

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Шеремет О.О.  
(прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Петухова О.М.  
(прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: **Оцінювання й підвищення рівня задоволеності споживачів  
продукцією підприємства****

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

Талаш Анна Миколаївна

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник

Скригун Наталія Петрівна  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

Іванюта Т.М.  
(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  
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

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Талаш Анни Миколаївни

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

1. Тема роботи: Оцінювання й підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства  
керівник проекту (роботи) Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом вищого навчального закладу від 10.02.2020 р. № 109-КС
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 29.05.2020 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти оцінювання рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства. Розділ 2. Дослідження рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення рівня задоволеності продукцією підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», Зведені результати опитування для розрахунку та побудови інтеграційної моделі ідеальної точки, Результати розрахунку зваженого показника рівня задоволеності споживачів для ТМ «Крят», Результати розрахунку зваженого показника рівня задоволеності споживачів для ТМ «Ніжин», Очікувані результати від проведення рестайлінгу, Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

## 6. Консультанти розділів проекту (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.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	12.02.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	26.02.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні аспекти оцінювання рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства»	12.03.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»»	26.03.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо підвищення рівня задоволеності продукцією підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»»	12.04.2020	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	18.05.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	28.05.2020	Виконано

**Здобувач** \_\_\_\_\_  
( підпис)

Талаш А.М.

**Керівник** \_\_\_\_\_  
( підпис)

Скригун Н.П.

## АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні аспекти оцінювання рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства. Встановлено основні чинники, які впливають на задоволеність споживачів. Досліджено сутність поняття «споживча задоволеність», а також методи, за якими розраховується її рівень. Проведено аналіз досліджуваного підприємства, основних показників його діяльності. З метою оцінки рівня задоволеності споживачів його продукцією в роботі використано такі методи: ідеальної точки, опитування споживачів з використанням бальної оцінки, визначення індексу задоволеності.

На основі отриманих даних з результатів дослідження обрано напрями та заходи, які допоможуть підприємству підвищити рівень задоволеності споживачів, а також розраховано вплив заходу на основні показники підприємства.

В роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Excel .

Кваліфікаційна робота викладена на 78 сторінках (без додатків), містить 3 розділи, 24 таблиці, 8 рисунків, 5 формул, 4 додатки та 50 літературних джерел.

*Ключові слова:* маркетинг, споживач, рівень задоволеності споживачів, параметри продукції, асортиментна група, індекс споживчої задоволеності.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти оцінювання рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства	10
1.1. Сутність та критерії оцінювання рівня задоволеності споживачів	10
1.2. Методичні підходи щодо оцінювання рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства	16
Висновки до розділу 1	24
Розділ 2. Дослідження рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	26
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	26
2.2. Дослідження рівня задоволеності споживачів шляхом бальної оцінки	32
2.3. Визначення ставлення споживачів до продукції підприємства методом ідеальної точки	43
2.4. Аналіз споживчої задоволеності на основі індексу CSI	48
Висновки до розділу 2	54
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення рівня задоволеності продукцією підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	57
3.1. Основні напрями підвищення рівня задоволеності споживачів продукції підприємства	57
3.2. Рестайлінг упаковки та логотипу торгової марки	59
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу	60
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу	61
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження	

заходу	63
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	67
Висновки до розділу 3	68
Висновки	70
Список використаної літератури	74
Додатки	

## ВСТУП

Розуміння рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства допомагає орієнтуватись у її подальшому створенні та процесі збуту. Оцінювання рівня задоволеності та її детальний аналіз у подальшому сприяє пошуку найкращих рішень для створення високоякісного продукту і його поліпшення за критеріями, які висунуть самі споживачі.

*Актуальність* теми обумовлена тим, що велика кількість українських виробників не звертає належної уваги на скільки споживачі задоволені їх продукцією, а тому покращення вироблених товарів або процесу виробництва не слід очікувати. Тому оцінювання рівня задоволеності споживачів є необхідною дією у процесі виробництва, яка допоможе виробникам розумітися на споживчих потребах і бажаннях, звертати на них увагу, коригувати свою роботу, з легкістю виходити на нові ринки і підвищувати рівень збуту.

Обґрунтуванням та дослідженням даного питання займались багато відомих іноземних вчених, а саме: Блекуелл А., Мініард П., Мінор М., Омар Н. А., Роше Г., Сельф Б., Ханна Р., Хілл Н., Х'юбер М.

Вітчизняні вчені також розглядали це питання у своїх роботах, зокрема: Бондаренко С., Величко Н. Ю., Динник О. Д., Залого В. А., Наумова О. Е., Прокопенко О. В., Руденко М., Чорний А. Ю., Шварц П. та багато інших.

Однак важливо розуміти, що між науковою думкою вчених, їх науково-технічними розробками та застосуванням на практиці існують певні розбіжності, зокрема, недостатньо вивченим залишається питання про існуючі та можливі методи оцінки задоволеності споживачів та які фактори, ресурси і аспекти поведінки споживачів є найдієвішими у процесі підвищення рівня споживчої задоволеності.

*Метою* кваліфікаційної роботи є розроблення заходів та пропозицій щодо підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Згідно з поставленою метою у кваліфікаційній роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- досліджено сутність та критерії оцінювання рівня задоволеності споживачів;
- проаналізовано методичні підходи до оцінювання рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства;
- визначено рівень задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» різними методами;
- проаналізовано залежність між рівнем задоволеності споживачів та їхнім бажанням купувати продукцію підприємства;
- розроблено практичні рекомендації для підвищення рівня задоволеності споживачів.

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи є процес оцінювання рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

*Предметом* дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади підвищення рівня задоволеності споживачів продукції підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною основою та методичною базою кваліфікаційного дослідження виступають фундаментальні положення сучасної економічної теорії, теорії маркетингу, поведінки споживачів, наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. При вирішенні поставлених у роботі завдань використовувались загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: узагальнення для обґрунтування понять «задоволеність» і «споживча задоволеність» та визначення факторів, які здійснюють вплив на процес управління задоволеністю споживачів продукції підприємства; традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг

відгуків споживачів), аналіз виробничої та фінансової діяльності (аналіз фінансових та економічних показників, показників асортименту).

Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування та анкетування. Завдяки цим методам можна отримати релевантні свідчення про продукцію і рівень задоволеності, який отримується при її споживанні.

*Інформаційною базою* кваліфікаційної роботи є законодавчі та нормативні акти Кабінету Міністрів України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали наукових конференцій, а також власні дослідження і результати їх обробки. У ході дослідження вивчено та узагальнено вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, що стосуються маркетингових досліджень рівня задоволеності споживачів та способів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а також окремі дані статистичної звітності підприємства.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 78 сторінок, включаючи 25 таблиць, 8 рисунків. Список використаної літератури (50 найменувань) – 5 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ І ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та критерії оцінювання рівня задоволеності споживачів

Робота будь-якого підприємства має повністю орієнтуватись на споживача, його потреби та рівень його задоволеності. Дотримуючись такого принципу можна легко завоювати цільову аудиторію та отримувати високий кінцевий дохід. «Задоволеність споживача» є важливим терміном у маркетинговій науці і має різнобічні роз'яснення (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

#### Підходи до тлумачення поняття «задоволеність споживача»

Автор	Визначення поняття «задоволеність споживача»
Ж.-Ж. Ламбен [ 21, с. 482-485]	Задоволеність споживача – це відчуття, яке виникає у споживача під час порівняння якості придбаного товару чи послуги зі своїми очікуваннями щодо нього.
Ф. Котлер, Г. Армстронг [19, с. 65-66 ]	Задоволеність споживача – це показник, який відображає ступінь подібності характеристик (властивостей) товару, суб'єктивно сприйнятих споживачем, з очікуваннями, що пов'язані з цим же товаром.
Хіл Н, Мак-Дуголл Р. [40, с.10-12 ]	Задоволеність споживача – це показник того, наскільки «сукупний продукт» певного підприємства співвідноситься з набором потреб та бажань споживача.
Дж. Иган [ 16, с.15]	Задоволеність споживача – це логічна та водночас емоційна оцінка споживачем рівня обслуговування, яка виникла на його особистому досвіді, який він отримав під час всіх епізодів його взаємин з постачальником.

Reichheld F. F. [48, с.4-5 ]	Задоволеність споживача – це показник, який пов’язаний з суб’єктивним сприйняттям споживачем власних емоцій. Емоції стають функцією підтвердження очікувань досвідом споживання та співвідношення витрат та результату. І в кінцевому результаті – позитивне піднесення на фоні здійснення або розчарування відсутністю бажаного.
Hunt Н.К.[46]	Задоволеність споживача – оцінка споживачем своїх емоцій.
Bearden W.O., Teel J.E. [44, с.21-28]	Задоволеність споживача – це позитивний результат від використання обмежених ресурсів.
Omar, N. [47, с. 33-35 ]	Задоволеність споживача – індивідуальна, суб’єктивна оцінка.
Тарелкина Т.В. [38]	Задоволеність споживача – загальна оцінка досвіду клієнтів компанії по придбанню, використанню продукції, сервісів чи послуг, які надає ця компанія.
Словник маркетингових рівнів [37]	Задоволеність споживача – це загальна позиція споживача по відношенню до товарів після їх придбання.

*Джерело:* складено автором на основі [21,19, 40,16,44,48, 47, 46, 38, 37]

Найвищим рівнем задоволеності можна назвати момент, коли споживач усвідомлює те, що придбаний товар чи послуга перевершили його власні очікування.

Вважаємо, що задоволеність варто розглядати з точки зору психології та маркетингу. У першому випадку вона описується як психологічний стан людини, яке з’являється після усвідомлення досягнення бажаної мети. У маркетингу під задоволеністю розуміється ступінь відповідності очікуванням споживачів. Поняття задоволеності споживачів є комплексним, так як визначається величезним числом факторів. Задоволеність – це певна

характеристика, яка враховує відповідність товару або послуги очікуванням покупця.

Відоме правило Парето говорить: 20% клієнтів приносять 80% прибутку. Відповідно виділення і збереження цієї групи покупців представляє цінність для підприємства. Важливо враховувати те, що залучення та подальше утримання нового споживача обходиться в кілька разів дорожче, ніж збереження існуючих клієнтів [3, с. 53-66].

Виділяють ряд причин, за якими підприємства повинні приділяти особливу увагу задоволеності споживачів:

- задоволені споживачі розповідають про свій позитивний досвід і враження п'яти і більше знайомим;

- незадоволені в свою чергу діляться своїм негативним враженням свого оточення в середньому 16 разів;

- залучення нового споживача обходиться в 5 разів більше витрат, ніж для утримання наявного [6, с.35-37].

Споживча задоволеність є явищем комплексним, яке виникає під впливом наступних факторів:

1. задоволеність від реалізованої потреби;
2. задоволення від процесу (покупки, експлуатації);
3. задоволеність від результату (покупки, використання, застосування);
4. задоволення від отримання позитивної оцінки до своєї покупки від інших представників цільової аудиторії, знайомих, родичів;
5. задоволеність від причетності до саме цієї групи цільової аудиторії [9, с.164-166].

Також варто звернути увагу на те, що споживча задоволеність з часом зменшується і саме через це споживачі готові здійснювати придбання нових (оновлених) товарів і йти на контакт з продавцем задля отримання нової продукції чи послуг. Але існує відповідна закономірність, яка виражається таким чином: якщо задоволеність споживача зберігається на довгий час, то

наступну покупку він зробить не скоро. Проте це практично не стосується харчової продукції.

Вчені стверджують, що існує прямий зв'язок між задоволеністю та лояльністю. Але наявність задоволеності не гарантує формування лояльності. Задоволеність споживачів – це скоріше умова або передумова появи лояльних клієнтів.

Зв'язок між задоволеністю та лояльністю можна визначити через значущі для споживача властивості товару і додаткових послуг. Важливо також враховувати: параметри, пов'язані з задоволеністю від покупки; параметри, які не пов'язані з товаром, але характеризують відносини між клієнтами та підприємством. Перші характеристики легко скопіювати, і вони припускають наявність раціонального підходу для прийняття рішення про покупку. У цьому випадку може виникнути помилкова лояльність, лояльність через низьку ціну товару/послуги, вимушена лояльність або на основі зручності (торгова точка розміщена поруч з будинком або місцем роботи). Ті параметри товару, які не пов'язані з його основними властивостями, але характеризують взаємини компанії і споживачів називаються емоційними вигодами. Споживач від покупки і використання товару отримує певні позитивні емоції, які закладаються в його підсвідомості. При появі наміру скоїти наступну покупку у пам'яті відразу згадується сприятливий досвід спілкування з компанією. Відповідно клієнт повертається туди ж за новим товаром або послугою [43,с.53-66].

Емоційні вигоди повинні асоціюватися у споживача з брендом або торговою маркою, і це те, що не можна скопіювати, а лише отримати в ході ефективної роботи з клієнтами. При першій згадці товару або послуги у клієнта має з'явитися в голові назва або образ бренду, компанії. Задоволеного клієнта перетворити в лояльного можна і потрібно, головне тут – підібрати ефективний маркетинговий інструмент для досягнення цієї мети.

Також важливо, щоб задоволеність споживача була повною, а не частковою, адже може виникнути ситуація задоволеності товаром, але не задоволеності процесом придбання товару [20, с. 71-81].

Отже, з цього можна зробити такий висновок, що задоволеність споживачів є важливою передумовою формування лояльності споживачів продукції підприємства і надалі довгострокових прибутків. Таку закономірність показує ланцюг прибутку або інакше кажучи модель віддачі взаємовідносин.

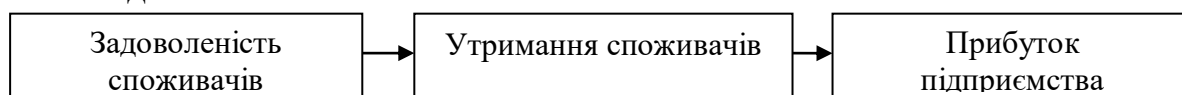


Рис. 1.1. Ланцюг прибутку підприємства

*Джерело:* складено автором на основі [16, с.224]

З рис. 1.1. бачимо, що задоволеність споживачів продукцією підприємства прямолінійно впливає на створення та зростання прибутку компанії.

