

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис) Шеремет О.О.  
(прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Петухова О.М.  
(прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Методичні підходи до визначення маркетингових інструментів  
впливу на поведінку споживачів продукції підприємства»**

Виконав: здобувач 6 курсу, групи 2

Плотнікова Ганна Сергіївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Заяць Тетяна Анатоліївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що в цій  
кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Петухова О.М.

“16” жовтня 2020 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Плотнікої Ганни Сергіївни

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

1. Тема роботи: Методичні підходи до визначення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції підприємства

керівник проекту (роботи) Заяць Т.А., д.е.н., професор кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 16.10.2020 р. № 834-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 23.12.2020 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні та методичні основи визначення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Розділ 2. Дослідження маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Посилення ефективності впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача продукції ПрАТ «Оболонь». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: «Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2018-2019 р.р.», «Результати анкетування споживачів з приводу їх ставлення до основних атрибутів пивних напоїв для методу Фішбейну», «Очікувані результати від впровадження заходу по створенню інтернет-магазину, тис. грн.», «Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства», «Розподіл преференцій споживачів щодо продукції ПрАТ «Оболонь», «Ставлення споживачів щодо цінової політики підприємства»

### 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 16.10.2020 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	20.10.2020 - 30.10.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2020 - 03.11.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні та методичні основи визначення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача»	04.11.2020 - 19.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»»	20.11.2020 - 03.12.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: Посилення ефективності впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача продукції ПрАТ «Оболонь»»	04.12.2020 - 20.12.2020	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано

**Здобувач** \_\_\_\_\_

( підпис )

(прізвище та ініціали)

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_

( підпис )

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Магістерська робота складається з комплексу методичних підходи щодо визначення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції підприємства.

В роботі детально розглянуто всі теоретичні та методичні основи визначення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача, характеристика основних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача, методи визначення маркетингових інструментів впливу.

Досліджено діяльність ринку напоїв України та техніко-економічна характеристика підприємства ПрАТ «Оболонь». Надано рекомендації для посилення ефективності впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача продукції

На основі аналізу запропоновано збутові параметри до проведення мерчандайзингових заходів на ПрАТ «Оболонь»

Магістерська робота складається зі вступу, анотації, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок, включаючи 19 таблиць, 13 рисунків, список використаної літератури складається з 60 найменування.

*Ключові слова:* поведінка споживача, маркетингових інструментів впливу, поведінкові моделі споживачів, Оболонь.

## ANOTATION

The master's thesis consists of a set of methodological approaches to determining marketing tools to influence the behavior of consumers of enterprise products.

The paper considers in detail all the theoretical and methodological foundations of determining marketing tools to influence consumer behavior, the characteristics of the main marketing tools to influence consumer behavior, methods for determining marketing tools of influence.

The activity of the beverage market of Ukraine and technical and economic characteristics of the enterprise of PJSC "Obolon" are investigated. Recommendations for strengthening the effectiveness of marketing tools on consumer behavior are given

Based on the analysis, sales parameters for merchandising activities at Obolon PJSC are proposed.

The master's thesis consists of an introduction, annotation, three sections, conclusions and a list of references. The total volume of the work is 109 pages, including 19 tables, 13 figures, the list of references consists of 60 titles.

Key words: consumer behavior, marketing tools of influence, behavioral models of consumers, Obolon.

## ЗМІСТ

	<b>Стор.</b>
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні та методичні основи визначення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача .....	11
1.1. Сутність понять «маркетинговий інструмент впливу».....	11
1.2. Характеристика основних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.....	18
1.3. Методи визначення маркетингових інструментів впливу....	22
Розділ 2. Дослідження маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ПрАТ «Оболонь».....	48
2.1. Загальна характеристика ринку напоїв України .....	48
2.2. Техніко-економічна характеристика підприємства ПрАТ «Оболонь» .....	58
2.3. Дослідження поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь».....	64
2.4. Аналіз чинників маркетингового впливу на поведінку споживачів послуг підприємства.....	69
Розділ 3. Посилення ефективності впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача продукції ПрАТ «Оболонь»...	76
3.1. Основні напрямки покращення ефективності використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.....	76
3.2. Впровадження технологій мерчандайзингу .....	77
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу..	77
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	84
3.3. Розроблення бюджету маркетингу.....	84
3.3.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу	84
3.3.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	86
3.4. Оцінювання ефективності запропонованих заходів.....	89

3.5. Вплив запропонованих заходів на основі показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Оболонь».....	92
Висновки.....	98
Список використаної літератури.....	101
Додаток А.....	107
Додаток Б.....	108
Додаток В.....	109

## ВСТУП

*Актуальність теми.* обумовлена тим, що глобалізація та зростаюча міжнародна конкуренція радикально змінили підходи до ведення бізнесу в усіх країнах світу, а сучасне турбулентне середовище спонукає виробників боротись за споживача і шукати шляхи задоволення його потреб і очікувань та прагнути їх лояльності. Підприємства, які застосовують стандартні техніки впливу на споживача, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж вподобання споживачів швидко змінюються. Крім того, на сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію прямої дії і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів до активізації споживчої поведінки, що мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі і підвищити лояльність останнього до продукції та самого підприємства. За цих умов закономірним є посилений інтерес вчених і практиків до розроблення теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо формування стратегії споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку.

Дослідженням проблем в галузі маркетингових комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій і стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій займалися багато відчизняних і зарубіжних вчених, серед яких Д. Аакер, І. А. Аренков, Т. Амблер, Р. Бартра, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, Ж. Ж. Ламбен, Р. Ф. Лаутерборн, В. Музикант, А. В. Панько, Л. Персі, А. А. Романова, Е. В. Ромат, Дж. Р. Росситер, С. І. Танненбаум, Д. Є. Шульц, М. Б. Яненко. Методи розробки стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій представлені в працях Дж. Бернет, К. Беррі, Н. В. Козлової, Д. Кревенса, С. Моріарті, А. Пулфорд, П. Р. Сміта, М. С. Старикової, Е. Д. Щетиніна. Аналізу ефективності маркетингових комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій і стратегії організації



присвячені роботи Г. Л. Багієва, А. П. Градова, А. Н. Матанцева, Ч. Сендідж, У. Уеллса.

Проте більшість авторів, маючи власні ідеї відносно формування ефективного інструментарію маркетингових комунікацій, не в повній мірі врахували вплив поведінки споживачів як одного з основних критеріїв у процесі прийняття рішення про покупку.

*Метою дослідження* є магістерської роботи є розроблення пропозицій щодо покращення впливу на поведінку споживачів продукції підприємства ПрАТ «Оболонь».

Відповідно до сформульованої в магістерській роботі мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

- досліджено теоретичні та методичні основи визначення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача;
- визначено характеристика основних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача;
- вивчено методи визначення маркетингових інструментів впливу;
- ; досліджено профіль споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»;
- досліджено ПрАТ «Оболонь» та аналіз його основних техніко-економічних показників;
- запропоновано основні напрямки покращення ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь»;
- розраховано ефективність запропонованого заходу з метою визначення доцільності його впровадження на підприємстві.

*Об'єктом дослідження* магістерської роботи є сукупність теоретико-методичних основ визначення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача ПрАТ «Оболонь».

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні і практичні засади формування та покращення інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ПрАТ «Оболонь».

*Методами* дослідження є: кабінетні і польові. Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг товарів конкурентів), економіко-математичні методи, метод аналогій (співставлення товару підприємства з аналогічним товаром на іншому ринку, на іншому сегменті ринку, схожим товаром на існуючому ринку).

Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є спостереження та опитування.

*Наукова новизна отриманих результатів.* Основним науковим результатом бакалаврської роботи є поглиблення існуючих теоретичних положень удосконалення процесу формування господарського портфелю суб'єкта підприємницької діяльності.

*Практична цінність.* Отримані у роботі результати можуть бути використані для удосконалення процесу формування господарського портфелю суб'єкта підприємницької діяльності ПрАТ «Оболонь».

*Інформаційну основу дослідження* становлять фундаментальні положення економічної теорії, монографії, законодавча база, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, періодичні видання, звітні матеріали ПрАТ «Оболонь».

*Структура і обсяг роботи.* Магістерська робота складається зі вступу, анотації, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок, включаючи 19 таблиць, 13 рисунків, список використаної літератури складається з 60 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

### 1.1. Сутність понять «маркетинговий інструмент впливу»

Важко уявити успішну діяльність підприємства без добре налагодженої маркетингової діяльності. У сучасних умовах функціонування економіки гостро постає питання ролі маркетингу на підприємстві. Виробники, намагаючись продати свій товар, використовують рекламу. На сьогоднішній день складно уявити життя без реклами. Де б ми не були, куди б ми не пішли реклама скрізь – на вулиці, в транспорті, в магазинах, по телевізору, на радіо та на банерах. Реклама надовго засідає в голові та опираючись на неї ми, власне, й робимо свій вибір при купівлі того чи іншого товару. Саме через це дана тема є вкрай актуальною.

Кожен день ми стикаємося з рекламою: вдома, на роботі, на вулиці або в ресторані, в соціальних мережах. Реклама є важливою частиною маркетингових комунікацій і служить інструментом для створення зовнішньої конкурентної переваги. Неможливо уявити роботу сучасного підприємства без рекламної діяльності. Компанія повинна заявити про своє існування на ринку, свій продукт, залучити потенційного покупця і створити імідж надійного партнера. Реклама допомагає нам дізнатися про різні товари, послуги, установи, дає нам різні поради про спосіб життя, дає нам інформацію про те, що з'явилося нове, який фільм варто подивитися, де провести відпустку, і нападає на нас з великою кількістю непотрібних повідомлень, які несвідомо залишаються в нашій пам'яті. Реклама за допомогою різних методів допомагає продавцеві привернути до себе якомога більше клієнтів. [11]

Реклама є найбільш ефективною формою просування, яка призводить

до збільшення попиту на представлений продукт або послугу. Оголошення придумують так, щоб вона потрапила людині в несподіване місце, щоб споживач не міг уникнути контакту з нею. Рекламна інформація намагається проникнути в нашу особисту конфіденційність і близькість, вона межує з законом і етичними цінностями. У наш час реклама придбала потужну силу в маркетингу і спілкуванні між продавцем і покупцем. Передача рекламної інформації є засобом впливу на емоції і поведінку покупців, приводячи деяких в апатію.

Багато людей не люблять рекламу, ставляться до неї скептично. Деякі ставляться до реклами як до елементу сучасного світу, який викликає у нас радість, дає трохи оптимізму.

Найбільш спірна тема-оцінка реклами з точки зору моралі і права. Слід зазначити, що реклама є предметом вивчення різних галузей науки, наприклад: Соціологія, Психологія, право і економіка.

Поняття реклами має широкий діапазон, тому ми можемо класифікувати його за допомогою різних критеріїв. Можна виділити два основних поняття реклами: більш широкі, що охоплюють будь-яку діяльність, і більш вузькі, які є плановим спілкуванням, яке використовує вся людська психіка.

Також ми можемо розділити на комерційну рекламу, що рекламує продукти і послуги, і некомерційну, яка стосується різних ідей, питань і відносин.

Дуже важко відрізнити оголошення від оголошення, яке часто є ідентифікацією з рекламною інформацією. Наступним елементом, що має спільні риси до реклами, є комерційна інформація, яка приймає форму рекламної, яка не має від неї відмінності.

У рекламній ситуації часто виявляється, що куплений споживачем товар не має властивостей, про які він нас запевняв, і людина не стала щасливішою купленої продукції. Однак рекламне повідомлення допускає в

деяких випадках деяке перебільшення. Така точка зору не звільняє рекламодавців від чесності в переданій інформації, а саме виправдання, що "це всього лише реклама" не звільняє від брехні і маніпуляцій.

Реклама є одним з основних інструментів ринкового спілкування. Роль реклами залежить від прийнятої маркетингової стратегії. У зв'язку з цим реклама відіграє домінуючу роль в рекламній діяльності, але також може бути елементом відносно щодо інших інструментів ринкового спілкування: особистого продажу, public relations, стимулювання збуту, прямого маркетингу і спонсорства.

Реклама – це неособиста форма спілкування, що не відноситься до особистих продажів, при якій відбувається прямий контакт між продавцем і покупцем. Інформаційне повідомлення адресоване не конкретній людині, а тільки групі людей зі схожими інтересами.

Слід зазначити, що реклама є платною формою спілкування зі споживачами, що відрізняє її від суспільних відносин, основною метою яких є формування іміджу компанії в цілому.

#### Цілі реклами

Як і будь-яка діяльність людини, яка вивчалася нами, реклама також має свої цілі. Протягом минулого століття цілі реклами зазнавали постійних змін:

- 1920-1930 – стимулювання продажів;
- 1940-1955 – донесення до споживача властивостей товару;
- 1955-1960 – створення іміджу бренду;
- 1970 і по теперішній час - створення повідомлення, що відрізняє

бренду від конкурентів, максимально близьке для його цільової аудиторії.

Розрізняють економічні і комунікативні цілі реклами. Якщо економічні – прямо спрямовані на покупку товару, то комунікативні - опосередковано.

#### Завдання реклами

Реклама застосовується для вирішення завдань по збільшенню

прибутку підприємств, реалізації маркетингових цілей виробників. Залежно від цілей, які визначаються конкретною ситуацією, реклама виконує наступні завдання:

- інформування (формування обізнаності і знання про конкретний товар або товарну категорію і т. п.);
- умовляння (поступове, послідовне формування споживчої переваги, відповідного сприйняття споживачем образу товару, кандидата; переконання споживача вибрати конкретний товар або фірму, заохочення покупки і т. д.);
- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар та / або його властивості; де знаходиться місце продажу, яка ціна товару, які його властивості і т. д.);
- позиціонування (перепозиціонування) товару в свідомості споживача – значення його характерного місця (статусу) серед товарів конкурентів;
- утримання споживачів, лояльних до рекламованої марки;
- формування іміджевої складової товару ( створення довго термінового позитивного ставлення до товару).

Завдання, які вирішуються рекламою, безпосередньо залежать в якій саме галузі застосовуються ті чи інші технології, які стратегічні цілі ставляться, які характеристики цільової аудиторії і т. д.

#### Функції реклами

Маловідомий російський підприємець минулого століття Метцель, який заснував першу в країні підприємство з прийому оголошень, подарував світові афоризм: «Реклама – двигун торгівлі». Гасло це стовідсотково вірне. Але реклама потрібна не тільки торгівлі. Ми називаємо наше століття «століттям інформатизації». А в основі реклами – інформація, причому, не тільки комерційна, а й соціальна, і політична, і ідеологічна, і інша. Тому і функції її різноманітні. Зазвичай прийнято виділяти чотири основні функції реклами: економічну, соціальну, маркетингову і комунікаційну.

### 1. Економічна функція.

Сутність економічної функції реклами як важливого інструменту маркетингу зводиться, перш за все, до стимулювання збуту і нарощуванню обсягів прибутку від реалізації певної продукції за певну одиницю часу. Реклама інформує, формує потребу в товарі чи послугі, спонукає людину до їх придбання. І чим більше людей відгукнулося на рекламу, тим, в кінцевому рахунку, краще для економіки та економічного добробуту суспільства.

### 2. Соціальна функція.

Рекламна інформація має великий вплив на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивідуума. Звернена до споживачів, крім власного рекламування тієї чи іншої продукції, реклама:

- сприяє формуванню та впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства і, в кінцевому рахунку, впливає на характер суспільних відносин;

- певним чином сприяє підвищенню культури споживання – адже порівнюючи різні товари і послуги, споживач в будь-якому випадку прагне отримати дійсно краще.

### 3. Маркетингова функція.

Як відомо, реклама - важлива складова маркетингу, чи, складова просування механізму продукту. Реклама цілковито підпорядкована завданням маркетингу, переслідує кінцеве повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

### 4. Комунікаційна функція.

Реклама так само являє одну зі специфічних форм комунікації. Вона покликана виконувати і відповідну - комунікаційну функцію, пов'язуючи воедино у вигляді інформаційних каналів рекламодавців і споживчу аудиторію.

Рекламодавці з кожним днем вигадують все більше і більше методів впровадження реклами у людське повсякдення. Нові, щойно вигадані методи

контактування з людьми приречені на появу у них реклами. Так було і з найпершими друкованими матеріалами багато років тому, і з відносно новою галуззю – інтернетом.

Реклама постає в усіх можливих формах сприйняття людиною – звук, зображення, відео і навіть звичайний текст. Головною ціллю рекламної кампанії є привернення уваги аудиторії, забезпечення якомога продуктивнішого контакту, для чого рекламне повідомлення має бути максимально змістовним, привабливим та таким, що буде міцно відображено у пам'яті людей, проконтактувавши з ним.

Розділити рекламу на види можна за декількома характеристиками ..

1) За сферою діяльності:

- Комерційна реклама – реклама, метою якої є пропозиція певного товару або послуги споживачу, від якого можливо отримати прибуток;

- Соціальна реклама – реклама, що націлена на популяризацію певних позитивних намірів у суспільстві, наприклад, до благодійності, здорового способу життя, тощо;

- Політична реклама – передвиборча, агітаційна реклама, метою якої є отримати підтримку від населення певній політичній партії або окремій публічній особі.

2) За фінансовим принципом:

- Активна – оплата за рекламні дії здійснюється потенційному клієнту (напряму або побічно);

- Пасивна – потенційний клієнт не приймає участі у розподілі рекламного бюджету, тож виступає лише у якості спостерігача реклами.

3) За місцем та способом розміщення:

- Зовнішня реклама – цей вид реклами охоплює усю вуличну рекламу. До зовнішньої реклами відносяться борди, пілони, штендери, електронні табло, відеоекрани, вивіски, плакати, таблички, траспаранти, тощо;

- Транзитна (транспортна) реклама – вид реклами, що використовується



на транспорті. Сюди входить реклама у всіх видах міського транспорту (автобуси, тролейбуси, трамвай, метро), реклама на бортах та даху приватних автівок, вантажівок. Також рекламу наносять на потяги, літаки та водний транспорт. До того ж, реклама розміщується не лише зовні транспортних засобів, але і у салоні.

- Друкована реклама – реклама у пресі, у книгах, буклети, каталоги, листівки, прайс-лист, тощо.

- Радіо-реклама – у минулому дуже популярний вид реклами, що розміщується у ефірі радіо усіх типів.

- Телевізійна реклама надає велику кількість можливостей для розміщення свого повідомлення. На телебаченні реклама може бути у вигляді ролику, кліпу, повідомлення від диктора певної телевізійної передачі, шоу, спонсорського зображення, логотипів у будь-якій частині екрану та ін.;

- Почтова реклама – поштові розсилки, здійснені у друкованому вигляді, втім, що мають характерні відмінності від вищеназваної друкованої реклами.

- Сувенірна реклама – реклама, що розміщується на різноманітній сувенірній продукції (календар, кулькова ручка, калькулятор, тощо);

- Інтернет-реклама – наймолодша з названих видів реклами, що з'явилася зовсім нещодавно. До неї входять інтернет-банери, реклама на форумах, сайтах, у чатах, відео, електронною поштою, тощо.

Кожен рекламодавець мусить приймати рішення, де він розміщуватиме рекламу. Цей процес називають медіа-плануванням. Існує кілька альтернативних засобів розповсюдження реклами, через які звернення доходять до цільової аудиторії: телебачення, радіо, газети, журнали тощо.



Рис. 1.1 Структура рекламних витрат в Україні за основними типами рекламоносіїв

Як видно з рисунку 1.1 найбільша частка рекламних витрат в Україні припадає на зовнішню рекламу та пресу, третю по величині займає радіо, найменшу частку – телебачення.

## 1.2. Характеристика основних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

Виявлення і задоволення споживчих потреб має першочергове значення для розуміння сутності маркетингу. Перше завдання маркетингу – виявлення потреб потенційних споживачів.

Первинна потреба – це насущна потреба людини в їжі, одязі, житлі. Вона виникає, коли людина фізіологічно відчуває брак предметів першої потреби.

Потреба – це форма прояву первинних потреб, яка формується під впливом знань людини, її культурних та індивідуальних характеристик.

Нині є актуальним питання про те, чи маніпулює маркетинг споживачем, спонукаючи його купувати «не ті» товари – наприклад,

«шкідливі» солодощі замість «корисного» яблука для втамування голоду. Маркетинг безумовно, намагається впливати на наш вибір товарів. Тоді виникає інше питання: чи завжди ми хочемо, щоб суспільство і держава втручалися і ставали на захист споживачів? Більшість споживачів відповість, що хоче, щоб держава захистила їх від шкідливих ліків та небезпечних автомобілів, але залишила за ними право вибирати цукерки та безалкогольні напої. Отже, ця проблема складна. Ось чому юридичні і соціальні аспекти мають для маркетингу дуже важливе значення. [6]

Як показано на рисунку 1.1, виявлення споживчих потреб потребує ґрунтовного дослідження потенційних споживачів – чи то дітей, які купують цукерки, чи то студентів, які купують ролики, чи то фірм, які замовляють копіювальну техніку.

Основна діяльність відділу маркетингу будь-якої фірми має полягати:

- 1) в дослідженні споживачів для виявлення їхніх потреб;
- 2) у визначенні тенденцій розвитку певної галузі;
- 3) у вивченні товарів конкурентів;
- 4) в аналізі потреб покупців, які є клієнтами певної фірми.

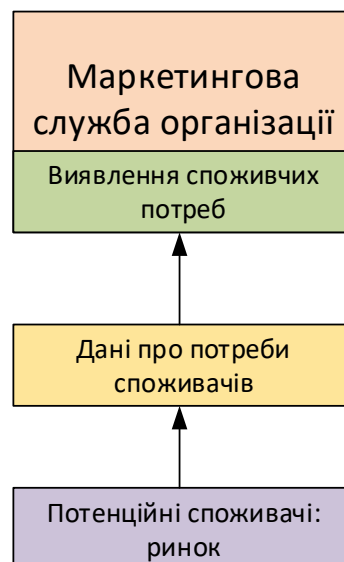


Рис. 1.2 Першочергове завдання маркетингу – виявлення споживчих потреб

Всі основні маркетингові інструменти в тій чи іншій мірі спрямовані на задоволення потреб споживачів і в той же час можуть чинити певний вплив

на їх поведінку. Розглянемо, який вплив на споживача можуть зробити маркетологи, розробляючи комунікативну, товарну, цінову і збутову політику фірми.

