

*д.е.н., професор кафедри економічної кібернетики*

*та управління економічною безпекою*

*Харківський національний університет радіоелектроніки,*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8106-1523>*

**Кончаківська Є.В.,**

*здобувач,*

*Харківський національний університет радіоелектроніки*

*ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9118-3246>*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМВІДНОСИН У СИСТЕМІ «ТОВАРОВИРОБНИК-СПОЖИВАЧ» НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»**

В умовах ринкової економіки стосунки між товаровиробниками та споживачами завжди були критично важливою складовою економічної системи, визначаючи не лише споживчі переваги товарів, але й успішність підприємств, їхню конкурентоспроможність і стійкість на ринку. Сучасний стрімкий розвиток технологій виробництва продукції та непередбачувана мінливість вимогливості потенційних споживачів до якості, асортименту, упаковці та інших атрибутів товарів, які їм пропонує ринок, обумовлюють необхідність створення нових підходів до формування моделі відносин між товаровиробниками та споживачами.

Діяльність підприємств-товаровиробників базується на певних концепціях, в основі яких лежать принципи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. У теперішній час першочерговою задачею будь-якого бізнесу є розробка концепції маркетингу, котру з позицій системного підходу всесвітньо відомий гуру в царині маркетингу Ф. Котлер визначає як сукупність поглядів, виробничих можливостей,

рекламних методів, спрямованих на задоволення потреб споживачів продукції/послуг із урахуванням економічної ситуації на конкретному ринку [1]. Він звертає увагу на те, що у сучасних умовах господарювання процес формування відносин між товаровиробниками та потенційними споживачами повинен відповідати принципам клієнтоорієнтованості, що допоможе досягти запланованих конкретних результатів ринкової діяльності підприємств.

Доцільно зауважити, що теорія та практика маркетингу існує понад 100 років. Безумовно, що під впливом розвитку національних економік країн світу та суспільства на протязі цього сторіччя у самому маркетингу відбувалися певні зміни, які торкалися концепцій, принципів, підходів, видів маркетингу, способів урахування особливостей реакцій на зміни попиту споживачів та ін. Ось і в наш час постійно набирає обертів процес переосмислення стосунків товаровиробників із споживачами на основі маркетингових досліджень, спостерігається поступове зміщення акценту з виробництва товару на його реалізацію та маркетингову логістику, а далі – на вирішення питань, котрі стосуються взаємозв'язку споживачів із суспільством [2].

Вирішенню різноманітних проблем у сфері маркетингу та розвитку різних його видів у залежності від особливостей умов діяльності підприємств та особливостей потреб різних категорій споживачів на ринках B2B, B2C, B2G, C2C та їх цільових сегментах приділяють увагу багато науковців, а саме: Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Друкер, С. Гаркавенко, Д. Райко, П. Перерва, Т. Полозова, О. Кібік, В. Котлубай, Л. Соколова, О. Косенко, М. Дороніна, І. Федоренко, Т. Романчик та інші [1, 3-9]. За останні роки стало очевидним, що традиційні підходи до взаємодії товаровиробників і споживачів не завжди у повній мірі відповідають потребам ринку, тому інновації в цій галузі стають ключовим чинником успіху для підприємств [10].

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах ринку, який стрімко розвивається, та зростаючої уваги підприємств до споживчих потреб, побудова ефективних відносин між виробниками та споживачами залишається стратегічно важливою для успішного функціонування бізнесу. Отже адаптація до змін у споживчих уподобаннях та впровадження інновацій у систему «товаровиробник-споживач» є ключем до збереження лідируючих позицій підприємств на ринку та максимального задоволення потреб споживачів.

Метою даної статті є розробка пропозицій впровадження інноваційного підходу до формування взаємовідносин у системі «товаровиробник-споживач», що базується на основі концепції «Love-маркетинг» та аналізі результатів проведення маркетингових досліджень на прикладі ПрАТ «Оболонь».