У наш час підприємства вкладають значні обсяги фінансових ресурсів у різноманітні програми лояльності задля утримання постійних та потенційних споживачів і в кінцевому результаті збереженні та зростанню обсягів прибутку. Тому зараз дуже важливо регулярно проводити маркетингові дослідження та аналіз споживчих потреб, регулювати якість і продаж продукції або послуг під отримані від дослідження результати. І згодом проводити оцінку рівня задоволеності споживачів вже в удосконаленій продукції чи послугах [5, с.331-336].

Підприємства визначають та аналізують отримані цифрові значення показників задоволеності споживачів. Проводять оцінку динаміки змін, які відбуваються, порівнюють з показниками аналогічних підприємств-конкурентів у певній галузі. Отримана інформація дає можливість розставити пріоритети та обрати напрямок розвитку компанії в майбутньому. Для того, щоб досягнути високий рівень задоволеності споживачів та завоювати їхню

довіру до продукції, підприємства сучасності використовують весь арсенал маркетингових інструментів і засобів.

Е. Демінг з приводу цього висловлювався так: «Нам абсолютно недостатньо мати споживача, який просто задоволений. Незадоволений споживач, звичайно, просто піде від нас. Але, на жаль, задоволений споживач також може піти, вважаючи, що він трохи втратить, а зате може придбати щось краще. Прибуток у бізнесі приходиться від справжніх покупців, споживачів, які хваляться вашим продуктом або послугою і які приводять до вас своїх друзів» [12, с. 36-43].

Формула успіху будь-якого підприємства (компанії) містить в собі три основні складові = ціна + якість + сервіс. До складової «сервіс» належать інформування та консультування споживачів, швидка обробка скарг, які можуть виникнути, а також внесення коригувань у діяльність підприємства. Зі сторони споживачів дуже важливим критерієм оцінки роботи підприємства (компанії) є вміння швидко реагувати, діяти та розв'язувати проблеми [11, с.117-134].

Існує декілька методів оцінки задоволеності:

- бальна оцінка за шкалою (5-ти, 10-ти-бальна шкала);
- метод розрахунку «ідеальної точки»;
- оцінка на основі мультиатрибутивної моделі товару (наприклад, мультиатрибутивної моделі товару М. Фішбейна);
- розрахунок індексу задоволеності споживача (Customer Satisfaction Index, CSI);
- розрахунок чистого індексу промоутера (Net Promoter Score, NPS).

Отже, задоволеність споживачів є ключовим параметром ефективної діяльності будь-якого підприємства важливим фактором його розвитку. Вона є критерієм для оцінки якості між продавцем (постачальником) та споживачем [19, с. 185-186].

## 1.2. Методичні підходи щодо оцінювання рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства

Регулярна оцінка задоволеності споживачів продукції підприємства дозволяє виявити наявність емоційної прихильності покупців до підприємства, а також визначає їх економічну поведінку.

Для розкриття і розуміння природи задоволеності споживачів застосовують ряд моделей. Виділяють наступні моделі, створені вченими, які досліджували питання задоволеності споживачів: модель Р. Олів'є; модель Парусмана, Зейтамль і Беррі. Вони дозволяють визначити «слабкі місця» в ланцюжку задоволеності, що призводить до появи числа задоволених і незадоволених клієнтів. У рамках функціонування першої моделі задоволеності для оцінки психологічних аспектів досліджуваного процесу застосовується термін «установки», які впливають на наміри зробити покупку і очікування споживача [21, с. 187].

Це тривале у часі і стійке ставлення споживача до пропозиції. Дане поняття описує явище, яке створюється в результаті впливу багатьох психологічних, соціологічних і ситуаційних чинників, в тому числі з урахуванням минулого досвіду клієнта. Формула моделі задоволеності Р. Олів'є:

$$S = E - P \quad (1.1)$$

S – це задоволеність; E – це очікування споживача; P – це фактичні характеристики товару чи послуги [13].

Розглянемо як зобразив Р. Олів'є задоволеність у своїй моделі (рис. 1.2).

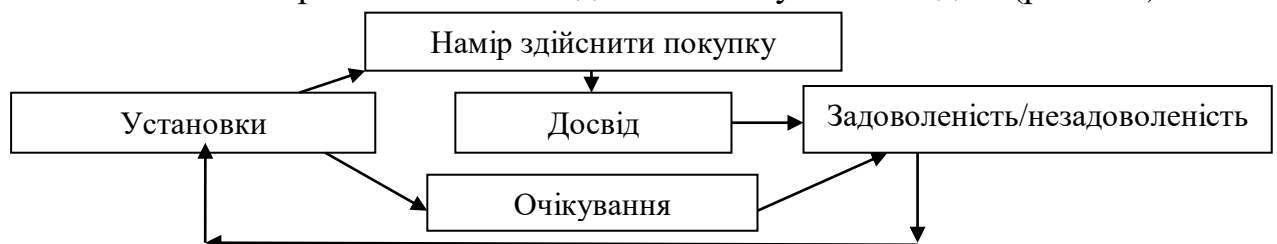


Рис. 1.2. Модель задоволеності споживачів Р. Олів'є

Джерело: [36, с. 23-27]

Модель на рис. 1.2. показує пряму залежність задоволеності через власні очікування та досвід від установок споживачів.

Єдиної схеми як досягти повної задоволеності клієнтів не існує, так як завжди є відмінності між очікуваннями і потребами різних сегментів однієї цільової аудиторії. Завдяки маркетинговим дослідженням, емоції клієнта можна виміряти і розробити цільові заходи, які підвищують позитивне сприйняття компанії.

Вимірювання NPS (індексу споживчої лояльності) і CSI (індексу споживчої задоволеності) дозволяють своєчасно розробляти і впроваджувати поліпшення, які не тільки гарантують стабільний прибуток компанії, але і підвищують її.

Популярним методом дослідження задоволеності споживачів є «аналіз невідповідностей» [24,с. 133-138].

Метод «Аналіз невідповідностей» виконується з використанням шкали Лікерта. Даний метод показує ранжування характеристик споживчої задоволеності з виділенням найбільш важливих: важливі параметри задоволеності отримують оцінку 7, найменш важливі відповідно – 1.

На практиці часто для оцінки задоволеності клієнта часто використовують «Метод зважених оцінок». В рамках даного методу використовується різниця між показниками максимального рівня задоволеності і показниками середнього рівня оцінки ефективності роботи компанії. Послідовно розраховується зважена оцінка всіх показників незадоволеності кожної ознаки. Зважені оцінки незадоволеності споживачів дозволяють визначити конструктивні заходи щодо поліпшення роботи підприємства. Адже, як висловився відомий маркетинголог сучасності Гай Кавасакі: «Найбільш незадоволені клієнти стануть вашими найкращими вчителями».

Серед аналітиків широке поширення для оцінки лояльності отримав метод NPS (англ. Net Promoter Score), який використовується для оцінки готовності споживачів до повторних покупок. Теорію розрахунку методу

NPS розробив Фредерік Райхельд. Індекс NPS – це різниця між часткою прихильників і часткою критиків[47, с.33-50].

До мультиатрибутивного методу входять такі складові: з одного боку, вимір важливості кожного атрибута, а, з іншого, ступінь присутності певного атрибута в оцінюваній продукції (власне і становить собою задоволеність).

Атрибут – це необхідна, істотна, невіддільна властивість продукції. У даній моделі задоволеність визначається як середньозважена оцінка виконання або присутності властивостей продукції та їх важливості для споживача. Оцінка властивостей продукції визначається в балах. Споживачів просять оцінити ступінь задоволеності по п'яти- або десятибальною шкалою. А також визначити значущість кожного з властивостей продукції. Для вимірювання та моніторингу задоволеності споживача (розрахунок ведуть за формулою:

$$Y=I \times B \quad (1.2)$$

де: I – середнє значення застосування атрибутів або факторів задоволеності, включених в анкету або опитувальний лист споживача;

B – середнє значення важливості (або ступеня відповідності очікуванням) для споживача відповідних властивостей товару.

В основі методу CSI для оцінки клієнтської задоволеності використовується метод особистих інтерв'ю з урахуванням довгострокового прогнозу прибутковості і ринкової цінності. Результати оцінки дозволяють виявити причини незадоволеності споживачів і усунути їх [39, с.114-115]. Даний метод CSI використовується в розрізі галузей національної економіки з виділенням основних лідерів у досліджуваній галузі.

Організація, яка проводить такого роду дослідження, має право самостійно визначити методи оцінки задоволеності споживача, головне, щоб проведене дослідження було ефективним. Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI) є інструментом оцінки задоволеності споживачів на загальнонаціональному рівні[25, с. 46-49].

Реалізація зусиль маркетологів щодо своєчасної оцінки задоволеності клієнтів дозволить підвищити фінансову стійкість організації, збільшити обсяги продажів і популярність підприємства не тільки в очах клієнтів, але і в очах партнерів, представників адміністративних структур і ділових кіл громадськості.

Методика діагностики ступеня задоволеності основних потреб споживачів має різноманітні сфери і способи застосування. Одним з таких методів є опитування.

Він ґрунтується на вченні А. Маслоу і полягає в опитуванні групи і однієї людини, де опитуваний намагається самостійно оцінити свої потреби відповідно до визначеного списком парних тверджень. Результати допомагають оцінити клімат в групі, сприйняття особистістю своїх базових потреб, як матеріальних, так і психологічних[14, с.26-30].

У роботі з клієнтами цей метод може бути використаний частково, в ході формування опитувального листа, адже анкета задоволеності клієнта – це такий же тест, що складається із запропонованих питань, який треба сформулювати таким чином, щоб людина була зацікавлена у формуванні правдивих відповідей на них. Таким чином, метод російського вченого-соціолога В.В. Скворцова можна взяти за основу і переробити з урахуванням власних маркетингових задач[12, с. 36-43].

Так само вихідним з вищевказаного методу є ще один – анкетування. Опитування і анкетування взаємодоповнюють себе як методи досліджень споживчої задоволеності.

Анкета задоволеності споживача – важливий документ, що дає зворотний зв'язок, інформацію підприємцю про успішність функціонування його підприємства або підприємств, стратегії його розвитку[20, с. 71-81].

Існують певні рекомендації, якими не варто нехтувати при проведенні анкетування:

- питання мають стосуватись не тільки того, наскільки задоволена людина обслуговуванням і якістю, а й мати відкриті відповіді на рахунок того, що можна поліпшити у роботі підприємства;

- формулювати питання слід просто і зрозуміло (краще, якщо це будуть закриті питання, які передбачають відповіді «так», «ні» або оцінку за 10-тибальною шкалою);

- бажано мотивувати споживачів на заповнення анкети, можна запропонувати певні бонуси за активну участь;

- важливо не перевантажувати анкету питаннями [27, с.171-174].

Аналіз задоволеності споживачів будується і на інших методах дослідження думки громадян про якість тієї чи іншої послуги і продуктів.

CSAT, індекс задоволеності клієнтів (Customer SATisfaction) – це теж метод оцінки думки покупців і відповідності товару (послуги) їхнім очікуванням. При цьому оцінка ведеться за п'ятибальною шкалою: від «незадоволений» до «дуже задоволений». Це найпростіший і найшвидший спосіб оцінити якість послуг з точки зору клієнта: широко використовується у дослідженнях підприємств, банків готелів, квиткових кас та офісах, через які проходить великий потік відвідувачів [38].

Ключове завдання досліджень з оцінки задоволеності споживачів – виявити показники діяльності підприємства з точки зору пріоритетів споживачів.

В опитуванні кількісного дослідження, крім питань, що сприяють встановленню контакту, рекомендується включати:

- питання про обізнаність і використання послуг;
- питання на виявлення пріоритетів з використанням шкал для їх оцінки;
- питання для замірів пріоритетів в параметрах оцінки;
- питання для оцінки постачальників товару по значимим параметрам оцінки;
- проектні питання, що виявляють імідж компанії.

У якості оцінювальних шкал при цьому використовуються:

- шкала Лайкерта;
- семантичний диференціал;
- порядкова шкала;
- SIMALTO (Simultaneous Multi Attribute Level Trade Off) – описова словесна шкала;
- числова оцінна шкала [35, с.480-487 ].

Можемо зробити висновок, що дослідження, яке проводиться з конкретними цілями, крім вирішення завдань з оцінки задоволеності споживачів, допомагає виявити різні пріоритети для поліпшень в системі управління якістю організації. Використовуючи просту оцінну шкалу і наочне представлення результатів, легше побачити головні зони як низького, так і високого якості. Більше користі з точки зору управління підприємством приносять виміри, в яких порівнюється сприйняття споживачами діяльності організації з діяльністю основних конкурентів.

Для виміру задоволеності споживачів використовують різноманітні підходи, методи і способи розрахунку. Наукові праці щодо вирішення цього питання були представлені такими вченими: Р. Бауер, М. Вебер, Т. Веблен, К. Маркс, Ханна М. Д. та ін. Єдиної формули для розрахунків не існує.

Одними з основних методів є такі:

- опитування;
- скарги і пропозиції;
- метод «таємних покупців» [10, с. 10-12].

Проте, на жаль, далеко не всі підприємства сприймають скарги від споживачів, як спосіб створювати та розвивати нові ідеї. Якщо адекватно реагувати на скарги клієнтів і черпати з них нову для себе інформацію, звертати на неї увагу, то в майбутньому це допоможе отримати більше споживчої прихильності. Маркетингові дослідження наголошують на тому факті, що незадоволені споживачі, які отримали швидку відповідь на свою скаргу, повторно здійснюють покупку в 92% випадків [28, с. 83-86].

Процес управління задоволеністю споживачів базується на дотриманні ряду принципово важливих моментів. Вони дозволяють отримувати достовірну інформацію про результати проведених досліджень в будь-яких умовах і уникати можливих неточностей при роботі з підсумковими даними.

До основних принципів належать:

- наукова обґрунтованість (відповідність передовому досвіду, соціально-економічним законам);
- моделювання і безперервність управління (циклічність і сталість управління, порівняння показників в динаміці, виявлення загроз і тенденцій);
- орієнтація на споживача (задоволення запитів цільової аудиторії);
- правдивість, повнота і достовірність даних (відсутність «несправжніх») результатів, ознайомлення з ними персоналу і клієнтів компанії);
- релевантність (порівняльна оцінка об'єктів за одними і тими ж показниками, відповідність розв'язуваної задачі);
- комплексність (оцінка всіх зовнішніх і внутрішніх факторів);
- вдосконалення і діалектичність (безперервне поліпшення моделі, розгляд досліджуваних показників у розвитку) [14, с.26-30].