Маркетингові комунікації – в формі реклами, закликів з боку продавця, рекламних буклетів і брошур, тексту на упаковці товару - є важливим засобом впливу на споживачів.

Процес переконання в рекламі протікає за двома основними шляхами: прямим і непрямим. При високому рівні підготовленості мислення споживача до сприйняття рекламного звернення вибирається прямий шлях переконання, при якому використовуються тільки ті аргументи, які важливі для формування обґрунтованої думки. При низькому рівні - вибирається непрямий шлях, при якому для переконання вдаються до непрямих натяків, які не мають відношення до формування обґрунтованої думки.

При помірній актуалізації як аргументи, так і непрямі натяки можуть надавати рівне вплив. Якщо споживач обмірковує зміст повідомлення, то наявність переконливих доводів є істотним чинником для формування позитивного ставлення до товару. Якщо споживач не особливо роздумує над повідомленням, то переконливість реклами більше залежить від непрямих натяків на гідність продукту (особистість того, хто викладає аргументи, а не самі аргументи).

Дієвість комунікації залежить від її окремих складових елементів:

Джерело рекламної інформації (якщо людина, що рекламує товар, володіє фізичною привабливістю, то доводи здаються переконливими; те ж саме стосується людей, що викликають симпатію, знаменитих або в чомусь близьких цільової аудиторії).

Істотну роль в процесі спонукання споживача до здійснення покупки можуть зіграти особливості рекламного повідомлення, які не залежать від його джерела:

1. Переконливість доводів. Переконливими доводи роблять:

- доречність (доводи повинні акцентуватися на значних властивості товару);

- об'єктивність тверджень (твердження базуються на фактичній інформації, яка не залежить від суб'єктивної інтерпретації, наприклад твердження «низька ціна», «малу вагу» являються суб'єктивними, а якщо вказується точна цифра – об'єктивними);

- можливість переконатися в істинності твердження (що контролюється, сертифіковані - перевірка досвідченим шляхом - і прийняттям на віру).

Кількість доказів (споживач погодиться придбати товар, якщо у нього буде достатньо причин для покупки).

Емоційний вплив реклами (людина схильна концентрувати більше уваги на речах, здатних викликати емоції).

Елементи оформлення рекламного оголошення (повинні бути спрямовані в першу чергу на залучення уваги споживача п лей до рекламному оголошенню, але не можна забувати і про ставлення споживача до самого продукту і його властивостями).

2. Ефект повторення (інформаційно насичена реклама може зажадати декількох повторів, особливо якщо споживач не надто мотивований; сприйняття повідомлень, що містять сильні доводи, активізується після трьох повторень, а сприйняття сповіщень, що містять слабкі доводи, навпаки, стає слабкішим.

При розробці рекламної стратегії необхідно враховувати крім характеристик самого продукту і характерні риси споживача, а саме:

- мотивацію (якщо споживач мотивований корисністю про продукті, то слід посилити інформаційну частину реклами, якщо продукт призначений для задоволення або задоволення інтелектуальних потреб, то реклама повинна бути емоційно-привабливою; зазвичай підкреслюють одночасно інформаційну та емоційну сторони рекламного повідомлення);

- рівень знань (якщо потенційний покупець не володіє знаннями, то успішніше буде реклама, що оперує більш доступними поняттями);
- ступінь порушення (збудження може надавати як стимулюючий так і гальмівний вплив на розумову діяльність чоло століття в процесі обробки інформації;
- при помірному ступені збудження ставлення до продукту залежить тільки від сили доводів, а при високому ступені збудження – від джерела реклами;
- в ситуаціях, що характеризуються сильним збудженням – змагання, перегляд фільмів, вуличні вистави, в яких глядачі самі приймають безпосередню участь, – люди більш налаштовані на сприйняття реклами);
- настрої (можна стимулювати появу потрібного настрою: використання емоційного повідомлення і приміщення реклами в контекст (телепередача), який би створення сприятливого настрою);
- індивідуальні особливості й укорінені упередження (люди, що тягнуться до знань, схильні до впливу доводів, а ті, для кого це не дуже важливо, сильніше реагують на непрямі натяки, для них важливіше статус людини, який рекламує товар; люди, схил ні до самоспостереження, готові змінити свою поведінку, зі слабо розвиненим самоспостереженням - не схильні, так як в більшій мірі керуються внутрішніми відчуттями).

### **1.3. Методи визначення маркетингових інструментів впливу**

Відмінною рисою сучасної реклами, що представляє собою одну з найпотужніших галузей ринкової економіки і виключно важливий атрибут суспільного життя, є те, що з інформаційного засобу вона перетворилася на ефективний засіб формування свідомості і способу життя суспільства.

Реклама використовується як засіб потужного ідеологічного впливу на свідомість людей, на систему їх етичних, ідеологічних і політичних

цінностей.

В силу цього механізм дії реклами розглядається не тільки в рамках соціопсихологів рекламного бізнесу, а й психології споживача.

Реклама по праву займає провідне місце в ряду найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. З моменту виникнення в ній відпрацьовувалися способи впливу на мотивацію поведінки як окремого індивіда, так і соціальних груп.

Реклама за відносно невеликий історичний проміжок часу якісно еволюціонувала. Наприклад, на телебаченні вона перетерпіла багато змін, пройшовши шлях від інформування до проектування символічного зображення, а між цими етапами була ще безліч інших: вмовляння, вироблення умовних рефлексів, підсвідоме навіювання. Все частіше реклама втручається у повсякдення людей, керуючи свідомими та підсвідомими ділянками розуму, змінюючи звичні та створюючи нові моделі поведінки.

Спеціалісти зі створення реклами – люди, як правило, творчі. Вони обізнані про таємні мотиви в силу освіченості або творчої інтуїції. Вони вивчають ринок потреб і більше того можуть створювати додаткові потреби, надаючи їм штучну цінність.

Як приклад може служити всесвітньо відомий бренд Coca-Cola як типовий символ підміни "об'єктивної реальності «товару, його "об'єктивною суб'єктивністю", вираженої у формуванні стійкого тяжіння людини(на рівні свідомості і підсвідомості) до так званої надмірної насолоди.

Голова ціль будь-якої реклами – пробудити інтерес у можливого клієнта, тим самим зробивши його ближчим до покупки товару, що рекламується. Як правило, зробити це не так просто, адже свідомість людини захищається від рекламного впливу та не бажає підкорюватися маніпуляціям, здійснюючи покупку. Як вплинути на людину, щоб спонукати його до дій і не викликати роздратування? За вирішенням цього питання необхідно звернутися до психології реклами.

Психологія реклами – галузь психології, що займається вивченням та розвитком способів підвищення результативності та ефективності рекламних матеріалів завдяки різним видам впливу на психіку людини.

Реклама стала частиною нашого повсякдення, без якої вже, здається, неможливо уявити життя. Реклама зустрічається будь-де, де б ми не перебували – хоч вдома, користуючись інтернетом, гуляючи на вулиці, хоч знаходячись у дорозі на роботу.

Сучасні міста перенасичені зовнішньою рекламою: білборди, банери, розтяжки, на транспорті, реклама на вуличних екранах. Існують різні способи впливу на аудиторію з однією метою-покупець повинен купити товар або послугу.

Зазвичай людина вважає, що реклама не діє на прийняття нею рішень. Загальна думка звучить так: “реклама якимось чином діє на людей, але не на мене. Як на мене можуть впливати ролики про пілосмок або пральний порошок? Я завжди сам приймаю рішення!”.

Тим не менш, проходячи до магазину, людина підсвідомо помічає саме той товар, рекламу якого вона бачила по телевізору, на білборді або ще де. Реклама, глядачем якої клієнт був неодноразово, створює у свідомості образи і здатна вплинути на вибір у магазині навіть проти їх волі. Тому коли продукція рекламується, продажі мають тенденцію зростати.

Людина все частіше зазнає впливу реклами, що керує нею як на свідомому, так і на несвідомому рівнях. Під час цих процесів вона не просто переслідує комерційні інтереси з підвищення продаж – вона формує у споживача певну систему цінностей та стандартів, життєвих ідей, цінностей, уявлень.

Психологічний вплив реклами складається з таких чотирьох компонентів:

- когнітивний (отримання нової інформації шляхом процесів переробки інформації: відчуття, уваги, сприйняття, пам'яті, асоціативного



мислення);

- афективний (формування емоційного ставлення, спонукає бажання, переживання);
- регулятивний (спонукання до конкретних дій);
- комунікативний (інтеграція в процеси інформаційного спілкування, обміну думками, активної діяльності та ін.).

На спонукання до певного роду дії спрямована і риторика рекламного повідомлення. Безперечно, рекламний текст (в широкому сенсі слова) відноситься до розряду риторичних, оскільки елементами будь-якого рекламного послання, будь то відео ролик, плакат або оголошення в газеті, є символи і стежки.

Для реклами вельми характерне використання метафори і метонімії. Наприклад, рекламний ролик фарби для волосся «Солвекс» обігрує ситуацію конкурсу краси, королеву якого називають «міс Солвекс». Таким чином, відбувається підміна понять по суміжності: королева серед фарб дорівнює королеві серед красунь, що є типовим прикладом метонімії.

А рекламний слоган для соку «Чемпіон» («Чиста перемога») побудований на метафоричному порівнянні перемоги в змаганні або над собою (як в телевізійних роликах) з символічною перемогою над іншими марками соків.

Дані конструкції, які, крім вкладеного в них нового сенсу, містять свій власний – це так звана «пам'ять тексту». Вона особливо важлива в кліше прислів'їв, приказок, афоризмів, що відсилають до пам'яті колективного несвідомого.

Загалом, існує чотири форми психологічного впливу реклами на людину: інформування, переконання, навіювання та спонукання.

- Метод інформування – найбільш нейтральний метод впливу.

Інформування не має емоціонального забарвлення, не звертається до особистості споживача і не стосується ціннісної системи, потреб та інтересів.

Головне призначення інформації – відображення в пам'яті рекламного матеріалу. До таких способів впливу відносяться оголошення у вигляді колонок в газетах, журналах, на сайтах . Там виставляється інформація про продаж, пропозицію, попит. Вплив реклами на психіку людини-споживача при такому методі мінімально.

- Метод переконання – головний метод впливу реклами на людину.

Головне завдання – переконати потенційних покупців в перевагах і унікальності рекламованого продукту і в необхідності його покупки . Переконуюча реклама – це найбільш агресивний вид реклами, головним завданням якого є сформувані попит споживача на пропонований товар. Основна мета досягається за рахунок переконання Покупця в потребі, необхідності придбання продукту за допомогою аргументованих доказів. Товар характеризується з кращого боку, розкриваються відмінні риси і можливості задовольнити бажання потенційних покупців. Але метод переконання діє, тільки якщо споживач зацікавлений в товарі. Тоді набагато простіше переконати в необхідності покупки саме цього продукту.

Інтереси і потреби покупців . Досить дієвий спосіб. Часто проводиться спостереження за головними інтересами, бажаннями, проблемами потенційних споживачів, які в подальшому входять в основу пропозиції. Головні потреби цільової аудиторії включають в слогани товарів і послуг. Новизна рекламованого продукту . Люди частіше звертають увагу на нові товари, це викликає інтерес. Тому для залучення уваги покупців в рекламі вже відомих товарів висвітлюють нові характеристики або властивості.

Проблемна ситуація . У рекламі створюється якась проблемна ситуація. Ставиться питання про рішення, яке пробуджує інтерес. Такий підхід спонукає до роздумів про можливі шляхи вирішення поставленої проблеми. І, звичайно ж, в рекламі пропонується «ідеальний» варіант, який повністю задовольнить потреби споживача.

Співучасть . Найчастіше цей метод використовується в телевізійній

рекламі. Реклама звернена до глядача, вживаються звернення (ви, Ти), пропозиції взяти участь, перевірити товар в дії і переконатися в його ефективності. Часто реклама знята у вигляді репортажу з місця подій, що робить покупця співучасником того, що відбувається.

Для «рекламників», чиє завдання – створити добре продає рекламу, крім методів впливу на людину важливо знати і спеціальні звороти мови, що підсилюють вплив реклами. Один з найбільш популярних оборотів мови, що допомагає переконати в необхідності покупки, антитеза. Це досить короткий слоган, щоб легше було запам'ятати, з використанням прийому протиставлення, який допомагає загострити увагу на вигодах покупця.

- Метод навіювання – це навмисний або випадковий вплив однієї людини на психіку іншої.

Головна різниця даного методу від інших полягає у тому, що людина не усвідомлює інформацію, яку сприймає. Однак такий метод діє не на усіх людей – кожен має свій рівень сприйнятливості до інформації такого типу. Чим вище рівень знань людини, більше його життєвий досвід, компетентність у тій чи іншій сфері, тим складніше їй ту чи іншу інформацію навмисно навіяти.

Очевидно, що краще всього навіювання діє на людей, що не володіють високим рівнем освіти, а також на молодь, що не має достатньої кількості життєвого досвіду. До того ж, жінки більш підвладні до навіювання аніж чоловіки, що зумовлено їх природними особливостями психіки.

Реклама методом навіювання націлена на те, щоб людина сприймала та довіряла інформації, що подається без будь-яких фактів чи доказів. Даний ефект досягається завдяки тому, що рекламне повідомлення сформоване за деякими принципами.

Вживанням ключових слів реклама, що навіяна, вимальовує у свідомості людини образи, що легко запам'ятати. Використання конкретних і зрозумілих слів допомагає підсвідомо сформувати ці образи, на відміну від

абстрактних словосполучень, що лише заплутають споживача, залишаться незрозумілими та без уваги.

Обов'язковою є наявність епітетів, що описують товар з найкращої сторони, формуючи у споживача позитивне відношення до рекламованої продукції, а також привертаючи увагу завдяки можливості яскравого емоційного забарвлення.

Важливою частиною будь-якого такого повідомлення є відсутність негативних слів, викликаючи відповідні емоції. Таким чином, у рекламі краще відмовитися від таких слів, як, наприклад, “не” та “ні”, а негативні звороти змінити на позитивні. Наприклад – “не бажаєте витратити багато грошей?” буде доцільним замінити на ”бажаєте зекономити?”.

Мовленнєва динаміка теж є важливим компонентом реклами, що навіює. Високий темп вимови викликає симпатію, адже є показником інтелекту, однак передане повідомлення має бути почутим, зрозумілим та сприйнятим слухачем, отже, необхідно зберігати баланс між швидким та повільним темпом. До того ж, за думкою психологів, слухачами краще за все сприймається низький чоловічий голос.

- Метод спонукання – метод, ціллю якого є викликати потрібну реакцію на рекламований товар або послугу, що в підсумку спонукає покупця придбати продукт. Так як мета такого виду реклами - залучення клієнтів і придбання товару, в ній використовується чітке послання для споживача у вигляді слогана, що спонукає.

У деяких людей з часом виробляється стійкість до рекламного впливу. Але фахівці з реклами передбачили і це явище. Розроблено спеціальні техніки впливу для такої аудиторії.

Застосовується метод заміни команди. Наприклад, якщо раніше була команда – «купувати», то тепер – «всі купують, люди купують» і т. п.

Створюється ілюзія вибору. Покупцеві пропонується вибрати з декількох модифікацій одного товару, що в будь-якому випадку вигідно

виробнику.

Команда розміщуються в питанні. Замість того щоб безпосередньо озвучити команду, використовуються питання, що спонукають до дії. Вони не дають відповідь, а приховують команду.

Залучаються популярні особистості для реклами товару. Всім відомий рекламний хід. Деякі знаменитості рекламують всілякі товари. Артисти, спортсмени, співаки проєктують успішність на продукт реклами. Це спрямоване на широку аудиторію шанувальників. Вони бажають наслідувати кумирів. Вибір популярної людини не може бути помилковим, тому від покупця не потрібно роздумів. Купуючи продукт, споживач буде відчувати себе на одному рівні із зіркою.

Фахівці з реклами завжди дбають про те, щоб вона стала дієвою. Вибравши будь-яку форму реклами, вони намагаються. Якісна реклама приносить естетичне задоволення, викликає позитивні емоції. Вона повинна бути легкою для запам'ятовування і для сприйняття цільової аудиторії.

Узагальнюючи вище викладене, можна зробити висновок, що в сформованих реаліях ринку реклама, як було вище сказане, виконує не лише інформативну функцію, а тепер ще й комунікативну, створюючи так званий «зворотній зв'язок» виробника з ринком та клієнтом, завдяки максимальному керуванню процесом руху товарів, що рекламуються.

Споживчі рішення – це моделі вибору з декількох альтернатив. Спеціалісти з маркетингу повинні знати правила рішень, що забезпечують вибір остаточної альтернативи покупки, і вміти використовувати ці правила для управління споживчим рішенням.

Кілька шляхів: зміни сприйманих значень атрибутів продукту; зміни відносної значущості атрибутів; зміни точок відсікання, тобто мінімуму вимог по атрибуту; і зміни використовуваного правила рішення.

Зміна сприйняття оцінок атрибутів продукту може вести до вибору іншої альтернативи. Зміна сприйняття досягається навчанням споживачів, в

процесі особистих продажів, за допомогою реклами, тестування, експертних оцінок.

Зміна значущості критеріїв оцінки також здатна змінити результат оцінки альтернатив.

Зміна правил рішення, тобто перехід до використання іншого правила, може вести до зміни результату вибору.

Прийняття рішення про покупку споживачем приймається у декілька послідовних етапів.

Перший етап – усвідомлення проблеми покупки товару. Це усвідомлення можливе двома шляхами: свідоме розуміння недостатчі певного товару, або ж несвідоме – людина відчуває певний дискомфорт, нестачу чогось, що для неї важливо. На цьому етапі споживач намагається усвідомити цю нестачу, і саме тоді реклама здатна вплинути на його рішення. У момент з'ясування причин та засобів рішення проблеми, реклама схиляє потенційного клієнта до рішення про покупку шляхом демонстрації товару, його можливостей та переваг.

Другий етап – пошук інформації, що допоможе вирішити проблему. Як правило, такий пошук починається із власного досвіду та свого кола спілкування (сім'я, знайомі), після чого перемикається на загальнодоступні джерела. У таких джерелах (телевізійна реклама, інтернет, каталоги, журнали, виставки) потенційний клієнт і наштовхується на інформацію про рекламований товар, що допоможе йому вирішити існуючу проблему.

Третій етап – оцінка існуючих варіантів. На цьому етапі споживач більш детально вивчає доступні йому марки, моделі, поглиблює свої знання, що допомагає прийняти рішення. Реклама, шляхом нав'язування певних критерій, за якими виділяється товар рекламодавця, схиляє покупця на свій бік. Не дивлячись на наявність певного аналізу доступного товару, за дослідженнями, близько третини покупок відбувається не на його підставі, а імпульсивно, на основі тимчасових яскравих відчуттів, які викликає, у тому

числі й реклама.

На четвертому етапі споживач, що прийняв рішення про покупку, вирішує наступні два питання: у кого купувати та коли купувати. Остаточне рішення залежить від дуже багатьох факторів, таких як особистий досвід, наявність товару, зручність сервісу та інші. Наприклад, споживач може придбати товар у магазині, де він буде дорожче, через наявність саме у цей момент, а також впевненість у якісному сервісі. Велику роль грають програма лояльності, знижки, кешбек, купони та т. п.

Останній, п'ятий етап формування рішення полягає у порівнянні споживачем очікувань та реальності. У випадку задоволеності клієнта товаром, він поділиться позитивними емоціями із близькими, порадить магазин та товар, та, ймовірно, скористується цими послугами ще раз. В іншому випадку, споживач також поділиться емоціями, але негативними, що може вплинути на прийняття рішення іншими людьми. До того ж, за статистикою, негативними емоціями людина ділиться майже у три рази частіше, аніж позитивними. Тому великі компанії дуже піклуються про зворотній зв'язок з клієнтами, створюють зручну систему повертання товару та всіляко працюють у напрямку спілкування не лише з потенційними клієнтами, але й з тими, що вже відбулися.

Джерелами покупки для споживача можуть бути точки роздрібного продажу товарів і послуг (магазини, в тому числі інтернет-магазини, готелі, ресторани, університети); комівояжери; системи продажу за каталогами; за допомогою реклами прямої відповіді і телемаркетингу.

Основними характеристиками джерела покупки, що визначають його вибір, є імідж, реклама, місце розташування і розмір.

Імідж джерела покупки – це сприйняття споживачем або цільовим ринком всіх атрибутів, асоційованих з джерелом покупки. Інформація про імідж необхідна маркетологу для використання у формуванні та реалізації роздрібною стратегії. Маркетологи контролюють більшість елементів іміджу

джерела покупки, враховуючи те, що ідеальний імідж магазину різний для різних цільових аудиторій. Реклама точки продажу також впливає на вибір споживачем місця покупки. Якщо споживач залучений в магазин рекламою конкретного продукту, він може купити тут і щось ще. Місце розташування і розмір магазину — значущі фактори вибору його споживачем. При інших рівних умовах покупець вибирає найближчий магазин.

Прийняте рішення про покупку до відвідування магазину не остаточне і незворотнє. Ряд факторів внутрішньо магазинного середовища здатні змінити це рішення:

1) Експозиція в точці покупки особливо значуща для незапланованих покупок.

2) Зниження цін і акції просування продажів впливають на вибір марки. Повернення частини ціни, купони, знижки за покупки декількох предметів, подарунки, розпродажі залучають споживача.

3) Правильно спланований та розділений на секції магазин завдає найбільш вигідний для продавця маршрут руху по його території.