Важливо відзначити, що маркетингова концепція зазнала низки еволюційних змін у процесі свого розвитку. Починаючи з виробничої концепції та просування товару, а подалі до акценту на збуті та врешті-решт до визнання соціальних та етичних аспектів у сучасному маркетингу, у теперішній час спостерігається ще одна ключова трансформація – перехід від соціально-етичної концепції до так званої концепції «Love-маркетинг», яка визначається любов'ю споживачів до бренду [11]. Вона включає в себе різні дії та стратегії, спрямовані на створення позитивних вражень та емоцій у споживачів. Ідея маркетингової концепції любові розвивалася поступово і цій трансформації передували роки практики та вивчення споживчого ринку такими зарубіжними та вітчизняними вченими, як Г. Армстронг, В. Вонг, К. Келлер, Ф. Котлер, П. Друкер, Дж. Сондерс, М. Стоун, А. Войчак, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Я. Ларіна та інші, займалися аналізом проблем розвитку маркетингових концепцій. Їхні дослідження дозволяють розглядати причини та етапи еволюції концепції маркетингу. Вчені К. Робертс, Т. Мініна досліджували особливості виникнення та

застосування саме концепції Love-маркетингу, однак досі недостатньо уваги приділено проведенню досліджень в цьому напрямку [12, 13].

За результатами ознайомлення із фаховою літературою за даним напрямком дослідження було встановлено, що більшість керівників підприємств-товаровиробників не приділяють достатньої уваги налагодженню емоційного зв'язку споживачів із їх товарами/послугами, корпоративними та індивідуальними брендами товарів, тому ризикують втратити стабільну базу клієнтів, знизити доходи та рівень своєї конкурентоспроможності. Основним принципом концепції «Love-маркетинг» є формування емоційних зв'язків між корпоративним брендом товаровиробника та реальними та потенційними споживачами його продукції.

Для визначення стратегії розвитку відносин між товаровиробником та споживачем у форматі нової парадигми внутрішньоорганізаційного маркетингу, в основі якої лежить принцип любові до клієнтів, підприємства, своєї справи та перетворення бренду на lovemark [12, 13], було поставлено задачу провести маркетингове дослідження для аналізу ставлення споживачів до бренду компанії ПрАТ «Оболонь» на поточному етапі. Для цього було складено план проведення дослідження відповідно до зразку, запропонованого у роботі [14], обрано асортимент безалкогольних напоїв та води даної компанії, визначено знаряддя дослідження та метод проведення опитування респондентів (анкетування).

ПрАТ «Оболонь» – це українська компанія, яка спеціалізується на виробництві та реалізації алкогольних та безалкогольних напоїв, має багаторічний досвід у галузі та відома своєю якістю та інноваціями у виробництві напоїв [15]. У компанії представлено широкий асортимент алкогольних та безалкогольних напоїв, мінеральних вод, снєків за доступними цінами високоякісної продукції. В таблиці 1 наведено асортимент та ціни на безалкогольні напої.

Таблиця 1 – Асортимент та ціни на безалкогольні напої та води товаровиробника ПрАТ «Оболонь»

Назва бренду	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
Аквааланс	14,28
Прозора	11,26

*Джерело: складено авторами за даними [15]*

Для аналізу ставлення споживачів до продукції брендів компанії ПрАТ «Оболонь» перш за все було здійснено онлайн-опитування 80 респондентів віком від 16 до 60 років за допомогою Google Forms. Отримані результати анкетування наведено на рисунку 1.

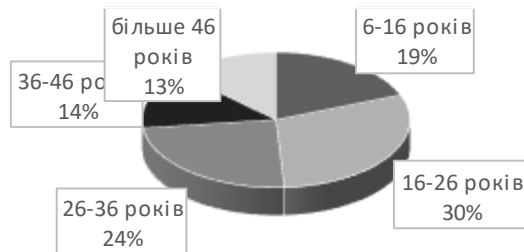


Рисунок 1 – Вікова сегментація споживачів напоїв

*Джерело: складено за результатами проведеного опитування*

Отже стає очевидним, що основними споживачами напоїв є молоді люди віком від 16 до 36 років (16 років прийнято нижньою межею, так як опитування проводилось також серед учнів старших класів). Тому вбачається два шляхи

вибору подальшої стратегії: 1) зосередити увагу та ресурси на наявних споживачах, тобто продовжувати і покращувати подалі існуючі концепції розвитку; 2) розширювати коло споживачів на інноваційних засадах за рахунок розробки та освоєння технології виробництва нових напоїв з подальшою метою виведення їх на ринок для задоволення нових потреб споживачів та формування таким чином певних споживчих переваг.