Сучасний споживач висуває високі вимоги до якості продукції. Часто функціональне дослідження рівня задоволеності споживачів, виключає таку важливу річ як поведінковий аспект споживача. Щодо цього висловився британський аналітик Дж. Д. Пауер: «Задоволений покупець – це покупець, що робить повторну покупку. Можливо?!» Зв'язок задоволеності споживача з його поведінкою має досить низьке відсоткове відношення, а це спонукає дослідників більш широко вивчати характеристики своєї цільової аудиторії. Відповідно керівництво і співробітники підприємств та компаній повинні поступово переорієнтовуватися під бажаний рівень задоволеності своїх споживачів. Підприємствам, які прагнуть створити базу постійних задоволених і лояльних споживачів, необхідно усвідомити, що існує безліч драйверів, які сприяють зростанню задоволеності покупців.

Виділяють два підходи підвищення задоволеності споживачів:

- розробка і виробництво товару, який відображає всі основні і вторинні бажання клієнтів;
- забезпечення сервісного обслуговування, яке звільняє необхідність клієнта самотійно займатися ремонтом придбаного товару і т.д. [34, с. 114-115].

Споживачі, які заявляють про своє глибоке задоволення зазвичай повертаються повторно до підприємства (компанії) в 6 разів частіше, ніж просто задоволені покупці. Тому просто задовольнити клієнта недостатньо, потрібно його здивувати і вразити, закласти в підсвідомості емоційну прихильність компанії, товару або бренду.

Якість товарів або послуг – нині не є основними причинами появи низького ступеня задоволеності. Підприємства іноді залучають «неправильних» споживачів, що не належать до їхньої цільової аудиторії або колишніх покупців, які отримали негативний досвід від взаємодії з організацією. Тому розрізняють два типи споживачів:

- правильні або цільові (потреби цих клієнтів підприємство повинне задовольняти з отриманням прибутку в результаті);
- неправильні (потреби цих клієнтів підприємство не може задовольнити з позитивним фінансовим результатом). Якщо останній тип споживачів присутній в активі підприємства, необхідно їх виявити і не витратити на подібну клієнтуру тимчасові, трудові і фінансові ресурси [33, с. 142-149].

Цілком логічним є твердження про те, що наскільки задоволений клієнт покупкою, настільки й буде залежати ймовірність повторних покупок і отримання прибутку. Задовольнити потреби і бажання клієнта і зберегти його коштує в рази дешевше, ніж залучити нового. А з ростом його задоволеності підвищується і його лояльність до компанії, продукції або бренду. Далі лояльний клієнт швидше стає прихильником торгової марки або компанії,

яка отримує найдорожчий і важливий нематеріальний актив. Виділяють різні шляхи підвищення задоволеності споживачів:

- «сарафанне радіо» (вірусний маркетинг);
- орієнтація на обслуговування (сервіс) клієнтів;
- персоналізація;
- моніторинг фінансових результатів діяльності [46].

Велику увагу слід приділяти системі обслуговування клієнтів. Існує безліч безкоштовних і відносно не дорогих способів залучення й утримання клієнтів. Звичайні слова ввічливості, посмішка, охайний вигляд продавця, невеликі подарунки або пропозиції чаю/кави і багато інших моментів закладаються в свідомості споживача як перша позитивна думка про підприємство (компанію).

Для цього досить навчити співробітників навичкам спілкування з клієнтами, проводити тренінги і семінари. Персональний підхід до клієнта дозволяє налагодити з ним тісний і взаємовигідний зв'язок. Відсутність персоналізації не дасть компанії можливості розібратися з причинами втрати клієнтів або їх невдоволення. Регулярний моніторинг фінансових результатів сприяє отриманню своєчасної інформації про слабкі місця і прогалини в системі взаємовідносин з клієнтами [48,с.1-12]. Це необхідно, щоб уникнути несподіваного відтоку клієнтів. Слід застосовувати ефективні методи аналізу фінансових показників, в тому числі і проводити оцінку роботи персоналу.

## **Висновки до розділу 1**

1. Встановлено, що задоволеність споживачів – це складний механізм, для його запуску потрібно пройти велику кількість етапів і не втрачати жодної деталі. Тільки після проходження великої кількості етапів можна бути впевненими в тому, що отримано постійного споживача, який буде практично завжди задоволений нашим продуктом.

2. Визначено, що існує прямий зв'язок між задоволеністю та лояльністю. Але наявність задоволеності не гарантує формування лояльності. Задоволеність споживачів – це скоріше умова або передумова появи лояльних клієнтів.

3. З'ясовано, що для розкриття і розуміння її природи застосовують ряд моделей та методів, які допомагають виявити різні пріоритети для поліпшень в діяльності підприємства. А саме: бальна оцінка за шкалою, метод розрахунку «ідеальної точки», оцінка на основі мультиатрибутивної моделі товару, розрахунок індексу задоволеності споживача (Customer Satisfaction Index, CSI) та розрахунок чистого індексу промоутера (Net Promoter Score, NPS).

4. Для розкриття і розуміння природи задоволеності споживачів застосовують ряд моделей. Виділяють наступні моделі, створені вченими, які досліджували питання задоволеності споживачів: модель Р. Олів'є; модель Парусмана, Зейтамль і Беррі. Вони дозволяють визначити «слабкі місця» в ланцюжку задоволеності, що призводить до появи числа задоволених і незадоволених клієнтів.

5. Виявлено, що дослідження, яке проводиться не лише з цілями вирішення завдань з оцінкою задоволеності споживачів, допомагає виявити різні пріоритети для поліпшень в системі управління якістю організації. Більше користі з точки зору управління підприємством приносять виміри, в яких порівнюється сприйняття споживачами діяльності організації з діяльністю основних конкурентів.

6. Узагальнено основні засади, на основі яких здійснюється управління задоволеністю споживачів: відповідність передовому досвіду, соціально-економічним законам; задоволення запитів цільової аудиторії; правдивість, повнота і достовірність даних; порівняльна оцінка об'єктів за одними і тими ж показниками, оцінювання всіх зовнішніх і внутрішніх факторів; безперервне поліпшення моделі, аналіз досліджуваних показників у розвитку.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЄЮ ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

#### 2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» – це цілісний майновий комплекс із закінченим технологічним циклом з виробництва плодоовочевих консервів. Підприємство випускає свою продукцію під торговою маркою «Крят». Знаходиться за адресою вул. П. Запорожця, 63, Київська область, Біла Церква.

Білоцерківський консервний завод є одним з провідних підприємств переробки сільськогосподарської сировини в Київському регіоні. На сьогоднішній день асортимент продукції підприємства становить 37 видів консерв, які з успіхом продаються не тільки в Україні, але й в Німеччині, США, Ізраїлі, Канаді, Греції, Прибалтиці, Вірменії та Азербайджані[1].

Виробничі потужності підприємства складають 25 млн умовних банок в рік і переважно підприємство спеціалізується на промисловій переробці овочів.

Щодо асортименту підприємства, то ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» виробляє не широкий асортимент консервної продукції у склотарі, а саме:

- томати мариновані і консервовані по-кавказьки;
- зелений горошок;
- маринади;
- ікра із кабачків і баклажан;
- перші і другі обідні страви.

Потужності підприємства дозволяють виробляти продукцію великими промисловими партіями. А в окремих випадках підприємство виконує замовлення з випуску консервів за рецептами замовника. Асортимент і номенклатура продукції, що виготовляється, у розрізі асортиментних груп у динаміці представлена у таблиці нижче (табл. 2.1) .

Таблиця 2.1

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп**

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, т		Відхилення	
	2017 Рік	2018 Рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Томати по-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	-57,96

Дані табл. 2.1 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 високі витрати на виробництво даної консервної 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. На інші асортиментні групи також значно вплинули фактори, описані вище.

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

Асортимент і номенклатура продукції, що виготовляється, у розрізі асортиментних груп за структурою, а також кількість виробленої продукції у вартісному виразі наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

#### Динаміка структури асортименту продукції у 2017-2018 р.р.

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	-

Дані табл. 2.2 свідчать про нерівномірне збільшення обсягів виробленої продукції в 2018 році порівняно з 2017 роком. Зростання обсягів виробництва спостерігаються по всіх асортиментних групах. Найбільше вони виражені по групі «Ікра кабачкова» (7%), які і займають найбільшу частку в структурі асортименту за 2018 рік.

А у групі «Салат білоцерківський» навпаки - значне відхилення у структурі (-7,89%) відносно 2017 року. Так сталось через недостатні можливості підприємства відстоювати ринкову позицію. Це зафіксовано в дослідженнях показників і свідчить про спад попиту на ці товари. В інших групах частки в структурі пояснюються вищою якістю та активним

розповсюдженням. На асортиментну групу «Томати по-херсонськи» також вплинуло те, що не було знайдено нових замовників на імпорт і в результаті відхилення у структурі склало -1,49%.

Загалом обсяг виробництва у діючих цінах знизився у 2018 році до 31537 тис. грн. Так сталося в першу чергу, через зниження обсягів виробництва продукції, а також виробництво не мало необхідних ресурсів та можливостей проводити заходи щодо просування продукції на ринок.

Для того, аби визначити, які фактори впливають на підприємство, аналізують маркетингове середовище. Мікросередовище підприємства представлене силами, що мають безпосереднє відношення до фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтів. Силами, що впливають на мікросередовище компанії, є постачальники, клієнти, конкуренти, а також різні контактні аудиторії.

Діловими партнерами ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», які постачають сировину та матеріали для виробництва продукції, в Україні є:

- домогосподарства Херсонської області – овочі;
- «Есаром Україна» (Харків);
- «Лев» (Дніпропетровськ);
- «Аромат» харчові добавки (ароматизатори);

Насправді для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» дуже важливою є проблема вибору постачальників. 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.

Посередниками найчастіше є гіпермаркети та супермаркети, які закупають нашу продукцію для подальшого продажу. Також продукцію здебільшого купують виробництва для потреб у приготуванні страв, різнопланові заклади та просто магазини для безпосереднього продажу.

Процес постачання відбувається на території України транспортом, як самої компанії так і посередників. За кордоном – тільки засобами посередників або транспортом замовників.

Щодо споживачів продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», то важливо відмітити, що найбільша їх кількість зосереджена на споживчих ринках за кордоном та в Україні.

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 та Азербайджану. Прямими споживачами продукції є люди низьких та середніх класів, вікова категорія яких приблизно становить 18-50 років. Важливим фактом є те, що споживачами найчастіше є ті, хто проживають у великих та густонаселених містах і не мають повних можливостей, для того, щоб споживати консерви самостійного приготування.

Найбільшими та найсильнішими конкурентами в даній галузі для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є великі консервні комбінати, та їхні торгові марки, такі як: «Чумак», «Ніжин», «Верес», «Хуторок» та інші.

Проаналізуємо основні показники діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» за даними табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні показники діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»**

Показник	Одиниці виміру	2017 р.	2018 р.	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
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

1	2	3	4	5	6
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 (див. додаток А)

На основі проведених розрахунків можна зробити наступні висновки. Порівняно з 2017 роком у 2018 році чистий дохід зріс на 31,26%, що відбулось за рахунок підвищення цін на деяку продукцію .

Собівартість реалізованої продукції в 2018 році зросла на 12927 тис.грн, тобто на 35,51%. Така зміна собівартості відбулася за рахунок зростання цін на сировину та інші складові собівартості. Адміністративні витрати збільшились на 26,19%, а також значно зросли витрати на збут – 67,43%. За рахунок таких змін повні витрати у 2018 році становили 53939 тис. грн., що на 34,90% більше, ніж у 2017 році.

Перевищення темпів зростання повних витрат над темпами зростання виручки від реалізації призвело до збільшення на 2,53 коп. витрат на 1 грн. реалізованої продукції до 92,13 коп. в 2018 році порівняно з 2017 роком.

Крім того, з розрахованих і наведених у таблиці даних випливає, що виробництво та реалізація продукції в 2017–2018 рр. є все ще рентабельними, проте ефективність діяльності знижується. Так рентабельність діяльності в 2017 році склала 6,02%, а на кінець 2018 року – 3,76%. Такий спад рентабельності виробництва свідчить про те, що витрати підприємства перевищують грошову виручку. Це є негативним зрушенням і вимагає негайного втручання керівництва. Варто підвищувати обсяги виробництва та реалізації продукції, шляхом впровадження заходів, які стимулюватимуть збут та підвищуватимуть попит на продукцію підприємства.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу 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.

Отже, для того, аби підприємство успішно функціонувало на ринку, воно має виробляти продукцію, якою були б задоволені споживачі.

## **2.2. Дослідження рівня задоволеності споживачів шляхом бальної оцінки**

Для визначення рівня задоволеності споживачів стосовно продукції нашого підприємства та їх ставлення до продукції конкурентів використано метод опитування.

Тобто обрано певну групу респондентів, представників різних сегментних груп, але при цьому споживачів, які входять за своїми характеристиками до певних квотних ознак і з ними проведено опитування у формі анкетування. У анкетуванні їм запропоновано лише поставити оцінку, яка виражатиме їх прихильність або навпаки до певних груп товарів, марок та їхніх характеристик. У ході опитування споживачам було надано можливість оцінити рівень задоволеності в балах.

Такий метод дослідження допоможе дослідити рівень задоволеності споживачів певними характеристиками продукції, налагодити контроль та моніторинг на ринку консервної продукції підприємства. А також прийняти правильне рішення щодо способу швидкого і якісного задоволення потреб цільових груп споживачів. Також буде корисним у налагодженні системи збуту виробленої продукції і у її раціональному розподілі.

Респондентам у анкетуванні запропоновано лише поставити оцінку, яка виражатиме їх прихильність до торгової марки досліджуваного

підприємства та до певних конкурентних торгових марок консервної продукції та їхніх характеристик. У ході опитування споживачам буде запропоновано оцінити рівень задоволеності в балах.

Питання споживачам будуть поставлені методом семантичного диференціалу, тобто для вимірювання задоволеності споживачів використано буде десятибальну шкалу. Оцінки від 1 до 10, де 1 – абсолютно незадоволений, 10 – повністю задоволений. У подальшому їх ми зможемо перевести у відносну величину.