4) Такі фактори як освітлення, дизайн інтер'єру, подання товарів, запах, звук відношення покупців до магазину. Таким же чином впливають і зовнішній вигляд персоналу та інших відвідувачів, їх поведінка. Правильно підібрана атмосфера закладу підштовхне клієнта на повторне та більше тривале перебування.

5) Безумовно відштовхуючим фактором виступає відсутність товару — така ситуація змінює ставлення клієнтів до магазину, змушуючи відмовлятися, відкладати покупку, або користуватися послугами конкурента.

6) Професіоналізм персоналу — вагомий фактор купівельної поведінки відвідувачів магазину. Тому багато торгових компаній приділяють навчання продавців велику увагу.

Узагальнюючи, можна сказати, що на споживче рішення впливає неймовірна кількість факторів. Це і характер проблеми споживача, і



рекламний вплив на нього, і старанність продавця у веденні бізнесу, і навіть емоційний стан споживача після покупки.

Грамотний підхід продавця до впливу на клієнта через рекламу, а також якісне надання послуг майже гарантує продавцю споживче рішення великої кількості людей у свою користь.

Емоції грають одну з найбільших ролей у прийнятті рішення про покупку. Якщо людина прибере зі свого життя емоції, то стане очевидно, що більше немає сенсу у будь-яких покупках, крім тих, що забезпечують життєздатність – їжа, вода, найпростіший одяг, тощо.

Саме емоції змушують людину відчувати потребу у придбанні більшості товарів. Ми купуємо дорогий одяг, аби нам було не тільки зручно, але й аби звернути на себе увагу, смартфон аби бути як усі чи дорогий годинник, аби показати свою належність до вищого слою населення.

Знаючи це, маркетологи використовують прийом емоційного наповнення реклами, аби при перегляді рекламного матеріалу викликати певні емоції, асоціації у споживача, тим самим підштовхнувши його до покупки.

Цікаво, що емоцій таких існує декілька, та вдале використання будь-якої з них у рекламі тільки підливає масла у вогонь цікавості потенційного клієнта. Для маркетолога важливий лише результат, тому він готовий використати навіть не дуже чисті емоції, аби заволокти покупця.

Мотиви, з якими рекламодавці намагаються спровокувати на покупку є різними, кожний із них необхідно роздивитися окремо.

Перша та найпопулярніша з емоцій – радість. Дуже часто у рекламі ми бачимо начебто щирі радість діючих осіб, неминуче пов'язаних з товаром, що рекламується. Найбільш використовуваним є образ щасливої, дружної сім'ї. І неважливо, що рекламується сік, плавлений сирок чи меблі – завжди сім'я буде безмежно щаслива та радісна, а цю радість їм приносить виключно товар, що рекламується.

Головна ідея такої реклами проста: «Люди використовують продукт і вони щасливі». Ідея ця так активно використовується, тому що будь-яка людина, не важно хто вона, націлена на власне щастя, тому емоція радості апріорі добре засвоюється клієнтом.

Часто у такій рекламі використовуються діти – таким чином рекламодавець намагається викликати певну ностальгію по дитинству, що є найкращим періодом у житті майже будь-якої людини. Зображення малечі само по собі викликає приємні враження, а використання певного продукту у рекламі не здається таким нав'язливим та жорстким, хоча підсвідомо якраз навпаки, дуже чітко діє на психіку.

Таким чином, реклама, що відображає велику радість, є чітко вивіреною маніпуляцією, призваною змусити повірити покупця, що він придбав (або придбає) щось більше, аніж звичайний продукт.

Друга емоція, яка дуже часто використовується у рекламі – емоція задоволення, вирішення проблем.

Майже будь-яка реклама ліків побудована на емоції задоволення – людина, що має певні проблеми, використовує продукт, момент, і в неї вже все добре. За такими принципами може бути побудована реклама майже будь-якого продукту. Навіть звичайний фруктовий сік можна прорекламувати як джерело вітамінів, яких так не вистачає головному герою.

Якщо у випадку з ліками даний спосіб реклами є скоріш наявною демонстрацією можливостей товару, то деякі рекламні матеріали є відвертою маніпуляцією на інших почуттях та емоціях. Таким чином реклама, що розповідає про будь-яке косметичний або гігієнічний засіб, що неминуче привертає увагу іншої статі до головного героя, є банальною маніпуляцією на емоціях глядача, який цього потребує, але заданого ефекту не отримує.

Наступна емоція – емоція натхнення, що буквально потоком лине від рекламного матеріалу до людини, що його переглядає.

Фітнес-тренери, бізнес-коучі та інші персонажі обіцяють, що після

придбання товару справі підуть угору, варто лише скористатися або довіритися.

Така реклама є, як правило, звичайною брехнею, що призвана намалювати в уяві потенційного клієнта так звані “повітряні фортеці” – фантазії, ілюзії добробуту, пов’язаних з продуктом.

Можна сказати, що використання таких емоцій споживача є більш нахабною формою способу, про який йшла мова раніше. Автор реклами так само намагається показати, що проблеми (навіть несуттєві та надумані) будуть вирішені за секунду, варто лише довіритися та принести свої грошики куди треба. Втім, у цій формі використання емоцій головною задачею є не продемонструвати якусь певну перевагу продукту, а скоріше заманити покупця, навіть збрехавши.

Ще одна емоція, що використовується у рекламі – емоція комфорту. Це може бути що завгодно: білизна, одяг, меблі, транспорт. Метою такої реклами є фокус на найкращих рисках рекламованого продукту. До того ж, таким продуктом може бути що завгодно, наприклад – автомобіль, що має суттєво знижену витрату палива, також є демонстрацією комфорту.

Така реклама покликана показати якісь певні риси, виділити їх, з надією потрапити у точку у певної категорії глядачів, що побачивши рекламний матеріал неминуче забажають придбати товар.

Показово, що як правило реклама такого роду побудована на тому, що демонструє певні риси товару, які покупець не може у цю хвилину перевірити на власному досвіді (все той же автомобіль зі зниженою витратою палива, наприклад), або перевірити не можуть зовсім (наприклад, зубна щітка, що “завдяки новій технології надтонких щітинок проникає в усі складно-доступні для інших щіток ділянки”).

Далі мова буде йти про нестандартні та відверто не дуже красиві способи емоційного наповнення рекламного матеріалу.

Однією з таких неприйнятних емоцій є показовий альтруїзм – метою

такої реклами є показати, що користуючись тим чи іншим продуктом, клієнт допомагає, співпрацює у сфері благодійності. Як приклад можна привести рекламу садівничого інструменту, яка побудована на тому, що продавець не просто заробляє гроші, а ще й витрачає їх на висадження нових дерев.

Таким чином рекламодавець змушує повірити споживача, що він не просто задовольняє якісь свої потреби, купуючи продукт, а ще й робить добру справу, допомагаючи природі, хворим, дітям, тощо.

Чи варто казати, що розмір витрачених на благодійність коштів (якщо такі взагалі є) суттєво поступаються розміру зростання прибутку після реклами такого роду?

Наступною такою емоцією, що рекламодавець намагається викликати у споживача, є емоція сорому.

Відсутність чогось, що є у начебто у всіх – гарний спосіб змусити людину замислитися про можливу покупку. Таким же чином людей провокують на певні вчинки, викликаючи у них почуття сорому.

Гарним прикладом спекулювання на темі сорому виступає соціальна реклама, де використовуються формулювання, схожі на «А ти допоміг природі/літнім/хворим?».

Такий тезис викликає у споживача почуття чогось незробленого, почуття неповноцінності, власної нечесності. Найбільший вплив така реклама чинить, очевидно, на людей з комплексами та психологічно слабких.

Ще одна така емоція – емоція гніву. Таку емоцію рекламодавець викликає у глядача, створюючи у рекламному матеріалі певного ворога, що неминуче винен у якійсь проблемі споживача (хоча вірогідно, що ніякої проблеми до цього у нього й не було). Продукт же, що рекламується, є таким собі союзником глядача, який допоможе йому ці надумані проблеми швидко та ефективно вирішити.

Тим самим ворогом споживача може виступати що завгодно – бруд, злі бактерії, хвороби, тощо. Усі ці вороги дуже не люблять глядача, ображають

його, але герой, а саме продукт, ображати потенційного клієнта не дасть – він оперативно вирішить усі проблеми, ставши кращим другом того, хто заплатить за нього гроші.

Емоція, що дуже часто використовується у сучасній рекламі – заздрість. Успішні люди, яким може навіть несвідомо заздрить глядач, неминуче користуються продуктом, що і зробив їх такими успішними.

Маніпуляція, що викликає заздрість, використовується у дуже різних формах. Почати можна від реклами онлайн-казино чи лотереї, у яку головний герой реклами виграв легкі гроші, а закінчити умовним Джеймсом Бондом, що має успіх серед жінок та користується певним парфумам.

Така реклама тих, хто у неї повірив та на неї повівся, змушує спробувати стати хоч трошки ближчим до тих, кому вони заздять. А шлях до цього лише один – спробувати те саме, що вже спробували вони, будь то лотерея, парфуми чи піна для гоління.

Рекламна емоція, що використовується у рекламі і яку можна у цьому розрізі назвати протилежною до заздрості – гордість. Цей сегмент реклами є актуальним для тих, хто має великі гроші. Він апелює до почуття гордості людини, змушує її придбати продукт, показавши таким чином свій рівень, свою позицію у соціумі.

Чим дорожчий товар, чим менша кількість людей може його собі дозволити, тим вище рівень того, хто його купив – саме такими категоріями маніпулює реклама, що намагається використати людську гордість.

Тим не менш, апелювати до такого роду почуттів можна і іншим способом. Зачепити що чоловічу, що жіночу гордість фразою «продукт для справжніх чоловіків/жінок» не так вже й важко, а збільшити об'єми продажу такою фразою можна майже для будь-якого товару.

Велика кількість сучасної реклами апелює до природньої риси майже будь-якої людини – жадібності. Бажання зекономити, придбати будь-яку річ якомога дешевше є у кожному з нас.

Таке слово як “знижка” існує виключно у рекламних цілях – бажання зекономити, якщо це можна зробити саме тут і саме зараз, дуже сильно штовхає споживача до звернення покупки навіть товару, який, як мінімум, був не першого пріоритету для людини, а як максимум взагалі не розглядався для покупки. Але пропустити таку велику знижку просто неможливо.

А підтвердженням цієї теорії є незліченні розпродажі та акції навіть світових масштабів, у рамках яких на ціннику залишається звичайна ціна, але у яскравому оформленні, а поруч з’являється припис з більшою сумою, яку, втім, даний товар ніколи й не коштував.

Останньою з нечесних емоцій є така часто експлуатована емоція як страх. Неймовірна кількість сучасної реклами побудована саме на емоції страху.

Рекламодавець намагається викликати у нас страх буквально до усього – до ГМО, невдач, переплати, браку, шансу бути обманутим і так далі.

Таким чином автор реклами намагається показати клієнтові, що він має незліченну кількість варіантів, як потрапити у неприємну ситуацію, пов’язаних з конкурентами або відмовою від використання саме цієї пропозиції.

Тим не менш, за ідеєю такої реклами, при використанні саме цієї пропозиції клієнт зрівнює усі ризики з нулем, отримуючи максимальну вигоду. Сама побудова рекламного оголошення виглядає так, що непомітно, але мішає з брудом пропозиції конкурентів, до того ж додаючи, що саме від цієї пропозиції відмовитися просто неможливо і навіть небезпечно.

Узагальнюючи, можна відмітити, що у кожній рекламі є свого роду емоції. Вони можуть бути як явними, так і більш-менш прихованими, але від розміщення їх у рекламному матеріалі більшою мірою залежить успіх усієї рекламної кампанії, так як вплив будь-якого емоційного наповнення є надзвичайно високим.

З соціально-економічним розвитком на сучасних ринках відбуваються

різноспрямовані і далекосяжні зміни. Вони зачіпають всі сфери діяльності підприємств, створюючи як можливості, так і ризики для процесів формування конкурентної переваги. До найбільш важливих з них слід зазначити зміни, що відбуваються у сфері конкуренції. Зростання число діючих на ринку суб'єктів провокує активізацію конкурентних явищ, що виражаються в серйозності вживаних ними дій маркетингових, в тому числі пов'язаних з розробкою нових продуктів. Через те, що можливості створення нових функціональних можливостей і корисності стають все більш важливими, конкуруючі процеси з використанням інших інструментів набувають все більшого значення. В результаті спостерігається все наростаюча рекламна конкуренція. Слідом за все більше число пропонованих на ринку тому ми маємо справу з неухильно зростаючою кількістю рекламних повідомлень і зростаючою тенденцією витрат на рекламу в засобах масової інформації. Це насичення Засоби масової інформації рекламною діяльністю, що приводить до інформаційного шуму і падіння ефективності впливу засобів масової інформації, спонукає до пошуку нових шляхи досягнення споживачів, які розуміються як в контексті нових канали зв'язку, а також оригінальні способи передачі за їх через рекламний контент.

Аналізуючи формування рекламного ринку в Польщі, зверніть увагу до двох площин цього процесу. Перша стосується масштабів рекламної діяльності, що проводиться підприємствами. Її метрами є насамперед всім показникам про кількість суб'єктів, які здійснюють діяльність у сфері рекламних послуг та витрати на рекламу в засобах масової інформації передача. Друга пов'язана з реакцією аудиторії на рекламу, і її виразом є, перш за все, результати досліджень про ставлення суспільства до реклами і перевагам, представленим щодо прийому рекламних повідомлень.

Розгляньте АК рекламну активність підприємств, зверніться до даних, що ілюструють розвиток сучасного рекламного ринку в Польщі. Він має свої джерела в соціально-економічному рубежі вісімдесятих і дев'яностих років

XX століття і в почалася в той час трансформації польської економіки на вільний ринок. Відкриття польського ринку та розширення іноземних підприємств за короткий час запустили спіраль конкурентних явищ, результатом якої став швидкий розвиток рекламних послуг.

Вже в перші три роки з'явилися на польському ринку представництва більшості зарубіжних рекламних мереж, розвивалися також національні суб'єкти. В результаті в 2009 році він функціонував в Польщі в галузі реклами 3116 організацій, у тому числі 200 рекламних агентств типу full service, серед яких були 24 представництва найбільших світових рекламних мереж.

Динаміка цього ринку-крім даних про кількість суб'єктів - також ілюструє темпи зростання рекламних витрат. У період з 1992 по 2010 рік витрати на рекламу за преїскурантом зросли з 103 мільйонів доларів до 5643 мільйонів доларів, їх розмір у перерахунку на душу населення вона збільшилася з 2,68 долара до 147,51 долара (тобто в п'ятдесят п'ять разів), а частка рекламних витрат у ВВП зросла з 0,12% до 1,59% (таким чином, більш ніж у два рази) (таб. 1). Особливо плідними були для рекламної індустрії з літа до 2001 року-темпи зростання тиражів перевищували 20% на рік. Це був період формування конкурентної позиції іноземні компанії, що завойовують польський ринок

Їх рекламні витрати в той час носили інвестиційний характер. У перші роки XXI століття мало місце загальмованість динаміки рекламних витрат (до кілька-десяток відсотків річних). Відмінною рисою було в тому числі терміни обмеження рекламної активності іноземних підприємств і збільшення участі польських рекламодавців. 2009 рік приніс стагнацію, викликану економічним спадом, але вже в 2010 році спостерігалася позитивна динаміка цінових витрат близько 17%.

Беручи до уваги роль інновацій в рекламному бізнесі підприємствам слід звернути увагу на широкий контекст інноваційної проблематики. Вона



відноситься до іманентних атрибутів підприємства. Вона знаходиться в групі ознак, які не впливають з існування певних відносин між підприємством і його оточенням, але вони є вимогою вести діяльність в ринковій економіці таким чином, щоб обумовлювати можливість функціонування, виживання, розвитку та успіху в складній, конкурентній реальності. До цих якостей відносяться самостійність, самофінансування і підприємництво, однією зі складових якого є саме Інновація. У цьому сенсі підприємництво ототожнюється з двома концепціями діяльності: перша-готовність до перебудови місії підприємства, з якою пов'язане вміння формулювати і впроваджувати нові стратегії розвитку, друга, навпаки, заснована на ініціюванні дій інноваційного характеру, чреваті часто високим рівнем ризику

Поняття інновацій походить від латинського терміна *innovatio*, що означає введення чогось нового, новизни, новизни, реформа. В Енциклопедичному вираженні Інновація (інакше новаторство) - це в більш широкому сенсі зміна, що полягає у введенні чогось якісно нового в тій чи іншій галузі суспільного життя і особливо в економіці, в більш вузькому сенсі в той час як науково-технічне нововведення – це впровадження до практики виробництва нових технічних винаходів або удосконалень, які дозволяють різко збільшити кількість вироблених товарів, підвищити продуктивність праці та рівень інвестицій, створити кращі технології та організацію виробництва.

Нюх досі був одним з найбільш запусканих каналів впливу в рекламному повідомленні. В даний час ситуація змінюється, і так званий "парфумерний маркетинг" стає все більш популярною технікою для створення іміджу компанії і просування продукції.

#### 1. Як працюють запахи?

В наші дні часто недостатньо добре продуманого інтер'єру, широкого асортименту і відмінного обслуговування клієнтів. Фахівці з маркетингу

звертаються до одного з найстійкіших і первинних почуттів-нюху.

Маркетинг ароматів – це концепція, пов'язана безпосередньо з відкриттям того, що запахи і запахи мають істотний вплив на людські рішення і поведінку. Неврологічні дослідження довели, що всі запахові імпульси надходять безпосередньо в лімбічну систему, де вони реєструються нашою підсвідомістю. Саме тут виникають почуття, симпатії, асоціації, емоції і антипатії. Лімбічна система відповідає за процес перекладу емоцій в реакції організму (наприклад, ритм серцебиття, кров'яний тиск). Тільки пізніше даний запах реєструється нашою свідомістю, де ми будуємо про нього заартикуалізоване конкретне і свідоме думку. Однак в момент нашого свідомого судження про даному запаховому стимулі наше відчуття вже давно зареєстровано і класифіковано підсвідомістю.

Інтернет-маркетинг робить більше, ніж просто створення гарного аромату. Виявляється, що використовувані вони можуть взаємодіяти тонким і навмисним чином. Посилаючись на аналогію з базою ароматів, яку кожна людина носить у своїй пам'яті, створити складне і надзвичайно ефективне повідомлення. Нюх на додаток до своїх типових завдань забезпечує "соціальну" інформацію, що дозволяє легше визначати "друга" і "ворога". Поняття "домашня атмосфера" має дуже істотну "нюхову" конотацію. Нюх впливає на емоційний стан людини і на функціонування його пам'яті. Це може підвищити ефективність роботи, поліпшити концентрацію, зменшити стрес, викликати інтерес і бажання перебувати в межах даної області і, отже, підвищити ймовірність того, що клієнти здійснять покупки.

Серед найцікавіших наукових досліджень, пов'язаних з маркетингом аромату, - це дослідження доктора Анжі стер з Університету Дрездена. Дослідження показали, що добре підготовлена кампанія з ароматизації може збільшити час перебування клієнта в даному місці в середньому на 13% - 16%, і генерувати зростання обороту в діапазоні 3% -6%.

## 2. Приклади використання парфумерного маркетингу

PoloniaPalaceHotel у Варшаві використовує інновацію парфумерного маркетингу, де розроблений консенсусом ароматичний дизайн виділяє образ готелю серед навколишнього середовища. Інші престижні готелі теж переймають цей досвід.

Британська мовна школа – найбільша школі по вивченню мов, що використовує ароматний логотип підтримує бренд мережі і гарантує однакову атмосферу у всіх школах. Вибір ароматичної композиції враховує позиціонування бренду клієнта і специфіку галузі мовних шкіл. Ця технологія викидів запахів дає гарантії ефективної роботи як для невеликих площ, так і для систем кондиціонування повітря. Для роботи обрали два виразні аромати.

Аромат дині, який є гарантом благополуччя і дружньої атмосфери, і сильний, освіжаючий, кисневий аромат, створений на основі лимонної трави і м'яти.

Вибір передував детальному аналізу ситуації клієнта і дослідженням, проведеним під час тестування.

Також таку практику використовує улюблена марка автомобілів Volvo. При виборі автомобілю клієнти приділяють найбільшу увагу зовнішньому вигляду і обладнанню, але ж залишаються фактори запаху, зокрема, коли клієнт робить вибір між двома аналогічними автомобілями. З цієї причини корпорація VolvoCar вирішила найняти команду фахівців з маркетингу ароматів та розробити запах Volvo. Матеріали і методи виробництва вибирають так, щоб сконструйований автомобіль виділяв відповідний запах. Цей вид реклами призначений для того, щоб дозволити споживачеві використовувати всі п'ять почуттів. Монітори 5D, встановлені в магазинах, гарантують, що відома реклама досягне клієнта в місці прийняття рішення про покупку, а крім того, викиди ароматичних речовин, відповідних зображенням зображенням, підсилюють досвід клієнтів. Це сприяє анімації продажів, споживчі акції, семплінг, дегустація, робота господині

/промоутерів.

З повною впевненістю можна сказати, що маркетинг ароматів – це область, яка найближчим часом очікує значного розвитку і швидкого зростання популярності.

Інновації – це завжди результат використання нових знань і технологій або їх нової комбінації.

Завдяки інноваціям продукти / послуги поступово поліпшуються.

Торгові мережі, як правило, найчастіше вводять на ринок нові споживчі товари. Цьому супроводжує також введення нових версій продуктів або їх вдосконалення шляхом нових тенденцій в споживанні.

Нововведення продукту найчастіше:

- а) Здорова їжа - обмеження кількості солі, цукру, хімічних добавок і консервантів у харчових продуктах;
- б) Eco / Bio / organicFoods-сільськогосподарські продукти, отримані з ферм з органічним сертифікатом (наприклад, TescoOrganic, Piotr i PawełBio);
- в) преміальні продукти (наприклад, імпортовані з Франції-Carrefour; Марка Deluxe у Лідлі, або LaSpeciale в сонечку);
- г) більш частого введення непродовольчих товарів – m.in. багатша пропозиція (наприклад, Сонечко, Lidl, чиста), а також одяг, Спортивні товари( Lidl), модний бренд F&F і дитяча TescoLovesBabyу Tesco;
- д) розвитку власних брендів.

