

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

« ____ » _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Оцінювання ставлення споживачів до продукції підприємства»**

Виконав: здобувач 5 курсу, групи 3

Дутчак Вадим Дмитрович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Дутчак В.Д.
підпис та прізвище здобувача

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.

“27” жовтня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Дутчака Вадима Дмитровича

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

1. Тема роботи: Оцінювання ставлення споживачів до продукції підприємства

керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцентка кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 26.10.2021 р. № 841-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти оцінювання ставлення споживачів до товарів підприємства. Розділ 2. Визначення ставлення споживачів до продукції ТОВ «Вова Хорека». Розділ 3. Розроблення пропозицій, спрямованих на покращення ставлення споживачів до товарів підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності підприємства. 2. Результати опитування споживачів щодо атрибутів досліджуваного товару та оцінка ставлення до товару підприємства за методом Фішбейна. 3. Зведені результати анкетування та оцінка ставлення до товару методом ідеальної крапки. 4. Зведені результати анкетування та оцінка ставлення до товару методом Богомаз-Зозульова. 5. Пропозиції щодо покращення ставлення споживачів до продукції підприємства. 6. Очікувані результати від проведення промо-акції. 7. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану кваліфікаційної роботи, опрацювання літературних джерел за темою роботи.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми роботи, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти оцінювання ставлення споживачів до товарів підприємства»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Визначення ставлення споживачів до продукції ТОВ «Вова Хорека»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій, спрямованих на покращення ставлення споживачів до товарів підприємства»	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Оформлення списку використаних джерел	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувач _____ Дутчак В.Д.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Скригун Н.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дутчак В.Д. Оцінювання ставлення споживачів до продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2022.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано існуючі методи дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства. Здійснено аналіз основних показників діяльності підприємства, його асортименту, визначено ставлення споживачів до продукції підприємства. Задля оцінювання ступеня задоволення потреб споживача в кваліфікаційній роботі здійснено аналіз ставлення споживачів до товарів підприємства за методом Фішбейна; визначено параметри ідеального товару за допомогою методу ідеальної крапки, проаналізовано ставлення споживачів до продукції за допомогою методу Богомаз-Зозульова.

На основі узагальнення результатів дослідження ставлення споживачів до продукції розроблено пропозиції щодо покращення ставлення до продукції підприємства, розраховано бюджет запропонованого заходу, визначено його вплив на основні економічні показники підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 75 сторінках, містить 25 таблиць.

Ключові слова: маркетинг, товар, анкетування, споживач, ставлення споживачів, ідеальна крапка.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти оцінювання ставлення споживачів до товарів підприємства.....	10
1.1. Знання споживачів та формування ставлення до товарів підприємства. Чинники, які формують поведінку споживачів.....	10
1.2. Методи оцінювання ставлення споживачів до товарів підприємства.....	24
Висновки до розділу 1.....	33
Розділ 2. Визначення ставлення споживачів до продукції ТОВ «Вова Хорека»	35
2.1. Маркетингова характеристика підприємства	31
2.2. Дослідження ставлення споживачів до товарів підприємства за методом Фішбейна.....	41
2.3. Визначення ставлення споживачів до товарів за допомогою методу ідеальної крапки.....	47
2.4. Аналіз ставлення покупців до товарів за методом Богомаз-Зозульова.....	53
Висновки до розділу 2.....	57
Розділ 3. Розроблення пропозицій, спрямованих на покращення ставлення споживачів до товарів підприємства	57
3.1. Основні напрямки покращення ставлення споживачів до товарів підприємства	57
3.2. Проведення промо-акції	60
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу	60
3.2.2. Розроблення бюджету заходу.....	62
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу...63	

3.3. Визначення впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства	66
Висновки до розділу 3.....	67
Висновки.....	69
Список використаних джерел	71
Додатки.....	76

ВСТУП

Щоденно людина контактує з різними видами товарів і послуг, які покликані задовольнити ті чи інші потреби. Якщо продукція реалізуватиметься добре, то це призведе до збільшення прибутку, а якщо невдало - то збитків і втрати довіри споживача. Лише своєчасне визначення сприйняття конкретного товару або надання сервісу по його надання споживачем дозволить уникнути такої проблеми.

Актуальність і практична значущість теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що дослідження ставлення споживача до товару дозволяє прорахувати підприємству (організації, фірмі) кожен свій крок і ефективніше управляти маркетингом. Одна з найпоширеніших думок, пов'язаних з маркетингом, полягає в тому, що головну роль в споживчій поведінці грає ставлення потенційного покупця до товару, фірми або торгової марки. Маркетологи схильні підкреслювати важливість цього ставлення, оскільки воно визначає не тільки одиничний вибір споживача, але і його загальну лояльність до фірми. Відносини зі споживачем стали найважливішим напрямком діяльності організацій в розвинених країнах. Нерідко саме цей напрямок діяльності займає найбільше часу і зусиль компаній. Хороші відносини з споживачами дозволяють продавати продукти і послуги більш успішно. Задоволеність споживача товаром – пріоритет в діяльності виробника на ринку покупця.

Підприємствам для сталого розвитку необхідно знати ставлення споживачів до товару. Наразі взаємини споживача і виробника вибудовуються таким чином, що споживач знаходиться в центрі інтересів виробника, є його основною метою і об'єктом цілеспрямованого впливу. Саме тому для виробника важливим є вивчення споживчих переваг з психологічної, економічної, соціологічної та культурологічної точки зору. Думка споживачів є основою для прийняття управлінських рішень.

Ставлення споживачів до продукції відіграє важливу роль у формуванні споживчої поведінки, адже при прийнятті рішення про вибір торгової марки споживачі виходять з власних переваг. Тому ставлення споживачів є важливим при дослідженні причини купівлі чи відмови від купівлі споживачами певних товарів.

Дослідженням ставлення споживачів до вироблених товарів займалися багато знаних іноземних вчених, таких як: Гембл П., Енджел Дж., Лабмен Ж., Мовен Дж., Райс Є., Траут Дж., Шварц П., Шифман Л.

Українські вчені також вивчали фактори впливу на поведінку покупців, зокрема: Богомаз Л., Белова Т., Зозульов О., Іванова Р., Капінус Л., Скибінський С., Старостіна А.

Аналіз літературних джерел свідчать, що вивчення споживчої поведінки та чинників, що визначають ставлення споживачів до товарів, має важливе значення для діяльності підприємства. Ставлення покупців до товарів, окремих компаній є вирішальним чинником визначення конкурентних переваг підприємства та його товарів на ринку.

Метою роботи є розроблення пропозицій, що їх спрямовано на покращення ставлення споживачів до товарів підприємства.

Задля досягнення поставленої мети були поставлені такі *завдання*:

- розглянути методи визначення ставлення споживачів до продукції підприємств;
- проаналізувати компоненти ставлення споживачів до торгової марки;
- визначити ставлення споживачів до товарів підприємства за моделлю Фішбейна;
- проаналізувати ставлення споживачів до товарів за допомогою методу ідеальної крапки;
- здійснити аналіз ставлення споживачів до продукції методом Богомаз-Зозульова;
- сформулювати пропозиції, спрямовані на покращення ставлення споживачів до продукції підприємства;

- визначити вплив запропонованого заходу задля визначення доцільності його впровадження на підприємстві.

Об'єктом роботи є процес визначення ставлення споживачів до товарів підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів визначення ставлення споживачів до продукції підприємства.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є окремі методи маркетингових досліджень (дослідження конкурентів та їхніх товарів, окремих складових середовища підприємства), аналіз виробничо-фінансової діяльності (аналіз економічних показників), методи системного аналізу, порівняльного аналізу, експертних оцінок.

Інформаційною базою роботи є положення сучасної економічної літератури, яка стосується вивчення поведінки покупців. В роботі використано положення Законів України, нормативних документів державного рівня управління, а також наукові роботи вчених з питань дослідження. Під час роботи вивчено та узагальнено вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, які стосуються методів дослідження ставлення споживачів до продукції за допомогою використання багатофакторних моделей, а також дані статистичної звітності підприємства.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи – 75 сторінок, який містить 25 таблиць, 2 рисунки, 3 додатки. Список використаних джерел складається з 53 найменувань на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Знання споживачів та формування ставлення до товарів підприємства. Чинники, які формують поведінку споживачів

В сучасній концепції бізнесу споживач стає головною фігурою та основним гравцем на ринку товарів і послуг. Ставлення споживачів до товарів, торгівельних марок, окремих компаній є вирішальним чинником забезпечення стійких конкурентних позицій товарів на ринку.

Конкурентна боротьба за клієнта завжди була однією з визначальних стратегічних цілей підприємства. Але останніми роками для цього «використовувались ресурси масового впливу, агресивного маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій» [7, с. 250-252].

Проблема зміцнення конкурентних позицій фірми на ринку тісно пов'язана із дослідженням сприйняття споживачами торгової марки, формування ставлення до неї.

В українському законодавстві маємо наступне визначення поняття споживач: «фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника» [1].

Наразі ефективність діяльності підприємства залежить не лише від об'єктивних властивостей товару, що продається під тією чи іншою торговою маркою, а й також від суб'єктивного сприйняття марки товару споживачем, що обумовлено тим, що за своїми властивостями товари основних виробників об'єктивно мало чим відрізняються один від одного, та за результатами дослідження більше 80% присутніх на ринку торгових марок не є диференційованими [9]. Це означає, що споживачі практично не

відрізняють товари представлених виробників, не знаходять суттєвих відмінностей між торговими марками, не сформувавши прихильності до будь-якої з них, а тому не вважають за потрібне платити додатково за торгівельну марку товару. Все зазначене призводить до падіння рентабельності виробництва, курсу акцій компаній на ринку й інвестиційної привабливості підприємства, робить рекламну активність підприємства малоефективною. А отже, «маркетингова стратегія провідних компаній направлена передусім на трансформацію свідомості потенційних споживачів, яка проводиться завдяки інтенсивній рекламній кампанії, заснованій на добре розробленій стратегії позиціонування, аналізі ставлення споживача до марки-виробника та марок-конкурентів» [21].

Проте, здійснюючи рекламну кампанію власних товарів, за законом України про рекламу, підприємству «забороняється використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами. А також, наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром» [2]. Хоча вітчизняні компанії в завуальованій формі все ж порушують дані закони.

При визначенні потреб споживачів щодо купівлі товару важливе вивчення їх мотивацій. Етапами дослідження купівельних мотивів є вивчення поведінки споживача при виборі товару та використання засобів впливу на потенційного покупця з орієнтацією на продукцію виробника [23].

