

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

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

« ___ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

« ___ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Маркетингове оцінювання привабливості продукції підприємства
для споживачів»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 4

_____ Зимовська Вікторія Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник Бєлова Тетяна Геннадіївна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент Безпалько О.В. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Пстухова О.М.

“10” лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Зимовської Вікторії Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингове оцінювання привабливості продукції підприємства для споживачів

Керівник роботи доц. Белова Т.Г.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” 02 2020 року № 109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи Закони Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, статистичні дані підприємства, наукова література за темою роботи

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні засади маркетингового оцінювання привабливості продукції підприємства для споживачів. Розділ 2. Дослідження привабливості продукції ПАТ «Київхліб» виробничий цех № 7. Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня привабливості продукції. Висновки. Список використаної літератури. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу Основні показники роботи ПАТ «Київхліб» виробничий цех №7. Одиначні і групові параметричні індекси за споживчими і економічними параметрами. Інтегральний показник привабливості. Результати опитування споживачів щодо важливості характеристик бубличних виробів та їх значень. Багатокутник привабливості продукції. Площа багатокутника привабливості. Проведення дегустації продукції у супермаркетах «Сільпо». Очікувані результати від проведення дегустації. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основі показники діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____ 10.02.2020 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Зміст. Вступ	12.02.2020	Виконано
2	Розділ 1. Методичні засади маркетингового оцінювання привабливості продукції підприємства для споживачів	05.03.2020	Виконано
3	Розділ 2. Дослідження привабливості продукції ПАТ «Київхліб» виробничий цех №7	26.03.2020	Виконано
4	Розділ 3. Розроблення пропозицій маркетингових заходів щодо підвищення рівня привабливості продукції	22.04.2020	Виконано
	Висновки. Список використаної літератури	18.05.2020	Виконано
	Оформлення роботи	28.05.2020	Виконано

Здобувач _____ Зимовська В.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Белова Т.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розгляду маркетингового оцінювання привабливості продукції для споживачів.

Робота виконана на матеріалах ПАТ «Київхліб» Виробничий цех №7, який є сучасним представником хлібопекарної галузі України. Підприємство оснащено високотехнологічним обладнанням для виробництва хліба і бубличних виробів на будь-який смак.

В роботі зроблено оцінювання привабливості продукції за інтегральним показником. Також виконаний порівняльний аналіз привабливості продукції за допомогою побудови багатокутника привабливості та визначено його площа.

На основі результатів дослідження привабливості продукції розроблено пропозиції щодо підвищення її рівня. Запропоновано впровадження маркетингового заходу – проведення дегустації продукції у супермаркетах «Сільпо». Це дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити привабливість продукції. Також визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПАТ «Київхліб» Виробничий цех №7.

Кваліфікаційна робота викладена на 75 сторінках, містить 17 таблиць, список використаної літератури складається з 50 найменувань.

Ключові слова: конкуренція, привабливість товару, показники привабливості продукції, інтегральний показник привабливості, багатокутник привабливості.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Методичні засади маркетингового оцінювання привабливості продукції підприємства для споживачів.....	10
1.1. Привабливість продукції та чинники, які впливають на неї.....	10
1.2. Характеристика основних критеріїв привабливості товару.....	18
1.3. Методичні аспекти оцінювання привабливості продукції.....	21
Розділ 2. Дослідження привабливості продукції ПАТ «Київхліб» виробничий цех №7.....	37
2.1. Маркетингова характеристика ПАТ «Київхліб» виробничий цех №7.....	37
2.2. Аналіз привабливості продукції підприємства.....	45
2.2.1. Оцінювання рівня привабливості продукції за інтегральним показником.....	45
2.2.2. Аналіз привабливості продукції за багатокутником конкурентоспроможності.....	55
Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня привабливості продукції.....	57
3.1. Основні напрями підвищення привабливості продукції.....	57
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – проведення дегустації продукції у супермаркетах «Сільпо».....	59
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	59
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	62
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	63
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	66

Висновки.....	68
Список використаної літератури.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. В ринковій економіці привабливість є вирішальним чинником комерційного успіху товару. Це багатоаспектне поняття, що означає і відповідність товару умовам ринку, і вимогам споживачів, і різним умовам його реалізації, і рівня витрат споживача за період користування або споживання товару.

Привабливість товару буде незмінною, поки на ринку товарів і послуг будуть фігурувати різні фірми-виробники, що борються за увагу споживача до свого товару, яка, по суті, є основою їх успішності, зростання і процвітання. Як взаємозв'язане явище, сильні компанії, що розвиваються, стають постачальниками кращих, більш дешевих товарів і послуг, відрізняючи їх роботу на високому рівні сервісу і уваги до бажань і потреб клієнтів.

Можливості підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежать від привабливості товару і сукупності соціально-економічних й організаційних чинників, методів діяльності підприємства, що безпосередньо впливають на результати конкурентної боротьби.

Причини привабливості товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції.

Отже, привабливість товару відображає міру його привабливості для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними. Це перешкоджає вдосконаленню та зміцненню позицій за тими параметрами, що задовольняють очевидні та приховані потреби споживачів. Звідси перспективним завданням є розроблення нових та вдосконалення існуючих визначень привабливості продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.

Вирішенню цієї проблеми присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених: Д. Блайта, В. Блонської, С. Гаркавенко, Є. Голубкова, В. Грібова, Н. Єремєєвої, Ф. Котлера, М. Портера та багатьох інших.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення напрямків вдосконалення та покращення привабливості продукції підприємства.

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи, в ній поставлено та вирішено наступні науково-методичні та практичні завдання:

- визначено теоретичні засади маркетингового оцінювання привабливості продукції;
- надано маркетингова характеристика ПАТ «Київхліб» Виробничий цех №7;
- зроблено оцінювання привабливості продукції за інтегральним показником;
- проведено аналіз привабливості продукції за багатокутником конкурентоспроможності;
- визначено основні напрями підвищення привабливості продукції підприємства;
- запропоновано маркетинговий захід та визначено очікувані результати від його впровадження;
- визначено вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова привабливість продукції ПАТ «Київхліб» Виробничий цех №7.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо підвищення рівня привабливості продукції підприємства.

Методами дослідження в кваліфікаційній роботі слугували кабінетні та польові.

До основних методів кабінетних досліджень, що застосовувались в кваліфікаційній роботі, належить традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів та ринків), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг рекламних текстів та аналіз товарів конкурентів), економіко-математичні методи, метод аналогій (співставлення товарів підприємства з аналогічними товарами на своєму та інших ринках) та метод кейсів “case-study” (глибинне вивчення ситуації, що склалася на ринку).

Основними методами польових досліджень, які були використані в дипломній роботі, є спостереження за покупцями та опитування респондентів.

Структура і обсяги роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінки, включаючи 17 таблиць. Список використаної літератури складається з 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Привабливість продукції та чинники, які впливають на неї

Привабливість продукції є головною умовою привабливості фірми на ринку і важливою основою прибутковості її діяльності. Найчастіше під привабливістю товару мають на увазі:

- властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку;
- характеристику товару, що відображає його відмінність від товару конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами та її задоволення;
- спроможність товару відповідати вимогам даного ринку в аналізований період;
- здатність витримувати конкуренцію на ринку [20].

Привабливість товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів, перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуацією на ринку, коливанням попиту [3, с.25-29].

Привабливість продукції – це здатність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними

товарами, представленими на ринку. Привабливість визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого – цінами, встановленими продавцем товарів. Крім того, на привабливість впливає мода, сервіс під час продажу і після нього, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту тощо [2].

Інакше кажучи, під привабливістю розуміється комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку. Оскільки за товарами стоять їхні виробники, то можна впевнено говорити про конкурентоспроможність відповідних підприємств, об'єднань, фірм, а також країн, у яких вони базуються.

Привабливість продукції— це здатність продукції бути привабливішою для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку й споживчим оцінкам [13, с.39].

Привабливість підприємства і привабливість продукції визначаються різними чинниками. Зауважимо, що продукція – це один із чинників привабливості підприємства. Враховуючи це, розглянемо, які чинники впливають на формування привабливості як підприємства, так і його продукції. Це дасть можливість у подальшому розробити ефективніші методи формування і управління. Привабливість підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також факторів, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності [15, с.192].

Чинниками впливу на привабливість продукції є:

- наявність споживачів певного виду продукції;
- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому (ємність ринку) та кожного окремо взятого підприємства;
- важливість для конкурентів «панування» на тому сегменті ринку, який вже опанований чи планується до «завоювання»;
- основні напрямки конкурентної боротьби на ринку;

- оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту та діяльністю підприємств-постачальників з метою зниження рівня витрат);
- політика горизонтальної інтеграції (з метою виявлення можливостей проведення контролю та управління сектором певної галузі);
- розмаїття методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, бренд, товарний знак тощо);
- стабільність попиту на продукцію підприємства в кожному сегменті ринку [22, с.40-49].

У сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств на ринку цінова конкуренція змінилась неціновою, тобто конкуренцією технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той товаровиробник, який пропонує нижчі ціни, а той, який пропонує вищу якість, оскільки високоякісна продукція більш практична у використанні. При цьому роль ціни не зменшується, вона є найвпливовішим критерієм максимізації прибутку.

Залежно від доходу споживачів, привабливість формується за конкретними видами об'єктів: середньої якості – для споживачів з низьким доходом (капіталом), високої якості – для масового споживача із середнім доходом, престижної – для споживачів з високим доходом. Привабливість об'єкта визначається стосовно конкретного ринку або конкретної групи споживачів, сформованої за визначеними ознаками стратегічної сегментації ринку.

На думку закордонних дослідників, привабливість підприємства виражається через багаторівневу ієрархію факторів, де верхній рівень – частка ринку – безпосередньо залежить від досягнутої привабливості продукції, другий рівень визначає її потенційну конкурентоспроможність, третій і четвертий – якість управління, останній, п'ятий рівень характеризує досягнуті економічні результати [25, с.165-171].

Охарактеризуємо чинники привабливості продукції.

Якість як певна характеристика споживчих властивостей входить найважливішою складовою у поняття привабливості. Параметри якості визначаються, як правило, з інтересів і реальних можливостей виробника, а параметри привабливості – з інтересів і можливостей споживача [31 с.270].

Якість як головна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента. Класифікація показників якості товарів: за кількістю властивостей, що характеризуються, за формою представлення, за типом властивостей.

Рівень якості сучасної продукції задається технічним рівнем виробництва, а при оцінці рівня привабливості її потрібно зіставляти з рівнем розвитку потреби в продукції. При цьому перевищення рівня якості над рівнем розвитку потреб за окремими параметрами може бути не оцінений споживачем і не дасть необхідного економічного ефекту. Важливість якості має тенденцію до зростання.

Якість продукції, включає в себе декілька параметрів: новизна, технічне забезпечення, відсутність браку, надійність. Дотримання стандартів якості – це є головним чинником утримання позицій на ринку та забезпечення максимального рівня продажів [39], відповідної стратегічної орієнтації, обґрунтування політики розвитку підприємств.

Соціальна адресність – відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками – з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність, красу, чутливістю до ціни; рівнем доходу) або конкретного покупця.

Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» – прояв новизни.

Інформативність продукції – здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат купівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежать від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції [41, с.138-143].

Ціна як грошовий вираз вартості товару, служить для непрямой зміни величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу. Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби.

Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів; сертифікати відповідності тощо. Опосередкованим свідченням достовірності служать колективні знаки на тарі, статус експерта, підтверджуючого достовірність товару, місце продажу товару [1, с.69-78].

Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також безпека виконання роботи. Розрізняють: безпека товару для людини, безпека для навколишнього середовища (екологічність), безпека виконання роботи [47, с.45-49].

Імідж організації (підприємства) – популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, в строк виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається: виробником; замовником (продавцем); клієнтом (покупцем).

Чинники привабливості для окремого підприємства, з одного боку, можна поділяти на економічні, управлінські, технологічні. Економічні можна деталізувати як фінансові, маркетингові тощо. З іншого боку, за сферами управління потрібно виділяти виробничі, маркетингові (зокрема збутові, чинники, сформовані маркетинговими комунікаціями, цінові, асортименті), кадрові, фінансові, у сфері постачання тощо [7, с.20].

Виробничі чинники привабливості – це ті технологічні особливості, які дають конкурентні переваги порівняно з конкурентами у якості, собівартості продукції, термінах її виготовлення. Залежно від особливостей галузі, в якій працює підприємство, частина цих чинників може бути невідконтрольна підприємству, їх поява або відсутність спричиняється об'єктивними умовами [4, с.115-120]. Маркетингові чинники привабливості формуються і підтримуються маркетинговими службами підприємства. Їх наявність повністю залежить від політики підприємства та якості роботи маркетологів. Маркетингові чинники можна класифікувати за видами маркетингової діяльності, за складовими комплексу маркетингу тощо.

