

ЗМіністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
(повна назва)

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)

Математична модель оцінювання лояльності споживачів до брендів
компанії ПрАТ «Оболонь» у конкурентному середовищі
(тема)

Виконав:

студент 2 курсу, групи ЕКЗм-22-1

Кончаківська Є. В.
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 051 Економіка

(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Економічна кібернетика

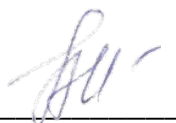
(повна назва освітньої програми)

Керівник проф. Соколова Л. В.

(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри


(підпис)

Полозова Т. В.
(прізвище, ініціали)

2024 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання
(повна назва)

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою
(повна назва)


Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 051 Економіка
(код і повна назва)

Тип програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Економічна кібернетика
(повна назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри 
(підпис)

« » 20 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові Кончаківській Євгенії Володимирівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Математична модель оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії ПрАТ «Оболонь» у конкурентному середовищі

затверджена наказом університету від 3 листопада 2023 р. № 242 Стз

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 13 січня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи Фінансова звітність підприємства, періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати проведеного опитування.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі Вступ. 1. Теоретичні аспекти оцінювання лояльності споживачів до брендів конкуруючих компаній. 2. Техніко-економічний аналіз ринкової діяльності ПрАТ «Оболонь». 3. Економіко-математичне моделювання процесу оцінювання лояльності споживача до брендів компанії. Висновки. Перелік джерел посилання. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів)

1-3. Об'єкт, предмет, мета і завдання дослідження. 4-5. Сутність базових понять «лояльність споживача» і «бренд». 6. Методи оцінки лояльності споживачів. 7. Сегментація ринку напоїв між провідними компаніями. 8. Конкурентний аналіз зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь». 9. Аналіз показників балансу підприємства. 10. SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь». 11. Результати анкетування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь». 12. Схема алгоритму процесу моделювання задачі. 13-14. Математична модель розв'язання задачі. 14-17. Зразки екранних форм розв'язання задачі. 18. Шкала інтегрального показника лояльності. 19. Шляхи підвищення лояльності споживачів до брендів компанії ПрАТ «Оболонь». 20. Економічне обґрунтування розробки процесу моделювання оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії.

6. Консультанти розділів роботи (п.6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п.1)

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	Дата

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Виконання першого розділу роботи	03.11. 2023-18.11. 2023	виконано
2	Виконання другого розділу роботи	19.11. 2023-02.12. 2023	виконано
3	Виконання третього розділу роботи	03.12. 2023-19.12. 2023	виконано
4	Оформлення роботи	20.12. 2023-29.12. 2023	виконано
5	Перевірка роботи на плагіат	30.12. 2023-06.01. 2024	виконано
6	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу	07.01. 2024-09.01. 2024	виконано
7	Рецензування роботи	10.01.2024-12.01. 2024	виконано
8	Подання роботи до екзаменаційної комісії	13.01.2024	виконано

Дата видачі завдання 03 листопада 2023 р.

Студент _____  _____
(підпис)

Керівник роботи _____ проф. Соколова Л. В. _____
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 98 с., 23 табл., 11 рис., 63 джерел, 3 додатки.

СПОЖИВАЧ, ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, БРЕНД, БРЕНДИНГ,
КОМПАНІЯ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, АНКЕТУВАННЯ,
МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ, АЛГОРИТМ.

Об'єкт дослідження – оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування, економіко-математичне моделювання та розробка рекомендацій застосування в практичній діяльності методики оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії

Розглянуто теоретичні аспекти оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії. Розкрито сутність понять лояльність споживачів, бренд та брендинг. Визначено фактори, що впливають на формування лояльності споживачів. Проаналізовано сучасні методи оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії. Здійснено техніко-економічний аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь» Обґрунтовано необхідність впровадження системи оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії. Запропоновано математичну модель оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії. Розроблено схему алгоритму розв'язання поставленої задачі. Складено перелік рекомендацій, щодо підвищення лояльності споживачів до брендів компанії. Наведено структурно-логічну схему результатів дослідження.

ABSTRACT

Master's thesis: 98 p., 23 tables, 11 fig., 63 sources, 3 exhibit.

CONSUMER, CONSUMER LOYALTY, BRAND, BRANDING, COMPANY, MARKETING RESEARCH, SURVEYING, MATHEMATICAL MODEL, ALGORITHM.

The object of research – assessment of consumer loyalty to company brands.

The purpose of the study is to theoretically substantiate and develop an economic and mathematical model for assessing consumer loyalty to company brands.

The theoretical aspects of assessing consumer loyalty to company brands are considered. The essence of the concepts of consumer loyalty, brand and branding is disclosed. The factors influencing the formation of consumer loyalty are determined. The modern methods for assessing consumer loyalty to company brands are analysed. A technical and economic analysis of Obolon PrJSC is carried out. The necessity of introducing a system for assessing consumer loyalty to the company's brands is substantiated. A mathematical model for assessing consumer loyalty to the company's brands is proposed. The scheme of the algorithm for solving the task is developed. A list of recommendations to increase consumer loyalty to the company's brands has been compiled. A structural and logical scheme of the research results is presented.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
1 Теоретичні аспекти оцінювання лояльності споживачів до брендів конкуруючих компаній.....	10
1.1 Сутність базових понять «лояльність споживача» та «бренд».....	10
1.2 Роль брендингу як фактора забезпечення високого рівня конкурентоспроможності компанії.....	25
1.3 Аналіз методів і моделей оцінки лояльності споживачів до брендів компанії.....	32
Висновки до першого розділу.....	41
2 Техніко-економічний аналіз ринкової діяльності ПрАТ «Оболонь».....	43
2.1 Конкурентний аналіз зовнішнього середовища підприємства ПрАТ «Оболонь».....	43
2.2 Загальна характеристика функціонування ПрАТ «Оболонь» в умовах агресивного зовнішнього оточення.....	48
2.3 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства...	54
2.4 SWOT-аналіз ринкової діяльності ПрАТ «Оболонь».....	64
Висновки до другого розділу.....	67
3 Економіко-математичне моделювання процесу оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії.....	68
3.1 Змістовна постановка задачі.....	68
3.2 Математична модель розв'язання задачі.....	72
3.3 Економічне обґрунтування розробки.....	84
Висновки до третього розділу.....	87
Висновки.....	88
Перелік джерел посилання.....	91
Додаток А Анкета для споживачів.....	99
Додаток Б Результати анкетування.....	106
Додаток В Копії публікацій.....	111

ВСТУП

В умовах загострення конкуренції на внутрішньому галузевому ринку збуту продукції важливою для товаровиробників цієї продукції стає розробка обґрунтованих стратегій для залучення та утримання покупців. Споживачі стають все більш вимогливими, інформованими та схильними до змін своїх виборів. Одним із найефективніших інструментів забезпечення рентабельності комерційної діяльності вітчизняних компаній за умови обов'язкового задоволення мінливих потреб споживачів для досягнення поставленої мети є проведення маркетингових досліджень споживчого територіального ринку. Суттєве значення у вирішенні цих питань належить економіко-математичному моделюванню процесу оцінювання лояльності споживача до брендів компаній.

Математичні моделі оцінювання лояльності споживачів дозволяють аналізувати та передбачати поведінку споживачів у відношенні до різних брендів компаніям визначити; оцінювати фактори впливу на відношення споживачів до бренду досліджуваної компанії та брендів її конкурентів. Ці моделі враховують різноманітні аспекти, такі як цінова стратегія, якість продукту, комунікаційні зусилля та інші фактори, і аналізують, як ці змінні взаємодіють між собою. Результати такого аналізу надають компаніям можливість оптимізувати свої стратегії маркетингу та продажу, а також вдосконалювати продуктову лінійку, щоб задовольняти потреби споживачів більш ефективно.

Питанню вимірювання лояльності споживачів присвячена значна кількість маркетингових досліджень та наукових праць. В першу чергу це пов'язано з тим, що бізнес-середовище постійно зазнає трансформацій, що робить його все більш складним та непередбачуваним. Споживачі стають все вимогливішими, очікуючи максимальної ефективності від своїх витрат.

Поведінка споживачів стає складнішою для передбачення, оскільки класичне уявлення про їхні портрети та сегменти також зазнає суттєвих змін. У таких умовах лояльність споживачів стає важливим комерційним атрибутом будь-якої компанії. Довіра та лояльність до брендів формуються через соціальну відповідальність бізнесу і розглядаються як стратегічне завдання для багатьох компаній. Лояльність, як поняття та бізнес-елемент, є складним та різноаспектним явищем. У дослідженнях лояльності існує багато протиріч, що ускладнює застосування багатьох існуючих методів у практичній діяльності. Ще однією проблемою є те, що через різноманітність підходів до визначення лояльності багато методів значно спрощують процес визначення та розрахунку показників, які формують уявлення про лояльність.

Тема дослідження лояльності споживачів до корпоративних брендів є дуже актуальною для підприємств та компаній, які прагнуть постійно розвиватись на засадах інноваційності та поширювати свою клієнтську базу. Поточний стан ринку відзначається розвиненою системою розподілу продукції, появою нових каналів збуту та високим рівнем конкуренції між виробниками на роздрібному ринку. Це, в свою чергу, встановлює взаємозв'язок між результативністю підприємства та відносинами всередині каналу збуту його продукції. Цей зв'язок не обмежується лише взаємодією з керівниками, які приймають рішення про співпрацю, але також охоплює співробітників, які безпосередньо взаємодіють із споживачами. Все це вказує на необхідність використання комплексного підходу до вивчення лояльності, який дозволяє обрати методи взаємодії з різними учасниками ринку.

Дослідженням проблем формування та оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії присвятили свої наукові праці як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники-економісти, а саме: П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок, Ф. Котлер, В. А. Бондаренко, Н. Ю. Величко, Л. В. Соколова, І. Г. Бубенец та багато інших.

Об'єкт дослідження – оцінювання лояльності споживачів до вітчизняних брендів компанії.

Предметом дослідження є методи та моделі оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування, економіко-математичне моделювання та розробка рекомендацій застосування в практичній діяльності методики оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії.

Основними завданнями дослідження є такі:

- визначити сутність понять «лояльність споживача» та «бренд»;
- охарактеризувати роль брендингу як фактора забезпечення високого рівня конкурентоспроможності компанії;
- провести аналіз методів і моделей оцінки лояльності споживачів до брендів компанії;
- провести конкурентний аналіз зовнішнього середовища підприємства ПрАТ «Оболонь»;
- надати загальну характеристику функціонування ПрАТ «Оболонь» в умовах агресивного зовнішнього оточення;
- провести аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства;
- провести SWOT-аналіз ринкової діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- виконати економіко-математичне моделювання процесу оцінювання лояльності споживача до брендів компанії;
- запропонувати математичну модель розв'язання поставленої задачі;
- провести економічне обґрунтування розробки та надати певні рекомендації підприємству.

Методичною основою для проведення дослідження були періодичні наукові видання, законодавство України, фінансова звітність досліджуваного підприємства.

Практична значущість отриманих результатів полягає у тому, що запропоновані практичні рекомендації можуть бути використані підприємствами будь-якої галузі для оцінки лояльності споживачів до брендів компанії.

Під час дослідження були використані методи теоретичного узагальнення для визначення понять «лояльність споживачів» та «бренд»; аналітичний метод для розгляду усіх можливих методів оцінювання лояльності споживачів; SWOT-аналізу компанії ПрАТ «Оболонь»; аналізу та синтезу інформації, що характеризує діяльність підприємства; спостереження; анкетування; експертних оцінок; інтерпретація висновків, що випливають з результатів аналізу процесу оцінювання лояльності споживачів.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та практичні результати проведених досліджень, висновки та рекомендації, які викладені в роботі, доповідались на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта» (Харків, 2023).

Публікації. Результати досліджень опубліковано у 4 наукових працях, у тому числі 1 статті у колективній монографії і 3 тезах доповідей.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДІВ КОНКУРУЮЧИХ КОМПАНІЙ

1.1 Сутність базових понять «лояльність споживача» та «бренд компанії»

Лояльність, походячи від англійського слова "loyal" (вірний, відданий), передусім означає позитивне ставлення покупця до конкретного торговельного підприємства [1]. У сфері маркетингу лояльність визначається як встановлення довгострокових відносин, де споживач (клієнт) позитивно ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом.

У 1923 році вперше спробували визначити лояльність споживачів до бренду. Визначення було простим: «Лояльний споживач до бренду - це той, хто купує ваш бренд у 100% випадків». Подальші автори трактували лояльність як систематичне віддане вибір одного бренду при кожній покупці товару, що робило лояльність переважно пов'язаною з постійним повторенням покупок. [1].

Якщо покупець діє відповідно до схеми повторних покупок, це може свідчити про те, що товар даної марки відмінно відповідає його потребам або у нього виникла особиста симпатія до цього бренду. За думкою J. Liesse та S. Schlueter, прихильність до марки може виникнути через її емоційний вплив або вплив на самооцінку споживача. Зокрема, Р. Гембл, М. Стоун і Н. Вудкок додають, що лояльність може мати не лише емоційний компонент, але і раціональний. В цьому випадку покупець може віддавати перевагу одночасно кільком конкуруючим між собою маркам [2].

Відомий гуру маркетингу Ф. Котлер пропонує розглядати підходи до лояльності через призму людської душі. В. А. Бондаренко і А. С. Сагоян вважають, що лояльні клієнти є основою клієнтської структури компанії і

мають вирішальний вплив на об'ємні показники її діяльності. Вони систематично користуються послугами, забезпечуючи відносно стабільний фінансовий результат, що визнається як стратегічний показник успішності компанії. Споживач, який регулярно придбує продукцію або послуги бренду, проявляючи при цьому емоційну прихильність і глибоке задоволення, може бути визнаний лояльним з обох типів лояльності – поведінкової (пов'язаної з покупкою) та відношенням [3]. Визначення «лояльність споживача» є досить новим, тому серед вчених нема єдиної думки щодо нього, основні визначення наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Суть поняття «лояльність споживача»

Автор	Суть поняття
1	2
Д. Аакер	Лояльність представляє собою міру того, наскільки споживач прихильно ставиться до конкретного бренду, вказуючи на ймовірність переходу на інший бренд, особливо у випадку змін у цінах чи інших показниках. Зменшення схильності споживача реагувати на дії конкурентів спостерігається при зростанні його рівня лояльності до конкретного бренду. Згідно з цією концепцією, переміщення бренду на інше ім'я або символ вимагає значних зусиль і може призвести до втрат обсягів продажів і прибутку [3].
Р. Олівер	Споживча лояльність – глибоке зобов'язання споживача активно здійснювати повторні покупки товарів або послуг, які він вважає за бажані, і тим самим забезпечує повторні покупки того ж бренду (або групи бажаних брендів - brand-set), навіть при змінах у ситуації або маркетингових заходах конкурентів, спрямованих на "перехоплення клієнтів". За словами дослідника, важливим фактором, який сприяє формуванню лояльності споживача і викликає особисту прихильність до бренду, продукту чи компанії, є рівень його задоволеності. Задоволеність споживача визначається сприйняттям різниці між очікуваними та фактичними характеристиками продукту. [1,3].
А. В. Цисар	Лояльність – це міра того, наскільки споживачі товарів і послуг проявляють незалежність від змін, які вносять конкуренти, такі як зміни цін або характеристик товарів і послуг, при цьому виявляючи емоційну схильність до товару чи послуги [1,3,4,5].
А. Г. Андреев	Лояльність – це рішення про регулярне споживання тієї чи іншої марки – свідомо чи несвідомо, що виражається через увагу та поведінку [1,3].
Я. Хофмейер, Б. Райс	Визначають лояльність, як «прихильність» [1,3].

Услід за тим, деякі маркетологи вважають, що суть лояльності полягає в тому, що вона вважається ступенем нереагування покупців на зміни конкурентів, такі як зміни цін, товарів чи послуг, і супроводжується емоційною прихильністю до продукту або послуги X. Інший підхід до визначення лояльності розглядає її як "свідомий або несвідомий вибір регулярно використовувати певний бренд, виражений увагою або конкретною поведінкою.

З врахуванням наданих визначень можна зробити висновок, що лояльність передбачає високий рівень довіри клієнта до конкретної організації або торгівельної марки, що призводить до того, що клієнт не розглядає альтернативні пропозиції від інших організацій чи торгових марок. Лояльність вважається одним із ключових елементів стабільної та успішної діяльності компанії, підприємства чи організації в сучасних умовах [3].

Лояльність може бути досягнута за умови виконання кількох умов зі сторони споживача. По-перше, він повинен володіти стійкою вподобаністю даного бренду перед усіма іншими. По-друге, споживач повинен виявити бажання здійснити повторні покупки та продовжувати обирати цю марку. Для досягнення цього споживач повинен відчувати задоволеність від взаємодії з брендом. По-третє, важливо, щоб споживач був нечутливим до конкурентів. В структурі лояльності емоційний аспект повинен переважати над раціональним. Необхідно також визначити часовий фактор, тобто протягом якого періоду всі вищезазначені умови залишатимуться актуальними та на стабільно високому рівні [6].

Однією із цеглин фундаменту лояльності споживачів є позитивний досвід, який людина отримує після придбання цікавої для неї продукції, що часто стає вагомим фактором в її лояльності. Хороша покупка створює гарний настрій, і ймовірність того, що клієнт також позитивно оцінить інші товари чи послуги цієї компанії, особливо новітні продукти. Для лояльного

клієнта є особливим задоволенням бути одним із перших власників продукції, яка раніше не випускалась чи не пропонувалась.

Крім того, лояльність споживача базується на позитивних емоціях, які виникають саме від цього товару чи послуги. Тому, якщо клієнт посправжньому лояльний, він буде регулярно купувати цей товар чи послугу з впевненістю в їхній високій якості. Головне, що він не піддаватиметься спокусам конкурентів, залишаючись вірним обраній компанії [1,4].

Лояльність покупця також пов'язують з любов'ю до певного бренду – це дещо новий, вищий рівень сприйняття – чуттєвий. Клієнт при виборі того чи іншого товару керується не тільки раціональною складовою – якісно, недорого, а й ірраціональною – люблю саме це. Отже, можна зазначити, що для здобуття лояльного клієнта потрібно поселитись в його серці та полонити його душу [1,4].

Лояльним покупцем можна назвати такого, який:

- зберігає стабільну перевагу продукції компанії щодо інших;
- з постійною регулярністю та бажанням здійснює повторні покупки;
- купує різноманітний асортимент товарів компанії або торговельної точки;
- дає рекомендації своїм друзям та знайомим на продукцію компанії чи пропоновані товари в торговій точці;
- стійкій до пропозицій конкурентів.

Виділяють такі характеристики, що є властивими поняттю «лояльний покупець»:

- такі покупці мають схильність активно рекомендувати компанію та продукцію бренду своїм друзям, родичам та знайомим, що є ефективною формою безкоштовної реклами;
- споживач не є чутливим до пропозицій конкурентів;
- такі покупці мають схильність просувати нові товари (послуги) своєї улюбленої компанії для виходу на ринок;

– споживач не реагує на заходи зі зниження цін та інші рекламні ініціативи, які проводяться конкурентами;

– такі покупці майже завжди готові вибачати за деякі помилки, незначні дефекти в обслуговуванні, якість продукції, тимчасові проблеми з компанією [1,8].

Постійні споживачі є лише невеликою частиною задоволених клієнтів. Усього в структурі всіх покупців їх відсоток не перевищує 25% відповідно до [9] (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Структура споживачів [9]

За результатами вивчення фахової літератури можна виділити такі основні типи лояльності: поведінкову, афективну, комплексну [1,9,10].

Поведінкова лояльність виявляється в тому, коли покупець купує товари певної марки чи робить покупки в одній торговій точці, проте не виявляє жодної прихильності. Покупець залишається байдужим до конкретної марки чи торгової точки і може легко перейти до інших, навіть без привабливої пропозиції від останніх. У такій лояльності переважає раціональний аспект над емоційним.

Афективна лояльність або лояльність, пов'язана з відчуттями, проявляється в зацікавленості покупця саме у покупці певної марки або у здійсненні покупок у певній торговій точці. Покупець готовий віддавати перевагу цій торговій марці або здійснювати покупки в цій торговій точці

протягом тривалого періоду. Цей вид лояльності характеризується високим рівнем емоційного відчуття покупця та глибоким задоволенням від покупки.