Знання споживачів (інформація, що зберігається в довгостроковій пам'яті) організовані в так звані асоціативні мережі. розрізняють:

- статичні асоціативні мережі (схеми), які констатують зв'язку між категоріями;
- динамічні мережі (скрипти), які описують образ дій, типових для будь-якої ситуації.

Наприклад, статична мережа вказує на зв'язок між пральним порошком марки X і чистотою і білизною. Динамічна мережа вказує порядок дій: завантажити білизну в пральну машину, розрахувати кількість порошку,

додати порошок і засіб для пом'якшення води, встановити оптимальну програму прання. Як схеми, так і скрипти схильні до коригування за допомогою маркетингових впливів. У маркетингу використовують наочні схеми асоціативних мереж з відповідними умовними позначеннями: розмір блоку відображає значимість категорії, товщина лінії - силу зв'язку двох категорій.

Знання поділяють:

- на декларативні, зміст яких людина може викласти і пояснити словами (наприклад, знання про знижки в магазині);

- процедурні - практичні навички, якими людина може володіти неусвідомлено і які складно описати виключно словами (наприклад, плавання).

У маркетингу знання споживача розглядаються в наступній структурі:

а) знання про товар, яке включає обізнаність про існування продуктової категорії, а також про атрибути і властивості продукту, його призначення;

б) знання про марку, яке передбачає поінформованість про існування марки, її імідж, відмінності від інших марок;

в) знання про ціни. Ціни, що їх споживач зберігає в пам'яті, можна розділити на абсолютні (фактичні) і відносні (Ранг ціни відносно до цін аналогічних марок). Що докладніше споживачі інформовані про ціни, то ефективніше цінове стимулювання збуту;

г) знання про способи покупки включає як об'єктивну інформацію про можливі канали покупок, режимах їх роботи, про кращий час для вигідної покупки, так і суб'єктивні відносини і асоціації, які формують імідж місця покупки;

д) знання про використання продукту: про ситуаціях його споживання, про правила його зберігання, експлуатації та утилізації. Що краще споживачі інформовані про використання продукту, то більше вони задоволені товаром, що сприяє зростанню обсягів покупок.

Ставлення можна визначити як систему стійких зв'язків внутрішніх процесів індивіда з різними аспектами середовища. У вужчому розумінні відношення - це стійка сприятлива або несприятлива оцінка індивідом будь-якого об'єкта чи ідеї, які відчують до них почуття і спрямованість можливих дій. Ставлення визначає реакції споживача на різноманітні впливи і в кінцевому рахунку - його рішення щодо покупок.

Не завжди сприятливе ставлення до товару виразиться в його покупці. Покупці може перешкоджати відсутність мотиву для покупки, відсутність здатності купити, наявність конкуруючої потреби, вплив референтної групи, наявність конкуруючого способу задоволення потреби.

На купівельну поведінку індивіда впливає ставлення споживача не тільки до продукту, але і до різних аспектів життя, які можуть бути пов'язані з продуктом в асоціативні мережі.

При вивченні та описі відносини будуть використовуватися установки [31]:

- спрямованість (позитивна, негативна, нейтральна);
- інтенсивність (наскільки сильно воно позитивно або негативно);
- стійкість до руйнування (здатність зберігатися з плином часу);
- впевненість споживача в адекватності свого ставлення;
- центральність відносини (ступінь його прихильності до цінностей).

Хоча особисті цінності і впливають на ставлення, між двома цими поняттями існує суттєва відмінність. Цінності ніяк не пов'язані з конкретною ситуацією або предметом; вони представляють собою загальні положення, що визначають нашу поведінку і впливають на наші переконання і ставлення до чого-небудь. У людей є безліч переконань, дещо менше відносин і порівняно обмежена кількість цінностей.

Вивчення знання споживачів ведеться за трьома напрямками [29]:

- аналіз змісту інформації в пам'яті;
- виявлення способу організації інформації (асоціацій);
- вивчення способів вимірювання знання.

При вивченні організації знання широко використовуються опитування. Для вимірювання знання про продукт визначається обізнаність споживача про термінологію, атрибути, марках і їх характеристиках. Для вимірювання знання про місце і час покупки визначається обізнаність споживачів про місця продажу, режимі їх роботи, цінах тощо. Для вимірювання знання про використання продукту визначається обізнаність споживача про можливі варіантах використання і про правила експлуатації продукту.

Важливо також визначити, наскільки споживач оцінює власне знання і наскільки він прагне підвищувати його.

Один із способів аналізу знань і відносин - виявлення асоціацій. Для цього широко використовуються методи проектування, які дозволяють непрямими шляхами виявити почуття, знання, тип особистості та мотивацію покупців. Основні методи проектування [19]:

а) методи асоціації:

- словникова асоціація, коли споживач відповідає першим які прийшли в голову словом на тестові слова;

- асоціація послідовності слів - те ж саме, але споживач відповідає декількома словами. При цьому важливий і аналіз поведінки при відповідях – виявляється частота схожих відповідей, затримка перед відповіддю, відмова від відповіді;

б) методи завершення:

- завершення пропозиції;

- завершення історії;

в) методи інтерпретації:

- метод карикатур, коли споживачі вписують слова, які, на їхню думку, вимовляють герої малюнків;

- метод третьої особи («загублена сумка»), коли споживачі описують людину, яку пішла б в магазин з певним списком покупок, або навпаки, складають список покупок для запропонованого персонажа;

- реакція на картинку, коли споживачі розповідають про людей, які зображені та купують або використовують продукт;

- психографія, коли споживач висловлює ситуацію використання продукту у вигляді малюнка;

г) метод фокус-груп.

Інший підхід до оцінки знань і відносин - це метод семантичного диференціалу (побудова змієподібних граф). Семантичний диференціал - це оціночна шкала з трьома або більше двополюсними позиціями, наприклад: висока ціна – низька ціна; висока якість - низька якість; швидке дію - повільне дію [27]. Споживач ставить позначку в тому місці шкали, яке, на його думку, точно відображає вираженість даної якості в товарі даної марки.

Третій підхід - побудова «карти сприйняття» (аналог карти позиціонування, що відображає поточне відношення цільового ринку до продукту). Цю методику можна вважати універсальною - вона використовується для тестування продуктів, брендів, визначає переваги споживача і т. д.

Дослідження проводиться, як правило, в два етапи. У людей спочатку з'ясовують, якими словами вони описують бренд («елегантний», «престижний», «надійний» і т.д.). Потім з цих слів складаються твердження (від 10 до 35), які респонденти оцінюють в балах або просто відповідають «так» або «ні». Інформацію обробляють за допомогою факторного аналізу, багатовимірного шкалювання або інших складних математичних процедур. Результати представляються точками в просторі, і чим ближче точки розташовані один до одного, тим більш «близькими» є ці об'єкти.

Четвертий підхід - складання різних економіко-математичних моделей для опису зв'язків між об'єктом відносин і показниками (факторами).

Вивчення знань і відносин споживачів до товару і підприємству дозволяє оцінити конкурентне становище фірми, розробити інструменти для позиціонування товару на цільовому ринку, виявити необхідність зміни знань

і відносин на більш сприятливі для фірми, то є необхідність у навчанні споживача.

Поведінка споживачів на ринку, характер їх покупок визначається особистими, культурними, соціальними і психологічними факторами [8], вивчення яких є одним з найважливіших завдань маркетологів.

До особистих факторів відносять стиль життя, рід занять, фінансове становище, стадія життєвого циклу сім'ї, вік, тип особистості та те, як людина поводить себе в соціумі [8].

Вік – важливий фактор, що визначає купівельну поведінку споживача, адже з віком у людини змінюються потреби щодо товарів, їх видів, модифікацій, вибору торгової марки [19].

Етап життєвого циклу сім'ї є важливим фактором купівельної поведінки. Для кожного етапу життєвого циклу сім'ї фахівці з маркетингу створюють та просувають різні види товарів.

Фінансове становище здебільшого великою мірою відображається в купівельній поведінці. Маркетологам необхідно слідкувати, як змінюються доходи їх цільових клієнтів, щоб знати, яким чином здійснювати просування та модифікацію товару, встановлювати ціни, чим привабити покупця в залежності від його рівня доходів.

Стиль життя – показник, що в сучасному модерновому світі відіграє дуже велику роль при виборі товарів та прихильності до торгових марок. Стиль життя показує чим займається людина, її інтереси, основну діяльність, хобі, чим вона цікавиться. Правильне використання цього показника дасть змогу зрозуміти яким чином змінюються цінності споживача, і як це вплине на його купівельну поведінку [24].

Тип особистості та її уявлення про себе теж допомагають аналізувати поведінку споживача при виборі товарів. Впевненість в собі, схильність до лідерства, пристосованість та інші показники, що характеризують особистість впливають на кінцеве рішення та вибір споживачем товарів різного призначення.

Культурні фактори вміщують в свій склад культуру, субкультуру і приналежність до певного класу. Саме культура має найбільш сильний та глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів.

Маркетологу дуже важливо мати уявлення про зміни культурних факторів, щоб вчасно відповісти на них пропозицією нових товарів. Кожна людина живе в соціумі, пристосовується до його умов, діє відносно цінностей, поведінки та стереотипів, що мають місце в оточуючому середовищі.

Для кожного регіону характерна своя культура. В різних країнах культура відіграє інший вплив на поведінку споживача. Маркетологи завжди мають слідкувати за культурними зрушеннями для виявлення змін у потребах споживачів.

Кожна культура містить менші елементи – субкультури, які складаються з людей, що слідує певній системі цінностей. Активну роль в сучасному суспільстві відіграють соціальні класи – великі групи людей, для яких характерна однакова поведінка, інтереси, цінності. Належність до соціальних класів поєднується декількома аспектами: рід занять, розмір доходу, освіта, тощо. Маркетологи досліджують соціальні класи, адже людям, що входять до одного класу властива схожа купівельна поведінка.

До соціальних факторів відносять сім'ю, соціальні ролі і соціальний статус, референтні групи.

Сім'я – основна споживча ланка кожного суспільства. Тому маркетологи велику увагу приділяють вивченню саме поведінки в сім'ї, який вплив на прийняття рішення про купівлю має кожен член сім'ї, від чого це залежить, та як змінюється з часом, стилем життя [8].

Під соціальною роллю сприймається певні види діяльності, котрі здійснює особа, будучи в різних ситуаціях. В залежності від того, яку роль виконує зараз людина, залежить її купівельна поведінка.