Привабливість персоналу є дуже важливим показником, тому що лише у разі правильного планування та управління можна одержати максимальний прибуток і уникнути банкрутства [8, с.720]. Кадрові чинники пов'язані із двома умовами – кадровою політикою підприємства та наявністю персоналу відповідної кваліфікації.

Фінансові чинники мають особливе значення, їх наявність є передумовою для виникнення усіх інших внутрішніх елементів привабливості підприємства. Вони визначаються, з одного боку, нормами рентабельності і прибутковості продукції та інвестованого капіталу, а з іншого, – наявністю початкових і поточних інвестицій та фінансовою політикою підприємства [14, с.20].

Чинники привабливості у сфері постачання здебільшого мають тимчасовий характер. Вони визначаються можливістю отримати вчасно необхідні сировину і матеріали за низькими цінами, з відтермінуванням платежів тощо. Однак такі самі умови постачання, переважно, можуть отримати і конкуренти. Рідше підприємства мають можливість підписати ексклюзивні угоди на купівлю товарно-матеріальних цінностей або послуги на вигідних умовах, які створюють довгострокові конкурентні переваги для них.

З іншого боку, усі чинники привабливості підприємства можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні [23, с.87-96].

Внутрішніми чинниками привабливості підприємство здатне повністю управляти. Їх наявність залежить лише від системи управління на підприємстві та ставлення до цього бізнесу його власників. Існують різні підходи до виокремлення внутрішніх ознак привабливості. Зокрема, до внутрішніх чинників належать такі:

- діяльність керівництва та апарату управління підприємства, організація та виробнича структура, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів;

- система технологічного оснащення (оновлення устаткування та технологій, заміна їх на сучасні забезпечує підвищення привабливості підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва);

- сировина, матеріали, напівфабрикати (якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів впливають на привабливість підприємства. Зменшення виходу готової продукції із сировини приводить до збільшення витрат виробництва, і відповідно до зменшення прибутку);

- збут продукції (для підвищення привабливості підприємства необхідно здійснювати ефективний збут продукції, завойовувати нові ринки, стимулювати здійснення продажу, вживати маркетингові заходи) [21, с.479];

- фінансове забезпечення, можливість додаткових інвестицій та доступ до фінансових ресурсів;

- виробничі потужності і виробничий потенціал;

- інновації;

- доступ до якісних і дешевих ресурсів (сировини, матеріалів, напівфабрикатів).

Зовнішні чинники привабливості є або умовами, до яких повинно пристосовуватися підприємство, або лише частково підконтрольні йому.

Умовами, до яких змушене пристосовуватися підприємство, є:

- рівень економіки;

- рівень конкурентоспроможності галузі;
- чинники зовнішнього макросередовища;
- економічні – податкова політика держави, інфляційні процеси;
- соціальні – рівень кваліфікованості робочої сили, її чисельність;
- політичні – міжнародні конфлікти;
- природні фактори – вичерпність запасів окремих видів ресурсів;
- техногенні чинники – глобальне потепління тощо [28].

Привабливість будь якої категорії має на увазі наявність факторів, що на неї впливають. Дані фактори перебувають у взаємозв'язку й взаємозалежності один від одного, тому дану економічну категорію необхідно розглядати як систему з усіма притаманними їй властивостями, такими як: складність структури системи, безперервність функціонування й розвитку, цілісність системи, синергічність, взаємозалежність системи й зовнішнього середовища.

Через оцінку привабливості підприємства не лише споживач, але і сам виробник може оцінити свою реальну і потенційну здатність проектувати, виготовляти, реалізовувати, економічно і матеріально забезпечувати, технічно обслуговувати вироблені ним товари.

Можливості підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежать від привабливості товару і сукупності соціально-економічних й організаційних чинників, методів діяльності підприємства, що безпосередньо впливають на результати конкурентної боротьби. Таким чином, привабливість товару і привабливість підприємства виробника співвідносяться як частка і цілей [50, с.127-132].

Сучасні умови розвитку промисловості й економіки в цілому вимагають обов'язкового обліку факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища при аналізі й оцінці привабливості продукції.

Привабливість товарів більш повно розкривається через систему їхніх показників, які є сукупністю критеріїв кількісної оцінки рівня привабливості виробів[44, с.182-186].

Параметри, що характеризують привабливості продукції, часто підрозділяються на: технічні, економічні і організаційно-комерційні. Її використання залежатиме від мети дослідження, що проводиться, і від того принципу, який покладений в її основу. У кінцевому ж рахунку привабливість визначається лише тими властивостями, які становлять помітний інтерес для покупця і гарантують задоволення даної потреби. Всі характеристики виробу і підприємства, що виходять за межі цих інтересів, розглядаються при оцінці привабливості як ті, що не стосуються них в даних конкретних умовах.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що привабливість – поняття відносне, чітко прив'язане до конкретного ринку і часу продажу. І оскільки у кожного покупця є свій індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб, привабливості набуває ще й індивідуального відтінку.

1.2. Характеристика основних критеріїв привабливості товару

Основним критерієм привабливості товарів служить ступінь задоволення реальних потреб, що має різну привабливість товарів-конкурентів для споживачів. Однак безпосереднє вимірювання ступеня задоволення потреб неможливо в силу психофізіологічного сприйняття споживачами окремих товарів. Часом розрекламовані товари з невисокими споживчими властивостями сприймаються споживачами більш доброзичливо, ніж безрекламні товари з однаковими і навіть підвищеними споживчими властивостями [42].

Тому існують критерії привабливості товару, за якими можна визначити, на скільки товар є ефективним.

Дана група критеріїв привабливості включає всі характеристики продукту, які здатні підвищити задоволеність покупця від покупки товару:

- смак, запах, колір товару;

- широта асортиментної лінійки;
- унікальність властивостей продукту або послуги;
- критерії, які означають ефективність продукту для цільової аудиторії;
- критерії, що відповідають за якість продукту;
- критерії, що підвищують довіру до продукту;
- термін служби продукту;
- умови продажу та після продажне обслуговування;
- рівень ціни на товар;
- дистрибуція і якість викладення товару;
- рівень знання торгової марки.

Ринкова група критеріїв включає параметри, які здатні описати рівень конкуренції на ринку:

- наявність товарів замінників;
- сила вхідних бар'єрів на ринок;
- кількість гравців;
- рівень різноманітності товарів і диференціації на ринку;
- обмеження з боку держави.

Група критеріїв привабливості включає опис всіх ресурсів компанії, здатних значимо вплинути на рівень прибутковості і мобільність продукції:

- кваліфікація персоналу;
- наявність вільних обігових коштів;
- можливості в рекламі товару;
- існування економії на масштабі;
- володіння патентами або особливими технологіями;
- швидкість прийняття рішення;
- швидкість реакції на ринкові зміни [40].

Високий рівень привабливості товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу.

За великої кількості факторів привабливості товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні:

- корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типу і виду товару з боку споживача);

- ціна товару (при рівній корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);

- новинки продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним) [16, с.209-213].

Критерій привабливості товару – це якісна або кількісна характеристика продукції, що виступає основою для оцінки її конкурентоспроможності.

Поряд з цими критеріями виділяють також організаційні критерії, але їх неможливо виміряти навіть за допомогою бальної шкали через вплив на них занадто великої кількості факторів.

Привабливість товару – це не маневрування в ринковому просторі і в часі, а головне, – максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців [49].

Причини привабливості товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції.

Отже, привабливість товару відображає міру його привабливості для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними. Це перешкоджає вдосконаленню та зміцненню позицій за тими параметрами, що задовольняють очевидні та приховані потреби споживачів. Звідси перспективним завданням є розроблення нових та вдосконалення існуючих визначень привабливості продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.

1.3. Методичні аспекти оцінювання привабливості продукції

Оцінка привабливості дозволяє визначити не лише наявний стан показників, а і необхідні завдання для підвищення привабливості продукції. Вона може відбуватися за наступними напрямками: дослідження кон'юнктури (попит та пропозиція, ціни на ринку, канали збуту), аналіз якісних та кількісних показників продукції, визначення основних конкурентних переваг товару, економічних показників для визначення привабливості та обрання зразка для порівняння [6].

На сьогоднішній день розроблено значну кількість методів оцінки привабливості продукції (табл.1.1), які можна класифікувати за різними критеріями.

Таблиця 1.1

Класифікація методів оцінки привабливості продукції

Критерій	Види методів
1	2
За принципом, що використовується	<ul style="list-style-type: none"> - органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні (вимірюють одиничні критерії конкурентоспроможності); - експериментальні (оцінюють одиничні параметри конкурентоспроможності на певний момент часу, є досить достовірними, проте витратними за часовим параметром); - розрахункові (використовують, якщо необхідно визначити груповий показник або узагальнений критерій); - статистичні (застосовують при оцінці конкурентоспроможності на основі обсягу продажу); - аналітичні (застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів); - маркетингові;
За номенклатурою	<ul style="list-style-type: none"> - прямі (можуть містити значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна, дають можливість розраховувати інтегральний показник якості чи оцінювати відношення якість/ціна); - непрямі (основними також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після прямого розрахунку);
За стадією життєвого циклу	<ul style="list-style-type: none"> - методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту; - методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції;
За способом відбору важливих аспектів товару	<ul style="list-style-type: none"> - відбір проводиться суб'єктами оцінки; - відбір проводиться на основі експертного опитування з числа внутрішніх та зовнішніх експертів; - відбір проводиться на основі думки репрезентативної вибірки;

1	2
За способом відбору важливих аспектів товару	- відбір проводиться суб'єктами оцінки; - відбір проводиться на основі експертного опитування з числа внутрішніх та зовнішніх експертів; - відбір проводиться на основі думки репрезентативної вибірки;
За показниками оцінки	- диференційований; - комплексний; - змішаний;
За формою представлення результатів	- розрахунково-аналітичний; - матричний метод (наприклад, "Матриця Нільсона"); - графічний метод.

Джерело: складено автором на основі [6].

Усі вони орієнтовані на отримання відповідних показників рівня привабливості, але їх результати відображають лише деякі параметри продукції, важливі з погляду його підтримки чи підвищення.

На наш погляд, оскільки якість на сьогоднішній день виступає однією з основних характеристик продукції підприємства, варто більше уваги приділяти методам оцінювання привабливості, які засновані на порівнянні обраного товару зі зразком для визначення відносного рівня якості [9, с.35-38].

До них можна віднести диференційований, комплексний і змішаний методи (табл. 1.2).

Їхній детальний аналіз дає можливість визначити, що найбільшу цікавість та практичну доцільність представляють комплексний та змішаний, оскільки вони забезпечують розрахунок інтегрального показника. Інтегральний показник має важливе значення, оскільки дає можливість відслідковувати динаміку зміни показника привабливості у часі та просторі. Крім того, він закладає засади для відпрацювання відповідних управлінських рішень як основи реалізації стратегії і тактики привабливості.

При виборі між комплексним та змішаним методами перевагу варто віддати комплексному, оскільки змішаний є більш складним у розрахунках, що може призводити до певних неточностей, похибок, а також підвищенні витрат на його здійснення.

Будь-який товар характеризується за трьома основними групами

показників: якість, сервісні послуги, що надаються разом з товаром, економічні параметри товару. У разі відсутності такого товару або послуги для порівняння можуть бути взяті потреби покупців.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика методів оцінки привабливості продукції

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Диференційований	здійснюється порівняння одиничних параметрів еталону і обраної продукції для оцінювання	- дозволяє визначити параметри, що забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності або навпаки; - точність у розрахунку;	- складність збору інформації; - не враховує вплив параметрів продукції на вибір споживача; - оцінка впливу параметрів може містити значну похибку; - статичний;
Комплексний	використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару	- простий у застосуванні; - доступність необхідної для оцінювання інформації; - дозволяє оцінити окремі властивості товару;	- оцінка впливу параметрів є не точною; - статичний;
Змішаний	метод поєднує у собі характерні риси та методичні засади диференціального і комплексного методів, при його розрахунку використовують найбільш важливі одиничні показники; інші одиничні показники групуються, для кожної групи визначається свій показник; на основі одержаної вибірки групових та одиничних показників якості оцінюється рівень конкурентоспроможності за допомогою диференціального методу	- оцінка найбільш важливих одиничних показників; - точність оцінки конкурентоспроможності;	- не враховує динаміки розвитку продукту та потреб споживача; - складність математичного розрахунку; - статичний.