Комплексна лояльність є проміжним варіантом між поведінковою та афективною лояльністю, представляючи комбінацію обох. Цей тип лояльності базується на розподілі потенційних та реальних покупців залежно від ступеня їхньої поведінкової та афективної лояльності та описується матрицею "Повторні покупки/Задоволеність" (таблиця 1.2). Комплексна лояльність включає в себе декілька підтипів: істинна лояльність; латентна лояльність; хибна лояльність; відсутня лояльність [1,9,10].

Таблиця 1.2 – Види комплексної лояльності [10]

Вид покупки/Рівень задоволеності	Висока задоволеність	Низька задоволеність
1	2	3
Повторна покупка	Істинна лояльність	Хибна лояльність
Покупка у конкурента	Латентна лояльність	Відсутня лояльність

Істинна лояльність характеризується високим ступенем задоволеності покупця маркою чи торговою точкою, внаслідок чого виникає висока емоційна прив'язаність. Це є найбільш стійким сегментом покупців, які проявляють найменшу чутливість до дій конкурентів. Компаніям слід прагнути досягти саме цього типу лояльності та перетворити всі інші види лояльності в істинну.

Латентна лояльність характеризується високим рівнем прихильності до марки чи торгової точки, але з одночасним низьким рівнем повторної покупки. Рішення про придбання визначається ситуаційними обставинами, а не власним ставленням. У цьому випадку компаніям слід розуміти природу ситуативних ефектів та розробити стратегію для зміцнення цієї лояльності та перетворення її на істинну лояльність.

Хибна лояльність виявляється низьким рівнем прихильності при одночасному високому рівні повторної покупки, що в основному ґрунтується на раціональному підході. Покупка здійснюється через знижки, наявність

товару лише цієї марки чи зручне розташування торгової точки [1,7,10,11]. Компанії потрібно приділяти увагу таким покупцям, щоб хибна лояльність переросла у більш сильну форму лояльності, а також щоб визначити нові дієві способи для:

- підвищення рівня задоволеності, а саме ступеню впевненості покупця у товарі чи послугі;

- підвищення ступеня унікальності придбаних товарів чи послуг, тобто наскільки покупець розуміє, в чому конкретно відмінності даного товару чи послуги від альтернативних.

Відсутня лояльність проявляється у невдоволеності покупця маркою чи торговою точкою та майже повністю відсутніх покупках. Для компаній немає необхідності звертати увагу на цей сегмент покупців, оскільки вони майже ніколи не стануть лояльними клієнтами [10,11].

Рівень задоволення споживача від здійсненої покупки буде залежати від того, наскільки продукт відповідає його особистим очікуванням. Однак різні споживачі можуть відчувати різні ступені задоволення. Для більш детального розуміння того, як задоволеність споживачів переходить в споживчу лояльність, розглянемо концепцію К. Басу, яка визначає такі етапи лояльності споживачів:

- когнітивна лояльність (*cognitive loyalty*) – рівень споживчих переконань, коли характеристики певного бренда вважаються переважними над характеристиками іншого бренду. На цій стадії споживач ще не розвинув емоційну залежність від бренду і залишається відкритим до пропозицій конкурентів;

- емоційна лояльність (*affective loyalty*) – «Я купую продукцію цього бренду, тому що вона мені подобається» (*I buy it because I like it*). На цьому етапі виникає емоційна зв'язок з брендом, і починає діяти фактор, який перетворює когнітивну лояльність у безумовну лояльність, яка є вищим рівнем розвитку. Це виражається в особистій відданості до бренду (*individual*

fortitude). Проте створення лояльності споживача залишається відкритим для конкурентних пропозицій;

– вольова лояльність (conation loyalty) – а цьому етапі виникає виразне внутрішнє прагнення (conation) до виявлення лояльної поведінки, здійснення повторних покупок продукції певного бренда, і формується глибока установка (deeply held commitment) робити повторні купівлі цього бренда в майбутньому [10,12].

Усвідомлюючи, що ці три етапи лояльності не охоплюють всі можливі варіанти розвитку відданості, Р. Олівер вводить четвертий етап лояльності – активну лояльність. На цьому етапі збільшується особиста прихильність споживача до бренда, і він готовий подолати всі можливі перешкоди, незважаючи на конкурентні дії. Вищою точкою розвитку лояльності на цьому етапі є зазначена раніше безумовна лояльність. [12,13,16].

Виділяють три визначення лояльності:

– транзакційна лояльність (transactional loyalty) проте не супроводжується емоційною прихильністю до компанії, її товарів або послуг. Також розглядаються зміни в поведінці споживачів (наприклад, зміна частки конкретного продукту в їхніх загальних витратах на товари даної категорії), при цьому не визначаються фактори, які спричиняють ці зміни. Цей підхід є найбільш розповсюдженим, оскільки його поведінковий аспект тісно пов'язаний з економічними показниками компанії;

– перцепційна лояльність (perceptual loyalty) – головними аспектами є особисті думки та оцінки покупців. Це виявляється у продовженні взаємодії споживачів з підприємством і обумовлюється наявністю позитивного відношення або прихильності споживача до компанії, її товарів або послуг, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у випадку, коли фінансово ці пропозиції можуть бути більш вигідними для споживача;

– комплексна лояльність (complex loyalty) – розгсинтез двох вказаних аспектів купівельної лояльності. Зазвичай, комплексна лояльність

виражається у вигляді індексів лояльності, які періодично складаються для різних рівнів компанії (відокремлені відділення банку, географічні ринки і т.д.). Іншими словами, комплексна лояльність передбачає одночасну наявність у споживачів купівельної та емоційної прихильності до продукції компанії. [12,13,16].

Підсумовуючи вищесказане, можна визначити, що формування лояльності споживача включає:

- поведінкову складову (сума та частота покупок, тривалість взаємодії з компанією);
- емоційну складову (позитивні враження, пов'язані із відвідуванням компанії та придбанням її продукції);
- раціональну складову (рішення споживача продовжувати співпрацю з компанією на основі оцінки характеристик продукту). Проведений аналіз ринку показує, що групи лояльності в кожному сегменті є різними [1,10,12].

Важливість формування лояльності споживачів для компанії обумовлюється наступним:

- стабільність фірми в різних аспектах, таких як прогнозовані обсяги продажів, передбачувані закупівлі та цикл діяльності, забезпечується завдяки утриманню основної частини вірних клієнтів. Акумуляована база лояльних споживачів дозволяє компанії залишатися стійкою всупереч різним викликам, таким як низький сезон, зміни в макросередовищі та інші, і, що найважливіше, передбачувати реакції споживачів;
- зменшення витрат на маркетинг. Залучення нових клієнтів та повернення втрачених є більш затратним, аніж утримання існуючих. Згідно досліджень науковця П. Дойля, 5 % підвищення рівня лояльності призводить до підвищення прибутку компанії вдвічі, а в деяких випадках, навіть 2 % зростання лояльності призводить до зменшення витрат на залучення клієнтів;
- зменшення відтоку клієнтів впливає з того, що лояльний клієнт менш чутливий та менш прискіпливий щодо обраного бренду. Це призводить

до зменшення ймовірності того, що він розглядатиме різні пропозиції чи звертатиметься до конкурентів. Таким чином, показник відтоку клієнтів серед лояльних клієнтів залишається на низькому рівні, що позитивно впливає на ефективність діяльності компанії;

– зменшення витрат на привертання нових клієнтів є результатом високого рівня задоволеності лояльних клієнтів. Подавши відгуки та рекомендуючи компанію, такі клієнти активно сприяють формуванню позитивної репутації та іміджу, що, в свою чергу, призводить до привертання нових клієнтів;

– зменшення витрат на повернення втрачених клієнтів є результатом трансформації негативного досвіду у позитивний. Випадок втрати клієнтів може виникнути через негативні враження від взаємодії із компанією або привабливішу пропозицію конкурентів. Проте лояльні клієнти, так само як і при залученні нових клієнтів, допомагають позитивно переосмислити досвід та привернути увагу втрачених клієнтів. [1, 12,13].

Лояльність споживача може виявлятися на різних рівнях, включаючи:

– повторні покупки – систематично віддають перевагу однаковому продукту чи марці впродовж тривалого часу;

– рекомендації – лояльні споживачі, як правило, рекомендують продукт своїм друзям, родині та колегам;

– вищий рівень залученості – лояльність може проявлятися у взаємодії споживача з брендом на більш глибокому рівні, такому як підписка на новини, участь у програмах лояльності, що відкриті для постійних клієнтів та інше [1,11,13].

Лояльність споживача є ключовою для підприємств, оскільки вона сприяє утриманню стійких обсягів продажів, збільшенню прибутку та укріпленню позицій на ринку. Багато маркетологів вважають, що якщо частка повторних покупок становить 67 %, то такий споживач обов'язково є

лояльним. Споживачі, рівень повторних покупок яких менше 67 %, відносяться до «перебіжчиків» [10].

Питання формування та просування брендів досліджуються досить широко у класичній та сучасній світовій літературі. Сутність цього поняття висвітлюється у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників, серед них Ф. Котлер, Д. Огілві, Л. Шульгіна, М. Лео, А. Федорів, І. Струтинська та інші. В традиційному тлумаченні бренд визначається як ідентифікація продукту та фіксація його відмінності від конкурентів за допомогою використання конкретної назви, логотипу, дизайну або інших візуальних елементів і символів. Ще у 1960 році Американська Асоціація маркетингу визначила бренд: «це ім'я, термін, дизайн, символ чи будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця, відрізняючи їх від товарів чи послуг інших продавців» [14]. Управління брендом представляє собою вагомий елемент корпоративної стратегії, який виходить за межі лише маркетингової функції. Створення та підтримка бренду є складним процесом, і ефективна співпраця між керівництвом та маркетинговим відділом компанії може сприяти будівництву довгострокових відносин із споживачами, що в кінцевому підсумку збільшує прибуток. З цієї причини сучасні дослідники розглядають поняття «бренд» як важливий фінансовий актив, оскільки міцна асоціація споживачів із сутністю товару чи компанії стимулює їх до постійних покупок [18]. Дослідженням поняття «бренд» присвятили свої праці багато зарубіжних і вітчизняних вчених, у таблиці 1.3 наведено деякі із визначень цього поняття.

На відміну від звичайного товару, який відповідає конкретним потребам, товарбренд втілює певні людські цінності і дозволяє споживачеві ідентифікувати себе з ними через новий, емоційно насичений погляд на концепцію споживання. Таким чином, споживачі розвивають глибший емоційний зв'язок з брендом [14,18].

Таблиця 1.3 – Визначення поняття «бренд»

Автори	Визначення
1	2
Д. Огілві	Бренд – це неосяжна сума характеристик продукту, таких як його назва, упаковка і ціна, а також його історія, репутація і стратегія маркетингу. Бренд представляє собою також комбінацію вражень, які він залишає на споживачах, виникаючи з їхнього досвіду використання товарів даного бренду [14,17,18].
А. Федорів	Бренд – датність компанії передбачати потреби споживачів і адаптувати свою структуру, продукцію та комунікацію відповідно до цих потреб [17,18].
С. Велешук	Бренд – комплекс властивостей продукту (його характеристик, уявлень та знань, які мають споживачі щодо товару), компонентів бренду (логотипу, назви, звукового образу) та товарного знаку (який піддається юридичному захисту). [14,15,18].
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [14,17,18].
П. Дойль	Бренд – комплекс, що включає товар, який відповідає функціональним потребам споживачів, а також додаткову цінність, яка спонукає споживачів відчувати більше задоволення. Ця додаткова цінність пов'язана з формуванням їх переконання, що цей бренд має вищу якість або більше важливий для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами [17,18].
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку [17,18].
Ф. Котлер	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості [17,18].
Ж.-Ж. Ламбен	Бренд – це цінний актив фірми, капітал, яким необхідно управляти, який необхідно берегти та нарощувати, джерелом якого є сприйняття споживачів та сигнали, що створюються власниками бренда [17,18].
Д. Яцюк	Бренд – це система елементів, яка відтворює конкретне уявлення про товар у свідомості споживача. Цей образ виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, рекламному впливі та інших ознаках, які відрізняють продукт і надають споживачеві реальні та/або віртуальні, раціональні та емоційні переваги. [18].
Е. Райс	Бренд – унікальна ідея чи концепція, яку поклали в голову споживачу [18].

Кожний бренд представлений набором елементів, які формують єдиний образ товару/послуг та в маркетинговому контексті відомі як атрибути бренду. Це способи вираження суті бренду через його характеристики, які

впливають на сприйняття, запам'ятовування та визнання бренду споживачем, і вони подані 1.4 [17]. Під час взаємодії споживача з атрибутами відбувається формальне виділення бренду серед схожих товарів, а також виявляються емоційні та раціональні аспекти. Таким чином, завдання атрибутів полягає в тому, щоб відображати ті цінності, які вкладені в бренд. Корпоративний бренд допомагає компаніям відрізнятись в умовах конкуренції та успішно функціонувати на ринку в рамках конкретних товарів чи послуг. [17].

Таблиця 1.4 – Характеристика атрибутів бренду

Атрибут	Характеристика
1	2
Назва (ім'я, бренд-нейм)	Слово або вислів, який використовується для ідентифікації компанії, товарів, послуг, концепцій та інших ключових цінностей бренду. Ім'я повинно бути легким для читання, вимовляння та запам'ятовування, а також має бути лаконічним і емоційно насиченим.
Символи (торговий знак, логотип, шрифт, графіка)	Символи сприяють відмінності та формуванню ідентичності бренду, утворюючи стійкі асоціації у свідомості споживачів. Логотип виступає як візуальний елемент, що асоціює бренд із його дизайнерськими компонентами. Графічні елементи включають створення зображень з текстових символів та спеціальних графічних елементів, що дозволяють швидко впізнати бренд, навіть без використання слів.
Колір	Використання певних комбінацій кольорів та сформовання єдиної колірної палітри дозволяє посилити вплив на цільову аудиторію та виділитися серед конкурентів. Корпоративний колір повинен бути відображеним на всіх аспектах бренду - від логотипу та упаковки до одягу персоналу та дизайну інтер'єру, створюючи позитивні асоціації та підкреслюючи ключові переваги бренду.
Слоган	Слоган – лаконічний та змістовний рекламний вислів, що висвітлює ключові конкурентні переваги бренду чи продукту, відображає принципи та стратегію компанії. Добре продуманий та випробований гасло формує імідж бренду та визначає ставлення споживача до нього.
Звуки	Унікальна мелодія або набір нот визначають ідентичність бренду, надаючи йому додатковий емоційний вимір і підвищуючи рівень його впізнаваності, навіть у випадках, коли візуальні атрибути не є видимими. Музичні композиції можуть приймати різноманітні форми, такі як гімни, пісні, мелодії, джінгли та інші.

Продовження таблиці 1.4

Персонаж	Фірмовий персонаж – головна фігура у більшості рекламних кампаній виступає ключовим представником бренду і є однією з "візитних карток" компанії. Ця особа втілює індивідуальні риси бренду, надаючи йому живість, роблячи його зрозумілим та близьким до споживачів.
Форма	Зовнішній вигляд продукту з унікальними формами, контурами та межами служить важливим елементом бренду і може використовуватися як частина корпоративної ідентичності марки.
Аромат	Аромат бренду також виступає як характерна риса його ідентичності, оскільки володіє неповторним фірмовим запахом, який вирізняє його серед інших.
Смак	Смак – характеристики та якості їжі та напоїв, що властиві певному бренду, стають особливістю, що дозволяє відокремитися від конкурентів на ринку.

Нерідко відбувається злиття понять «бренд», «брендинг» і «айдентика» воедино. Торгову марку теж часто плутають із визначенням бренду. Але ні, торгова марка – це назва, під яким компанія реалізує свою продукцію. Бренд – образ цієї торгової марки, який характеризується цілісністю, унікальністю і привабливістю. Торгова марка – визначення нейтральне, бренд викликає емоції та асоціації. Торгова марка – це ім'я, а бренд – портрет [16].

Існують такі види брендів, кожна з яких займає своє визначене місце на ринку: товарні бренди (Product Brands) – це основний складник брендингу, який є найбільш поширеним і найчастіше згадується споживачами. Вони частіше всього асоціюються з тим, що більшість людей розуміє під терміном "бренд"; сервісні бренди (Service Brands) – цей вид менший на ринку, порівняно з товарними брендами. Продаж невідчутних послуг є складнішим завданням, оскільки вони важко представити в привабливій формі для покупців, які можуть бачити і доторкатися до товарів; бренди організацій (корпоративні бренди) – все частіше бренди поширюються за межі товарів/послуг і охоплюють категорії організацій; бренди подій (Event Brands) – це події, що періодично відбуваються у світі спорту, розваг та мистецтва. Організатори використовують традиційні інструменти брендингу для досягнення своїх цілей; бренди осіб (Personal Brands) – це відомі

особистості, такі як спортсмени, співаки, політики та бізнесмени, які стають схожими на бренди; географічні бренди (Geographical Brands) – це бренди, пов'язані з містами, країнами та курортами. Вони стають все більш поширеними, особливо в туристичній галузі. Залежно від контролю та маркетингової підтримки можна виділити такі типи брендів: бренд виробника; власний бренд (private label) – торгівельна марка продавця [19].

За географічною ознакою, яка характеризує ступінь поширення бренду, виділяють: глобальний бренд; локальний бренд; національний бренд [19].

Ідентичність бренду (brand identity) – це нікальний набір характеристик, пов'язаних з брендом, що визначає, для чого бренд існує, і містить обіцянку виробника споживачеві. Особливості бренду, окрім функціональних аспектів товару, включають важливі психологічні, соціальні і культурні аспекти, що суттєво впливають на вподобання і вибір споживачами конкретного брендового товару. Позиціонування бренду виступає як вторинна концепція порівняно з ідентичністю бренду. Система характерних особливостей бренду (brand identity) виконує конкретні функції, такі як ідентифікація (чітке та точне розпізнавання бренду споживачами в реальному конкурентному середовищі на будь-якому ринку), диференціація (значущі відмінності від конкурентів та унікальність) та вплив на поведінку споживачів (збереження і привертання як існуючих, так і потенційних споживачів) [20].

Поняття бренд включає в себе торгову марку, тобто вона може стати брендом, але не завжди. Створення бренду дозволяє більш чітко сегментувати ринок, визначити цільову аудиторію та пропонувати їй нові чи модифіковані товари (послуги), що відповідають їхнім потребам. Індивідуальність бренду є ключовою, оскільки вона вказує на унікальні якості самої марки, а також на її емоційні та функціональні особливості. Кожного року у світі реєструється приблизно сотні тисяч торгових марок, але

лише деякі з них перетворюються на бренди та набувають необхідної сили для створення додаткової вартості. [17].

1.2 Роль брендингу як фактора забезпечення високого рівня конкурентоспроможності компанії

У конкурентному середовищі, де товари часто мало відрізняються один від одного, брендинг може стати єдиним засобом для компанії виділити свою унікальність. Таким чином, брендинг представляє собою комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного та привабливого іміджу продукту або послуги, який буде популярний серед споживачів. Процес брендингу розпочинається задовго до виробництва товару та може тривати протягом кількох років. Проте важливо усвідомити, що витрати на створення та просування бренду не мають сенсу, якщо основний товар не має високої якості. Бренд буде ефективним лише тоді, коли його "упаковка" відповідає гарантованій стабільній якості, і "легенда бренду" відображає реальні характеристики товару [18]. Бренд і брендинг є важливими складниками будь-якої компанії, яка планує розвиватися та розширювати свій вплив на ринку [18,19].