Статус – положення людини в суспільстві. Статус показує загальну оцінку, що має людина в суспільстві. При виборі різноманітних товарів людина враховує власний статус [26].

Люди часто потрапляють під вплив референтних груп, членами яких вони не являються. В таких групах може існувати «лідер думки», який має особливо сильний вплив на інших членів групи. Виокремлення лідерів думок з метою здійснення на них певного впливу є однією з задач маркетологів при дослідженні поведінки споживачів [8, с. 315].

До психологічних чинників належать мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та переконання [25].

При вивченні мотивації, що викликає активність людей і визначає їх спрямованість щодо купівлі будь-якого товару мають місце наступного виду запитання: Чому відбувається дана покупка? Які потреби намагається задовольнити споживач?

Людина постійно відчуває різні потреби. Проте більшість цих потреб не мають такої сили, щоб мотивувати до дії в певний відрізок часу. Потреба стає мотивом тільки тоді, коли досягається певний рівень інтенсивності потреби, яку потрібно задовольнити [25].

Сприйняття – процес в голові людини, за допомогою якого людина створює у свідомості власну картину бачення світу. Люди по різному сприймають оточуюче середовище, оскільки у них по різному відбувається три процеси сприйняття: вибіркова увага, вибіркоче викривлення і вибіркоче запам'ятовування [18].

Дуже часто люди відразу забувають інформацію, що поступає до них з навколишнього середовища. Запам'ятовується лише та частина інформації, що має для людини певну цінність, тобто відбувається процес вибіркового запам'ятовування. Тому маркетологам потрібно докласти чимало зусиль, щоб інформація, що адресована споживачу, сприймалась і запам'ятовувалась ним.

Засвоєння досвіду характеризується змінами у поведінці людини, які є результатом набутого досвіду протягом усього життя. Дослідники вважають,

що поведінка людини змінюється та є результатом навчання. Для маркетологів значення засвоєння досвіду полягає в тому, що вони підтримують попит на власні товари, спираючись на фактори середовища, що підкріпленні позитивною реакцією споживачів [28].

Під час засвоєння досвіду у людини формуються переконання та виникають погляди, які теж впливають на споживчу поведінку.

Погляди – уявлення людини про щось. Погляди важко змінити, коли вони вже сформовані, тому підприємству важливо, щоб воно асоціювалось в людини тільки з позитивними почуттями. З допомогою поглядів формується імідж торгової марки чи товару [18].

Переконання – стійкі оцінки, що можуть бути як сприятливими, так і несприятливими, по відношенню до товару, бренду. Вони допомагають людині орієнтуватися та визначати, що подобається їй, а що ні. Змінити переконання непросто, тому компанії зазвичай пристосовують товар до існуючих переконань [8].

На економічну поведінку споживача щодо вибору продукції здійснює вплив підприємницька діяльність. Нечесна підприємницька практика – будь-яка діяльність або бездіяльність, що суперечить правилам, торговим та іншим чесним звичаям та впливає або може вплинути на поведінку споживача є забороненою [1].

Вивчення споживчої поведінки – процес дуже об'ємний, тому можна виділити наступні напрями вивчення споживачів:

- Відношення до самої компанії;
- Відношення до різних аспектів діяльності компанії в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу;
- Оцінка задоволеності потреб споживачів;
- Як споживач приймає рішення про покупку;
- Зміна поведінки споживача до та після купівлі;
- Мотивації споживачів [8, 318].

Реакція споживачів на маркетингову активність компанії не тільки непередбачувана, а й складно піддається оцінюванню.

Оцінка ставлення споживачів до товару (торговельної марки) дає змогу віднайти слабкі місця об'єкту, що досліджується. Уникнення слабких місць товару – це запорука підвищення конкурентоспроможності організаційно-господарської системи, а також підвищення продуктивності споживчо-орієнтованого підприємства [15].

Працюючим на ринку підприємствам потрібно мати уявлення про те, що знають і чого не знають споживачі. Не менш важливою інформацією є знання про їх уподобання. Симпатії і антипатії споживачів називаються ставленням споживачів. Ставлення і визначає положення продукту при виборі споживача.

Ставлення відіграє важливу роль у формуванні поведінки споживача. Приймаючи рішення про вибір марки чи магазину, споживачі орієнтуються на власні переваги. Тому, ставлення є важливим для розуміння того, чому люди купують чи не купують певний продукт або віддають перевагу певній торговій точці [6, с. 98].

Аналіз поведінки споживача надає виробникові (продавцеві) значні переваги щодо прийняття ним рішення про зміни в асортименті продукції, виборі цільових сегментів ринку, просуванні нового товару на ринок. Ринкова ситуація постійно змінюється під впливом різних чинників і споживач відчуває на собі цей вплив, під яким формуються і змінюються його уподобання. Для підприємства дуже важливо мати уявлення про те, як ставляться споживачі до продукції, що виробляється. Ставлення відіграє суттєве значення в формуванні поведінки споживачів. Знання ставлення споживачів до товару дає змогу «оцінити маркетингові заходи ще до того, як вони мають бути здійснені» [12].

Традиційно вважалось, що ставлення до товару складалося з трьох компонентів: пізнавального, емоційного і вольового (рис. 1.1.) [6, с. 98].

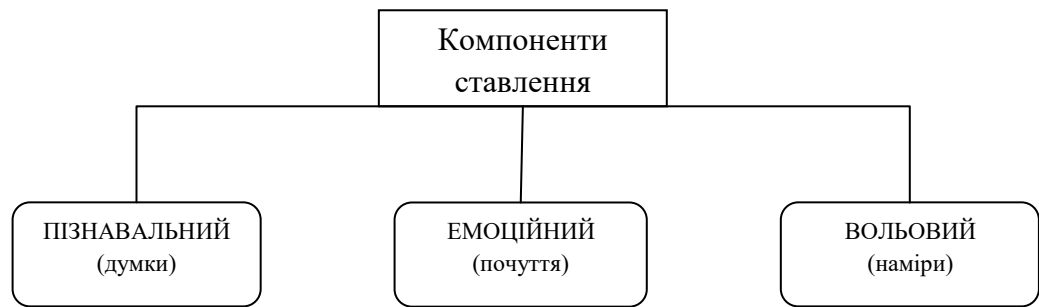


Рис. 1.1. Традиційний трикомпонентний погляд на ставлення споживачів

Знання та переконання людини щодо об'єкта відносин - це пізнавальний компонент. А емоційний компонент - це почуття, які людина відчуває до об'єкту ставлення. Вольова компонента пов'язана з діями чи намірами відносно до розглянутого об'єкта [16].

Під час визначення ставлення споживачів до торгівельної марки використовують два основні підходи.

Перший підхід передбачає, що ставлення до товару складається з чотирьох компонентів: когнітивного, афективного, сугестивного й конативного [30].

Перший компонент – когнітивний, є відповідальним щодо інформації про товар, вміщує дані, які відомі споживачеві, набуті з особистого досвіду та з різних джерел [11].

Афективний, його ще називають емоційним, компонент відповідає за асоціації й почуття.

Сугестивний компонент пов'язаний з уявленнями споживача щодо властивостей товару, доцільності його використання [11].

Конативний або вольовий компонент відповідає за ймовірність купівлі товару споживачем. Тобто, для того, щоб в'яснити, придбає споживач товар однієї чи іншої торгової марки, чи визначити ефективність впливу рекламної компанії, потрібно проаналізувати:

- як сприймає споживач інформацію про товар?
- яка кількість споживачів ознайомена з товаром?
- яким є імідж товару?

- які асоціації викликає марка товару?
- наскільки сильне бажання у споживача придбати товар? [10].

Споживач може мати добре відношення до марки, але він може не мати великої потреби у товарі, як наслідок – не купувати його. А це означатиме для підприємства незначні обсяги збуту, при тому, що споживачі є прихильними до виробника.

Інший, більш сучасний погляд на ставлення (рис. 1.2.) [14]. Згідно цього погляду ставлення існує окремо від своїх складових, в той час як кожна складова пов'язана зі ставленням. І пізнавальний (думки) і емоційний (почуття) компоненти є детермінантами ставлення. Тобто, вважається, що загальна оцінка людиною об'єкта ставлення визначається його думками та почуттями щодо даного об'єкта. Ставлення до деяких товарів залежить переважно від думок, а до інших – від почуттів [6, с. 98].

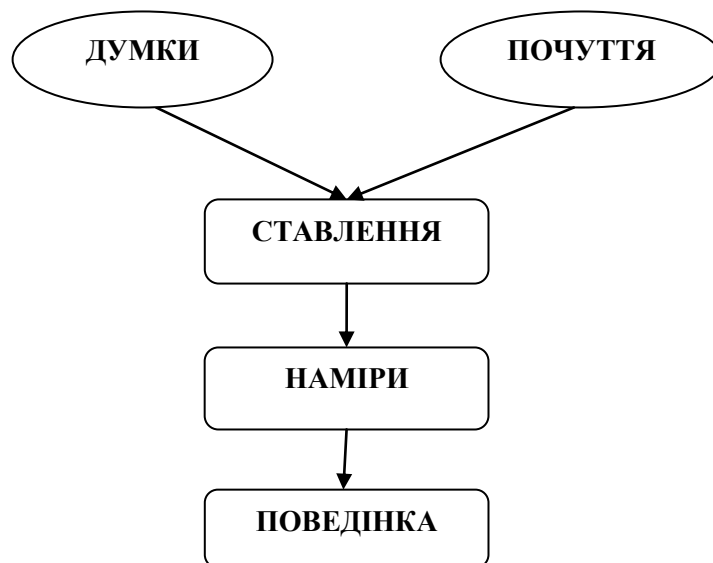


Рис. 1.2. Сучасний погляд на ставлення споживачів

Наразі існує дві основні теорії, які використовуються для пояснень щодо формування ставлення споживачів до торгової марки: теорія когнітивного дисонансу й атрибутивна теорія.

Когнітивний дисонанс – це неприємний емоційний стан, який відчувається при логічній непослідовності когнітивних елементів. Леон Фестінгер, основоположник теорії дисонансу, вказував, що «два елементи знаходяться в стані дисонансу, якщо властивості, протилежні одному об'єкту,

логічно виходять із властивостей іншого» [29]. Згідно Л. Фестінгеру, відчуття дисонансу – стан, до якого людина відчуває відразу та який він намагається зменшити.