Процес проведення анкетування буде проводитись у онлайн Google - формі. Це дасть змогу автоматично і відразу бачити загальну картину споживчих вподобань. Ці анкети ми розішлемо потенційним покупцям консервної продукції у месенджер Viber. Анкета складається з 6 питань (див. додаток Б). Відповідно до вимог дослідження було сформовано репрезентативну вибірку, яка була визначено за формулою:

$$n = \{(z)^2 pq\}/e^2 \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення;

p – визначена варіація для вибірки;

q = 100 – p;

e – допустима похибка.

Довірчий інтервал ми приймаємо на рівні 98%, нормоване відхилення становитиме 1,98. Припустима похибка становитиме +/- 7%. Консервну продукцію споживає близько 86% населення.

$$n = \{(1,98)^2 * 86 * 3\} / 7^2 = 20,64 \text{ осіб.}$$

Отже, округлюючи результат до цілого числа, для дослідження ринку достатньо опитати 21 респондента.

Спочатку анкету протестовано на фокус-групі, яка становить 5% від загальної очікуваної сукупності респондентів. Після успішного тестування було проведено маркетингове дослідження: опитування потенційних

споживачів щодо їх вподобань, задоволеності та прихильності до ТМ консервної продукції.

В анкеті було поставлено 6 запитань з метою отримання інформації про споживчі вподобання щодо консервної продукції, які в подальшому допоможуть зрозуміти, як саме виглядає цільова аудиторія досліджуваного підприємства та яким чином можна її збільшити.

У анкеті було декілька запитань на визначення загальних демографічних характеристик респондентів. Отримані результати наведені на рис. 2.1 та 2.2.

Вкажіть Вашу стать:

21 відповідь

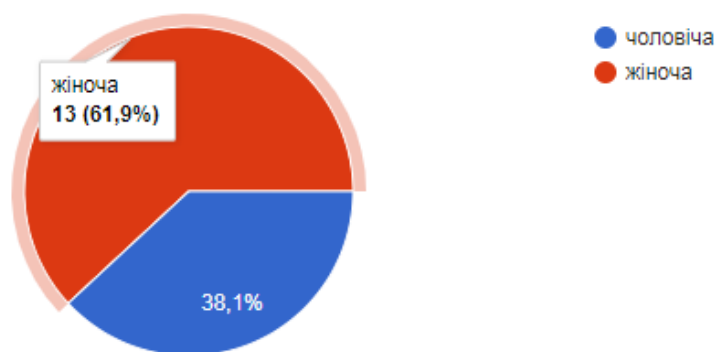


Рис. 2.1. Розподіл споживачів ТМ «Крят» за статтю

*Джерело:* Аналітика відповідей на анкету в Google-формі

З розподілу у рис. 2.1 видно, що кількість респондентів, однакових за статтю не є рівною. Отже, у анкетуванні приймали участь жінки – 65% від усіх респондентів, і лише 35% чоловіків. Такий розподіл може мати вплив на основу отриманих у ході опитування даних та на їх точний аналіз, тому слід враховувати вищенаведену специфіку анкетованої аудиторії споживачів.

Наступною демографічною характеристикою аудиторії був вік споживачів. Розподіл анкетованих за цим чинником наведено на рис. 2.2.

Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

21 відповідь

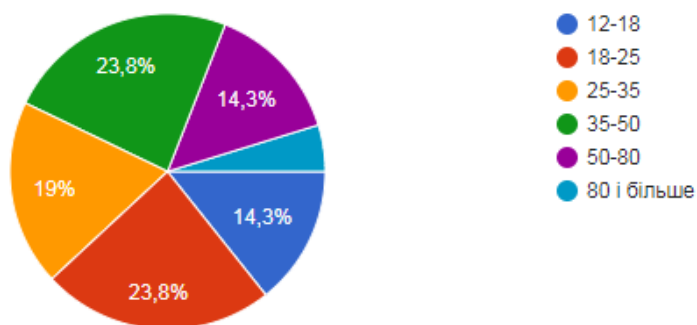


Рис. 2.2. Розподіл споживачів ТМ «Крят» за віковими категоріями

*Джерело:* Аналітика відповідей на анкету в Google-формі

Наведені дані на рис. 2.2 свідчать про те, що розподіл респондентів за віковою категорією не є рівним, але це не можна вважати недоліком формування аудиторії анкетованих. Цей чинник можна використовувати при формуванні загального аналізу характеристик споживачів. Але при цьому бачимо, що кількість респондентів віком від 18 до 25 та від 35 до 50 років перевищує інші категорії і складає 23,8%.

Також було визначено, з якого типу населених пунктів найбільше споживачів купує консервну продукцію (рис. 2.3).

Вкажіть, будь ласка, тип населеного пункту в якому Ви проживаєте?

21 відповідь

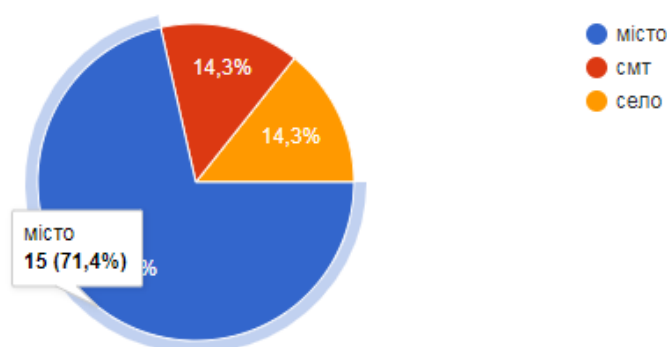


Рис. 2.3. Розподіл респондентів за типом населеного пункту їх проживання

*Джерело:* Аналітика відповідей на анкету в Google-формі

Як бачимо з рис. 2.3, найбільший відсоток споживачів консервної продукції проживає саме в містах – 71,4%, а відповідно сільське населення не часто купує такий вид продукції.

Наступне питання було визначальним, щодо того чи підходить цей респондент для нашого опитування, чи не варто займати його подальший час (рис. 2.4).

Чи купуєте Ви такий товар як консервна продукція?

21 відповідь

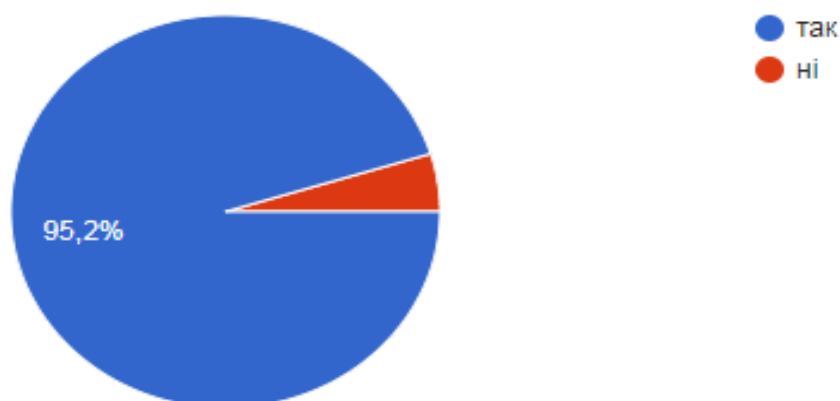


Рис. 2.4. Відсотковий розподіл респондентів, які входять до цільової аудиторії

*Джерело:* Аналітика відповідей на анкету в Google-формі

Як бачимо з рис. 2.4 переважна більшість опитаних є потенційними покупцями і їх кількість становить 95,2%. Споживачів, які не купують консервну продукцію значно менше – 4,8%, тобто це 1 споживач із 21. Тому на цьому опитування для цього респондента завершилось і у подальшому аналізі фігуруватимуть відповіді 20-ти респондентів, які вказали, що купують консервну продукцію.

Далі проаналізуємо питання, яке вже входить до основної частини і ми визначаємо за допомогою нього прихильність споживачів до торгових марок, які представлені на ринку (рис. 2.5).

Яким торговим маркам надаєте перевагу при покупці консервної продукції?

20 відповідей

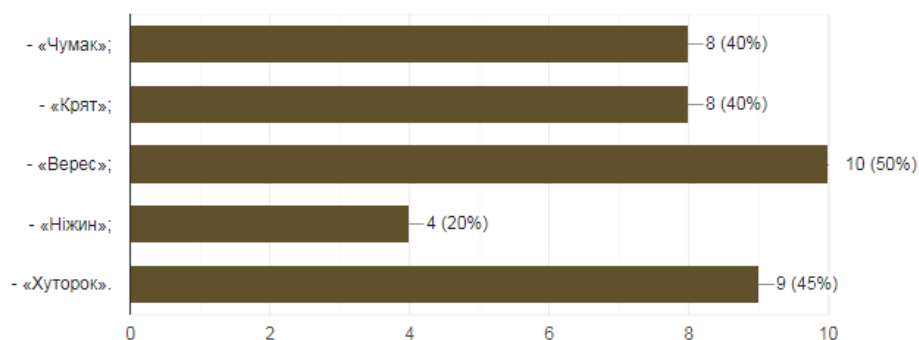


Рис. 2.5. Розподіл респондентів за прихильністю до торгових марок

*Джерело:* Аналітика відповідей на анкету в Google-формі

Отже, бачимо з рис. 2.5, що до ТМ «Верес» споживча прихильність найвища (50%) і відповідно він є лідером серед покупок консервної продукції. Другу позицію розділяють між собою торгові марки «Чумак», «Крят» і «Хуторок» – 40%, 40% та 45% відповідно. І останньою за прихильністю споживачів йде ТМ «Ніжин» – 20%. З цього аналізу ми бачимо, що на ринку консервної продукції ми маємо сильного конкурента ТМ «Верес», всі інші торгові марки відстають від нього, проте знаходяться практично на одному рівні.

Друге питання основної частини дає можливість зрозуміти, чи відома потенційним споживачам з аудиторії опитаних досліджувана торгова марка «Крят» і на скільки добре вони знайомі з нею (рис. 2.6). Це допоможе визначити, як у подальшому ефективно просувати продукцію підприємства і на якому рівні впізнаваності вона знаходиться зараз.

Оцініть, будь ласка, за 10-ти бальною шкалою на скільки Вам відома ТМ консервної продукції "Крят"? Де 0 – зовсім не відома, 10 – дуже відома.

20 відповідей

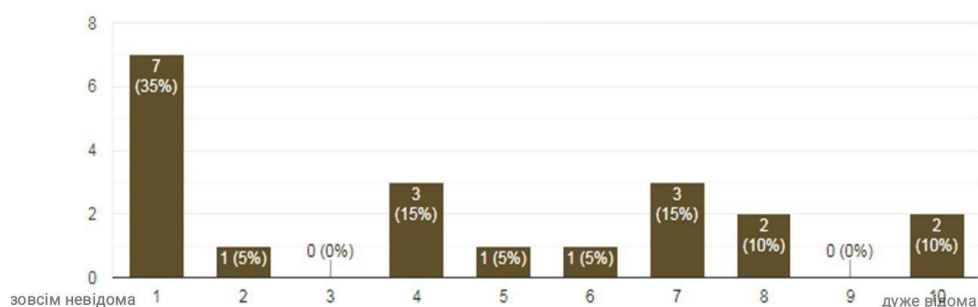


Рис. 2.6. Розподіл споживачів за рівнем впізнаваності ТМ «Крят»

*Джерело:* Аналітика відповідей на анкету в Google-формі

З рис. 2.6 бачимо, що більшість респондентів не знайомі з ТМ «Крят» – 35%. Інші 45% знають її на середньому рівні. І 10% споживачів добре знайомі з вказаною торговою маркою. Така статистика показує, що система збуту та розподілу на досліджуваному підприємстві працює не найкращим чином. Вважаємо, що для того, аби розширити доступність товару чи застосувати хоча б недорогі рекламні засоби підприємству не вистачає фінансових ресурсів.

Результати опитування споживачів щодо задоволеності основними характеристиками консервної продукції ТМ «Крят» наведені в табл. 2.4.

*Таблиця 2.4*

**Результати опитування споживачів щодо задоволеності параметрами консервної 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	10	5	10	9	1	7	5	1	5	8	5	10	10	135	6,75
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 виробника	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

З табл. 2.4 бачимо, що середній бал по рівню задоволеності кожною характеристикою продукції ТМ «Крят» складає: «Смак» – 6,75; «Привабливість упаковки» – 5,5 ; «Імідж компанії-виробника» – 5,2; «Термін зберігання» – 7,3; «Широкий асортимент» – 6,5.

З цього можемо зробити висновок, що споживачів ТМ «Крят» найбільше задоволені параметром «Термін зберігання», а також «Смак». Тому саме ці параметри підприємству варто тримати на відповідному рівні і намагатись підвищувати, а найбільше уваги слід приділити параметру «Імідж компанії-виробника», яким споживачі задоволені найменше.

Результати розрахунків показали, що споживачі оцінили на достатньому, але не високому рівні задоволеність характеристиками продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» Оскільки ціна є економічним показником, в анкеті ставилося окреме питання «Оцініть, будь ласка, ступінь сприйняття для Вас ціни продукції?». Результати відповідей респондентів наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Результати опитування споживачів щодо сприйняття параметра «Ціна»**

Назва торго- вої марки	Результати опитування споживачів, бали																				Су- ма ба- лів	Се- ре- дній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
ТМ «Крят»	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. 2.5 бачимо, що рівень задоволеності параметром «Ціна» є не дуже високим і не перевищує рівень задоволеності певними споживчими параметрами, отже скоріше вказує на незадоволеність ціновою політикою ТМ «Крят».

Вимоги до «ідеального консервного продукту»:

- приємний смак без стороннього присмаку;
- зручна, нешкідлива, приваблива упаковка;
- помірна ціна ( співвідношення «ціна якість»);
- прийнятний термін зберігання;
- авторитетність компанії – виробника;
- наявність вибору, широкий асортимент.

Результати опитування споживачів щодо характеристик товару еталону («ідеального» товару) наведені в табл. 2.6 (ставилося питання «Оцініть, будь ласка, за десятибальною шкалою задоволеність основними параметрами «ідеального» товару»).