На сьогоднішній день відсутнє чітке визначення маркетингового процесу, що називається брендингом. Це термін, що визначає процес будівництва та розвитку бренду, тобто комплексу уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, що формуються в свідомості людей стосовно конкретного продукту або компанії загалом. Брендинг – це діяльність з розроблення, впровадження та управління брендом. Термін став актуальним у XIX столітті з введенням на ринок перших маркових товарів масового споживання. У більшості визначень, що зустрічаються в наукових виданнях, брендинг

розглядається як «комплекс заходів, які підприємство здійснює для оптимізації маркетинг-міксу свого бренда». Брендінг – це створення позитивного образу компанії, його розповсюдження та закріплення у свідомості клієнта, або, іншими словами, управління брендом. Це включає комплекс маркетингових заходів, спрямованих на розвиток іміджу та укладення довгострокових відносин зі споживачем. Брендінг допомагає створити унікальний стиль, підвищити цінність продукту і сформувати довіру до компанії. В сучасному тлумаченні, брендінг розглядається як системний, ретельно розроблений процес, що передбачає планування та впровадження комплексу заходів з створення торгової марки, розроблення стратегії перетворення марки на бренд для формування бажаних асоціативних уявлень та забезпечення очікуваних переваг у споживачів. [23].

Компанія використовує емоційний вплив для утвердження позитивного враження від бренду, зростання рівня лояльності та перетворення користувача в постійного покупця та адвоката бренду. Головна мета брендінгу полягає в створенні чіткого, зрозумілого та позитивного іміджу компанії для підвищення її впізнаваності та залучення лояльності. Якщо мета брендінгу визначає кінцевий результат, який ми прагнемо досягти, то завдання представляє собою послідовні етапи, спрямовані на досягнення остаточної ефективності [23].

Можна виділити такі основні завдання брендінгу:

- сформувати позитивний вражаючий образ навколо продуктів або послуг компанії;
- продемонструвати високу цінність наданої продукції;
- установлювати ефективний канал зв'язку між компанією та клієнтами;
- розробляти концепцію позиціонування бренду на ринку, включаючи вербальну та візуальну ідентифікацію товару;
- обирати маркетингові канали та розробляти стратегії просування;

- визначати конкурентні переваги;
- створювати індивідуальність бренду [24].

Брендинг повинен засвідчувати важливість та цінність продукту для аудиторії і водночас вирізняти компанію серед конкурентів.

Виділяють такі різновиди брендингу:

– персональний брендинг – також відомий як особистий брендинг, і це означає просування медіаперсони та формування певного сприйняття про цю особу. З цим видом брендингу особливо активно почали використовувати соціальні мережі та блогери-експерти. Особистий брендинг може допомагати створити образ лідера для особи, яка веде компанію.;

– корпоративний брендинг – це розвиток культури, філософії, місії та бренду всередині компанії. Співробітники відчують свою важливість як частину команди, приносять користь і втілюють цінності організації. Ейчари залучають досвідчених та зацікавлених кандидатів, які здатні творити унікальні продукти;

– політичний брендинг – сюди можна віднести передвиборчі кампанії кандидатів, їх гасла, символіка партій та проморолики. Сюди можна віднести як окремих представників політичної сфери, так і в цілому політичні організації. Політичний брендинг спрямований на ефективне та швидке комунікування поглядів кандидата та висвітлення місії партії. Це пов'язано з тим, що вибори відбуваються за обмежений час і вимагають ефективності у поданні необхідної інформації ;

– товарний брендинг – у такому виді брендингу основний акцент робиться на логотипі, дизайні упаковки, а також на філософії та цінностях продукту, виражених у брендбуці. Основна мета товарного брендингу - виділитися серед конкурентів та встановити унікальну ідентичність [25].

Можна виділити такі різновиди брендингу у залежності від стратегії розширення:

– монобрендинг (корпоративний бренд) – єдиний бренд під яким компанія представляє свою продукцію. Закладається на міцність і стабільність існуючого бренду, на утримання стійких симпатій споживачів, на довгу історію та добре відоме ім'я бренда.;

– суббрендинг (сімейний, дочірній) – бренд, який відображає окремий товар (або лінію товарів), відокремлений від основного, але зберігає прямий зв'язок з ним. У суббрендах компанії включається «посилання» на основний бренд;

– ко-брендинг (або спільний бренд, від англійського co-brand) виникає тоді, коли два або більше бренда вирішують об'єднати свої зусилля свої зусилля для отримання додаткових вигод, таких як спонсорство, виробниче співробітництво або спільні акції;

– парасольковий – під однією спільною назвою пропонується ряд різних за характеристиками продуктів. Така конфігурація бренду є більш ефективною при введенні нового продукту на ринок і розвитку нового бренду;

– мультибрендинг – підтримка різних індивідуальних брендів, кожен з яких існує незалежно [26].

Сучасна тенденція збільшення кількості покупців, що визнають та взаємодіють із конкретними торговими марками, свідчить про важливість розвитку конкурентоздатного бренду для підприємства. Основна мета брендингу – сформувати довіру споживачів до торгової марки, що призводить до лояльності цільової аудиторії. Брендинг має створювати неповторний та унікальний образ торгової марки та ефективно передавати цю ідею споживачам. Досягнення цих цілей вимагає комплексного підходу та використання різних інструментів, таких як реклама, PR, спонсорство, маркетинг подій та соціальні взаємини. Прибуток виробників товарів відомих торгових марок на 15-20 % більше, ніж виробників, які не мають відомого імені, але справжня вигода для власників бренду проявляється у

стабільності. Йдеться про отримання вигоди від відданості своїх покупців, що виражається у стабільності, ширшому прийнятті нових продуктів під цією маркою та в економічній вигоді в порівнянні з витратами на залучення нових клієнтів [27].

Сучасний бренд і бренд майбутнього виходять за межі звичайного інструменту маркетингу. Відзначається тим, що нове мистецтво брендингу впроваджується як засіб управління, який застосовується в усіх аспектах організації та взаємодіє з різними сторонами, включаючи дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів. Це свідчить про те, що бренди стають ключовим елементом не лише у взаємодії з індивідуальними споживачами. Нині вони набувають все більшого значення при роботі з корпоративними клієнтами, у виробництві та продажу наукомістких послуг і практично в будь-якій сфері бізнесу.

Вплив брендів виявляється у всіх сферах бізнесу, починаючи від найдрібніших вирішень в місцевому магазинчику і закінчуючи стратегічними рішеннями в крупних міжнародних компаніях. Бренд проникає внутрішні та зовнішні аспекти організації, охоплюючи всі аспекти ділової діяльності. Це віддзеркалює бачення бізнесу, корпоративну культуру, бізнес-плани, імідж і інші аспекти, які традиційно були розподілені між різними відділами. Неважливо, де працює людина, брендинг все більше впливає на неї.

Брендинг виявляється ключовим для різноманітних аспектів діяльності організації, оскільки він втілює принципи досягнення успіху на фінансових ринках [28].

Світовий досвід свідчить про те, що використання підходів брендингу надає компаніям так конкурентні переваги:

– створення природних бар'єрів для входу нових конкурентів на ринок;

- сприяння виведенню нових продуктів на ринок для власників компаній;
- можливість активного освоювання нових ніш на ринку;
- збільшення лояльності клієнтів і збільшення числа повторних покупок, що веде до зростання обсягів продажів;
- захист від реальних або потенційних загроз ринку через більше відведеного часу для прийняття антикризових заходів, збереження позицій на ринку без необхідності витратити значні кошти на рекламу або зниження цін;
- забезпечення вищих доходів для акціонерів;
- залучення кращих і економічно вигідних ресурсів (оскільки більшість працівників звертає увагу на бренд компанії);
- використання франчайзингу як додаткового джерела прибутку через продаж ліцензій на використання бренду;
- підвищення міжнародної конкурентоспроможності компанії в умовах економічної глобалізації [29].

Характеристики добре визначеного бренду в бізнесі можна оцінити за кількома ключовими аспектами: висока рівень усвідомленості бренду серед його цільової аудиторії. Вважається, що для сильного бренду мінімальний рівень впізнаваності серед цільової групи не повинен бути меншим за 60 %; стабільна якість продуктів, яка відповідає заявленим обіцянкам бренду; створення позитивних асоціацій та емоцій серед цільової аудиторії; наявність стійкої лояльної групи клієнтів та прихильників. Таким чином, можна зазначити, що завдання з формування потужних брендів стає обов'язковим для всіх учасників ринку, політичних угруповань і окремих осіб. Нещодавно з'явилася ідея, що брендинг - це технологія, яка включає в себе певну послідовність дій і процедур, що можуть бути повторені з певною мірою успіху [30].

Сучасною тенденцією є трактування брендингу як технології, що передбачає послідовне внесення атрибутів у продукт з метою перетворення його в бажаний товар, що водночас підвищує його конкурентоспроможність. З іншого боку, брендинг пов'язують із системою управління якістю та ефективністю торгової марки. Ця система надає можливість передавати споживачам інформацію щодо стратегічних ідей організації, що, в свою чергу, багаторазово підвищує цінність організації не лише для акціонерів, але й для її партнерів [28,31].

Стратегічний характер процесу брендингу передбачає створення образу та індивідуальності організації, щоб об'єднати всі маркетингові заходи в єдиноцільову стратегію. У довгостроковій перспективі дбайливо сформований образ бренду організації може посилити його сприйняття, що, в свою чергу, забезпечить стійку економічну складову бренду у найближчому майбутньому. Управління конкурентоспроможністю бренду включає широкий спектр стратегічних рішень, орієнтованих на майбутнє та пов'язаних з глобальними цілями організації, що піддається впливу некерованих зовнішніх факторів. Бренд виступає захисником виробника під час взаємодії з партнерами, оскільки оптовики, як і потенційні, так і існуючі, надають перевагу відомому та довіреному товару. Бренд спрощує розширення виробника на нові ринки, дозволяючи організації з легкістю виводити свою продукцію на суміжні ринки. Володіння брендом стає важливою інвестицією в майбутнє для організації, оскільки вартість торгової марки, що перетворилася на бренд, може перевищувати вартість матеріальних активів підприємства [28,32].

В умовах зростаючої конкуренції зі світовими торговельними марками створення сильного бренду визначає вищу цінність товару, що забезпечує стійкий попит і служить основою для отримання додаткових конкурентних переваг підприємства. Сфокусований на встановленні довгострокових зв'язків із споживачами, брендинг стає відповіддю на виклики сучасного

ринку та ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Застосування технології брендингу визнається однією з основних пріоритетів діяльності підприємств, сприяючи зміцненню їхніх позицій на ринку та виступаючи джерелом конкурентних переваг [30].

1.3 Аналіз методів і моделей оцінки лояльності споживачів до брендів компанії

Обговорюючи аспекти вимірювання лояльності, важливо відзначити, що це завдання виявляється досить непростим. Практично немає споживача, який постійно приділяє увагу лише одній марці, проте це не означає, що цей процес є випадковим. Лояльність споживача – це показник, який відображає, наскільки сильно споживач вірить і залишається вірним до певної марки, продукту чи послуги. Оскільки розуміння лояльності споживача є складним, існує багато різних підходів, які часом суперечать один одному. У зв'язку з цим, через складність комплексного аналізу лояльності, використовуються спрощені методи оцінки, що ґрунтуються на одному параметрі, наприклад, частоті покупок. Важливо відзначити, що наразі не існує єдиного стандарту для вимірювання лояльності споживачів.

Ряд авторів (Д. Аакер, Jan Hofmeur і Butch Rice та інші) описують кілька методів вимірювання лояльності. Один із найпоширеніших методів - це метод «поділу потреб», який з'явився в США у 50-х роках. Згідно з цим методом, ступінь лояльності виражається числово. Наприклад, якщо споживач купує джинси «Левайс» сім разів з десяти, то вважається, що «Левайс» задовольняє 70% його потреб. Аналогічно, якщо хтось купує «Кока-колу» п'ять разів з десяти, то її «частка вимог» становить 50% від усіх потреб у неалкогольних напоях. Лояльність споживача визначається на

основі того, скільки разів він повинен купити продукцію даної марки, щоб вважатися лояльним. Іншими словами, визначення лояльних споживачів базується на тому, як часто та в якому співвідношенні вони обирають цю марку в порівнянні з іншими [33].

Багато маркетологів вважають, що якщо частка повторних покупок становить 67 %, то такий споживач обов'язково є лояльним. Споживачі, рівень повторних покупок яких менше 67 %, відносяться до «перебіжчиків». Проблема, пов'язана з даною методикою, полягає в тому, що споживачі не завжди здійснюють покупку конкретного бренду через істинну лояльність до нього (як ми вже зазначали вище, існують різниці між поведінковою лояльністю та лояльністю, що базується на відносинах або прихильності) [33].

Визначення рівня задоволеності визнається ключовим елементом вимірювання лояльності. Ставлення до бренду може бути виражено та оцінено за різними критеріями, такими як позитивне відношення, повага, дружба та довіра. Ще одним виявом позитивного ставлення до бренду є готовність споживачів заплатити додаткову (преміальну) ціну, яка перевищує вартість продуктів конкурентів, заради улюбленого бренду [34].

Найбільш поширені концепції та методи оцінки рівня лояльності споживача наведені в таблиці 1.5 відповідно до рекомендацій [1,34].

Щодо методів дослідження, найпоширенішим у практиці, особливо завдяки його простоті в застосуванні, є метод Ф. Райхельда, відомий як «Індекс лояльності NPS». За цим методом лояльність визначається, враховуючи лише один показник – «готовність рекомендувати компанію». Зарубіжний науковець Ж. Ламбен виділив основні етапи дослідження ступеня споживчої лояльності, а саме: визначив ключові етапи дослідження рівня споживчої лояльності, а саме: аналіз якості основних переваг товару чи послуги; оцінка процесу і якості обслуговування; вивчення сприйняття клієнтами цінності товару чи послуги [34].

Таблиця 1.5 – Методи оцінки лояльності споживачів [1,34]

Назва	Автор	Опис методу
1	2	3
Ціна переходу	Песемір, 1960 р.	Визначається верхня межа ціни на товар бренду, при якій споживач відхиляється від придбання і вибирає аналогічний товар іншого бренду.
Час споживання	Хаммонд, 1996 р.	Визначається максимальний час, протягом якого споживач схильний купувати товар саме цієї марки.
Еластичність	Діксон, 1995 р., Шарп, 1997 р.	Моніторинг обсягів продажів при зміні ціни на досліджуваний бренд товару.
Частка споживчої лояльності	Куннінхам, 1956 р., Хаммонд, 1996 р.	Оцінка тривалості використання різних брендів однією категорією споживачів.
Відносна лояльність	Джонсон та Шарп, 1993 р.	100 бальна шкала у відповіді кожне запитання під час опитування споживача щодо його наміру перейти на інший бренд.
Сходи лояльності клієнтів	Уілтон, 1988 р.	Базується на сегментації споживачів по ступеню їх лояльності на «Адвокатів» та «Союзників».
Надання переваги марці	Гест, 1955 р.	Рейтинг, визначений шляхом вибору бренду із списку відповідно до ступеня його переваги.
Ймовірність рекомендації	Райхелд, 2005 р.	Оцінювальна шкала в 10 балів, яка визначається відповіддю на єдине питання: «На скільки ймовірно, що ви порекомендуєте товари цієї марки своїм друзям та колегам?»
Вербальна ймовірність	Якобі, 1978 р., Даненберг, 1996 р.	Оцінювальна шкала на 10 балів, в якій споживач відповідає на кожне питання щодо ймовірності переходу на використання товару іншої марки.
Оцінка відношення	Хоукс, 1994 р., Шарп, 1997 р.	Під час опитування споживачі обирають те з трьох тверджень, яке найкращим чином відображає їхні почуття стосовно досліджуваної марки.

Одним з високорівневих і складних підходів є методика SERVLOYAL, яка включає в себе комплексну оцінку таких аспектів, як споживча поведінка, ставлення до компанії, когнітивні та конативні аспекти, афективні компоненти, рівень довіри клієнтів до бренду та їхнє зобов'язання.

Співавтори роботи Величко Н. Ю., Бубенец І. Г. розглядають природу лояльності і пропонують класифікацію підходів, тоді як Димшіц М.

розмірковує про механізми повторних покупок. Економіст Цисар А.В. осереджується на аспектах вимірювання лояльності споживачів у прямому зв'язку із характером цього явища як економічного та соціально-психологічного [34, 35].

Більшість наявних методів визначення лояльності споживачів базуються на використанні кількох запитань або показників. Багато з цих підходів акцентують увагу на фундаментальних аспектах лояльності. У цьому контексті вирізняють наступні підходи до оцінки лояльності: поведінкова лояльність, лояльність, що базується на відносинах, лояльність, що виражається у намірах, і комплексний підхід до лояльності.

Поведінкова лояльність оцінюється за допомогою показників, які відображають вподобання до бренду, такі як сума та регулярність покупок, тривалість взаємодій із компанією, частка покупок у загальному обсязі покупок клієнта, і кількість та регулярність повторних покупок. Лояльність, пов'язана з відносинами, може бути розглянута як сукупність двох компонентів: раціонального та емоційного. Раціональний компонент характеризує наміри взаємодії із компанією, об'єктивно оцінюючи характеристики продукту та ризики переходу до іншої компанії. Емоційний компонент пов'язаний із позитивними відчуттями, що виникають від покупки та створює афективний зв'язок із брендом. Ці компоненти взаємодіють, і їх слід досліджувати в контексті взаємодії. Основні параметри лояльності, пов'язані з відносинами, включають такі аспекти, як ступінь задоволеності, рівень інформованості, імідж бренду, та вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів [35]. Лояльність, що пов'язана з намірами, характеризується показниками, такими як нечутливість до дій конкурентів та готовність рекомендувати компанію. Дослідження намірів важливе, оскільки вони вказують на ймовірність іншої поведінки та дозволяють зробити прогноз. Аналіз намірів також надає більш повну картину, враховуючи дії конкурентів та роблячи отримані результати конкретнішими. Наміри споживачів мають

різні впливи на компанію: наміри купувати безпосередньо впливають на збільшення обсягів споживання, що в свою чергу впливає на обсяги продажів компанії. Готовність рекомендації впливає на зростання кількості лояльності споживачів [35,36]. Комплексний підхід до лояльності передбачає комбонування методів та показників, що характерні для розглянутих раніше підходів, які представлені в таблиці 1.6 [34].

Таблиця 1.6 – Порівняльна характеристика підходів до оцінки лояльності споживачів [34]

Підхід	Показники	Перевага	Недолік
1	2	3	4
Поведінкова лояльність	Обсяг і регулярність придбань, тривалість відносин з компанією, частка придбань у загальному обсязі клієнтських покупок, кількість та регулярність повторних придбань, середній обсяг покупок за визначений період, кількість додатково придбаних товарів, чутливість до змін цін та поріг переходу.	Основний показник покупки; потенціал для сегментації клієнтів; можливість практичного використання отриманих результатів; відносна легкість збору інформації; головний акцент на оцінці минулого досвіду.	Поверхневий рівень аналізу; неврахування мотивів поведінки; складність прогнозування на основі отриманих результатів; труднощі у визначенні областей проблем для подальшого вдосконалення.
Лояльність, що пов'язана з відношенням	Рівень задоволеності; ступінь інформованості; імідж бренду; відданість бренду через відмову від конкурентів; готовність придбати інші продукти цього бренду; вербальна відданість; відносна відданість.	Глибокий тип аналізу; оцінка причин поведінки; детальне вивчення внутрішніх мотивів; можливість прогнозувати майбутню поведінку споживача; корисність інформації для інших цілей маркетингу.	Складність збирання даних; складність оцінки, вимірювання та інтерпретації; нетривала актуальність інформації; недостатність кількісних показників

Продовження таблиці 1.6

Лояльність, що пов'язана з намірами	Нечутливість до дій конкурентів; готовність рекомендувати компанію.	Легкість збору даних; об'єктивність результатів, враховуючи ключовий ринковий аспект - конкурентів; можливість прогнозувати поведінку споживачів.	Неглибокий тип оцінки, через що можливим є викривлення даних.
Комплексний підхід до лояльності	Комплекс показників, що притаманні попереднім підходам.	Об'єктивність оцінки, що ґрунтується на аналізі досвіду, вражень та споживацької поведінки; можливість встановлення зв'язку між основними елементами лояльності та впливовими факторами.	Складність та висока вартість збирання даних.

Оцінка рівня лояльності становить ключовий показник успішності компанії. Багато існуючих методів мають свої недоліки, такі як відсутність комплексного аналізу та неефективність отриманих результатів, оскільки вони не дозволяють ідентифікувати «проблемні» області, які впливають на лояльність. Здійснений аналіз існуючої інформації щодо оцінки лояльності споживачів дозволив провести класифікацію методів, які відносяться до кожного з вищезазначених підходів.