Після купівлі споживачі використовують три способи щоб зменшити процес дисонансу. Для цього вони руйнують зв'язок між власною думкою і товаром, повертаючи його, намагаються отримати нову інформацію, читаючи матеріали, що відносяться до товару, роблять переоцінку бажаності вибраної альтернативи в позитивну сторону й бажаності знехтуваною – в негативну [10].

Перший спосіб має надто негативні наслідки для марки, оскільки якщо споживач намагається знизити дисонанс повертаючи товар або вступаючи в розмови про недоброякісність марки, компанія втрачає продажі даного продукту. Другий спосіб – подолання когнітивного дисонансу шляхом отримання інформації – може бути позитивним або негативним для марки, в залежності від прочитаного матеріалу. Третій підхід до регулювання дисонансу – переоцінка бажаності вибраного товару – позитивна для марки. Коли споживач поступово міняє своє сприйняття купленого і не купленого товару для зменшення дисонансу, його ставлення до вибраної марки стає більш прихильним, а до знехтуваної – менш прихильним [11].

Менеджерам необхідно знати про ефект дисонансу і мати в арсеналі стратегію протидії. Скрізь, де споживачеві складно зробити вибір, вірогідне виникнення розчарування в купівлі. Обізнаний про це персонал по продажу може вжити заходи для мінімізації негативного впливу дисонансу. Один із способів знизити дисонанс – забезпечити для споживача інформацію, підтримуючу його рішення [30].

Атрибутивна теорія. З точки зору маркетингу покупець здійснює пошук не товару як матеріального продукту, а засобу розв'язання власних проблем. Виходячи з цього, в атрибутивній теорії товар розглядається як сукупність певних властивостей, що здатні вирішити проблему споживача та задовольнити його потреби [29]. В основі атрибутивної теорії лежить

концепція мультиатрибутивного товару. Вона базується на таких послідах: вибір споживача направлений не на товар, а на вигоду, яку він очікує від використання товару, при цьому різні товари можуть задовольняти одну й ту саму потребу, кожний товар є сукупністю атрибутів чи властивостей, один і той же товар спроможний задовольняти різні потреби [17].

На основі концепції атрибутивного товару базуються два основні методи дослідження ставлення споживачів до різних марок товару: метод, запропонований Фішбейном і Розенбергом [17], й методі ідеальної точки [9].

Ставлення розрізняють за своєю екстремальністю, тобто інтенсивністю симпатії-антипатії, яка показує, що існують різноманітні ступені прихильності до товару.

Значення ставлення споживача до товарів складає суму вражень, що в свою чергу впливає на свідомість людини. Оцінюючи дане ставлення, позитивне чи негативне, підприємство в подальшому здійснює певну маркетингову діяльність. Вивчення та дослідження поведінки споживача щодо товарів є важливим, адже вчасний та правильно проведений аналіз сприятиме покращенню ставлення споживачів до діяльності підприємства, що стане запорукою успіху для компанії.

1.2. Методи оцінювання ставлення споживачів до товарів підприємства

Підприємства мають володіти інформацією про ситуацію на ринку, про споживачів, які вони, що їм відомо про підприємство та його товари, які потреби наявні у споживача, щоб розуміти, як їх задовольнити.

При формуванні споживчої поведінки саме ставлення відіграє найважливішу роль. Саме на власну думку орієнтуються споживачі при виборі конкретного підприємства чи певного товару. Тому, ставлення

споживачів важливо вивчати, щоб в подальшому розуміти чому люди віддають перевагу певному бренду чи купують той чи інший товар [14].

Також ставлення часто використовують при оцінюванні ефективності маркетингових заходів. Розуміючи поведінку споживачів, можна оцінити маркетингові заходи ще до їх впровадження. За допомогою визначеного ставлення можна сегментувати ринок, визначати цільову споживчу аудиторію. Підприємство буде орієнтуватись на той споживчий сегмент, який прихильно ставиться до товарів та діяльності підприємства [8]. Відношення клієнтів до продукції підприємства можна досліджувати шляхом використання багатофакторних моделей. В таких моделях «погляди споживачів показують асоціації між об'єктом ставлення та різноманітними його показниками» [5].

Аналізуючи поведінку споживачів, вчені намагалися знайти причини лояльного чи негативного ставлення до товарів, здійснюючи дослідження асоціативних думок покупця щодо об'єкту ставлення та різними його показниками. З метою опису процесу формування ставлення і прийняття рішення щодо вибору товару найчастіше послуговуються моделями інтеграції питомих вагомих показників [10, с. 211], або багатофакторними моделями [9, с. 286]. Крім думки про показники об'єкту, в них приймається до уваги значущість показника.

Узагальнююча характеристика існуючих методів оцінювання ставлення споживачів до товару узагальнена у табл. 1.1 [13].

Розглянемо детально особливості використання кожної моделі.

Емоційну реакцію, що охоплює ставлення та почуття, можна виміряти. Переважно для цього використовується мультиатрибутивна модель Фішбейна, яка базується на таких положеннях:

- покупці сприймають товар чи торговельну марку як набір певних атрибутів;
- споживачі надають цим атрибутам різного значення з урахуванням власних переконань;

- під час оцінювання товару покупці керуються власними поглядами на міру присутності окремих атрибутів;
- під час асоціювання ступеня задоволення зі ступенем присутності в товарі певного атрибута покупці формують для себе міру корисності товару;
- ставлення споживачів зазвичай підкріплюється інформацією, яка зберігається в них у пам'яті [14].

Таблиця 1.1

Методи оцінювання ставлення покупців до товару

Назва	Модель Фішбейна	Модель «Ідеальної крапки»	Модель Богомаз-Зозульова
Математичний запис	$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i E_i$	$A_B = \sum_{i=1}^n W_i I_i - X_i $	$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j \left[\frac{2 \exp(I_j - P_{ij})}{\exp(I_j - E_{ij}) + \exp(E_{ij} - P_{ij})} \right]^{-1}$
Особливості	Можливість оцінити силу думки щодо того, що товар має певне значення.	Дає можливість виявити інформацію і «ідеальну ТМ», і про погляди на існуючі товари	Дає можливість визначити інтегральну оцінку ставлення споживача до ТМ, яка включає: ідеальну оцінку ТМ; очікуваний та сприйнятий споживачем рівень атрибуту для ТМ.
Графічне зображення	Лінійна залежність	Лінійна залежність	Залежність експонентного характеру
Переваги	1.Простота розрахунку і створення інформаційної бази після проведення анкетування. 2. Є складовою методики оцінювання лояльності покупців до товару.	1.Простота розрахунку. 2. Можливість встановити реальну оцінку кожного зазначеного атрибута.	1.Враховує найбільшу кількість показників, по яким характеризують відношення споживачів до товару: - ідеальний рівень показників, який намагаються отримати споживачі; - рівень якості, який намагається отримати споживач під час покупки; - рівень якості, який сприймається споживачем.
Недоліки	1.Значні витрати на організацію та проведення анкетування. 2. Є імовірність вибору параметрів, що не зовсім точно описують якість товару.	1. Неврахування очікуваної споживачем якості товару. 2. Значні витрати на організацію та проведення анкетування..	1.Складна математична модель при розрахунку.

Модель Фішбейна є найбільш вживаною багатофакторною моделлю, за якою ставлення покупців до товару визначається як сума добутоків поглядів щодо показників досліджуваного товару на оціночне значення цих же показників. Передусім необхідно з'ясувати, які показники товару є найважливішими для цільових споживачів [4]. Це можна виявити шляхом анкетування споживачів щодо їх думки про товар. Ті властивості товару, що їх найчастіше обирають споживачі, і будуть для покупців найбільш значущими.

Формула має такий вигляд:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i E_i, \quad (1.1)$$

де B_i – сила ставлення, яку має показник i ;

E_i – оцінка показника i ;

n – кількість аналізованих показників [6, с. 100].

Значення показника B_i демонструє, наскільки споживачі виявляють впевненість у тому, що товар володіє визначеною властивістю. Саме ставлення вимірюють за семибальною шкалою (значення від «дуже вірогідно» до «мало ймовірно»).

Дуже вірогідно +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 мало ймовірно.

Величину E_i , яка є оцінкою відповідної характеристики, переважно також визначають за цією ж семибальною шкалою зі значеннями від «дуже погано» до «дуже добре».

Дуже добре: +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 дуже погано [6, 101].

Ці оцінки виставляються за всіма важливими характеристиками, що їх визначено заздалегідь. Варто зауважити, що при використанні цієї шкали нейтральні оцінки можуть виявитися наслідком поганої поінформованості споживачів.

Модель ідеальної крапки характеризується важливою особливістю: вона дозволяє отримати інформацію щодо «ідеальної марки», а також щодо

поглядів споживачів на існуючі на ринку торгові марки. Модель ідеальної крапки базується на формулі:

$$A_B = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (1.2)$$

де A_B – ставлення до марки;

W – важливість показника i ;

I_i – «ідеальне» значення атрибута (характеристики) i ;

X_i – думка про фактичну величину показника i ;

n – кількість досліджуваних (важливих) показників [3].

В цьому випадку покупців просять вказати, як на їхній погляд певна товарна марка розміщується на шкалі зі значеннями визначених важливих показників. На цій же шкалі респонденти повинні розмістити «ідеальну» на їхню думку марку. Що ближче поточні показники до ідеальних, то кращим до досліджуваної марки є ставлення споживачів.

Наступний крок полягає в опитуванні споживачів, де вони зазначають свій ідеальний та обраний показник, а потім за цим показником здійснюють оцінювання різних марок (визначають значення X_i). Також покупці повинні зазначити, наскільки важливим для них є цей показник. З метою оцінювання може використовуватися така шкала:

абсолютно неважливий показник 0 +1 +2 +3 +4 +5 +6 дуже важливий [6].

Розглянуті моделі (Фішбейна та ідеальної крапки) – два зовсім різних підходи до оцінювання споживчого ставлення. Адже у моделі ідеальної крапки основою вимірювання є сприйняття положення торгової марки серед множини показників. А от у моделі Фішбейна простежується імовірність того, що торгова марка розташовується в певній точці цієї множини. Таким чином, модель ідеальної крапки (позначки) може бути кориснішою під час проведення дослідження переконань споживачів [13].

В цих моделях по-різному розраховується оцінка значимості показників. У моделі Фішбейна це оцінка власне показника, на відмінну від моделі ідеальної крапки, де проводиться дослідження та оцінювання саме важливості показника. Ці два методи не можна вважати рівноцінними, позаяк

«вимірювання важливості може лише частково розкривати мотивацію споживача» [23]. Однакові показники можуть бути набувати важливості за різних причин. Так, показник може набувати вагу важливості завдяки бажанню покупців бачити саму його наявність у товарі. Або певний показник, який є небажаним, зазвичай зовсім не має ніякого значення для респондента.