Поняття «споживчі переваги» активно використовується при проведенні прикладних маркетингових досліджень. З метою визначення ключової споживчої переваги напоїв респондентам було запропоновано питання: «На що Ви звертаєте увагу при покупці напоїв?» Результати представлені на рисунку 2.

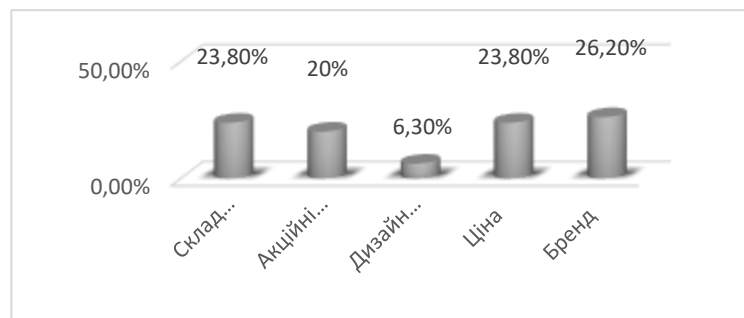


Рисунок 2 – Питома вага споживчих переваг при виборі напою

*Джерело: складено за результатами проведеного опитування*

З рисунку 2 очевидно, що бренд напою є найбільш вагомою споживчою перевагою, а отже концепція «Love-маркетинг» має стати ключовою при формуванні маркетингової стратегії, так як це забезпечить стабільний дохід за рахунок продажів, а отже і запланований рівень конкурентоспроможності.

Також, при виборі напоїв споживачі звертають увагу на склад напою та цінову політику. Продукція ПрАТ «Оболонь» – це поєднання високої якості напоїв та доступної ціни, а отже їх склад є абсолютно безпечним для споживача. Але враховуючи світові тенденції здорового способу життя, нами було рекомендуємо

переглянути рецептури напоїв, а саме вміст цукру в солодких газованих напоях. Вміст цукру в напоях можна зменшити та/або замінити на безпечні та корисні цукрозамінники.

Споживачі часто порівнюють товари за ціною – це допомагає їм зробити обґрунтований вибір і отримати найкращу можливу якість за доступну ціну, тому дана споживча перевага є дуже важливою як для споживача, так і для товаровиробника. Споживачі завжди шукають можливості зменшити свої витрати, тому справедливе співвідношення «ціна-якість продукції» може бути ключовим фактором у їхньому виборі.

Відповідно до результатів опитування наявність акційних пропозицій є важливим фактором при виборі напою. Під наявністю акційних пропозицій мається на увазі не лише зниження цін як правило на 10-25%, а також й акції типу: два товари за ціною одного; напій плюс снеки в подарунок та інші. Як правило, такі акції гарно стимулюють продажі та підвищують лояльність споживачів до брендів.

На жаль, серед опитаних нами респондентів, більшість не звертає увагу на дизайн упаковки напоїв, що на нашу думку є ознакою недостатньої впізнаваності бренду. Про це також свідчать і результати відповідей респондентів на питання: «Наскільки впливає дизайн упаковки/тари на вибір напою?». Отримані результати представлено на рисунку 3.