Існує методика розрахунку комплексного показника лояльності InLI (integral loyalty indicator), яка ґрунтується на таких принципах: введення нової перспективи на розгляд лояльності («від компанії до споживача»), що дозволяє аналізувати та впливати на різноманітні компоненти; оцінка економічного аспекту лояльності; створення компанією маркетингової стратегії в цілому з метою подальшого підвищення рівня лояльності, зокрема [34]. Результати класифікації методів оцінки лояльності споживачів

відповідно до [34] наведені у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Класифікація методів оцінки лояльності споживачів

Підхід	Метод	Характеристика	Висновки
1	2	3	4
Поведінкова лояльність	RFM-аналіз	Ключові показники, що лежать в основі аналізу: ступінь новизни події або покупки; час здійснення останньої покупки: інтервал часу з моменту останньої здійсненої покупки; періодичність покупок: регулярність, з якою клієнт здійснює покупки; кількість здійснених покупок клієнтом; загальна сума грошей, яку клієнт витратив на покупки.	Дозволяє в динаміці вивчати показники споживання та впливати на них. Однак не враховує внутрішні фактори та мотиви поведінки споживачів.
	Метод «розділення потреб»	Лояльність визначається на основі даних щодо періодичності та пропорцій покупок бренду в загальному обсязі покупок споживачем.	Значне викривлення результатів, не розглядаються внутрішні фактори та мотиви поведінки споживачів і лояльними, згідно цього методу, можуть вважатися ті споживачі, які насправді не є ними.
	АС Nielsen's I-Scan Loyalty&Repeat Product	Оцінка здійснюється на основі аналізу позицій бренду в порівнянні з іншими брендами в цій категорії.	Метод демонструє обмежену картину, адже повністю виключає функціональну та видову конкуренцію.

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4
Лояльність, що пов'язана з відношенням	Частка переваги та відкидання	Частка переваги (%)= «Ті, що віддають перевагу»/ «Ті, що спробували»*100 Частка відкидання (%)= «Ті, що не віддають перевагу»/ «Ті, що знають»*100	Метод дозволяє в динаміці спостерігати за лояльністю. Однак, не вивчає та не демонструє причину переваги чи відкидання обраного бренду.
	Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index	Враховує як емоційні цінності, так і раціональні атрибути. Основні показники включають оцінку ідеального продукту у даній категорії (як еталону) та ідентифікацію чотирьох основних драйверів цієї категорії. Рівень відповідності бренду очікуванням споживачів, що характеризується відповідністю заявленим еталонам, служить показником лояльності.	Дозволяє встановити взаємозв'язок між брендом і споживачем, досліджуючи очікування від продукту та ступінь їх виправдання. Головний недолік полягає в "ізоляційній моделі", де присутні лише бренд і споживач, і не враховується вплив основних ринкових компонентів на рівень лояльності.
Лояльність, що пов'язана з намірами	Індекс споживацької лояльності (NPS) Ф.Ф. Райхельда	Базується на аналізі вірогідності рекомендувати продукт/компанію. NPS=Промоутери(Прихильники) бренду (%) -Критики (%).	Спрощена модель розрахунку, яка не враховує ані внутрішнє середовище компанії, ані зовнішнє. Використовується в галузях, де основним чинником успіху та привабливості для клієнтів є переважно рекомендації.

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4
Лояльність, що пов'язана з намірами	Традиційний підхід	Вивчення «намірів здійснити покупку» безпосередньо перед покупкою. Чим вище наміри, тим вища лояльність.	Використовується тільки у ситуаціях, де потрібно швидко врахувати невелике розуміння лояльності. Його впровадження є простим, але для глибокого розуміння лояльності, врахування факторів, що на неї впливають та інших аспектів, цей метод абсолютно непридатний..
Комплексний підхід	Модель RAPID	Показники: наміри продовжувати купувати; рекомендувати; купувати більше та частіше.	Дозволяє зробити оцінку перспективи зростання компанії. Однак ніяк не досліджує фактори впливу на лояльність.
	«Переваги-Поведінка»	Індикатори включають кількість клієнтів, які нещодавно придбали товар вибраного бренду та віддають йому перевагу, а також відношення цієї виборчої уподобаності до обсягів продажів..	Оцінює лише «силу тяжіння бренда», але не оцінює рівень лояльності.
	Модель Ipsos Loyalty C3	Замір лояльності, пов'язаний з відношенням, поведінкою та цінністю споживача для компанії.	Розглядає лише прибуткову частину лояльності, хоча лояльність може бути й неприбутковою.
	«Конверсійна модель»	Показники: залученість, задоволеність, ставлення споживача до альтернативних пропозицій, інтенсивність амбівалентності.	Розглядає лише психологічний аспект лояльності, не враховуючи ринкові компоненти, що на неї впливають.

Продовження таблиці 1.7

Інші методи	SCI	Споживачі вважаються «вірними», якщо їх рівень задоволеності є високим. Такі споживачі готові продовжувати співробітництво з компанією та рекомендувати її.	Метод є простим у застосуванні. Однак, є доволі поверхневим, тому що не враховує приховані мотиви споживачів, не вивчає ринкову ситуацію і не демонструє компанії, в якому напрямку слід розвиватися, щоб збільшити лояльність.
	Оцінка загального рівня лояльності	Перцепційний; транзакційний; репутаційний (ймовірність рекомендацій); конкурентний (нечутливість до дій конкурентів).	Найбільш повний метод оцінки лояльності. Не врахованими є лише динаміка галузі, до якої відноситься компанія..
	SERVLOYAL	Розглядає взаємодію наступних змінних: поведінкові аспекти; аспекти ставлення; конативні аспекти; аспекти зобов'язання	Метод надає повну картину, що складається з психологічно-поведінкових аспектів, однак не враховує жодного з ринкових компонентів.

Загалом, можна зробити висновок, що не існує методики оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії, яка б охоплювала усі види лояльності та включала в себе всі показники, якими можна охарактеризувати споживчу лояльність.

Висновки до першого розділу

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглядаються теоретико-методологічні засади оцінювання лояльності споживачів до брендів

компанії. Оцінювання лояльності споживачів є актуальним завданням для бізнесу, яке допомагає пристосовуватися до змін у середовищі та забезпечувати сталу взаємодію з клієнтами. Дослідження питання лояльності споживачів стає ключовим в сфері маркетингових досліджень. Аналіз літературних джерел показав, що не існує єдиного визначення поняття «лояльність споживачів». У роботі досліджено теоретичну основу, що відображає взаємозв'язок маркетингових досліджень та лояльності споживачів. Було досліджено, що не існує єдиного підходу щодо оцінювання лояльності споживачів, а отже існують перспективи маркетингових досліджень цього напрямку.

2 ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1 Конкурентний аналіз зовнішнього середовища підприємства ПРАТ «Оболонь»

Конкуренція є невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, де підприємства змагаються за ресурси, ринки та лояльність споживачів. Щоб процвітати та залишатися конкурентоспроможними, підприємства повинні ретельно аналізувати своїх конкурентів і розробляти стратегії, що дозволяють їм залишатись на ринку. Один із ключових інструментів для цього є конкурентний аналіз. Конкурентний аналіз визнається важливим елементом стратегічного управління, і його варто розглядати як інвестицію в майбутнє успішного бізнесу. Вагомим важелем впливу на конкурентоспроможність підприємства є лояльність споживачів до брендів компанії, так як позитивні відгуки і рекомендації лояльних клієнтів можуть покращити репутацію бренду, а негативний досвід може швидко поширюватися через соціальні мережі і спричиняти шкоду репутації, що в свою чергу призведе до значного падіння прибутків від реалізації.

Конкурентний аналіз – це процес дослідження і оцінки конкурентів на ринку з метою зрозуміння їхніх стратегій, сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Цей метод допомагає підприємствам розробляти кращі стратегії для залучення і утримання клієнтів, підвищення лояльності споживачів, покращення продуктів і послуг, а також збільшення конкурентних переваг [55].

Основні кроки конкурентного аналізу включають в себе наступне:

- визначення конкурентів;
- збір інформації про конкурентів;
- аналіз сильних і слабких сторін конкурентів;

- визначення можливостей і загроз;
- розробка стратегії;
- моніторинг і адаптація [37].

Аналіз рівня конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» варто почати із детального розгляду його ключових елементів: стратегія ціноутворення, асортимент товарів, аналіз зовнішнього середовища та ринкова позиція. Крім того, важливо оцінити вплив та фактори зовнішнього середовища на операції підприємства порівняно з конкурентами [55].

Перед тим як аналізувати асортиментний склад товарів ПрАТ «Оболонь», варто розглянути його портфель брендів наведений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Портфель брендів ПрАТ «Оболонь» [43]

Вид товару	Назва брендів товару
1	2
Пиво	Бермікс, Злата Прага, Фастівське, Оболонь, Хардмікс, Хайк, Зіберт, Охтирське, Десант.
Слабоалкогольні напої	Ромкола, Брендікола, Водкалайм, Джинтонік, Сидр.
Безалкогольні напої	Живчик, Кола Нова, Квас Старокиївський, Лимонад, Оболонь зі смаком лайма, Ситро
Вода	Оболонська, Аквабаланс, Охтирська, Прозора, Кремінка, Збручанська.
Снеки	Оболонські сухарики, Булба гренкі.

Таким чином, із таблиці 2.1 можна зробити висновок, що підприємство має велику кількість брендів, відповідно і велику кількість асортиментних товарів.

Ринок напоїв в Україні можна поділити на дві великі категорії: алкогольні та безалкогольні. Останніми роками, згідно профільної статистики та думок експертів, спостерігається зростання світового споживання безалкогольних напоїв, особливо у категорії солодких газованих напоїв. Загалом можемо говорити про позитивну динаміку на вітчизняному ринку безалкогольної продукції – виробництво зростає до 10 % щорічно [41]. Враховуючи зростаючу тенденцію популярності здорового способу життя, а

також збільшення уваги як споживачів, так і ключових виробників до сегменту напоїв, гравцям ринку варто звернути увагу на розширення асортименту безалкогольних газованих та/або негазованих напоїв. Для обрання найбільш ефективної стратегії створення нових напоїв, або удосконалення уже існуючих напоїв необхідно проводити детальний аналіз лояльності споживачів до брендів компанії шляхом опитувань цільового ринку споживачів.

Найбільшими гравцями українського ринку безалкогольних напоїв являються лідери виробництва «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», «Оболонь», «PepsiCo» (рисунок 2.1). За останніми опублікованими даними (2018 р.), відсоткове співвідношення цих компаній виглядає наступним чином: «Coca-Cola» утримує 32,9 % ринку, «PepsiCo» – 21,4 % і ПрАТ «Оболонь» – 19,8 % [42].

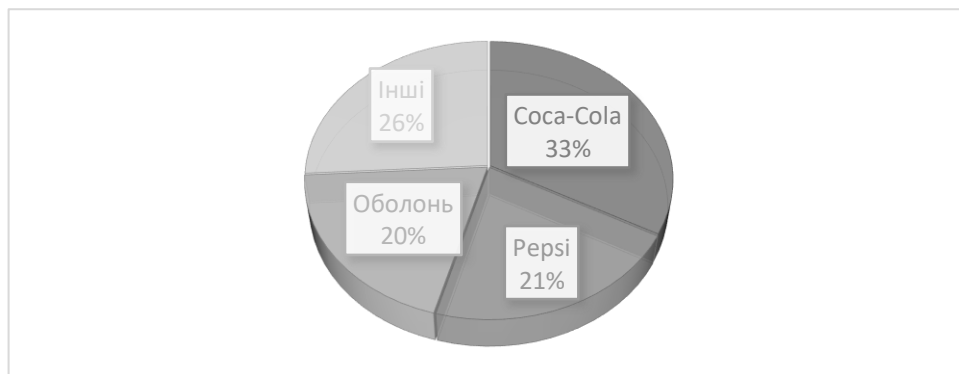


Рисунок 2.1 – Сегментація ринку напоїв між провідними компаніями

Значний дохід ПрАТ «Оболонь» забезпечує безпосереднє виробництво пива (59 % всього обсягу реалізації продукції), безалкогольних напоїв (23 %), мінеральна вода – 15 % та слабоалкогольні напої – 2 %, сидр – 1 %. Частки випуску продукції ПрАТ «Оболонь» наведені на рисунку 2.2 [42].

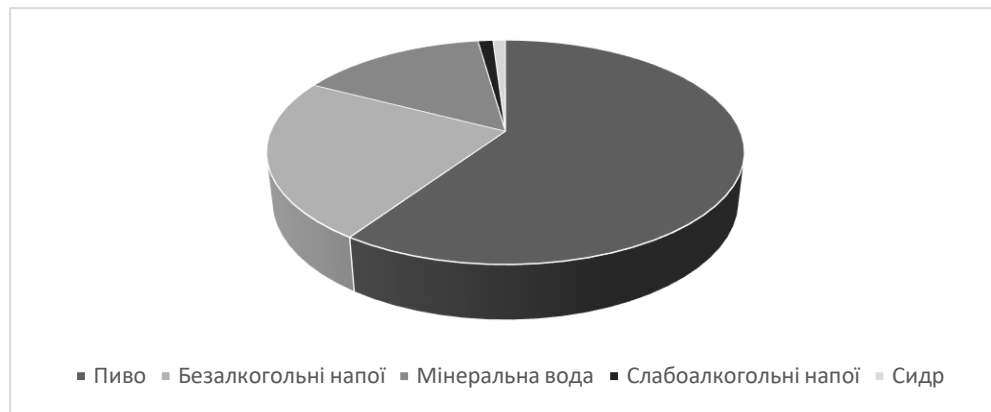


Рисунок 2.2 – Частка випуску продукції ПрАТ «Оболонь» в загальному обсязі реалізації

Асортиментний склад та цінова політика ПрАТ «Оболонь», котрі наведені в таблиці 2.2, будуть розглядатися в розрізі категорій безалкогольні напої та вода.

Таблиця 2.2 – Асортимент та ціни на безалкогольні напої та води ПрАТ «Оболонь» [42]

Назва бренду напою	Ціна за 1 л, грн.
1	2
Живчик Яблуко	21,50
Живчик Lemon	17,00
Живчик зі смаком груші	22,00
Кола Нова	17,00
Квас Старокиївський	27,25
Лимонад	21,45
Оболонська зі смаком лайма	11,00
Оболонська зі смаком апельсина	11,00
Оболонська	10,90
Збручанська	10,40
Аквабаланс	14,28
Прозора	11,26

В порівнянні з іншими конкурентами на ринку, така цінова політика є досить лояльною для споживачів, адже ціни доступні переважачій кількості населення. Також досить частим явищем є проведення акцій в торгівельних мережах, а саме зниження ціни до 20 % в категорії товарів солодкі газовані напої, що приваблює ще більше покупців.

Як метод конкурентного аналізу був обраний метод сітки конкурентного аналізу. Аналіз інформації наведеної на рисунку 2.1 дозволяє зробити висновок, що основними конкурентами ПрАТ «Оболонь» є «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та «PepsiCo Україна». У таблиці 2.3 наведено результати проведеного конкурентного аналізу зовнішнього ПрАТ «Оболонь» в розрізі виробництва безалкогольних напоїв [55].

Таблиця 2.3 – Конкурентний аналіз зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь»

Ключова характеристика	ПрАТ «Оболонь»	Кока-Кола Україна	PepsiCo Україна
1	2	3	4
Сильні сторони	Широкий асортимент, гнучкість цінової політики, висока якість продукції	Висока впізнаваність брендів, висока якість продукції	Висока впізнаваність брендів, гнучкість цінової політики
Слабкі сторони	Невисока впізнаваність бренду компанії	Ціни вищі в порівнянні з конкурентами	Обмежений асортимент продукції
Рівень якості продукції	Високий	Високий	Вище середнього
Цінова точка	Середня	Середньо-висока	Середня
Асортимент	Широкий	Обмежений	Обмежений
Реклама	Помірне використання	Активне використання	Помірне використання
Впізнаваність брендів компанії	Вище середнього	Висока	Вище середнього
Канали збуту продукції	Пересічні споживачі, оптові покупці, експорт	Пересічні споживачі, оптові покупці, експорт	Пересічні споживачі, оптові покупці, експорт

У результаті проведеного конкурентного аналізу було виявлено, що ПрАТ «Оболонь» має значну конкурентну перевагу у своїй галузі завдяки високій якості продукції, широкому асортименту напоїв, гнучкій ціновій політиці та достатньо високій впізнаваності товарів брендів компанії.

ПрАТ «Оболонь» активно використовує стратегію розвитку та інновацій, включаючи розширення асортименту продукції та розробку нових

технологій виробництва. З врахуванням розвитку глобальних тенденцій споживачів до здорового способу життя та сталого розвитку, ПрАТ «Оболонь» повинно продовжувати інвестувати в створення здорових інноваційних продуктів та виробничих процесів. Важливим аспектом конкурентного аналізу є також оцінка маркетингових стратегій і рекламних кампаній, які допомагають ПрАТ «Оболонь» зберігати та розширювати свою аудиторію, серед них необхідно приділити значну увагу питанню оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії .

2.2 Загальна характеристика функціонування ПрАТ «Оболонь» в умовах агресивного зовнішнього оточення

Історія корпорації розпочалась у 1974 році, коли було розпочато намів майданчика для будівництва броварні. У 1980 році відбулося урочисте відкриття Київського пивзаводу №3, яке було приурочено до 22 Олімпійських ігор, і випуск першої партії пива. У 1986 році на базі Київського пивзаводу №3 було створено об'єднання «Оболонь», до якого увійшли Київські пивзаводи №1, №2 та Фастівський пивзавод. У 1993 році приватизоване підприємство отримало статус закритого акціонерного товариства.

У 1998 році ЗАТ «Оболонь» вперше серед підприємств харчової промисловості отримало міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO-9001 версії 1994 року, підтверджуючи високий рівень усіх процесів та здатність українського підприємства випускати продукцію світового рівня. У 2004 році була запущена найбільша лінія розливу пива в Європі з потужністю 110 тисяч пляшок на годину, завдяки чому завод «Оболонь» увійшов до трійки найпотужніших пивоварень Європи. У 2008 році ЗАТ «Оболонь» стало першим серед підприємств харчової

промисловості, яке сертифікувало чотири системи управління одночасно: ISO 9001:2001, ISO 22000:2007, ISO 14001:2006 та OHSAS 18001:2006. У 2009 році відбулося урочисте відкриття солодового заводу в смт. Чемерівці Хмельницької області, який є одним із найсучасніших у Європі з інвестиціями у сумі \$100 млн і потужністю 120 тис. тонн солоду на рік.

Структура ПрАТ «Оболонь» формувалася протягом багатьох років відповідно до стратегії розвитку, орієнтованої на диверсифікацію виробництва, перехід до використання власної сировини, інноваційний підхід, екологічну безпеку та соціальну відповідальність.

ПрАТ «Оболонь» об'єднує головний завод, два відокремлені цехи, два дочірні підприємства та підприємства з корпоративними правами. Основні структурні одиниці включають головний завод у місті Києві, дочірні підприємства у Фастові та Красилові, а також окремі цехи в Олександрії та Чемерівці. Підприємство зареєстроване на адресою: вул. Богатирська, 3, м. Київ, Україна.

Компанія «Оболонь» виробляє широкий асортимент продукції, включаючи пиво, безалкогольні напої, мінеральну воду та інші. Крім того, у портфелі є дочірні підприємства, які виробляють снеки та інші продукти. Компанія активно модернізує та розширює виробництво, здійснює капітальні інвестиції та прагне підтримувати високий рівень якості продукції [42].

Стратегія корпорації «Оболонь» спрямована на задоволення потреб та очікувань клієнтів і, внаслідок цього, збереження власної позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв в умовах економічної нестабільності в Україні. При цьому акцент робиться на забезпеченні високої якості продукції, увазі до екологічних питань, створенні достойних та безпечних умов праці, а також на розвитку та професійному навчанні персоналу. У 2022 році на XIV Міжнародному конкурсі пива та напоїв ПрАТ «Оболонь» отримала найбільшу кількість головних відзнак за досягнення у виробництві продукції високої якості, а саме чотири кубки Гран-прі та шістнадцять

золотих медалей, що свідчить про високу якість продукції, що виготовляється на заводі. з метою поліпшення екологічних характеристик виробництва. Це сприяє мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище, зменшенню шкідливих викидів та раціональному використанню ресурсів [42].