У обчисленнях повинна бути присутня оцінка показників. У разі, якщо характеристика товару є важливою та бажаною, то покупці виставлятимуть оцінки в границі, наближеній до «дуже гарно». У випадку, коли характеристика є небажаною і водночас важливою, оцінки покупців будуть наближатися до значення «дуже погано». Ну і якщо респондентам байдуже, чи має товар обрані характеристики, то оцінки будуть знаходитися посередині шкали.

Однак зазначене обмеження не представляє складності під час застосування методу ідеальної крапки, тому що бажане значення кожного визначеного показника для покупця розміщуватиметься на шкалі «ідеального» товару [6].

Для визначення загального значення ставлення до товару потрібно спочатку знайти різницю між ідеальним та фактичним значенням величини показника. Для цього обирається абсолютна величина різниці, і на це вказує символ модуля у формулі, що її використовують задля визначення ставлення в моделі ідеальної крапки. Отримане значення потім множиться на значення важливості показника. Аналогічно визначаються складові за рештою характеристикам, які підсумовуються [14].

Отримані дані пояснюються наступним чином: в моделі Фішбейна що більше значення, то краще, а у моделі ідеальної крапки навпаки – кращим є найменший результат. Найкраще значення ставлення для товару показує нуль. Це свідчить про те, що товар повністю відповідає уявленням покупців щодо його характеристик.

Недоліки моделей:

- наявна лінійна залежність має обмежене застосування при моделюванні реальних процесів у складних системах (людський мозок). Тому для опису таких процесів варто використовувати не виражену залежність, а залежність експонентного характеру, що доречніша в таких випадках;

- не враховує ідеальне для споживача значення атрибутів товару модель Фішбейна, а модель ідеальної крапки не враховує очікувану споживачем якість товару, зокрема, відмінність між очікуваною та сприйнятою якістю товару суттєво впливає на ставлення споживачів до товару.

- зазначені методи не враховують того факту, що сприйнята якість товару може виявитися вищою за очікувану. У такій ситуації позитивне ставлення покупця до торгової марки значно покращується [14].

На споживчу оцінку марки товару суттєво впливають залежність між очікуваним рівнем якості товару і рівнем сприйняття споживачем якості або між ідеальним рівнем якості і рівнем сприйнятої якості. Зуміли поєднати дані параметри Богомаз Н.В. та Зозульов А.В., які запропонували модифіковану модель ідеальної позначки [10, с. 213].

При детальному розгляді даної залежності визначені певні обмеження її застосування. Тому на основі аналізу була запропонована формула функції інтегральної (узагальненої) оцінки ставлення споживача до торговельної марки:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j \left[\frac{2 \exp(I_j - P_{ij})}{\exp(I_j - E_{ij}) + \exp(E_{ij} - P_{ij})} \right]^{-1}, \quad (1.3)$$

де, Q_i – інтегральна оцінка споживачем i -ї торгової марки;

W_j – важливе значення j -го атрибуту для покупця;

$j=1 \dots k$;

k – кількість атрибутів;

E_{ij} – очікуваний рівень атрибуту (характеристики) ij -ї торгової марки;

P_{ij} – сприйнятий споживачем рівень атрибуту (характеристики) ij -ї торгової марки;

I_j – ідеальний рівень атрибуту (характеристики) j для товарів досліджуваної товарної групи [14].

Метод Богомаз-Зозульова стверджує: що більше значення Q_i , то менша різниця між сприйнятою споживачем якістю товару відповідної торгової марки, очікуваною якістю і наближенням його до ідеального товару.

Використання багатофакторних моделей у маркетингових дослідженнях має безліч переваг. Їх можна застосовувати з діагностичною метою. Вони дозволяють краще зрозуміти причини, які обумовлюють вибір споживачів, ніж вимірювання загальних оцінок і тенденцій поведінки.

Ще один спосіб використання багатофакторних моделей у маркетингу – це побудова єдиної схеми значущості та показників (табл. 1.2) [6, с. 102].

Таблиця 1.2

Відповідність значущості показників

Значущість показника	Оцінки даної фірми	Оцінки конкурента	Результат
Висока	Погані	Погані	Втрачена можливість
		Добрі	Конкурентна слабкість
	Добрі	Погані	Конкурентна перевага
		Добрі	Боротьба на рівних
Низька	Погані	Погані	Нульова можливість
		Добрі	Помилкова тривога
	Добрі	Погані	Уявна перевага
		Добрі	Уявна конкуренція

В яку з восьми лунок потрапить торгова марка, залежить від важливості показників (висока чи низька), оцінки марки за даним показником (погана чи добра) і аналогічних показників марки конкурента. Потім для кожної лунки визначають маркетинговий зміст. Наприклад, якщо наша марка дійсно переважає свого конкурента за якимось важливим показником, з'являється конкурентна перевага, якою слід скористатися [6].

Низькі оцінки за важливим показником, що їх виставлено всім маркам, свідчать про втрачені можливості. Якщо цей показник покращити, то можна перетворити його в конкурентну перевагу. Погані оцінки за всіма марками за несуттєвим показником означають те, що можливостей тут вкрай мало. Покращення в цій галузі якщо й якось вплине на вибір споживачів, то несуттєво.

Існує кілька способів, аби змінити ставлення покупців: змінити думки, змінити уявлення про ідеальний товар, врешті, змінити важливість показників. Нерідко фірми прагнуть змінити думки покупців щодо власних товарів з метою покращення їхнього ставлення до продукції. Потреба у зміні товарної пропозиції задля покращення думок споживачів суттєво залежить від точності думок. Коли покупці мають небажану думку саме тому, що вони неправильно розуміють пропозицію, то всі зусилля варто спрямувати на приведення цих думок у відповідність із реальністю. Коли покупці є точними у своєму сприйнятті визначених показників товару, то у такому разі варто буде змінити сам товар [11].

Ще один спосіб впливу на ставлення передбачає зміну важливості показників, що їх споживачі надають різним властивостям продукції під час при формування його загальної оцінки. Залежно від того, як саме сприймається товар, може з'явитися потреба щодо збільшення чи зменшення важливості його показників. Однак зміна значимості показник, є складнішою, ніж зміна думок. У випадку, коли думки щодо кількох марок відповідають ідеальним, то самою зміною важливості показників практично неможливо досягнути бажаного ефекту. Існує спосіб змінити важливість показника – це додати новий, що свідчить про те, що компанія може зробити акцент на важливішому показникові, на який дотепер практично не звертали уваги [30].

Тому приймаючи рішення щодо внесення тих чи інших змін, варто зуміти передбачити те, які наслідки вони будуть мати, а також як ці зміни

вплинуть на подальше ставлення покупців, і чи не призведе це в перспективі до його погіршення.

Висновки до розділу 1

На сучасному ринку споживчих товарів, де продукція різних підприємств майже не відрізняється від товарів конкурентів, споживач сам обирає торгову марку, товарами якої буде користуватись, керуючись різними факторами та товарними характеристиками.

Для компаній, споживачі є ринком збуту своєї продукції, а отже виробники всілякими способами намагаються зробити так, щоб серед всіх пропозицій на ринку покупці обирали товари їх підприємства. Для цього виробники витрачають багато часу та коштів на вивчення поведінки споживача, факторів, що на неї впливають та інші чинники, що мають на неї вплив.

На поведінку споживачів на ринку при виборі та купівлі товарів впливають наступні фактори: особисті, культурні, соціальні та психологічні. Кожен з факторів вміщає декілька складових. Для повного розуміння поведінки споживачів, маркетологи мають досліджувати та визначати вплив всіх елементів вказаних факторів.

Також маркетологи мають вивчати такі напрями споживчої поведінки як: відношення до компанії, оцінка задоволеності потреб споживачів, як споживач приймає рішення про покупку, зміна поведінки споживача до та після купівлі, мотивації споживачів.

Ставлення є важливим елементом у формуванні купівельної поведінки і складається з таких компонент: пізнавальної, вольової та емоційної.

Під час визначення відношення споживачів до торговельної марки використовують два підходи. Перший підхід базується на тому, що ставлення до товару складається з чотирьох компонентів: когнітивного, афективного, сугестивного й конативного.

Зараз має місце також сучасний погляд на ставлення. Згідно цього погляду ставлення існує окремо від своїх складових, в той час як кожна складова пов'язана зі ставленням. Почуття та думки формують ставлення, яке через наміри переходить у поведінку. Підприємства мають слідкувати за ставленням споживачів до власної продукції для передбачення їхніх намірів та змін у поведінці.

Ставлення споживачів до товарів компаній досліджуються з допомогою використання певних моделей. В моделі Фішбейна ставлення до товару визначається як сума добутку поглядів щодо показників об'єкта та власне значення цих показників. Модель ідеальної точки має власну унікальну особливість: за допомогою певних розрахунків можна отримати інформацію щодо характеристик «ідеального товару», а також щодо поглядів покупців на наявні на ринку торгові марки. Третя багатofакторна модель, за якою здійснюється дослідження споживчої поведінки є модифікацією моделі «ідеальної крапки». Її запропонували моделі вчені Богомаз Н.В. та Зозульов А.В. У моделі поєднані параметри залежності очікуваного рівня якості товарів та рівня сприйняття якості споживачем.

Дослідження, проведені за допомогою розглянутих моделей, застосовуються з діагностичною метою. Вони дозволяють виявити причини, через які здійснюють вибір покупці, дозволяють здійснити вимірювання загальних оцінок та поведінкових трендів.

РОЗДІЛ 2

ВИЗНАЧЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ВОВА ХОРЕКА»

2.1. Маркетингова характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Вова Хорека» є виробником та постачальником замороженої продукції на ринок B2C та HoReCa. Підприємство має налагоджену систему дистрибуції та логістики по всій території України.

Юридична адреса та місце здійснення діяльності – м. Київ, Столичне шосе, 100. Розпочало свою діяльність підприємство у 2013 році. За досить короткий час свого існування компанія набрала швидких темпів розвитку. Протягом цього часу було збудовано склад для продукції, а з 2018 року встановлено власні виробничі потужності. На поточний рік організаційну структуру підприємства становить головний офіс, звідки проводиться управління всією компанією та ведеться централізована бухгалтерія, центральний склад, цех по виробництву овочевих та ягідних заморожених сумішей, цех по виробництву хлібобулочних виробів, представництво у Львові. В кінці поточного року компанія планує відкриття філіалу у Львові, що дасть змогу закріпитися на західному регіоні України.