Згідно зі звітом Nielsen PT. GlobalHealthandWellness, 88% людей у Польщі, особливо до 35 років, готові платити більше за здорову їжу. Сьогодні це модно, і вони вважають, що краще купувати екологічну їжу без ГМО.

Безсумнівно, маркетинг ароматів-це область, яка найближчим часом очікує значного розвитку і швидкого зростання популярності. Вищевказаний стан підтверджується даними, отриманими з звіту Nielsen PT.

Global Health and Wellness, з яких випливає, що до 88% споживачів у

Польщі висловлюють схильність платити більш високу ціну за продукти з властивостями здоров'я. Найбільший інтерес можна побачити серед покупців нижче 35. років, які готові платити преміальні ціни, тому що здорове харчування дуже важливо для них. Вони вважають за краще купувати продукти без ГМО та екологічні.

Крім того, маркетингові інновації, пов'язані з продуктом, створюються в області мерчандайзингу, де можна спостерігати розвиток нових технологій в області експозиції продуктів на торгових площах і нових способи обслуговування клієнтів. Наприклад, торгова мережа Tesco представила маркетингові інновації, завдяки яким її клієнти можуть значно скоротити час і ризик стояти в черзі в касу. Це дозволяє нова послуга Scan & Shop, що пропонує самостійне сканування продуктів відразу ж, коли ви добираєтеся до них з полиці. Він включає в себе завантаження сканера при оформленні замовлення, пробивання штрих-кодів при досягненні продуктів і вставку їх безпосередньо в сітки, поміщені в кошик. Таким чином, підходячи до каси, клієнт бачить суму, яку він повинен заплатити за покупки, повністю контролюючи свої витрати. Описана послуга полегшує і прискорює покупки в гіпермаркеті, який представляє себе при цьому клієнтам як сучасний, повністю автоматизована торговельна мережа в Польщі.

Посилаючись, в свою чергу, на розробку нових технологій в області експозиції по продуктам на торговому майданчику можна помітити маркетингові інновації, що сприяють поліпшенню експозиції продуктів в гіпермаркетах. Шлюз проте, різні технологічні рішення, одним з найбільш цікавих здається інтелектуальне управління освітленням в торгових мережах. Динамічне освітлення, у якого встановлені датчики руху, він реагує на наближається клієнта і змінює не тільки його інтенсивність, яка фокусує увагу на конкретному продукті, але і виділяє його відповідним кольором. Це впливає на більш привабливе відображення продуктів (наприклад, риби, м'яса, сирів, фруктів), підкреслюючи їх цінність свіжості, завдяки чому

зростають продажі пропозиції торгової мережі. Слід підкреслити, що впровадження маркетингових інновацій в області продукту є важливим фактором розвитку мережі роздрібної торгівлі в Польщі. Цей фактор обумовлює здатність цих суб'єктів конкурувати на ринку, сприяючи стимулюванню (розширенню і поглибленню) ринку та формування нового попиту на споживчі товари. Таким чином, інноваційна діяльність в області розглянутої діяльності сприяє створенню продуктів, адаптованих до потреб все більш усвідомлених, і тим же вимогливим споживачам (т.ін. здорові, сенсорно привабливі та зручні у використанні, що забезпечують задоволення, функціональну зручність і хороший фізичний стан).

#### Маркетингові інновації в області ціноутворення

Аналізуючи маркетингові інновації в області ціноутворення мережі роздрібної торгівлі в Польщі, можна побачити нову тенденцію, що полягає вна суміщенні політики знижок з програмами лояльності.

З досліджень монітора програм лояльності, проведених ARC ринок і думка в 2016 році показує, що майже половина поляків (47%) використовують програми лояльності. У той же час у порівнянні з минулим роком зросла частка людей, що беруть участь у більш ніж одній програмі лояльності, і тих, хто бере активну участь у цих програмах.

З наведених даних випливає, що польські споживачі все більш охоче вони беруть участь у програмах лояльності, пропонованих торговими мережами, особливо, якщо вони пов'язані зі знижковими акціями. Отже, все більше і більше мережі пов'язують дисконтні акції з програмами лояльності. Цей стан представляє. Проведений в ній порівняльний аналіз найбільших торгових мереж в Польщі показує, що вони використовують диференційований підхід в області Пропозиції карт постійного клієнта, систематичності проведених рекламних акцій, а також знижок, пропонованих клієнтам при здійсненні покупок.

Серед роздрібних мереж в Польщі найбільш виділяються програми

лояльності мереж Biedronka і Tesco, поєднувані одночасно з можливістю отримання знижок. Ці сутності вводять їх досить часто, щоб їх постійні клієнти практично щотижня можуть розраховувати на цільові пропозиції безпосередньо до них (персоналізовані).

Звертаючись, в свою чергу, до розвиваються в Польщі мереж поселень, слід зауважити, що серед них кращими програмами лояльності виділяються дві торгові мережі; це жаби і Polomarket. Вони пропонують картки постійного клієнта, супроводжувані випадковими рекламними акціями, пов'язаними збираючи наклейки. Крім того, мережа жаб надає спеціальний мобільний додаток для смартфонів, завдяки якому її клієнти отримують доступ до додаткових знижок і акцій. Проведений аналіз одночасно показує, що програми лояльності, доступні в торгових мережах, можна розділити на три основних групи: карти постійного клієнта, колекція наклейок і мобільні додатки.

На додаток до представленої тенденції динамічного зв'язування програми лояльності торгових мереж з дисконтними акціями, ви можете побачити введення цими суб'єктами роздрібною торгівлі так званої динамічної моделі цін. Це рішення враховує волатильність попиту з плином часу і вимагає належного способу спілкування з клієнтами (обґрунтування) даного рівня цін та отримання їх схвалення. Це стосується, перш за все, таких питань, як: пропозиція обраних продуктів за певною ціною в певний час тільки для клієнтів, які реєструються в конкретному інтернет-магазині, „умовні " акції, які будуть введені при дотриманні певних умов, що не залежать від Клієнтів і групі покупки.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

#### 2.1. Загальна характеристика ринку напоїв України

Нинішня ситуація на ринку продовольчих товарів, до яких відносяться і безалкогольні напої, характеризується помітним скороченням внаслідок впливу низки факторів. У 2019 році, до «традиційних» проблем – значного падіння курсу національної валюти, падіння валового внутрішнього продукту внаслідок втрати контролю над частиною території країни, фактичного закриття традиційного ринку збуту північно-східного сусіда за багатьма позиціями, невідповідності продукції з великою часткою доданої вартості європейським вимогам, збільшення податкового тиску, значних витрат на військові потреби, високого рівню інфляції – додалися негативні фактори, що різко погіршили й до того знижену купівельну спроможність. Мова йде про підвищення цін енергоносіїв, вибуховий ріст тарифів на комунальні послуги й найбільш трагічне – на опалення. Не зважаючи на те, що вже значній кількості домогосподарств призначена субсидія, в цілому частка доходів, яку потенційні покупці спрямовують на утримання свого житла, значно виросла і різко зменшила ту частину, яку люди вважають можливим спрямувати на закупівлю продовольства і зокрема напоїв. Наразі на ринку напоїв безалкогольні напої (БАН) створюють окремий макросегмент під назвою NARTD (non-alcohol ready to drink), до якого звичайно відносять мінеральні води (підсолоджені та з ароматизаторами); прохолодні напої, що складаються з питної води з цукром або без, ароматизовані фруктовим соком чи есенцією, та барвники; також БАН спеціального призначення (дієтичні, діабетичні, тонізуючі, для спортсменів тощо); квас; готові до вживання напої на основі



чаю або молока. Особливістю цього ринку є природна сезонність попиту: влітку піковий період (квітень-липень), коли споживання завжди зростає майже вдвічі. Проте в 2015-2017 роках сезонні коливання попиту збільшилися – зимовий мінімум провалився ще нижче внаслідок витрат на опалення. В цілому, для ринку характерним є низький рівень попиту, що потребує штучного стимулювання збуту та використання засобів реклами. Ринок безалкогольних напоїв має основних смакових лідерів — «Cola», лимон та апельсин. Для категорії солодких газованих напоїв переважає смак «Cola». Аналізуючи структуру ринку, треба зауважити, що частка мінеральної води сягає 57%; солодкі та газовані напої – 38%; квас – 2%; соки – 1%; холодний чай – 1%. Отже, мінеральні води є незаперечним лідером ринку. Хоча солодкі газовані напої посідають друге місце, пропаганда здорового способу життя суттєво може збільшити частку соків. Основними гравцями на ринку газованої солодкої води є «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» – 31,9%, «Оболонь» – 15,8%, «PepsiCo» – 18,4%. Головна проблема, яку спостерігають на цьому ринку – зменшення споживання БАН в розрахунку на одного споживача під впливом негативних політичних та економічних факторів протягом 2013-2017 років.

Перспективи ринку оцінюються наступним чином:

Індустрія безалкогольних напоїв консолідується навколо великих і сильних компаній-виробників та брендів;

Пропаганда здорового способу життя зробить однією з тенденцій зростання частки функціональних напоїв за рахунок зменшення частки солодкої води. Альтернативою для виробників може стати розширення асортименту в напрямку вітамінізованих соковмісних напоїв.

Зменшення частки витрат споживачів на БАН посилить конкуренцію, тому можна очікувати лише збільшення маркетингових бюджетів на стимулювання збуту та рекламу.

В поточній економічній ситуації, яка зменшує купівельну спроможність та обсяги продажів безалкогольних напоїв, для утримування виробниками наявної частки ринку необхідно спрямовувати маркетингові зусилля на розширення асортименту та на стимулювання купівлі у більших упаковках, що дозволить скоротити витрати на пакування і відповідно наблизити роздрібні ціни до більш прийнятних для споживачів рівня. Пивоварна галузь є однією з найбільш динамічних і займає важливе місце у переробній промисловості України.

Щодо стратегій розвитку, то на сьогоднішній день рентабельність підприємств цієї галузі є однією з найвищих і темпи приросту виробництва з кожним роком збільшуються. Все це зумовлює необхідність розробки та реалізації конкурентної стратегії в подальшому розвитку галузі. Вітчизняне пивоварне виробництво розвивається в основному за рахунок великих та середніх підприємств. В Україні лише чотири пивоварні компанії контролюють більш ніж 94% вітчизняного ринку, натомість невеликі - поступово але повільно зростають, їх частка на ринку українського пива становить лише близько 5,9%. Ринок поступово йде до свого насичення.

Для поліпшення існуючого стану, необхідно знаходити неповторність асортименту пивного продукту, шляхом його диференціації, а саме: випуску солоду, квасу або ексклюзивних та іменних марок пива для торговельних мереж. Впровадження таких заходів дасть можливість пивоварам збільшувати свою частку на вітчизняному ринку [12, с.25]. У порівнянні з європейськими

ринками український ще розвивається. В Україні споживання пива на сьогоднішній день досягає лише 65 л на душу населення, що значно нижче споживання пива в європейських країнах (в Чехії цей показник сягає 125 л, в Німеччині - 180 л).

Яскравим прикладом формування стратегії розвитку як на вітчизняному так і на зарубіжному ринках є діяльність «Оболонь». Це

підприємство – єдиний національний крупний представник ринку пива. Компанія є лідером з виробництва пива в Україні. До її складу входить наймасштабніший пивоварний завод в Україні - Київський пивзавод «Оболонь» потужністю 113,7 млн. дол. на рік. На ньому ж, а також на солодовому заводі в Хмельницькій області здійснюється виробництво солоду для всієї компанії.

За рахунок цього досягається економія на сировині, а також на логістичних витратах. До того ж компанія переробляє пивну дробину і реалізує її як корм для тварин, що також дозволяє знизити собівартість продукції. Реалізуючи стратегію диференціації, компанія розширює лінійку своїх брендів, посилює позиції брендів «Зібберт», «Десант», впроваджує новітні методи торгового маркетингу в контролюванні продажів продукції. Також для підсилення іміджу компанія вдосконалює соціальну відповідальність, займається благодійністю, розвиваючи культуру, спорт, приймає участь у діяльності міжнародних асоціацій з якості, захисту навколишнього середовища.

Частка експорту компанії становить 74% від загального експорту українського пива за кордон. З початком воєнних дій на Сході України практично мінімізувався експорт пива в Росію (станом на початок 2013 року цей показник становив - 66%). В Молдову експортується 16%, Грузію і Білорусь - по 8%. Перенасиченість ринку продукцією змушує виробників знаходити вихід на ринки інших країн, перш за все на ринки країн СНД та Східної Європи. Незначна частина пива імпортується з Чехії, Франції.

Аналіз діяльності «Оболонь» показав, що підприємство найчастіше використовує такі конкурентні стратегії: – стратегію лідирування у витратах: єдине управління компанії дає ефект синергії за рахунок економії на закупівлях, впровадження кращих технологій і розробок, а також перехресного ліцензування; - стратегії диференціації: високий рівень постійного позиціонування кожної торгової марки, надання їй особливих

характеристик (стимулювання збуту, реклама, унікальні акції, соціальні заходи, бренди мають свою легенду).

Добровільна ініціатива «Оболонь» щодо розміщення позначки про необхідність відповідального споживання у рекламі є одним із послідовних кроків реалізації програми розвитку культури споживання пива в Україні. Етикетки продукції і реклама на телебаченні є найбільш масовими інструментами інформування споживачів. Крім того, логотипом «Споживай відповідально!» будуть маркуватися POS-матеріали та сувенірна продукція. Поширення інформації серед споживачів здійснюватиметься також за допомогою спеціалізованого веб-сайта і пізнавальних брошур.

Проведений аналіз показав, що «Сан ІнБев Україна» – лідер внутрішнього ринку пива України. Компанія має єдине управління, за рахунок 39 чого має місце економія на закупівлях, впровадження технологій. Компанія найактивніше використовує стратегію лідирування у витратах, в рамках якої розробила свою систему управління якістю LIMS (Laboratory Information Management System), розвиває людські ресурси, має одну з кращих дистриб'юторську мережу по Україні, активно застосовує стратегії інновацій, горизонтальної інтеграції (злиття й поглинання). При впровадженні стратегії диференціації особлива увага приділяється маркетинговим стратегіям, на основі яких продукція компанії представлена у всіх цінових сегментах. Розрізняють три основні цінові сегменти: низький – ціна за 0,5л пива коливається в межах менше 8,75грн.; середній – від 8,75 до 14,75грн.; високий – ціна за 0,5л пива вища 14,75грн.

Компанія займається розвитком ліцензійного виробництва, а також ексклюзивним імпортом бельгійських брендів. Застосовуючи стратегію фокусування, підприємство при вдосконаленні торгової марки "Янтар" концентрує свої зусилля на південному регіоні країни. Крім того на ринку пива виділяється ще один конкурентний гравець – «Славутич» (Carlsberg

Group). Зважаючи на економічні умови сьогодення і використовуючи стратегію лідирування у витратах, «Славутич» розглядає варіант повного зупинення виробництва на Київському заводі і перерозподіл його потужностей на Запорізький і Львівський. Таким, чином потужності Запорізького заводу будуть збільшені.

Компанія також намагається зменшити витрати, впроваджуючи новітні технології автоматизації управління. При реалізації стратегії широкої диференціації компанія вдало позиціонує кожен торгову марку, результатом чого є зміцнення позицій брендів компанії на ринку і збільшення частки ринку. Компанія також фокусується на окремих ринкових сегментах, наприклад при розвитку бренду "Туборг" здійснює фокусування на окремому сегменті ринку – молоді.

Починаючи з 2017 року в Україні намітилася позитивна динаміка щодо зростання експорту пива. При тому, що взагалі виробництво українського пива знижується, його експорт зростає. За даними Державної фіскальної служби, в 2017 році Україна експортувала більше пива, ніж у 2016 році в 1,7 рази, або 31,81 млн дол. США в грошовому вираженні [5]. У натуральному виразі експорт збільшився в 1,5 рази у порівнянні з 2016 роком. Основними покупцями українського пива в 2017–2018 рр. були Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії: «Оболонь», «Carlsberg Ukraine», об'єднані «SAN InBev Ukraine» та «Efes Ukraine», які є найбільшими виробниками пива в Україні. Усі зазначені компанії, крім «Оболонь», належать міжнародним холдингам (рис. 2.1).

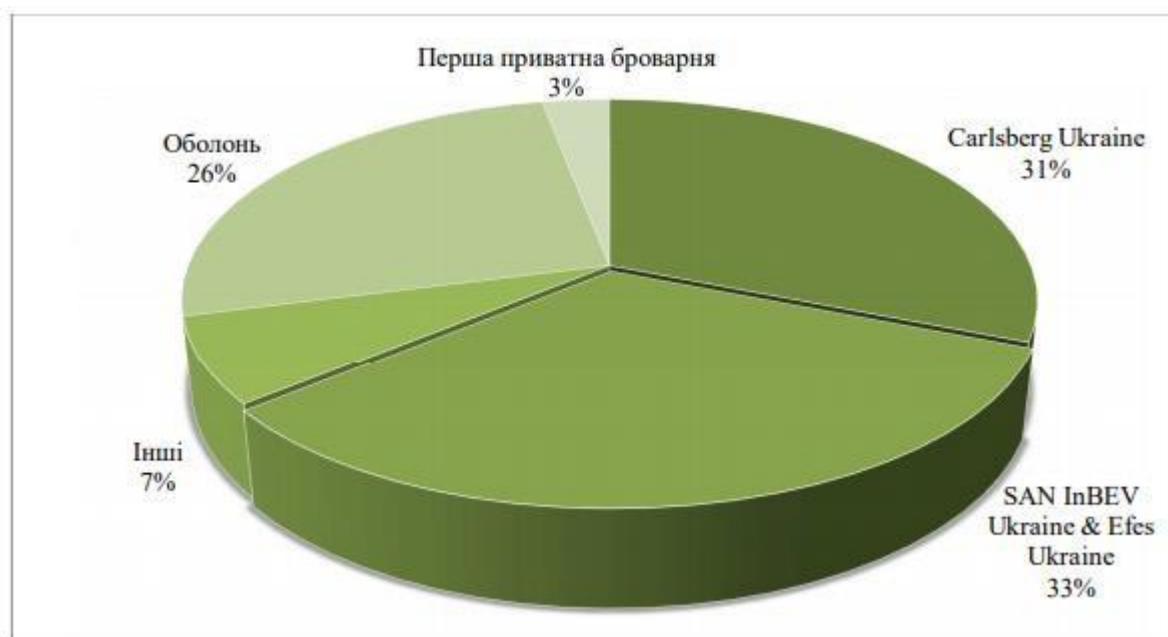


Рис. 2.1 Структура ринку пива в Україні у % (2018 рік)

Об'єднані «SAN InBev Ukraine» та «Efes Ukraine» – частина корпорації «AB InBev», чії заводи розташовані в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Компанія виробляє 7 з 10 найбільш популярних пивних брендів у світі. Компанія працює на українському ринку з 2000 року. Асортимент продукції AB InBev складається з міжнародних і українських брендів. Серед відомих українських марок пива: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Жигулівське Оригінальне», «Bud», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» та інші.

«Carlsberg Ukraine» – частина групи «Carlsberg Group» в Україні. Компанія володіє трьома заводами, розташованими в Києві, Львові та Запоріжжі. Carlsberg лідирує на ринку України з 2009 року, а з 2016 року став лідером за обсягами виробництва. Згідно з даними агентства Nielsen, у 2017 році частка компанії на ринку становила майже 30 %. Carlsberg містить у своєму портфелі більше ніж 500 різних брендів пива. З них в Україні найбільш відомі «Балтика», «Львівське», «Арсенал», «Славутич», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg», «Doms», «Kronenbourg» та інші.

«Оболонь» – український виробник пива з 1980 року. Основна пивоварня розташована в Києві, крім неї, в Україні працює ще вісім заводів. У компанії є власний завод пивного солоду, який за рік виробляє понад 100 тис. тонн сировини. «Оболонь» експортує як пиво, так і солод. Виробник випускає пиво під кількома брендами: «Оболонь», «Магнат», «Nike», «Zibert», «Carling», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Десант» та інші.

У результаті дослідження пивоварних підприємств України проведено порівняльний аналіз конкурентних стратегій пивоварних підприємств на основі 40 визначення оптимального стратегічного набору. Так, «Сан ІнБев Україна» використовує три конкурентні стратегії, але найбільшу увагу приділяє лідируванню у витратах. „Оболонь” орієнтується на використання стратегій лідирування у витратах і диференціації. «Славутич» (Carlsberg Group) приділяє однакову увагу трьом конкурентним стратегіям.[49,с.18] Доцільно наголосити, що 95% ринку як і раніше ділять між собою чотири найбільші гравці – конкуренти на ринку пива: САН ІнБев Україна, Оболонь, Міллер Брендз Україна і Carlsberg. Однак, вже зараз можна відзначити тенденцію до збільшення ролі регіональних виробників, що свідчить про більш агресивне маркетингове просування невеликих локальних компаній при одночасно плавній зміні споживчих переваг. (рис. 2.3).

Серед усіх алкогольних продуктів пиво посідає перше місце за продажами і становить 46,1 % у сегменті алкогольних напоїв [5]. Близько 61% населення України споживають пивні напої. З них на чоловічу частину населення припадає 76 % та, відповідно, 24 % – на жіночу. Необхідно зазначити, що ця тенденція зберігається також відповідно до віку, хоча загалом цільова аудиторія споживачів напою молода. Приблизно 71 % пива споживають люди у віці від 21 до 29 років. Водночас до найбільш стриманішого сегмента споживачів можна віднести населення у віці 51-59 років – таких усього 3 % [1].