Згідно з рішенням річних Загальних зборів акціонерів ПАТ «Оболонь» (протокол №1 від 13 квітня 2017 року) тип Товариства змінено з публічного на приватне акціонерне товариство, у зв'язку із приведенням діяльності Товариства у відповідність із Законом України «Про акціонерні товариства».

Органами управління ПрАТ «Оболонь» є такі як:

- президент ПрАТ «Оболонь»;
- наглядова рада;
- загальні збори акціонерів;
- ревізійна комісія;
- виконавчий орган [42].

Вищим органом управління Публічного акціонерного товариства «Оболонь» є Загальні збори акціонерів, які мають право приймати рішення з усіх питань, що стосуються діяльності компанії. Основними завданнями цих зборів є обрання керівних органів підприємства та розгляд фінансового звіту. Управління поточною діяльністю компанії покладено на одноосібного Виконавчого органа – Генерального директора, яким на даний момент є Булах Ігор Васильович.

Генеральний директор вирішує всі питання, пов'язані з керівництвом поточною діяльністю «Оболоні», за винятком тих, які належать виключно до компетенції Загальних зборів акціонерів та Наглядової ради. Збори акціонерів також обирають Ревізійну комісію для перевірки фінансово-господарської діяльності. Ця комісія обирається на тримісячний термін кумулятивним голосуванням і складається з Голови та 6 членів. Наразі головою Ревізійної комісії є Полюхович Олег Григорович.

Гарантом стабільності Товариства є Президент ПАТ «Оболонь», який виступає уповноваженим органом для захисту інтересів та прав компанії у відносинах з державними органами, місцевими владами, інвесторами та контрагентами. На даний момент цю посаду обіймає Слободян Олександр Вячеславович. Президент здійснює повноваження, визначені Статутом та Положенням про Президента, яке затверджується Загальними зборами акціонерів. Всі громадяни, які беруть участь у діяльності «Оболоні» на основі трудового договору, формують трудовий колектив ПрАТ «Оболонь» [42].

Контроль за фінансово-господарською діяльністю ПрАТ «Оболонь» може проводитись як через залучення незалежного зовнішнього аудитора чи аудиторської фірми, так і через використання внутрішніх механізмів контролю. Система внутрішнього контролю компанії спрямована на забезпечення стратегічного, оперативного та поточного контролю за фінансово-господарською діяльністю ПрАТ «Оболонь»:

- наглядова рада забезпечує функціонування належної системи контролю за господарською діяльністю Товариства, а також системи нагляду і моніторингу з боку зовнішніх аудиторів;

- шляхом проведення перевірок ревізійна комісія ПрАТ «Оболонь» здійснює оперативний контроль за фінансово-господарською діяльністю Товариства [42].

Фінансову звітність компанії обов'язково перевіряє незалежний аудитор, який залучається товариством згідно з чинним законодавством України для проведення зовнішнього аудиту. Облікова політика підприємства передбачає використання прямолінійного методу нарахування амортизації основних засобів, оцінку вибуття запасів за методом середньозваженої собівартості, а також відображення фінансових інвестицій у бухгалтерському обліку за собівартістю.

Фінансові роки Публічного акціонерного товариства «Оболонь» збігаються з календарними, за винятком першого року, який починається з

дати державної реєстрації товариства і закінчується 31 грудня поточного року. Річний звіт та баланс ПрАТ «Оболонь», після попереднього розгляду Наглядовою радою та висновків Ревізійної комісії, подаються на затвердження Загальним зборам акціонерів.

За даними 2009 року, «Оболонь» займає друге місце на ринку виробництва пива в Україні після САН ІнБев Україна з часткою ринку 32,2 %. У 2010 році ПрАТ «Оболонь» відсвяткувало своє 30-річчя, випустивши нові продукти, такі як «BeerMix», «Жигулівське», «Живчик з соком яблука», що сприяло збільшенню експорту компанії. У 2011 році відбулась співпраця з Molson Coors Brewing Company, і товариство перейшло у статус публічного акціонерного товариства. На даному етапі компанія експортує свою продукцію до 52 країн світу.

Агресивне середовище діяльності ПрАТ «Оболонь» протягом останніх років (2022-2023) зумовлене не лише конкуренцією, підвищенням цін на сировину та нестабільним економічним середовищем, а і повномасштабною війною на території України. На своєму офіційному сайті вони дали таке повідомлення: «ПрАТ «Оболонь» – підприємство зі 100 % українським капіталом. Компанія завжди пишалася своєю країною та українцями, всіляко підтримуємо розвиток нашої держави. Ми засуджуємо військову агресію та замах на територіальну цілісність України з боку росії – це невгамовний біль та страшна трагедія. Але ми, як і всі українці, робили й будемо робити все залежне від нас для підтримки нашої держави на шляху до перемоги! Наша компанія ухвалила рішення про припинення будь-якої співпраці із російською федерацією, білоруссю та компаніями на їхніх територіях. Ми не підтримуємо будь-яких зв'язків із країною-агресором. Використання на території росії та білорусі українських торгових марок від компанії «Оболонь» суперечить нашим принципам та громадянській позиції. Всі виробничі майданчики компанії «Оболонь» працюють в умовах воєнного стану та направили свої зусилля на стратегічне забезпечення захисників

України та цивільного населення питною водою та необхідною військовою допомогою» [42].

Війна, розпочата російською федерацією, змусила компанію переорієнтувати свою діяльність та шукати можливості для її продовження. Навіть при вкрай важких умовах роботи в умовах війни, ПрАТ «Оболонь» вживає заходів для підтримки своїх працівників, забезпечуючи їхні робочі місця та виплачуючи заробітню плату. Крім того, компанія надає підтримку військовим, які героїчно захищають Україну та Європейські держави, навіть ризикуючи власним життям.

Сьогодні джерела артезіанської води, що належать компанії «Оболонь», використовуються для виробництва води, включаючи безкоштовну поставку військовим та мешканцям розорених війною регіонів України. Корпоративні підприємства «Оболоні» вже надали безкоштовно понад 3 мільйона літрів води. Щоб і надалі забезпечувати цю допомогу, потрібні додаткові кошти. Тому «Оболонь» запускає проєкт, який дозволяє людям з усього світу підтримати їхню благородну місію.

Україну визнано однією зі світових лідерів у застосуванні технології блокчейну та цифрових ресурсів для розбудови своєї нації. Проєкт «Оболоні» є прикладом того, як приватна компанія, за аналогією з Міністерством цифрової трансформації, розробляє творчі рішення для подолання викликів, спричинених війною. Усі збори від проєкту «Оболонь» будуть спрямовані на підтримку роботи підприємства та виконання місії, спрямованої на забезпечення українців питною водою. Крім того, частина коштів від майбутніх продажів NFT буде передана безпосередньо до Фонду «Повернись Живим» для підтримки українських військових [42].

Компанія «Оболонь» у співпраці з благодійними фондами «GOLDEN UNION FOUNDATION», «Код життя UA», «Ми сильні. Ми вільні» та «Тризуб» одразу розпочала роботу над підтримкою постраждалого регіону, забезпечуючи населення доступом до чистої питної води. Тільки в перші дні

трагедії, спільними зусиллями, було доставлено понад 10 000 літрів питної води ТМ «Оболонська» у постраждали райони [42]. Загалом ПрАТ «Оболонь» надало 200 тон питної води для потреб жителів Херсонщини.

2.3 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства

На поточному етапі економічного розвитку вітчизняних підприємств велике значення надається комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення господарського механізму та покращенні управління. Конкурентоспроможність, економічний потенціал і ділова активність визначають рівень фінансового стану підприємства, що є гарантом успішної реалізації економічних інтересів всіх учасників фінансово-господарської діяльності. Оцінка та аналіз фінансового стану в поточний момент надає фінансово-економічним та управлінським службам можливість прогнозувати майбутній розвиток підприємства та покращувати його становище.

Головною складовою продуктивності економічної діяльності організації є фінансовий стан. Для забезпечення стабільного фінансового становища підприємство повинно мати гнучку структуру коштів і вміло керувати рухом капіталу та оборотних засобів, забезпечуючи постійне перевищення доходів над витратами для забезпечення стійкості та створення умов для самовідворення на принципах інноваційності та клієнтоорієнтованості. Забезпеченість підприємства необхідними основними засобами у відповідних обсягах та асортименті є одним із ключових факторів для збільшення обсягу виробництва продукції та ефективнішого їх використання. Розгляд трудового потенціалу підприємства в аспекті кількісних показників є важливим етапом в цьому контексті. Характеристика динаміки трудових ресурсів ПрАТ «Оболонь» та їх фонд оплати праці

наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Характеристика динаміки трудових ресурсів ПрАТ «Оболонь» та їх фонд оплати праці

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення 2021 до 2018 р.
1	2	3	4	5	6
Облікова кількість штатних працівників, чоловік	2 624	3 192	3 460	3 157	533
Фонд оплати праці штатних працівників, тис.грн	448 146	529 153	626 692	705 528	257 382
Кількість укладених та зареєстрованих колективних договорів, шт	376	383	324	315	-61
Розмір мінімальної місячної тарифної ставки, встановленої у колективному договорі, грн	5 200	5 700	6 200	7 600	2 400

Згідно з інформацією, поданою в таблиці 2.4, можна відзначити значний приріст кількості працівників протягом досліджуваного періоду (на 533 особи у 2021 році у порівнянні з 2018 роком). Це свідчить про розширення діяльності підприємства та збільшення масштабів його операцій.

Разом із зростанням кількості працівників відбувалося і збільшення фонду оплати праці. У 2020 році він склав 448 146 тис. грн, а у 2021 році збільшився до 705 528 тис. грн, що на 257 382 тис. грн більше.

Важливо відзначити, що підприємство володіє високим рівнем оплати праці своїх працівників, який у динаміці років систематично зростає. У 2021 році мінімальна заробітна плата, визначена трудовим договором підприємства, становила 7 600 грн. Таким чином, враховуючи вищевказані дані, можна стверджувати, що працівники отримують заробітну плату, що перевищує мінімальний рівень.

Наступним кроком у аналізі діяльності ПрАТ «Оболонь» є оцінка його фінансових результатів. Оскільки для проведення аналізу

необхідно знати рівень та обсяг прибутку, важливо оцінити формування чистого прибутку через аналіз фінансових результатів. Отримані результати проведеного аналізу показників Звіту про фінансові результати підприємства за період 2018-2021 роки наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз фінансових результатів ПрАТ «Оболонь» у 2018-2021 роках

Показники	Значення показника за роками, тис.грн.				Відхилення	
	2018	2019	2020	2021	абсолютне, тис.грн.	відносне, %
1	2	3	4	5	6	7
1. Чистий дохід від реалізації продукції	4 963 232	5 078 764	5 466 148	5 549 706	586 474	11,82
2. Собівартість реалізованої продукції	-3565 168	-4292 370	-4277 833	-4070 109	-504 941	14,16
3. Адміністративні витрати	-296 579	-303 955	-337 100	-361 150	-64 571	21,77
4. Витрати на збут	-1111 347	-675 489	-661 989	-719 636	391 711	-35,25
5. Інші операційні витрати	-29 144	-20 451	-32 219	-6 593	22 551	-77,38
6. Інші операційні доходи	430 848	6 725	216 198	15 776	-415 072	-96,34
7. Фінансові доходи	97 691	90 188	39 058	338 280	240 589	246,3
8. Фінансові витрати	-314 744	-275 269	-329 215	-255 444	59 300	-18,84
9. Фінансовий результат від операційної діяльності	220 797	-325 802	144 591	324 912	104 115	47,15
10. Податок на прибуток	-44 217	-39 618	113 042	13 702	57 919	-131
11. Чистий прибуток	176 580	-365 420	257 633	338 614	162 034	91,76

Аналізуючи процес формування фінансових результатів ПрАТ «Оболонь», можна відзначити, що підприємство поступово впроваджує збалансовану стратегію у формуванні фінансових результатів, де витрати зростають пропорційно до доходів. Протягом періоду 2018-2021 років на ПрАТ «Оболонь» відбувалося збільшення собівартості на 14,16 %, адміністративних витрат на 21,77 %.

У той же час відзначається зниження витрат на збут на 35,25 %, інших операційних витрат на 77,38 %, а також фінансових витрат на 18,84 %. Впроваджена стратегія управління фінансовими результатами призвела до позитивних результатів у вигляді доходів від операційної діяльності, які зросли на 104 115 тис. грн, що становить 47,15 %.

Основним фінансовим результатом діяльності підприємства є чистий прибуток, який збільшився на 162 034 тис. грн. порівняно з фінансовим результатом у 2018 році. Важливо відзначити, що абсолютний показник прибутку не є єдиним показником, на основі якого розраховують ефективність діяльності підприємства.

Для оцінки стану ефективності виробництва на ПрАТ «Оболонь» було проведено аналіз господарських показників. Аналіз майнового стану підприємства починають з вивчення складу і структури майна за даними балансу. В його складі виділяють оборотні (мобільні) і необоротні (імобілізовані) засоби, визначається динаміка структури майна. Зміна обсягу та структури активів досліджуваного підприємства за 2019-2021 рр. відображена в таблиці 2.6.

Важливо відзначити, що структуру активів підприємства можна охарактеризувати за допомогою коефіцієнта співвідношення оборотних та необоротних активів. Упродовж розглядуваного періоду зазначений коефіцієнт змінювався від 4,52 до 2,97.

З даних таблиці 2.6 можна зробити висновок, що зменшення коефіцієнта співвідношення оборотних та необоротних активів стало результатом зниження вартості активів підприємства. Зменшення обсягу необоротних активів протягом аналізованого періоду призвело до практичної удвоєння коефіцієнта співвідношення оборотних та необоротних активів.

Таблиця 2.6 – Зміна обсягу та динаміка активів ПрАТ «Оболонь» за 2019-2021 рр.

Показники	Роки, тис грн			Темп приросту, %	
	2019	2020	2021	2020 від 2019	2021 від 2020
1	2	3	4	5	6
Необоротні активи	5 004 205	4 299 505	4 057 998	85,9	94,4
Оборотні активи	1 105 944	1 023 609	1 367 817	92,5	133,6
Разом активи	6 110 149	5 323 114	5 425 815	87,1	101,9
Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	4,52	4,20	2,97	92,9	70,7

У 2020 році розмір необоротних активів зменшився на 14,1 % у відносині до попереднього року, складаючи 704 700 тис. грн у грошовому еквіваленті, та в 2021 році на 5,6 %, що дорівнює 241 507 тис. грн.

Розмір оборотних активів також скоротився у 2020 році на 7,5 %, або 82 335 тис. грн. в порівнянні з 2019 роком. Проте в 2021 році оборотні активи зросли на 344 208 тис. грн., представляючи збільшення на 33,6 % в порівнянні з попереднім періодом.

Узагальнено за весь період, необоротні активи скоротилися на 946 207 тис. грн. або на 19,7 %, тоді як оборотні активи збільшилися на 261 873 тис. грн., або на 26,1 %.

Швидке зростання оборотних активів в порівнянні з необоротними призвело до збільшення їх частки у загальній структурі майна на 7,1 % та відповідного зниження частки необоротних активів, що може позитивно вплинути на оборотність капіталу підприємства.

В ході експлуатації обладнання підприємства обсяг та структура його активів постійно змінюються, що представлено в таблиці 2.7.

Аналіз структури активів ПрАТ «Оболонь» за 2019-2021 роки показує наступне: вага нематеріальних активів у 2019 році становила 0,11, збільшилася до 0,22 у 2020 році, але зменшилася вже в 2021 році. Вага незавершених капітальних інвестицій у 2019 році була 0,33, залишаючись

майже незмінною на рівні 0,32 у 2020 році, але зростаючи до 1,17 в 2021 році. Питома вага основних засобів складала 79,67 у 2019 році, збільшилася до 78,29 у 2020 році, але знову зменшилася до 73,24 у 2021 році.

Таблиця 2.7 – Структура активів ПрАТ «Оболонь» в 2019-2021 рр.,

Показники	Роки			Абсолютний приріст (відхилення)		
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019
1	2	3	4	5	6	7
I. Необоротні активи	81,9	80,77	74,79	-1,13	-5,98	-7,11
1. Нематеріальні активи	0,11	0,22	0,15	0,11	-0,07	0,04
2. Незавершені капітальні інвестиції	0,33	0,32	0,17	-0,01	-0,15	-0,16
3. Основні засоби	79,67	78,29	73,24	-1,38	-5,05	-6,43
4. Інші фінансові інвестиції	1,79	2,07	1,31	0,28	-0,76	-0,48
II. Оборотні активи	18,1	19,23	25,21	1,13	5,98	7,11
1. Запаси	11,78	12,0	16,8	0,22	4,8	5,02
2. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	3,34	4,82	5,27	1,48	0,45	1,93
3. Дебіторська заборгованість за виданими авансами	1,47	2,55	1,84	1,08	-0,71	0,37
4. Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0,58	0,43	0,61	-0,15	0,18	0,03
5. Інша поточна дебіторська заборгованість	0,16	0,58	0,59	0,42	0,01	0,43
6. Гроші та їх еквіваленти	0,28	0,16	0,2	-0,12	0,04	-0,08
7. Інші оборотні активи	0,5	0,3	0,07	-0,2	-0,23	-0,43
Разом активи	100	100	100	0	0	0

Вага інших фінансових інвестицій у 2019 році становила 1,79, збільшилася до 2,07 у 2020 році, але знову зменшилася до 1,31 у 2021 році. Питома вага запасів зростає протягом аналізованого періоду, що є позитивним трендом.

Вага дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги становила 3,34 у 2019 році, збільшившись до 4,82 у 2020 році, і продовжуючи зростати до 5,27 у 2021 році. Питома вага дебіторської

заборгованості за виданими авансами була 1,47 у 2019 році, зросла до 2,55 у 2020 році, але зменшилася до 1,84 у 2021 році. Вага дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом складала 0,58 у 2019 році, збільшилася до 0,43 у 2020 році, і далі зросла до 0,61 у 2021 році, свідчаючи про збільшення відрахувань підприємства в бюджет.

Аналіз пасивів дозволяє зробити висновок, що за останній звітний рік спостерігалось збільшення довгострокових зобов'язань на 82%. Це пов'язано із внесенням змін у технічне обладнання підприємства. У той же час короткострокові кредити та заборгованість відзначилися важливим зниженням, відповідно на 76% та 41%, що є позитивним показником для корпорації. Проте варто відзначити, що поточні зобов'язання з оплати праці зросли майже на 36%.

Позитивні аспекти відображаються у відсутності неоплаченого капіталу та невеликих змін в окремих статтях балансу. Хоча такі зміни є, вони є незначними. Також варто відзначити збільшення валюти балансу. Сума статутного капіталу залишилась незмінною.

Проаналізувавши дані таблиці 2.8 можна зробити висновок, що в 2019 році у ПрАТ «Оболонь» найбільший внесок в адміністративні витрати склали матеріальні витрати (57,7 %) та витрати на оплату праці (0,93 %). Крім того, підприємство зазнало адміністративних витрат за такими статтями, як відрахування на соціальні заходи, матеріальні витрати, амортизація і інші операційні витрати. У 2020 році основну частку адміністративних витрат склали матеріальні витрати (55,9 %) та витрати на оплату праці (0,11 %), а також інші адміністративні витрати, такі як відрахування на соціальні заходи, матеріальні витрати, амортизація і інші операційні витрати.

У 2021 році найбільший внесок у склад адміністративних витрат вносять матеріальні витрати (53,2 %) та витрати на оплату праці (0,12 %), крім того, спостерігається витрати на відрахування на соціальні заходи,

матеріальні витрати, амортизацію та інші операційні витрати.

Таблиця 2.8 – Динаміка капіталу ПрАТ «Оболонь» за ознакою тривалості участі у діяльності, тис. грн.