З самого початку підприємство вмщував інтернет-магазин та сервіс з доставки продуктів харчування по Україні. У напрямку B2C підприємство працює близько двох років, до цього компанія працювала з сегментом HoReCa та торговими мережами. Відсоток продажів B2C напрямку вже за рік виріс до 20% загальних продажів і зараз складає майже половину всього обороту компанії.

Початковий асортимент підприємства вмщував заморожену продукцію для HoReCa – овочі, ягоди та морозиво. Коли компанія стала розвиватися на ринку B2C, асортимент оптимізували і розширили на 50%. На сьогодні

підприємство реалізує наступні асортиментні позиції: овочі, ягоди, морозиво, морепродукти, кулінарія (готова продукція, напівфабрикати з м'яса), заморожені продукти хлібобулочні, а також м'ясні вироби.

Основний асортимент і номенклатура продукції за 2018-2019 роки наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Назва асортиментної групи	Вироблено в натуральному виразі, тонн		Відхилення	
	2018 р.	2019 р.	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Овочі заморожені	10043	12268	2225	22,15
2. Фрукти/ягоди заморожені	986	1374	388	39,35
3. Хлібобулочні вироби	3746	4823	1077	28,75
4. Інше	1567	1795	228	14,55
Разом	16342	20260	3918	23,98

Дані табл. 2.1 свідчать про збільшення обсягів випуску продукції ТОВ «VOVA» у 2019 році порівняно з 2018 роком на 3918,00 тонни, тобто зросло на 23,98%. Зростання виробництва продукції у 2019 році відбулось за всіма асортиментними групами. Найбільшими темпами відбувалося зростання обсягів виробництва фруктів/ягід заморожених – порівняно з 2018 роком у 2019 році обсяг збільшився на 39,35%, що обумовлено збільшенням споживачів, які віддають перевагу продукції компанії. Значно зросли обсяги виробництва хлібобулочних виробів (28,75%). Зростання асортиментної групи овочі заморожені збільшилось у 2019 році відносно 2018 року на 22,15%. Найменшими темпами відбувалося зростання обсягів виробництва «іншої продукції» – 14,55%, група має найнижчий відсоток зростання місце через те, що підприємство вкладає кошти у виготовлення основних видів товарів.

Результати аналізу свідчать про те, що підприємству вдалося забезпечити зростання виробництва продукції.

Проаналізуємо динаміку структури асортименту продукції за даними табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції за 2018-2019 рр.

Товарна група	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	
1. Овочі заморожені	457320	517015	69,41	69,09	-0,32
2. Фрукти/ягоди заморожені	87631	107471	13,3	14,36	1,06
3. Хлібобулочні вироби	59762	63921	9,07	8,54	-0,53
4. Інше	54134	59918	8,22	8,01	-0,21
Разом	658847	748325	100	100	-

Проаналізувавши дані табл. 2.2, бачимо, що зрушення у структурі у 2019 році відносно 2018 року є незначними і знаходяться в межах від -0,53% до 1,06%. У вартісному виразі за 2019 рік було виготовлено продукції на 748325,0 тис. грн. У 2019 році асортимент підприємства зазнав зовсім незначних змін: виробництво фруктів/ягід заморожених збільшилось на 1,06%. Структура інших асортиментних груп залишається у 2019 році на рівні попереднього року, при цьому виробництво хлібобулочних виробів втратило 0,53 % виробництва. Зрушення у структурі пов'язані зі зміною уподобань споживачів, а також розширенню видів продукції асортиментної групи фрукти/ягоди заморожені.

При проведенні власної господарської діяльності підприємство користується послугами посередницьких організацій, що допомагають йому у просуванні, збуті та розповсюдженні товарів серед клієнтурного ринку.

До торгових посередників підприємства належать:

- підприємства оптової торгівлі з повним і обмеженим циклами обслуговування (з правом власності на товари);

- посередницькі структури, які не мають права власності на товари (агенти, комісiонери, брокери);
- організатори оптового обороту (виставки та ярмарки, оптові ринки);
- підприємства роздрібної торгівлі.

Найбільшими торговими посередниками підприємства є:

- «Ашан»;
- «Метро»;
- Агент у західному регіоні;
- Агент у центральному регіоні;
- ТОВ «Експо».

Головним фінансово-кредитним посередником є Альфа-банк, саме цей банк співпрацює з підприємством з початку його діяльності. Дві організації співпрацюють злагоджено між собою, на прозорих та вигідних умовах.

Як і кожна організація на будь-якому ринку, підприємство має своїх конкурентів. Конкуренція впливає на всю діяльність підприємства, тому важливим аспектом є знання про діяльність конкурентів, їх розташування, асортимент продукції, політику просування.

Розглянемо найбільших конкурентів:

1. Львівський інтернет-магазин «Ягідний край», що також має у Львові локальну точку продажу. Компанія працює з 2013 року, і за чотири роки своєї діяльності впевнено закріпила власні позиції у західному регіоні. Адже компанія направляє всі зусилля на просування саме у вказаному регіоні.

Підприємство пропонує широкий асортимент заморожених продуктів з яких легко та зручно готувати улюблені страви та створювати кулінарні експерименти. Тут споживачі можуть придбати заморожені овочі, фрукти, суміші, заморожені ягоди та гриби з доставкою у місті Львові та по всій Україні.

2. На сьогодні компанія «Рудь» завоювала статус лідера у своїй галузі та відомість торгової марки. Її продукція повністю відповідає сучасним

тенденціям ринку. Починаючи з 2019 року, підприємство працює на ринку хорека з різними групами заморожених продуктів.

3. «MOROZ» – підприємство з продажу заморожених продуктів. На ринку з 2018 року. Для потенційного споживача присутній широкий вибір товарів, доставка здійснюється по всій території України. Компанія пропонує безкоштовну доставку при купівлі товару на суму від 400 грн.

В цілому, діяльність не поступається основним конкурентам. Отже, підприємство є конкурентоспроможним та має всі шанси для досягнення власних цілей.

Підприємство працює на двох типах ринків: B2C, Хорека, а також на ринку проміжних продавців (роздрібні мережі).

Найбільшу кількість поставок здійснюється на ринок Хорека, адже на цьому ринку компанія працює з початку своєї діяльності. Ринок B2C активізувався у 2018 році, і з цього часу зайняв впевнену частку в обороті продукції підприємства. Для збільшення кількості споживачів на ринку B2C підприємству потрібно провести низку маркетингових заходів, що будуть спрямовані в першу чергу на ознайомлення споживачів з продукцією та донесення інформації про переваги та користь замороженої продукції.

Щодо ринку Хорека, то клієнтська база тут широко розвинена. Головною задачею для підприємства є показати всі переваги власної продукції, донести до клієнта, як можна працювати з продукцією, що для них це буде швидко, зручно, економно. Відповідно, коли підприємство зробить всі кроки назустріч клієнтам, то отримає кінцевий результат співпраці.

З метою визначення ефективності функціонування підприємства здійснено аналіз основних показників діяльності, які наведені в табл. 2.3.

Основні показники діяльності ТОВ «Вова Хорека» за 2018-2019 рр.

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2018 рік	2019 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	764592	887156	122564	16,03
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	580883	663114	82231	14,16
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	15471	19553	4082	26,38
4. Витрати на збут	тис. грн.	97129	115395	18266	18,81
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	693483	798062	104579	15,08
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	71109	89094	17985	25,29
7. Чистий прибуток	тис. грн.	58309	73057	14748	25,29
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	90,70	89,96	-0,74	-0,82
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,63	8,23	0,6	-
10. Рентабельність продукції	%	10,25	11,16	0,91	-

Аналіз основних показників діяльності підприємства показав покращення основних показників у 2019 році відносно 2018 року. Зокрема, відбулось зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 122564,0 тис. грн., що пов'язано як зі збільшенням обсягів реалізації продукції, так і зростанням ціни на неї. Спостерігається і збільшення прибутку від реалізації продукції на 17985,0 тис. грн., що становить 25,29% .

Зазначимо, що показник витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції у 2019 році порівняно з 2018 роком зменшився на 0,74 коп., що є позитивною тенденцією.

Показник повних витрат на виробництво і реалізацію продукції зріс на 104579,0 тис. грн. за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції на 82231,00 тис. грн., що становить 14,16 % від аналогічного показника у

2018 році, зростання адміністративних витрат порівняно з 2018 роком на 26,38%, що пояснюється підвищенням заробітної плати адміністративно-управлінського персоналу та збільшенням кількості працюючих, а також збільшенням витрат на збут (на 18266,0 тис. грн), що обумовлене збільшенням витрат на просування та збут.

Чистий прибуток у 2019 році порівняно із 2018 роком збільшився на 14748 тис. грн., що викликало зростання рентабельності продажів на 0,6%. Збільшення рентабельності продукції у звітному році на 0,91% обумовлено зростанням прибутку від реалізації продукції (25,29%) вищими темпами, ніж зростання повних витрат, що є позитивною динамікою.

В цілому, незважаючи на скрутне становище економіки, підприємство динамічно розвивається, залишається прибутковим, має значні стратегічні резерви подальшого розвитку. Однак задля підтримання та зміцнення існуючого положення варто підтримувати та покращувати ставлення споживачів до товарів підприємства.

2.2. Дослідження ставлення споживачів до товарів підприємства за методом Фішбейна

У сучасному висококонкурентному середовищі підприємству важливо знати, добре чи погано налаштовані споживачі до його продукції. Компанія повинна стежити за ставленням споживачів, адже це один із способів спрогнозувати зміни попиту і в купівельної поведінки. Підприємство має знати, який товар хоче отримати споживач, аби першим з-поміж конкурентів запропонувати йому такий товар, який відповідає смакам споживачів.

Дослідження ставлення споживачів до товарів здійснимо за методом Фішбейна, де окрім ставлення до показників об'єкта враховується також значимість показника, адже різні властивості товару мають неоднакову важливість для респондента.

Нами було проведено дослідження за допомогою опитування. В ньому взяло участь 20 респондентів, що є споживачами продукції ТОВ «Вова

Нореса». Головними конкурентами підприємства є компанії «Рудь Хорека» та «MOROZ». Всі вони виготовляють заморожену продукцію на вітчизняному ринку. Тому товари конкурентних підприємств теж було досліджено під час опитування споживачів.