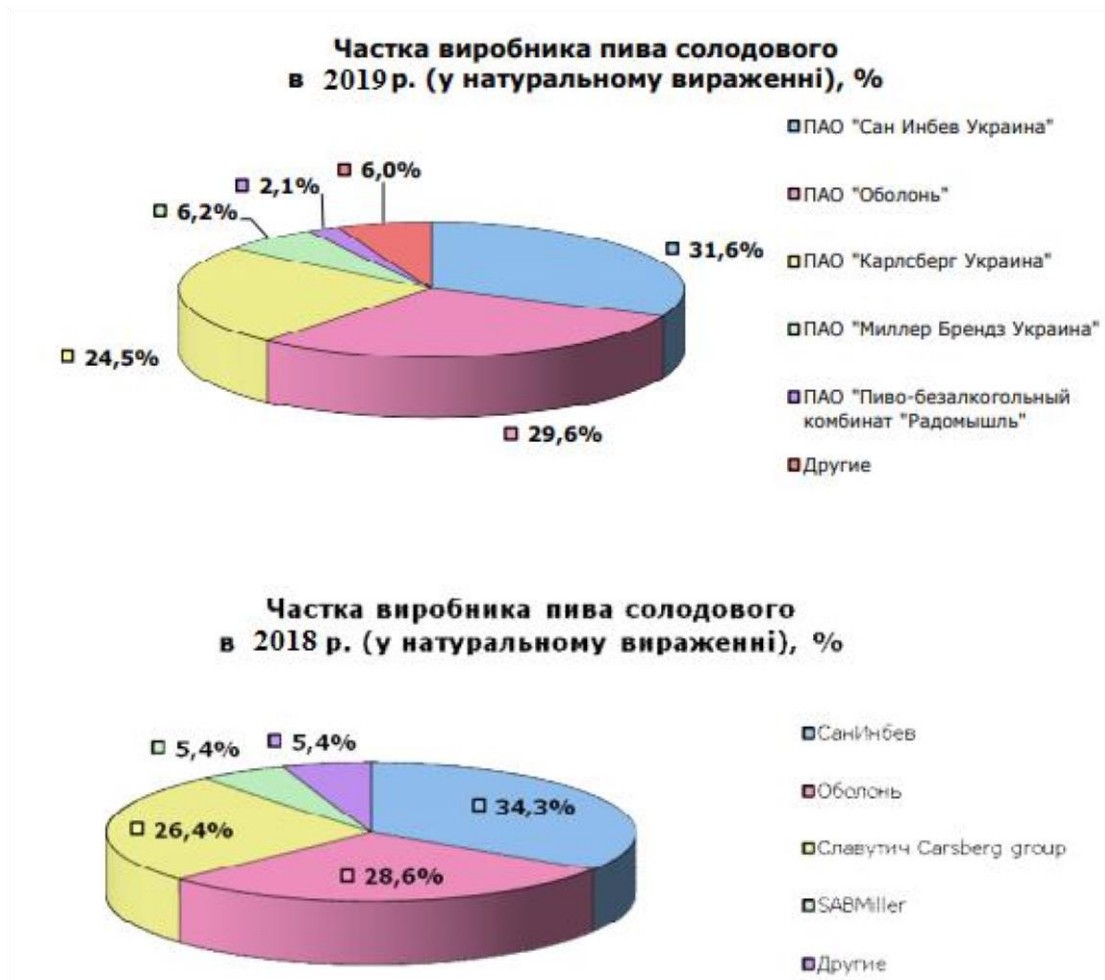


Рис. 2.2. Структура ринку виробництва пива солодового за 2018-2019 рр.

Останній раз український ринок пива зростав у 2008 році, коли було вироблено 330 млн дал. пива, після цього він почав знижуватися. У сучасному вимірі пивний ринок скоротився майже в 1,5 раза, падіння прискорилося наприкінці 2013 – початку 2014 року. Криза в країні, анексія Криму, військові дії на Сході країни негативно вплинули на результати пивної економічної діяльності. По-перше, експорт пива суттєво зменшився оскільки саме Росія була одним із головних ринків збуту української продукції. По-друге, на скорочення пивного ринку вплинула втрата територій, оскільки основне виробництво одного з лідерів ринку, компанії Anadolu Efes Ukraine, перебувало в Донецьку. За результатами 2015 року компанія мала збитки в обсязі 1,272 млрд грн. У 2016 році падіння ринку



пива продовжилося. Тому в I кварталі 2018 року керівництво SAN InBev прийняло рішення про злиття з Efes [3]. Обсяг виробництва пива в Україні в 2018 році становив 175 млн дал., що майже в 1,9 раза менше обсягів виробництва у 2008 році.

Інтеграція України в Європейський простір сприяє формуванню стратегій розвитку пивного ринку відповідно до специфіки ринку ЄС. Серед 28 країн Європейського Союзу на ринку виробників пива виділяється 4 групи країн залежно від обсягів виробництва пива найбільші виробники пива – Великобританія та Німеччина з обсягами виробництва понад 3000 млн дол. на рік, великі виробники – Польща, Іспанія, Нідерланди, Італія, Чехія, Румунія, Бельгія, Франція з обсягами виробництва від 1000 млн дол., до 3000 млн дол., середні виробники – Австрія, Португалія, Угорщина, Данія, Болгарія з обсягами виробництва від 500 млн дол., до 1000 млн дол., малі – Греція, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Естонія, Латвія, Литва, Словаччина, Хорватія з обсягами виробництва до 500 млн дол.

За обсягами виробництва Україна може бути віднесена до останньої групи країн – з обсягами виробництва до 500 млн дал. на рік. Серед країн цієї групи Норвегія, Литва, Словаччина, Хорватія найбільш наближені до пивного ринку України. Разом з цим Словаччина є країною-сусідом України, має схожу систему фінансових інструментів та чисельність населення [3]. Динаміку розвитку пивного ринку цих країн починаючи з 2008 року по 2017 рік включно представлено на рис 2.4.

Загальна динаміка пивного ринку України, Норвегії, Словаччини та Хорватії впродовж 2008-2017 років свідчить про стійку тенденцію щодо скорочення обсягів виробництва.

Півний ринок Литви, незважаючи на зростання обсягів виробництва у 2014-2015 роках, у 2017 році повернувся до показників 2008 року. Загалом для країн ЄС четвертої групи з обсягами виробництва пива до 500

млн дол. на рік притаманне падіння виробництва пива в період з 2008 по 2017 роки.

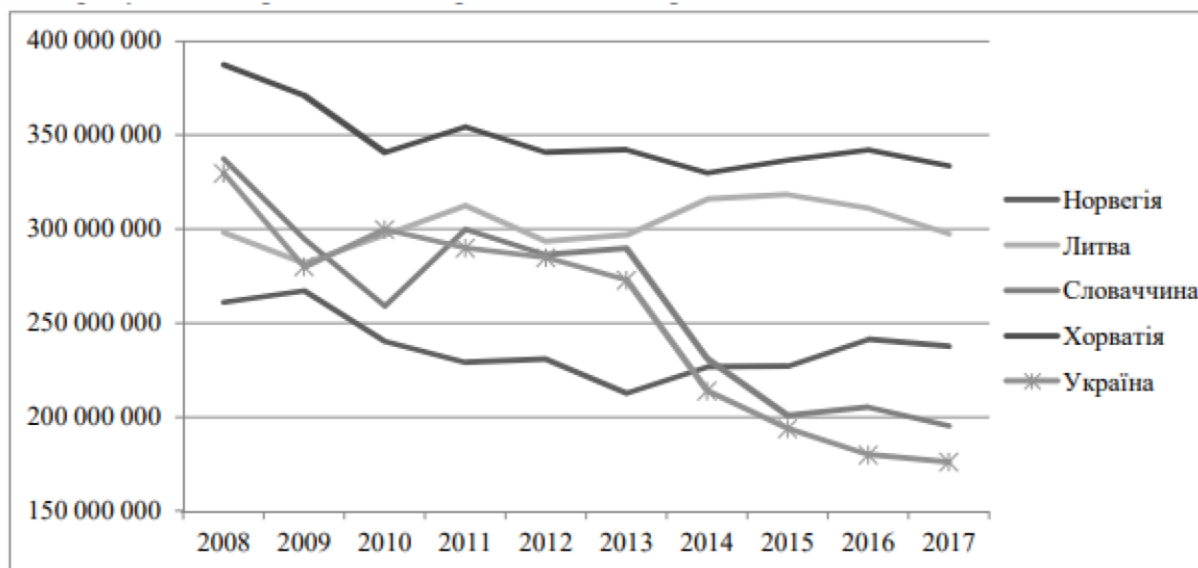


Рис. 2.3. Обсяг виробництва пива за 2008–2017 рр. (млн дол.)

Водночас загальні обсяги виробництва пива в країнах ЄС протягом останнього десятиріччя залишались стабільними і з невеликими коливаннями становили 40 млрд дол.

## 2.2. Техніко-економічна характеристика підприємства ПрАТ «Оболонь»

Застосування управлінських засобів, і моніторингу діяльності організації, зокрема, ґрунтуються на відповідній інформаційно-аналітичній та ресурсній базі. Так, можливості функціонування підприємства (організації), їх соціально-економічний потенціал у визначальній мірі залежать від наявності, стану та складу ресурсів, які є в його розпорядженні. Положеннями економічної теорії визначено, що для здійснення виробничої та інших видів діяльності підприємству (організації) потрібні фактори виробництва, основними з яких є праця, капітал і земля (природні ресурси). Так, під факторами економічного розвитку слід розглядати ресурси, які

реально залучені до процесу виробництва, забезпечення основних та суміжних (диверсифікованих) видів діяльності. Основними видами ресурсів, що використовуються організацією є: технічні, технологічні, матеріальні, трудові, фінансові, інвестиційні, інформаційні та організаційні ресурси. Зокрема, до технічних ресурсів належать, насамперед, основні фонди: обладнання, устаткування, будівлі, споруди, виробничі площі, інвентар. Для потенціалу підприємства, окрім кількості технічних ресурсів, важливе значення мають їхній стан, структура, особливості використання та утримання. Відповідно, організація повинна здійснювати постійний моніторинг за кількісними та якісними параметрами наявності та залучення в процеси діяльності основних видів технічних ресурсів.

До технологічних ресурсів підприємства "Оболонь" належать: використовувані технології та особливості організації виробничого процесу, динамічність технологічних змін, інновацій, наявність конкурентоздатних ідей та наукових розробок. Основними матеріальними ресурсами, що забезпечують виробництво якісної та конкурентоспроможної продукції досліджуваного підприємства, є: сировина, матеріали, особливості їх використання, обробки, підготовки до виробництва, збагачення, утилізації. Це предмети праці, які в результаті їх використання із застосуванням інших видів ресурсів у процесі праці перетворюються на готову продукцію, здатну задовольняти потреби споживачів.

Слід наголосити, що у пивоварній галузі, а також і в "Оболонь", питома вага матеріальних ресурсів у собівартості продукції є значною. Тому раціональне їх використання є одним з резервів виробництва, а отже, і підвищення конкурентоспроможного потенціалу підприємства. В сучасних умовах саме трудові ресурси, тобто, люди, здатні до праці, становлять основний елемент продуктивних сил суспільства, оскільки саме вони сполучають засоби і предмети праці, і в результаті їх трудових зусиль, здійснення виробничої та інших видів діяльності створюється готовий

продукт (товари, послуги). Для "Оболонь" однією з найактуальніших проблем адміністративного управління організацією є активізація його трудових ресурсів. При цьому адміністративним апаратом досліджуваного підприємства здійснюються заходи щодо підвищення результативності та ефективності використання трудових ресурсів, їх кількісних та якісних характеристик. Адже, трудовий потенціал підприємства не можна обмежувати лише здатністю до фізичних дій; вагоме значення мають розумова діяльність, знання, вміння, кваліфікація, демографічний та віковий склад працівників, їхнє ставлення до праці, трудова дисципліна, спроможність реалізовувати цілі та завдання підприємства.

Придбання технічних і матеріальних ресурсів "Оболонь" залучення та використання робочої сили здійснюється за рахунок фінансових ресурсів, які є в підприємства, або залучаються за рахунок інвестицій та інших надходжень. Грошові кошти, які є в розпорядженні підприємства, призначені для здійснення поточних платежів, для проведення розширеного відтворення виробництва, для платежів за усіма зобов'язаннями, для стимулювання працівників. Важливе значення для потенціалу підприємства є стан фінансових активів, їхня ліквідність, можливості та обсяги отримання позик і кредитів та інше. Для "Оболонь" характерним є те, що в своїй організаційній структурі воно має певні структурні підрозділи, що займаються торгівельною діяльністю. Тому для підвищення конкурентоспроможності даного підприємства важливими є можливі обсяги та умови закупівлі товарів, встановлені із постачальниками господарські зв'язки, асортимент, його широта та можливість оновлення. Особливе місце в системі ресурсного забезпечення підвищення конкурентних позицій "Оболонь" на ринку займають нематеріальні ресурси, які за своєю суттю, забезпечують економічну користь протягом тривалого періоду, але не мають матеріальної основи для отримання доходів. В своїй діяльності підприємство орієнтується на нематеріальні ресурси, що включають в себе:

- об'єкти промислової власності: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки, фірмові найменування;
- об'єкти, що охороняються авторськими і суміжними правами: рецептури, комп'ютерні програми, бази даних, описи технологічного процесу;
- нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності: раціоналізаторські пропозиції, "ноу- хау", комерційна таємниця.

Окреме місце в системі ресурсного забезпечення діяльності підприємства займають просторові ресурси, тобто: характер виробничих приміщень та території підприємства, наявність та стан комунікацій, можливість їх розширення, місцезнаходження і розташування підприємства, відстань від постачальників та споживачів, наближеність до транспортних шляхів. Саме ці характеристики можуть формувати конкурентні переваги "Оболонь" на ринку пива та інших напоїв [14].

Інформація щодо техніко-економічних показників ТОВ «ПрАТ «Оболонь» за 2018–2019 рр. подана у табл. 2.1 (вихідні дані для розрахунку наведені у додатках А та Б):

Як видно з табл. 2.1, ситуація у 2018 р. на підприємстві несуттєво погіршилась. Про це свідчать зниження рентабельності діяльності (-1,31%) та продукції (-1,97).

У складі повних витрат на виробництво і реалізацію продукції відбулися наступні зміни: собівартість реалізованої продукції у 2019 зменшилась на 14537,00 тис. грн за рахунок зменшення цін на сировину, адміністративні витрати у 2019 зросли на 10,90% в результаті підвищення заробітної плати адміністративно-управлінському персоналу, але зменшились витрати на збут на 2% обумовлене скороченням витрат на рекламу та просування.

## Техніко-економічні показники діяльності підприємства

Показник	Од. вимір.	Роки		Відхилення 2018 / 2019	
		2018	2019	Абсолютне відхилення	Приріст, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5078764,0	5466148,0	387384,00	7,63
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4292370,0	4277833,0	-14537,00	-0,34
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	303955,0	337100,0	33145,00	10,90
4. Витрати на збут	тис. грн.	675489,0	661989,0	-13500,00	-2,00
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5271814,0	5276922,0	5108,00	0,10
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-193050,0	189226,0	382276,00	-198,02
7. Прибуток чистий	тис. грн.	-365420,0	257633,0	623053,00	-170,50
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	103,8	96,5	-7,26	-7,00
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-7,2	4,7	11,91	-
10. Рентабельність продукції	%	-3,7	3,6	7,25	-

У 2018 році чистий прибуток підприємства становив 365420,00 тис. грн., оскільки підприємство займається виплатою кредитів, у 2019 році підприємство стало прибутковим, проте збиток зменшився майже вдвічі і становив 257633,0.

Збільшення рентабельності продукції у звітному році на 7,25% свідчить про ефективність рішень в області товарної, закупівельної та збутової політики ПрАТ «Оболонь».

В цілому підприємство має не погані показники діяльності, бореться за існування маючи значні стратегічні резерви підвищення ефективності діяльності і подальшого розвитку.

Таблиця 2.2

## Показники виробництва продукції ПрАТ «Оболонь»

Показник	Вироблено продукції в натуральному виразі, тис. грн.		Відхилення	
	2018	2019	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Пиво	115,6	146,6	31,0	26,8
2. Слабоалкогольні напої	3,4	4,8	1,4	40,1
3. Безалкогольні напої	23,3	33,6	10,3	44,2
4. Мінеральна вода	8,1	11,6	3,5	43,3
5. Солод	157,4	169,6	12,1	7,7
Разом:	307,8	366,1	58,3	162,12

За обсягами виробництва найбільшою асортиментною групою є «Солод» (169,6 тис. грн), а найменшою – «Слабоалкогольні напої» (4,8 тис. грн). Дані табл. 2.1 свідчать про збільшення обсягів виробництва продукції в 2019 році порівняно з 2018 на 18,9%. Збільшення спостерігалось і по асортиментним групам. Це видно по групам «Солод» (+7,7%) та «Пиво» (+26,8%). Група «Безалкогольні напої» та «Мінеральна вода» найбільше зросли в обсягах виробництва (+44,2%) та (+43,3%) відповідно. Результати дослідження показують, що підприємству вдалося забезпечити зростання обсягів виробництва і повністю задовольнити попит на свою продукцію.

Таблиця 2.3

## Динаміка структури асортименту продукції

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.	
1. Пиво	37853,54	42762,5	40,06	37,55	-2,51
2. Слабоалкогольні напої	1227,24	1254,51	1,30	1,10	-0,20
3. Безалкогольні напої	8672,50	8617,95	9,18	7,57	-1,61
4. Мінеральна вода	2945,38	2999,92	3,12	2,63	-0,48
5. Солод	43798,83	58252,99	46,35	51,15	4,80
Разом	94497,48	113887,87	40,06	37,55	-2,51

У структурі асортименту лідируючі позиції займає асортиментна група «Пиво» питома вага якої складає 40,06% у 2018 та 37,55% 2019 рр. та «Солод» питома вага – 46,35% у 2018 та 51,15% 2019 рр. Ця продукція користується підвищеним попитом, адже «Пиво» є візиткою карточко компанії, а «Солод» закупається іншими підприємствами для виробництва продукції. Збільшення в структурі асортименту показує у всіх асортиментних групах, окрім «Солод» це пов'язано з тим, що знизилось виробництво в галузі

### **2.3. Аналіз чинників маркетингового впливу на поведінку споживачів послуг підприємства**

ПрАТ «Оболонь» працює на споживчому регіональному ринку. Основним споживачем продукції підприємства є чоловіки та жінки вікової категорій від 18 до 50 років. Така вікова градація обумовлена тим, що молоді люди від 18 років споживають слабоалкогольні та алкогольні напої. Споживачі вікової категорії 30+ споживають алкогольну продукцію в більших обсягах (застілля, пляшка після роботи і т.д).

Другою за величиною групою клієнтів підприємства є заклади харчування (кафе/ресторани). Оскільки в закладах харчування подають безалкогольні, слабоалкогольні та алкогольні напої, то одним із постачальників такої продукції є ПрАТ «Оболонь».

Окремо категорією споживачів послуг ПрАТ «Оболонь» є діти та підлітки, батьки яких купують безалкогольні солодкі напої, задля того, щоб побалувати та втамувати спрагу.

Аналіз маркетингових чинників впливу на поведінку споживачів. З метою визначення основних маркетингових чинників впливу на поведінку споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» була розроблена анкета для опитування постійних споживачів.



Дана анкета ґрунтується на п'яти основних блоках запитань – визначенні вагомих маркетингових чинників на моделювання поведінки споживачів послуг фітнес-клубу, а саме: 1) товарна політика; 2) цінова складова; 3) збутова політика; 4) система комунікацій; 5) диверсифікованих маркетингових чинників впливу. В процесі проведення дослідження було опитано 100 респондентів. Аналіз опитування респондентів проведемо за цими основними групами чинників маркетингового впливу на поведінку споживачів послуг підприємства.

Аналіз ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь» (товарна політика підприємства). Даний аналіз проведемо за допомогою діаграми (рис.2.4) розподілу преференцій споживачів щодо діючого асортименту продукції, які виготовляє підприємство.

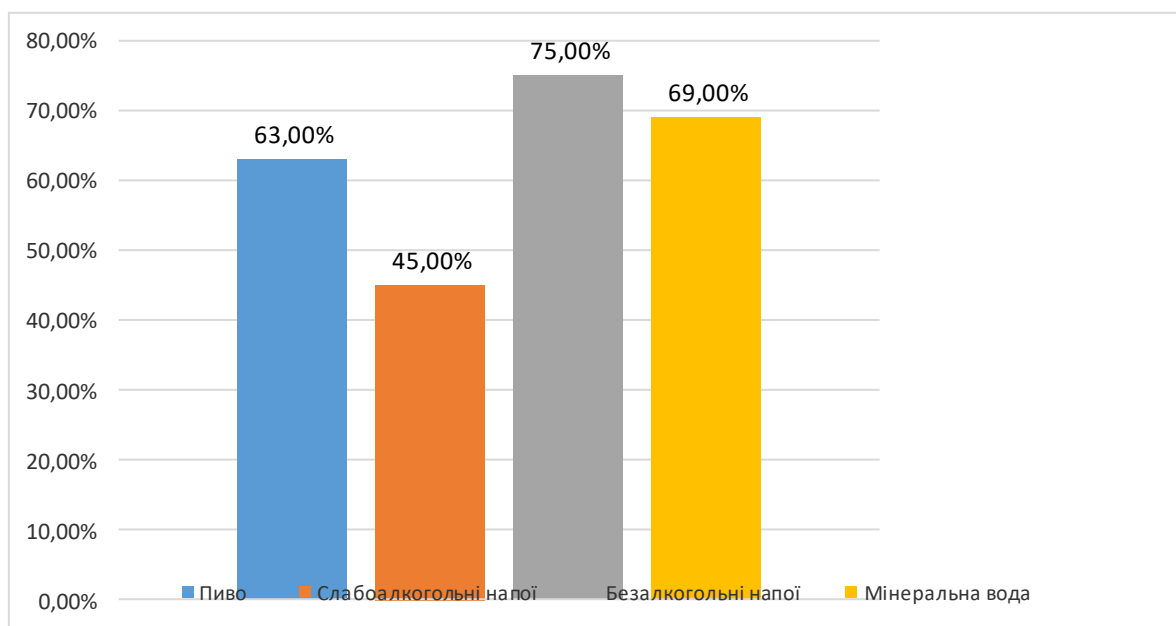


Рис.2.4. Розподіл преференцій споживачів щодо продукції ПрАТ «Оболонь»

Як показує діаграма на рис. 2.16. найпопулярнішою категорією напоїв серед споживачів є «Безалкогольні напої», цю продукцію вживають 75% всіх опитуваних респондентів. Також важливою категорією напоїв є «Мінеральна вода» – 69% всіх опитуваних вживають

дану категорію асортименту продукції. «Пиво» за популярністю послуг знаходяться на 3-му місці і займають 63% переважностей всіх опитаних клієнтів. «Слабоалкогольні напої» користуються підвищеним попиту серед жіночої аудиторії споживачів продукції і займають – 45%.