Показники	Значення показника за роками			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення		Питома вага, %		
	2019	2020	2021	2020 до 2019	2021 до 2020	2020 до 2019	2021 до 2020	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Матеріал. затрати	3 267 238	2 528 474	2 388 740	- 738 76 4	- 139 7 34	77,3	94,4	57,7	55,9	53,2
Витрати на оплату праці	529 1 53	477 7 86	542 6 47	-51 367	64 86 1	90,4	113,5	0,93	0,11	0,12
Відрахув. на соц. заходи	113 0 69	101 2 84	115 8 60	-11 785	14 57 6	89,5	114,3	0,02	0,02	0,02
Аморт.	567 0 32	343 3 72	330 4 98	- 223 66 0	- 12 87 4	60,5	96,2	0,10	0,07	0,07
Інші операці. витрати	1 296 562	1 069 534	1 109 611	- 22 702 8	40 00 7	82,4	103,7	0,23	0,23	0,25
Разом	5 663 043	4 520 450	4 487 356	- 1 142 5 93	- 33 09 6	79,8	99,2	100	100	100

В таблиці 2.9 наведена динаміка витрат підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2019-2021 роки. У 2019 році приріст вартості виробництва продукції не перевищує приріст обсягу виручки, що свідчить про позитивну тенденцію. Це означає, що підприємство залишає собі більше коштів для здійснення інших витрат. У другій половині періоду ситуація залишається стабільною, але собівартість змінюється менш виразним темпом порівняно із сумою виручки.

На початку 2018 року обсяг адміністративних витрат становив 303955 тис. грн. Зменшення цієї статті витрат склало у 2019 році становить 15,6 % порівняно з попереднім періодом. Після цього спостерігається зміна

тенденції і збільшення суми управлінських витрат на 7,7 %. На кінець 2020 року обсяг управлінських витрат становив 277 185 тис. грн. На початку 2018 року обсяг витрат на збут складав 675 489 тис. грн. Зменшення цих витрат становило у 2019 році -16,1% порівняно з попереднім роком.

Таблиця 2.9 – Динаміка витрат ПрАТ «Оболонь» за період 2019-2021 роки, тис грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2019	2020	2021	2020 до 2019	2021 до 2020	2020 до 2019	2021 до 2020
1	2	3	4	5	6	7	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4 292 370	4 215 809	4 136 008	-76 561	-79 801	98,2	98,1
Адміністративні витрати	303 955	257 241	277 185	-46 714	19 944	84,6	107,7
Витрати на збут	675 489	566 743	614 887	-108 746	48 144	83,9	108,5
Інші операційні витрати	20 451	9 919	13049	-10 532	3 130	-51,5	31,56
Фінансові витрати	275 269	287144	220441	11 875	-66 703	4,31	-23,23
Інші витрати	6 725	174 077	174 799	167 352	722	2 488	0,41
Витрати від участі в капіталі	90 188	39 058	1 618	-51 130	-37 440	-56,69	-95,86
Витрати (дохід) з податку на прибуток	39 618	65 347	37 138	25 729	-28 209	64,94	-43,17

Витрати на збут є важливими для просування продукції та розширення обсягів збуту. У наступному році спостерігається зростання суми витрат на збут на 8,5% порівняно з попереднім роком. На кінець 2020 року сума комерційних витрат становила 614 887 тис. грн. Значення фінансових витрат та інших витрат коливається з року в рік.

Динаміка доходів підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2019-2021 роки наведена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Динаміка доходів підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2019-2021 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2018	2019	2020	2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)	5 078 764	5 276 795	5 464 827	198 031	188 032	103,9	103,6
Інші операційні доходи	85 301	72 875	71 166	-12 426	-1 709	-14,57	-2,35
Інші доходи	-23 505	-1 418	15 776	22 087	17 194	-93,97	-1212,5

У 2019 році обсяг чистого доходу склав 5 078 764 тис. грн. У 2020 році спостерігається приріст на 3,9 % в порівнянні з попереднім роком. В 2021 році сумарний обсяг чистого доходу збільшується на 3,6 % порівняно з попереднім роком. Ростуть обсяги надання товарів та послуг, що позитивно впливає на фінансове становище підприємства та сприяє збільшенню його частки на ринку. На кінець 2021 року сумарний обсяг чистого доходу становив 5 464 827 тис. грн.

Значення інших доходів та інших операційних доходів коливається з року в рік. Таким чином, протягом періоду з 2019 по 2021 рр. у підприємства вистачає достатньо коштів для результативного виробництва. Проте, для подальшого поліпшення ситуації можливі позитивні зміни, наприклад, через вдосконалення органолептичних характеристик продукції або збільшення рекламної активності.

2.4 SWOT-аналіз ринкової діяльності ПрАТ ПрАТ «Оболонь»

Методика SWOT-аналізу є важливим інструментом стратегічного аналізу, який дозволяє підприємствам розробляти стратегії та ефективно адаптуватися до змін на ринку. Однак, у контексті сталого розвитку та корпоративної відповідальності, важливо також розглянути питання, пов'язані із соціальною відповідальністю підприємства та маркетинговими дослідженнями лояльності споживачів до брендів компанії.

Застосування інструментарію SWOT-аналізу включає в себе процес визначення зв'язків між основними сильними сторонами (S), слабкостями (W), можливостями (O) та загрозами (T) для підприємства. Цей процес сприяє деталізації розробленої бізнес-стратегії, а також дозволяє провести діагностику поточного стану підприємства, що може змінюватися протягом періоду формування стратегії [44]. Можливість застосування цього методу для різноманітних об'єктів вивчення, таких як аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону, а також лояльність споживачів до брендів компанії та інші, вказує на його універсальність [45].

Функціонування підприємства ПрАТ «Оболонь» у сьогоdnішньому нестабільному, турбулентному, конкурентному зовнішньому середовищі є складним, що вимагає підвищеної уваги його керівництва до багатьох аспектів стратегічного управління та планування. Важливим аспектом діяльності досліджуваного підприємства є залучення та утримання лояльних клієнтів чи споживачів, тому що саме вони схильні купляти товар одного і того ж виробника, тобто товар бренду, якому вони довіряють. Це забезпечує стабільність доходів підприємства, підвищує пізнаваність його товарів на ринку, а отже забезпечує запланований рівень конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його товару.

Ринкова діяльність підприємства ПрАТ «Оболонь» в сьогоденнішому агресивному конкурентному середовищі є складною і вимагає особливої уваги до багатьох аспектів управління та стратегічного планування. Агресивне середовище включає в себе велику конкуренцію, зміни на ринку, різкі коливання попиту, зміни лояльності споживачів та інші фактори, які можуть створювати значні виклики для підприємства. Важливим аспектом діяльності будь-якого сучасного підприємства або компанії є залучення та утримання лояльних клієнтів, так як лояльні споживачі схильні робити повторні покупки у одного і того ж виробника або бренда, якому вони довіряють. Це забезпечує стабільний потік доходів для компанії, підвищує її впізнаваність на ринку, а отже і конкурентоспроможність.

Допомогти ПрАТ «Оболонь» успішно функціонувати в такому середовищі допоможе проведення SWOT-аналізу. Даний аналіз дозволить ідентифікувати сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози в агресивному середовищі. Цей метод аналізу служить основою для розробки стратегії ефективного управління підприємством. Проведення SWOT-аналізу ПрАТ «Оболонь» дало змогу отримати такі результати [54], які подані у таблиці 2.11 (сильні та слабкі сторони діяльності) та таблиці 2.12 (можливості та загрози).

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь»

Сильні сторони
Висока якість продукції. Відома торгова марка. Позитивний імідж компанії у суспільному житті. Успішна кредитна історія та стійкі фінансові показники. Відносно низька собівартість продукції. Високий рівень кваліфікації персоналу. Освоєння нових сегментів ринку: випуск та реалізація безалкогольних напоїв. Здійснення фінансових вкладень з метою розвитку компанії. Істотне поповнення держбюджету за рахунок податкових надходжень від компанії. Різноманітність брендів компанії. Збільшення обсягів експорту.
Слабкі сторони
Компанія застосовує масовий маркетинг асортименту. Труднощі позиціонування бренду «Оболонь» через наявність безлічі брендів продукції, що виробляється. Невисокий рівень дослідження комплексу питань, котрі стосуються дослідження лояльності споживачів до брендів компанії на галузевому ринку.

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь»

Можливості
Зниження собівартості продукції. Завоювання ринків безалкогольної продукції. Збільшення рентабельності, контроль над витратами. Поступове перетворення на вертикально інтегровану компанію. Створення нових брендів. Подальше просування продукції компанії на закордонні ринки. Глибока сегментація ринку та гнучка цінова політика. Підвищення лояльності споживачів до брендів компанії.
Загрози
Зростання тиску постачальників у зв'язку з їх укрупненням. Можливі втрати сильних фахівців компанії за причини їх переходу в компанії інших галузей, труднощі пошуку нових. Зміна потреб та смаків покупців. Зниження лояльності споживачів до брендів компанії через недостатнє приділення уваги цьому питанню. Проблема набору нових співробітників. Зростання акцизів на алкогольну продукцію. Запровадження ліцензування на продаж пива. Міграція населення за об'єктивних причин.

Отже, на основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки: ПрАТ «Оболонь» має безліч сильних сторін, які при правильному стратегічному управлінні допоможуть максимально знизити агресивний вплив зовнішнього середовища та зберегти високу конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку напоїв.

Оцінка факторів макросередовища, що безпосередньо впливають на господарську діяльність ПрАТ «Оболонь», а також врахування компонентів внутрішнього середовища дозволяє рекомендувати такі управлінські дії стратегічного характеру:

- проведення маркетингових заходів для укріплення впізнаваності існуючих брендів продукції;
- проаналізувати та вивести з виробництва непопулярні бренди продукції, що допоможе підвищити ефективність виробництва, шляхом направлення звільнених ресурсів на виробництво більш актуальної продукції;
- підвищити лояльність споживачів до брендів компанії шляхом залучення основного прошарку споживачів – молоді, через активне ведення сторінок в популярних соціальних мережах (закупка таргетованої реклами, проведення розіграшів в соціальних мережах).

Висновки до другого розділу

На основі проведеного аналізу ринкової діяльності ПрАТ «Оболонь» можна зробити такі висновки: підприємство є одним із лідерів вітчизняного ринку напоїв; ПрАТ «Оболонь» активно застосовує стратегію розвитку та інновацій, включаючи розширення асортименту продукції та впровадження нових технологій виробництва. Підприємство виступає в ролі одного з провідних виробників напоїв на внутрішньому ринку; протягом аналізованого періоду підприємство відзначається позитивною динамікою обсягу чистого доходу, який збільшується за рахунок росту обсягів наданих товарів та послуг. Це позитивно впливає на фінансовий стан підприємства та сприяє росту його ринкової частки. Проведений аналіз структури активів відіграє важливу роль у цьому контексті; динаміка капіталу підприємства також відзначається позитивною динамікою, що свідчить про підвищення фінансової стійкості. Це вказує на зростання обсягу власного капіталу, який перебуває в розпорядженні підприємства, незалежно від фінансових умов на ринку. Однак аналіз динаміки показників власного капіталу свідчить про високий ризик втрати накопиченого капіталу підприємством; протягом досліджуваного періоду надійний дохід був забезпечений для ефективного ведення виробництва. Розгляд можливості впровадження додаткових заходів реклами або покращення органолептичних характеристик може бути доцільним для збереження позитивної динаміки і забезпечення успішного розвитку в майбутньому.

Підсумовуючи вищесказане, ПрАТ «Оболонь» володіє рядом значущих переваг, які, при розсудливому стратегічному управлінні, дозволяють ефективно зменшити негативний вплив зовнішнього середовища та забезпечити високу конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку напоїв.

3 ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ОЦІНЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА ДО БРЕНДІВ КОМПАНІЇ

3.1 Змістовна постановка задачі

Метою розв'язання даної задачі є економіко-математичне моделювання процесу оцінювання лояльності споживача до брендів компанії ПрАТ «Оболонь» на галузевому ринку напоїв України. Постановка шуканої задачі складається з ряду етапів, а саме:

- опис економічної суті задачі оцінювання лояльності споживача до брендів компанії ПрАТ «Оболонь»;
- вибір маркетингового підходу для отримання початкових даних;
- проведення опитування з використанням сучасних інформаційних технологій;
- аналіз та опис отриманих даних;
- вибір методу та математичної моделі розв'язання задачі;
- розробка схеми алгоритму розв'язання задачі;
- формування групи експертів;
- проведення експертної оцінки показників відповідно до обраної методики;
- проведення чисельного розв'язання поставленої задачі за отриманими даними опитування у розрізі компанії ПрАТ «Оболонь»;
- аналіз отриманих результатів розв'язання задачі;
- оцінювання можливості використання отриманих результатів у практичній діяльності підприємства.

На фоні стрімкого розвитку ринку та зростаючої уваги до споживчих потреб, встановлення ефективних відносин між виробниками та споживачами лишається ключовим стратегічним елементом для успішного

функціонування бізнесу. Тому адаптація до змін у споживчих прагненнях та пред'явлених вимогах стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії, дозволяє підприємствам забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності та забезпечувати стійкий успіх на динамічному ринковому середовищі.

Прогнозування поведінки споживачів стає складнішим, оскільки традиційне розуміння профілю та сегментів споживачів також переживає радикальні зміни. У цих мінливих умовах важливість оцінки лояльності споживачів до брендів компанії стає очевидною. Для того, щоб визначити подальшу стратегію розвитку відносин між товаровиробником та споживачем необхідно визначити ставлення споживачів до брендів компанії на поточному етапі. Ефективне управління лояльністю споживачів є запорукою отримання позитивних змін у маркетинговій діяльності компанії, характеристику яких наведено в таблиці 3.1 [56].

Таблиця 3.1 – Характеристика результатів позитивних змін у діяльності компанії при управлінні лояльністю споживачів

Результат	Характеристика
Збільшення прибутковості	Лояльні споживачі часто готові платити більше за продукти чи послуги обраного бренду компанії, що сприяє збільшенню прибутковості.
Зменшення витрат на маркетинг	Залучення нових клієнтів вимагає значних ресурсів і витрат на маркетинг, зокрема на рекламу. Водночас лояльні споживачі становлять стабільну базу клієнтів, дозволяючи зменшити витрати на привертання нових. Утримання існуючих споживачів є основною метою маркетингу взаємовідносин..
Повторні покупки	Лояльні споживачі схильються здійснювати повторні покупки та збільшувати їх обсяг в майбутньому, що забезпечує сталість та зростання прибутків.
Рекомендації бренду	Лояльні клієнти часто рекомендують обраний бренд іншим особам (сарафанний маркетинг), що може призвести до розширення клієнтської бази та підвищення прибутків.
Зменшення рівня впливу конкурентів	Якщо споживачі віддані певному бренду компанії, вони менше схильні переходити до конкурентів, навіть якщо ті пропонують схожі товари чи послуги.
Збереження репутації	Лояльні клієнти також можуть бути менш схильні критикувати улюблений бренд у випадку помилок чи проблем, і можуть бути більш розуміючими в таких ситуаціях, підтримуючи бренд компанії.

Отже, оцінювання лояльності споживача дозволяє компаніям раціонально вкладати ресурси у розвиток та підтримку відносин із клієнтами, тим сами знижуючи витрати на маркетинг, що веде до стійкого зростання прибутковості та високої конкурентоспроможності компанії та її брендів(товарів). Отримана у результаті розв'язання задачі інформація є важливою з точки зору її використання у практичній діяльності підприємства на етапі розробки не лише маркетингових концепцій, а і для розширення та покращення товарного асортименту.

Реалізація процесу розв'язання шуканої задачі потребує, перш за все, визначитися із вибором маркетингового підходу для збору початкових даних. На нашу думку, зручним і простим в реалізації є метод анкетування. Для реалізації даного маркетингового дослідження, на основі опрацьованих теоретичних джерел, була обрана така послідовність дій:

- попередній етап полягає у формулюванні базової проблеми та виборі напряму проведення маркетингового дослідження;
- розробка плану проведення маркетингового дослідження. На основі авторської розробки Соколової Л. В. [46] був розроблений план проведення анкетування для оцінювання лояльності споживачів, він включає таку послідовність етапів, які представлені в таблиці 3.2;

Таблиця 3.2 – План проведення маркетингового дослідження для оцінювання лояльності споживачів

Характеристика	Опис характеристики
1	2
Мета дослідження	Визначення поточного рівня лояльності споживачів до брендів компанії
Завдання дослідження	Дослідити впізнаваність брендів компанії
	Виявити ключові споживчі переваги напоїв
	Визначити основних конкурентів на ринку
	Виявити чинники успіху брендів компанії
	Оцінити поточне становище компанії на ринку

Продовження таблиці 3.2

1	2
Метод дослідження	Опитування – кількісний метод проведення польових досліджень; полягає у збиранні первинної інформації шляхом прямого завдання питань інформаторам
Знаряддя дослідження	Анкета – запитальник; ряд упорядкованих питань з запропонованими варіантами відповіді
Тип питань, використаних при опитуванні	Закрите питання – інформатор обирає відповідь серед п'яти сформульованих автором анкет варіантів відповіді
Метод опитування за критерієм:	
1. Рівень стандартизації	Структурне опитування – анкетування; проводиться за чітко розробленою схемою; всі учасники опитування отримують однакові питання в однаковому порядку
2. Кількість одночасно опитуваних респондентів	Індивідуальне опитування – кожен учасник проходить опитування особисто з власного гаджета
3. Форма опитування	Відкрите опитування – інформатори знають мету опитування і виражають реальне ставлення до об'єкта дослідження
4. Форма контакту	Онлайн через ресурс https://docs.google.com/forms
Інтерв'юер	Відсутній безпосередньо, так як опитування відбувалось онлайн
Одиниця вибірки	Пересічні споживачі
Обсяг вибірки	80 осіб віком від 16 до 60 років
Характеристика вибірки	Довільна (зручна) вибірка
Час проведення дослідження	Раз на місяць; після проведення маркетингових досліджень; після впровадження нової продукції

- на даному етапі проводиться реалізація плану дослідження: збір даних та їх обробка; аналіз отриманих даних;
- проводиться інтерпретація отриманих результатів з наданням обґрунтованих рекомендацій компанії.

Посилання на створену анкету (Додаток А) було розміщено в соціальних мережах, де респоденти могли перейти за посиланням та ознайомитись з метою та питаннями анкети.

Вибір вхідної інформації безпосередньо залежить від обраного методичного підходу щодо оцінки лояльності споживачів до брендів компанії. Основними джерелами для отримання такої початкової інформації для нашого дослідження стали:

- результати проведених нами маркетингових досліджень, які надають первинну та вторинну інформацію щодо вподобань споживачів;
- експертні оцінки фахівців;
- дані про асортимент та цінову політику товарів досліджуваного підприємства.

Метод експертних оцінок, який відноситься до групи якісних методів, разом з результатами проведеного опитування обрані як методи оцінювання лояльності споживачів. Аналіз отриманих результатів оцінки лояльності споживачів дасть розуміння, чи дієвими є поточні маркетингові рішення чи ні, а також допоможе обрати нові стратегії інноваційного розвитку ПрАТ «Оболонь» у контексті поставленої задачі.

3.2 Математична модель розв'язання задачі

На сьогодні кількість товаровиробників, які пропонують свою продукцію, аналогічну досліджуваному підприємству, збільшується, також зростає й різноманіття продукції, в тому числі і напоїв, які вони пропонують. Це свідчить про те, що завойовувати та утримувати лояльних клієнтів товаровиробникам стає все складніше. Для того щоб зберігати лідируючі позиції на ринку уже не достатньо мати різноманітний та якісний асортимент

та доступні ціни. Необхідно завоювати любов споживачів та забезпечити їх лояльність, тим самим зробивши бренди товарів впізнаваними та такими, які викликають довіру. Саме для цього потрібно регулярно відстежувати зміни в споживчій поведінці, в тому числі й коливання рівня лояльності споживачів. На нашу думку, кількісною мірою такої оцінки є показник лояльності споживачів і тому було розроблено математичну модель інтегральної оцінки лояльності споживачів до брендів компанії на основі моделі Фішбейна [34]. Шукана математична модель має такий вигляд:

$$A_o = \sum_{i=1}^n r_i \cdot \frac{O_i}{O_{\max i}} \rightarrow 1 \quad , \quad (3.1)$$

де A_o – інтегральна оцінка лояльності споживачів до брендів компанії досліджуваного підприємства;

n – кількість досліджуваних показників;

r_i – вага i -тої характеристики лояльності споживачів;

O_i – чисельна експертна оцінка i -тої характеристики лояльності споживачів;

$O_{\max i}$ – максимальне значення i -тої характеристики лояльності споживачів.