Проведемо визначення важливості вибраних атрибутів товару.

Важливою складовою проведення дослідження є визначення атрибутів, які є найбільш значущими для покупців. Тому було складено анкету [А.1], в якій запропоновано 10 атрибутів (характеристик) продукції, з-поміж яких опитувані мають обрати найважливіші для них. За допомогою відібраних споживачами характеристик здійснюватимуться подальші етапи дослідження.

Результати опитування респондентів щодо визначення найбільш значущих атрибутів відображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати опитування респондентів щодо найбільш значущих атрибутів товару

Атрибути товару	Результати опитування																				Загальна кількість
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	20
Вміст поживних речовин	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	15	
Ціна	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓		14	
Якість	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	20	
Маркетингова підтримка товару		✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	
Привабливість упаковки	✓		✓		✓		✓			✓				✓		✓			✓	8	
Умови зберігання	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	20	
Ширина асортименту	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓		✓	✓	13	
Корисність для здоров'я	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓	15	
Імідж виробника			✓		✓		✓		✓	✓	✓							✓		7	

За результатами проведеного опитування встановлено, що для покупців під час вибору заморожених овочевих сумішей найвагомішими атрибутами є їхній смак, умови зберігання та якість, адже важливими такі атрибути вважають 100% опитаних. Такі характеристики як «корисність для здоров'я»

і «вміст поживних речовин» є важливими для 15 з 20 респондентів, а це означає, що споживачі піклуються про своє здоров'я і бажають споживати корисні та натуральні овочеві суміші. Атрибути та «широта асортименту», «Маркетингова підтримка товару» і «Ціна» є важливими 13, 14 і 14 споживачів відповідно. Найменш вагомими для покупців виявились такі атрибути, як імідж виробника привабливість упаковки, їх вважають важливими 7 та 8 споживачів із 20 респондентів.

Дослідження ставлення споживача до продукції здійснювалось за восьми атрибутами, які є найбільш значущими для покупців. За результатами опитування встановлено, що найменшу значимість при виборі товару мають такі товарні характеристики: привабливість упаковки та імідж виробника. Тому в подальшому дослідження зазначені атрибути не розглядатимуться.

Наступний етап дослідження - визначення важливості для респондента обраних атрибутів, він здійснюватиметься за допомогою анкетування [А.2].

Оцінювання показників здійснено за 7-значною шкалою із зазначенням від «неважливо» до «дуже важливо» (від -3 до +3).

Результати опитування щодо важливості атрибутів наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати опитування щодо визначення важливості атрибутів

Атрибути товару	Результати опитування покупців																				Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	+3
Вміст поживних речовин	1	2	1	0	1	0	0	0	0	1	-1	1	1	2	0	1	1	-1	1	0	+0,55
Ціна	2	3	0	2	1	3	2	3	1	2	3	-3	0	0	2	3	1	2	0	-2	+1,25
Маркетингова підтримка товару	0	1	2	0	2	1	2	0	0	2	2	2	0	2	2	1	2	2	0	3	+1,3
Якість	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	+3
Умови зберігання	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	+2,4
Широта асортименту	1	0	1	2	0	1	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	2	+0,6
Корисність для здоров'я	1	1	1	0	1	1	2	1	0	1	0	2	0	1	0	1	1	0	0	1	+0,75

Після опитування споживачів щодо визначення важливості атрибутів заморожених овочевих сумішей встановлено, що найважливішими

показниками для споживачів щодо товару є «смак» – середня оцінка важливості +3, «умови зберігання» – середня оцінка важливості +2,4, «якість» – середня оцінка важливості +3.

Наступним кроком є визначення рівня упевненості споживачів щодо досліджуваного товару. Необхідно визначити, наскільки переконані споживачі у тому, що в заморожених овочевих сумішей присутні ті властивості, які покупці вважають важливими. Дослідження проводилося шляхом анкетування. Думки вимірювалися також за семибальною шкалою зі значенням від «дуже ймовірно» до «малоймовірно» [А.3.].

Дослідження проводиться щодо продукції підприємства та двох його найбільших конкурентів – ТОВ «Рудь Хорека» та «MOROZ». Питання ставилися для кожного підприємства окремо. В цілому для вимірювання за вісьмома відібраними атрибутами по трьох виробниках було поставлено 24 питання. Таким чином, думки споживачів вимірювалися 24 рази.

Отримані результати вимірювань думок споживачів відображено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати визначення думок покупців щодо товару ТОВ «Вова Ногеса»

Атрибути	Результати опитування споживачів																				Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	2	3	2	3	3	2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	0	+2,1
Якість	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	+2,2
Ціна	1	2	1	2	2	3	1	2	1	-1	3	3	1	2	1	2	1	1	-1	2	+1,4
Маркетингова підтримка товару	0	1	2	1	3	1	0	1	2	1	2	1	0	-2	-1	-1	1	2	0	-2	+0,6
Широта асортименту	3	1	3	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	3	1	+1,9
Умови зберігання	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	+2,6
Вміст поживних речовин	1	2	2	1	1	0	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	+1,5
Корисність для здоров'я	0	1	1	2	0	1	2	0	0	2	-1	-1	1	2	1	2	0	-2	2	1	+0,7

Результати вимірювань думок споживачів щодо товарів компанії «Рудь Хорека»:

Таблиця 2.7

Результати вимірювання думок споживачів щодо товару компанії «Рудь Хорека»

Атрибути	Результати опитування споживачів																				Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	3	2	2	2	3	+1,9
Якість	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	+2,8
Ціна	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	3	2	+2,2
Маркетингова підтримка товару	1	0	1	2	1	2	1	1	2	-1	0	1	1	1	1	2	1	-1	0	0	+0,8
Широта асортименту	1	2	2	1	3	2	2	1	3	2	1	1	1	0	2	2	2	1	1	0	+1,5
Умови зберігання	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	+2,8
Вміст поживних речовин	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	+1,7
Корисність для здоров'я	2	1	0	0	1	1	2	1	0	1	1	-1	2	1	1	2	1	1	1	2	+0,9

Результати вимірювань думок споживачів щодо товарів компанії «MOROZ» (табл. 2.8):

Таблиця 2.8

Результати вимірювання думок респондентів щодо товару фірми «MOROZ»

Атрибути	Результати опитування споживачів																				Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	3	2	2	1	0	1	3	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	+1,8
Якість	2	1	1	0	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	1	2	+1,5
Ціна	3	2	2	1	0	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	+1,7
Маркетингова підтримка товару	2	1	1	2	1	2	0	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	0	+1,3
Широта асортименту	1	0	1	1	0	0	2	2	1	1	2	1	1	0	2	-1	1	1	1	2	+1,0
Умови зберігання	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	1	+2,2
Вміст поживних речовин	1	2	1	1	1	0	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	0	+1,3
Корисність для здоров'я	1	2	2	1	2	1	0	3	3	2	1	1	0	2	1	1	1	2	3	1	+1,5

Середні оцінки думок респондентів щодо наявності властивостей атрибуту у товарі використано для аналізу загального результату дослідження.

Проаналізувавши результати опитування покупців та визначивши їхнє ставлення до заморожених овочевих сумішей окремих виробників,

визначимо, до товарів якої з досліджуваних фірм покупці ставляться найкраще.

Отримані результати наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати опитування покупців щодо атрибутів товару

Найвагоміші атрибути товарів за результатами опитування споживачів	Середні оцінки покупців кожного атрибуту (від «-3» – «неважливо», до «+3» – «дуже важливо»), E_i	Середня сила думки покупців щодо наявності властивостей атрибуту в товарі (від «+3» – «дуже ймовірно», до «-3» – «малоймовірно»), B_i		
		«Вова Хорека»	«Рудь Хорека»	«MOROZ»
Смак	+3	+2,1	+1,9	+1,8
Якість	+3	+2,2	+2,8	+1,5
Ціна	+1,25	+1,4	+2,2	+1,7
Маркетингова підтримка товару	+1,3	+0,6	+0,8	+1,3
Широта асортименту	+0,6	+1,9	+1,5	+1,0
Умови зберігання	+2,4	+2,6	+2,8	+2,2
Вміст поживних речовин	+0,55	+1,5	+1,7	+1,3
Корисність для здоров'я	+0,75	+0,7	+0,9	+1,5
Разом (оцінка ставлення до товару)	-	24,17	27,13	20,7

Визначимо ставлення споживачів до товару за формулою:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i E_i,$$

де A_0 – ставлення до товару;

B_i – середня сила думки покупців про наявність властивостей атрибуту;

E_i – середні оцінки покупцями кожного атрибуту;

n – кількість значимих показників.

Визначимо ставлення респондентів до заморожених овочевих сумішей фірми «Вова Хорека»:

$$3 \times 2,1 + 3 \times 2,2 + 1,25 \times 1,4 + 1,3 \times 0,6 + 0,6 \times 1,9 + 2,4 \times 2,6 + 0,55 \times 1,5 + 0,75 \times 0,7 = 24,17;$$

Визначимо ставлення респондентів до заморожених овочевих сумішей фірми «Рудь Хорека»:

$$3 \times 1,9 + 3 \times 2,8 + 1,25 \times 2,2 + 1,3 \times 0,8 + 0,6 \times 1,5 + 2,4 \times 2,8 + 0,55 \times 1,7 + 0,75 \times 0,9 = 27,13;$$

Визначимо ставлення покупців до заморожених овочевих сумішей фірми «MOROZ»:

$$3 \times 1,8 + 3 \times 1,5 + 1,25 \times 1,7 + 1,3 \times 1,3 + 0,6 \times 1 + 2,4 \times 2,2 + 0,55 \times 1,3 + 0,75 \times 0,5 = 20,7.$$

Результати обчислень показали, що найкращим є ставлення покупців до заморожених овочевих сумішей підприємства «Рудь Хорека» – 27,13 балів, на другому місці з розривом у три бали досліджуване підприємство – 24,17 балів, та на третьому місці підприємство «MOROZ» – 20,7 балів.

Отже, підприємство «Вова Хорека» не є найкращим, про це свідчать результати проведеного дослідження. З метою покращення ставлення споживачів до своїх товарів підприємство має звернути увагу на всі атрибути (зокрема, маркетингову підтримку товару шляхом проведення акцій, рекламування тощо), за якими його продукція поступається товарам конкурентів, і спрямувати зусилля на посилення слабких атрибутів власної продукції.