При розрахунку параметрів необхідно звернути увагу на те, що якщо елемент одиничних показників дорівнює 0, то товар не задовольняє обрану норму. Як наслідок груповий показник товару буде дорівнювати 0. Це свідчить про те, що дана продукція є непривабливою і випуск на даний ринок є недоцільним.

У більшості випадків розрахункові способи оцінки привабливості товару містять дві групи характеристик: технічні показники якості та економічні параметри.

Процедура оцінки починається з вибору бази порівняння. У якості її можуть виступати:

- потреби покупців;
- величина корисного ефекту;
- власне конкуруючий товар;
- гіпотетичний зразок;
- група аналогів.

Оцінка привабливості здійснюється зіставленням параметрів аналізованого товару з параметрами бази порівняння. Порівняння проводиться окремо за групами технічних і економічних характеристик [24].

Як правило, оцінка привабливості товару здійснюється диференціальним, комплексним або змішаним методом.

Диференційований метод заснований на використанні одиничних параметрів аналізованого товару і бази порівняння та їх зіставленні [32, с.270-276].

Якщо при оцінці за технічними та економічними характеристиками базові значення встановлені нормативно-технічною документацією або договорами, то одиничний показник може бути менше або дорівнює 1. У випадку, коли аналізований товар має характеристику, значення якої перевищує потреби, вказане підвищення не буде оцінюватися споживачем як перевага, одиничний показник по даному параметру не може мати значення

більше 1 і при розрахунках повинна використовуватися мінімальна з двох величин: 1 або фактичне значення цього показника.

При оцінці за нормативними параметрами одиничний показник приймає тільки два значення: 1 або 0. Якщо аналізований товар відповідає обов'язковим нормам і стандартам, показник дорівнює 1, якщо ні, то показник дорівнює 0. Якщо технічні параметри товару не мають кількісної оцінки, для надання цим параметрам кількісних характеристик використовуються експертні методи оцінки в балах.

У більшості випадків диференційований метод дозволяє лише констатувати факт привабливості аналізованого товару або наявності у нього недоліків в порівнянні з товаром-аналогом. Він не враховує впливу кожного параметра на перевагу споживача при виборі товару. Для усунення цього недоліку використовується комплексний метод оцінки привабливості.

Комплексний метод оцінки привабливості товару ґрунтується на застосуванні комплексних показників або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованого товару і зразка [33, с.47-48].

Комплексний показник за технічними параметрами являє собою суму творів технічних параметрів і їх вагомостей. Для визначення вагомості кожного технічного параметра в загальному наборі використовують експертні оцінки, засновані на результатах маркетингових досліджень. Цей комплексний показник характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потреби по всьому набору технічних параметрів. Чим він вищий, тим у цілому повніше задовольняються запити споживачів.

Розрахунок комплексного показника за економічними параметрами проводиться на основі визначення повних витрат споживача на придбання та експлуатацію товару.

Повні витрати споживача визначаються як сума одноразових витрат на придбання продукції і витрат на її експлуатацію за період служби. Величина терміну служби для виробів промислового призначення приймається рівною амортизаційному періоду. Для продукції споживчого призначення оцінка

терміну служби повинна проводитися на основі відомостей про фактичні терміни служби аналогічних виробів, а також швидкості морального старіння товарів даного класу [36, с.204].

Змішаний метод оцінки привабливості товару являє собою поєднання диференціального й комплексного методів. При змішаному методі використовується частина параметрів, розрахованих диференційованим методом, і частина параметрів, розрахованих комплексним методом.

Наведені методи оцінки привабливості товару є загальноновживаними і часто зустрічаються у вітчизняній літературі. Їм притаманний ряд обмежень. Слід зазначити, що з їх допомогою розраховується привабливості одного об'єкту щодо іншого, а не рівень привабливості об'єкта взагалі. Неможливо оцінити ступінь впливу на привабливість товару факторів, що не піддаються кількісній оцінці. Існує певна складність вибору бази порівняння, особливо у випадках, коли в якості такої необхідно прийняти кращий з існуючих зразків. Для цього треба або попередньо порівнювати зразки між собою, або здійснити інтуїтивний вибір. Можна брати в якості бази порівняння лідера з продажів, але інформацію про нього часто важко зібрати, особливо коли мова йде про товари широкого споживання, які поширюються на багатьох каналах збуту [39].

Істотний недолік цих методів полягає також у тому, що споживчі властивості товару та їх набір визначаються без урахування думки споживача. Відповідно до них передбачається, що поліпшення будь-який з характеристик товару автоматично підвищує його привабливість. Проте поліпшення характеристик товару в порівнянні з базовим зразком не завжди гарантує появу конкурентних переваг, оскільки в реальному житті вирішальна роль в оцінці переваг чи недоліків товару належить споживачу.

Слід також враховувати, що споживачі на ринку не виступають єдиним цілим – вони по-різному реагують навіть на один і той же товар. Це має значення при оцінці привабливості товарів [46, с.92-97].

У ряді випадків для оцінки конкурентної позиції окремих товарів на ринках використовують матричний метод. Для цього застосовують два показники: якість і ціну.

Розглянемо методику оцінювання рівня привабливості товару, якою будемо користуватися в роботі, за інтегральним показником, яка складається з наступних етапів.

1. Визначення цілей оцінювання привабливості товару.

На цьому етапі головною метою є забезпечення конкурентних переваг товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами. Це обов'язкова передумова комерційного успіху товару.

Цілями оцінювання привабливості товару в конкретній ринковій ситуації, яка потребує певних управлінських рішень, можуть бути :

- * виведення нового товару на ринок (національний, міжнародний) ;
- * оцінювання конкурентоспроможності товару, представленого на ринку;
- * розробка заходів щодо підвищення привабливості товару за окремими параметрами;
- * коригування ціни товару відповідно до його рівня привабливості;
- * зміна стратегії і тактики маркетингу при виведенні конкурентами на ринок аналогічного товару [27, с.15-18].

2. Збирання та аналіз даних про ринок, конкурентів, покупців.

На цьому етапі збираються і аналізуються дані про кількість учасників ринку; виробників продуктів-замінників; потенційні можливості конкурентів; сильні і слабкі сторони товару конкурента, який представлений на ринку; вимоги споживачів щодо властивостей і ціни товару тощо.

3. Вибір товару-еталону як бази для порівняння і визначення рівня привабливості товару даної фірми і формування вимог до нього.

Це один з найвідповідальніших етапів, оскільки помилка може призвести до неправдоподібних результатів оцінки. Товар-еталон повинен належати до тієї самої групи товарів, що і виріб, який аналізується, а також

бути широко представлений на ринку і користуватися довірою споживачів. Попит на такий товар повинен бути дуже великим, інакше він не може слугувати еталоном [34].

Результати маркетингових досліджень дають змогу сформулювати вимоги до товару-еталона: «ціна не вище», «гарантійний термін...», «дозволяє виконувати. . . функції», « не шкідливий » тощо.

4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню, та їхньої питомої ваги.

На цьому етапі вимоги до товару трансформуються в перелік конкретних параметрів, за якими оцінюватиметься товар.

При визначенні набору параметрів, які характеризують товар, необхідно враховувати, що частина параметрів відображає споживчі властивості товару (його споживчу вартість), а інша частина – його економічні властивості (вартість).

Важливо визначити ієрархію споживчих параметрів товару, оцінити їх «вагу» (важливість) для споживання. Це можливо зробити експертним методом або застосовуючи польові методи дослідження (опитування споживачів).

Аналогічно визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару.

Усі параметри можна розділити на три групи: нормативні, технічні, економічні.

Нормативні параметри відповідають діючим у країні нормам, стандартам і законодавству. Йдеться виключно про відповідність нормативним параметрам, а не про перевищення їх [37].

Технічні параметри привабливості можуть бути поділені на кілька груп:

- класифікаційні – характеризують властивості товару, які визначають його призначення, сферу використання та умови застосування;
- функціональні (досконалість, виконання основної функції, універсальність, досконалість виконання додаткових функцій,

технологічність);

- показники технологічності, надійності, довговічності;
- ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні);
- естетичні – форма, дизайн;
- екологічні (нешкідливість хімічного складу матеріалів);
- показники безпеки (вогнегасність, надійність електроізоляції побутових приладів).

Крім класифікаційних характеристик, всі інші є оціночними показниками, які характеризують якість товару.

Економічні параметри привабливості включають витрати споживача на придбання товару та витрати, пов'язані з його експлуатацією:

$$C_{cn} = C_m + C_{екс}, \quad (1.1)$$

де C_{cn} – ціна споживання;

C_m – ціна товару;

$C_{екс}$ – витрати, пов'язані з експлуатацією виробу.

Витрати, пов'язані з експлуатацією виробу, включають:

$$C_{екс} = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11} + C_{12} + \dots + C_n \quad (1.2)$$

де C_1 – витрати на транспортування виробу;

C_2 – витрати на монтаж;

C_3 – витрати на навчання персоналу;

C_4 – витрати на експлуатацію;

C_5 – витрати на ремонт;

C_6 – витрати на технічне обслуговування;

C_7 – витрати на сплату податків;

C_8 – страхові внески;

C_9 – витрати на паливо, енергію;

C_{10} – витрати на утилізацію відходів;

C_{11} – витрати на зберігання товару;

C_{12} – витрати на купівлю та переклад національною мовою технічної інформації та інструкцій;

n – загальна кількість окремих витрат.

Інколи окремо виділяють маркетингові показники привабливості, які за своєю суттю можуть бути віднесені до економічних показників.

5. Розрахунок одиничних параметричних індексів [29].

Оцінка нормативних параметрів здійснюється показником, який наби-
рає одного з двох значень:

1 – товар відповідає нормам і стандартам;

0 – не відповідає.

Процедура визначення одиничних параметричних індексів за технічними показниками (показниками якості) здійснюється за формулами (1.3) або (1.4). Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, одиничний параметричний індекс розраховується як відношення величини параметра виробу до величини параметра товару, з яким здійснюється порівняння, за формулою (1.3) :

$$q = \frac{P_i}{P_{\text{баз}_i}}. \quad (1.3)$$

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок одиничного параметричного індексу здійснюється за оберненою формулою (1.4):

$$q = \frac{P_{\text{баз}_i}}{P_i}, \quad (1.4)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i – значення i -го параметра виробу;

$P_{\text{баз}_i}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Базовим товаром (з яким порівнюється товар фірми) може бути або товар фірми-конкурента ($P_{\text{баз}} = P_{\text{конк}}$) або еталон – гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100% ($P_{\text{баз}} = P100$). При цьому значення одиничного параметричного індексу за таким параметром виробу має дорівнювати одиниці [35, с.440].

Рівень привабливості за технічними показниками оцінюють за допомогою «жорстких» і «м'яких» параметрів.

Кожний «жорсткий» параметр має конкретну величину, яка виражається у кілограмах, міліметрах та інших одиницях і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%.

Параметричний індекс можна визначити і для «м'яких» параметрів, які не мають кількісних характеристик. При цьому результати виражають у цифровій (бальній) формі. Підставою для присвоєння параметрові того чи іншого бала можуть бути оцінки групи експертів за обраною ними шкалою (п'ятибальною або десятибальною).

6. Розрахунок групових параметричних індексів.

Груповий показник привабливості за нормативними параметрами розраховується як добуток частинних показників за кожним параметром:

$$I_{nn} = \prod_{i=1}^n q_i, \quad (1.5)$$

де I_{nn} – загальний показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

q_i – одиничний (частинний) показник за i -м нормативним параметром; n – кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню.

Як видно з формули, якщо хоч один з частинних показників дорівнює «0» (тобто не відповідає встановленим нормам), товар є непривабливим [43, с.319].

Значення групового параметричного індексу за технічними параметрами визначається з урахуванням вагомості (питомої ваги) кожного параметра:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (1.6)$$

де I_{mn} – груповий параметричний індекс за технічними показниками (порівняно з еталоном);

q_i – одиничний параметричний індекс i -го параметра;

a_i – вагомість i -го параметричного індексу;

n – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.

Груповий параметричний індекс може дорівнювати одиниці, бути більшим або меншим ніж одиниця:

$I_{mn} = 1$ – товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту;

$I_{mn} > 1$ – рівень привабливості товару за технічними показниками вищий за товар конкурента;

$I_{mn} < 1$ – рівень привабливості товару за технічними показниками нижчий за товар конкурента.

