

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів
підприємства»**

Виконала: здобувач 4 курсу, групи МА-4-2

Кравчук Ольга Сергіївна
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент Безпалько О.В.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Петухова О.М.

“10” лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кравчук Ольги Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства
керівник роботи Капінус Л.В., к.е.н., доц.,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” 02 2020 року №109-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року.
3. Вихідні дані до роботи статистичні дані підприємства, наукова література за темою роботи.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Розділ 1. Теоретичні основи споживчих мотивів та вимог до товарів підприємства. Розділ 2. Дослідження споживчих мотивацій та вимог до товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Розділ 3. Розробка рекомендацій по роботі зі споживачами для підприємства . Висновки. Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»; Динаміка структури асортименту продукції; Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп; Розподіл мотивів при купівлі консервованої продукції ТМ «Крят» на основі методу Н. Кано; Ставлення споживачів до параметрів «огірків консервованих» ТМ «Крят».

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 10.02.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Зміст. Вступ	12.02.2020	Виконано
2	Теоретичні основи споживчих мотивів та вимог до товарів підприємства	05.03.2020	Виконано
3	Дослідження споживчих мотивацій та вимог до товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	26.03.2020	Виконано
4	Розробка рекомендацій по роботі зі споживачами для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	22.04.2020	Виконано
5	Висновки. Список використаної літератури	18.05.2020	Виконано
6	Оформлення роботи	28.05.2020	Виконано

Здобувач _____
(підпис)

Кравчук О.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Капінус Л.В.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена дослідженню споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (ТМ «КРЯТ»).

Розглянуто теорії мотивації, види мотивів та їх характеристика, методи дослідження мотивів та споживчих вимог до товарів підприємства. Вивчено споживчі мотивації купівлі товарів методом Кано та здійснено аналіз споживчих вимог до товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» методом опитування.

За результатами аналізу споживчих мотивів та вимог до товарів запропоновано ряд мотивів, на які варто звернути увагу при розробленні рекламної кампанії товарів підприємства в мережі Інтернет. Зокрема, обґрунтовано та розраховано ефективність проведення рекламної кампанії в соціальних мережах для ТМ «Крят».

Повний обсяг роботи – 66 сторінок, включаючи 16 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел (45 найменувань) – 2 сторінки.

Ключові слова: товар, споживач, мотивація, вимоги до товарів, купівля, опитування, рекламна кампанія.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	5
Розділ 1. Теоретичні основи споживчих мотивів та вимог до товарів підприємства.....	7
1.1.Сутність та змістовні теорії мотивації.....	7
1.2. Види мотивів та їх характеристика	11
1.3. Методи дослідження мотивів та споживчих вимог до товарів підприємства	15
Розділ 2. Дослідження споживчих мотивацій та вимог до товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	24
2.1.Загальна характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та аналіз його основних техніко-економічних показників.....	24
2.2. Вивчення споживчих мотивацій купівлі товарів методом Кано.....	36
2.3. Аналіз споживчих вимог до товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» методом опитування.....	40
Розділ 3. Розроблення рекомендацій щодо використання мотивів придбання товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	47
3.1. Основні напрямки мотиваційного впливу на споживачів продукції ПрАТ«Білоцерківський консервний завод».....	47
3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від проведення дегустації нової продукції ТМ «Крят»	48
3.3. Вплив запропонованого заходу на основі показників роботи ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	55
Висновки	58
Список використаної літератури.....	61
Додатки.....	65

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах швидких темпів розвитку ринкової економіки перед нашою країною постало чимало важливих питань, які потребують якнайшвидшого вирішення. Серед них можна виділити низку, пов'язаних із проблемами споживання. Це і задоволення споживчих потреб, і дослідження мотивації споживача, і встановлення оптимальних цін на всі види продукції. Все це не раз досліджувалося українськими та іноземними економістами і соціологами.

Окремими питаннями стоїть визначити поведінку споживача і умови які впливають на вибір товару і послуги.

Споживач і підприємство є головними агентами ринкових відносин. Вони формують попит і пропозицію на ринку, взаємодіють у процесі встановлення рівноважної ціни і тому одним з напрямків економічного росту країни є залучення уваги до даної проблеми.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо мотиваційного впливу на споживачів продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- конкретизовано сутність та змістовні теорії мотивації;
- визначено види мотивів та їх характеристика ;
- охарактеризовано методи дослідження мотивів та споживчих вимог до товарів підприємства;
- проаналізовано маркетингову характеристику ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»;
- проведено аналіз споживачів, щодо товару «зелений горошок»
- оцінено ставлення споживачів щодо параметрів товарів ТМ «Крят»;

- розроблено пропозиції щодо покращення роботи зі споживачами ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є споживча мотивація та вимоги до товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Предметом дослідження є процес вивчення споживчих мотивів щодо купівлі товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є методи маркетингового аналізу: метод Кано, для оцінки ставлення споживачів до параметрів продукції було використано метод опитування. Нормативно-оціночний метод постановки цілей при визначенні заходів для покращення параметрів та якості продукції.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок, включаючи 16 таблиць, 6 рисунків, список використаної літератури складається з 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПОЖИВЧИХ МОТИВІВ ТА ВИМОГ ДО ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 . Сутність та змістовні теорії мотивації

У маркетинговій діяльності велике значення мають знання про особливості поведінки споживачів і чинники, які визначають їх поведінку. При цьому слід враховувати, що метою поведінки споживачів є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням диференціації й індивідуалізації їх.

Розуміння різноманітних мотиваційних чинників, що формують поведінку споживачів, значною мірою сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств [20, с. 134].

Мотивація - це процес такої організації мотивів, при якій споживач приймає рішення про придбання товару як під впливом сукупності мотивів, що визначають його поведінку, так і з урахуванням багатьох чинників, пов'язаних з його минулим досвідом, ставленням до тих або інших товарів, їхньою наявністю в торговій точці тощо.

Вивчення мотивації споживача - відзначають Г. Фоксол, Р. Годдсміт, С. Браун, - обертається навколо двох основних проблем. Перша - це розуміння взаємозв'язків між мотивами і конкретною поведінкою. Друга - необхідність розробки типології або складання переліку мотивів споживача, досить повного, щоб охопити усе величезне різноманіття рушійних сил, що викликають і формують поведінку [17, с. 41].

Теорії мотивації поведінки споживачів засновані на аналізі факторів, які впливають на поведінку споживачів, описують структуру потреб і їх зміст. В

цих теоріях робиться спроба дати відповідь на питання про те, що всередині людини спонукає його до діяльності.

Найбільш відомими теоріями мотивації є теорія ієрархії потреб Маслоу; теорія двох факторів мотивації Герцберга; теорія набутих потреб Мак-Клелланда.

Абрахам Маслоу розкриває систему людських потреб і вибудовує їх у ієрархічному порядку у відповідності зі ступенем значущості її елементів. У своїй теорії він виділяє п'ять рівнів потреб:

- 1) фізіологічні потреби (житло, їжа, тепло);
- 2) потребу в почутті захищеності (безпека, впевненість);
- 3) соціальні потреби (почуття духовної спорідненості, любов);
- 4) потреба в повазі (самоповага, визнання, статус);
- 5) потреба в самоствердженні (саморозвиток, самореалізація).

Людина в першу чергу намагається задовольнити найважливіші потреби. Коли йому це вдається і задоволена потреба перестає бути мотивуючою, людина прагне до задоволення наступної за значимістю потреби. Приміром, голодній людині не цікаво, що відбувається в світі мистецтва, як він виглядає в очах суспільства, яким повітрям дихає, але коли у нього буде достатньо їжі і пиття, на перший план виступлять наступні за вагомістю потреби [6, с. 94].

Теорія Маслоу допомагає виробникам зрозуміти, як і яким чином різноманітні продукти відповідають планам фірми і бажань потенційних споживачів. Слід усвідомити, що пропонуваній продукт повинен бути насамперед корисний споживачеві, а вже потім подобатися самому виробнику.

Фредерік Герцберг розробив теорію двох факторів мотивації, один з яких викликає невдоволення людини, а інший, навпаки, його задоволення. Зазвичай вважається, що задоволеність людини своїми діями і незадоволеність ними є двома протилежними полюсами. В залежності від того, як здійснюється мотивація людини, його настрій може мінятися, тобто людина може ставати більш задоволеним, то менш задоволеним.

На основі досліджень факторів, які мотивуюче і демотивуюче вплив на поведінку людини [21, с. 15], Герцберг прийшов до висновку, що існує певний зв'язок між цими факторами. При усуненні демотивуючих факторів не обов'язково спостерігалось збільшення задоволеності. І, навпаки, коли який-небудь фактор сприяв зростанню задоволеності, з цього ніяк не випливало, що при послабленні впливу цього фактора зростатиме незадоволення.

Взаємозв'язок "задоволеність - відсутність задоволеності" в основному знаходиться під впливом факторів, пов'язаних з характером конкретної потреби. Ці фактори справляють значний мотивуючий вплив на поведінку людини, тому Герцберг називав їх "задовільний", або мотивуючими.

Щодо теорії МакКлелланда, потреби владарювання (якщо вони досить чітко проявляються у людини) роблять помітний вплив на поведінку. Ці потреби змушують докладати зусилля і здійснювати дії, які повинні привести до їх задоволення [1, с. 223].

При цьому МакКлелланд розглядає три види потреб, придбаних під впливом життєвих обставин і досвіду:

1. Потреба досягнення. Вона проявляється у прагненні людини досягти поставлених перед ним цілей більш ефективно, ніж він робив це раніше. Люди з високим рівнем потреби досягнення воліють самостійно ставити свої цілі і завдання по їх досягненню. На основі проведених досліджень МакКлелланд прийшов до висновку, що потреба досягнення може бути віднесена до характеристики не тільки окремих людей, але і окремих товариств. Ті суспільства, де висока потреба досягнення, звичайно мають добре розвинену економіку. І, навпаки, в суспільствах, що характеризуються низькою потребою досягнення, економіка розвивається низькими темпами або зовсім не розвивається.

2. Потреба співучасті. Вона проявляється у прагненні встановлювати і підтримувати добрі стосунки. Прагнучи отримати схвалення і підтримку з боку оточуючих, люди стурбовані тим, як про них думають інші. Для них дуже

важливим є той факт, що вони потрібні комусь, що їх друзі і колеги не байдужі до них та їх дій.

3. Потреба панувати. Дана потреба так само, як і дві попередні, є набутою; вона розвивається на основі навчання, життєвого досвіду і полягає в тому, що людина прагне контролювати ресурси і процеси, що протікають в його оточенні. Основною спрямованістю даної потреби є прагнення контролювати дії людей, справляти вплив на їхню поведінку, брати на себе відповідальність за дії та поведінку інших. На основі цих теорій споживач приймає рішення про купівлю товарів [9, с.101].

Процес прийняття рішення про купівлю товарів кінцевим споживачем, по Ф. Котлеру, складається з п'яти етапів:

I етап - усвідомлення проблеми. На даному етапі дуже важливо з'ясувати обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми. Варто з'ясувати: які саме відчутні потреби або проблеми виникли; чим викликано їх виникнення; яким чином вивели вони людину на конкретний товар.

II етап - пошук інформації. На цьому етапі здійснюється пошук інформації про товар або спосіб задоволення потреби. У пошуках інформації споживач може звернутися до наступних джерел:

- особистим (сім'я, друзі, сусіди, знайомі);
- комерційним (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки);
- загальнодоступним (засоби масової інформації, організації, що займаються вивченням і класифікацією споживачів);
- емпіричним (досвід, випробування, вивчення, використання, дотик).

Відносний вплив цих джерел інформації варіюється в залежності від товарної категорії і характеристик покупця [4, с. 186].

III етап - оцінка варіантів. На цьому етапі споживач одержує інформацію про товар з різних джерел і на основі оцінки цієї інформації приймає рішення про купівлю товару.

IV етап - ухвалення рішення про покупку. Купівля товарів - це завжди компроміс інтересів продавця і покупця. У багатьох випадках вона пов'язана з

ризиком, оскільки не завжди ціна товару виправдовує очікувані вигоди від його придбання.