Таблиця 2.6

**Результати опитування споживачів щодо значень параметрів  
«ідеального» продукту**

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	10	9	9	10	7	10	7	10	10	9	7	10	10	9	10	10	10	10	10	10	187	9,4
Привабливість упаковки	5	7	9	10	7	7	6	6	10	10	9	8	1	6	1	9	5	6	8	9	139	6,95
Імідж компанії виробника	7	9	9	8	8	6	9	9	4	9	6	8	1	9	1	9	5	8	9	8	142	7,1
Термін зберігання	10	10	9	10	6	7	6	10	4	8	10	10	6	8	10	9	10	10	10	10	173	8,7
Широкий асортимент	7	7	9	9	7	9	10	9	10	7	9	10	7	7	10	10	10	6	7	10	170	8,5
Ціна	10	10	9	10	7	10	8	10	4	9	10	10	10	6	10	8	10	9	9	9	178	8,9

З табл. 2.6 бачимо, що зі споживчих параметрів респондентів у «ідеальному товарі» найбільше задоволені виявились параметром «Смак»(9,4). І наступним після нього йде економічний параметр – «Ціна»(8,9) Найменш задоволені параметром – «Привабливість упаковки»(6,95) .

Також за результатами опитування споживачів ми визначили, якому параметру в цілому варто приділяти найбільше уваги (ставилося питання

«Яка з характеристик консервних продуктів є для Вас найважливішою?»),  
табл. 2.7

Таблиця 2.7

**Результати опитування щодо найважливішої характеристики продукції  
для споживачів**

Параметри продукції	Результати опитування споживачів, бали																				Сума Балів
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	+	+					+	+	+			+			+		+			+	9
Привабли- вість упаковки											+										1
Імідж компа- нії виробника					+																1
Термін зберігання										+									+		2
Широкий асортимент																					0
Ціна			+	+		+							+	+		+			+		7

Результати опитування (за даними табл. 2.7) показали, що кількість споживачів, для яких значущою є відповідна характеристика, склала:

- «Смак» – 9 осіб.;
- «Привабливість упаковки» – 1 осіб.;
- «Імідж компанії-виробника» – 1 осіб.;
- «Термін зберігання» – 2 осіб.;
- «Широкий асортимент» – 0 осіб.;
- «Ціна» – 7 осіб.

Можемо зробити висновок, що найважливішою споживчою характеристикою для споживачів однозначно є «Смак», а найменш значною виявилась – «Широкий асортимент».

Отже, з маркетингового дослідження, яке було проведено шляхом опитування 20 респондентів, потенційних споживачів продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» ( ТМ «Крят»), визначено основні характеристики споживачів нашої продукції. Консервну продукцію купують

переважно жінки (61,9%) та трохи менший відсоток чоловіків – 38,1%, які проживають в містах віком від 18 до 50 років. Найбільше споживачі надають перевагу ТМ «Верес» (50%) і найменше ТМ «Ніжин» (20%). З цього видно, що торгова марка нашого підприємства знаходиться по середині споживчих вподобань і розділяє позицію з ще двома підприємствами-конкурентами.

У опитуванні також визначено обізнаність споживачів відносно ТМ «Крят». Опитування показало, що лише 10% споживачів добре знають продукцію нашого підприємства, а 35% – не знайомі з нею абсолютно. Наступним кроком стало визначення рівня задоволеності товарів підприємства. Респонденти оцінювали важливість кожного параметру за 10-ти бальною шкалою. У результаті у ТМ «Крят» найбільш задоволені споживачі характеристикою «Термін зберігання» з середнім балом 7,3 , а найменше задоволені – «Імідж компанії виробника»(5,2). Це свідчить про те, що підприємство за рахунок своєї невідомості має невелику цільову аудиторію.

Окремо розраховано важливість економічного параметру – «Ціна», у ТМ «Крят» він становить 6,8 балів. Також досліджено для порівняння, які характеристики стали б важливими для споживачів у «ідеальному товарі», тобто еталоні консервної продукції. І видно, що для «ідеального товару» найважливішим виявився «Смак»(9,4). І наступним після нього йде економічний параметр – «Ціна»(8,9) Найменш важливим же виявилась «Привабливість упаковки»(6,95) .

Також було визначено, який же параметр є в принципі найважливішим для споживачів і виявлено, що це «Смак», який отримав 9 голосів, найменш важливим виявилась «Ширина асортименту».

Таким чином, встановлено рівень задоволеності покупців консервної продукції за окремими параметрами. Визначено, які споживачі за оптимальних умов (підвищення їх рівня задоволеності продукцією) стануть активними споживачами продукції ПрАТ «Білоцерківського консервного заводу».

### 2.3. Визначення ставлення споживачів до продукції підприємства методом ідеальної точки

Для кращого розуміння вподобань споживачів щодо продукції підприємства, а також наскільки вона наближена до їх очікувань у порівнянні з «ідеальним товаром», розрахуємо методом ідеальної точки.

Для початку визначено важливість для споживачів обраних 6 параметрів. Оцінка параметрів проводилася за шкалою від 1 до 10, де 1 – зовсім не важливий, 10 – дуже важливий. Опитування було проведене у формі анкетування, приклад анкети наведено у додатках [В.1.].

Результати анкетування подано в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

#### Результати опитування споживачів щодо важливості кожного параметру

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	7	9	8	10	6	10	7	10	10	9	7	9	10	8	10	10	10	10	10	9	179	9
Привабливість упаковки	8	7	9	10	9	10	6	6	8	10	5	8	1	6	3	9	5	10	8	9	139	7
Імідж компанії виробника	9	9	9	8	8	6	5	9	10	9	6	7	1	9	4	9	5	8	10	7	148	7,4
Термін зберігання	10	8	9	10	6	10	6	10	5	8	10	10	6	8	10	7	10	10	10	8	171	8,6
Широкій асортимент	5	7	9	10	7	9	8	9	10	7	9	10	8	6	10	10	10	10	7	9	170	8,5
Ціна	6	8	9	10	7	10	10	10	4	9	10	10	9	6	10	10	10	9	10	9	176	8,8

З табл. 2. 8 бачимо, що найважливішими параметрами для споживачів консервної продукції виявились «Смак» – 9 та «Ціна» – 8,8. Найменш важливим параметром виявилась «Привабливість упаковки» – 7.

Наступним кроком є визначення ідеальних значень оцінок, які мають бути характерними для консервної продукції. Опитування проводилося за допомогою анкетування, приклад анкети представлено в додатках [Б.1.].

Результати опитування споживачів щодо характеристик товару еталону («ідеального» товару) наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Результати опитування споживачів щодо значень параметрів  
«ідеального» продукту**

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	10	9	9	10	7	10	7	10	10	9	7	10	10	9	10	10	10	10	10	10	187	9,4
Привабливість упаковки	5	7	9	10	7	7	6	6	10	10	9	8	1	6	1	9	5	6	8	9	139	6,95
Імідж компанії виробника	7	9	9	8	8	6	9	9	4	9	6	8	1	9	1	9	5	8	9	8	142	7,1
Термін зберігання	10	10	9	10	6	7	6	10	4	8	10	10	6	8	10	9	10	10	10	10	173	8,7
Широкий асортимент	7	7	9	9	7	9	10	9	10	7	9	10	7	7	10	10	10	6	7	10	170	8,5
Ціна	10	10	9	10	7	10	8	10	4	9	10	10	10	6	10	8	10	9	9	9	178	8,9

З табл. 2. 9 бачимо, що «ідеальний товар» консервної продукції повинен мати приємний смак, сприятливу ціну, відповідний термін зберігання та широкий асортимент.

Наступним кроком є визначення того, на скільки продукція ТМ «Крят» та ТМ «Ніжин» відповідає оцінкам «ідеального продукту». Шляхом опитування було визначено думки споживачів щодо їх задоволеності відповідними параметрами консервної продукції двох конкурентних торгових марок. Їх думки вимірювались оцінками від 1 до 10, де 1 – зовсім не задоволений, а 10 – повністю задоволений. Приклад анкети наведено у додатках [Б.1 та В.1.].

До кожної торгової марки ставилося окреме питання по кожному з 6 параметрів. Результати оцінювання думок споживачів щодо продукції ТМ «Крят» наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Результати оцінювання думок споживачів щодо їх задоволеності параметрами 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	10	5	10	9	1	7	5	1	5	8	5	10	10	135	6,8
Привабливість упаковки	8	7	6	6	9	1	6	1	5	6	6	1	6	8	1	8	7	4	9	5	110	5,5
Імідж компанії виробника	7	7	6	5	9	1	9	1	5	8	4	1	9	4	1	8	5	3	4	7	104	5,2
Термін зберігання	9	9	10	8	9	1	10	5	5	10	8	1	10	9	1	10	10	4	10	7	146	7,3
Широкий асортимент	9	8	6	10	9	1	9	5	5	6	8	1	10	7	1	10	7	4	6	8	130	6,5
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. 2.10 бачимо, що в продукції ТМ «Крят» споживачі найбільше задоволені параметрами «Термін зберігання», «Ціна» та «Смак», а найменше параметром «Імідж компанії-виробника».

Результати щодо задоволеності параметрами продукції ТМ «Ніжин» наведемо в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Результати оцінювання думок споживачів щодо їх задоволеності параметрами продукції ТМ «Ніжин»**

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	9	7	5	10	8	4	9	10	5	10	10	1	6	9	5	10	8	5	8	10	149	7,5
Привабливість упаковки	9	7	6	6	9	3	7	10	9	8	6	4	6	10	4	9	7	7	6	10	143	7,2
Імідж компанії виробника	9	5	10	8	5	4	10	7	8	8	4	8	9	4	4	8	6	3	9	10	137	6,9
Термін зберігання	9	9	10	10	9	8	10	7	7	9	8	5	6	7	10	10	10	5	8	9	166	8,3
Широкий асортимент	7	5	6	8	9	4	10	10	5	7	8	6	8	7	5	9	10	4	10	8	146	7,3
Ціна	8	9	10	5	3	8	6	6	10	8	8	7	10	5	6	7	3	10	10	9	148	7,4

У табл. 2.11 показано, що найбільше споживачі задоволені такими параметрами, як «Термін зберігання» та «Смак», а найменше також параметром «Імідж компанії-виробника».

Слід зазначити, що для методу ідеальної точки при кількісному вимірі відповідей зазвичай використовуються уніполярні шкали. Це допомагає отримати конкретні значення важливості. Останнім етапом є побудова інтеграційної моделі ідеальної точки. Для цього потрібно звести всі отримані результати опитування в одну таблицю 2.12 і розрахувати показник ідеальної точки.

Таблиця 2.12

**Зведені результати опитування для побудови та розрахунку інтеграційної моделі ідеальної точки**

Параметри продукції	Важливість (W <sub>i</sub> )	Оцінка (I <sub>i</sub> )	Сила думки (X <sub>i</sub> )	
			ТМ «Крят»	ТМ «Ніжин»
1. Смак	9,0	9,4	6,8	7,5
2. Привабливість упаковки	7,0	7	5,5	7,2
3. Імідж компанії-виробника	7,4	7,1	5,2	6,9
4. Термін зберігання	8,6	8,7	7,3	8,3
5. Широкий асортимент	8,5	8,5	6,5	7,3
6. Ціна	8,8	8,9	6,8	7,4
A <sub>m</sub> (ставлення споживачів до торгових марок)	-	-	95,48	46,82

Завдяки методу ідеальної точки можемо отримати дані про «ідеальний товар», а також про прихильність споживачів до вже існуючої продукції. Формула для розрахунку ідеальної точки виглядає наступним чином:

$$A_m = \sum w_i X |I_i - x_{mi}|, \quad (2.2)$$

A<sub>m</sub> – ставлення споживачів до марки m;

w<sub>i</sub> – важливість і-тої властивості товару;

I<sub>i</sub> – ідеальне значення і-тої властивості товару;

x<sub>mi</sub> – фактична оцінка і-тої властивості товару m.

Тож за наведеною формулою та даними з табл. 2.12 проведемо розрахунки по торговим маркам «Крят» та «Ніжин» і визначимо ставлення споживачів до них.

ТМ «Крят»: A<sub>m</sub> = 9,0\*|9,4-6,8|+7,0\*|7,0-5,5|+7,4\*|7,1-5,2|+8,6\*|8,7-7,3|+8,5\*|8,5-6,5|+8,8\*|8,9-6,8|=23,4+10,5+14,06+12,04+17+18,48=95,48;

ТМ «Ніжин»:  $A_m = 9,0*|9,4-7,5|+7,0*|7,0-7,2|+7,4*|7,1-6,9|+8,6*|8,7-8,3|+8,5*|8,5-7,3|+8,8*|8,9-7,4|= 17,1+1,4+1,48+3,44+10,2+13,2=46,82$ ;

Отже, показник  $A_m = 95,48$  для ТМ «Крят». Це свідчить про те, що ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» знаходиться на дуже низькому рівні, адже ідеальне ставлення споживачів виражається показником  $A_m = 0$ . Як бачимо розрив між баченням «ідеального продукту» та продукцією досліджуваного підприємства досить великий. Тому підприємству слід докласти зусиль для того, щоб досягнути відповідного рівня ставлення споживачів до продукції.

Для ТМ «Ніжин» показник  $A_m = 46,82$ , що виражає набагато кращий рівень ставлення споживачів до продукції ближчу відстань до ідеальної точки ставлення споживачів. Різниця між підприємствами конкурентами значна:  $95,48-46,82=48,66$ . З цього можемо зробити висновок, що підприємству ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» варто попрацювати над основними параметрами продукції, щоб у майбутньому наблизити рівень ставлення споживачів до ідеального.

#### **2.4. Аналіз споживчої задоволеності на основі індексу CSI**

Для того, щоб проаналізувати споживчу задоволеність використаємо метод розрахунку CSI (з англ. «customer satisfaction index» – індекс споживчої задоволеності). Обчислення даного індексу допоможе визначити ефективність діяльності підприємства на ринку та яку позицію воно займає в очах своїх споживачів.

Спочатку варто провести опитування споживачів для визначення важливості кожного з параметрів для них, а також задоволеності кожним параметром консервної продукції у досліджуваній ТМ «Крят» та конкурентній ТМ «Ніжин». Опитування також проведене у формі анкетування (див. додаток В.1).