Отже, бажане значення $I_{mn} > 1$, якщо порівняння здійснюється відносно товару-конкурента. Якщо ж базовий товар – це товар-еталон, оптимальне значення групового параметричного індексу $I_{mn} = 1$. Значення $I_{mn} > 1$ – взагалі нонсенс, оскільки це рівнозначно виготовленню товару з характеристиками, вищими за ті, що відповідають вимогам споживачів [45].

Груповий параметричний індекс за економічними параметрами (за ціною споживача) розраховується за формулою:

$$I_{EP} = \sum_{j=1}^m b_j q_j, \quad (1.7)$$

де I_{EP} – груповий параметричний індекс за економічними показниками;

q_j – економічний параметр j -го виду;

b_j – питома вага j -го економічного параметра в загальній сукупності;

m – кількість економічних параметрів, за якими здійснюється оцінювання, або:

$$K_e = \frac{Ц_{спож_1}}{Ц_{спож_2}}, \quad (1.8)$$

де K_e – показник привабливості щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

$Ц_{спож_1}$ – ціна споживання виробу, що оцінюється;

$Ц_{спож_2}$ – ціна споживання товару-конкурента.

Бажане значення $I_{EP} < 1$, оскільки чим нижча ціна споживання, тим вищий рівень привабливості товару.

Визначений показник привабливості дозволить оцінити відповідність товару еталонів. Ці розрахунки слід доповнити порівнянням товарів-конкурентів, оскільки у більшості випадків споживач порівнює товари, які представлені на ринку [37].

Так, для оцінки рівня привабливості товару щодо товару-конкурента визначається показник привабливості за технічними параметрами і зіставляються групові параметричні індекси товарів-конкурентів:

$$K_m = \frac{I_{mn_1}}{I_{mn_2}} \geq 1, \quad (1.9)$$

де K_m – показник привабливості за технічними параметрами;

I_{mn_1} , I_{mn_2} – відповідно, групові показники привабливості за технічними параметрами виробів, що порівнюються, а показник привабливості товару за економічними параметрами щодо товару-конкурента визначається через співвідношення групових економічних показників товарів, фірми і товару-конкурента :

$$K_e = \frac{I_{EP_1}}{I_{EP_2}}, \quad (1.10)$$

де K_e – показник привабливості щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

I_{EP_1} , I_{EP_2} – відповідно, групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, та товару-аналога.

Рівень привабливості товару тим вищий, чим менша ціна споживання, оскільки споживач при цьому отримує можливість придбати одиницю якості товару за меншу ціну.

7. Розрахунок інтегрального показника привабливості товару.

На основі групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними показниками розраховують інтегральний показник привабливості (K_{int}):

$$K_{int} = \frac{I_{mn}}{I_{EP}} \geq 1, \quad (1.11)$$

8. Підготовка висновків щодо рівня привабливості товару.

Якщо $K_{int} > 1$ – товар вважають привабливішим,

$K_{int} < 1$ – поступається конкурентному,

$K_{int} = 1$ – перебуває з ним на одному рівні.

Безумовно, мета виробника – отримати $K_{int} > 1$, цілеспрямовано збільшуючи I_{mn} та зменшуючи I_{EP} .

Якщо ж порівняння здійснюється відносно еталона, привабливішим можна вважати товар, який відповідає вимогам споживачів на 100%, тобто $K_{int} = 1$.

На практиці визначення привабливості здійснюється з урахуванням особливостей оцінки певних показників привабливості (галузевих, міжнародних тощо) [12].

Якщо значення інтегрального показника, визначеного на основі порівняння з товаром-еталоном, $K_{int} \geq 1$, виріб є привабливим відносно товару фірми конкурента.

Якщо метою оцінювання привабливості товару є прийняття рішення щодо виведення товару на ринок, прогнозована оцінка привабливості товару буде такою:

при $K_{int} = 1,6$ і більше – дуже перспективно;

1,40 – 1,59 – перспективно;

1,20 – 1,39 – мало перспективно;

1,00 – 1,19 – не перспективно.

Інколи використовують наочний метод визначення привабливості продукції – багатокутники привабливості як окремих товарів так і фірм, галузей.

Перелік оцінки показників відбирається експертами чи підприємством, яке оцінює привабливість. Чим більша площа багатокутника, тим вище показники привабливості окремих товарів, фірм, галузей.

Графічний метод заснований на побудові багатокутника привабливості (рис. 1.1).

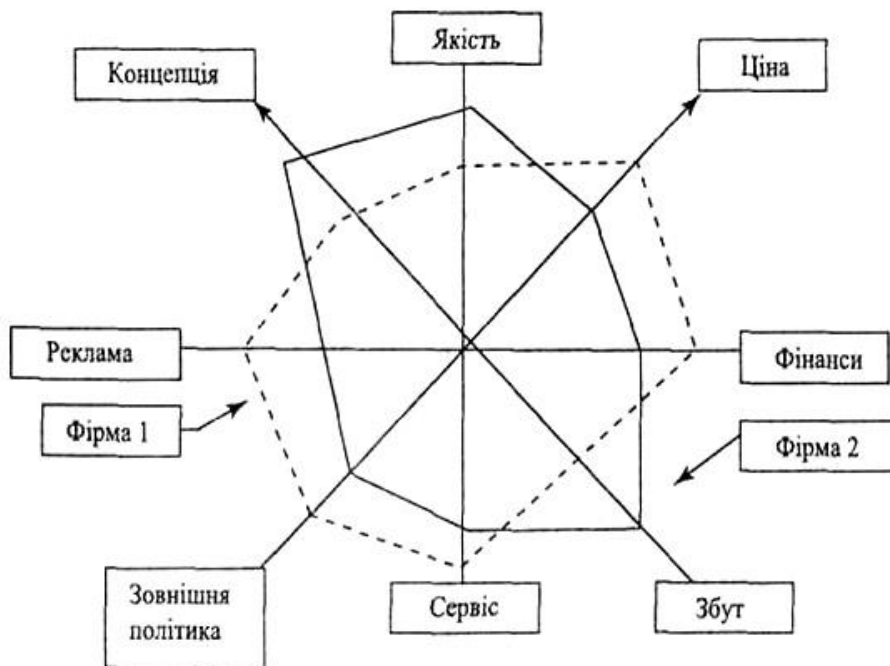


Рис. 1.1. Багатокутник привабливості

Отже, було визначено, систематизовано і проаналізовані основні методи оцінки привабливості продукції та доведено, що кожний із них має як

свої переваги, так і недоліки, тому їх вибір повинен залежить від ситуації та результату, який визначається як основний та найбільш вагомий.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «КИЇВХЛІБ» ВИРОБНИЧИЙ ЦЕХ № 7

2.1. Маркетингова характеристика ПАТ «Київхліб» виробничий цех № 7

ПАТ «Київхліб» – сучасний представник хлібопекарної галузі України. Підприємства компанії оснащені високотехнологічним обладнанням для виробництва хліба і булочних виробів на будь-який смак. Секрет смачного та корисного продукту полягає у злагодженій роботі багатьох фахівців, які відмінно управляються з технікою і професійно виконують свою ділянку роботи. ПАТ «Київхліб» – визнаний лідер хлібопекарського ринку України. До складу компанії входить 6 хлібокомбінатів у столиці, а також 6 виробничих майданчиків в Київській області: в містах Бровари, Васильків, Макаров, Сквиря, Біла Церква і Фастів. На підприємствах ПАТ «Київхліб» працює близько 6 тисяч робітників і фахівців. У 1996 році на базі державного підприємства «Київхліб» створено відкрите акціонерне товариство «Київхліб».

Зробивши ставку на досвід і професіоналізм фахівців, зберігши кращі традиції, використовуючи вироблені впродовж багатьох років технології виробництва та рецептури, компанія взяла курс на завоювання лідируючих позицій на вітчизняному ринку.

Потужність ПАТ «Київхліб» становить понад 1700 т на добу хлібобулочних та кондитерських виробів. Асортимент налічує 470 найменувань хлібобулочних і 460 найменувань кондитерських виробів, більшість з яких розроблені спеціалістами акціонерного товариства. На хлібозаводах виготовляють дієтичні та діабетичні вироби.

ПАТ «Київхліб» пропонує споживачам велику кількість хлібобулочних виробів, а саме: хліб, булочні, здобні, листкові вироби, бублики, сухарі,

соломка, хлібні палички, сушки, напівфабрикати для піци, пироги та піріжки, вироби до Великодня та інших релігійних свят. Для споживачів, що полюбляють солодощі, підприємства ПАТ «Київхліб» випускають широкий асортимент кондитерських виробів – це різноманітні тістечка, торти, рулети, пряники, печиво, кекси, зефір, цукерки, торти без консервантів зі строком зберігання 28 діб, східні солодощі та інше.

Крім знаменитого хліба українського та торта «Київського», нині особливим попитом користуються хліб білоруський, Київський заварний, хліб Голландський, Зерновий, булочки «Малютко», слойки, заварні тістечка, київські сушки, торти "Трюфельний", "Чорносливовий" та інша смачна продукція компанії.

Основні показники діяльності ПАТ «Київхліб» наведено в табл. 2.1.

Таблиця.2.1

Основні показники діяльності ПАТ «Київхліб»

Показники	Одиниця виміру	2017 р.	2018 р.	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2275641	1842323	433318	19,04
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1723869	1566913	156956	9,10
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	113423	108154	5269	4,65
4. Витрати на збут	тис. грн.	390612	141095	249517	63,88
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	2227904	1816162	411742	18,48
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	47737	26161	21576	45,20
7. Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	15268	- 2764	-18032	Зменшення в 1,2 рази
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,90	98,58	0,68	0,69
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,67	-0,15	-0,82	x
10. Рентабельність продукції	%	2,14	1,44	0,70	x

Розглядаючи дані табл. 2.1, де наведені основні показники діяльності ПАТ «Київхліб», можемо побачити, у порівнянні з минулим роком дохід підприємства виріс на 433318 тис. грн. Витрати на виробництво і реалізацію продукції також збільшилися через те, що на ринку зросла ціна на сировину, а отже і собівартість продукції підвищилася. Прибуток від реалізації продукції значно не виріс, так як збільшилися повні витрати.

У порівнянні з минулим роком, чистий прибуток підприємства зменшився в 1,2 рази. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зросли на 0,68 коп. Головним чином це відбулося через те, що усі сукупні витрати теж зросли.

Рентабельність діяльності продаж зменшилася на 0,82% через зменшення чистого прибутку на 18032 тис. грн. Рентабельність продукції також знизилася на 0,70% через те, що значно вирости повні витрати.

На хлібозаводах виготовляють дієтичні та діабетичні вироби. Майже всі вони розроблені спеціалістами акціонерного товариства і схвалені Міністерством здоров'я України.

До складу Публічного Акціонерного Товариства «Київхліб» входить 6 хлібокомбінатів столиці, серед яких виступає і виробничий цех № 7-8. Основна діяльність виробничого цеху полягає в виготовленні та реалізації хлібобулочних, булочних, бубличних та кондитерських виробів. ПАТ «Київхліб» виробничий цех №7 – сучасний представник хлібопекарної галузі України. Підприємство компанії оснащено високотехнологічним обладнанням для виробництва хліба і бубличних виробів на будь-який смак. Секрет смачного та корисного продукту полягає у злагодженій роботі багатьох фахівців, які відмінно керують технікою і професійно виконують свою роботу.

Юридична адреса: Україна, м. Київ, вул. Бориспільська 24. Основна діяльність – випуск та реалізація хлібобулочних та кондитерських виробів.

Продукція «Київхліб» виробничого цеху №7 виготовляється виключно з натуральної сировини, без використання консервантів та ГМО.

Безкомпромісне дотримання найвищих стандартів виробництва реалізується за рахунок впровадження системи безпеки харчової продукції та застосування ефективної системи управління якістю.

На кожному майданчику підприємства діє атестована технологічна лабораторія, що контролює усі етапи виробничого процесу, починаючи від надходження сировини і закінчуючи зберіганням готової продукції.

Асортимент продукції підприємства досить різноманітний і складається з таких асортиментних груп: хліб та батони, здобні вироби, хлібні смаколики, продукція на замовлення (короваї) та торти і тістечка (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

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. Хліб та батони	26573,1	26455,7	-117,4	-0,4
2. Здобні вироби	360,6	411,1	50,5	14,0
3. Хлібні смаколики	261,4	301,2	39,8	15,2
4. Продукція на замовлення та торти і тістечка	10,5	17,9	7,4	70,5

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

За даними табл. 2.2 спостерігається зростання обсягів виробництва по всіх асортиментних групах, крім «Хліб та батони», обсяг виробництва якої зменшився незначно – на 0,4%.

Збільшення обсягів виробництва асортиментних груп «Здобні вироби» та «Хлібні смаколики» відбувається на 14 та 15,2%, відповідно.