V етап - реакція покупця. На цьому етапі здійснюється оцінка споживачем правильності вибору товару. Купивши товар, споживач буде або вдоволений, або незадоволений ім. У нього проявиться ряд реакцій на покупку, що становлять інтерес для маркетолога.

Ступінь задоволеності або незадоволеності споживача досконалої покупкою визначається відповідністю між його очікуваннями і сприймаються експлуатаційними властивостями товару. Якщо товар відповідає очікуванням споживача, він задоволений, якщо перевищує їх - він дуже задоволений, якщо не відповідає - споживач незадоволений. Чим більше розрив між очікуваними і реальними властивостями товару, тим гостріше незадоволеність споживача [13, с. 153].

У разі задоволення покупець може здійснити повторну покупку і поділитися сприятливими враженнями про товар з іншими людьми. Незадоволений споживач реагує інакше: він може відмовитися від користування даним товаром і повернути його продавцеві. Тому основна задача маркетингу - завоювати довіру споживача.

1.2. Види мотивів та їх характеристика

Досвід маркетингової діяльності свідчить, що орієнтація на користь продукції потребує глибокого знання психологічних, мотиваційних чинників, які стають такими, що впливають на купівлю товарів[19, с. 47].

Мотиви покупок - це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше не зрозумілі самому споживачу. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання пов'язані в підсвідомості з продуктом. Сьогодні споживачі менш схильні довіряти рекламі, вони стали більш підозрілими, ретельно придивляються до якості товару, його цінності

Настав час не імпульсивних покупок, а продуманих. Тому завдання ритейлерів - кожен день удосконалювати свої пропозиції, шукати нові підходи до споживача. Знання мотивів споживачів озброює при розробці стратегій сприяння збуту та підготовці рекламних повідомлень. Розрізняють різні види мотивів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Мотиваційний чинник	Характеристика
Пізнання	Постійна спрямованість на нові відкриття, знання
Зиск	Бажання людини розбагатіти, помножити власність, ефективно витратити кошти
Економія	Бажання покупця зекономити
Саморозвиток	Важливий мотив, який спонукає нас багато працювати і розвиватися.
Визнання	Пошук дій, пов'язаних із формуванням свого статусу, підвищенням престижу, іміджу
Відчуття комфорту	Споживачі постійно хочуть придбати щось для полегшення життя, поліпшення комфорту. Купівлі передують емоційні процеси, а не раціональні розрахунки
Зручність	Бажання полегшити, спростити свої дії, стосунки з іншими людьми
Добробут родини	Бажання людей зробити максимум приємного для своєї родини
Свобода	Потреба в самостійності, незалежності в усіх сферах діяльності
Відчуття переваги	Багатьма людьми рухає потреба бути кращим, вищим за інших

Джерело: [3, 7]

Види мотивів та їх характеристики

Мотиви бувають також усвідомленими і неусвідомленими. Провідна роль у мотивації поведінки належить усвідомленим мотивам, таким як:

- переконання - стійкі мотиви, які спонукають людину поступати і вести себе у відповідності зі своїми поглядами, знаннями, принципами;

- прагнення - чуттєве переживання потреби, яке тісно пов'язане з суб'єктивно відчують почуття, що сигналізують людині про досягнення мети, викликаючи почуття задоволення або незадоволення. У прагненні присутній вольовий компонент, який допомагає долати різні труднощі на шляху до об'єкта потреби;
- ідеал - форма спрямованості, втілена в певному, конкретному образі, на який людина, що має даний ідеал, хотів би бути схожим;
- інтерес - ще більш висока і усвідомлена форма спрямованості на предмет, проте є лише прагненням до його пізнання;
- бажання - вища форма спрямованості, при якій людина усвідомлює те, до чого він прагне, тобто мету свого прагнення;
- схильність - прагнення до певної діяльності. Різниця між інтересом і схильністю - це розходження між глядачем і активним учасником. На основі інтересів і схильностей формуються ідеали;
- установка - внутрішня схильність реагувати певним чином на той чи інший об'єкт дійсності або ситуацію, спонукаючи людину діяти, надходити упереджено, неосмислено, що не критично, або на основі наслідування, або навіювання[37, с. 25].

Наприклад, якщо брати до уваги ТМ «Danone» йогурт питний зі злаками, то цей товар мотивує споживачів до здорового способу життя, розкриває всі секрети краси, щоб був здоровий кишечник, струнке тіло і тривале відчуття ситості, присутній мотив саморозвитку. Люди готові витратити гроші для того, щоб відчувати себе добре і щоб бути здоровими. Якщо товар сприяє збереженню здоров'я, захисту здоров'я або безпосередньо відновлює його, це також є сильним мотиватором для покупки.

ТМ «Рудь», яка завжди створює безліч розіграшів та акцій на своєму сайті, тим самим спонукає споживачів до придбання товарів та мотивує до перемоги і економії. Заморожені овочі швидкого приготування зручні у використанні, що сприяють мотиву зручності.

Цукерки Київ Вечірній від ТМ «Roshen», глибинні мотиви, що стимулюють кінцевого споживача до покупки шоколадних цукерок, виявилися тісно взаємопов'язані з факторами вибору. Домінуючими, як і слід було очікувати, стали емоційні гедоністичні мотиви. Так, бажання отримати задоволення від смаку улюблених цукерок респонденти хотіли б задовольнити завдяки складу продукту, наявності какао бобів з оригінальним ароматом, відсутності сої і улюбленої начинці. Поширеному переконанню про позитивний вплив шоколаду на емоційний стан людини має поява мотиву досягнення відчуття бадьорості і тону. Важливим мотивом покупки служить і бажання підняти собі і своїм близьким настрій, зробити подарунок, сюрприз. Тому коробка і самі цукерки повинні мати гарний оригінальний дизайн.

ТМ «Галичина» виготовляє Карпатський йогурт, який має ніжний сметанковий смак та надзвичайно корисні властивості. У ньому відсутній цукор та шкідливі добавки. А у процесі сквашування молоко збагачується ферментами та вітамінами групи В і вітамінами А. Саме тому регулярне вживання йогурту допомагає зберегти красу шкіри та волосся, позитивно впливає на роботу нервової та травної системи, зміцнює імунітет, якщо товар сприяє схудненню, допомагає навести красу внутрішню та зовнішню людини - це є мотиватором для покупки

ТМ «Преміум» - це ковбасні вироби і делікатеси найвищої якості. Це продукція виключно вищого гатунку, виготовлена з добірних сортів яловичини і свинини. При виробництві ковбасних виробів ТМ «Преміум» використовується тільки натуральне м'ясо вищих сортів. Це преміальні продукти, які відносяться до вищої цінової категорії і створені для цінителів тонкого вишуканого смаку. Гурмани неодмінно оцінять ковбаси з додаванням мускатного горіха, ароматних прянощів (маціс, перцю, коріандру, імбиру, чилі, кмину) та інших оригінальних сумішей спецій. При купівлі цієї ковбаси споживачів рухає потреба бути кращим, вищим за інших, що сприяють мотиву відчуття переваги

ТМ «Кіндер», яка виготовляє яйце з шоколаду з сюрпризом, що містить усередині іграшку. Kinder Сюрприз для дитини — це нагорода і прояв любові.

Це момент відкриття дива, який діти, батьки, брати, сестри та друзі переживають разом. Іграшки Kinder подобаються не лише дітям. Дорослі також небайдужі до них, адже головне диво — у передчутті сюрпризу. При покупці кіндера споживач керується мотивом добробуту родини, бажання зробити максимум приємного для своєї сім'ї, мотив економії, коли придбаєш шоколад, а там сюрприз у вигляді іграшки .

Тому важливою частиною процесу вивчення поведінки споживачів є виявлення й оцінка відповідної сили мотивів, що впливають на придбання конкретних товарів. До того ж на поведінку споживачів можуть впливати одночасно кілька чинників. Може змінюватися і структура мотивації[34, с. 150].

1.3. Методи дослідження мотивів та споживчих вимог до товарів підприємства

Основний принцип взаємодії фірми, що використовує маркетингові дослідження, і покупця - принцип суверенітету споживача, що виражається у відомому висловлюванні: “Споживач – король”. Тому до основних завдань будь-якого підприємства, будь-якої фірми належить ретельне і постійне вивчення споживачів своїх товарів і послуг, забезпечення того, щоб вироблений і реалізований продукт максимально гармоніював з потребами і попитом населення, споживачів [20, с. 186].

Асоціативний метод полягає у з'ясуванні, з чим асоціюється певний предмет, ідея, торгова марка і т. д. Метод використовується при тестуванні назв, виявленні ставлення споживачів до певної марки товару, реклами, виявленні іміджу марки, а також типажу постійного споживача досліджуваної марки [16, с. 49].

Метод глибинного (спрямованого) інтерв'ю полягає в тому, що одночасно інтерв'юється невелика кількість респондентів, причому інтерв'ю не розбито на конкретні підпункти і не обмежено в часі. Таке неконструктивне дослідження

володіє достатньою гнучкістю, щоб прощупати ті індивідуальні фактори, які називаються мотивацією. Проводячи глибинні інтерв'ю, можна дізнатися набагато більше, ніж в ході стандартного опитування сотні людей. Перші прихильники цього методу вважали, що в ході такого спрямованого інтерв'ю досліднику вдається проникнути в глибину свідомості і навіть підсвідомості. На їх думку, вивчення поведінки буде ефективнішим, якщо звертатися до мотивів, які не можуть бути виражені свідомо.

Проте по загальних поглядах дослідників поведінки проникнути в підсвідомість нелегко, тим паче на протязі часового інтерв'ю. Крім того, приховувані бажання, які виявляються в ході глибинного інтерв'ю, дуже слабо пояснюють купівельну поведінку людини.

Метод Кано - це спосіб вивчення емоційної реакції на характеристики продукції. Він допомагає оцінити важливість атрибутів протягом часу. Методологія застосовується для вдосконалення товарів або послуг та підвищення задоволеності користувачів. Дану модель застосовують і як якісний інструмент дослідження, а можна і як кількісний. Зараз його застосовують для вироблення стратегії компанії і рішення задач по забезпеченню задоволеності і лояльності клієнтів [9, с. 275].

Кано розділив всі властивості товарів на п'ять типів

Одномірні характеристики надають пряму дію на споживчу задоволеність. Ступінь їх наявності або відсутності буде безпосередньо впливати на ступінь достатку або невдоволення покупця. Чим більш функціональний продукт, тим більше задоволений замовник і навпаки.

Привабливі властивості виражають потреби покупців, які не є очікуваними або чітко вираженими. Вони, безумовно, підвищують рівень споживчої задоволеності, але їх відсутність не впливає на задоволення. Зазвичай клієнт більш задоволений, коли продукт більш функціональний, але не стає менш задоволений, коли продукт в базовій комплектації. Це прихований стимулятор росту сприймають цінності [3, с. 168].

Необхідні властивості створені, щоб привернути інтерес покупців. Якщо вони не будуть відображатися хоча б у якійсь частині товару, це призведе до незадоволеності споживача. У той же час, так як їх присутність очікується, наявність цих характеристик не вплине на збільшення рівня задоволеності клієнта.

Властивості зворотної дії - ті, за які клієнт не бажає платити. Їх присутність викликає деяке невдоволення, але якщо їх усунути, це зніме частину незадоволеності продуктом. Ці властивості споживачеві не потрібні і лише заважають використанню товару. Покупцям хотілося б, щоб багато суб'єктивно складні товари були більш простими і зрозумілими.

Характеристики які мають значення просто байдужі клієнту. Їх наявність не надає особливого впливу ні на радість, ні на незадоволеність клієнта. Їх відсутність не змінює ставлення до товару. Їх усунення може привести до зниження собівартості продукції без будь-якого впливу на споживача [5, с. 112].