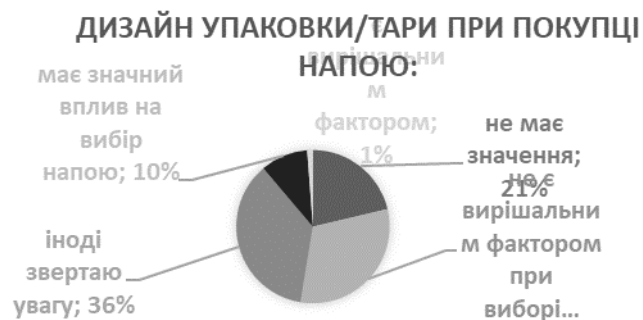


Рисунок 3 – Вплив дизайну тари на вибір напою

*Джерело: складено за результатами проведеного опитування*

Дизайн упаковки відіграє важливу роль для товаровиробників у зміцненні впізнаваності бренду і впливає на успіх продукту на ринку за рахунок факторів, які представлені в таблиці 2.

Таблиця 2 – Чинники впливу дизайну упаковки/тари напоїв на вибір споживачів

Чинник	Характеристика
1	2
Візуальна ідентифікація	Дизайн упаковки може створити унікальну ідентифікацію для бренду, візуальні елементи, такі як логотип, кольори, шрифти і графіка, можуть стати візитною карткою вашого товару, що дозволить легко впізнати бренд на полиці з-поміж інших
Комунікація цінностей бренду	Дизайн упаковки може висвітлити цінності та повідомлення бренду, наприклад, можна використовувати екологічні матеріали упаковки, що буде сприятиме залученню споживачів, які також оберігають навколишнє середовище. Запаковування продуктів в тару з відновлюваних матеріалів або з можливістю переробки може сприяти сталому розвитку та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище
Перші враження від товару	Дизайн упаковки визначає перше враження, яке споживачі отримують від продукту: якщо упаковка виглядає професійно та привабливо, споживачі схильні вважати, що і сам продукт високої якості та ймовірність покупки таких товарів зростає
Брендування	Дизайн упаковки є потужним інструментом брендування. Логотип, слоган і загальний стиль упаковки можуть підсилити впізнаваність бренду і підкреслити його ідентичність
Ймовірність покупки	Якщо дизайн упаковки привертає увагу і виглядає якісно, це збільшує ймовірність того, що споживачі куплять такий товар. Гарний дизайн може зробити продукт більш привабливим і збільшити продажі

*Джерело: складено авторами*

Згідно проведеного опитування, результати якого представлені на рисунку 4, стає очевидним, що споживачі не приділяють багато часу на вибір напою та ознайомлення з його асортиментом. Тому товаровиробнику необхідно докласти багато зусиль для утримання своїх споживачів та завоювання пріоритетності купівлі своєї продукції новими лояльними споживачами.





Рисунок 4 – Результати опитування стосовно часу вибору напою

*Джерело: складено за результатами проведеного опитування*

Лояльні споживачі схильні до повторних покупок, що в свою чергу для товаровиробника є важливим фактором забезпечення високого рівня доходів та конкурентоспроможності. Ставлення споживачів до брендів та безпосередньо до продукції має певні наслідки для товаровиробника, а саме: наміри споживачів купувати продукцію конкретного товаровиробника, тобто його брендovanу продукцію, прямо впливають на зростання обсягів споживання та, як наслідок, і на обсяги продажів для компанії, що в свою чергу забезпечує запланований або вищий рівень доходів. Застосування особливостей сарафанного маркетингу обумовлює готовність споживачів рекомендувати продукцію конкретного корпоративного бренду впливає на зростання кількості споживачів [16].

Проте слід також зауважити, що постійні швидкі покупки для товаровиробника можуть призвести до появи чинників, які будуть негативно впливати на діяльність компанії, а саме: а) втрата стратегічної спрямованості – швидкі покупки можуть призвести до тимчасового відхилення від стратегії маркетингу, що потребує витратити більше ресурсів на маркетингові заходи замість того, щоб реалізовувати довгострокові стратегії для позиціонування бренду і створення його цінності; б) зростання витрат на рекламу – для забезпечення стабільності обсягів продажів, привертання більшої уваги

споживачів до своєї продукції, утримання ринкових позицій на своїх цільових сегментах ринку; в) зменшення можливості взаємодії зі споживачами – швидкі покупки можуть обмежити можливості товаровиробників спілкуватися зі своєю аудиторією і вивчати їхні потреби та уподобання, у той час як довгострокові відносини зі споживачами є запорукою успішності бренду.