Отримані результати щодо оцінювання важливості кожного з параметрів наведено у табл. 2.13

Таблиця 2.13

**Результати опитування споживачів щодо важливості кожного параметру**

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	7	9	8	10	6	10	7	10	10	9	7	9	10	8	10	10	10	10	10	9	179	9
Привабливість упаковки	8	7	9	10	9	10	6	6	8	10	5	8	1	6	3	9	5	10	8	9	139	7
Імідж компанії виробника	9	9	9	8	8	6	5	9	10	9	6	7	1	9	4	9	5	8	10	7	148	7,4
Термін зберігання	10	8	9	10	6	10	6	10	5	8	10	10	6	8	10	7	10	10	10	8	171	8,6
Широкий асортимент	5	7	9	10	7	9	8	9	10	7	9	10	8	6	10	10	10	10	7	9	170	8,5
Ціна	6	8	9	10	7	10	10	10	4	9	10	10	9	6	10	10	10	9	10	9	176	8,8

Отже у табл. 2.13. наведено результати опитування та середню оцінку важливості кожного параметру. Бачимо, що найважливішими параметрами для споживачів є «Смак» та «Ціна».

Результати щодо оцінки задоволеності параметрами продукції ТМ «Крят» наведено в табл. 2.14

**Результати опитування споживачів щодо їх задоволеності  
параметрами 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	10	5	10	9	1	7	5	1	5	8	5	10	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 виробника	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. 2.14 бачимо, що середній бал по рівню задоволеності кожною характеристикою продукції підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» дорівнює:

«Смак» – 6,75;

«Привабливість упаковки» – 5,5 ;

«Імідж компанії-виробника» – 5,2;

«Термін зберігання» – 7,3;

«Широкий асортимент» – 6,5,

«Ціна» – 6,8.

У табл 2.15 наведемо результати опитування щодо задоволеності параметрами консервної продукції ТМ «Ніжин».

**Результати опитування споживачів щодо їх задоволеності  
параметрами продукції ТМ «Ніжин»**

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	9	7	5	10	8	4	9	10	5	10	10	1	6	9	5	10	8	5	8	10	149	7,5
Привабливість упаковки	9	7	6	6	9	3	7	10	9	8	6	4	6	10	4	9	7	7	6	10	143	7,2
Імідж компанії виробника	9	5	10	8	5	4	10	7	8	8	4	8	9	4	4	8	6	3	9	10	137	6,9
Термін зберігання	9	9	10	10	9	8	10	7	7	9	8	5	6	7	10	10	10	5	8	9	166	8,3
Широкий асортимент	7	5	6	8	9	4	10	10	5	7	8	6	8	7	5	9	10	4	10	8	146	7,3
Ціна	8	9	10	5	3	8	6	6	10	8	8	7	10	5	6	7	3	10	10	9	148	7,4

У табл. 2.15 представлені результати дослідження по конкурентній ТМ «Ніжин», оцінка задоволеності споживачів кожним параметром консервної продукції, а також розрахована середня оцінка задоволеності на основі отриманих балів.

За рахунок відповідей експертів було визначено важливість кожного параметру і розраховане його середньоарифметичне значення.

На основі отриманих середніх оцінок важливості кожного з параметрів, наведених та обчислених у табл. 2.13, розрахуємо вагові значення за ними задля подальших розрахунків індексу задоволеності. Вагове значення у загальній оцінці задоволеності розраховуємо шляхом ділення середньої оцінки важливості кожного параметру на суму середньоарифметичних значень важливості параметрів і множимо на 100% (табл. 2.16).

**Середні оцінки важливості по кожному параметру для споживачів  
консервної продукції**

Параметри продукції	Середній оцінка важливості параметрів продукції (за 10-ти бальною шкалою)	Вагове значення у загальній оцінці задоволеності, %
1. Смак	9	18
2.Привабливість упаковки	7	14
3. Імідж компанії виробника	7,4	15
4.Термін зберігання	8,6	17
5. Широкий асортимент	8,5	17
6.Ціна	8,8	18
Сума	49,3	100

У табл. 2.16 розраховано ваговий коефіцієнт з важливості кожного параметру загальній оцінці задоволеності, який у подальшому допоможе нам для розрахунку індексу споживчої задоволеності.

І останнім кроком для отримання всіх показників для розрахунку індексу задоволеності споживачів: потрібно розрахувати зважену оцінку рівня задоволеності (табл. 2.17), інакше кажучи, це добуток середніх оцінок задоволеності по кожному параметру (табл. 2.14, 2.15) та вагових коефіцієнтів (табл. 2.16).

**Результати розрахунку зваженого показника рівня задоволеності  
споживачів для ТМ «Крят»**

Параметри продукції	Середній бал задоволеності кожною характеристикою продукції (за 10-ти бальною шкалою)	Вагове значення у загальній оцінці задоволеності, %	Зважена оцінка рівня задоволеності
1. Смак	6,8	19	1,3
2.Привабливість упаковки	5,5	14	0,8
3. Імідж компанії виробника	5,2	14	0,7
4.Термін зберігання	7,3	18	1,3
5. Широкий асортимент	6,5	17	1,1
6.Ціна	6,8	18	1,2
Сума	-	100	6,4

В таблиці 2.17 ми визначили суму загальної зваженої оцінки рівня задоволеності – 6,4.

Розрахунок зваженої оцінки рівня задоволеності по кожному параметру ТМ «Крят» відбувався таким чином:

1. Смак =  $6,8 * 0,19 = 1,3$
2. Привабливість упаковки =  $5,5 * 0,14 = 0,8$
3. Імідж компанії-виробника =  $5,2 * 0,14 = 0,7$
4. Термін зберігання =  $7,3 * 0,18 = 1,3$
5. Широкий асортимент =  $6,5 * 0,17 = 1,1$
6. Ціна =  $6,8 * 0,18 = 1,2$ .

З отриманої суми зважених середніх оцінок, можемо розрахувати CSI:  
 $(6,4/10) * 100\% = 64\%$ .

10 – це рівень нашої оціночної шкали. Таким чином ми розрахували індекс споживчої задоволеності  $CSI = 64\% < 95\%$  (допустима міра CSI).

Аналогічним чином розрахуємо зважену оцінку рівня задоволеності для конкурентної торгової марки «Ніжин» і на її основні також визначимо індекс задоволеності споживачів (табл. 2.18).

*Таблиця 2.18*

**Результати розрахунку зваженого показника рівня задоволеності споживачів для ТМ «Ніжин»**

Параметри продукції	Середній бал задоволеності кожною характеристикою продукції (за 10-ти бальною шкалою)	Вагове значення у загальній оцінці задоволеності, %	Зважена оцінка рівня задоволеності
1. Смак	7,5	19	1,4
2. Привабливість упаковки	7,2	14	1
3. Імідж компанії виробника	6,9	14	1
4. Термін зберігання	8,3	18	1,5
5. Широкий асортимент	7,3	17	1,2
6. Ціна	7,4	18	1,3
Сума	-	100	7,4

З табл. 2.18 визначено суму загальної зваженої оцінки рівня задоволеності ТМ «Ніжин» – 7,4.

Розрахунок зваженої оцінки рівня задоволеності по кожному параметру ТМ «Ніжин» відбувався таким чином:

1. Смак =  $7,5 * 0,19 = 1,4$

2. Привабливість упаковки =  $7,2 * 0,14 = 1$

3. Імідж компанії-виробника =  $6,9 * 0,14 = 1$

4. Термін зберігання =  $8,3 * 0,18 = 1,5$

5. Широкий асортимент =  $7,3 * 0,17 = 1,2$

6. Ціна =  $7,4 * 0,18 = 1,3$ .

З отриманої суми зважених середніх оцінок, можемо розрахувати CSI для конкурентної торгової марки:

$(7,4/10) * 100 = 74\%$ .

10 – це рівень нашої оціночної шкали. Таким чином ми розрахували індекс споживчої задоволеності  $CSI = 74\% < 95\%$  (допустима міра CSI).

Отже, отримані результати свідчать про не дуже високий рівень споживчої задоволеності обох ТМ але при цьому він і не перевищує допустимого міру індексу. Індекс задоволеності споживачів торговою маркою «Ніжин» перевищує на 10% CSI ТМ «Крят». Тому з цього дослідження та отриманих розрахунків можемо зробити висновок, що підприємству ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» необхідно залучати максимум зусиль для підвищення споживчої задоволеності продукцією.

## **Висновки до розділу 2**

1. Наведено маркетингову характеристику ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та проведено ряд досліджень відносно визначення рівня споживчої задоволеності продукцією підприємства. У результаті у ТМ «Крят» найбільш задоволені споживачі характеристикою «Термін зберігання» з середнім балом 7,3 , а найменше задоволені – «Імідж компанії

виробника»(5,2). Це свідчить про те, що підприємство за рахунок своєї невідомості має невелику цільову аудиторію.

2. Визначено, що протягом останніх років підприємству не вдалося наростити обсяги виробництва. Так рентабельність діяльності в 2017 році склала 6,02%, а на кінець 2018 року – 3,76%. Такий спад рентабельності виробництва свідчить про те, що витрати підприємства перевищують грошову виручку. Це є негативним зрушенням і вимагає негайного втручання керівництва. Варто підвищувати обсяги виробництва та реалізації продукції, шляхом впровадження заходів, які стимулюватимуть збут та підвищуватимуть попит на продукцію підприємства.

3. Для дослідження та аналізу було застосовано такі методи: опитування з використанням оцінок бальної шкали, метод розрахунку індексу задоволеності (CSI), а також методом ідеальної точки.

4. Встановлено, що консервну продукцію купують переважно жінки (61,9%) та трохи менший відсоток чоловіків – 38,1%, які проживають в містах віком від 18 до 50 років. Найбільше споживачі надають перевагу ТМ «Верес» (50%) і найменше ТМ «Ніжин» (20%). З цього видно, що торгова марка нашого підприємства знаходиться по середині споживчих вподобань і розділяє позицію з ще двома підприємствами-конкурентами.

5. Методом ідеальної точки розраховано значення показника ставлення споживачів до марки  $m$ , у нашому випадку до ТМ «Крят» ( $A_m$ ), який склав 95,48. Це свідчить про те, що ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» знаходиться на дуже низькому рівні, адже ідеальне ставлення споживачів виражається показником  $A_m = 0$ .

6. Обчислено індекс споживчої задоволеності (CSI), який склав 64%, що менше 95%(допустима міра CSI) для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» і визначено, що індекс задоволеності споживачів торговою маркою «Ніжин» перевищує на 10% CSI ТМ «Крят».

7. Аналіз основних показників та проведення досліджень показали, що зараз підприємство знаходиться в економічно не вигідній та не стабільній

ситуації, на низькому рівні споживчої задоволеності та прихильності. Тому варто докласти зусиль у розвиток підприємства, підвищувати ефективність його діяльності та рівень задоволеності споживачів.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

#### **3.1. Основні напрями підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства**

Провівши дослідження та аналіз рівня задоволеності споживачів продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», можна зробити висновок, що підприємство працює досить неефективно, оскільки задоволеність споживачів знаходиться на низькому рівні, а їх прихильність розділяють між собою підприємства-конкуренти.

Також підприємство має абсолютно не стійку позицію на споживчому ринку, показники рентабельності щорічно знижуються. Тож підприємству варто налагодити продуктивність та ефективність діяльності, а також заявити про себе на ринку як про сильного конкурента. Адже зараз попит на продукцію залишається на низькому рівні, а цільова аудиторія лише зменшується.

На основі результатів досліджень проведених у розділі 2, було визначено, чим споживачі найменше задоволені з параметрів продукції підприємства та які сторони в цілому є найслабшими:

- впізнаваність, як виявилось навіть серед потенційних споживачів зовсім невелика кількість знайома з торговою маркою підприємства. Це свідчить про слабку систему розподілу та абсолютну відсутність рекламних засобів;

- імідж-компанії виробника – ця характеристика співзвучна з наведеною вище, адже підприємство практично не має жодних переваг у конкурентній боротьбі на ринку і відповідно споживачі не мають можливості довіряти торгівій марці цього виробника;

- привабливість упаковки, дизайн етикетки не змінювався вже багато років, форма банки, в якій продається продукція також. Зараз виробники велику увагу приділяють зовнішньому вигляду своєї продукції, адже це дає великий відсоток успіху в подальшому.

- ширина асортименту та смакові якості, асортимент продукції потребує розширення для залучення нових покупців та утримання постійних. Адже деякий товар, що випускається підприємством зовсім втратив свою популярність серед споживачів через перенасичення ринку продукцією виробників-конкурентів. Аналогічна ситуація і зі смаковими якостями, які також потребують змін та покращення.

- ціна на продукцію, як було визначено, у 2018 році зросла на і зовсім не відповідає якості. Підприємству варто більш лояльно відносно споживачів підійти до цього питання. З описаних слабких сторін підприємства тепер можемо визначити, які саме засоби впливу на споживачів слід використовувати.

Тому запропоновано напрями покращення маркетингової діяльності підприємства в цілому і, зокрема, напрями підвищення рівня задоволеності споживачів (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

### **Основні напрями підвищення рівня задоволеності споживачів**

№	Напрямок	Заходи	Мета та очікувані результати
1	Налагодження маркетингової комунікації зі споживачами	Використання зовнішньої реклами та реклами в інтернеті	Представлення підприємства на ринках, як конкурентоспроможного виробника, підвищення рівня впізнаваності та збільшення обсягів реалізації
		Ребрендинг торгової марки (зміна упаковки, назви)	Підвищення зацікавленості споживачів продукцією підприємства, залучення нових споживачів та покращення рівня задоволеності вже існуючих.
2	Покращення іміджу підприємства	Участь у виставках та продовольчих ярмарках, спонсорство	Зарекомендувати підприємство, як надійного, авторитетного виробника якісної продукції.

		Налагодження зв'язків з держустановами	Створення нових каналів розподілу та переконання потенційних споживачів у вигідній співпраці
3	Удосконалення асортиментної політики і процесу виробництва продукції	Оптимізація асортименту, покращення смакових якостей продукції	Залучення нових споживачів та підвищення рівня задоволеності вже існуючих. Виробництво нової продукції зменшить залежність від обсягу реалізації конкретних товарів.
		Налагодження устаткування, реконструкція виробничих комплексів використання нових технологій виробництва	Вихід на новий рівень конкурентоспроможності, перехід від сезонного виробництва до постійного, підвищення темпів та обсягів виробництва
4	Удосконалення цінової політики	Встановлення ціни, яка відповідатиме якості продукції	Поява лояльності споживачів до продукції підприємства
		Використання методів цінової конкуренції (знижки, акції)	Підвищення рівня споживчої прихильності та задоволеності, а також збільшення обсягів реалізації продукції

*Джерело:* складено автором на основі проведеного аналізу

В табл. 3.1 представлені можливі напрями, які допоможуть підприємству вийти на новий рівень розвитку та в кінцевому результаті досягнути високого рівня задоволеності споживачів.