Аналіз цих типів, по-різному впливають на клієнта, допомагає сформуванню комплексний набір критеріїв для розробки пропозиції. Також можна створити дизайн товару, оцінювати продукти за принципом їх привабливості для споживачів, позбавляти товари властивостей, що не відповідають нагальним потребам клієнтів і пристосовувати продукцію під певні сегменти ринку, щоб надати найвищий рівень сприймають цінності.

Метод фокус-групи передбачає обговорення мотивів і поведінки в невеликих групах, які називаються фокус-групами. Особи, які інтерв'юються, повинні бути учасниками якоїсь певної ситуації: продивитися фільм, прослухати передачу, прочитати статтю або прийняти участь в експерименті. Ведучий обговорення, спеціаліст у своїй сфері, спрямовує розмову, намагаючись надати їй невимушеного характеру. Загальну структуру цієї ситуації він попередньо проаналізував і сформулював декілька гіпотез. На основі цього аналізу розробляється план проведення інтерв'ю. В ході обговорення ведучий фокусує увагу на суб'єктивних переживаннях учасників групи з приводу аналізованої ситуації. Оточуюча обстановка також допомагає

розслабитися так, що хід думок однієї людини стимулює до аналогічних роздумів інших. Незабаром учасники вільно обговорюють свої проблеми. В результаті дослідники отримують більше корисної інформації, ніж за допомогою структурованих опитувань [40, с. 532].

Метод "фокус-група" можна використовувати при вивченні феномену мотивації і механізмів поведінки споживача на всіх семи етапах процесу прийняття рішення з урахуванням комплексних факторів, що впливають на цей процес, а також цілей і завдань конкретного маркетингового дослідження [29, с. 20]. До основних можливостей вивчення поведінки споживача методом "фокус-група" належать:

1. Оцінювання потреб. Виявлення існуючих мотиваційних причин з метою подальшого представлення продукту, послуги, ідеї як повноцінного засобу для задоволення виявлених потреб.

2. Оцінювання мотивації споживача в процесі пошуку та обробки інформації про продукт, послугу, ідеї. Контроль за впливом усного обміну інформацією між споживачами щодо продукту, послуги, ідеї і власного досвіду. Контроль за зміною поведінки споживача і ставленням до продукту, послуги, ідеї під впливом реклами.

3. Оцінювання обслуговування різних категорій споживачів у процесі купівлі продукту, товару, ідеї для правильної інтерпретації даних про продажі.

4. Оцінювання мотивації різних цільових груп споживачів (частини генеральної сукупності, яку рекламодавець хоче охопити для досягнення максимального ефекту при заданому бюджеті, враховуючи такі зміни, як демографія, стиль життя, орієнтація при покупці на продукт, медіа-переваги).

5. Ставлення до дизайну упаковки продукту. Різні форми упаковки продукту, концепції дизайну і точки зору про це обговорюються в групах потенційних споживачів. Метою такої фокус-групи є вибір із безлічі кількох варіантів найбільш прийнятних упаковок, які потім можуть бути оцінені за допомогою опитування. У цьому випадку фокус-група як метод якісного

дослідження краща, тому що вона дозволяє самим дизайнерам спостерігати за учасниками фокус-групи і стимулює появу нових ідей.

6. Пояснення ідентифікації і визначення причин проблем ідентифікації. При проведенні фокус-групи серед людей, що користуються певним продуктом, намагаються зрозуміти, чому певний вид даного продукту не має попиту в даному регіоні, тоді як в іншому регіоні він розкуповується добре. У цьому випадку інформацію можна отримати оперативно, до проведення кількісного дослідження.

7. Висування гіпотез на підготовчому етапі комплексного дослідження. Метод "фокус-група" є загальноприйнятим способом висунення гіпотез, які потім перевіряються в кількісних дослідженнях.

8. Допомога у створенні анкет. Головна мета фокус-груп у цьому випадку – почути, що респонденти говорять про продукти. Знання слів, які використовують споживачі, може допомогти у формулюванні питань мовою, зрозумілою для респондентів [6, с. 128]. Це також дає змогу ранжувати варіанти відповідей у закритих питаннях.

9. Розгляд категорій фокус-груп може бути зручним способом провести швидкий огляд ставлення до нового продукту, що корисно для розробників нових продуктів. Це також допоможе компаніям у дослідженні потенційних ринків.

10. Оцінювання концепцій нових продуктів. Незважаючи на те, що фокус-група – не дуже вдалий метод для ранжування нових продуктів, він може бути корисними у визначенні слабких і сильних сторін нової ідеї. Часто споживачі можуть виявити перешкоди, що стоять на шляху просування нових продуктів (ідей), на які не звернули уваги розробники. Фокус-групи також можуть перевірити чи вірно відображені вигідні сторони і порядок використання нового продукту, особливо перед кількісним дослідженням.

11. Генерація нових ідей про старі продукти [21, с. 186]. Слухаючи як споживачі говорять про нові шляхи використання існуючих продуктів,

маркетингова команда іноді здатна зрозуміти необхідність вироблення нових, альтернативних шляхів використання продуктів, які вже завоювали ринок.

12. Пропозиція нових творчих підходів. Рекламні агентства часто використовують фокус-групи для стимулювання творчих ідей. Увага до того, як споживачі говорять про способи використання продукту, що їм подобається і навіть, які проблеми виникають, підштовхує творчих людей до висунення ідей для рекламної кампанії.

13. Інтерпретація результатів кількісних досліджень. Іноді фокус-група використовується як остання стадія дослідження. Якщо результатом великого дослідження є з'ясування того, чому респонденти відповідали на питання саме таким чином, фокус-група використовується для апробації результатів кількісного дослідження.

14. Запобігання помилок. Іноді фокус-групи використовуються як метод перевірки нових ідей (реklamних, промоушн або продуктів) на наявність грубих помилок.

Застосування сучасних комп'ютерних технологій відкриває широку перспективу використання методу "фокус-група" на глобальному рівні. Стало реальністю одночасне проведення серії фокус-груп у різних містах світу, проведення відеоконференцій. Можливість працювати в мережі Інтернет дозволяє обмінюватися інформацією і вивчати іноземний досвід проведення досліджень методом "фокус-група"[28, с. 170].

Найпопулярнішим методом вивчення споживчих мотивів та вимог до товарів підприємства є опитування.

Анкетне опитування (анкетування) – представляє собою таблицю з переліком питань, на які повинен надати відповіді респондент (особа, від якої потрібно отримати інформацію). Анкетування може бути проведене в усній або письмовій формі. Анкета може бути розповсюджена шляхом особистого контакту або поштою [4, с. 320].

Опитування за допомогою анкети дозволяє інтерв'юєру не забути про окремі питання, задати їх у необхідній послідовності, залучити до досліджень

нових, тимчасових працівників, студентів, привернути увагу респондентів до спільного вирішення проблем у суспільстві та бізнесі. Важливою перевагою анкетування є можливість автоматизувати процес обробки і аналізу зібраної інформації за допомогою комп'ютерних програм і економіко-математичних методів. Також анкетування, як інші методи опитування дозволяє створити бази даних потенціальних клієнтів, партнерів з бізнесу, провести корективи цільових ринків. Недоліком цього методу дослідження є великий процент помилок при заповненні анкет. Метод анкетування використовується також у проведенні панельних досліджень.

При розробленні анкет необхідно дотримуватися наступних умов:

- Зміст анкети повинен бути підпорядкований меті і завданням дослідження. Кожне питання треба оцінити з точки зору його вкладу в результат дослідження.

- Логічна послідовність питань повинна бути такою, щоб перші питання викликали зацікавленість у опитуваного. Складні питання або питання особистого характеру потрібно задавати в кінці анкети. Питання, які дозволяють класифікувати респондентів на групи, також ставлять у кінці.

- Мова анкети повинна бути вільною від газетних штамів і стереотипних зворотів. Необхідно оперувати ситуаціями, близькими і зрозумілими респондентам.

- При проведенні опитування потрібно уникати психологічного тиску на респондента, не обмежувати його у виборі відповідей на запитання. Чергувати позитивні та негативні судження та відповіді.

- Респондент не повинен при заповненні анкет вирішувати складних завдань, які займають багато часу і зменшують його бажання продовжувати відповідати на запитання.

- Анкета повинна бути акуратно оформленою, з використанням різних шрифтів

Класична анкета складається з 3 частин [19, с, 64].

1. Вступ (вказується організація, що проводить дослідження, мета і комунікаційний місток; можна дати коротку інструкцію щодо заповнення анкети).

2. Основна частина.

При її розробці необхідно, визначитися з порядком розміщення питань і їх кількістю. Визначення правильної логіки слідування питань є найскладнішим етапом розробки анкети. Оскільки дослідник звертається по допомогу до респондентів, анкета повинна починатися з питань, що торкаються інтересів респондентів. Такого роду питання не підлягають, як правило, статистичній обробці і прямо не дають досліднику інформацію, заради якої він проводить маркетингові дослідження. Їх призначення – установити контакт із респондентом, сприяти його входженню в проблему і допомогти зосередитися на ній [42]. У загальному випадку питання повинні слідувати від загального до конкретного, від більш простого до складного.

3. Відомості про респондента.

При вивченні ринку кінцевих споживачів, інформація про респондента найчастіше включає такі особисті питання, як вік, рівень прибутків, соціальний стан і т.д. На промисловому ринку ще можуть бути питання, що відображають фінансовий стан підприємства, кількість працюючих, обсяг виробництва й ін. Загальне правило повинно бути таким – якщо можна уникнути більшості особистих питань, то це потрібно робити, особливо, якщо в них немає необхідності.

З метою найбільш повного дослідження мотивів дій споживача використовуються наступні методи:

- функціональний;
- динамічний;
- аналітичний.

Перший з них базується на принципі пошуку відповіді на питання про функціональне (технічне) призначення продукції[15, с. 174]. У даному випадку

мається на увазі рівень задоволення потреб і вимог споживача виходячи з функціональних властивостей продукції та ціни на неї.

Динамічний метод відрізняється тим, що застосовується до конкурентного тимчасового ряду. Так, при зміні ставлення споживачів до певного типу продукції підприємство пропонує нову, яка задовольняє запити. Даний процес простежується в динаміці.

Аналітичний метод полягає у вивченні етапів формування наміру і мотивів, які не усвідомлені самим споживачем, а також його ірраціональних спонукань [23, с. 386].

Отже, мотивація - це сукупність причин психологічного характеру, що пояснюють поведінку людини, його початок, спрямованість і активність. Мотивувати означає показувати людині реальну можливість задовольнити його актуальні потреби на даний момент часу. Тому мотивувати споживача на покупку можна тільки в тому випадку, якщо знати усвідомлені і неусвідомлені потреби покупця. При цьому слід враховувати, що емоції найчастіше чинять сильніший, ніж раціональні доводи, вплив на поведінку. Особливо важливо пам'ятати, що покупцеві потрібні не тільки хороші товари, але також і престиж володіння ними, відчуття причетності до своєї соціальної групи і т.д. Мотивувати - значить надихати!

Враховуючи, що всі засоби маркетингових досліджень роблять різний вплив на різні етапи комунікації з цільовим споживачем, ефект можливий тільки при чіткому плануванні та максимальній узгодженості між собою. Це ще раз доводить необхідність застосування інтегрованого підходу до планування та здійснення маркетингових комунікацій на основі мотиваційних складових покупки [41, с. 87].

За допомогою знань стадій психологічного стану, моделей поведінки споживачів можна удосконалити мотиви придбання продукції підприємства.

Таким чином, розглянувши дослідження мотивів дій споживача, методи, які були запропоновані можна застосовувати в умовах функціонування підприємств ринку, незалежно від змісту їх діяльності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ТА ВИМОГ ДО ТОВАРІВ ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та аналіз його основних техніко-економічних показників

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (ТМ Крят) – це одне з найбільших підприємств по переробці сільськогосподарської продукції у Київському регіоні. Підприємство володіє власними землями та сільськогосподарською технікою, що дозволяє контролювати якість продукції, що виробляється, протягом її шляху до споживача. Нині виробнича потужність заводу складає 25 млн. банок на рік і спеціалізується на промисловій переробці овочів, фруктів і м'яса.