Таким чином, на основі проведеного маркетингового дослідження та аналізу отриманих результатів щодо ставлення споживачів до брендів товаровиробника на прикладі компанії ПрАТ «Оболонь» було отримано можливість надати обґрунтовані відповідні рекомендації її топ-менеджерам щодо подальшого вибору маркетингової стратегії формування взаємовідносин у системі «товаровиробник-споживач» на засадах інноваційності. Сутність наших рекомендацій полягає у такому. Для досягнення поставленої мети, для забезпечення позитивної динаміки розвитку взаємовідносин у системі «товаровиробник-споживач» на засадах Lovemarks бренди компанії ПрАТ «Оболонь» необхідно: 1) зосередити увагу на розвитку та посиленні корпоративного бренду «Оболонь» та інших товарних брендів («Живчик», «Оболонська», «Збручанська», «Аквабаланс» та інші), створивши чіткий образ бренду, який відзначається високою якістю та інноваціями у виробництві напоїв; 2) переглянути та покращити дизайн упаковки і тари товарів, які є найменш популярними, що є важливою частиною будь-якої стратегії маркетингу і брендингу; 3) збільшити та якісно покращити онлайн присутність компанії ПрАТ «Оболонь» за рахунок регулярного оновлення веб-сайту і активного ведення сторінок в соціальних мережах, розповсюдження новин та акцій для збільшення впізнавання брендів компанії; 4) переглянути рецептури окремих напоїв, а саме солодких газованих напоїв, зробивши їх більш корисними для споживачів за рахунок зменшення кількості цукру та/або збагачення напоїв різними корисними речовинами (вітаміни, мінерали); 5) 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; така упаковка Tetra Pak також 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;

б) долучитись до концепції сталого розвитку: запустити збір пластикових пляшок, кришечок та скляних пляшок для подальшого їх перероблення; 7) у фірмових магазинах компанії для збору пластикової та скляної тари доцільно розмістити спеціальні контейнери для сортування на скло та пластик, а для активного залучення покупців такої продукції видавати їм сувенірну продукцію або надавати знижку на покупку напоїв за здану тару. Вважаємо, що реалізація таких заходів є покроковим алгоритмом переходу маркетингової діяльності товаровиробника до концепції «Love-маркетинг», до формування взаємної уваги, любові, поваги та прихильності до продукції конкретного суб'єкта господарювання. Впровадження концепції «Love-маркетингу» надає можливість компанії ПрАТ «Оболонь» обирати найбільш ефективні маркетингові рішення просування брендів та розширення кола лояльних споживачів, що забезпечить зростання її майбутніх доходів у сучасних умовах конкурентного середовища.

### **Перелік джерел посилання**

1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
2. Основні концепції маркетингу. <https://fractus.com.ua> › blog (дата звернення 19.11.2023).

3. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
4. 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>.
5. Pererva P., Nazarenko S., Maistro R., Danko T., Doronina M., Sokolova L. The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13 (114)), 6-16. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251>. URL: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/18836/3/Pererva.pdf>.
6. 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.
7. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О. П. Харків, НТУ «ХП», 2018. 1008 с.
10. 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). pp. 119-126. doi: 10.30837/2522-9818.2020.12.119.

11. Белова Т. Г., Фільченкова Я. К. Застосування концепції «Love-маркетинг» у діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. С. 30-36.
12. Соловійова Ю. Є., Горська К. Є. Lovemarks бренди в українському просторі. *Альманах науки*. 2019. № 11/1 (32). С. 18-21.
13. Пижьянов С. К. Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. № 1 (69). 2023.
14. 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.
15. Офіційний сайт корпорації «Оболонь». URL: <http://obolon.ua> (дата звернення: 29.10.2023).
16. Інформаційні системи лояльності: RFM-аналіз. URL: <https://stud.com.ua/49902/marketing/analiz> (дата звернення: 28.10.2023).