Найбільшими темпами зростає обсяг виробництва групи «Продукція на замовлення та торти і тістечка» – на 70,5%, що пояснюється збільшенням попиту населення на цю продукцію.

Розглянемо структуру продукції за даними табл.2.3.

У структурі асортименту продукції найбільшу частку займає група «Хліб та батони» – 54-57%, на другому місці – «Здобні вироби» (20%).

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, млн. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	
1. Хліб та батони	164,7	125,1	56,6	53,8	-2,8
2. Здобні вироби	58,7	46,4	20,2	20,0	-0,2
3. Хлібні смаколики	47,8	41,5	16,4	17,8	1,4
4. Продукція на замовлення та торти і тістечка	19,6	19,5	6,8	8,4	1,6
Разом:	290,8	232,5	100	100	-

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Найменшу частку займає група «Продукція на замовлення та торти і тістечка». Її питома вага складає 6-8%, хоча вона користується попитом. Загалом можна сказати, що структура асортименту є стабільною.

Основну сировину ПАТ «Київхліб» виробничий цех №7 одержує від ПАТ «Хліб України» та ПрАТ «Київмлин», що знаходяться у Києві.

Допоміжну сировину дріжджі, масло, зерно, цукор, сіль, яйця, маргарин, соняшникову олію одержує від Львівського дріжджового заводу, Агротехнологічної компанії «Подолія», ПАТ «Укроліяжирпром», Тетіївмаслозавод, ПрАТ «Зерно України», Публічне акціонерне товариство «Цукровий союз «Укррос», ПАТ «Сатанівський цукровий завод», Цукровий завод ім. Шевченка, Публічне акціонерне товариство «Городищівський цукровий завод», ТОВ «Рідний продукт», ПАТ «Артемсіль», ПАТ «Яготинський маслозавод», ТОВ «Ясенсвіт».

Воду одержує від Трипільської ТЕС. Енергію постачає Енергозбут Київенерго.

Забезпечення виробництва сировиною та матеріалами відповідної якості, по доступній ціні, у сприятливій час та у певному обсязі – завдання відділу постачання сировини та матеріалів. Контроль за якістю доставленої сировини та матеріалів, якістю технологічних процесів та хлібобулочних виробів, перевірка дотримання виробництва санітарних норм покладено на виробничу лабораторію.

На виробничому підприємстві застосовується традиційна класична технологія виробництва хліба та хлібобулочних, кондитерських виробів із вітчизняної сировини без застосування хімічних розпушувачів та добавок.

Від початку виготовлення продукції до надходження її в торговельну мережу встановлено суворий лабораторний контроль. Уся сировина, що надходить на підприємства, підлягає вхідному контролю за всіма показниками, перевіряється наявність та правильність супроводжувальних документів. За дотриманням встановлених параметрів технологічного процесу слідкують змінні інженери-технологи.

Підприємство працює відповідно до вимог Міжнародних стандартів, що підтверджують сертифікати якості. Наприкінці 2018 року Київхліб отримав для виробничих цехів №7, №8 ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) – систему управління якістю стосовно виробництва хліба, булочних, хлібобулочних здобних, хлібобулочних сухарних, хлібобулочних бубличних та кондитерських виробів (раніше у виробництві діяла система управління якістю, яка відповідає стандарту ISO 9001:2008).

Поступова євроінтеграція українських підприємств відкриває нові перспективи та ставить суворі вимоги щодо дотримання вимог до систем управління якістю на виробництвах. Наявність сертифікату ISO 9001:2015 допомагає українському бізнесу налагоджувати співпрацю з закордонними партнерами, розвивати експорт.

З кожним роком асортимент компанії розширюється та вдосконалюється, щоб відповідати вподобанням найвибагливішого

споживача. Але серед нових інноваційних хлібів та хлібобулочних виробів завжди є місце для традиційних сортів.

На даний час підприємство обладнане 5 печами іноземного виробництва та однією піччю вітчизняного виробництва. Всі поточні лінії комплексно механізовані зі стрічковими конвеєрними печами, кожна з яких спеціалізована на виробництво певного сорту виробів. Завод характеризується високим рівнем механізації основних виробничих процесів.

Обладнання на підприємство постачають великі вітчизняні та закордонні спеціалізовані компанії, такі як: «Agro-3 Holding», «Penzmash, ОАО» – устаткування для випічки хлібобулочних і кондитерських виробів; «Efes OOO SP», «Yakser, OOO» – машини відсадочні для тіста та формочки для випічки хліба.

Компанія має власний автопарк та широку дистриб'юторську мережу, що дозволяє забезпечити своєчасну доставку свіжого хліба та ароматної випічки на прилавки магазинів.

Укладено договори з торгівельними підприємствами різних форм власності. Серед них: мережі супермаркетів «БІЛЛА», «Мегамаркет», «Бімаркет», «Сільпо», «Фуршет», «АТБ», «FozziFood», «Ашан», «Metro», «Велика кишеня», приватні підприємці, військові частини, лікарні, дитячі та шкільні установи. Зараз підприємство забезпечує хлібобулочною та кондитерською продукцією Дарницький, Дніпровський, Деснянський райони.

Конкурентами компанії є товариство з обмеженою відповідальністю хлібокомбінат ООО«Хлібні-інвестиції». Асортиментний ряд продукції торгової марки ООО«Хлібні-інвестиції» налічує понад чотири сотні найменувань виробів. Хлібобулочними виробами є: хліба пшеничні, хліба житньо-пшеничні, вироби булочні, вироби булочні здобні, бубличні вироби, сухарні вироби. Кондитерськими виробами є: пряники, печиво, кекси, тістечка, торти та заморожені листкові напівфабрикати.

Також ще одним конкурентом є ПАТ «ЦарХліб», асортиментний ряд продукції якого складає більше 40 найменувань хліба та хлібобулочних виробів.

У виробництві борошняних кондитерських виробів конкурентом є корпорація «Рошен».

Споживачами продукції є люди всіх вікових категорій не залежно від їх матеріального статку. Хліб є життєво необхідним. Це традиційний харчовий продукт.

Показники роботи ПАТ «Київхліб» виробничий цех №7 наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні показники роботи ПАТ «Київхліб» виробничий цех №7

Показники	Один. виміру	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	млн. грн.	258,5	240,4	-18,1	-7,0
2. Собівартість реалізованої продукції	млн. грн.	186,7	185,3	-1,4	-0,7
3. Адміністративні витрати	млн. грн. тис. грн.	11,2	9,7	-1,5	-13,4
4. Витрати на збут	млн. грн.	49,7	42,4	-7,3	-14,7
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	млн. грн.	247,6	237,4	-10,2	-4,1
6. Прибуток від реалізації продукції	млн. грн.	10,9	3,0	-7,9	-72,5
7. Прибуток чистий	млн. грн.	1,3	1,4	0,1	7,7
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	95,78	98,75	2,97	3,10
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,50	0,58	0,08	x
10. Рентабельність продукції	%	4,40	1,26	-3,14	x

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Дані табл. 2.4 свідчать про те, що майже по всіх показниках підприємство отримало негативний результат: зменшилися обсяги

виробництва продукції на 21,2%, чистий дохід – на 7,0%. Найбільшими темпами знизився прибуток від реалізації продукції – на 72,5%. Зазнав падіння і показник рентабельності продукції – на 3,14%. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції збільшилися на 2,97 коп.

Таким чином можна сказати, що діяльність підприємства в 2018 р. у порівнянні з 2017 р. погіршилася. Але у підприємства є непоганий потенціал, щоб виправити та зміцнити своє становище на ринку.

2.2. Аналіз привабливості продукції підприємства

2.2.1. Оцінювання рівня привабливості продукції за інтегральним показником

Визначаємо привабливість продукції Виробничого цеху № 7 ПАТ «Київхліб», який виробляє бубличні вироби.

Проведені маркетингові дослідження дозволили сформувані вимоги до якостей, якими мають бути наділені бубличні вироби. Опитування споживачів показало, що для них основними характеристиками бубличних виробів є: смак, аромат, хрусткість, зовнішній вигляд, колір, привабливість упаковки, відомість компанії, ціна.

З наведених параметрів сім є споживчі і 1 економічний (ціна).

Були проведені маркетингові дослідження щодо того, якому виробнику бубличної продукції споживачі надають перевагу. Для цього була складена анкета. Бальна шкала виглядає наступним чином:

7-10 – найвищий бал

4-6 – середній бал

1-3 – низький бал

Результати опитування споживачів бубличної продукції ПАТ «Київхліб» Виробничий цех № 7 і його конкурента ООО «Хлібні інвестиції» наведені в табл.2.5 та 2.6.

Таблиця 2.5

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів бубличної продукції Виробничого цеху №7

Параметри продукції	Результати опитування споживачів																				Сума	Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1.Смак	10	8	9	10	9	10	8	8	9	10	10	9	9	8	10	10	9	9	9	10	184	9,2
2. Аромат	8	10	9	10	9	9	8	9	9	8	8	9	9	10	8	10	9	9	10	10	191	9,5
3.Хрусткість	10	10	7	10	8	8	8	7	8	9	9	10	8	8	9	10	9	8	8	10	174	8,7
4.Зовнішній вигляд	8	7	10	10	8	9	7	8	10	8	9	9	8	9	9	9	8	10	8	10	174	8,7
5.Колір	9	10	9	8	8	9	10	10	9	9	8	9	10	10	8	9	8	7	9	9	178	8,9
6. Привабливість упаковки	7	9	10	8	9	8	9	9	8	8	9	10	8	7	10	8	9	9	9	8	172	8,6
7. Відомість компанії виробника	7	8	8	10	9	8	9	10	9	8	8	10	10	9	8	8	8	8	8	9	172	8,6

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів бубличної продукції ООО «Хлібні інвестиції»

Параметри продукції	Результати опитування споживачів																				Сума	Серед. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1.Смак	5	7	6	6	8	9	6	10	8	7	8	9	6	6	8	7	8	8	9	9	150	7,5
2.Аромат	9	6	7	9	9	8	8	10	8	9	8	9	10	8	9	9	10	8	9	6	169	8,4
3.Хрусткість	6	8	7	7	8	9	8	7	8	9	9	10	9	8	7	9	6	7	8	9	159	7,9
4.Зовнішній вигляд	8	9	8	7	6	6	8	9	8	8	7	9	8	9	5	7	5	6	9	8	150	7,5
5.Колір	10	8	8	7	9	9	6	7	7	7	8	8	9	8	9	10	10	7	8	8	163	8,1
6.Привабливість упаковки	8	9	8	9	9	8	10	9	9	7	8	9	9	8	7	9	8	9	9	8	170	8,5
7.Відомість компанії виробника	9	8	7	7	7	8	9	6	7	8	9	9	7	7	6	8	7	8	7	7	151	7,5

За результатами опитування споживачів можна побачити, що такі параметри, як «Смак», «Аромат», «Колір», «Хрусткість», «Зовнішній вигляд» продукції досліджуваного підприємства отримали високу оцінку від респондентів. Параметри продукції конкурента ООО «Хлібні інвестиції» споживачі оцінили трохи меншими значеннями.

Результати опитування респондентів щодо параметру «ціна» наведені в табл.2.7.

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо значення параметру «Ціна»

Назва виробника	Результати опитування споживачів																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1. Цех №7	10	9	8	9	10	8	9	8	9	10	8	8	9	10	10	9	9	8	10	9	9,0
2. ООО «Хлібні інвестиції»	10	8	8	7	9	8	8	7	8	8	7	8	7	8	10	9	8	8	9	8	8,1
3. «Ідеальний товар»	10	9	10	10	9	9	10	9	9	10	10	9	10	9	9	10	10	10	9	10	9,5

За оцінкою споживачів, ціни є сприятливими для продукції Виробничого цеху №7 ПАТ «Київхліб».

Результати опитування споживачів щодо характеристик «ідеального товару» наведені в табл. 2.8

Таблиця 2.8

Результати опитування споживачів щодо значень параметрів «ідеального продукту»

Параметри продукції	Результати опитування споживачів																				Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1.Смак	10	9	10	9	10	9	10	10	9	10	10	9	9	10	10	10	9	10	10	9	9,6
2.Аромат	9	9	10	9	9	10	9	10	10	9	10	9	10	10	9	10	10	10	9	10	9,5
3.Хрусткість	10	8	9	9	8	9	8	10	9	9	9	10	9	10	10	9	10	9	10	9	9,2
4.Зовнішній вигляд	10	9	10	8	10	10	9	9	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10	9	10	9,6
5.Колір	9	8	10	10	9	9	8	10	10	9	9	10	8	9	9	10	10	10	9	8	9,2
6.Привабливість упаковки	8	9	10	9	9	10	10	9	9	10	8	9	9	10	10	9	8	9	9	10	9,2
7.Відомість компанії виробника	9	8	10	9	10	8	9	9	9	8	9	9	10	10	9	8	10	8	10	9	9,0

Вимоги до товару - еталону є такими:

- приємний смак без стороннього присмаку;
- чітко виражений аромат спеченого виробу;
- приємна хрусткість;
- привабливий зовнішній вигляд;
- колір кондитерського виробу;
- зручна, яскрава, приваблива упаковка;
- помірна ціна (співвідношення «ціна якість»);
- відомість компанії виробника.