Виробничі площі підприємства розташовані у північно-східній частині м. Білої Церкви по вулиці Петра Запорожця 63, в зоні індивідуальної житлової площі. Колектив заводу нараховує постійно працюючих 190 чоловік, трудова діяльність деяких досягає до 25 років.

На сьогоднішній день асортимент продукції підприємства становить 87 видів консерв. В окремих випадках на підприємстві виробляється продукція за рецептом замовника.

Продукція ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» добре відома як на вітчизняному ринку так і на міжнародному ринку. Зокрема, її знають та люблять в Німеччині, США, Ізраїлі, Канаді, Греції, Прибалтиці, Вірменії та Азербайджані. Підприємство несе повну відповідальність за якість та безпеку виробленої продукції, впливи на екологію.

Основними статутними видами діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є виробництво плодоовочевих консервів і зовнішньо-економічна діяльність.

Охарактеризуємо основні показники ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Показник	Одиниці Виміру	2017 р.	2018 р.	Відхилення	
				Абсолютне , +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів	тис.грн.	44604	58549	13945	31,26
2. Собівартість реалізованих товарів	тис.грн.	36407	49334	12927	35,51
3. Адміністративні витрати	тис.грн.	3360	4240	880	26,19
4. Витрати на збут	тис.грн.	218	365	147	67,43
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	39985	53939	13954	34,90
6. Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	4619	4610	-9	-0,19
7. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис.грн.	4263	3865	-398	-9,34
8. Чистий прибуток	тис.грн.	2683	2204	-479	-17,85
9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	89,60	92,13	2,53	2,82
10. Рентабельність діяльності	%	6,02	3,76	-2,26	X
11. Рентабельність продукції	%	11,60	8,55	-3,05	X

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства [2].

Як видно з даних таблиці, протягом аналізованого періоду дохід від реалізації продукції зріс на 13945 тис. грн. (31,26%). Це пов'язано зі збільшенням ціни на продукцію ТМ КРЯТ.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у 2017 році становили 39985 тис. грн, а у 2018 році – 53939 тис. грн. Збільшення відбулося через зростання у 2018 році собівартості реалізованої продукції на 12927

тис. грн. (35,51%), адміністративні витрати збільшилися на 880 тис. грн. (26,19%) та витрати на збут на 147 тис. грн. (67,43%) В сумі ці відхилення дають загальну різницю між показниками загальних витрат 13954 тис. грн.

Витрати на 1 грн. реалізованої продукції в 2018 році зросли до 92,13 коп. (на 2,53 коп. порівняно з 2017 роком). До цього призвело перевищення темпів зростання повних витрат над темпами зростання виручки від реалізації.

Діяльність підприємства є рентабельною, проте даний показник є не надто високим (3,76% у 2018 р.). Можна побачити також зниження рентабельності продукції з 11,6% у 2017 р. до 8,55% у 2018 р., це пояснюється зниженням прибутку від реалізації на 9 тис. грн. (на 0,19%) та чистого прибутку на 479 тис. грн. (на 17,85%) та вказує на негативну тенденцію.

Отже, зважаючи на ці показники ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» в першу чергу слід звернути увагу, на пошук шляхів підвищення рентабельності продукції, оскільки цей фактор має важливий вплив на загальний стан виробництва. Також підприємство має переглянути свої витрати, що в майбутньому зможе суттєво збільшити прибутки.

Розглянемо ширину і глибину асортименту підприємства (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2

Ширина і глибина асортименту ПАТ «Білоцерківський консервний завод»

Ширина	Глибина				
	1	2	3	4	5
<i>l</i>	2	3	4	5	6
Зелений горошок консервований	Консервований горошок ТМ «Крят», с/б 510 г.				
Огірки мариновані і консервовані	Огірки мариновані слабокислі ТМ «Крят» с/б 850 г.	Огірки консервовані ТМ «Крят»			

Баклажани	Баклажанинаріз анікільцями з овочами в томатному соусі з чорносливом ТМ «Крят» с/б 680 г.	Баклажаниоб смажені з овочами ТМ «Крят» с/б 640 г.	Баклажанисм ажені з часником		
Ікра з кабачків	Ікра з кабачків ТМ «Крят» 510 г.	Ікра з кабачків ТМ «Крят» с/б 660 г.			
Томатимариновані і консервовані	Томатиконсерв ованіПо- херсонськи ТМ «Крят» с/б 850 г.	Томатимарин ованіпо- кавказьки ТМ «Крят»			
Кабачки і патісониконсервова ні	Кабачки консервовані ТМ «Крят»	Патісониконс ервовані ТМ «Крят»			
Салатиовочеві	Салат «Білоцерківсь- кий»	Салат «Любитель- ський»	Салат «Сумський»	Токанао вочева	
Компоти	Компот зі слив	Компот з вишні	Компот з черешні	Компот з яблук	Компот з персиків
Джеми	Джем зісмородини	Джем з абрикос	Джем з слив	Джем з хурми	
Соки	Соки ізяблук	Гранатовийсі к	Сікізтоматів	Березо- вийсік	
Першіобідні страви	Розсольник	Солянка	Червоний борщ		
Варення	Варення з черешні	Варення з полуниці	Варення з вишні		

Як видно з даної табл. 2.2, асортимент підприємства є досить глибоким, але недостатньо широким. Тим не менш, наявних асортиментних позицій ПАТ «Білоцерківський консервний завод» цілком достатньо для задоволення потреб своїх споживачів на тому ринку, де працює фірма. Насиченість асортименту складає 35 позицій, цього вистачить для задоволення потреб споживачів міста і області у консервованих продуктах. Асортимент є гармонійним.

Потужності підприємства дозволяють виробляти продукцію великими промисловими партіями. Асортимент і номенклатура продукції, що виготовляється, у розрізі асортиментних груп у динаміці представлена у таблиці нижче (табл. 2.3) [44].

Таблиця. 2.3

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, т		Відхилення	
	2017 Рік	2018 Рік	Абсолюте, +/-	Відносне, %
1. Томати- кавказьки	330	308	-22	-6,67
2. Зелений горошок	549	440	-109	-19,85
3. Салат білоцерківський	296	162	-134	-45,27
4. Ікра кабачкова	146	229	83	56,85
5. Томати- по херсонськи	371	305	-66	-17,79
6. Баклажани різані обсмажені з часником	111	83	-28	-25,23
Разом	1803	1527	-276	-

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Дані табл. 2.3 свідчать про абсолютне зменшення обсягів виробленої продукції в 2018 році у порівнянні з 2017 роком. Зростання спостерігається лише в одній асортиментній групі – «Ікра кабачкова». У цій групі воно зумовлене сприятливими кліматичними умовами саме для цієї сировини у поточному році під час сезону, завдяки яким був гарний урожай на кабачки і не висока ціна на їх закупку. Також спосіб виробництва саме цієї асортиментної групи найменш затратний, як у виробничих ресурсах так і у часових. Тому підприємству вдалося вийти у відносний «плюс».

Мінусове відхилення найразючіше можемо спостерігати у асортиментній групі «Салат білоцерківський» (-45,27%). Так сталось через велику затратність по коштам на виробництво даної концервної продукції. А також під час проведення попереднього аналізу серед споживачів, було визначено, що ця асортиментна група не користується значним попитом, оскільки на ринку представлена велика кількість подібного товару виробництва конкурентів.

Загальна динаміка виробленої продукції у натуральному виразі вказує на значне зниження – -276, що негативним чином відзначилося на кінцевому доході підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Динаміку структури асортименту продукції можна розглянути з даних, що наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.4

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	
1. Томати по-кавказьки	4944	4999	15,07	15,86	0,79
2. Зелений горошок	8437	8472	25,72	26,84	1,12
3. Салат білоцерківський	7256	4489	22,12	14,23	-7,89
4. Ікра кабачкова	2393	4504	7,29	14,29	7
5. Томати по-херсонськи	5474	4790	16,69	15,20	-1,49
6. Баклажани різані обсмажені з часником	4302	4283	13,11	13,58	0,47
Разом	32806	31537	100	100	-

Джерело: Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Як бачимо з табл. 2.4, в структурі асортименту продукції простежуються нерівномірні відхилення. основну частку займає така товарна група як зелений горошок.

За 2017-2018 роки частка даної групи займала майже третину в загальній структурі. Це говорить про стабільний попит споживачів на дану продукцію, а отже і про її високу якість.

Позитивна динаміка простежується по групі «Ікра кабачкова». У 2018 вона збільшила свою частку у структурі асортименту на 7% і показала

найвищий приріст. Це пов'язано з врожайним сезоном і підвищенням обсягів виробництва даної продукції.

У 2018 році підприємство почало поступово знижувати обсяги виробництва томатних консерв у зв'язку з падінням попиту на дану продукцію та високими цінами на сировину. Тому по асортиментним групам «Салат білоцерківський» та «Томати по кавказьки» спостерігається зменшення частки в сумі на 9,38%.

Наведемо чистий дохід та повні витрати на одиницю продукції у розрізі асортиментних груп за 2 роки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції	Чистий дохід (виручка від реалізації продукції), тис. грн.		Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.		Прибуток від реалізації продукції, тис.грн.	
	2017р.	2018 р.	2017р.	2018р.	2017р.	2018р.
1	2	3	4	5	6	7
Зелений горошок	10809	14467,2	10142,63	13529,60	666,37	937,6
Ікра кабачкова	6172	10542,9	5489,57	9630,86	682,43	912,04
Томати по-кавказьки	1027,3	1571,6	978,84	1476,51	48,46	95,09
Салат білоцерківський	1224,7	1189,5	1159,3	1148,61	65,4	40,89
Томати по-херсонськи	10179	17529,4	9007,66	16203,92	1171,34	1325,48
Баклажани різані обсмажені з часником	15192	13284,4	13207	11949,50	1985	1334,9
Разом	44604	58549	39985	53939	4619	4610

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З даних таб. 2.5. можна зробити висновок, що станом на 2018 рік підприємство збільшило свій чистий дохід до 58549 тис. грн. При цьому збільшились повні витрати на виробництво продукції, тому прибуток від реалізації залишився на тому ж рівні.

Як бачимо найбільший прибуток у 2017 році було отримано по асортиментній групі «Зелений горошок» і аналогічне зростання по цій же групі відбулось і у 2018 році.

Мікросередовище підприємства представлене силами, що мають безпосереднє відношення до фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтів. Силами, що впливають на мікросередовище компанії, є постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, а також різні контактні аудиторії.

Здійснимо аналіз постачальників ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», що поданий у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Постачальники
ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»**

Фактор	Тенденція зміни	Вплив на підприємство
1. Постачальники сировини (Приватні домогосподарства Херсонщини, «Есаром - Україна» (Харків), «Лев» (Дніпропетровськ), «Аромат», Херсонський цукровий завод).	Нестабільні поставки сировини	«-»: перебої в постачанні призводить до збільшення собівартості продукції; «+»: пошук нових постачальників.
2. Постачальники енергоресурсів (Обленерго).	Подорожчання енергоносіїв	«-»: збільшення монополістів даній сфері; «+»: впровадження альтернативних джерел енергії.
3. Постачальники фінансових ресурсів (банки, страхові компанії)	Зростання ставок за кредит	«-»: низька платоспроможність; «+»: інші джерела фінансування.
4. Постачальники технічних і технологічних ресурсів.	Потреба в технічних ресурсах	«-»: висока вартість, що впливає на збільшення собівартості продукції; «+»: вибір найоптимальніших постачальників за принципом «ціна-якість»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Обираючи постачальників матеріально-технічних ресурсів, слід урахувати низку чинників, у тому числі: відповідність виробничої потужності постачальників потребі підприємства в матеріалах, якість і ціну останніх,

репутацію постачальника, його територіальну віддаленість та оперативність поставок, швидкість реакції на потреби покупця, умови розрахунків, можливість надання кредиту тощо.

Ці характеристики постачальників ретельно аналізуються й вибирається той партнер, який забезпечує найліпші умови постачання за мінімальних витрат.