Також важливою рекомендацією щодо наведених вище напрямів та заходів покращення є реалізація їх спеціалістом, який розуміється на цьому, тобто підприємству слід створити маркетинговий підрозділ або найняти хоча б одного кваліфікованого маркетолога, який зміг би здійснювати ефективну маркетингову діяльність, підвищувати впізнаваність та імідж підприємства, а також стимулювати рівень збуту та отриманого кінцевого доходу.

### 3.2. Рестайлінг упаковки та логотипу торгової марки

Задля підвищення рівня задоволеності споживачів та з урахуванням їхніх побажань підприємством прийнято рішення щодо рестайлінгу (редизайну) торгової марки, тобто зміни логотипу, назви та упаковки

консервної продукції підприємства. Адже вона не змінювалась з часу своєї появи і як було визначено у проведених дослідженнях споживачі не задоволені іміджем компанії-виробника. Тому першим і доцільним заходом для підвищення задоволеності споживачів є рестайлінг.

### 3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Назва торгової марки «Крят» була незмінною ще з початку становлення виробництва. Відповідно у сучасному просторі і постійній тенденції до новизни і змін на ринку пропонується новий неймінг торгової марки. ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» почне випускати свою продукцію під назвою ТМ «Друзі Цибуліно».

Така назва відповідає характеристикам товару та допоможе викликати зацікавленість споживачів. На етикетці буде зображений мультяшний герой «Цибуліно», вказана назва торгової марки та зображені малюнки різних овочів, як відсилка до складу продукції. На зворотній етикетці вказаний склад товару, виробник, термін придатності, штрих-код і т.д(рис. 3.1).



Рис. 3.1 Зразок рестайлінгу торгової марки

Джерело: Розроблено автором самостійно

Поява нової етикетки та назви однозначно підвищить імідж підприємства в очах споживачів, а також допоможе розширити круг цільової

аудиторії. Ще одним елементом рестайлінгу є зміна форми банок, адже товари підприємства реалізуються переважно у стандартній тарі, 3-4 розмірів. Було б доцільним урізноманітнити упакування додавши менші за розміром та зручніші за формою банки. Варто запровадити виробництво консервної продукції в банках місткістю 200 та 330 мл. замість банок 500 мл. Також банки місткістю 720 мл змінити в діаметрі, щоб продукція в першу чергу легко могла в них поміщатися в процесі пакування і відповідно задовольняла споживача своїм привабливішим виглядом. Також такий вид продукції як зелений горошок варто спробувати випускати теж по 200 та 330 мл, замінивши ними банки місткістю 500 мл.

Найбільш надійна герметизація забезпечується при використанні банок з вінчиком горловини I типу (82-500мм), тому саме цей потрібно використовувати у процесі впровадження нової тари та оновлення вже існуючої. Передбачається, що в результаті рестайлінгу рівень задоволеності споживачів підвищиться, а також розшириться сегмент споживачів, які захочуть купити продукцію оновленої торгової марки. Приблизний термін окупності витрат на запропонований маркетинговий захід становить 1 рік. За цей період підприємство зможе повністю перекрити витрати та значно підвищити обсяги продажу.

А відповідно зростання обсягів збуту продукції дозволить ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» отримати додатковий прибуток та покращити основні показники своєї діяльності.

### 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Для оновлення етикетки необхідно в першу чергу розробити дизайн, врахувати виготовлення плівок(кліше), а також витрати на друкування. Тираж оновлених етикеток складатиме 10000 штук. Згідно з розрахунками виставленими друкарнею ціна такого тиражу становить 3500грн з урахуванням ПДВ. Вартість послуг з розробки дизайну 500 грн також з

врахування ПДВ. Ціна з виготовлення кліше 260 грн(з ПДВ). У подальшому буде розроблений план для виготовлення наступних партій етикеток.

Банок розміром 200 мл та 330мл буде закуплено по 1000 та 1500 штук відповідно, а 720мл – 1000 штук.

Вартість при покупці оптом від 240 шт банок об'ємом 200 мл становить 2,85грн/шт. Аналогічно при такій покупці, банки об'ємом 330 мл – 3,10 грн/шт, 720мл – 5,90грн/шт.

Окремо також потрібно замовити кришки для нових типів банок: 3500 штук за ціною 1,05грн/шт. Дані щодо всіх наведених витрат та супутніх представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### Витрати на проведення рестайлінгу

	Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1	Вартість друкування етикеток	10000	0,35	3500
2	Вартість послуг з розробки дизайну етикетки	-	-	500
3	Вартість кліше		-	260
4	Вартість банок об'ємом 200 мл	1000	2,85	2850
5	Вартість банок об'ємом 330 мл	1500	3,10	4800
6	Вартість банок об'ємом 720 мл	1000	5,90	5900
7	Вартість кришок	3500	1,05	3675
	Всього	-	-	21485

Отже, як видно із табл. 3.2, витрати на проведення рестайлінгу продукції складають 21485 грн.

Розрахуємо обсяг продукції, який буде вироблятися у новій тарі:

$(0,72*1000 + 0,33*1500 + 0,2*1000 = 1415$  л консервної продукції. Саме такий обсяг фасувався у банки зі стандартною місткістю 0,5л до впровадження заходу.

У табл. 3.3 наведемо вартість існуючого упакування, яка буде замінена - тобто тари, етикетки та кришок.

Таблиця 3.3

**Вартість нинішнього упакування консервної продукції**

Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн	Вартість, грн
Банка 0,5 л	2830	2,60	7358
Кришка жестяна	2830	0,30	849
Етикетка	2830	0,20	566
Разом	-	-	8773

Отже, у табл. 3.3 обчислено вартість старої тари та етикетки.

$1415 \text{ л} * 2 = 2830 \text{ л}$ , оскільки 1л фасується у 2 банки місткістю 0,5л.

Тож зростання витрат внаслідок заходу склало:

$21485 - 8773 = 12712 \text{ грн}$

Для підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» ця сума є цілком прийнятною. Рестайлінг допоможе підвищити рівень задоволеності споживачів, імідж компанії-виробника та в майбутньому досягти збільшення обсягів реалізації продукції і отримання додаткового прибутку за рахунок повного оновлення ТМ.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Після запровадження такого маркетингового заходу як рестайлінг торгової марки, ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» очікує зростання рівня споживчої задоволеності та підвищення попиту на свою продукцію. Планується, що зростуть обсяги продаж не тільки продукції у нових типах банок, а й інших видів продукції.

Прогнозні значення приросту чистого доходу від реалізації консервної продукції знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування

провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1435	1500	1476	1490	1420	1550	1530

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

Таблиця 3.5

### Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства $O_i$ , млн. грн.	1435	1500	1476	1490	1420	1550	1530
2. Сумарні значення оцінок експертів	10401						
3. $O_{\text{сеп}}$	1486						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-51	14	-10	4	-66	64	44
$\Delta O^2$	2601	196	100	16	4356	4096	1936
$\sum \Delta O^2$	13301						

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

$$O_{\text{сеп}} = (1435 + 1500 + 1476 + 1490 + 1420 + 1550 + 1530) / 7 = 10401 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum O_i - \overline{O_2}}{n}} = \sqrt{\frac{13301}{7}} = 43,59$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = \frac{43,59}{1486} * 100\% = 2,93\%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 1490 тис. грн. як середнє значення ряду: 1420, 1435, 1476, 1490, 1500, 1530, 1550, де песимістичне (найменше) значення (П) – 1420, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 1550.

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

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (1420 + 4 * 1490 + 1550) / 6 = 1488,33 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$1488,33 / 58549 * 100\% = 2,54\%,$$

де 58549 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.3).

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

$$58549 + 1488,33 = 60037,33 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 53939 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 10785 тис. грн., змінні – 43154 тис. грн. (табл. 2.3).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$43154 * 0,0254 = 1096,11 \text{ тис. грн.}$$

Проведення рестайлінгу потребує витрат у розмірі 12,71 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

Приріст повних витрат =  $1096,11 + 12,71 = 1108,82$  тис. грн.

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$53939 + 1108,82 = 55047,82$  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:

$\Delta \text{Пр} = 1488,33 - 1108,82 = 379,51$  тис. грн.

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$4610 + 379,51 = 4989,51$  тис. грн.,

де 4610 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.3).

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$379,51 * (1 - 0,18) = 311,20$  тис. грн.

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

$2204 + 311,20 = 2515,20$  тис. грн. ,

де 2204 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 2.3).

Наведемо очікувані результати від проведення рестайлінгу в табл. 3.6.

*Таблиця 3.6*

### **Очікувані результати від проведення рестайлінгу**

Показники	Значення показника, тис. грн
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	1488,33
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	1108,82
Приріст прибутку від реалізації продукції	379,51
Приріст чистого прибутку	311,20

Отже, внаслідок застосування рестайлінгу торгової марки чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 1488,33 тис. грн.. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 1108,82 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 379,51 тис. грн., а чистий прибуток – на 311,20 тис. грн. і в кінцевому результаті складе 2515,20 тис. грн.

### **3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»**

Очікувані результати від проведення рестайлінгу торгової марки у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.6), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.7.

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

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

$$(V_{\text{на 1 грн. чД(В)}}) = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$$

$$55047,82 / 60037,33 * 100 = 91,70 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продукції:

$$(P_1) = \text{Пр/ПВ} * 100:$$

$$4978,12 / 55047,82 * 100 = 9,04\%.$$

3. Рентабельність продаж:

$$(P_2) = \Delta \text{Пр}_\text{ч} / \text{ЧД(В)} * 100:$$

$$2515,20 / 60037,33 * 100 = 4,19 \%$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.7.

**Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства**

Показники	Одиниці виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	58549	60037,33	1488,33	2,54
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	53939	55047,82	1108,82	2,06
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	4610	4989,51	379,51	8,23
4. Чистий прибуток	тис. грн.	2204	2515,20	311,20	14,12
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,13	91,70	-0,43	-0,47
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,76	4,19	0,43	-
7. Рентабельність продукції	%	8,55	9,04	0,49	-

Отже, зробивши відповідні розрахунки у табл. 3.7, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 1488,33 тис. грн. і проектне його значення становитиме 60037,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 1108,82 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 379,51 тис. грн. (або на 8,23 %). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,43 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 14,12 % і складе 2515,20 тис. грн., що на 311,20 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

### Висновки до розділу 3

1. Визначено основні напрями підвищення рівня задоволеності споживачів, якими підприємству варто поступово слідувати, а саме: налагоджувати маркетингові комунікації зі споживачами, вдосконалювати

імідж підприємства, покращувати якість і процес виробництва продукції, а також регулювати цінову політику.

2. Відповідно до обраних напрямів розроблено програму маркетингових заходів, які у подальшому принесуть підприємству бажані результати та підвищать ефективність його роботи.

3. Обрано маркетинговий захід – рестайлінг, вдосконалення торгової марки виробника, шляхом зміни зовнішніх параметрів продукції (етикетки, назви торгової марки, форми упакування). А також маркетингово обґрунтовано цей захід та його доцільність при потребі підвищення задоволеності споживачів.

4. Запровадження заходу передбачає зміну назви торгової марки з ТМ «Крят» на ТМ «Друзі Цибуліно», оновлення етикетки та впровадження нових об'ємів банок, у які фасується консервна продукція.

5. Розраховано, що внаслідок застосування рестайлінгу торгової марки чистий доход (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 1488,33 тис. грн.. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 1108,82 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 379,51 тис. грн., а чистий прибуток – на 311,20 тис. грн. і в кінцевому результаті складе 2515,20 тис. грн.

6. Результати обчислень 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.

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження у кваліфікаційній роботі можна зробити такі висновки.

Досліджено сутність поняття «споживча задоволеність», виражена його економічна сутність, а також яким чином вона впливає на загальну прибутковість продукції та розмір цільової аудиторії споживачів. Визначено методи для розрахунку рівня задоволеності споживачів: метод «ідеальної точки», розрахунок «індексу задоволеності», оцінка за бальною шкалою, використання методу мультиатрибутивної моделі та розрахунок індексу промоутера. Виявлено, що при проведенні дослідження споживчої задоволеності, бажано порівнювати досліджуване підприємство з підприємством-конкурентом. Це дає змогу визначити стратегії для більш ефективної діяльності підприємства на ринку, на основі встановлених підприємствами-конкурентами бар'єрів.

Розглянуто маркетингову характеристику підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», наведено аналіз основних показників підприємства на основі фінансових звітностей, а також досліджено динаміку структури асортименту продукції та динаміку виробництва у розрізі асортиментних груп для подальшого опрацювання та використання при запровадженні заходів, які сприятимуть досягненню основної мети дипломної роботи. Визначено, що підприємство спеціалізується на виробництві овочевої консервної продукції, реалізує її на ринку під торговою маркою «Крят» з 1858 року. Продаж консервної продукції здійснюється, як на вітчизняних ринках, так і на ринках близького зарубіжжя. Виробничі потужності підприємства розташовані у місті Біла Церква, знаходяться у екологічно чистій місцевості. Виробництво на підприємстві є сезонним (весна-осінь), а у період коли завод не функціонує відбувається налагодження та оновлення потужностей. Основними конкурентами є ТМ «Верес», «Ніжин» та «Хуторок». На ринку вони займають більш лідируючі

позиції, але досліджуване підприємство намагається з кожним роком підвищувати та зміцнювати власний авторитет виробника. За аналізом основних показників підприємства виявлено значне зниження обсягів виробництва продукції, помітне зростання повних витрат, а також в результаті мінусове відхилення рентабельності продукції та продажів. Протягом останніх років підприємству не вдалося збільшити обсяги виробництва, але зросли обсяги реалізації. Підприємство було не в змозі наростити свій виробничий потенціал або розширити сфери діяльності. Тому ефективність діяльності дещо знизилася і про це свідчить зниження показників рентабельності.

Такі негативні наслідки викликані різними економічними та споживчими чинниками, які впливають на діяльність підприємства. Тому як було зазначено метою кваліфікаційної роботи є розроблення заходів та пропозицій для підвищення рівня задоволеності споживачів і саме це допоможе підприємству вийти на новий рівень розвитку і досягти покращення своїх показників, які останні роки зазнали значних мінусових відхилень.