Анкета

Шановний респонденте!

Виробничий цех №7 ПАТ «Київхліб» проводить опитування з метою вивчення переваг покупців щодо параметрів продукції підприємства. Використанні дані у подальшому підприємство врахує для вдосконалення своєї продукції.

Відповідаючи на наші запитання просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч.

1. Які характеристики бубликів є значущими для Вас?

– зовнішній вигляд – стан поверхні – колір – смак – аромат – хрусткість – внутрішній стан – привабливість упаковки – відомість компанії виробника – термін зберігання – ціна

2. Оцініть, будь ласка, за 10-бальною шкалою такі характеристики бубликів виробництва ПАТ «Київхліб» цех 7: смак, аромат, хрусткість, зовнішній вигляд, колір, привабливість упаковки, ціна, відомість компанії виробника?

–1 –2 –3 –4 –5 –6 –7 –8 –9 –10

3. Оцініть, будь ласка, за 10-бальною шкалою такі характеристики бубликів виробництва ООО «Хлібні інвестиції»: смак, аромат, хрусткість, зовнішній вигляд, колір, привабливість упаковки, ціна, відомість компанії виробника?

–1 –2 –3 –4 –5 –6 –7 –8 –9 –10

4. Оцініть, будь ласка, за 10-бальною шкалою, на скільки ціна бубликів відповідає Вашим очікуванням ПАТ «Київхліб» цех 7?

–1 –2 –3 –4 –5 –6 –7 –8 –9 –10

5. Оцініть, будь ласка, за 10-бальною шкалою, на скільки ціна бубликів відповідає Вашим очікуванням ООО «Хлібні інвестиції»?

–1 –2 –3 –4 –5 –6 –7 –8 –9 –10

6. Поставте, будь ласка, позначку на більш значущому для Вас показнику:

– смак – аромат – хрусткість – зовнішній вигляд – колір – привабливість упаковки – ціна – відомість компанії виробника

Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе:

Скільки вам років?

– до 18 років – 18-25 років – 26-40 років – 41-55 років; – Більше 55 років

Ваша стать: – чоловіча – жіноча

Ваші доходи: – до 1500 грн. – 1500-5000 грн. – від 5000-10 000 грн. – інша сума.

Дякуємо Вам за співробітництво!

Рис .2.1. Приклад анкети

Також за результатами опитування споживачів отримано значення показника «Ваговий коефіцієнт» (ставилося питання «Яка з характеристик бубликів є для Вас значущою?»). Вихідна інформація для розрахунку вагових коефіцієнтів наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Вихідна інформація до розрахунку показника «Ваговий коефіцієнт» (за результатами опитування споживачів)

Параметри продукції	Результати опитування споживачів																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.Смак			✓			✓					✓				✓			✓		
2.Аромат								✓					✓							
3.Хрусткість				✓					✓					✓						
4.Зовнішній вигляд					✓							✓								
5.Колір	✓						✓											✓		✓
6.Привабливість упаковки		✓														✓				
7.Відомість компанії виробника										✓										✓

Результати опитування (за даними табл.2.9) показали, що кількість споживачів, для яких значущою є відповідна характеристика, склала:

«Смак» – 5 чол.,

«Аромат» – 2 чол.,

«Хрусткість» – 3 чол.,

«Зовнішній вигляд» – 2 чол.,

«Колір» – 4 чол.,

«Привабливість упаковки» – 2 чол.,

«Відомість компанії виробника» – 2 чол.

Розрахуємо вагові коефіцієнти за даними табл.2.9. Для цього потрібно кількість споживачів, для яких є значущою відповідна характеристика, поділити на загальну кількість опитаних.

Наприклад, для параметру «Смак» ваговий коефіцієнт дорівнює:
 $5:20=0,25$.

Аналогічним чином розраховують значення інших характеристик. Результати розрахунків подано в (табл.2.10).

Ця інформація в подальшому буде слугувати базою для визначення привабливості продукції досліджуваного підприємства у співставленні з продукцією конкурента та значущого показника продуктів.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо важливості характеристик бубличних виробів та їхніх значень

Параметри	Вагові коефіцієнти	Середній бал за кожною характеристикою продукції		
		Виробничий цех №7 ПАТ «Київліб»	ООО «Хлібні інвестиції»	«Ідеальний продукт»
1.Смак	0,25	9,2	7,5	9,6
2.Аромат	0,10	9,5	8,4	9,5
3.Хрусткість	0,15	8,7	7,9	9,2
4.Зовнішній вигляд	0,10	8,7	7,5	9,6
5.Колір	0,20	8,9	8,1	9,2
6.Привабливість упаковки	0,10	8,6	8,5	9,2
7.Відомість компанії виробника	0,10	8,6	7,5	9,0
Разом	1	-	-	-

Розрахуємо одиничні параметричні індекси за споживчими параметрами щодо продукції конкурента:

* «Смак» $9,2:7,5=1,23$

* «Аромат» $9,5:8,4=1,13$

* «Хрусткість» $8,7:7,9 =1,10$

- * «Зовнішній вигляд» $8,7:7,5=1,16$
- * «Колір» $8,9:8,1=1,10$
- * «Привабливість упаковки» $8,6:8,5=1,01$
- * «Відомість компанії виробника» $8,6:7,5=1,15$

Розрахуємо одиничні параметричні індекси за споживчими параметрами щодо «ідеального» продукту:

- * «Смак» $9,2:9,6=0,95$
- * «Аромат» $9,5:9,5=1,0$
- * «Хрусткість» $8,7:9,2=0,94$
- * «Зовнішній вигляд » $8,7:9,6=0,91$
- * «Колір» $8,9:9,2=0,97$
- * «Привабливість упаковки» $8,6:9,2=0,93$
- * «Відомість компанії виробника» $8,6:9,0=0,95$

Розрахуємо одиничні параметричні індекси за економічним параметром «Ціна» щодо товару конкурента і «значущому» показнику:

- * до товару конкурента $9,0 : 8,1=1,11$
- * до «значущого» показника $9,0: 9,5=0,95$

Розрахуємо групові (зважені) параметричні індекси за споживчими параметрами щодо продукції конкурента:

- * «Смак» $1,23 \times 0,25=0,31$
- * «Аромат» $1,13 \times 0,1=0,11$
- * «Хрусткість» $1,10 \times 0,15=0,16$
- * «Зовнішній вигляд » $1,16 \times 0,1=0,12$
- * «Колір» $1,1 \times 0,2=0,22$
- * «Привабливість упаковки» $1,01 \times 0,1=0,10$
- * «Відомість компанії виробника» $1,15 \times 0,1=0,11$

Розрахуємо зважені параметричні індекси за споживчими параметрами щодо «значущого» показника:

- * «Смак» $0,95 \times 0,25=0,24$

- * «Запах» $1,0 \times 0,1 = 0,10$
- * «Хрусткість» $0,94 \times 0,15 = 0,14$
- * «Зовнішній вигляд» $0,91 \times 0,1 = 0,09$
- * «Колір» $0,97 \times 0,2 = 0,19$
- * «Привабливість упаковки» $0,93 \times 0,1 = 0,09$
- * «Відмість компаніях виробника» $0,95 \times 0,11 = 0,10$

Результати розрахунків зведемо до табл. 2.11.

Результати розрахунків, вміщені в табл.2.10 показали, що за споживчими параметрами бубличні вироби Виробничого цеху №7 ПАТ «Київхліб» випереджають свого конкурента – ООО «Хлібні інвестиції»: груповий параметричний індекс складає 1,13, що більше за одиницю і свідчить про більший рівень привабливості продукції досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.11

Одиничні і групові параметричні індекси за споживачами і економічними параметрами

Параметри	Відносно товару-конкурента		Відносно «ідеального товару»	
	Одиничний	Груповий	Одиничний	Груповий
Споживчі параметри:				
1.Смак	1,23	0,31	0,95	0,24
2.Аромат	1,13	0,11	1,0	0,10
3.Хрусткість	1,10	0,16	0,94	0,14
4.Зовнішній вигляд	1,16	0,12	0,91	0,09
5.Колір	1,1	0,22	0,97	0,19
6.Привабливість упаковки	1,01	0,10	0,93	0,09
7.Відомість компанії виробника	1,15	0,11	0,95	0,10
Разом	-	1,13	-	0,95
Економічні параметри:				
Ціна	1,11	1,11	0,95	0,95

Що ж до товару-еталону, то продукція досліджуваного підприємства поступається йому за споживчими параметрами – груповий параметричний індекс склав 0,95. Цей показник менший за одиницю і свідчить про нижчий рівень привабливості продукції досліджуваного підприємства.

За економічним параметром – ціною – продукція досліджуваного підприємства також є більш конкурентоспроможною, ніж продукція ООО «Хлібні інвестиції» (груповий параметричний індекс складає 1,11), але поступається еталону (груповий параметричний індекс 0,95).

- відносно товару-конкурента $1,13:1,11 = 1,02 > 1$

- відносно «значущого» показника $0,95:0,95 = 1,0 = 1$

Інтегральний показник вказує на ступінь привабливості продукції з позиції покупця.

З розрахунків видно, що інтегральний показник привабливості бубличних виробів Виробничого цеху №7 ПАТ «Київхліб» більше за аналогічний показник ООО «Хлібні інвестиції» і складає 1,02. Це свідчить про кращий рівень привабливості продукції досліджуваного підприємства стосовно продукції конкурента. Що ж стосується еталону, продукція досліджуваного підприємства майже йому не поступається. Загалом можна зробити висновки, що продукція Виробничого цеху №7 ПАТ «Київхліб» конкурентоспроможна на ринку.

2.2.2. Аналіз привабливості продукції шляхом побудови багатокутника

У попередньому підрозділі були розраховані середні оцінки за кожною характеристикою привабливості бубличних виробів (табл.2.11).

За даними табл. 2.11 побудуємо багатокутник привабливості продукції (рис.2.2).

Розрахуємо площу багатокутника привабливості бубличних виробів Виробничого цеху №7 ПАТ «Київхліб»:

1. Смак = 9,2 Аромат = 9,5

$$S1 = \frac{1}{2} \cdot 9,2 \cdot 9,5 \cdot \sin(45) = \frac{1}{2} \cdot 9,2 \cdot 9,5 \cdot 0,707 = 30,8$$

2. Аромат = 9,5 Хрусткість = 8,7

$$S2 = \frac{1}{2} \cdot 9,5 \cdot 8,7 \cdot \sin(45) = \frac{1}{2} \cdot 9,5 \cdot 8,7 \cdot 0,707 = 29,2$$

3. Хрусткість = 8,7 Зовнішній вигляд = 8,7

$$S3 = \frac{1}{2} \cdot 8,7 \cdot 8,7 \cdot 0,707 = 26,8$$

4. Зовнішній вигляд = 8,7 Колір = 8,9

$$S4 = \frac{1}{2} \cdot 8,7 \cdot 8,9 \cdot 0,707 = 27,1$$

5. Колір = 8,9 Привабливість упаковки = 8,6

$$S5 = \frac{1}{2} \cdot 8,9 \cdot 8,6 \cdot 0,707 = 27,1$$

6. Привабливість упаковки = 8,6 Відомості компанії виробника = 8,6

$$S6 = \frac{1}{2} \cdot 8,6 \cdot 8,6 \cdot 0,707 = 26,1$$

7. Відомості компанії виробника = 8,6 Ціна = 9,0

$$S7 = \frac{1}{2} \cdot 8,6 \cdot 9,0 \cdot 0,707 = 27,4$$

8. Ціна = 9,0 Смак = 9,2

$$S8 = \frac{1}{2} \cdot 9,0 \cdot 9,2 \cdot 0,707 = 29,3$$



Рис.2.2. Багатокутник привабливості продукції

$$S = S1 + S2 + S3 + S4 + S5 + S6 + S7 + S8 =$$

$$30,8+29,2+26,8+27,1+ 27,1+26,1+27,4+29,3 =223,8 \text{ од.}$$

Розрахуємо площу багатокутника привабливості бубличних виробів
ООО «Хлібні інвестиції»:

1. Смак = 7,5 Аромат = 8,4

$$S1 = \frac{1}{2} \cdot 7,5 \cdot 8,4 \cdot \sin(45) = \frac{1}{2} \cdot 7,5 \cdot 8,4 \cdot 0,707 = 22,3$$

2. Аромат = 8,4 Хрусткість = 7,9

$$S2 = \frac{1}{2} \cdot 8,4 \cdot 7,9 \cdot \sin(45) = \frac{1}{2} \cdot 8,4 \cdot 7,9 \cdot 0,707 = 23,4$$

3. Хрусткість = 7,9 Зовнішній вигляд = 7,5

$$S3 = \frac{1}{2} \cdot 7,9 \cdot 7,5 \cdot 0,707 = 20,1$$

4. Зовнішній вигляд = 7,5 Колір = 8,1

$$S4 = \frac{1}{2} \cdot 7,5 \cdot 8,1 \cdot 0,707 = 21,5$$

5. Колір = 8,1 Привабливість упаковки = 8,5

$$S5 = \frac{1}{2} \cdot 8,1 \cdot 8,5 \cdot 0,707 = 24,3$$

6. Привабливість упаковки = 8,5 Відомості компанії виробника = 7,5

$$S6 = \frac{1}{2} \cdot 8,5 \cdot 7,5 \cdot 0,707 = 22,5$$

7. Відомості компанії виробника = 7,5 Ціна = 8,1

$$S7 = \frac{1}{2} \cdot 7,5 \cdot 8,1 \cdot 0,707 = 21,5$$

8. Ціна = 8,1 Смак = 7,5

$$S8 = \frac{1}{2} \cdot 8,1 \cdot 7,5 \cdot 0,707 = 21,5$$

$$S = S1 + S2 + S3 + S4 + S5 + S6 + S7 + S8 =$$

$$22,3 + 23,4 + 20,1 + 21,5 + 24,3 + 22,5 + 21,5 + 21,5 = 177,1 \text{ од.}$$

Розрахуємо площу багатокутника привабливості «ідеального» товару:

1. Смак = 9,6 Аромат = 9,5

$$S1 = \frac{1}{2} \cdot 9,6 \cdot 9,5 \cdot 0,707 = 32,2$$

2. Аромат = 9,5 Хрусткість = 9,2

$$S2 = \frac{1}{2} \cdot 9,5 \cdot 9,2 \cdot 0,707 = 30,9$$

3. Хрусткість = 9,2 Зовнішній вигляд = 9,6

$$S3 = \frac{1}{2} \cdot 9,2 \cdot 9,6 \cdot 0,707 = 31,2$$

4. Зовнішній вигляд = 9,6 Колір = 9,2

$$S4 = \frac{1}{2} \cdot 9,6 \cdot 9,2 \cdot 0,707 = 31,2$$

5. Колір = 9,2 Привабливість упаковки = 9,2

$$S5 = \frac{1}{2} \cdot 9,2 \cdot 9,2 \cdot 0,707 = 29,9$$

6. Привабливість упаковки = 9,2 Відомості компанії виробника = 9,0

$$S6 = \frac{1}{2} \cdot 9,2 \cdot 9,0 \cdot 0,707 = 29,3$$

7. Відомості компанії виробника = 9,0 Ціна = 9,5

$$S7 = \frac{1}{2} \cdot 9,0 \cdot 9,5 \cdot 0,707 = 30,2$$

8. Ціна = 9,5 Смак = 9,6

$$S8 = \frac{1}{2} \cdot 9,5 \cdot 9,6 \cdot 0,707 = 32,2$$

$$S = S1 + S2 + S3 + S4 + S5 + S6 + S7 + S8 = 11$$

$$32,2 + 30,9 + 31,2 + 31,2 + 29,9 + 29,3 + 30,2 + 32,2 = 247,1 \text{ од.}$$

Отримані результати розрахунків підтверджують, що привабливість публичних виробів Виробничого цеху №7 ПАТ «Київхліб» вища за конкурента ООО «Хлібні інвестиції».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Основні напрями підвищення привабливості продукції

Привабливість продукції є одним з головних чинників, який визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників. Забезпечення привабливості та її підвищення належить до найбільш пріоритетних цілей.

До чинників, що забезпечують привабливість продукції, належать: продукт, ціна, канали збуту, реалізація, рівень кадрового потенціалу та управлінських структур.

Тому основними напрямками підвищення привабливості продукції підприємства є: удосконалення товару та цінової політики, збільшення обсягів збуту, удосконалення політики просування.

Тому основними напрямками підвищення привабливості продукції є її вдосконалення, зміна складу, структури застосовуваної сировини.

Такий підхід, як удосконалення товару, передбачає покращення корисних та якісних характеристик продукції. Реалізація цього напрямку можлива за рахунок впровадження нового обладнання, яке буде якісніше обробляти сировину і зберігати її корисні властивості.

Ще одним способом вдосконалення товару є покращення смакових якостей продукції. ПАТ «Київхліб» постійно проводить дослідження по комбінуванню різних смаків. Саме тому асортиментна лінійка підприємства характеризується суттєвою глибиною. Також при удосконаленні товару потрібно звернути увагу на упаковку. Підприємство піклується про стан своєї упаковки, тому постійно намагається її зробити більш зручною та привабливішою.

Вдосконалення цінової політики передбачає встановлення

конкурентоспроможної ціни на продукцію компанії та пошук способів її зниження. Першою і найголовнішою дією в цьому напрямі є зниження собівартості продукції за рахунок впровадження нового обладнання, яке буде переробляти більше сировини і мати менше відходів.

Наступним шляхом може бути здійснення сегментування ринку переорієнтування споживачів на товари підприємства.

Важливим напрямом підвищення привабливості продукції є удосконалення політики просування. Задля удосконалення політики просування можна організувати вдалу рекламну кампанію, за допомогою якої споживачі дізнаються більше корисної інформації про продукцію, а також приверне увагу нових споживачів до продукції підприємства. Також можна розробити акції, які будуть стимулювати збут продукції. І ще для удосконалення політики просування ефективними заходами стануть презентації та дегустації, котрі дадуть змогу споживачам спробувати продукцію підприємства та дізнатися про неї більше корисної інформації. Це можна досягти за допомогою проведення яскравої рекламної кампанії. Вдосконалення політики просування має на меті зацікавити споживача, запропонувати йому те, що його або здивує, або задовольнить його бажання.

Важливим аспектом підвищення привабливості продукції є збільшення обсягів збуту, що має прояв у розширенні меж ринків збуту. Підвищити обсяги збуту продукції підприємства можна кількома шляхами. Перший полягає у збільшенні обсягів реалізації на національному ринку. Це можна зробити за рахунок збільшення обсягів поставок по регіонах. Не всі регіони України повністю насичені продукцією підприємства, в деяких вона представлена лише незначною кількістю найменувань, тому для збільшення обсягів збуту потрібно постачати до цих регіонів продукцію в більших обсягах та різноманітних видів.

Ще одним шляхом є збільшення поставок за кордон. Продукція підприємства присутня лише у декількох зарубіжних країнах, тому треба

збільшити обсяги реалізації та кількість країн (в основному, європейських), в які буде постачатися продукція.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – проведення дегустації продукції у супермаркетах «Сільпо»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Перед тим, як зробити покупку в магазині, кожен споживач хоче бути впевнений, що купує якісний продукт, відповідний очікуванням і смаковим уподобаннями. З цією метою проводиться дегустація. Дегустація продуктів – це один з ефективних прийомів маркетингу по просуванню товару. Практика показує, що метод допомагає покупцеві швидко визначитися з вибором, оцінити різні характеристики товару, а продавцю – підвищити попит на товар і як можна швидше його продати.

Головною метою такого заходу є реклама продукту, збільшення обсягу продажів. Виробники організовують дегустації в основному на нову продукцію, яка тільки з'явилася на ринку або тільки вийде в продаж. Залежно від того, які завдання виконує дегустація, розрізняють такі її різновиди: комерційна, застільна, навчальна, споживча тощо.

Комерційна здійснюється в комерційних цілях, коли постачальник збирається укласти договір купівлі-продажу з клієнтом - представником оптової фірми або супермаркету. Він дозволяє за символічну плату або найчастіше безкоштовно оцінити якість товару.

Навчальна дегустація розрахована на працівників торгівлі, виробництва. Ознайомившись докладно з технологією виготовлення нового продукту, продавці в подальшому зможуть грамотно піднести його покупцеві. Застільна дегустації спрямована на клієнтів кафе, ресторанів.

Відвідувачам підносять додаткове блюдо в якості частування від кухаря, щоб вони розсмакували його і захотіли замовити в наступний раз.

Споживча проводиться з метою ознайомлення широкого кола споживачів зі смаком нового продукту харчування або напою, збільшення обсягу його продажів і залучення клієнтів. Організатори дегустації створюють найбільш комфортні умови для успішного проведення акції: оформляють куточок або приміщення, акуратно розподіляють зразки продукту невеликими порціями, а після частування цікавляться думкою потенційних клієнтів про отримані враження.

Дотримання деяких корисних рекомендацій при організації дегустаційного заходу забезпечить успіх. Наприклад, слід правильно вибирати торгову точку і час для проведення дегустації, щоб представити продукцію в кращому світлі. Для цього ідеальним місцем можуть стати мережі роздрібної торгівлі: гастрономи, гіпермаркети, супермаркети, продовольчі магазини. Чим більше споживачів зможуть скуштувати новинку, тим швидше піде товар з полиці. А тому дегустації повинні бути регулярними. Оптимальний режим – 2-3 акції в тиждень.

Спробувавши продукт, покупець може захотіти негайно придбати вподобаний продукт – це закономірність і вона обумовлює збільшення продажів в кілька разів (інколи до 8-10), стрімко виправдовуючи витрачені кошти. Але тільки за умови, що дегустований товар є в асортименті, продається десь поблизу і в достатній кількості.

Отже, важливо подбати про відповідний час дегустації. Найкраще підходять дні та години максимальної активності покупців. За статистикою, пік продажів припадає на четвер, п'ятницю або суботу після обіду до настання вечора – приблизно з 15.30 до 20.00.

Довіра покупців, що бажають брати участь в дегустації продуктів харчування, багато в чому залежить від зовнішнього вигляду співробітника, який проводить промо-акцію.

Промоутер повинен виглядати охайно, мати доглянуті руки, не викликати сумніви щодо гігієни або будь-які негативні асоціації у споживачів.

До складу уніформи для дегустації часто входить кухонний фартух з логотипом бренду, головний убір з тієї ж серії. Якщо її немає, то зазвичай надягають світлу блузку, а низ, як правило, темний. Одяг повинен бути бездоганно чистим, щоб справляти на клієнтів найприємніше враження.

На проведення дегустації запрошують тільки спеціально підготовлених людей з виразною промовою, красивою дикцією і відповідної зовнішністю, ознайомлених заздалегідь з планом заходу. Промоутерів може бути кілька людей, якщо мова йде про велику мережу та різноманітний асортимент.

Крім звернення до покупців з проханням взяти участь у дегустації, в обов'язки промоутера входять:

- підготовка робочого місця і витратного матеріалу;
- викладка продукції для тестування, красива нарізка, грамотна подача;
- консультація клієнтів;
- контроль чистоти, свіжості і витрати продукції, температурного режиму, комфортного освітлення;
- заповнення анкет для маркетингового дослідження, якщо це передбачено;
- оформлення звітних документів;
- демонтаж робочого місця, переїзд на іншу торгову площадку.

Ефективна дегустація неможлива без спеціального рекламного обладнання. До нього відносяться в першу чергу демонстраційні стійки, на які мають розміщуватися продукти для дегустації, в красивих ємностях, і супутні витратні матеріали: столові прилади, одноразовий посуд, серветки, шпажки. В такому випадку переконати покупця спробувати апетитно

розкладені продукти не складе труднощів. Рекламувати допускається тільки товар, що пройшов сертифікацію і вийшов в продаж.

Пропонується для продукції Виробничого цеху №7 ПАТ «Київхліб» проведення споживчої дегустації публичної продукції. Вона буде організована у супермаркетах «Сільпо». Її проведення дозволить ознайомити з продукцією більшу кількість споживачів, приверне до неї увагу, що збільшить кількість реалізованої продукції та підвищить її привабливість.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Витрати на проведення дегустації будуть містити: домовленість за місце в магазинах, облаштування робочого місця в магазині (дегустаційний стіл, прапорці, стійка), виготовлення плакатів, заохочення продавців, пластиковий посуд, смітник, одноразові рукавички, фартухи, продукція підприємства. Такою акцією будуть охоплені 10 супермаркетів «Сільпо».