Посередників можна побачити в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Посередники ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Група	Посередники
Томати по-кавказькі	Гіпермаркети, супермаркети, та інші.
Зелений горошок	Дистриб'ютори, оптові бази, супермаркети, магазини, та інші.
Салат білоцерківський	Дистриб'ютори, супермаркети, магазини, та інші
Ікра кабачкова	Гіпермаркети, супермаркети, та інші.
Томати по херсонськи	Гіпермаркети, супермаркети, та інші.
Баклажани різані обсмажені з часником	СПД, гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети, та інші.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Дивлячись на табл.3.2 можна побачити, що посередників у ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» багато, але найбільше наших посередників це інші країни в які експортують готову продукцію.

Продукція представлена в Україні, Німеччині, США, Ізраїлі, Канаді, Греції, Прибалтиці, Вірменії, Азербайджані та Росії.

Основою аналізу маркетингового середовища підприємства та перспектив його розвитку є аналіз конкурентів компанії у провідній галузі.

Аналіз конкурентів представлений в табл. 2.8.

**Аналіз мікросередовища ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»
за групою факторів «Конкуренти»**

Група	Конкуренти
Томати по-кавказькі	ТМ «Чумак», ТМ «Ніжин», ТМ «Хуторок» та інші.
Зелений горошок	ТМ «Чумак», ТМ «Верес», ТМ «Чемпіон», ТМ «Добрий кухар», ТМ «Bonduelle», ТМ «Хуторок», ТМ «Mikado» та інші.
Салат білоцерківський	ТМ «Чумак» та ТМ «Хуторок» та інші.
Ікра кабачкова	ТМ «Чумак», ТМ «Ніжин», ТМ «Верес», ТМ «Господарочка», ТМ «Хуторок» та інші.
Томати по херсонськи	ТМ «Чумак», ТМ «Господарочка» та інші.
Баклажани різані обсмажені з часником	ТМ «Верес», ТМ «Ніжин» та інші

Як бачимо з табл. 2.8 найбільшими конкурентами в даній галузі для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є великі консервні комбінати, та їх торгові марки, такі як: «Чумак», «Ніжин», «Верес», «Хуторок» та інші.

Щодо контактних аудиторій ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», то це:

- фінансові банки, в яких розміщені розрахункові рахунки підприємства;
- страхові компанії, в яких застрахований підприємницький ризик;
- державні установи;
- місцеві контактні аудиторії;
- внутрішні контактні аудиторії (керівництво, робітники, обслуговуючий персонал).

Найбільші споживачі – Херсонська область 60% , Дніпропетровська – 20%, Запорізька 10%, Інші – 10%.

В табл. 2.9 наведено основні групи споживачів підприємства.

Таблиця 2.9

Споживачі ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Група	Споживачі
Томати по-кавказькі	Гіпермаркети, супермаркети, юридичні особи та інші.
Зелений горошок	Дистриб'ютори, оптові бази, супермаркети, магазини, юридичні особи та інші.
Салат білоцерківський	Дистриб'ютори, супермаркети, магазини, юридичні особи та інші
Ікра кабачкова	Гіпермаркети, супермаркети, юридичні особи та інші.
Томати по херсонськи	Гіпермаркети, супермаркети, юридичні особи та інші.
Баклажани різані обсмажені з часником	СПД, гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети, юридичні особи та інші.

Близько 80% продукції підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» йде на експорт закордонним споживачам. Найчастіше товари ідуть на експорт до Німеччини, США, Ізраїлю, Канади, Греції, Прибалтики, Вірменії, Азербайджану та Росії. У країнах-замовниках не виникало проблем з продукцією та підприємством безпосередньо, тому це середовище можна назвати цілком сприятливим для розповсюдження продукції. Виробництво консервів у цих країнах більш дороге, ніж в Україні і це залишає відносно стабільний рівень попиту на експорт.

Фактори макросередовища підприємства – це неконтрольовані підприємством фактори, які формуються під дією економічних, соціально-культурних, природно-географічних, науково-технологічних, політико-правових сил і впливають на результати його діяльності.

Макросередовище підприємства є загалом сприятливим для подальшого розвитку.

Демографічні фактори, які впливають на діяльність ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»:

- кількість потенційних споживачів – на разі потенційних споживачів у підприємства є невелика кількість, проте зміни у структурі населення та окремих групах сприяють їх збільшенню;
- потенційна кількість робочої сили велика, особливо на сезонну роботу, на заводі працює багато робітників пенсійного віку та студентів, які проходять практику;
- щодо кваліфікаційних характеристик робочої сили, то вони знаходяться на цілком достатньому рівні для виконання подібного роду робіт.

Економічні фактори, які впливають на діяльність підприємства:

- характер економіки та економічних процесів, які відбуваються зараз, сприяє функціонуванню підприємства та його подальшому розвитку;
- розмір податку є трохи вищим від оптимального розрахункового рівня;
- темп зміни розмірів ринку, на якому працює підприємство розвивається не надто швидко;
- інвестиційні процеси не функціонують, через те, що підприємство поки що займає незначну частку українського ринку, але потенціал для них зростає;
- регулювання цін відбувається на основі економічних досліджень ситуації на ринку;

Природні фактори, які впливають на діяльність підприємства:

- родючість ґрунтів знаходиться на високому рівні;
- погодні умови підходять для такої діяльності підприємства і не наносять шкоди та збитків;
- стан екологічного середовища знаходиться не в найкращому стані через велику кількість подібних виробництв;

- проте територія виробництва розміщена на досить великій відстані від забрудненого середовища, важкої металургії тощо – це звичайно є добрим показником в оцінці підприємства;
- підприємство розміщене близько до місцезнаходження сировини, яка йде на переробку.

Щодо науково-технічних факторів, то це:

- рівень автоматизації та механізації низький, через те, що більшість функцій здійснюється вручну, а обладнання потребує оновлення;
- підприємство на даний момент не встигає за розвитком технологій, які з'являються у підприємств-конкурентів.

Політичні фактори, які впливають на діяльність підприємства:

- існує деяка лібералізація митної політики в комплексі з її практичною реалізацією;
- законодавство сприяє розвитку галузей і діяльності нашого підприємства.

Щодо культурних факторів, то зараз розвивається тенденція на споживання натуральної та вітчизняної продукції, в тому числі фруктових соків, овочів та фруктів. Це здійснює позитивний вплив на діяльність підприємства.

Отже, проаналізувавши всі фактори маркетингового макросередовища, можна зробити висновок, що у найближчій перспективі вони сприятимуть розвитку підприємства і не заважатимуть зростанню його рентабельності.

2.2 Вивчення споживчих мотивацій купівлі товарів методом Кано

Багато науковців приділяли велику увагу дослідженням мотивам покупки. В 1923 році професор Гарвардської школи бізнесу Д. Старч, спеціаліст в області бізнес-психології склад один із перших списків нестач людини [11, с. 69]. Приділяли велику увагу Г. Мюррей, А. Маслоу, Д. Маккліланд, Дж. Кейнс, Л.

Еббот, А. Петровський, Е. Фромм, Б. Ломов, У. Макдаугол, К. Платонов, М. Рокич, С. Шварц, Н. Кано та ін.

Проводячи дослідження поведінки споживачів продукції «зелений горошок консервований» на ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» було використано метод Кано.

Вважається, що модель Н.Кано є досить вдалою моделлю. Застосування моделі Н. Кано дає змогу визначити, які характеристики ТМ «Крят» є для споживачів найважливішими і відсутність яких призведе до відмови від покупки, а які характеристики споживач навіть не сподівається отримати. До переваг цього методу можна віднести простоту та швидкість проведення опитування, легкість обробки даних.

На основі проведеного опитування серед респондентів встановлено мотиви покупки зеленого горошку.

До мотивів відносяться:

- смак;
- якість;
- безпека;
- зручність використання;
- економія часу (наявність в торговельній точці);
- здоров'я;
- різноманіття смаків;
- економія коштів;
- рекламне переконання в місці продажу;
- свобода вибору смаків;
- пошук нових вражень від смаків;
- привабливість упаковки ;
- імідж компанії;
- натуральність;

Респонденти оцінили рівень виконання мотиву (A_i). Величину A_i , що представляє собою оцінку відповідного мотиву, як правило, визначають за 7-бальною шкалою зі значеннями від «невиконання» до «виконання».

Наприклад: Наскільки вам важлива наявність привабливості упаковки в продукті?

невиконання ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ виконання
 привабливість -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 привабливість

Такі оцінки виставляються по усім мотивам, визначеним раніше.

Респонденти також оцінили рівень задоволення (B_i). Величину B_i , що представляє собою оцінку задоволення відповідного мотиву, як правило, визначають за 7-бальною шкалою зі значеннями від «незадоволення» до «задоволення».

Наприклад: На скільки ви задоволені привабливістю упаковки ТМ «Крят»?

Незадоволений ___: ___: ___: ___: ___: ___: ___ Незадоволений
 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3

Такі оцінки виставляються по усім мотивам, визначеним раніше.

Загальні бали зведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінювання виконання мотивів

Мотиви	Виконання мотиву (A_i)	Задоволення (B_i)
1. Смак	+3	+2
2. Якість	+1	+2
3. Зручність використання	-2	+1
4. Здоров'я	+2	-1
5. Рекламне переконання в місці продажу	+2	-1
6.Різноманіття смаків	+2	-3
7. Пошук нових вражень від смаків	-2	0

8. Привабливість упаковки	-1	-1
9. Економія коштів	+1	-2
10. Економія часу	0	-1
11. Безпека	+1	+1
12. Імідж компанії	-1	+2
13. Свобода вибору смаків	-1	+3
14. Насолода	+2	+3
15. Натуральність	+3	+3

Джерело: складено автором

Сюпризні мотиви

Базові мотиви



Бажані мотиви

Рис. 2.1. Розподіл мотивів при купівлі консервованої продукції ТМ «Крят» на основі методу Н. Кано

Згідно табл. 2.10 та розподілу мотивів на рис. 2.1 відмітимо, що до базових мотивів відносяться: смак, насолода, якість, безпека, натуральність. До бажаних мотивів відносяться: економія коштів, здоров'я дітей, економія часу, різноманіття смаків. До сюрпризних відносяться: зручність, імідж компанії, свобода вибору смаків, пошук нових вражень від смаків.

Як видно з матриці Н. Кано, мотив привабливість упаковки не входить в жодну групу мотивів, тому на даний мотив потрібно підприємству звернути увагу і використати в подальшій своїй маркетинговій діяльності.

Таким чином, для будь-якого товару, , можливо оцінити найбільш важливі і цінні з точки зору споживача характеристики товару. Методика Кано допомагає підвищити рівень задоволеності клієнтів компанії через вдосконалення найбільш значущих для покупця характеристик, а також сформулювати необхідні передумови для побудови ефективних програм лояльності.

2.3. Аналіз споживчих вимог до товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» методом опитування

Маркетингові дослідження – це збір, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень. Активізація підприємницької діяльності в Україні, забезпечення життєдіяльності діючих і новостворених фірм в умовах розгортання конкуренції на ринку неможливі без попереднього проведення маркетингового дослідження, виявлення сприятливих можливостей і бар'єрів у зовнішньому середовищі, пов'язаних з реалізацією цілей фірми.

Власне цілі і завдання даного дослідження виступають орієнтирами в пошуку необхідних інформаційних джерел – внутрішніх і зовнішніх. Часові межі і масштаб маркетингового дослідження залежать від особливостей об'єктів вивчення, наприклад, ринку товарів довго – чи короткотривалого користування, виробничої чи невиробничої сфери, засобів виробництва з різною тривалістю життєвого циклу виробів, проміжних чи кінцевих товарів виробничого призначення.

Загальні цілі маркетингової діяльності – забезпечення цілей розвитку фірми шляхом проведення ефективної маркетингової політики Цілі для окремих товарів і ринків – отримання прибутку (збільшення обсягу продаж) на визначеному ринку при реалізації конкретного товару. Сукупність заходів маркетингу для окремих товарів і ринків – визначення вихідної ціни на товар; тестування ринку; організація пробних продаж; стимулювання продаж; складування і відвантаження товару; післяпродажне обслуговування; розробка комплексу маркетингових комунікацій.