У проведеному дослідженні вдалося прослідкувати тісний зв'язок між рівнем задоволеності споживачів та їх бажанням купувати продукцію підприємства. Кожен з методів та підходів, які використовуються для визначення рівня задоволеності споживачів було проаналізовано та оцінено. Відповідно здійснено вибір методів, за якими було досліджено задоволеність споживачів продукцією підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Шляхом опитування з використанням оцінок бальної шкали визначено рівень задоволеності покупців консервної продукції за окремими параметрами досліджуваного підприємства. Також вдалося встановити, які зі споживачів за оптимальних умов, тобто підвищення їх рівня задоволеності продукцією стануть активними споживачами продукції ПрАТ «Білоцерківського консервного заводу» і, які вже зараз є цими споживачами. Досліджено, що консервну продукцію купують переважно жінки (61,9%) та

трохи менший відсоток чоловіків – 38,1%, які проживають в містах віком від 18 до 50 років. Лідером споживчих вподобань виявилась ТМ «Верес» (50%) і найменше споживачі надають перевагу ТМ «Ніжин» (20%).

Методом ідеальної точки було розраховано відповідний показник і було визначено, що ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» знаходиться на дуже низькому рівні і значно віддалене від ідеального значення. Також було розраховано ідекс задоволеності споживачів і встановлено, що він є нижчим на 10% від індексу задоволеності споживачів конкурентною торговою маркою.

Також систематизовано фактори впливу на задоволеність споживачів та виявлено підходи для підвищення зростання рівня задоволеності. Основним напрямками для підвищення рівня споживчої задоволеності є налагодження маркетингової комунікації зі споживачами, покращення іміджу підприємства, покращення якості і процесу виробництва продукції, а також регулювання цінової політики. З цих напрямів розроблено програму маркетингових заходів, запровадження яких принесе підприємству бажані результати та підвищить ефективність його роботи.

Було визначено, що найбільш ефективним та маркетингово обґрунтованим заходом для підвищення рівня задоволеності споживачів є підвид ребрендингу – рестайлінг торгової марки. Його впровадження передбачало зміну назви торгової марки з ТМ «Крят» на ТМ «Друзі Цибуліно», оновлення етикетки та впровадження нових об'ємів банок, у які фасується консервна продукція.

Розраховано вплив впровадження запропонованого заходу на основні показники підприємства: зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 1488,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 1108,82 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 379,51 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,43 коп. В проектному році чистий прибуток зросте

на 14,12% і складе 2515,20 тис. грн., що на 311,20 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Отже, запропоновані заходи, спрямовані на підвищення рівня задоволеності споживачів, а також впровадження рестайлінгу для продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» свідчать про економічну доцільність їх впровадження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про захист прав споживачів» (№ 3682-ХІІ; з остан. змінами змінами № 3161-ІV). Чинний від 1993-15-12; зі змінами від 2005-01-12. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 13.01.2020).
2. Закон України «Про рекламу» (№ 270/96-ВР; з остан. змінами № 1465-VI). Чинний від 1996-03-07; зі змінами від 2012-02-12. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 13.01.2020).
3. Авдеев М. А. и др. под ред. Н. С. Клунко. Экономика: мировой исторический опыт и современные проблемы : монография : в 2 кн. Ставрополь. Логос. 2013. Кн. 2. 215 с.
4. Бабенкова, А.В. Маркетинговый подход к управлению взаимоотношениями между потребителем и поставщиком на рынке машиностроения. *Современные технологии управления*. Київ. 2016. – № 2.
5. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Київ. 2016. №36. С. 331-336.
6. Бондаренко С. Задоволеність споживачів як основа успіху в бізнесі. *Економіст*. Київ, 2015. №12, С. 35-37
7. Блэкуэлл Р., Минард П., Дж. Энджел. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2015. 944 с.
8. Величко Н. Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы. *Траектория науки*. Харків. 2016. №3(8). С. 2.82-2.88.
9. Величко Н. Ю., Герия И. А., Рябов С. А. Влияние удовлетворен-

ности и лояльности на конкурентоспособность предприятия гостинично-туристского бизнеса. *Fundamental and applied sciences today*. Сочи. 2015. Vol. 2. С. 164-166.

10. Гаврилова С. Модель Кано. Управление качеством. Львов. 2008. т. №3.-С.10-12.

11. Глоян Р. Р., Миносян С. Д. под общ. ред. О. А. Строевой. Программы лояльности потребителя и оценка их эффективности: коллективная монография. Орел: Научное обозрение. Кошице. 2015. С. 117-134.

12. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность. *Маркетинг и реклама*. Тернополь, 2016. № 6. С. 36-43.

13. Динник О.Д., В. А. Залога, А, В. Івченко та ін. Оцінка задоволеності зацікавлених сторін. Частина 1. Огляд методів оцінки. *Журнал інженерних наук*. Т. – 2015. №1. С. Е1-Е6.

14. Дубровская Е. С. Методы оценки удовлетворенности потребителей. *Методы менеджмента качества*. Москва. 2015. № 4. С. 26-30.

15. ДСТУ ISO 10004:2013 “Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання” (ISO 10004:2012, IDT). - К .: Мінекономрозвитку України, 2014. 24 с.

16. Иган, Дж. Пер. с англ. Е.Э. Лалаян. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. *ЮНИТИ-ДАНА*. Москва, 2008. 375 с.

17. Исмаилова Р.Н., Крюкова О. В., Николаева Н. Г., Раков Е. В. Мониторинг удовлетворенности потребителей. *Экономика и бизнес*. 2016. С. 345-348.

18. Кириллова К. В. Удовлетворенность потребителей и ее взаимосвязь с лояльностью потребителей. *Современная экономика: проблемы и решения*. 2013. № 5. С. 88-94.

19. Котлер, Ф., Х. Картаджайя, А. Сетиаван, Пер. с англ. А. Заякина. *Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Альпина Бизнес Букс*, Москва. 2012. С. 240.
20. Лабурцева О. Інструменти оцінювання задоволеності споживачів. *Вісник КНТЕУ*. Київ. 2018. №5. С. 71-81
21. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова *Менеджмент, ориентированный на рынок*. Питер, 2014. – 718 с.
22. Лилик С., Лилик М. Орієнтація на задоволеність споживачів освітніх послуг: шляхи реформування юридичної освіти в Україні. *Маркетинг в Україні*. Київ, 2015. № 6. С. 64-70.
23. Лысенина С. А., Солдатова Е.В. Современная концепция удовлетворенности потребителей продукцией промышленного предприятия. *Системное управление*. Москва. 2013. С. 1-9.
24. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). *Економічний вісник*. Київ, 2015. № 4. С. 133-138.
25. Мирошниченко О. Дослідження задоволеності споживачів освітньою послугою. *Схід*. Маріуполь, 2016. №6. С. 46-49.
26. Мотринчук О.В. Метод Кано як один з інструментів оцінки ступеня задоволеності споживача. *Задоволення споживачів освітніх послуг - головне завдання ВНЗ*. Львів. 2017. №1. С. 1-6.
27. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Х. 2014. № 6. С. 171-174.
28. Неретина, Е.А., Лапшина М. В. Оценка удовлетворенности потребителей продукцией и услугами промышленного потребителя. *Перспективы науки*. Москва, 2013. № 11. С. 83 – 86.
29. Офіційний сайт ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» URL: <https://2614-ua.all.biz/> (дата звернення: 11.01.2020).

30. Офіційний сайт SMIDA URL: <https://smida.gov.ua> (дата звернення: 13.01.2020).
31. Панченко М.О. Методика оцінки рівня задоволеності споживачів у харчовій продукції. *Економіка харчової промисловості*. Одеса. 2012. №4(16). С. 57-60.
32. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Київ. Центр учбової літератури. 2008. 176 ст.
33. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. Вісник Тернопільського національного економічного університету.Т. 2016. № 2. С. 142-149.
34. Рябченко І. М. Дослідження та оцінка рівня споживчої задоволеності товару для промислових підприємств. *Журнал Економіка та держава*. Київ. 2015. №6. С. 114-115.
35. Сікулич Д., Мандарич М. Моделі вимірювання якості послуг та міри задоволеності клієнтів: за даними готельного бізнесу. Актуальні проблеми економіки. Київ, 2014. № 8 (158). С. 480-487.
36. Соколовський І. Вивчення задоволеності споживачів: важливість і специфіка застосування в автомобільній сфері. *Маркетинг в Україні*. Київ, 2009. №1. С. 23-27.
37. Словарь маркетинговых терминов URL: [http://infosystems.ru/library/slovar\\_ais\\_1218/slovar\\_marketin\\_1221](http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221) (дата звернення: 10.02.20)
38. Тарелкина Т. В. Мониторинг удовлетворенности клиентов. *Управление сбытом*. URL: <http://www.aximaconsult.ru/statimonud>. 2006. №11. (дата звернення: 10.02.20)
39. Ханна М. Д. Управління виробництвом з метою задоволення споживача; пер с. англ. Р. Григоренко, А. Йолкіна, К. Міщенко та ін. Київ : Віпол, 2015. 225 с
40. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. М. : Технологии, 2014. 192 с.

41. Чорний А. Ю. Вітчизняний досвід моделювання латентних економічних категорій: індекс задоволеності споживачів. Актуальні проблеми економіки. Київ, 2009. № 8 (98). С. 273-278.

42. Шварц П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди; пер. с англ. Е. І. Дорошенко; за наук. ред. Е.Е. Козлова. Дніпропетровськ, Баланс Бізнес Букс, 2015. 352 с.

43. Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 53-66.

44. Bearden, W. O., & Teel, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 1983, 20(1), С. 21–28. <https://doi.org/10.2307/3151408> (дата звернення: 16.01.20)

45. Fraering, J., & Minor, M. (2015). Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, and Fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27 (4),1-31.

46. Hunt, Keith H. *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction* (ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 1977.

47. Omar, N. A., Wel, C. A., Aziz, N. A., & Alam, S. S. (2015). Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, 17 (1), 33-50.

48. Reichheld F. F. The one number you need to grow. *Harvard business Review On Point*. 2015. P. 1-12.

49. Scharioth J., Huber M., *Achieving Excellence in Stakeholder Management*. Heidelberg: Springer. 2015. P. 158.

50. The Global Competitiveness Report 2016 URL: <http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/GlobalCompetitivenessReport.pdf> (дата звернення: 16.01.20)

## ДОДАТКИ

*Додаток А  
Таблиця А.1*

### Звіт про фінансові результати діяльності підприємства

Стаття	Код рядка	За 2017 рік	За 2018 рік
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	44604	58549
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 )

**АНКЕТА**

Доброго дня! Чи могли б Ви відповісти на декілька питань нашого опитування, яке проводиться з метою поліпшення якості продукції, яку ми створюємо?

**Вкажіть Вашу стать:**  
 – чоловіча  – жіноча

**Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:**  
 – до 18 років  – 18-25 років  – 25-35 років  – 35-50 років  – 50-80 років  – 80 і більше років

**Вкажіть, будь ласка, тип населеного пункту, в якому Ви проживаєте:**  
 – місто  – смт  – село

**Чи купуєте Ви такий товар як консервна продукція?**  
 – так  – ні

**Якщо Ваша відповідь «ні», то наше опитування завершено. Дякуємо за участь!**

**1. Яким торговим маркам надасте перевагу при покупці консервної продукції?**  
 «Чумак»  «Крят»  «Верес»  «Ніжин»  «Хуторок»

**2. Оцініть, будь ласка, за 10-ти бальною шкалою на скільки Вам відома ТМ консервної продукції "Крят"? Де 0 – зовсім не відома, 10 – дуже відома.**  
 -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10

**3. Оцініть, будь ласка, на скільки за 10-ти бальною шкалою, Ви задоволені наступними споживчими параметрами у ТМ "Крят". Де 1-зовсім не задоволений, 10-повністю задоволений.**  
**Смак:**  -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10;  
**Привабливість упаковки:**  -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10;  
**Імідж компанії-виробника:**  -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10;  
**Термін зберігання:**  -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10;  
**Широкий асортимент:**  -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10;

**4. Оцініть, будь ласка, за 10-ти бальною шкалою ступінь сприйняття ціни на продукцію ТМ "Крят". Де 1- абсолютно неприйнятна, а 10- повністю сприятлива:**  
 -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10

**5. Оцініть, будь ласка, за 10-ти бальною шкалою задоволеність основними параметрами "ідеального товару", де 1-зовсім не задоволений, 10-дуже задоволений:**  
**Смак:**  -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10;  
**Привабливість упаковки:**  -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10;  
**Імідж компанії-виробника:**  -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10;  
**Термін зберігання:**  -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10;  
**Широкий асортимент:**  -1  -2  -3  -4  -5  -6  -7  -8  -9  -10.

**6. Вкажіть, будь ласка, який зі споживчих параметрів консервної продукції є для Вас найважливішим:**  
 – смак  – привабливість упаковки  – імідж компанії-виробника  – термін зберігання  
 – широкий асортимент  – ціна

*Дякую за увагу! Ваші відповіді дуже важливі та корисні для нас!*

Рис. Б.1 Анкета для визначення задоволеності споживачів продукцією ТМ «Крят»

**Анкета**

Доброго дня! Чи могли б Ви відповісти на декілька питань нашого опитування, яке проводиться з метою поліпшення якості продукції, яку ми створюємо?

**1. Оцініть, будь ласка, за 10-ти бальною шкалою важливість основних параметрів консервної продукції, де 1-зовсім не важливий, 10-дуже важливий:**

Смак: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Привабливість упаковки: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Імідж компанії-виробника: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Термін зберігання: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Широкий асортимент: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10.

**2. Оцініть, будь ласка, на скільки за 10-ти бальною шкалою, Ви задоволені наступними споживчими параметрами у ТМ "Крят". Де 1-зовсім не задоволений, 10-повністю задоволений.**

Смак: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Привабливість упаковки: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Імідж компанії-виробника: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Термін зберігання: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Широкий асортимент: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Ціна: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10.

**3. Оцініть, будь ласка, на скільки за 10-ти бальною шкалою, Ви задоволені наступними споживчими параметрами у ТМ "Ніжин". Де 1-зовсім не задоволений, 10-повністю задоволений.**

Смак: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Привабливість упаковки: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Імідж компанії-виробника: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Термін зберігання: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Широкий асортимент: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10;

Ціна: -1 -2 -3 -4 -5 -6 -7 -8 -9 -10.

**Дякую за Вашу участь!**

Рис. В.1 Анкета для визначення задоволеності споживачів ТМ «Крят»

та ТМ «Ніжин»