Аналіз ставлення споживачів до цін на продукцію ПрАТ «Оболонь» (цінова політика підприємства). Дослідження цінових аспектів продукції підприємства за допомогою анкетування, знайшло своє відображення на рис. 2.5.

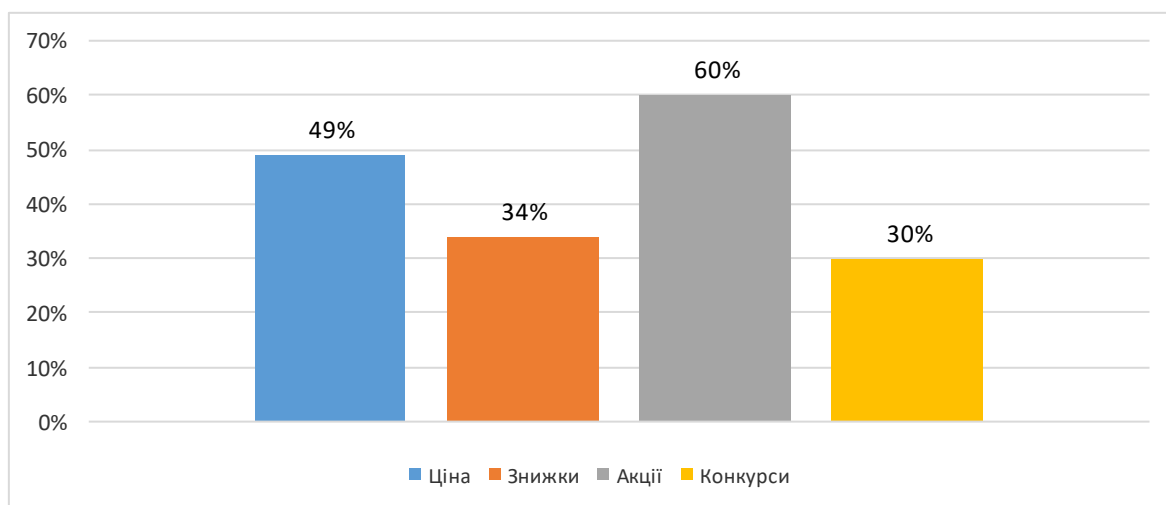
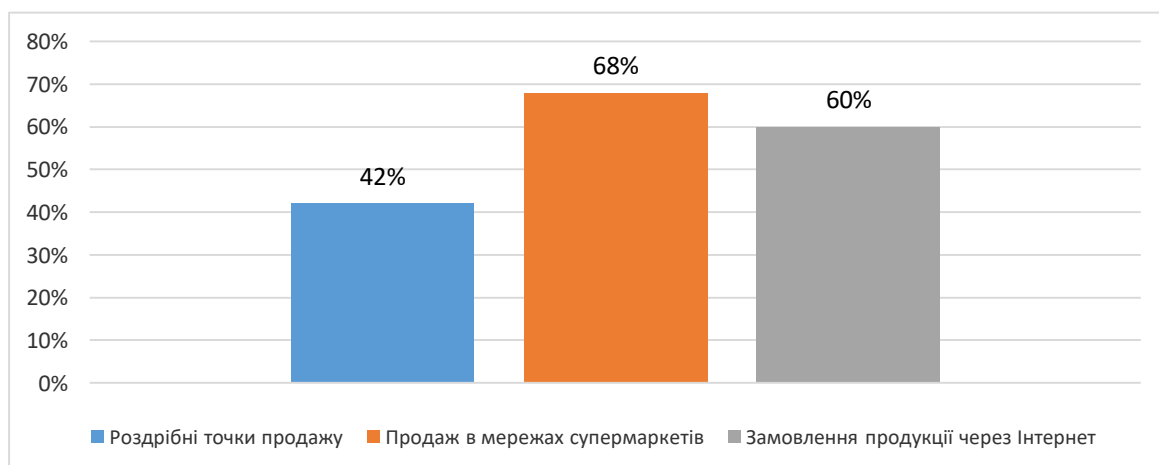


Рис. 2.5. Ставлення споживачів щодо цінової політики підприємства

Як показує рис. 2.5, для споживачів продукції підприємства велике значення мають так звані «Акції», 60% опитуваних бажають частіше проведення акцій на улюблену категорію продукції. Більшість опитаних влаштує запропонована ціна на продукцію – 49%. До знижок позитивно віднеслись 34%, а до конкурсів з призами – 30%.

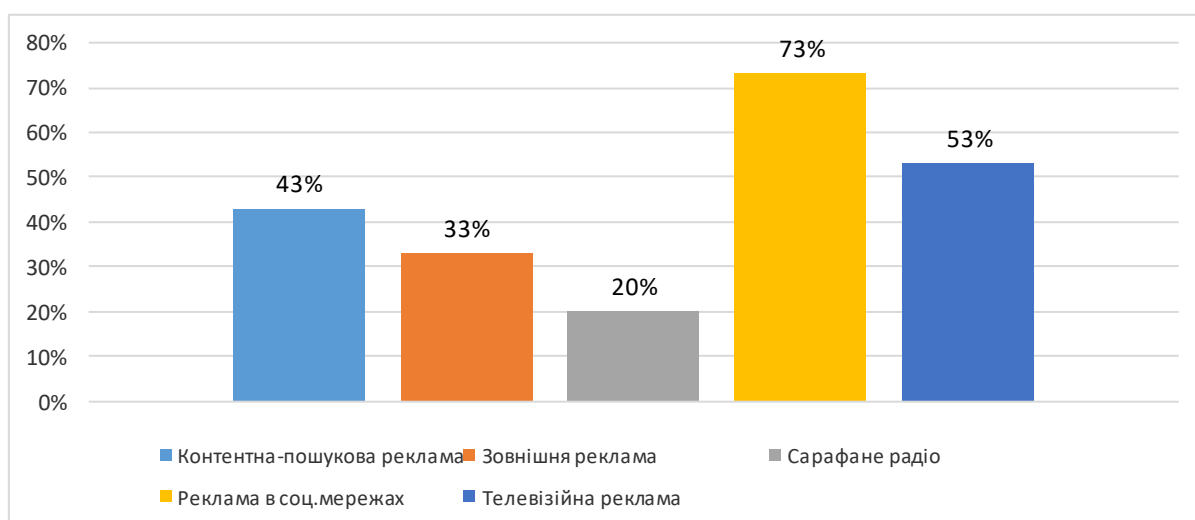
Аналіз ставлення споживачів до збуту продукції ПрАТ «Оболонь» (збутова політика підприємства). Ставлення споживачів щодо збутової політики підприємства представлено на рис. 2.18.



**Рис. 2.6.** Ставлення споживачів щодо збутової політики підприємства

Аналізуючи рис. 2.6, можемо зробити висновок, що діюча система збуту підприємства, має свої переваги та недоліки. Серед опитаних 68% віддають перевагу традиційному придбанню продукції в мережах супермаркетів. Можливість замовлення продукції через мережу Інтернет цікавить 60% респондентів. Необхідно відмітити, що 42% влаштовує придбання продукції у роздрібних точках продажу.

Аналіз ставлення споживачів до системи комунікацій ПрАТ «Оболонь» (комунікаційна політика підприємства). Визначення ставлення клієнтів фітнес-клубу до комунікаційної політики підприємства представлено за допомогою рис. 2.7.



**Рис. 2.7** Ставлення споживачів до системи комунікацій

На рис. 2.7. видно, що система комунікацій підприємства є досить розвиненою. Найчастіше споживачі комунікують з підприємством через соціальні мережі – 73%. Трішки менше дізнаються про підприємство з телевізійної реклами – 53%. За допомогою контентно-пошукової реклами дізнаються – 43%, через зовнішню рекламу – 33%. Через «сарафанне радіо» визнають про підприємство і купують продукцію – 20%.

Дослідження споживачів напоїв допоможуть правильно підібрати чинники для маркетингового впливу на споживчу поведінку.

Основний ціновий сегмент орієнтований на середній клас, оскільки це люди, які мають стабільний дохід і є платоспроможною категорією споживачів. Український ринок безалкогольних напоїв за останній рік зріс, цю категорію товару українці здебільшого купують в гіпер- і супермаркетах. Також вВ Україні регулярними споживачами слабоалкогольних напоїв є 10,2% населення, з них більшість - це жінки. В Україні сьогодні виробляють понад 880 найменувань пива . Серед всіх алкогольних продуктів пиво займає перше місце по продажах і становить 46,1% в сегменті алкогольних напоїв. За рік з 01.07.2015 по 01.06.2016 обсяги продажів в категорії «пиво» зросли на 20,5% (дані Nielsen, без території АРК, Донецької та Луганської областей). У 2015 ціна на пиво росла: в порівнянні з 2014 вона збільшилася на 37%. У 2016 році тенденція не зникла: ціна виросла на 27.

В Україні пиво споживає переважна частина населення. Воно є продуктом номер один за рівнем споживання серед всієї алкогольної продукції і становить 46,1%. З 100% споживачів приблизно 60% припадає на чоловіків, близько 40% - на жінок. Жінки віддають перевагу пиву сидр або вибирають пиво з солодкими добавками (пивні напої).

Вік споживачів - від 18 до 65 років. Неповнолітні теж вживають пиво, однак цей відсоток мізерний (не відображається в офіційній

статистиці) і існує тенденція до його зниження. Найбільша кількість любителів пива серед українців у віковій шкалі від 18 до 30 років - близько 50% споживачів. За ними йде категорія від 35 до 45. Далі категорія номер 3 - 45-60 років. Більше половини споживачів пива мають вищу освіту і постійну роботу.

Ситуація споживання пива залежить від сезону і погоди. На першому місці домашнє вживання. Влітку зростає відсоток розпивання пива на вулиці, в закладах з літніми терасами або на природі.

#### **2.4 Дослідження ставлення споживачів до ресторанних послуг за методом Фішбейна**

Перший етап дослідження передбачає вибір атрибутів продукції, ставлення споживачів до яких буде оцінюватись, та ідентифікацію ставлення клієнтів до кожного такого атрибуту за семибальною шкалою від «-3» до «+3». В межах даної шкали оцінка по модулю відображає рівень важливості показника з позиції кожного окремого респондента. Так, і «-3», і «+3» означають «ключовий показник», проте знак «-» в першому випадку відображає негативне відношення до показника. Наприклад, «-3» означає «показник, присутність якого у підприємства є ключовим для формування негативного відношення до його послуг», в той час як «+3» - «показник, який у випадку присутності у підприємства є ключовим для формування позитивного відношення до нього». Перелік атрибутів звичайно формується у їх граничному значенні (наприклад, «висока ціна», «висока якість продукції» і т.д.). В якості атрибутів для ПрАТ «Оболонь», ставлення споживачів до яких буде оцінюватися, ми обрали наступні:

- 1) пов'язані із виконанням базової функції підприємства – продаж

пива для задоволення їх потреби:

- 1.1) смак пива;
- 1.2) аромат пива;
- 1.3) колір пива;
- 1.4) кількість градусів;
- 1.5) об'єм.
- 2) пов'язані із оформленням пляшки:

2.1) зовнішній вигляд пляшки;

- 3) економічний показник – рівень цін.

Для тих атрибутів продукції ТМ «Оболонь», до яких не написано коментарів, мається на увазі, що це, скоріш за все, позитивні показники, міру важливості яких для споживача слід оцінити.

За результатами проведеного опитування, яке охопило 20 споживачів, що вживають продукцію під ТМ «Оболонь» було отримано дані, що наведено у табл. 2.4:

Таблиця 2.4

**Результати анкетування споживачів з приводу їх ставлення до  
основних атрибутів пивних напоїв**

Атрибут товару	Оцінки респондентів за шкалою від "-3" - дуже погано до "3" - "дуже добре"																				Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1. Смак	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2,7
2. Аромат	2	3	3	1	3	2	-1	2	3	3	2	3	-2	3	2	2	2	1	3	2	1,95
3. Колір	2	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	1	3	-1	3	3	2	3	2	3	2,25
4. Кількість градусів	3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	-1	3	0	3	2	0	3	2	2,15
5. Об'єм	1	0	2	3	3	1	0	3	1	3	1	3	2	3	1	2	3	2	3	2	1,95
6. Рівень цін	-2	-1	2	2	1	-1	-1	0	1	1	1	2	1	-1	-1	1	2	1	0	1	0,45
7. Зовнішній вигляд пляшки	2	1	3	2	1	3	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	3	2	1	1,95

Як видно з табл. 2.4 всі атрибути мають позитивне значення. Ключовим атрибутом є смак (2,7 балів). Дуже важливими атрибутами виступають колір та кількість градусів (2,25 та 2,15 балів відповідно). Важливими атрибутами є зовнішній вигляд пляшки, об'єм та аромат (по 1,95 балів). Також важливим атрибутом, але з низьким показником є рівень цін (0,45 балів).

Другий етап – визначення міри присутності кожного з цих атрибутів у кожного з досліджуваних підприємств, що виготовлять пиво.. Мова йде про наше підприємство – «Оболонь», та його конкурентів – «Carlsberg Ukraine» і «Перша приватна броварня». Оцінка проводилася також за семибальною шкалою, яка мала градування від «-3» до «+3». При цьому «-3» означає присутність атрибуту у протилежному значенні. Наприклад, для показника «високий рівень цін» «-3» означає «дуже низький рівень цін», «-2» - «низький рівень цін», «-1» - «ціни скоріше низькі, ніж високі», «0» - «середні ціни», «1» - «ціни скоріше високі, ніж низькі», «2» - «високі ціни», «3» - «дуже високі ціни» в даному ресторані.

Питання в анкеті мали вигляд, подібний до наступного (рис. 2.8):

Будь-ласка, оцініть, наскільки високими є ціна на пиво кожного з наступних підприємств, поставивши галочку на шкалі:

Оболонь

Дуже низькі								Дуже високі
	-3	-2	-1	0	1	2	3	

Carlsberg Ukraine

Дуже низькі								Дуже високі
	-3	-2	-1	0	1	2	3	

Перша приватна броварня

Дуже низькі								Дуже високі
	-3	-2	-1	0	1	2	3	

Рис. 2.8 Приклад питань з анкети для дослідження за методом М. Фішбейна

Дослідження проводилося серед тих же 20 респондентів, що повідомили про своє ставлення до атрибутів на попередньому етапі. Тепер вони надали наступну інформацію (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

**Оцінка клієнтами міри присутності кожного атрибуту послуг ресторанів швидкого харчування у підприємства «UT Food» та його конкурентів**

			Смак	Аромат	Колір	Кількість градусів	Об'єм	Рівень цін	Зовнішній вигляд пляшки
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Уявлення респондентів про наявність окремих атрибутів пива	Оболонь	1	2	1	3	-3	2	-1	2
		2	3	2	2	-2	1	0	3
		3	3	1	1	-1	2	-2	2
		4	2	0	2	-2	3	1	1
		5	3	-1	2	0	0	-1	2
		6	1	2	1	-2	2	-2	3
		7	3	3	3	-2	1	-1	2
		8	2	-2	2	-1	3	0	2
		9	3	1	1	0	2	1	2
		10	3	0	2	1	1	0	2
		11	2	1	2	-3	2	-1	2
		12	3	1	1	-1	3	0	1
		13	1	0	3	-2	2	2	2
		14	3	3	1	1	2	-2	3
		15	0	1	2	-2	1	-1	2
		16	3	2	2	-2	-3	-2	2
		17	2	1	0	-1	2	-3	-2
		18	3	1	2	0	2	-2	2
		19	3	0	-1	-1	1	1	3
		20	2	1	2	0	-1	-1	2
		Сер.	2,35	0,9	1,7	-1,15	1,4	-0,7	1,9
	Carlsberg Ukraine	1	1	3	1	1	-2	1	1
		2	0	2	2	3	-3	3	2
		3	2	3	0	2	-1	2	1
		4	1	2	1	1	0	1	0
		5	2	1	1	2	-2	1	2
		6	-1	2	0	2	1	2	1
		7	1	2	2	1	-2	1	1
		8	-1	3	1	3	-3	2	0
		9	0	2	0	1	-2	1	2
		10	2	1	-1	2	-1	0	1



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Уявлення респондентів про наявність окремих атрибутів послуг у ресторану	Carlsberg Ukraine	11	1	0	-2	3	0	2	-1
		12	-2	3	1	1	1	-1	2
		13	1	3	0	1	-1	2	3
		14	0	3	-2	1	-2	2	1
		15	0	2	3	2	1	1	2
		16	1	3	2	3	-2	0	2
		17	3	1	1	2	3	1	1
		18	1	0	2	2	-1	2	1
		19	0	3	1	1	-2	1	0
		20	3	3	1	3	-2	-1	1
		Сер.	0,75	2,1	0,7	1,85	-1	1,2	1,15
	Перша приватна броварня	1	2	2	1	3	2	-1	3
		2	1	2	0	3	3	-2	-2
		3	3	1	-1	3	2	-1	2
		4	0	2	-2	2	1	0	2
		5	1	2	-1	3	2	-1	2
		6	2	1	-2	2	3	-1	3
		7	1	0	1	1	2	0	1
		8	0	3	-1	3	2	-2	2
		9	2	2	-2	2	2	-1	1
		10	2	3	1	3	2	0	0
11	3	1	1	2	1	-2	1		
12	2	2	0	3	2	-1	1		
13	1	2	-1	1	3	-1	2		
14	2	2	0	0	2	-2	1		
15	2	3	3	2	2	-1	1		
16	2	1	-1	3	3	0	2		
17	-1	2	0	2	2	-1	-1		
18	2	2	1	1	1	-2	2		
19	0	3	1	2	2	-1	1		
20	3	2	0	3	2	0	1		
Сер.	1,5	1,9	-0,1	2,2	2,05	-1	1,25		

Як видно з табл. 2.5, для кожного з трьох підприємств по кожному з трьох атрибутів розраховане середнє значення. Так, підприємство «Облонь» має найсильніші позиції по показникам «смак», «колір» та «зовнішній вигляд». «Carlsberg Ukraine» є лідером по показнику «аромат». По показникам «кількість градусів», «об'єм», «рівень цін» (в протилежному значенні) лідирує «Перша приватна броварня».

Третій етап – це розрахунок ставлення споживачів до напою пиво «Облонь», «Carlsberg Ukraine» та «Перша приватна броварня». Результати розрахунків, проведених у табл. 2.4 та 2.5, внесено до табл. 2.6:

Таблиця 2.6

**Визначення установки споживачів до напою пиво «Облонь» та його конкурентів**

Атрибут виробу	Оцінка атрибуту $e_i$	Уявлення про присутність атрибуту у компанії $b_i$			Зважені значення атрибуту $e_i b_i$		
		Облонь	Carlsberg Ukraine	Перша приватна броварня	Облонь	Carlsberg Ukraine	Перша приватна броварня
1. Смак	2,7	2,35	1	1,5	6,35	2,70	4,05
2. Аромат	1,95	0,9	2	1,9	1,76	3,90	3,71
3. Колір	2,25	1,65	1	-0,1	3,71	2,25	-0,23
4. Кількість градусів	2,15	-1,2	2	2,2	-2,58	4,30	4,73
5. Об'єм	1,95	1,4	-1	2,05	2,73	-1,95	4,00
6. Рівень цін	-2,3	-0,7	1	-1	-0,32	0,45	-0,45
7. Зовнішній вигляд пляшки	1,95	1,9	1	1,25	3,71	1,95	2,44
Разом (установка споживачів до фірми $A_0$ )					15,35	13,60	18,25

Як видно за результатами розрахунків, проведених у табл. 2.6, найбільше значення за багатofакторною моделлю М. Фішбейна набрав пиробне підприємство «Перша приватна броварня» (18,25 балів). Наше підприємство – «Облонь» - відстає від нього (на 2,8 балів), проте суттєво випереджає іншого конкурента – «Carlsberg Ukraine» (який набрав лише 13,6 балів).

Розглянемо детальніше причини відставання досліджуваного підприємства від лідера.

Недоліки в роботі «Облонь», які обумовлюють відставання від конкурента «Перша приватна броварня» з позицій споживачів:

1) вади, які існують об'єктивно:

1.1) кількість градусів (-1,2 балів);

2) конкурентні вади, які на підприємстві достатньо розвинуті, проте при порівнянні з лідером споживацьких симпатій по цим напрямкам спостерігається суттєве відставання:

2.1) аромат (0,9 балів у нашого підприємства проти 1,9 балів у конкурента);

2.2) об'єм (1,4 проти 2,05);

2.3) рівень цін (-0,7 проти -1 як ступінь присутності високих цін);

В цілому ж, можна сказати, що у «Оболонь» є певні недоліки, які ведуть до погіршення установок споживачі щодо нього та потребують подолання або ж компенсації за рахунок посилення сильних сторін.

**РОЗДІЛ 3**  
**ПОСИЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ**  
**ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ**  
**ПРАТ «ОБОЛОНЬ»**

**3.1. Основні напрямки покращення ефективності використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача**

На вибір споживачів на промисловому ринку досить важливу роль відіграють географічні та економічні фактори. Значною мірою вони не керуються і не контролюються з боку виробників, але повинні враховуватися ними під час прийняття рішень про виробництво і продаж товарів.