Найпопулярнішим методом вивчення споживчих мотивів та вимог до товарів підприємства є опитування.

Одним з найбільш поширених методів опитування є анкетування – різновид соціологічного дослідження у формі опитування, яке передбачає самостійне заповнення анкети респондентами.

Ми зробили аналіз споживчих вимог методом опитування .

Дослідження було проведено наступним чином:

1. Визначення маркетингової проблеми :

- Дане анкетування здійснюється для визначення головних проблем пов'язаних з якимись певними недоліками діяльності виробника чи якості продукції, а також визначення найбільшого сегменту споживачів з метою найголовнішого сконцентрування на ньому уваги.

2. Програма дослідження

Цілі :

- Отримати необхідної інформації про сегментацію ринку, що нас цікавить
- Виявити потреби цільової аудиторії

Задачі дослідження :

- Виявити інтенсивність споживання продукції
- Визначити частину лояльних до торгової марки респондентів

Метод отримання інформації:

- Особисте опитування

Об'єкт дослідження :

- Люди, що споживають огірки консервовані ;
- Від 25 до 60 років
- Стать: жін.; чол.
- З середнім рівнем доходу

Вибіркова сукупність :

- Добровільні респонденти, які відповідають критеріям об'єкта дослідження, відібрані в місцях реалізації шоколадної продукції – супермаркетах

Види інструментарію:

- Анкета

Щоб визначити мотивацію клієнтів було питано 20 споживачів в місті Києві щодо «огірків консервованих», так як цей товар є найпопулярнішим на ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (ТМ «Крят) на рахунок їх задоволеності параметрами продукції, яка виражалась в балах від 1 до 10, де 1 зовсім не задоволений(а), а 10 – повністю задоволений(а), а також наведемо в табл. 2.11 результати.

Таблиця 2.11

Ставлення споживачів до параметрів продукції ТМ «Крят»

Параметри продукції	Результати опитування споживачів, бали																				Сума балів	Середній бал			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					
Смак	8	8	8	7	8	1	9	1	0	5	1	0	9	1	7	5	1	5	8	5	1	0	10	135	6,80
Привабливість упаковки	8	7	6	6	9	1	6	1	5	6	6	1	6	8	1	8	7	4	9	5			110	5,50	
Імідж компанії виробн.	7	7	6	5	9	1	9	1	5	8	4	1	9	4	1	8	5	3	4	7			104	5,20	

Термін зберігання	9	9	10	8	9	1	10	5	5	10	8	1	10	9	1	10	10	4	10	7	146	7,30
Широкий асортимент	9	8	6	10	9	1	9	5	5	6	8	1	10	7	1	10	7	4	6	8	130	6,50
Ціна	8	6	9	5	8	5	7	7	5	8	8	6	9	8	1	8	5	4	10	8	135	6,8

З табл. 2.4 бачимо, що середній бал по рівню задоволеності кожною характеристикою продукції підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» дорівнює:

«Смак» – $135/20 = 6,75$;

«Привабливість упаковки» – $110/20 = 5,5$;

«Імідж компанії-виробника» – $104/20 = 5,2$;

«Термін зберігання» – $146/20 = 7,3$;

«Широкий асортимент» – $130/20 = 6,5$,

Під час опитування було виявлено найважливіші характеристики товару, яким надають перевагу споживачі при купівлі огірків консервованих. Результати наведено на рис. 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6

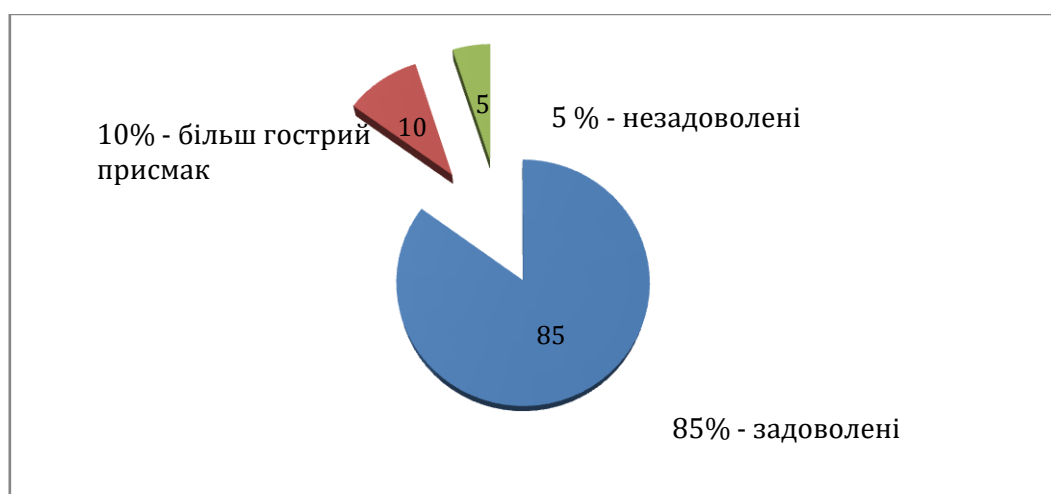


Рис.2.2. Ставлення споживачів до смакових властивостей продукції ТМ «Крят»

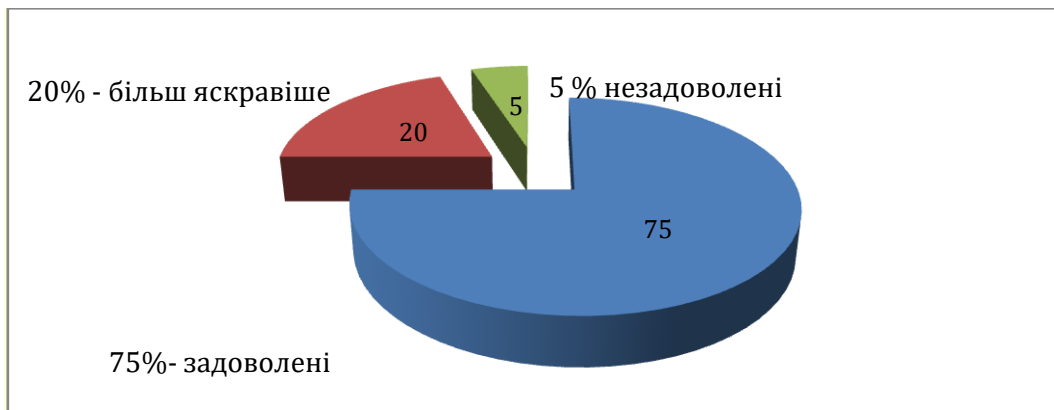


Рис.2.3. Ставлення споживачів до упаковки продукції ТМ «Крят»

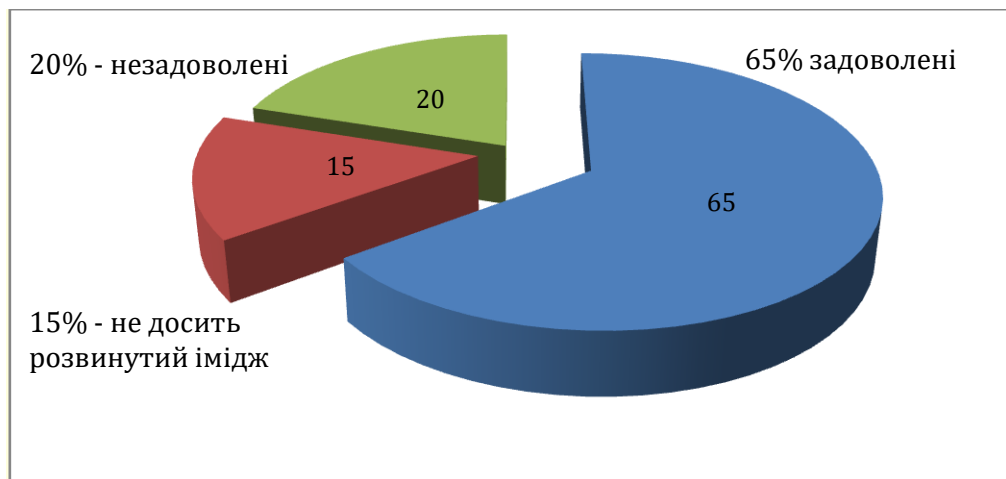


Рис.2.4 Ставлення споживачів до іміджу продукції ТМ «Крят»

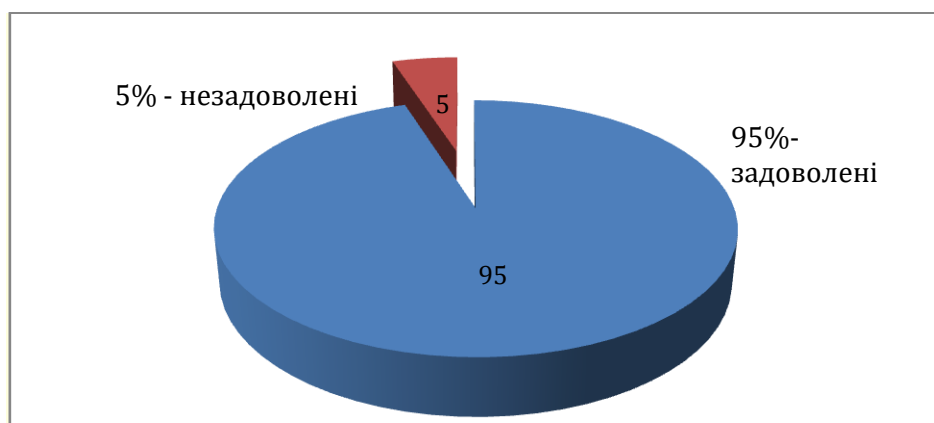


Рис.2.5 Результати опитування споживачів за параметром «Термін зберігання»

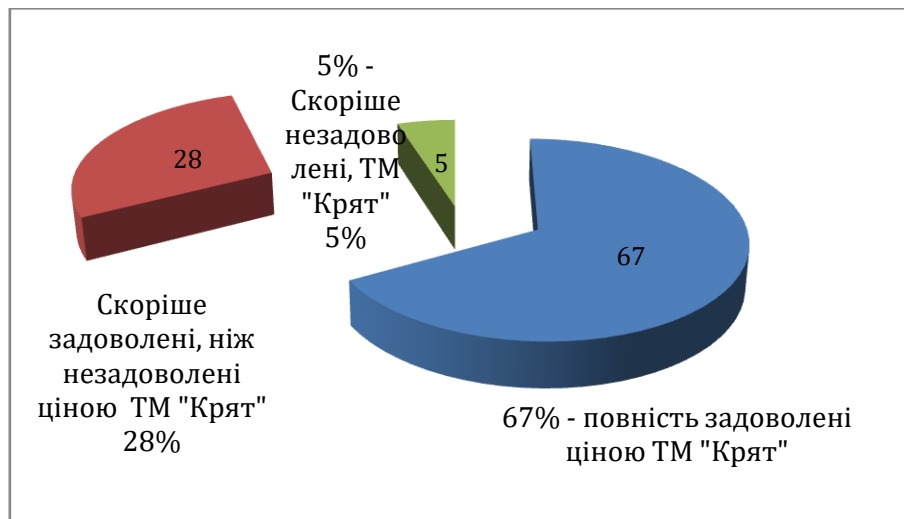


Рис.2.6 Результати опитування споживачів за параметром «Ціна»

Отримані за допомогою дослідження дані являють собою основу для інформування виробників, постачальників, посередників про звички, погляди й потреби широких верств споживачів. В остаточному підсумку, успіх будь-якого дослідження маркетингу залежить від тієї довіри до нього, що зложилось в суспільстві.

Отже, мета дослідження полягає у тому, щоб покращити якості даної продукції, виявити недоліки товару та його збуту, а також переваги якості, сервісу та упаковки конкурентів, проаналізувати основний сегмент збуту продукції, визначити потреби споживачів.