На основі даних проведеного опитування (додаток Б) розраховані показники, комплекс яких дозволить оцінити лояльність споживачів до брендів компанії ПрАТ «Оболонь».

У даній кваліфікаційній роботі було обрано такий перелік показників, які формують лояльність споживачів.

1. Net Promoter Score (NPS), або індекс споживчої лояльності – вказує, наскільки споживач готовий рекомендувати продукцію досліджуваного підприємства іншим споживачам. Цей показник є дуже важливим для будь-якого підприємства, так як за допомогою всього лиш одного запитання можна визначити поточне ставлення споживача до нового продукту. Наприклад, з

точки зору маркетингу, якщо споживач рекомендує товари, то спрацьовує так зване «сарафанне радіо», коли без додаткових затрат на маркетинг про товари або послуги дізнаються нові споживачі.

2. The degree of consumer satisfaction (DCS) або ступінь задоволеності споживачів – показник того, наскільки продукція задовольняє або не влаштовує споживачів, а також при глибокому дослідженні дозволяє виявити, що потрібно покращити або змінити для того щоб завоювати якомога більше лояльних клієнтів.

3. The degree of recognition (DR) of products або ступінь впізнаваності продукції – характеризує, який відсоток споживачів знайомий з продукцією досліджуваного підприємства. Маркетингова стратегія підприємства повинна бути спрямована на те, щоб цей показник зростав або залишався стабільно високим.

4. Frequency of preference (FP) або частота надання переваги продукції досліджуваного підприємства – формується як середнє арифметичне на основі трьох результатів опитування, а саме продукцію яких брендів купували останній раз, яку плануєте купувати найближчим часом та якій надаєте перевагу найчастіше. Дозволяє розуміти як часто споживач готовий обирати товар досліджуваного підприємства, а значить можна зробити прогнозований розрахунок доходу підприємства з продажів досліджуваної категорії підприємства.

5. Ratio of price and quality of products (RPQ) або співвідношення ціни та якості продукції – за результатами нашого дослідження (додаток Б) є дуже важливим для споживачів і складає 37,5 % від кількості опитуваних. З точки зору досліджуваного підприємства цей показник є також пріоритетним, оскільки керівництво компанії зацікавлене у високій якості своєї продукції і постійно працює над її поліпшенням. Даний показник характеризує не тільки, на скільки ціна відповідає якості, а і в тому числі наскільки продукція є

безпечною для споживачів. Також показник характеризує наскільки ціна є доступною для пересічного споживача.

6. Purchase priority (PP) або пріоритетність купівлі товарів брендів компанії ПрАТ «Оболонь» – даний показник характеризує наскільки споживачі вважають потрібним придбання конкретних товарів в порівнянні з іншими варіантами чи потребами. Це може бути визначене на основі різних чинників, таких як ціна, якість, функціональність, бренд, особисті уподобання та інші аспекти, що впливають на рішення про покупку.

7. Width and completeness of the assortment (WCA) або широта та наповненість асортименту продукції – наповненість асортименту вказує на різноманітність конкретних товарів у кожній категорії. Чим вищою вона є, тим більше коло споживачів можна охопити та завоювати.

Схема алгоритму процесу моделювання оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії представлено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Схема алгоритму процесу моделювання оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії

Для аналізу ставлення споживачів до продукції брендів компанії ПрАТ «Оболонь» було здійснено онлайн-опитування серед 80 респондентів віком від 16 до 60 років за допомогою Google Forms. На рисунку 3.2 представлено гендерний розподіл споживачів, що пройшли опитування: 59 % становлять жінки, 40 % – чоловіки.

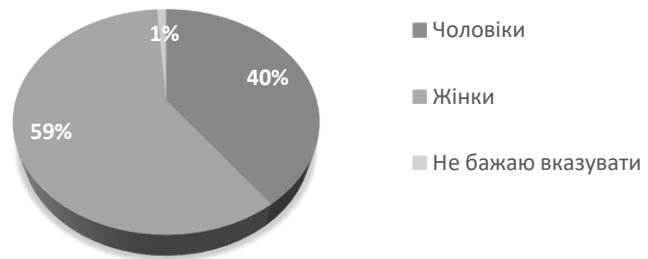


Рисунок 3.2 – Гендерний розподіл споживачів, які приймали участь в опитуванні

З рисунку 3.3 [56] можна зробити висновок, що основними споживачами напоїв є молоді люди віком від 16 до 36 років, а отже є два шляхи вибору подальшої стратегії: зосередитись на наявних споживачах, тобто продовжити і далі покращувати існуючі концепції розвитку або розширювати коло споживачів за рахунок введення нових напоїв – інноваційний підхід.

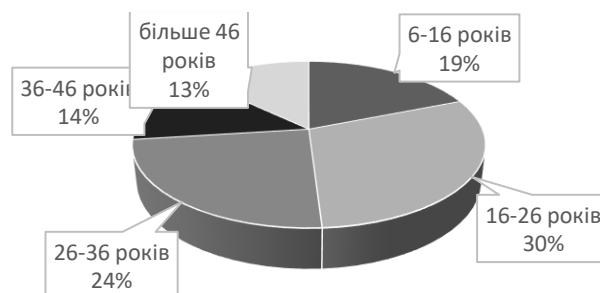


Рисунок 3.3 – Вікова сегментація споживачів напоїв

Під час опитування було запитано про ймовірність порадити продукцію брендів ПрАТ «Оболонь» знайомим за допомогою шкали від 1 до 10, де 1

означає "не пораджу", а 10 – "буду рекомендувати". Результати (додаток Б) показали, що оцінку 10 виставили 4,9 % респондентів, 9 – 32 %, 8 – 15,8 %, 7 – 24,33 %, 6 – 4,64 %, а 5 – 15 %, 4 – 3,33 %. Дані результати необхідні для розрахунку показника NPS за формулою 3.2:

$$NPS = \frac{(Pr - Kr)}{Op} \cdot 100\% , \quad (3.2)$$

де NPS – індекс споживчої лояльності;

Pr – кількість прихильників (промоутерів);

Kr – кількість критиків;

Op – загальна кількість опитаних.

За нашими підрахунками цей показник становить 22,3 %, що демонструє позитивний результат, проте є поле для діяльності та підвищення якості продукції та іміджа бренду. Проте, можемо зазначити, що більшість опитуваних можуть рекомендувати продукцію брендів ПрАТ «Оболонь». За результатами цього опитування можна визначити такі сегменти споживачів: прихильники (промоутери) – 36,9 %, нейтральні – 44,77 %, критики – 18,33 %.

Ступінь задоволеності споживачів має вагоме значення при формуванні лояльності споживачів і визначається за допомогою формули 3.3:

$$Kz = \frac{Iz}{Iz_{max}} , \quad (3.3)$$

де Kz – критерій задоволення;

Iz – індекс задоволеності;

Iz_{max} – максимальне значення індексу задоволеності. Визначено, що при п'ятибальній оцінці значення Iz_{max} становить 40.

Зразок екранної форми розрахунку критерія задоволеності споживачів представлений на рисунку 3.4.

Розрахунок критерія задоволеності								
Критерій/оцінка	1	2	3	4	5	Сума балів	Середнє значення показника	Критерій задоволеності
Склад та смак напоїв	2	8	15	26	29	312	3,90	0,10
Ціна	4	16	18	24	18	276	3,45	0,09
Наявність акційних пропозицій	2	12	19	27	20	291	3,64	0,09
Співвідношення ціни та якості	3	15	22	19	21	280	3,50	0,09
Дизайн тари(пляшки або банки)	16	18	24	14	8	220	2,75	0,07
Час здійснення покупки	1	1	18	20	40	337	4,21	0,11
Разом:								0,54

Рисунок 3.4 – Зразок екранної форми розрахунку критерія задоволеності споживачів

Відповідно до розрахунків даний коефіцієнт становить 0,54, свідчить про неповну задоволеність товарами брендів ПрАТ «Оболонь» (таблиця 3.3). Слід відзначити, що споживачі найменш задоволені дизайном пакування, всі інші обрані нами показники знаходяться на однаковому середньовисокому рівні. Відповідно необхідно працювати над підвищенням всіх досліджуваних нами показників.

Таблиця 3.3 – Критерії задоволеності споживача

Шкала ступеня задоволеності	Характерна ознака відповідного ступеня
1	2
$0,7 \leq K_z \leq 1$	Ступінь повної задоволеності
$0,5 \leq K_z \leq 0,75$	Неповна задоволеність
$0,25 \leq K_z \leq 0,51$	Слабка задоволеність
$K_z < 0,25$	Ступінь втрати користувача

Ступінь впізнаваності продукції відповідно до результатів опитування (додаток Б) становить 93,7 %, лише 6,3 % опитуваних ніколи не зустрічали та не куштували продукцію брендів ПрАТ «Оболонь», що означає – у компанії ще є перспектива щодо завоювання нових споживачів.

Частота надання переваги була розрахована, як середнє арифметичне трьох результатів опитування (Додаток Б) і становить 22,53 %. Зразок екранної форми розрахунку частоти надання переваги товарам брендів ПрАТ «Оболонь» представлено на рисунку 3.5.

Розрахунок частоти надання переваги товарам ПрАТ "Оболонь"	
Критерій	Відсоток переваги, %
Результат питання 1: Продукцію яких брендів купували останній раз ?	23,8
Результат питання 2: Продукт якого бренду напоїв хотілося б купити найближчим часом / зараз?	22,5
Результат питання 3: Оберіть напої тих брендів, які купуєте найчастіше?	21,3
Середнє арифметичне трьох результатів опитування:	22,53

Рисунок 3.5 – Зразок екранної форми розрахунку частоти надання переваги товарам брендів ПрАТ «Оболонь»

Для розрахунку пріоритетності надання переваги товарам брендів досліджуваного підприємства, у роботі була розроблена формула на основі результатів опитування (Додаток Б), в якій враховані такі сегменти споживачів, які купують напої: 1) 1-3 рази на тиждень – 67,5 % ; 2) 4-6 разів на тиждень – 15 %; 3) 7-10 разів на тиждень – 6,3 %; 4) більше 10 разів на тиждень – 6,3 %.

Також, було розроблено формулу для розрахунку пріоритетності надання переваги товарам. Розроблена формула має такий вигляд:

$$\text{Пр} = \sum_{i=1}^n \frac{C_i}{\text{Чн}} \cdot 100\% , \quad (3.4)$$

де Пр – пріоритетність надання переваги товарам брендів досліджуваного підприємства;

C_i – коефіцієнт i -того сегмента споживачів;

n – кількість сегментів споживачів;

Чн – частота надання переваги досліджуваним товарам.

У роботі було розраховано пріоритетність надання переваги товарам брендів компанії ПрАТ «Оболонь», яка склала 41 %, що не охоплює і половини зацікавлених в таких товарах споживачів.

В якості експертів для оцінювання вагомості показників лояльності споживачів було обрано таких фахівців компанії ПрАТ «Оболонь»: експерт 1 – бренд-менеджер; експерт 2 – провідний спеціаліст із трейд-маркетингу;

експерт 3 – головний інженер-технолог напрямку безалкогольні напої; експерт 4 – маркетолог із стратегічного розвитку; експерт 5 – аналітик відділу маркетингу.

Значення показників ступінь задоволеності, ступінь впізнаваності та частота надання переваги прийняті за 1, так як раніше не досліджувались в межах маркетингових досліджень компанії.

Зразок екранної форми розрахунку експертних оцінок показників лояльності представлено на рисунку 3.6.

Розрахунок експертних оцінок показників лояльності								
№	Показники	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Середнє значення показника	Значення показника для розрахунків
1	Пріоритетність купівлі товарів брендів компанії	4	5	4	4	4	4,2	4,24
2	Net Promoter Score (NPS)	4	3	3	4	4	3,6	3,52
3	Ступінь задоволеності споживачів	1	1	1	1	1	1	1
4	Співвідношення ціни та якості продукції	4	5	5	4	4	4,4	4,48
5	Широта та наповненість асортименту продукції	4	4	3	4	3	3,6	3,52
6	Ступінь впізнаваності продукції	1	1	1	1	1	1	1
7	Частота надання переваги продукції	1	1	1	1	1	1	1

Рисунок 3.6 – Зразок екранної форми розрахунку експертних оцінок показників лояльності

Питома вага показників була сформована на основі рекомендацій експертів. Розрахунок оцінювання лояльності споживачів представлено на рисунку 3.7.

Лояльність споживачів становить 0,67, що характеризується як середній рівень лояльності (таблиця 3.4). Це означає, що серед споживачів існує певний рівень залученості та зацікавленості в продукції чи послугах, але вони можуть бути більш вразливими до впливу конкурентів чи зміни умов на ринку.

Розрахунок оцінки лояльності споживачів						
№	Показники	Вага показника	Числова оцінка споживачів	Числова оцінка експертів	Відносна оцінка показника	Інтегральна оцінка показника
1	Пріоритетність купівлі товарів брендів компанії	0,12	0,41	0,42	0,98	0,12
2	Net Promoter Score (NPS)	0,13	0,23	0,37	0,62	0,08
3	Ступінь задоволеності споживачів	0,12	0,54	1	0,54	0,06
4	Співвідношення ціни та якості продукції	0,22	0,38	0,44	0,86	0,19
5	Широта та наповненість асортименту продукції	0,15	0,21	0,38	0,55	0,08
6	Ступінь впізнаваності продукції	0,11	0,93	1	0,93	0,10
7	Частота надання переваги продукції	0,15	0,24	1	0,24	0,04
	Всього:	1,00				0,67

Рисунок 3.7 – Зразок екранної форми розрахунку оцінки лояльності споживачів

Зроблена інтерпретація інтегрального показника оцінювання лояльності наведена в таблиці 3.4, розроблена на основі опрацьованих теоретичних джерел [34,35].

Таблиця 3.4 – Інтерпретація інтегрального показника лояльності

Інтервал результатів	Сила лояльності	Характеристика
1	2	3
0-0,15	Відсутня лояльність	Повністю відсутня лояльність, може бути пояснена недостатньо розвиненою клієнтською базою та відсутністю системи ефективної роботи з клієнтами. Це особливо актуально у випадку, коли компанія недавно з'явилася на ринку або, навпаки, вже відступає з ринку і не приділяє належної уваги утриманню та підтримці взаємовідносин із клієнтами.
0,16-0,3	Слабка лояльність	Лояльність на стадії формування або навпаки, у випадку з негативною динамікою показника лояльності, характеризує один з етапів зникнення компанії з ринку.
0,31-0,5	Помірна лояльність	Відносно позитивний результат, який містить в собі базис для підвищення лояльності.
0,51-0,7	Середня лояльність	Результат характеризується початком налагодження довготривалих відносин з споживачем у випадку позитивної динаміки, у випадку негативної – втратою лояльних клієнтів, а отже і позицій на ринку.
0,71-0,8	Відмінна лояльність	Результат, що демонструє клієнтоорієнтовану компанію. Відносини з споживачем є стабільно хорошими та мають перспективу до розвитку.

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
0,81-1,00	Абсолютна лояльність	Результат, що демонструє повну клієнтоорієнтованість компанії. У такому випадку клієнти не лише залишаються вірними, але і виявляють найвищий ступінь зацікавленості, і вони схильні обирати лише цей бренд або продукт, ігноруючи конкурентів. Є важливим показником успіху бренду і може мати значущий вплив на його стабільність та прибутковість на ринку.

На основі розрахованого інтегрального показника лояльності були сформовані наступні рекомендації для вибору маркетингової стратегії, щодо підвищення лояльності споживачів та розширення їх кола:

- зробити фокус на розвиток та посилення бренду "Оболонь" та інших суміжних брендів (Живчик, Оболонська, Збручанська, Аквабаланс та інші), створюючи чіткий образ бренду, який визначається високою якістю та інноваціями у виробництві напоїв;

- переглянути та вдосконалити дизайн упаковки та тари для менш популярних товарів є важливою складовою будь-якої маркетингової та брендової стратегії. Можливо, неясковий та непривабливий для споживача дизайн тари може бути причиною низьких обсягів продажів, оскільки споживачі зазвичай не звертають увагу на такі товари;

- збільшити онлайн присутність за рахунок регулярного оновлення веб-сайту і активного ведення сторінок в популярних соціальних мережах. Це ефективний та зручний інструмент для взаємодії з споживачами, поширення новин і акцій, а також збільшення впізнаваності брендів компанії;

- переглянути рецептури певних напоїв, зокрема солодких газованих, з метою підвищення їх користі для споживачів. Наприклад, зменшити кількість цукру або повністю замінити на корисні та безпечні цукрозамінники. Також актуальним є збагачення напоїв різними корисними речовинами, такими як вітаміни, мінерали та різномантними харчовими

добавками на основі суперфудів. Актуальність таких змін в рецептурі продиктована і світовими тенденціями здорового способу життя;

– задля розширення кола споживачів розробити новий вид пакування найпопулярнішого серед дітей напою «Живчик», а саме невеликі пляшечки або пакети типу Tetra Pak об'ємом 0,2-0,5 літрів з соломинкою, що буде більш зручним для дітей, також упаковка Tetra Pak дозволить в повній мірі використати її площу для розміщення яскравого привабливого дизайну, або невеликих ігор, які можна надрукувати на упаковці по типу лабіринт, або встановити відповідність з головним героєм «Живчиком», що може додатково зацікавити найменших та найвимогливіших споживачів;

– приєднатися до концепції сталого розвитку, зокрема запустити ініціативу зі збору пластикових пляшок і кришечок, а також скляних пляшок, які використовуються на виробництві. Для цього можна встановити спеціальні контейнери для сортування скла та пластику у фірмових магазинах, аби активно залучити клієнтів до участі. Домовленості про розміщення аналогічних контейнерів доцільно укласти також із великими мережевими супермаркетами для залучення якомога більшої кількості споживачів;

– проводити регулярний моніторинг показників лояльності споживачів, шляхом проведення коротких опитувань в соціальній мережах;

– впровадити систему лояльності для клієнтів в брендovих магазинах. Така система може передбачати винагороди, бонуси, знижки, кешбек, ексклюзивні пропозиції та інші переваги для клієнтів, які підвищують рівень лояльності до брендів компанії. Мета системи лояльності полягає в тому, щоб підтримати та зміцнити відносини між компанією та клієнтами, забезпечити стабільний потік повторних покупок, підвищити впізнаваність бренду та зробити його конкурентоспроможним на ринку;

– в подальшому перехід до концепції «Love-маркетингу». Впровадження концепції «Love-маркетингу» дасть можливість компанії

ПрАТ «Оболонь» не лише підвищити впізнаваність її брендів і завоювати лояльних споживачів, а і налагодити тісний емоційний зв'язок між товаровиробником і споживачем за рахунок регулярних відповідей на запити і відгуки клієнтів в соціальних мережах та впровадження подарунків для активних і постійних споживачів, адже так споживач буде відчувати себе важливим для компанії. «Love-маркетинг» – це нова парадигма внутрішньоорганізаційного маркетингу, в основі якої лежить принцип любові до клієнтів, підприємства, своєї справи [52,53].

Сподіваємося, що сформовані у роботі рекомендації топ-менеджменту ПрАТ «Оболонь» у подальшому допоможуть підвищити рівень лояльності споживачів до брендової продукції даної компанії, що в свою чергу призведе до зміцнення її ринкових позицій на вітчизняному галузевому ринку напоїв та буде сприяти забезпеченню у майбутньому стабільного зростання доходів від реалізації продукції та поширення її асортименту та якості.

3.3 Економічне обґрунтування розробки процесу моделювання оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії

Економічне обґрунтування моделі оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії розроблено з урахуванням методичних рекомендацій кафедри ЕК ХНУРЕ до виконання та оформлення кваліфікаційних робіт [58,59] та представлено на рисунку 3.8.

Результати дослідження у вигляді структурно-логічної схеми, що охоплює аспекти отримання та використання моделі оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії. Подана схема надає огляд результатів проведеного дослідження та включає рекомендації з подальшого вдосконалення методики.