Витрати на проведення дегустації зведені до табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на проведення дегустації

№	Витрати	Кількість	Ціна, грн.	Загальні витрати, грн.
1.	Оренда торгового місця в супермаркеті	10	1500	15000
2.	Виготовлення рекламної продукції	10	120	1200
3.	Заохочення продавців на проведення акції	20	800	16000
4.	Столики, смітники, інше обладнання	10	200	2000
5.	Фартухи	20	150	3000
6.	Продукція для дегустації	3000	22,3	66900
7.	Одноразовий посуд, серветки, інше	-	-	1000
	Разом	-	-	104100

Дегустація триватиме 5 годин в день 3 рази в тиждень (п'ятниця, субота, неділя) протягом місяця.

Розрахуємо кількість продукції для дегустації. Потреба в продукції складає 5 кг за годину. Акція триває 5 годин в день протягом 3 днів на тиждень. Витрати за тиждень становлять: $5*5*3=75$ кг. За місяць витрати становлять $74*4=300$ кг. В розрахунку на 10 супермаркетів: $300 \text{ кг} * 10 = 3000$ кг. Витрати на 1 кг продукції становлять 22,3 грн. Загальні витрати 66900 грн.

Загальні витрати на проведення дегустації складають 104,1 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті участі підприємства у дегустації, воно планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство.

За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	2345	2380	2400	2404	2425	2465	2495

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

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

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

$$O_{\text{сер}} = (2345 + 2380 + 2400 + 2404 + 2425 + 2465 + 2495) / 7 = 2416 \text{ тис. грн.}$$

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

3.3) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{15460:7} = 46,9$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (w) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{\text{сер}}) \times 100 \% = 46,9 / 2416 \cdot 100 \% = 1,94\%$$

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

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	2345	2380	2400	2404	2425	2465	2495	-
3	$O_{\text{сер}}$	2416							-
4	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-71	-36	-16	-12	9	49	79	-
5	ΔO^2	5041	1296	256	144	81	2401	6241	15460

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 2404 тис. грн.

2345	2380	2400	2404	2425	2465	2495
------	------	------	------	------	------	------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 2495 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 2345 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

$$ОП = (2345 + 4 * 2404 + 2495) / 6 = 2409 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$2409 / 240400 * 100\% = 1,0\%$, де 240400 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$240400 + 2404 = 244804 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 237400 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 35610 тис. грн., змінні – 201790 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$201790 * 0,01 = 2017,9 \text{ тис. грн.}$$

Участь підприємства у дегустації потребує витрат у розмірі 104,1 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат: } 2017,9 + 104,1 = 2122,0 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$247600 + 2122,0 = 249722 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 2409 - 2122,0 = 287,0 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$3000 + 287,0 = 3287$ тис. грн., де 3000 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$287 * (1 - 0,19) = 232 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$13000,0 + 232,0 = 13232,0$ тис. грн., де 13000,0 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.4.

Очікувані результати від проведення дегустації, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	2404
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	2122
Приріст прибутку від реалізації продукції	287
Приріст чистого прибутку	232

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок участі підприємства у дегустації чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 2404 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 2122,0 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 287,0 тис. грн., а чистий прибуток на 232,0 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

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

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

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації $(ПВ/ЧД(В))*100$:
 $239522/242804*100 = 98,65$ коп.
2. Рентабельність продукції $(P1) = Пр/ПВ*100$:
 $3287/239522*100 = 1,37\%$
3. Рентабельність продаж $(P2) = ЧПр/ЧД(В)*100$:

$$1632/242804*100 = 0,67 \%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.5.

Таблиця 3.3

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	240400	242804	2404	1,0
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	237400	239522	2122	0,89
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	3000	3287	287	9,56
4. Прибуток чистий	тис. грн.	1400	1632	232	16,57
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	98,75	98,65	-0,1	0,10
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,58	0,67	0,09	x
7. Рентабельність продукції	%	1,26	1,37	0,11	x

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

* Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 287 тис. грн., що складає 9,56%.

* Збільшиться чистий прибуток на 232 тис. грн. або на 16,57%.

* Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,1коп.

* Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,09% та 0,11%.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити привабливість продукції продукції.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі було досліджено та вивчено теоретичні та практичні засади маркетингової оцінки привабливості продукції підприємства для споживачів продукції ПАТ «Київхліб» цех №7.

Привабливість продукції – це здатність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку. Привабливість визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого – цінами, встановленими продавцем товарів. Крім того, на привабливість впливає мода, сервіс під час продажу і після нього, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту тощо.

Робота виконана на матеріалах ПАТ «Київхліб» цех №7.

ПАТ «Київхліб» – сучасний представник хлібопекарної галузі України. Підприємства компанії оснащені високотехнологічним обладнанням для виробництва хліба і булочних виробів на будь-який смак. Секрет смачного та корисного продукту полягає у злагодженій роботі багатьох фахівців, які відмінно управляються з технікою і професійно виконують свою ділянку роботи. ПАТ «Київхліб» – визнаний лідер хлібопекарського ринку України. До складу компанії входить 6 хлібокомбінатів у столиці, а також 6 виробничих майданчиків в Київській області: в містах Бровари, Васильків, Макаров, Сквир, Біла Церква і Фастів.

До складу Публічного Акціонерного Товариства «Київхліб» входить 6 хлібокомбінатів столиці, серед яких виступає і виробничий цех № 7-8. Основна діяльність виробничого цеху полягає в виготовленні та реалізації хлібобулочних, булочних, бубличних та кондитерських виробів. ПАТ «Київхліб» виробничий цех №7 – сучасний представник хлібопекарної галузі України. Підприємство компанії оснащено високотехнологічним обладнанням для виробництва хліба і бубличних виробів на будь-який смак.

У роботі було досліджено привабливість продукції підприємства. Для цього було застосовано 2 методики: оцінювання привабливості продукції за інтегральним показником та за методом побудови багатокутника привабливості.

Розрахунки показали, що інтегральний показник привабливості бубличних виробів Виробничого цеху №7 ПАТ «Київхліб» більше за аналогічний показник ООО «Хлібні інвестиції» і складає 1,02. Це свідчить про кращий рівень привабливості продукції досліджуваного підприємства стосовно продукції конкурента. Що ж стосується еталону, продукція досліджуваного підприємства майже йому не поступається. Загалом можна зробити висновки, що продукція Виробничого цеху №7 ПАТ «Київхліб» конкурентоспроможна на ринку.

Проаналізувавши привабливість продукції шляхом побудови багатокутника довели, що привабливість бубличних виробів Виробничого цеху №7 ПАТ «Київхліб» вища за конкурента ООО «Хлібні інвестиції».

З метою підвищення привабливості продукції підприємства було запропоновано провести дегустацію в 10 супермаркетах.

В результаті впровадження запропонованого заходу відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 287 тис. грн., що складає 9,56%. Збільшиться чистий прибуток на 232 тис. грн. або на 16,57%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,1 коп. Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,09% та 0,11%.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити привабливість продукції продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамик В.А. Оцінка привабливості підприємства / В.А. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
2. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.
3. Блайт Д. Основи маркетингу: підруч. / Д. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2010. – с. 25 - 29.
4. Блонська В.І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції [Текст] // В.І. Блонська, Н. Т. Депа. Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – вип. 20. – С.115-120.
5. Відомості національної комісії з цінних паперів на фондовому ринку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smida.gov.ua>
6. Вільна енциклопедія. Привабливість продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
7. Гарбацевич С.Л. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємств Республіки Білорусь: Автореферат дисертації / С.Л. Гарбацевич // Мн. Акад. Упр. при Президенті – 2012 – 20 с.
8. Гаркавенко С. Маркетинг: підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . – К. : Лібра, 2014. – 720 с.
9. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 35-38.

10. Гребньов Г.М. Маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю / Г.М. Гребньов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014. – № 10. – С. 304–310.
11. Грібов В. Конкурентоспроможність продукції [Електронний ресурс] / В. Грібов, В. Грузинів // . – 2006 – №94. – Режим доступу: http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr_0042/
12. Голубков Є. Маркетинг: навч. посіб. / Є. Голубков. – К.: Освіта, 2012. – с. 43 - 44.
13. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. Дименко // Економіка розвитку. – 2011. – № 3 (39).
14. Дробітько Н.А. Управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової економіки: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Н.А. Дробітько. – Х.: ХНЕУ, 2011. – 20 с.
15. Єремєєва Н.В. Конкурентоспроможність товарів і послуг / Єремєєва Н.В., Калачов С.Л. : Колос, 2006. –192 с.
16. Іваненко С. В. Поняття конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах / С. В. Іваненко, А. В. Кваско // Технологія і техніка друкарства : збірник наукових праць – 2010 – №1(27) – с. 209–213.
17. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ С.М. Ілляшенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192с.
18. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.
19. Київхліб: тренди і прогнози на 2019-2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.forech.kiev.ua/perspektyvy-rozvytku-hlibopekarskoyi-galuzi-prognozy-doslidzhennya-tendenciyyi-trendy/>

20. Кількість українських користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Гордон. – 2019. – Режим доступу: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.

21. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я / Ф. Котлер // Міжнародний маркетинг. – 2017. – с. 40 - 49.

23. Краус К.М. Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств / К.М. Краус // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2015. – № 1. – С. 87–96.

24. Ладико І.Ю. Аналіз стану підприємств хлібопекарської промисловості України. [Електронний ресурс]/І.Ю. Ладико, М.Л. Ладико. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/SocGum/Emp/2011_23_1/03Lad

25. Літвінова В.О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В.О. Літвінова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка – 2011– №33(2) – с.165-171.

26. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071с.

27. Марченко В.М. Наукове забезпечення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Марченко, О. М. Євтушенко // Журн. «Молодий вчений» – 2015 – № 1 (16) – с.15-18.

28. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] // Ефективна економіка № 2. – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>.

29. Мороз О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні / О. В.

Мороз, В. М. Андрушенко // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" – 2015 – №2 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3772>

30. Офіційний сайт ПАТ «Київхліб». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyivkhlіb.ua>

31. Павленко А.Ф. Маркетинг: підруч./ А.Ф. Павленко., А.В. Войчак. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua>

32. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики / Д.А. Панасенко // Вісник 97 Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – № 727. – С. 270-276.

33. Райан Д. Короткий курс інтернет-маркетингу / Д. Райан // ШКИМБ. – 2013. – с. 47 - 78.

34. Ринкова частка виробників хлібобулочних виробів. - [Електронний ресурс]:Режим доступу: <http://agravery.com>

35. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / [Л.С. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко]. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.

36. Смолін І.В. Конкурентоспроможність підприємств: Навч. посіб. / Смолін І.В. // Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., 2010. – 204с.

37. Сутність і значення привабливості підприємства [Електронний ресурс] // Збірник наукових праць.. – 2012. – Режим доступу: http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/52304/7/Zhurba_Sutnist_znac_hennia_konkurentospromozhnosti%20.pdf.

38. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docplayer.net/73404088-Sutnist-ta-rolnikonkurenciyi-v-rinkoviy-ekonomici.html>.

39. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України [Електронний ресурс] // Інтелект XXI № 1. – 2017. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf.

40. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції / М.М. Трещов // Економічний простір – 2009 – №23/1 – с.118-126 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf

41. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг [Текст]: підручник/ М.О.Турченко, М.Д.Швець. – К.: Знання, 2011. – С.138-143.

42. Українська електронна бібліотека. Комплекс маркетингу та його основні елементи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vseznajka.com.ua/shho-take-virusnij-marketing/>

43. Управління конкурентоспроможністю підприємства: підруч. для вищ. навч. закл. / [Ю. Б. Іванов та ін.] ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : Інжек, 2010. – 319 с.

44. Уткіна Ю.М. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства [Текст]//Ю.М. Уткіна. Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – С.182-186.

45. Холідей Р. Хакер маркетингу. Креатив та технології / Р. Холідей // Азбука Бізнес. – 2014. – С 46 - 61.

46. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Випуск 7/1. – С. 92-97.

47. Шпаганко А. Про сутність поняття "привабливість" / А. Шпаганко // Економіка України – 2007 – № 6 – с. 45-49.

48. Щепілова Г. Основи реклами / Г. Щепілова , К. Щепілов // М.: Юрайт. – 2013. – С. 165 - 187.

49. Юдін «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М. Юдін //

Економіст – 2010 – №6 – с.40 – Режим доступу:
http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf

50. Якимчук Ю.М. Економічна сутність та основні показники конкурентоспроможності продукції / Ю.М. Якимчук, М.І. Гордієнко, А.П. Адаменко // Журн. «Молодий вчений» – 2015 – № 5 (20) – с.127–132.