У другому розділі бакалаврської роботи було проаналізовано діяльність ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Зроблена детальна маркетингова характеристика підприємства, що містить як загальну інформацію про підприємство, так і основні економічні показники його діяльності в динаміці, визначено асортимент підприємства та структуру продажів основних асортиментних груп.

Проаналізувавши основні економічні показники діяльності підприємства, можна зробити наступні висновки. Протягом останніх років підприємству не вдалося наростити обсяги виробництва. Підприємство було не в змозі наростити свій виробничий потенціал або розширити сфери діяльності. Тому ефективність

діяльності дещо знизилася, про що свідчить зниження показників рентабельності.

Основними конкурентами ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є: «Чумак», «Ніжин», «Верес», «Хуторок».

На основі методики Н. Кано були досліджені базові, бажані та сюрпризні мотиви купівлі «зеленого горошку» ТМ «Крят». До базових мотивів відносяться: смак, насолода, якість, безпека, натуральність. До бажаних мотивів відносяться: економія коштів, здоров'я, економія часу, різноманіття смаків, рекламне переконання в місцях продажу. До сюрпризних відносяться: зручність використання, імідж компанії, свобода вибору смаків, пошук нових вражень від смаків. Встановлено згідно матриці Н. Кано, що мотив привабливість упаковки не входить в жодну групу мотивів, тому на даний мотив потрібно підприємству звернути увагу.

В роботі було досліджено аналіз споживчих вимог методом опитування, в якому було виявлено ставлення споживачів до параметрів консервованих огірків. До основних параметрів було віднесено: термін зберігання, широкий асортимент, смак.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МОТИВІВ ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

3.1. Основні напрямки мотиваційного впливу на споживачів продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Мотивація являє собою комплекс чинників, що спонукають споживача до тих чи інших дій. Мотиви управляють придбанням товару. Але підприємство має цікавити не власне мотив споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Намір служить вже усвідомленим імпульсом до дії, виконання якого може впливати на деякий час.

Впливати на споживача необхідно як до, так і після виникнення наміри, тому що система намірів та мотивацій досить складна і не завжди піддається логічному причинно-наслідковому аналізу. Мета підприємства полягає в тому, щоб "спровокувати" споживача на придбання продукції.

Тому основними етапами дослідження мотиваційного впливу на споживачів є:

- По-перше, вивчення мотивів поведінки споживача при виборі об'єкта покупки;
- По-друге, розробка засобів впливу на потенційного покупця з орієнтацією його на продукцію підприємства.

Дослідження мотивації споживача починається з виявлення цільової аудиторії - певної сукупності покупців (юридичних і фізичних осіб). Виявивши цільову аудиторію, підприємство визначає, яка саме реакція спостерігається у відповідь на пропозицію продукції, була б для нього найкращою. Звичайно, найбільш бажана реакція - здійснення покупки.

В попередньому розділі було проведено вивчення споживчих мотивацій купівлі товарів методом Кано на ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». За її результатами було виявлено, що споживачі продукції нашого підприємства в більшій мірі незадоволені зовнішнім виглядом товару, а саме його упаковкою. Це питання є досить актуальним для підприємства, адже дизайн упаковки не змінювався з моменту реєстрації ТМ «Крят», а саме з 2001 року. Упаковка – це перше, що бачать споживачі на полицках з товарами. Чим яскравіше та оригінальніше підібрані кольори та графічні елементи, тим більше шансів у товару опинитися в кошику покупця. Тому дизайн упаковки – це важливий стратегічний етап для збільшення продажів.

В другому розділі кваліфікаційної роботи також було проведено опитування споживачів, щодо параметрів продукції, за результатами якої було визначено ставлення споживачів до параметрів продукції ТМ «Крят». Зокрема, необхідно звернути увагу на такі параметри, як імідж компанії та привабливість упаковки .

Отже, на основі проведених досліджень було виявлено слабкі сторони підприємства, над якими потрібно працювати, то без рекламної підтримки тут не обійтись.

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» повинна нагадати про себе вже існуючим споживачам та сповістити про своє існування потенційним. Доцільно буде запропонувати прийняти участь у дегустації нової продукції з новим смаком.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від проведення дегустації нової продукції ТМ «Крят»

Кожній компанії потрібно розвиватись і не стояти на одному місці, а рухатись вгору. ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» дійшли висновку, що потрібно краще дослідити споживчі мотиви та вимоги до продукції

підприємства. Оскільки наше підприємство працює сезонно (в основному влітку) продукт «Консервовані абрикоси» не тільки розширить асортимент продукції та залучить нових споживачів, а й не буде потребувати великих затрат на розширення потужностей виробництва . Щоб мінімізувати ризики ми виводимо на ринок новий товар, який має назву марки, що вже отримала визнання ринку, тобто ТМ «Крят».

В останні роки промоакції відіграють все більшу роль як вузловий елемент підприємницької діяльності.

Дегустація – один із різновидів BTL, метою якого є ознайомлення покупця із смаковими якостями та властивостями продукту, що є хорошим стимулюванням для підвищення рівня продажів товару. Як показує досвід, проведення цього виду промоакції має позитивний вплив на кінцевого споживача, який отримує безкоштовну нагоду спробувати той чи інший продукт певної торгової марки. Дегустація привертає велике число покупців за рахунок безоплатного смакування новим товаром. І поспробувавши один раз, клієнт може вже собі не відмовити у покупці цього в майбутньому. Також великим плюсом такого різновиду реклами є той факт, що людина не ризикує витратити кошти на товар, який є новинкою на ринку.

Переваги проведення дегустації:

- Привернення уваги потенційного покупця
- Стимулювання продажів безпосередньо із торгової точки
- Виділення бренду на фоні конкурента
- Діалог з клієнтом, ознайомлення його із новим товаром
- Ріст продажів за рахунок залучення споживача до участі у смакуванні товару
- Ця реклама є хорошим доповненням до інших маркетингових інструментів
- Споживач має можливість сам переконатись у якості товару, при тому не витрачаючи кошти

- Людина, яка спробує новий товар, стає хорошим інформатором для рекомендацій своїм колегам.

Сьогодні дегустації є найбільш дієвим рекламним важелем просування підприємств на ринок.

За допомогою участі у промоакції підприємство може комбінувати різні інструменти маркетингу: реклама власної організації або продукту; демонстрація послуг; вивчення ринку; презентація новинок; укладення нових контрактів та ін.

Дегустація нового продукту для компанії - це гарна можливість привернути до себе увагу цільової аудиторії, поширити інформацію про організацію, презентувати продукт.

На даний момент часу участь у дегустації для підприємства є одним з найважливіших засобів комунікації зі споживачами та потенційними партнерами. Дегустація дає організаціям прекрасну можливість для встановлення особистих контактів з діловими партнерами і проведення ефективної презентації. Тут виробники в процесі контакту можуть коригувати реакцію співрозмовника на почуте і побачене - адже вони можуть точно зрозуміти його запити і знайти точки дотику взаємних інтересів.

Саме тому для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» пропонується взяти участь у дегустації нового продукту «Консервовані абрикоси» з новим смаком.

Цей захід відкриває широкі можливості для пошуків нових ринків збуту, це прекрасна платформа для зустрічей з потенційними клієнтами, а також можливість нагадати про асортимент продукції ; зміцнити свою позицію на ринку; підтримати впізнання торгової марки та покращити імідж компанії, укласти угоди і контракти. А також можливість дати покупцеві здатність розібратися в перевагах пропонованої продукції.

Крім цього дана рекламна кампанія це чудова можливість для керівництва підприємства дізнатися про нові технології в галузі, які дозволяють підвищити рентабельність підприємства та досягти вищої якості продукції.

Приймати участь у виставці планується протягом 2 днів. Тривалість проведення виставки – 9 годин в супермаркетах . Представлений для проби буде новий продукт «Консервовані абрикоси». «Консервовані абрикоси» будуть представлені в одноразових стаканчиках. Задіяні будуть дві особи, одна для консультації про продукцію, а інша для роздачі буклетів. Територія, на якій розташовуються наші учасники буде оформлена у вигляді столу з плакатами із логотипом підприємства .

Передбачається, що в результаті участі у дегустації збільшаться обсяги продажу та досліджено основні мотиваційні чинники, якими керується споживач при купівлі.

Збільшення обсягів збуту продукції дозволить ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» отримати додатковий прибуток та поліпшити основні показники своєї діяльності.

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» прийматиме участь у дегустації протягом двох днів. Для цього нам необхідно два промоутери. Оплата праці промоутерів погодинна і складає 25 грн. за годину кожному, працюватимуть вони за два дні 18 годин, відповідно кожен з них отримає 450 грн. учасникам виставки будуть роздаватися буклети в яких буде описана історія підприємства, а також асортимент продукції та інша інформація про ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».. Біля столу на якому буде представлена ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» будуть розташовуватися плакати на яких буде зображено підприємство, його історія та сьогодення, а також процес виробництва продукції. Дані по цим та іншим витратам наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на проведення дегустацій

	Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1	Буклети, шт.	200	1,5	300

2	Зарплата персоналу	2	450	900
3	Одноразовий посуд	300	0,10	30
4	Консервовані абрикоси бан.	300	17	5100
5	Оренда столика і місця в магазині	2	150	300
6	Плакати, шт.	2	300	600
	Всього			7230

Отже, як видно із табл.3.1. необхідно 7,230 тис. грн. для участі в даній дегустації. Для підприємства ПрАТ«Білоцерківський консервний завод» ця сума є цілком прийнятною. Участь у промоакції має сприяти збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманню додаткового прибутку як під час проведення дегустації, так і надалі.

Отже, після впровадження заходу «Дегустація» ПрАТ«Білоцерківський консервний завод» очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів збуту своєї продукції. Спрогнозувати зростання обсягу реалізації продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» будемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	525	475	440	540	450	575	460

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{під}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i , млн. грн.	525	475	440	540	450	575	460
2. Сумарні значення оцінок експертів	3465						
3. $O_{\text{сеп}}$	495						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	30	-20	-55	45	-45	80	-35
ΔO^2	900	400	3025	2025	2025	6400	1225
$\Sigma \Delta O^2$	16000						

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

$$O_{\text{сеп}} = (525 + 475 + 440 + 540 + 450 + 575 + 460) / 7 = 495 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O)^2}{n}} = \sqrt{\frac{16000}{7}} = 47,81$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = \frac{47,81}{495} \times 100\% = 9,66 \%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 475 тис. грн. як середнє значення ряду: 440, 450, 460, 475, 525, 540, 575, де песимістичне (найменше) значення (П) – 440, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 575.

Розраховуємо прогностичні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення дегустацій:

$$\text{ОП} = (\text{О} + 4 * \text{В} + \text{П}) / 6 = (575 + 4 * 475 + 440) / 6 = 485,83 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$485,83 \text{ тис. грн} / 58549 \text{ тис. грн} * 100\% = 0,83 \%$$

де 58549 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2018 рік (табл. 2.5).

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

$$58549 + 485,83 = 59034,83 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 53939,0 тис. грн. (табл. 2.1).

Постійні витрати (19,99%) – 10785 тис. грн., змінні (80,01%) – 43154 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$43154 * 0,83 / 100 = 358,18 \text{ тис. грн.}$$

Промо-акція потребує витрат у розмірі 7,23 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 358,18 + 7,23 = 365,41 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$53939 + 365,41 = 54304,41 \text{ тис. грн.}$$

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

$$\Delta \text{Пр} = 485,83 - 365,41 = 120,42 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$4610 + 120,42 = 4730,42 \text{ тис. грн.}$$

де 4610 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.5).

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$120,42 * (1 - 0,18) = 98,74 \text{ тис. грн.}$$

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

$$2204 + 98,74 = 2302,74 \text{ тис. грн. ,}$$

де 2204 тис. грн. – базове значення чистого прибутку (табл. 2.5).