Провівши дослідження споживачів продукції підприємства, виявивши оцінку ставлення споживачів продукції за методом семантичного диференціалу, було виявлено низку недоліків товарів підприємства.

За методом дослідження профілю споживачів продукції виробництвом ПрАТ «Datwyler» виявлено, що споживачі не готові платити високу ціну навіть за найкращий продукт, тобто головна сильна сторона досліджуваного підприємства (висока якість продукції) не може виступати основним чинником підвищення доходу.

Оцінка ставлення споживачів до продукції підприємства за методом семантичного диференціалу показала такі недоліки компанії:

- низька привабливість бренду;
- висока ціна;
- низька система знижок.

Визначивши всі недоліки, пропоную ввести ряд заходів щодо усунення недоліків компанії ПрАТ «Оболонь» та покращення задоволеності клієнтів від користування товарами ПрАТ «Оболонь».

Дуже важливими недоліками компанії є високі ціни та недосконала система знижок, тому необхідно удосконалити систему знижок. Також необхідно запровадити захід, щодо покращення іміджу компанії. Як варіант може бути участь галузевий виставках, участь у спонсорських заходах та багато інших заходів, які допоможуть покращити впізнаваність компанії на ринку.

У даному розділі пропонується розглянути та розрахувати ефективність проведення 2 заходів: впровадження технологій мерчандайзингу та створення інтернет-магазину.

## **3.2. Впровадження технологій мерчандайзингу**

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

На нашу думку в ПрАТ «Оболонь» для реалізації функцій мерчандайзингу повинен бути створений самостійний відділ (рис. 3.6).

Для якісного й систематичного виконання даних функцій необхідно мати в розпорядженні стандарти й інструкції.

При розробці стандартів доцільно ґрунтуватися на наступних теоріях і дотримувати нижчеподаних принципів:

1. Принцип дотримання санітарних норм і правил (вимог державних організацій до безпечного функціонування торговельних крапок).
2. Теорія споживчих потоків (теорія, що відбиває напрямок руху споживачів усередині магазину).
3. Принципи менеджменту категорій.

4. Принцип дотримання правил товарного сусідства (вимог державних організацій і споживчої логіки здійснення покупки).

5. Принцип оптимальності товарних запасів. (Кожний сантиметр торговельної площі повинен приносити прибуток. Низька оборотність товарних запасів приводить до більших фінансових втрат магазину.)

6. Теорія візуального мерчандайзингу (викладення в магазині повинна бути не тільки кількісно правильною, але й візуально привабливою).

7. Принцип Fair Share (принцип справедливого розподілу торговельного простору).



Рис. 3.1. Функції новоствореного відділу мерчандайзингу ПрАТ «Оболонь»

Розробимо типовий стандарт по зонуванню, якому необхідно адаптувати до реальної ситуації в ПрАТ «Оболонь».

Стандарт по визначенню місця розташування продуктивних підгруп у торговельному залі в ПрАТ «Оболонь».

У даному стандарті повинні бути відбиті наступні кроки:

1) Визначення цільового простору для кожної підгрупи в рамках типу стелажа (з кількістю й видом стелажів і полиць).

2) Перевірка наявності на плані необхідної кількості стелажів.

3) Визначення місця розташування підгруп з урахуванням правил товарного сусідства, "ролі" підгруп, типу мерчандайзингу, зручності покупки й можливості розміщення підгрупи в даній локації.

1. Визначення цільового простору для кожної підгрупи (у см, см<sup>2</sup>, см<sup>3</sup>).

Визначення цільового простору підгрупи здійснюється з урахуванням даних:

- про ринок;
- про конкурентів;
- про внутрішні продажі.

Джерелами даних про ринок можуть служити звіти сервісних компаній, таких, як AC Nielsen, Бізнес Аналітика, Euro Monitor.

Дані про конкурентів звичайно добуваються шляхом схованого спостереження. Дані про внутрішні продажі перебувають у бухгалтерській документації. Бажано використовувати щомісячні дані. У результаті одержуємо цільовий простір під кожну підгрупу (наприклад, 100 кв см).

2. Перевірка наявності на плані необхідної кількості стелажів відповідного типу.

При невідповідності кількості фактичних стелажів цільовій кількості необхідно визначити можливість їхнього додавання (заміну у випадку надлишку в іншому типі). Якщо додавання\заміна неможливі, необхідно з'ясувати можливість зменшення асортиментів для даного магазину (цільовий простір зменшується в крайньому випадку).

3. Визначення місця розташування підгруп з урахуванням правил товарного сусідства, "ролі" підгруп, зручності покупки й можливості розміщення підгрупи в даній локації.

Перед тим як перейти до даного етапу, необхідно привести у відповідність "ролі" підгруп і їхнє можливе розміщення в торговельному залі (табл. 3.1 та 3.2).

*Таблиця 3.1*

**Відповідність ролі підгрупи й зони в магазині**

Роль "Підгрупи"	Зона в магазині
"Цільові"	Кінець залу, по ходу основного потоку покупців
"Необхідні"	Периметр залу й центральна область залу, по ходу основного потоку покупців
"Імпульсні"	Вхід у зал і передкасова зона, поруч із доповнюючими підгрупами
"Зручність"	У центрі залу, у мертвих точках і кутах

На підставі цього приведемо приклад розміщення підгруп у торговельному залі (табл. 3.4).

*Таблиця 3.2*

**Розбивка торговельного залу на зони**

Опис зони	Номер
Вхід	1
Вихід	2
Уздовж стін	3
Центр	4

У результаті проведення всіх описаних у даному стандарті процедур повинен бути отриманий технологічний проект торговельного залу, де чітко будуть визначені зони й підгрупи товарів для розташування на них.

Результатом діяльності відділу мерчандайзингу є підвищення фінансових показників діяльності компанії за рахунок кількісної і якісної оптимізації викладення. Оцінити ефективність мерчандайзингових заходів можна по наступному алгоритму (рис. 3.2).



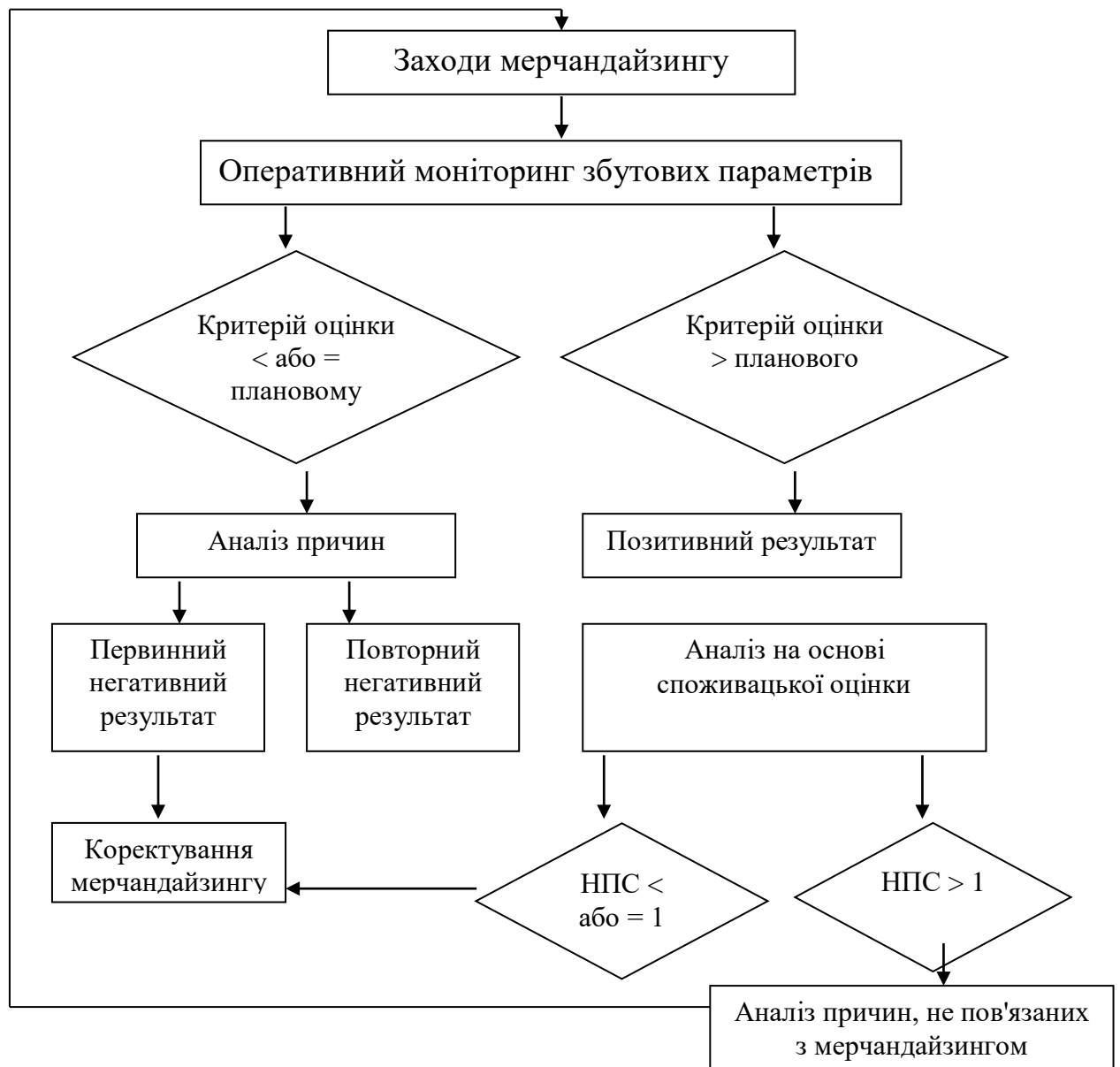


Рис. 3.2. Алгоритм оцінки мерчандайзингових заходів у ПрАТ «Оболонь»

При описі даної методики будемо оперувати наступними поняттями:  
 $P_e$  (площа експозиційна) - сума площин торговельного встаткування, призначеного для викладення товару.

Ефективність  $P_e$  по  $T_E = \% P_e / \% T_E$  (відношення частки площі експозиції товару до частки товарообігу товару).

Ефективність  $P_e$  по  $O_P = \% P_e / \% O_P$  (відношення частки площі експозиції товару до частки прибутку товару).

Δ - приріст показника.

ТОм - товарообіг після впровадження мерчандайзингу.

ТО - товарообіг до впровадження заходів мерчандайзингу.

І - час проведення заходів (1 місяць або 3 місяці).

Опм - операційний прибуток після впровадження мерчандайзингу.

ОП - операційний прибуток до впровадження.

Розглянемо збутові параметри в динаміці (табл. 3.3-3.4).

Таблиця 3.3

**Збутові параметри до проведення мерчандайзингових заходів на  
ПрАТ «Оболонь»**

		Пе (м <sup>2</sup> )	% від Пе	ТО за період (грн.)	% від ТО	Ефек- тивність Пе по ТО (6:4)	ОП за період (грн.)	% від ОП	Ефективність Пе по ОП (9:4)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Група 1	0,5	33,333	2000	40	1,200	240	31,169	0,935
	Група 2	0,5	33,333	1000	20	0,600	250	32,468	0,974
	Група 3	0,3	20,000	500	10	0,500	100	12,987	0,649
	Група 4	0,2	13,333	1500	30	2,250	180	23,377	1,753
	Разом	1,5	100,0	5000	100,0	1,138	770	100,0	1,078

Таблиця 3.4

**Збутові параметри після проведення мерчандайзингових заходів**

		Пе (м <sup>2</sup> )	% від Пе	ТО за період (грн.)	% від ТО	Ефек- тивність Пе по ТО (6:4)	ОП за період (грн.)	% від ОП	Ефек- тивність Пе по ОП (9:4)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Група 1	0,5	33,333	2100	37,50	1,125	252	30,307	0,909
	Група 2	0,3	20,000	950	16,96	0,848	238	28,563	1,428
	Група 3	0,2	13,333	450	8,04	0,603	90	10,824	0,812
	Група 4	0,5	33,333	2100	37,50	1,125	252	30,307	0,909
	Разом	1,5	100,0	5600	100,0	0,925	832	100,0	1,015

Пе (площа експозиційна) – сума площин торговельного встаткування, призначеного для викладення товару.

Показник ефективності  $P_e$  по ТЕ - це співвідношення % площі  $P_e$  даного товару (групи, магазину, формату й т.д.) до % товарообігу ТЕ даного товару (групи, магазину, формату й т.д.) за певний період часу.

Варіанти:

$< 1$  - неефективно, тобто товар займає занадто багато площі;

$> 1$  - занадто ефективно, у цьому випадку неправильний запас товару на полках і високі логістичні витрати (доставка товару, винос у зал і т.д.);

$= 1$  - ідеальний варіант співвідношення (критерій, до якого потрібно прагнути).

Показник ефективності  $P_e$  по ТЕ повинен прагнути до 1 (тобто або рости до 1, або знижуватися до 1).

Аналогічно показник ефективності  $P_e$  по ОП (операційного прибутку) теж повинен прагнути до 1.

На рис. 3.3 показана планограма 4-х груп товарів до проведення заходів мерчандайзингу. Оперативний моніторинг і попередній аналіз збутових параметрів по цих групах представлений у табл. 3.5. Групи 2, 3, 4 і сумарне значення (1,138) максимальні відхилення від критерію.

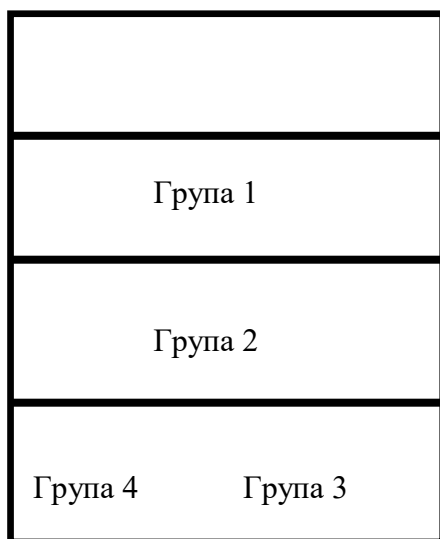


Рис. 3.3. Планограма до проведення заходів



Рис. 3.9. Планограма після проведення заходів

Проводяться заходи щодо зміни розподілу по групах Пе й положенню товарних груп на площах (інструменти мерчандайзингу).

### **3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу**

Здійснимо аналіз ефективності впровадження маркетингових заходів та впровадження відділу мерчандайзингу в структуру ПрАТ «Оболонь». Основний показник — це загальний обсяг витрат на маркетинг по підприємству. Проведемо розрахунок витрат на впровадження посади мерчандайзингу, наймання нового працівника – спеціаліста з мерчандайзингу та переведення двох осіб з посад маркетологів на посади мерчандайзингів, що працюють на сучасному етапі у новостворений відділ мерчандайзингу. Витрати складатимуться з двох частин — витрати на заробітну плату фахівцям, створення робочих місць та розширення торгових площ у торгових точках.

*Таблиця 3.5*

#### **Розрахунок розроблення бюджету маркетингу по впровадженню мерчандайзингових заходів в ПрАТ «Оболонь»**

Показник	Вартість, тис. грн.
Заробітна плата спеціаліста по мерчандайзингу (місяць)	15,00
Додаткова заробітна плата 2 чоловік зі штату (місяць)	12,00
Оплата оренди додаткових торгових місць (місяць)	80,00
Створення робочих місць	20,00
Всього (місяць):	127,00

Загальна вартість реалізації заходу становить 127,00 тис. грн. за 1 місяць та 1524,00 тис. грн. за рік.

### **3.3. Створення інтернет-магазину**

#### **3.3.1. Маркетингове обґрунтування створення інтернет-магазину**

Створення інтернет магазину для ПрАТ «Оболонь» це один із шляхів удосконалення маркетингової діяльності компанії, а також це значно може вплинути на інноваційність підприємства. В даному випадку передбачається

створення додаткової сторінки на яку можна перейти за допомогою посилання розміщеного на сайті. Так як продаж алкогольних напоїв має певні обмеження, то основним товаром інтернет магазину буде вода, яку можна буде замовити. Також, пропонується залучити споживачів до взаємодії з брендом за допомогою додатку для смартфона який не тільки дозволяє купити продукцію, якщо це необхідно, це слугуватиме підвищенню впізнаваності та іміджу торгової марки.

Магазин буде повністю повторювати стиль сайту торгової марка, а також матиме наступні функції: створення власного профілю, пропозиції та замовлення продукції.

Ще однією ключовою перевагою розроблення сайту буде створена вкладка з вакансіями на роботу підприємства чи влаштування у фірмові магазини. Для заохочення споживачів, які шукають роботу, буде доречним завантажити додаток та мати можливість періодично його відвідувати. Споживач отримуватиме повідомлення з різноманітними пропозиціями, акціями товару та послуг.

Запровадження не стандартної вкладки у додатку забезпечить високу популярність та підвищить збутову діяльність підприємства.

Цей мобільний додаток є медіа-каналом запропонованого заходу, а носієм усіх рекламних звернень даного додатку вважаються всі можливі гаджети, на які можна завантажити додаток (смартфони, планшети, ноутбуки та стаціонарні комп'ютери), що розширює можливості в охопленні аудиторії.

Створення додатку планується на 2020 рік, а також періодична підтримка додатку протягом всього року.

Отже, запропонований захід спрямований на удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь», а також на впровадження інновацій у діяльності підприємства. Основні цілі запропонованого заходу є: розширення аудиторії бренду, підвищення лояльності споживачів до компанії та її продукції, підвищення поінформованості споживачів про появу нових

смаків, асортиментних ліній тощо. Також впровадження заходу зможе ознайомити споживачів з перевагами продукту та залучити потенційних покупців, але найголовніше – покращення інноваційної складової підприємства.

### **3.3.2. Розроблення бюджету маркетингового заходу – створення Інтернет-магазину.**

Всі рекламні послуги для ПрАТ «Оболонь» здійснюють агентства на замовлення, наприклад розробка дизайнів друкованих матеріалів, розробка сайтів, підтримка сайтів, ведення сторінок у соціальних мережах, проведення дегустацій і так далі. Відповідно і створення інтернет-магазину ПрАТ «Оболонь» буде замовлятися у спеціалізованого медіа агентства.

Розглянемо основні етапи (процеси), необхідні для створення інтернет магазину:

- Створення версії інтернет магазину для ПК та додатку для смартфонів.
- проектування UI/UX – розробка прототипу сайту/додатку: розробка функціоналу додатку та остаточне обмірковування сценарію поведінки користувача; розробка схеми всіх екранів із зазначенням функціоналу на кожному з них; схематичне зображення зав'язків усіх екранів, тобто аналіз шляху користувача по кожному з них;
- створення концепції дизайну сайту / мобільного додатку – детальне опрацювання від 1 до 3 екранів майбутнього додатку; створення дизайну у декількох стилях на вибір для бренд-менеджера ПрАТ «Оболонь»
- художня розробка всіх екранів – детальне промальовування всіх екранів майбутнього додатку (з урахуванням іконок, кнопок, шрифтів тощо);
- технічна розробка додатку – верстка всіх елементів додатку, тобто зі статичної картинки створюється інтерактивна модель;

- тестування додатку та уникнення не опрацювань та помилок у його функціоналі;
- публікація мобільного додатку.

Дані щодо витрат на створення інтернет магазину для компанії під назвою ПрАТ «Оболонь» зобразимо у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Бюджет створення інтернет магазину ПрАТ «Оболонь»**

Витрати		Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
Розробка інтернет магазину	Проектування UI/UX	1	23390	23390
	Створення концепції дизайну	1	21123	21123
	Верстка всіх елементів	2	26570	53140
	Тестування, раз.	2	30000	60000
	Публікація	2	6420	12840
Місячна підтримка сайту, міс.		4	91312,5	365250
Всього		-	-	535743

Розглянемо витрати на впровадження другого запропонованого заходу – банерна реклама.

Огляд цін побудований на основі даних фінансового гідру для інтернет-бізнесу [prostoweb.com.ua](http://prostoweb.com.ua). На цьому сайті можна порівняти інтернет-послуги провідних компаній України.

Згідно даних цього сервісу найбільш популярними серед підприємців є такі інструменти: реклама у соціальних мережах, банерна реклама та контекстна реклама. Рекламуючи свій бізнес у соціальних мережах, можна замовити послуги реклами у Facebook, Вконтакте та Instagram. Вартість таких послуг стартує від 1500 грн, це так звана комісія компанії за послуги проведення рекламної кампанії.

Дещо дорожчими є послуги банерної реклами. За виготовлення банерів прийдеться заплатити від 1000 грн до 3750 грн, за проведення

банерної реклами – від 3750 грн до 25000 грн (вартість залежить від пакету послуг).

Вартість комплексного розміщення контекстної реклами коштує мінімум 2000 грн. За послуги розміщення контекстної реклами в Яндекс.Директ або Google AdWords прийдеться заплатити щонайменше 800 грн. Налаштування контекстних рекламних кампаній коштує у київських веб-студіях мінімум 1000 грн. Інші ціни за рекламні послуги зображенні в таблиці 3.7, вказана вартість обумовлює 1 місяць показу рекламного повідомлення.

*Таблиця 3.7*

### **Вартість інтернет реклами**

Вид послуги	Вартість інтернет-реклами, грн	
	Мінімальна	Максимальна
Реклама у фейсбук (інстаграм, вконтакте)	1500	2500
Виготовлення банерів	1000	10257
Проведення банерної рекламної кампанії	3750	38500
Контекстна реклама Яндекс / Гугл	800	4000
Розміщення контекстної реклами	2000	12500
Аудит контекстної реклами	2999	4000
Налаштування контекстної реклами	1000	5700
Реклама на Ютуб	4000	-

На основі даних поданих в таблиці 3.7 розрахуємо затрати необхідні для проведення банерної реклами. Для розрахунку рекламної кампанії було обрано максимальну ціну за послуги. В даному випадку буде ефективними проведення рекламної кампанії терміном на 3 місяці, це допоможе охопити більшу аудиторію потенційних споживачів, а також чітко оцінити ефективність даного заходу, враховуючі сезонні коливання попиту на продукцію компанії.