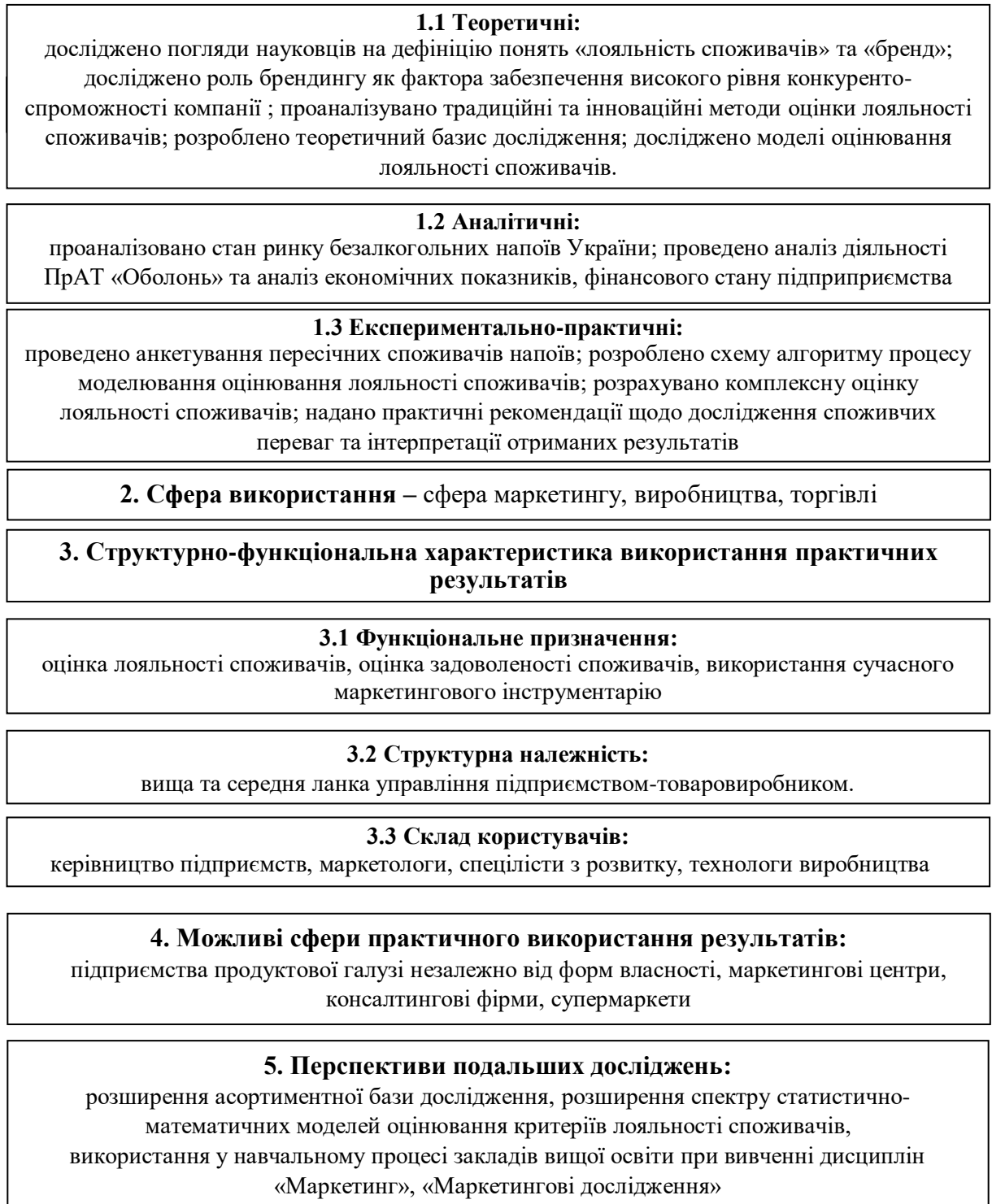


Рисунок 3.8 – Схема структурно-логічної характеристики отримання та використання результатів дослідження

Отримані результати поділяються на три категорії: теоретичні, аналітичні та методично-практичні. У кожному напрямку дослідження представлені отримані висновки, і на їхній основі визначається ймовірна область впровадження, враховуючи різні види економічної діяльності та фактичну базу дослідження.

Схема структурно-функціональної характеристики використання практичних результатів надає опис їх функціонального призначення та структурної належності. Крім того, визначаються потенційні області практичного використання результатів та перспективи майбутніх досліджень у сфері моделювання оцінювання лояльності споживачів.

Структурно-функціональна характеристика використання практичних результатів надана за такими характеристиками: функціональне призначення, структурна належність. Також визначаються можливі сфери практичного використання результатів та перспективи подальших досліджень моделювання оцінювання лояльності споживачів.

Отримані результати й сформульовані рекомендації можуть бути використані у практичній діяльності суб'єктів господарювання, що належать до сфери виробництва продуктів, надання послуг, роздрібних продажів, а також у маркетингових компаніях, консалтингових фірмах тощо.

Економічне обґрунтування розробки було виконано та наочно представлено у формі побудованої схеми структурно-логічної характеристики отримання результатів оцінки лояльності споживачів до брендів компанії ПрАТ «Оболонь».

Висновки до третього розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи викладені результати розробки науково-методичного забезпечення для процесу моделювання оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії. Розроблено алгоритм етапної реалізації процедури оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії.

Чисельна апробація розробленого методичного забезпечення проведена на базі продуктового ринку безалкогольних напоїв в Україні. Анкетування респондентів було здійснено для визначення показників, які впливають на формування лояльності споживачів.

Розраховано інтегральну оцінку лояльності споживачів та надано їй відповідну характеристику. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації з підвищення лояльності споживачів.

Економічне обґрунтування розробки було проведено і представлено у вигляді структурно-логічної схеми отримання результатів оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії ПрАТ «Оболонь».

ВИСНОВКИ

Лояльність споживача –це ступінь вірності та постійства, яке проявляє споживач у відносинах з певною компанією, брендом чи продуктом. Це вказує на те, наскільки часто та регулярно споживач обирає конкретний продукт чи послугу, і чи готовий він залишатися вірним цьому вибору не зважаючи на різноманіття альтернативних пропозицій на ринку.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу лояльність споживачів є одним із ключових показників при виборі стратегії розвитку підприємства або компанії в цілому. Лояльність споживача важлива для підтримання стабільного потоку клієнтів, а також для підвищення та утримання рівня конкурентоспроможності компанії на ринку. Оцінювання лояльності споживачів є важливим елементом стратегії бізнесу, оскільки допомагає компаніям зрозуміти рівень задоволення клієнтів, зберігати постійних клієнтів та дозволяє вдосконалювати продукти та сервіс для забезпечення потреб споживачів. Характеристики, які отримані під час оцінювання лояльності споживачів, становлять основу для ефективного прийняття рішень щодо зміни форм та методів організації підприємницької діяльності.

У першому розділ кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні аспекти оцінювання лояльності споживачів до брендів компаній. Теоретичний аналіз показує, що лояльність споживачів є одним з ключових аспектів конкурентоспроможності бренду та компанії. Фактори, що впливають на лояльність, можуть бути різноманітними, такими як якість продукту, ціноутворення, емоційний зв'язок із брендом, обслуговування клієнтів та інші. Можна підсумувати, що лояльність споживача – це комплексний стан, що включає в себе емоційні, раціональні та поведінкові аспекти, зосереджений на виборі та утриманні певного бренду. Бренд, у свою чергу, можна охарактеризувати як сукупність унікальних характеристик, які

надають продукту або компанії відмітність та розпізнаваність серед конкурентів. Аналізуючи роль брендингу як фактора, що забезпечує високий рівень конкурентоспроможності компанії, стає очевидним, що ефективна стратегія брендингу може визначити успіх на ринку. Бренд стає не лише ідентифікатором, а й ключовим елементом взаємодії зі споживачами. Високий рівень брендової узнаваності сприяє формуванню позитивного іміджу, що в свою чергу підтримує конкурентоспроможність компанії в довгостроковій перспективі. Проведений аналіз методів і моделей оцінки лояльності споживачів дозволяє визначити різноманітні підходи до вимірювання цього ключового показника. Виявлено, що комбінація кількісних та якісних методів дозволяє отримати більш повний образ лояльності споживачів до брендів компанії.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано ринкову діяльність компанії ПрАТ «Оболонь». Протягом аналізованого періоду обсяг чистого доходу підприємства відзначається позитивною динамікою, збільшуючись в результаті приросту обсягу наданих товарів та послуг. Це позитивно впливає на фінансове становище підприємства та сприяє зростанню його ринкової частки. Аналіз структури активів ПрАТ "Оболонь" за період 2019-2021 років також вказує на позитивну динаміку. Динаміка капіталу підприємства, враховуючи тривалість його участі в діяльності, також є позитивною, свідчаючи про підвищення фінансової стійкості підприємства.

Проведений аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства показав, що сумарний обсяг чистого доходу з року у рік збільшується більше ніж на 3 %. Значення інших доходів та інших операційних доходів коливається з року в рік. За досліджуваний період достатньо доходу для ведення продуктивного виробництва. Було б доречно запровадити додаткові заходи з реклами або удосконалювати органолептичні показники задля утримання позитивної динаміки і надалі. ПрАТ «Оболонь» активно

використовує стратегію розвитку та інновацій, включаючи розширення асортименту продукції та розробку нових технологій виробництва. ПрАТ «Оболонь» має ряд значущих переваг, які, при вправному стратегічному управлінні, дозволять максимально зменшити негативний вплив зовнішнього середовища і забезпечити високу конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку напоїв.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи наведені результати розробки науково-методичного забезпечення процесу моделювання оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії. Був розроблений алгоритм поетапної реалізації процедури оцінювання лояльності споживачів до брендів компанії.

Чисельна апробація розробленого методичного забезпечення була проведена на базі продуктового ринку безалкогольних напоїв України.

Було проведено анкетування респондентів з метою виявлення показників, які формують лояльність споживачів.

Розраховано інтегральну оцінку лояльності споживачів та надано їй відповідну характеристику. На основі результатів розроблено перелік рекомендацій щодо підвищення лояльності споживачів.

Економічне обґрунтування розробки було виконано та наочно представлено у формі побудованої схеми структурно-логічної характеристики отримання результатів оцінки лояльності споживачів до брендів компанії ПрАТ «Оболонь».

Пропоновані рекомендації можуть бути використані підприємствами будь-якої галузі для виявлення та оцінки лояльності споживачів, прогнозування розміру попиту, реакції споживачів на новий товар або послугу та вибору ефективних маркетингових стратегій.

Основні результати досліджень опубліковано у чотирьох роботах, копії яких наведено у додатку В.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Рибачук Н. В., Журко Т. О. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи.. *Ефективна економіка*. 2014. № 7 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3190> (дата звернення: 26.09.2023).
2. Скригун Н. П., Пірняк М. В. Споживча лояльність: сутність та особливості. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. С. 61-64.
3. Волков А. В. Сучасна інтерпретація еволюції рівнів лояльності споживача. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 25. С. 59-62.
4. Богоявленський О. В. Управління процесами взаємовідносин з клієнтами як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 2. С. 73-81.
5. Байдак Т. М., Болотова В. О. Споживча лояльність у полі соціологічного дискусю. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. № 276. 2016. С. 90-95.
6. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
7. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 7. С. 107-113.
8. Балабанова Л. В., Чернишева С. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія. Донецьк. ДонНУЕТ. 2009. 280 с. URL: <https://buklib.net/books/22870/> (дата звернення 27.09.2023)

9. Бойко М. Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. №2. С. 81-86.
10. Ілляшенко С. М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 3. С. 5-14.
11. Шевченко В. М., Мішустіна Т. С., Бондаренко А. А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. № 2 (51). С. 69-78.
12. Інформаційні системи лояльності: RFM-аналіз. URL: <https://stud.com.ua/49902/marketing/analiz> (дата звернення: 28.11.2019)
13. Іванова Л. О., Музика О. М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. №23(7). С. 164-172.
14. Капінус Л. В. Тенденції розвитку брендів харчової промисловості на онлайн ринку. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей науково-практичної конференції* (м. Київ 11 березня 2021 р.) Київ. 2021. С. 40-43.
15. Складові сучасного бренда URL: <https://posibniki.com.ua/post-skladovi-suchasnogo-brenda-proces-stvorenniya-brenda-ta-iogo-osnovni> (дата звернення: 28.11.2019)
16. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах ринку. 2т., *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №1 (23). С. 76-79.
17. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *Міжнародний науковий електронний журнал «Л'ОГОΣ. ONLINE»*. 2020. № 9. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/3127> дата звернення: 30.11.2019)

18. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств формування та ефективність використання: монографія. Харків. ХНЕУ. 2013. 244 с.
19. Маркетингова класифікація брендів URL: https://stud.com.ua/36913/marketing/marketingova_klasifikatsiya_brendiv (дата звернення: 28.11.2019)
20. Чому для бренду важливо зберігати свою ідентичність та фірмовий стиль? URL: <https://7dreamsport.ua/blog/chomu-dlya-brendu-vazhливо-zbergati-svoyu-dentichnst-ta-frmoviy-stil/> (дата звернення: 27.11.2019)
21. Ладиченко К. І. Маркетинг відносин в управлінні підприємствами готельного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ. 2010. 24 с.
22. Пижьянов С. К. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. Київ. 2023. №1(69).С.101-109.
23. Касьяненко А. С. Маркетингові технології у бренд-менеджменті підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра»*. 2020. №95. С. 60-65.
24. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород. 2016. № 6 (2). С. 96-98.
25. Даценко П. М., Харченко Т. О. Управління брендом в систем розвитку стратегічних партнерських відносин. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. Тези доповідей науково-практичної конференції (м. Київ 11 березня 2021 р.). Київ. 2021. С. 29-32.
26. Дьякова М. С. Бренд-менеджмент-складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Маріуполь. 2014. №27. С. 48-54.

27. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.oc.htm (дата звернення: 27.11.2019)

28. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult> (дата звернення: 27.11.2019)

29. Малеев О. Р., Сулова Т. О. Підходи до формування бренду як складової конкурентоспроможності бренда. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. (м. Київ 11 березня 2021 р.). Київ. 2021. С. 49-53.

30. Зоріна О. І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. Київ. 2018. №23. С. 39-44.

31. Ковінько О. М., Ковальчук С. В., Шевченко Н. О. Управління брендами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів. 2018. № 892. С. 114-120.

32. Магалецький А. В. Формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ. 2011. 26 с.

33. Методи вимірювання лояльності клієнтів URL: http://ni.biz.ua/4/4_15/4_152729_metodi-izmereniya-loyalnosti-klientov.html (дата звернення: 27.11.2019)

34. Сіньковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса. 2019. № 4. С. 40-53.

35. Бабенко А. А. Аналіз різноманітних методів оцінки споживацької лояльності. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса. 2016. № 1. С. 36–39.

36. Петриченко П. А., Рудінська О. В, Яроміч С. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *БізнесІнформ*. Харків. 2012. № 5. С. 255–257.
37. Неткова В. М. Лояльність споживачів: еволюція підходів та сучасність. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. Херсон. 2016. № 20. С. 68-72.
38. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ«Друкарня Мадрид», 2022. С. 240–269.
39. Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва. *Економіст*. 2019. № 12. С. 58–61.
40. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнессередовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса. 2019. № 3. С. 25–34.
41. Профільне видання барної індустрії BAROUT. Майже \$10 млрд сягнули продажі слабоалкогольних та безалкогольних напоїв. URL: <https://barout.media/news/majzhe-10-mlrd-syagnuly-prodazhi-slaboalkogolnyh-tabezalkogolnyh-napoiv/> (дата звернення: 20.09.2023)
42. Аналіз ринку безалкогольних напоїв (БАН) в Україні, URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN_v_Ukraine.html (дата звернення: 21.09.2023)
43. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua> (дата звернення 12.10.2023)
44. Найкращі приклади SWOT-аналізу. Що це таке та як практикувати у 2023 році. URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/swot-analysis-examples> (дата звернення: 19.09.2023).

45. Ключ Ю. І., Іжболдіна А. В. Практичне застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності ТОВ НВП «Мікротерм». *Економічний простір*. 2020. № 160. С. 60-64.
46. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Традиційні та інноваційні методи маркетингових досліджень. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта: матеріали І міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 3 лист. 2020 р. Харків, 2020. С. 307-310.*
47. Зінорук Л. В. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5. С. 123-128.
48. Stoian O., Polozova T., Didenko E., Storozhenko O., Moskvichova O. Strategies of interaction with a consumer within the marketing product policy. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2018, 6(2), pp. 1018-1027.
49. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. *Інновації: монографія*. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». 2022. С. 240-269.
50. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Зарубіжний та вітчизняний досвід застосування інноваційної маркетингової технології. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD2020*. Харків: НТУ «ХПІ». 2020.
51. Sokolova L., Veriasova G. & Zinchenko M. Theoretical and Practical Aspects of Introducing Innovations in the Enterprise's marketing Activity, *Innovative technologies and Scientific Solutions for Industries*. 2020. (2 (12), P. 119–126. doi: 10.30837/2522-9818.2020.12.119.
52. Міф про лояльність, або чому задоволені клієнти міняють компанії, наче рукавички. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark150.html> (дата звернення: 17.10.2023).

53. Гурчунова Є. Ключові драйвери та напрямки клієнтської лояльності на 2022 рік. URL: <https://aboutmarketing.info/internetmarketynh/klyuchovi-drayvery-ta-napryamky-kliyentskoyi-loyalnosti-na-2022-rik/> (дата звернення: 17.10.2023).

54. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.

55. Diana Raiko, Irina Fedorenko, Olena Kitchenko, Valerii Kobieliev, Mariia Litvynenko, Tatiana Romanchik Management of the interaction of the enterprise with partners and consumers: models, methods and information interaction. *Logistics systems: technological and economic aspects of efficiency*: collective monograph. Kharkiv: PC TECHNOLOGY CENTER, 2022. P. 135-165. DOI: <https://doi.org/10.15587/978-617-7319-66-4>.

56. Белова Т. Г., Фільченкова Я. К. Застосування концепції «Love-маркетингу» у діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Київ. 2022. С. 30-36.

57. Соловйова Ю. Є., Горська К. Є. Lovemarks бренди в українському просторі. *Економіка та управління підприємствами. Альманах науки*. Київ. 2019. № 11/1 (32) С. 18-21.

58. Соколова Л. В., Кончаківська Є. В. SWOT-аналіз – дієвий інструмент стратегічного аналізу підприємств. *«Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта»*. Зб. тез доп. IV Міжнародної науково-практичної конференції / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової. Харків. ХНУРЕ. 2023. С. 118-120. DOI: 10.30837/978-966-659-360-6. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Lt8ujdtZttjKWb7zANRSOKztFwUdwkMI/view>

59. Соколова Л. В., Кончаківська Є. В. Конкурентний аналіз діяльності підприємства на прикладі ПрАТ «Оболонь». *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*. Зб. тез доп. VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Полтава. 2023. С. 58-60.

60. Соколова Л. В., Кончаківська Є. В. Інноваційний підхід оцінювання лояльності споживачів до брендів компаній на конкурентному ринку. *Актуальні питання сучасної економіки*. Зб. тез доп. XV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю. Умань. 2023. С. 180-182.

61. Соколова Л. В., Кончаківська Є. В. Інноваційний підхід до побудови моделі товаровиробник-споживач на прикладі ПрАТ «Оболонь». Функціонування соціально-економічних систем в контексті цілей сталого розвитку: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2022. С.277-289.

62. Методичні вказівки до оформлення контрольних, курсових та кваліфікаційних робіт (проєктів) для здобувачів усіх форм навчання спеціальностей 051 Економіка та 073 Менеджмент / Упоряд.: Т.В. Полозова, І.В. Колупаєва, Н.В. Довгопол, І.А. Шейко, І.Б. Прібильнова. Харків: ХНУРЕ, 2021. 26 с.

63. Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 051 Економіка освітньої програми «Економічна кібернетика» / Упоряд.: Т.В. Полозова, Л.В. Соколова, С.В. Гришко, В.В. Кирій, О.В. Мурзабулатова, І.А. Шейко, С.В. Степаненко. Електронне видання. Харків: ХНУРЕ, 2023. 56 с.