Наведемо очікувані результати від проведення дегустації в табл. 3.4

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення дегустації, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	485,83
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	365,41
Приріст прибутку від реалізації продукції	120,42
Приріст чистого прибутку	98,74

Отже, внаслідок проведення дегустації чистий дохід від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 485,83 тис. грн.. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 365,41 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 120,42 тис. грн., а чистий прибуток – на 98,74 тис. грн. і складе 2302,74 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники роботи ПРАТ«Білоцерківський консервний завод»

Очікувані результати від впровадження дегустації нової продукції у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.4), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.5.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{на\ 1\ грн.ЧД(В)} = ПВ/ЧД(В)*100$):

$$54304,41 / 59034,83 * 100 = 91,99\text{коп.};$$

2. Рентабельність продаж (P_2) = $ЧПр/ЧД(В)*100$:

$$2302,74/ 58786,83* 100 = 3,92\%$$

3. Рентабельність продукції (P_1) = $Пр/ПВ*100$:

$$4730,42/ 54304,41 * 100 = 8,71\%$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Показники	Один. виміру	База	Проект	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	58549	59034,83	485,83	0,82
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	53939	54304,41	365,41	0,67
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	4610	4730,42	120,42	2,55
4. Чистий прибуток	тис. грн.	2204	2302,74	98,74	4,29
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,13	91,99	-0,14	-0,15
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,76	3,92	0.16	x
7. Рентабельність продукції	%	8,55	8,71	0.16	x

Джерело: розроблено автором

Отже, зробивши відповідні розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 485,83 тис. грн. і проектне його значення становитиме 59034,83 тис. грн. Повні витрати зростуть на 365,41 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 120,42 тис.

грн..Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на -0,14 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 4,29% і складе 2302,74тис. грн., що на 98,74 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ПрАТ«Білоцерківський консервний завод», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

У третьому розділі бакалаврської роботи розглянуто основні напрямки мотиваційного впливу на споживачів продукції підприємства .

Запропоновано захід, спрямований на покращення роботи зі споживачами ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», а саме дегустація нового продукту – «Консервовані абрикоси».

.

ВИСНОВКИ

В ході написання кваліфікаційної роботи виявлено, що є певна проблема у вивченні мотивацій споживачів до придбання товару. І досі відсутні достатня методологія і методи аналізу мотивації. Вся справа в тому, що при описі мотивації до придбання товару нерідко плутають поняття “мотив” і “мотивація”.

На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації про товар, оцінка варіантів, кінцеве рішення про купівлю, реакція на покупку.

Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів: зовнішні фактори; фактори особливостей організації; фактори міжособистих відносин; фактори індивідуальних особливостей персоналу.

В кваліфікаційній роботі було проведено дослідження методом Кано, для оцінки ставлення споживачів до параметрів продукції було використано метод опитуванн, нормативно-оціночний метод постановки цілей при визначенні заходів для покращення параметрів та якості продукції.

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (ТМ Крят) – це одне з найбільших підприємств по виробництву консервів у Київському регіоні. Близько 80% продукції підприємства йде на експорт закордонним споживачам. ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» немає чітко визначеної організаційної структури маркетингу. Діяльність підприємства є рентабельною, проте даний показник є не надто високим (3,76% у 2018 р.). Можна побачити також зниження рентабельності продукції з 11,6% у 2017 р. до 8,55% у 2018 р., це пояснюється зниженням прибутку від реалізації на 9 тис.грн. (на 0,19%) та чистого прибутку на 479 тис. грн. (на 17,85%) та вказує на негативну тенденцію.

В ході кваліфікаційної роботи було проаналізовано асортимент підприємства та виявлено, що він є досить глибоким, але недостатньо широким. Динаміка виробництва за останній рік показує від'ємні значення.

За результатами аналізу, коефіцієнт раціональності структури асортименту склав $0,74 > 0,6$, що свідчить про високий рівень раціональності асортименту на ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Основною місією ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є задоволення потреб населення в якісній консервній продукції, то в кваліфікаційній роботі було проведено аналіз аналіз споживчих вимог до товарів підприємства. В ході опитування було визначено, що найпривабливішими для споживачів стали показники смаку та термін зберігання. Основним недоліком визначено зовнішній вигляд упаковки продукції.

В другому розділі кваліфікаційної роботи на основі методики Н. Кано були досліджені базові, бажані та сюрпризні мотиви купівлі «зеленого горошку» ТМ «Крят». До базових мотивів відносяться: смак, насолода, якість, безпека, натуральність. До бажаних мотивів відносяться: економія коштів, здоров'я, економія часу, різноманіття смаків, рекламне переконання в місцях продажу. До сюрпризних відносяться: зручність використання, імідж компанії, свобода вибору смаків, пошук нових вражень від смаків. Встановлено згідно матриці Н. Кано, що мотив привабливість упаковки не входить в жодну групу мотивів, тому на даний мотив потрібно підприємству звернути увагу.

Тому, головне завдання полягає у тому щоб більше споживачів було даного підприємства та для поінформованості споживачів про фірму і її асортименті було розроблено дегустацію нового товару «Консервовані абрикоси» у супермаркетах. Це завдання є не що інше, як пошук мотивів і бажань споживачів, з тим, щоб відгукуватися на них і задовольняти їх повністю або частково, попутно формуючи нові потреби і нові бажання.

Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 485,83 тис. грн. і проектне

його значення становитиме 59034,83 тис. грн. Повні витрати зростуть на 365,41 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 120,42 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на -0,14 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 4,29% і складе 2302,74 тис. грн., що на 98,74 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Перспективні плани розвитку емітента полягають у збільшенні обсягів виробництва, вивчення споживчих мотивів, залучення нових клієнтів, покращенні якості продукції. Компанія дбає про кожного споживача і прагне відповідати потребам і вимогам кожного з них.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анурін В. Маркетингові дослідження споживчого ринку / Анурін В., Муромкіна І., Євтушенко Є. СПб.: Пітер, 2006. 270 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Балабанова, Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. для студ. ВНЗ. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 336 с.
4. Бачевський Б.Є., Заблудська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства: навч. підруч. Київ: Центр учбової літератури, 2009, 400 с.
5. Білявський І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз. М.: «Фінанси та статистика», 2001 . 321 с.
6. Васильєв Г.А. Поведінка споживачів. Учб.посібн. Вузівський підручник, 2004. 240 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 515 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
9. Голубков Є.П.: "Маркетинг: стратегія, плани, структури", М., 2004р.
10. Гончарук А.Я., Павленко В.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: навч. посіб. у тестах. Київ: КНЕУ, 2002. 314 с.
11. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: Світовий досвід, вітчизняна практика: навч. Посібник Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
12. Енджел Д., Блекуелл Р., Мініард П. Поведінка споживачів - СПб: Пітер Ком, 1999
13. Ізмайлова К.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: МАУП, 2001. 253 с.
14. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. 284 с.

15. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД Університетська книга. 2005, 334 с.
16. Кара А. М. Маркетингові дослідження: учеб.-метод. посібник / Кара А. Н., Скорніченко М. М., Кузнєцова Є.Ю. - Тольятті: Вид-во ПВГУС, 2008. 275 с.
17. Кузнєцов А. Методика оцінки характеру поведінки споживачів / / Економіка України. 2006 . № 8. С.41-47.
- 18 . Козлов В.А. Реклама в системі маркетингу. М: 2007 р.
19. Колесніков О.В. Маркетинг: Навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2006. 144 с.
20. Корінев В. Дослідження мотивацій споживачів шляхом тестування цін / / Економіка
21. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент» / под.ред.Л.А.Волковой, Ю. М. Каптуренского - СПб.: Пітер ,10-видання, 2001.
22. Красноносова Є. Споживчий попит на вироблені товари / / Бізнес-Інформ. 2004 . № 11-12. С.77-80.
23. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Львів: Вид. НУ “Львівська політехніка”, 2008. 532 с.
24. Лаврентьєва Л.С. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Харківський політехнічний інститут. Харків, 2008. 247 с.
25. Лашкова Є.Г. «Маркетинг: практика проведення досліджень»: навч. посібник для вузів / Е.Г.Лашкова, А. І. Куценко, 2008-240с.
26. Липсиц І.В. Комерційна діяльність: посібник. Миколаїв: НУК ім. Макарова, 2007. 213 с.
27. Литвиненко Я.В. Сучасна товарна політика: навч.посіб. Київ: МАУП, 2001. 152с.
28. Матанцев, О.М. Ефективність реклами . М.: Фін-прес, 2002. 416с.
29. Мелентьєва Н.І., Бічун Ю.А. Маркетингові комунікації (теоретичні та методичні основи) / Під ред. Г.Л. Багієва: Навчальний посібник. СПб.: Вид-во СПбГУЕФ, 2001.

30. Момот А.І. Менеджмент системи якості: підручник. Донецьк: Норд-Пресс, 2005. 320 с.
31. Наумов В.Н. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. СПб.: Вид-во СПбГУЕФ, 2002.
32. Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб./ Конверський А.Є. та інші. Київ: ЦУЛ, 2010. 352 с.
33. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2010. 1056 с.
34. Павленко А. Ф. Маркетинг: Монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 332 с.
35. Павленко А. Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 584 с.
36. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
37. Пустовойт О. Удосконалення системи поводження споживчих товарів // Економіка України. 2003 . № 11. С.28-33.
38. Салимова, Т.А. Управление качеством: Учебник. Москва: Омега-Л, 2013. 376 с.
39. Салухіна Н.Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів та послуг: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 426 с.
40. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : Підручник. Київ: Знання, 2005. 764 с.
41. Светуцьков С.Г. Методи маркетингових досліджень. Навчальний посібник. - СПб.: Видавництво ДНК, 2003.
42. Белявцев М. І. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу://<http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/395/1/Artuhov.pdf>
43. Васильєва Р.Є. Ринок товарів та послуг [Електронний ресурс].– Режим доступу:// <http://www.hachimansenbei.tk/>
44. Куць В. Методи оцінювання рівня якості продукції / Режим доступу <http://www.vuzlib.su/articles/5818>

45. Назаров Д.М., Скороходова Л.А. Компаративный анализ корпоративных маркетинговых стратегий развития предприятия на основе изучения его ассортиментной политики / Д.М.Назаров, Л.А.Скороходова // Режим доступа: <http://scientific-notes.ru/pdf/018-011.pdf>.

46.Офіційний сайт ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» URL: <https://2614-ua.all.biz/> (дата звернення: 11.01.2020).

47.Офіційнийсайт Stockmarket URL :<https://stockmarket.gov.ua/>

48.Офіційний сайт SMIDA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smida.gov.ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Звіт про фінансові результати діяльності підприємства

Стаття	Код рядка	За 2017 рік	За 2018 рік
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	36407	49334
Валовий прибуток:			
- прибуток	2090	8197	9215
- збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	1522	1595
Адміністративні витрати	2130	3360	4240
Витрати на збут	2150	218	365
Інші операційні витрати	2180	1878	2340
Фінансові результати від операційної діяльності:			
- прибуток	2190	4263	3865
- збиток	2195	0	0
Доход від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	28	0
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	(1020)	(1180)
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
- прибуток	2290	3271	2685
- збиток	2295	0	0
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	2300	-588	-481
Чистий фінансовий результат:			
- прибуток	2350	2683	2204
- збиток	2355	(0)	(0)

Стаття	Код рядка	За 2017 рік	За 2018 рік
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності:			
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	33541	37506
Повернення податків і зборів У тому числі податку на додану вартість Цільового фінансування	3005	4307	6076
	3006	4307	6076
	3010	91	190
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	22537	29628
Надходження від повернення авансів	3020	15	265
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	28	0
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	0	0
Надходження від операційної оренди	3040	0	0
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	262	98
Витрачання на оплату: Товарів (робіт послуг) Праці	3100	(47417)	(56309)
Відрахувань на соціальні заходи	3105	(7360)	(9419)
Зобов'язань з податків і зборів	3110	(2168)	(2913)
	3115	(2518)	(3871)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(313)	(0)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(0)	(0)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(0)	(0)
Інші витрачання	3190	(737)	(699)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	581	552
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Витрачання на придбання: Фінансових інвестицій	3255	(0)	(0)
Необоротних активів	3260	(264)	(225)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-264	-225
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	0	0
Залишок коштів на кінець року	3415	729	400