Таблиця 3.8

**Бюджет створення банерної реклами ПрАТ «Оболонь»**

Витрати	Кіл-ть	Ціна	Загальна вартість, грн.
Виготовлення банерів	1	10257	10257
Проведення банерної рекламної кампанії	4	38500	154000
Разом			164257

Отже, за даними табл. 3.6 та 3.8 необхідно 700 тис. грн. інтернет магазину та його підтримки на протязі 4-х місяців та банерної реклами . Для ПрАТ «Оболонь» ця сума є цілком прийнятною. Запропоновані заходи дають можливість компанії розширити аудиторії бренду ПрАТ «Оболонь», підвищити лояльність споживачів до компанії та її продукції, підвищити поінформованості споживачів про появу нових смаків, асортиментних ліній тощо, переконати в основних перевагах продукції.

**3.4. Оцінювання ефективності запропонованих заходів**

Прогнозні значення приросту чистого доходу від надання послуг із використанням даних вагонів дізнаємось за методом експертних оцінок, скориставшись опитуванням кваліфікованих спеціалістів та керівників відділу маркетингу та логістики.

Результати опитування представлені у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від надання послуг, тис. грн.	15000	15330	15713	16200	17091	18134	19258

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

Таблиця 3.10

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис грн	15000	15330	15713	16200	17091	18134	19258	-
2	$O_{\text{сер}}$	16675							-
3	Відхилення $\Delta O = (O_i - \overline{O_{\text{під}}})$	-1675	-1345	-962	-475	416	1459	2583	-
4	$\Delta O^2$	2806681	1809873	925569	225582	173110	2127630	6671604	14740049

Знаходимо середнє арифметичне прогнознх значень чистого доходу (виручки) від надання послуг:

$$O_{\text{сер}} = 11727 / 7 = 16675,00 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \overline{O})^2}{n}} = \sqrt{14750049 / 7} = 1451,11$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = 1451,11 / 16675 * 100\% = 8,70 \%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації  $w < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг надання послуг (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 4320 тис. грн. як середнє значення ряду: 15000, 15330, 15713, 16200, 17091, 18134, 19258, де песимістичне (найменше) значення (П) – 15000, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 19258.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті надання послуг із використанням вагону:

$$ОП = ( О + 4 * В + П) / 6 = ( 15000 + 4 * 16200 + 19258 ) / 6 = 16509,95 \text{ тис.}$$

грн.

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$16509,95 / 5466148,00 * 100\% = 0,30 \%$$

де 5466148,00 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від надання послуг.

Чистий дохід (виручка) від надання послуг в проектному році складе:

$$5466148,00 + 16509,95 = 5482657,95 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 5276922,00 тис. грн. Постійні витрати – 997351,90 тис. грн., змінні – 4279570,10 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$4279570,10 * 0,0030 = 12926,01 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на впровадження двох запропонованих заходів становлять 2224,00 тис. грн. (1524 тис. грн. + 700 тис. грн.), отже повні витрати в проектному році складуть:

$$5276922,00 + 12926,01 + 2224,00 = 52920720,01 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від надання послуг в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від надання послуг та приростом повних витрат:

$$\Delta Пр = 16509,95 - 15150,01 = 1359,94 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозований прибуток від надання послуг складатиме:

$$189226,00 + 1359,94 = 190585,94 \text{ тис. грн.}$$

де 189226,00 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$1359,94 * (1-0,18) = 1115,15 \text{ тис. грн.}$$

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

$$257633,00 + 1115,15 = 258748,15 \text{ тис. грн.}$$

де 257633,00 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від впровадження заходу в табл. 3.11.

*Таблиця 3.11*

### **Очікувані результати від встановлення модернізації вагону**

Показники	Одиниці виміру	Базове значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	16509,95
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	15150,01
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	1359,94
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	1115,15

Отже, внаслідок впровадження даних заходів чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться і складе 16509,95 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться і складуть 15150,01 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте і складе 1359,94 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться і складе 1115,15 тис. грн.

### **3.5. Вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Оболонь»**

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

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

$$12926,01 * 0,84 * 0,06 = 651,47 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{П}) = 651,47 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток визначається як різниця між приростом обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації та приростом повних витрат і дорівнює:

$$\Delta \text{Пр} = 1115,15 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = \frac{K_n}{\Delta \text{Пр} - n} = \frac{651,47}{1115,15} = 0,58 \text{ року}$$

Розрахуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом його терміну економічного життя:

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

Величина чистого генерованого грошового потоку:

$$\text{ЧГП} = 1115,15 \text{ тис. грн.}$$

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

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

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

$p$  – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25 %) = 0,25.

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%.

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

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

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

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

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

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

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N NB_i &= NB_1 + NB_2 + NB_3 + NB_4 + NB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 1115,15 * ( 0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277 ) = 1115,15 * 2,6893 = \\ &= 2269,51 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

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

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N NB_i - ПІ = 2269,51 - 651,47 = 1618,04 \text{ тис. грн.}$$

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

$$T_2 = \frac{ПІ}{NB_{cp}} = 651,47 / 453,90 = 0,51 \text{ року} > 5 \text{ років,}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:  $HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 2269,51 / 5 = 453,90$  тис. грн.

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{ПІ} = 1618,04 / 651,47 = 2,48 > 0.$$

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

$$ПІ = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{ПІ} = 2259,51 / 651,47 = 3,48 > 1.$$

Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,58 року, що є прийнятний, так як він менший за термін економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.

$ID = 2,48 > 0$ , що свідчить про високу економічну ефективність проекту.

$ПІ = 3,48 > 1$ , що свідчить про високу економічну ефективність проекту.

Результати розрахунків зведемо до табл.3.12.

Таблиця 3.12

**Основні показники ефективності запропонованого заходу**

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	651,47
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	1359,94
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	1115,15
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	1115,15
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	2269,51
6. Термін окупності недисконтований	роки	1618,04
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,58
8. Індекс доходності	–	1,44
9. Індекс прибутковості	–	2,48

На основі виконаних розрахунків можна зробити висновок про доцільність впровадження запропонованих заходів.

Очікувані результати від впровадження заходів на ПрАТ «Оболонь» у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.13.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.13

**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.	196720,80	201123,45	4402,65	2,24
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	176481,20	179962,69	3481,49	1,97
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	20239,60	21160,77	921,17	4,55



Продовж. табл. 3.13

4. Прибуток чистий	тис. грн.	16057,00	16812,36	755,36	4,70
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	89,71	89,48	-0,23	-0,26
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	8,16	8,36	0,20	x
7. Рентабельність продукції	%	11,47	11,76	0,29	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 4402,65 тис. грн. і проектне його значення становитиме 201123,45 тис. грн. Повні витрати зростуть на 3481,49 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 921,17 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,23 коп. Чистий прибуток зросте на 755,36 тис. грн і складе 16812,36 тис. грн.

Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованих заходів покращує результати роботи ПрАТ «Оболонь», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства та посиленню конкурентоспроможності.

## ВИСНОВКИ

Реклама є одним з основних інструментів ринкового спілкування. Роль реклами залежить від прийнятої маркетингової стратегії. У зв'язку з цим реклама відіграє домінуючу роль в рекламній діяльності, але також може бути елементом відносно щодо інших інструментів ринкового спілкування: особистого продажу, public relations, стимулювання збуту, прямого маркетингу і спонсорства.

Реклама – це неособиста форма спілкування, що не відноситься до особистих продажів, при якій відбувається прямий контакт між продавцем і покупцем. Інформаційне повідомлення адресоване не конкретній людині, а тільки групі людей зі схожими інтересами.

Слід зазначити, що реклама є платною формою спілкування зі споживачами, що відрізняє її від суспільних відносин, основною метою яких є формування іміджу компанії в цілому.

«Оболонь» – український виробник пива з 1980 року. Основна пивоварня розташована в Києві, крім неї, в Україні працює ще вісім заводів. У компанії є власний завод пивного солоду, який за рік виробляє понад 100 тис. тонн сировини. «Оболонь» експортує як пиво, так і солод. Виробник випускає пиво під кількома брендами: «Оболонь», «Магнат», «Nike», «Zibert», «Carling», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Десант» та інші.

У 2018 році чистий прибуток підприємства становив 365420,00 тис. грн., оскільки підприємство займається виплатою кредитів, у 2019 році підприємство стало прибутковим, проте збиток зменшився майже вдвічі і становив 257633,0.

Збільшення рентабельності продукції у звітному році на 7,25% свідчить про ефективність рішень в області товарної, закупівельної та збутової політики ПрАТ «Оболонь».

В цілому підприємство має не погані показники діяльності, бореться за існування маючи значні стратегічні резерви підвищення ефективності діяльності і подальшого розвитку.

У роботі пропонується розглянути та розрахувати ефективність проведення 2 заходів: впровадження технологій мерчандайзингу та створення інтернет-магазину.

1) На нашу думку в ПрАТ «Оболонь» для реалізації функцій мерчандайзингу повинен бути створений самостійний відділ.

Для якісного й систематичного виконання даних функцій необхідно мати в розпорядженні стандарти й інструкції.

При розробці стандартів доцільно ґрунтуватися на наступних теоріях і дотримувати нижчеподаних принципів:

1. Принцип дотримання санітарних норм і правил (вимог державних організацій до безпечного функціонування торговельних крапок).

2. Теорія споживчих потоків (теорія, що відбиває напрямок руху споживачів усередині магазину).

3. Принципи менеджменту категорій.

4. Принцип дотримання правил товарного сусідства (вимог державних організацій і споживчої логіки здійснення покупки).

5. Принцип оптимальності товарних запасів. (Кожний сантиметр торговельної площі повинен приносити прибуток. Низька оборотність товарних запасів приводить до більших фінансових втрат магазину.)

6. Теорія візуального мерчандайзингу (викладення в магазині повинна бути не тільки кількісно правильною, але й візуально привабливою).

7. Принцип Fair Share (принцип справедливого розподілу торговельного простору).

2) Створення інтернет магазину для ПрАТ «Оболонь» це один із шляхів удосконалення маркетингової діяльності компанії, а також це значно може вплинути на інноваційність підприємства. В даному випадку передбачається

створення додаткової сторінки на яку можна перейти за допомогою посилання розміщеного на сайті. Так як продаж алкогольних напоїв має певні обмеження, то основним товаром інтернет магазину буде вода, яку можна буде замовити. Також, пропонується залучити споживачів до взаємодії з брендом за допомогою додатку для смартфона який не тільки дозволяє купити продукцію, якщо це необхідно, це слугуватиме підвищенню впізнаваності та іміджу торгової марки.

Отже, запропонований захід спрямований на удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь», а також на впровадження інновацій у діяльності підприємства. Основні цілі запропонованого заходу є: розширення аудиторії бренду, підвищення лояльності споживачів до компанії та її продукції, підвищення поінформованості споживачів про появу нових смаків, асортиментних ліній тощо. Також впровадження заходу зможе ознайомити споживачів з перевагами продукту та залучити потенційних покупців, але найголовніше – покращення інноваційної складової підприємства.

Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 4402,65 тис. грн. і проектне його значення становитиме 201123,45 тис. грн. Повні витрати зростуть на 3481,49 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 921,17 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,23 коп. Чистий прибуток зросте на 755,36 тис. грн і складе 16812,36 тис. грн.

Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованих заходів покращує результати роботи ПрАТ «Оболонь», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства та посиленню конкурентоспроможності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Виробництво пива в Україні залишиться на рівні минулого року – прогноз асоціації. URL: <https://agroinsider.com.ua/2018/06/14/virobnictvo-piva-v-ukra%D1%97ni-zalishitsya-na-rivniminulogo-roku-prognoz-asociaci%D1%97>.
2. АСМ: український ринок пива в першій половині 2016. URL: <http://mresearcher.com/2016/08/acm-ukrainskij-rynok-piva-v-pervoj-polovine-2016.html>.
3. Sobolieva-Tereshchenko O. The Bank Card Market: a Comparative Analysis of Ukraine and its Neighboring Countries. Comparative Economic Research. 2018. Vol. 21 (4). P. 25–44. URL: <https://doi.org/10.2478/ce-2018-0025>.
4. Вісник корпорації «Оболонь» / за ред. А. Церковної ; вид-во: Студія корпоративних комунікацій. 2015. № 30 (жовтень-грудень). 47 с.
5. Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання виробництва та обігу пива. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=55807](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=55807).
7. Офіційний сайт Приватного акціонерного товариства «Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод “УКРПИВО”». URL: <http://www.ukrpivo.com>.
8. Офіційний сайт компанії САН ІнБев Україна. URL: <http://www.suninbev.com.ua>.
9. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Оболонь». URL: <http://obolon.ua>.
10. Офіційний сайт компанії Карлсберг Україна. URL: <http://carlsbergukraine.com>.
11. Sold production, exports and imports by PRODCOM list (NACE Rev. 2) - annual data. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.

12. Демків І. О. Теоретичні засади гнучкості підприємства як засобу забезпечення його конкурентоспроможності: виробничо-управлінський аспект / І. О. Демків // Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського національного економічного університету «Наука молода». – 2010. – № 14. – С. 20 – 25.
13. Демків І. О. Гнучкість підприємства як засіб досягнення його конкурентоспроможності / І. О. Демків // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 6 (51), ч. 2. – С. 164 – 168.
14. Звіт про управління компанії «Оболонь» за 2019 рік // Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://obolon.ua/files/shareholders/b7ea9b5b02daebad57213c08134a9173.pdf>
15. Бенчмаркінг для компаній та інтернет-маркетингу // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/benchmarking/>
16. Застосування бенчмаркінгу для підвищення ефективності роботи банку // Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://www.reglament.net/bank/mng/2009\\_6\\_article.htm](http://www.reglament.net/bank/mng/2009_6_article.htm)
17. Прес-центр. Новини. Офіційний сайт ПАТ "Оболонь". 2020 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://obolon.ua/ua>
18. Шонесси О. Принципы организации управления фирмой / О. Шонесси. — М. : Бизнес-информ, 2000. — 296 с.
19. Янковський Н.А. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності великого виробничого комплексу: пос. / Н.Янковський. – М.: Фенікс, 2008.
20. Економічна енциклопедія: У трьох томах.Т.1 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп.ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2010. – 864 с.
21. Прищепа Н.П. Аналіз і класифікація конкурентних стратегій підприємств / Н.П. Прищепа, О.М. Гайдамака // Управління

- проектами та розвиток виробництва : зб. наук. пр. – Луганськ : СНУ ім. В.Даля, 2012. – № 4(44). – С. 88–94 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/44/12pnpkst.pdf>.
- 22.Просвирина А. Маркетингове дослідження ринку пива України в 2015 році / А. Просвирина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynkapiva-v-ukraine-2015-g.html>.
- 23.Ратошнюк Т. М. Перспективи розвитку хмелярства України в контексті євроінтеграційних процесів // Т. М. Ратошнюк // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – с. 59 – 62.
- 24.Росоха В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. – К.: ННЦ ІАЕ, 2014. – 242 с.
- 25.Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.
- 26.Сайт ПрАТ «Укрпиво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.ukrpivo.com>
- 27.Смеричевська С. В. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С. В. Смеричевской, В. Г. Кузнецова // Київ – 2011. – 274
- 28.Федорчук А. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине [Електронний ресурс] / А. Федорчук // Брендінгове агентство KOLORO –Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html>
- 29.Штефанич Д.А. Маркетинговий аналіз: навч. посіб./ Д.А. Штефанич, Братко О. С.– Тернопіль: Економічна
- 30.Панічкін Г.Г. Маркетингові дослідження. Короткий курс. - М.: Окей-книга, 2008

31. Парсяк В.І., Маркетинг: від теорії до практики: навч. посібник. / В.І. Парсяк. — К.: Наукова думка, 2007. - 256с.
32. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: Навч. пос. - Херсон: Олді-плюс, 2004. – 200 с.
33. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / В.А. Полторак – К.: Центр навч. літ., 2003. –387 с.
34. Просвітів Г.І. Маркетингові дослідження. Завдання й рішення. - М.: Альфа-Пресс, 2008
35. Сизоненко В. О. Підприємництво: підручник. / Сизоненко В.О. - К.: Юрайт, 1999 .– 76 с.
36. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект: підруч./ А.О. Старостіна. – К.: Вид. дім «Вільямс», 2009. – 263 с.
37. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А. О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; ред. А. О. Старостіна. – К. : Знання, 2005. – 764 с. – (Серія "Європейський маркетинг").
38. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. / Телетов О.С. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 248 с.
39. Царьова Т. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів //Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 16-19.
40. Гайдар Н. О. Оцінка ефективності господарської діяльності підприємств роздрібної торгівлі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Н. О. Гайдар. – Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2011. – 18 с.
41. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 745 с.



42. Дука А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності : навч. посібн. / А. П. Дука. – К. : Каравела, 2007. – 236 с.
43. Корж М. В. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. В. Корж ; Донбас. держ. машинобуд. акад. – Краматорськ : ДДМА, 2011. – 456 с.
44. Крайнюченко О.Ф. Промисловий маркетинг: Метод. вказівки до вивчення дисципліни, проведення практичних занять та виконання курсової роботи для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» всіх форм навчання / Уклад.: О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Белова, Н.П. Скригун, С.Б. Розумей. – К.: РВЦ НУХТ, 2012. – 149 с. № 8153.
45. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг і логістика [Текст] : навч. посіб. для студ. екон. спец. / Є. Крикавський, Н. Чухрай ; Державний ун-т "Львівська політехніка". – Л. : [б.в.], 1998. – 472 с.
46. Максимова Т.С. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Т. С. Максимова, І. В. Харченко. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2012. – 224 с.
47. Осипов В.І. Економіка підприємства : підруч. / В.І. Осипов. – О. : Маяк, 2005. – 724 с.
48. Осовська Г.В. Основи менеджменту : навч. посібн. / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К. : Кондор, 2006. – 664 с.
49. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст] : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. :иКНЕУ, 2003. – 246 с.
50. Погріщук Б. В. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Б. В. Погріщук, О. М. Ціхановська, Т. В. Янчук ; Терноп. нац. екон. ун-т, Вінниц. інститут економіки. – Т. : Крок, 2010. – 328 с.
51. Примак Т. О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

52. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : навч. посібн. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 352 с.
53. Селезньова Г.О. Стратегія підприємства : навч. посібн. / Г. О. Селезньова. – Харків : ХНЕУ, 2007. – 240 с.
54. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика [Текст] : підручник / А. О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; ред. А. О. Старостіна. – К. : Знання, 2005. – 764 с. – (Серія "Європейський маркетинг").
55. Ткаченко Л.В. Промисловий маркетинг [Текст] : зб. завдань для практ. занять та самост. роботи / Л. В. Ткаченко ; Дніпропетр. Університет ім. Альфреда Нобеля. – Д. : [б. в.], 2012. – 292 с.
56. Бердар М. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. / М. М. Бердар. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 352 с.
57. Белявцев М. І. Маркетинг [Текст]: навч. посібник для студ., які навчаються за напр. "Економіка і підприємництво" / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко; Донецький національний ун-т. - Донецьк, 2003. - 336 с.
58. Білоброва І. Ю. Удосконалення інноваційного менеджменту на машинобудівному підприємстві : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / І. Ю. Білоброва ; Технол. ун-т Поділля. – Хмельницький, 2012. – 9 с.
59. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : ХНЕУ, 2010. - 291 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 231-245.
60. Белей О. І. Система процесного управління комерційною діяльністю торговельних підприємств / О. І. Белей, С. Е. Белей // Молодий вчений. – 2015. –№ 2(17). – С. 75–78.

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Звіт про фінансові результати за 2018 рік

#### Фінансові Результати

Стаття	Код рядка	За звітний період тис. грн.
1	2	3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5078764
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4292370
Валовий: прибуток	2090	0
Валовий: збиток	2095	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0
Адміністративні витрати	2130	303955
Витрати на збут	2150	675489
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	365420

## Звіт про фінансові результати за 2019 рік

## Фінансові Результати

Стаття	Код рядка	За звітний період тис. грн
1	2	3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5466148
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4277833
Валовий: прибуток	2090	0
Валовий: збиток	2095	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0
Адміністративні витрати	2130	337100
Витрати на збут	2150	661989
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	257633
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0

**Анкета**

*Просимо Вас надати відповідь на ряд запитань які дуже важливі для нас, оскільки, ми хочемо, щоб від Вашого споживання нашої продукції у вас залишились тільки позитивні враження!*

*І Ви вживали нашу продукцію знову і знову!*

1. Які напої під ТМ «Оболонь» Ви споживаєте найчастіше:

2. Яких напоїв Вам не вистачає в асортименті під ТМ «Оболонь»:

3. Чи влаштовує Вас якість напоїв:

4. Чи влаштовує Вас ціна напоїв ТМ «Оболонь»?

5. Ми пропонуємо систему оптових цін у спеціальних місцях реалізації та на замовлення через мережевий сайт, чи зручні Вам такі варіанти, якщо Вас цікавлять інші варіанти зазначте їх

6. На протязі року наша компанія здійснювала рекламну і PR-кампанії, вкажіть будь ласка чи бачили Ви нашу рекламу і з яких джерел Ви дізналися про нашу продукцію?

7. Чи є упаковка важливою для Вас під час вибору напоїв?

8. Назвіть Важливі фактори які будуть вирішальними для Вас щодо напоїв

Ваша стать \_\_\_\_\_ Ваш вік \_\_\_\_\_ Рід Ваших занять \_\_\_\_\_

Чи є у Вас діти, якщо так зазначте, будь ласка який у них вік \_\_\_\_\_

Контактна інформація \_\_\_\_\_

*Дякуємо Вам за проходження опитування!  
Ваші відповіді дуже цінні для нас!*

*P.S.: За те, що Ви заповнили анкету і зазначили свої контактні дані Ви отримаєте знижку - 10% на одну покупку продукції під ТМ «Оболонь» в спеціальних точках продажу!*