2.3. Визначення ставлення споживачів до товарів за допомогою методу ідеальної крапки

Дослідження проводилось з допомогою тієї ж категорії респондентів до того ж товару компаній «Вова Хорека», «Рудь Хорека» та «MOROZ» за методом ідеальної крапки. Дослідження проводилося за допомогою опитування.

Передусім визначимо важливість для покупців уже вибраних 8-ми атрибутів. Зауважимо, що за моделлю ідеальної позначки атрибути було оцінено за шкалою від 1 до 7. Опитування проводилося анкетуванням [Б.1].

Результати анкетування подано в табл. 2.10.

Результати опитування покупців щодо важливості атрибутів товару

Атрибути товару	Результати опитування покупців																				Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	7	7	5	7	7	7	6	5	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6,4
Якість	7	5	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6,5
Ціна	5	4	6	7	5	4	6	5	5	5	7	6	6	4	4	4	6	6	6	7	5,4
Маркетингова підтримка товару	5	5	5	7	5	6	6	5	6	6	4	6	5	6	5	4	7	6	7	5	5,6
Широта асортименту	7	5	5	5	6	6	7	7	4	4	3	5	4	6	7	5	4	7	6	5	5,4
Умови зберігання	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6,9
Вміст поживних речовин	6	5	7	6	5	4	5	6	6	5	3	4	5	4	4	4	3	5	6	5	4,9
Корисність для здоров'я	6	5	6	4	5	4	4	4	5	3	6	5	4	7	5	6	4	5	6	5	4,9

Після опитування споживачів за 7-бальною шкалою для з'ясування важливості атрибутів для товару (заморожених овочевих сумішей), було встановлено, що найважливішими показниками для покупців є такі атрибути: «умови зберігання» – середня оцінка важливості 6,9, «якість» – середня оцінка важливості 6,5, та «смак» – середня оцінка важливості 6,4.

На наступному етапі було визначено «ідеальні» значення оцінок, які мають бути притаманні для досліджуваного товару (заморожені овочеві суміші). Опитування проводиться за допомогою анкетування. Приклад анкети наведено в додатку [Б.2].

Результати аналізу щодо визначення «ідеальних» оцінок продукції «заморожені овочеві суміші» наведено в табл. 2.11.

Бачимо, що ідеальний товар досліджуваного виду продукції повинен мати саме такі значення атрибутів: насичений смак, висока якість, низька ціна, маркетингова підтримка товару, середню широту асортименту, дотримуватись умов зберігання, мати високий вміст поживних речовин та бути корисним для здоров'я.

**Результати опитування споживачів щодо значення «ідеальних» оцінок
товару**

Атрибути товару	Результати опитування покупців																				Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0
Якість	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0
Ціна	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2,3
Маркетингова підтримка товару	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6,8
Широта асортименту	5	4	6	4	4	4	5	5	5	6	5	7	5	5	7	5	6	5	5	6	5,2
Умови зберігання	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Вміст поживних речовин	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Корисність для здоров'я	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Тепер потрібно визначити, наскільки продукція компаній «Вова Хорека», «Рудь Хорека» та «MOROZ» відповідає визначеному «ідеальному» товару.

Вимірювання думок споживачів проводилося шляхом опитування за допомогою анкетування. Думки вимірювалися також за семибальною шкалою (від 1 до 7). Приклад анкети для вимірювання думок споживачів наведено в додатку [Б.3.].

Дослідження проводилося щодо продукції компанії «Вова Хорека» та двох найбільших його конкурентів – «Рудь Хорека» та «MOROZ». Питання ставилися для кожного підприємства окремо. Таким чином, для вимірювання за вісьмома відібраними атрибутами для 3-ох виробників було поставлено всього 24 питання.

Результати визначення думок споживачів щодо характеристик товару компанії «Вова Хорека» наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Результати вимірювання думок споживачів щодо товару компанії «Вова Хорека»

Атрибути товару	Результати опитування споживачів																				Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	4	5	5	4	5	6	6	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	6	5	4	4,8
Якість	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	3	3	4	3,9
Ціна	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	6	4,1
Маркетингова підтримка товару	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3	3	4,1
Широта асортименту	6	6	6	7	6	5	7	6	5	5	6	6	5	5	6	6	7	6	7	5	6,0
Умови зберігання	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	6	5	4	5	4	5	5	6	4,35
Вміст поживних речовин	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4,25
Корисність для здоров'я	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	5	3	4	3,5

Результати вимірювань думок споживачів щодо товарів компанії «Рудь Хорека» (табл. 2.13):

Таблиця 2.13

Результати вимірювання думок споживачів щодо товару компанії «Рудь Хорека»

Атрибути	Результати опитування споживачів																				Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	5	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6,4
Якість	7	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	5	7	6	6	5	6	6	6	5	6,0
Ціна	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	6	5	5	4	4,2
Маркетингова підтримка товару	4	5	5	4	4	6	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4,4
Широта асортименту	6	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	4	4,9
Умови зберігання	7	6	5	7	7	5	6	6	7	6	6	6	7	5	5	6	6	7	5	5	6,1
Вміст поживних речовин	6	5	6	5	4	5	6	4	5	5	5	4	6	5	6	5	4	6	4	6	5,1
Корисність для здоров'я	5	2	5	5	4	6	5	5	3	5	5	5	4	5	6	3	4	5	4	5	4,5

Результати вимірювань думок споживачів щодо товарів компанії «MOROZ»:

**Результати вимірювання думок споживачів щодо товару компанії
«MOROZ»**

Атрибути товарів	Результати опитування споживачів																				Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4
Якість	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4,3
Ціна	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	4	5	4	2	2	3	4	2,9
Маркетингова підтримка товару	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	6	4	5	4	4	5	4,4
Широта асортименту	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4,2
Умови зберігання	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3,8
Вміст поживних речовин	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	6	2	4	3	3	3,9
Корисність для здоров'я	3	4	2	4	3	4	3	5	3	5	2	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3,7

Зведені результати для визначення ідеальної крапки наведено в табл.

2.15.

**Зведені результати анкетування та визначення ставлення до товару
методом ідеальної крапки**

Показник (атрибут)	Важливість (W _i)	Оцінка (I _i)	Сила думки (X _i)		
			«Вова Хорека»	«Рудь Хорека»	«MOROZ»
Смак	6,4	7,0	4,8	6,4	4
Якість	6,5	7,0	3,9	6,0	4,3
Ціна	5,4	2,3	4,1	4,2	2,9
Маркетингова підтримка товару	5,6	6,8	4,1	4,4	4,4
Широта асортименту	5,4	5,2	6,0	4,9	4,2
Умови зберігання	6,9	7,0	4,35	6,1	3,8
Вміст поживних речовин	4,9	7,0	4,25	5,1	3,9
Корисність для здоров'я	4,9	7,0	3,5	4,5	3,7
A _B	-	-	112,3	63,43	112,27

Цей метод дозволяє отримати інформацію не лише про «ідеальний товар», а й про думки покупців щодо вже існуючих. Формула, на якій базується метод ідеальної позначки, має вигляд:

$$A_B = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|,$$

де A_B – ставлення до марки;

W_i – важливість і-ого показника;

I_i – «ідеальне» з точки зору споживача значення характеристики (атрибута) i ;

X_i – думка респондента щодо фактичної величини показника i ;

n – кількість вагомих показників.

За даною формулою було здійснено розрахунок ставлення до товару трьох досліджуваних підприємств.

Для «Вова Хорека»:

$$A_B = 6,4 * |7,0 - 4,8| + 6,5 * |7,0 - 3,9| + 5,4 * |2,3 - 4,1| + 5,6 * |6,8 - 4,1| + 5,4 * |5,2 - 6,0| + 6,9 * |7,0 - 4,35| + 4,9 * |7,0 - 4,25| + 4,9 * |7,0 - 4,35| = 112,3;$$

Для «Рудь Хорека»:

$$A_B = 6,4 * |7,0 - 6,4| + 6,5 * |7,0 - 6,0| + 5,4 * |2,3 - 4,2| + 5,6 * |6,8 - 4,4| + 5,4 * |5,2 - 4,9| + 6,9 * |7,0 - 6,1| + 4,9 * |7,0 - 5,1| + 4,9 * |7,0 - 4,5| = 63,43;$$

Для «MOROZ»:

$$A_B = 6,4 * |7,0 - 4,0| + 6,5 * |7,0 - 4,3| + 5,4 * |2,3 - 2,9| + 5,6 * |6,8 - 4,4| + 5,4 * |5,2 - 4,2| + 6,9 * |7,0 - 3,8| + 4,9 * |7,0 - 3,9| + 4,9 * |7,0 - 3,7| = 112,27.$$

Отримані дані пояснюються так: у моделі ідеальної крапки переважає найменший результат, оскільки найкраще значення ставлення для торгової марки становить нуль. А це свідчить про те, що досліджуваний товар повністю відповідає уявленням споживачів щодо його характеристик.

За цим методом що ближче фактичне значення товару до «ідеального», то більша схильність споживачів до нього. За результатами дослідження зазначимо, що товар компанії «Рудь Хорека» найбільше відповідає уявленням споживачів про ідеальний товар порівняно із замороженими овочевими сумішами інших виробників.

З отриманих розрахунків можна зробити такий висновок: досліджуваний товар (заморожені овочеві суміші) ТОВ «Вова Хорека» поки не відповідає ідеальним показникам, які вказали споживачі. Підприємство повинно докласти зусиль для усунення різниці в оцінках між «ідеальним» товаром і аналогічним продуктом власного виробництва.

2.4. Аналіз ставлення покупців до товарів за методом Богомаз-Зозульова

Аналіз ставлення споживачів до продукції суміші овочеві заморожені було здійснено частково за допомогою вже отриманих результатів попередніх досліджень.

В основі моделей SERVQUAL та SERVPERF лежить залежність між очікуваним рівнем якості товару та рівнем сприйняття споживачем якості або між ідеальним рівнем якості та рівнем сприйнятої якості. На оцінку споживачами марки товару значно впливають всі три вище вказані параметри. Зуміли поєднати дані параметри Богомаз Н.В. і А.В. Зозульов, які запропонували модифіковану модель ідеальної позначки. При детальному розгляді даної залежності визначені певні обмеження її застосування.

З попередніх досліджень ми маємо значення ідеального рівня якості продукції (I_j) та рівень сприйняття споживачем досліджуваного продукту (P_{ij}). Для визначення очікуваного рівня якості (E_{ij}) було проведено анкетування [В.1.]. Результати зведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Результати для визначення очікуваного рівня якості

Атрибути	Результати опитування споживачів																				Середня оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6,2
Якість	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ціна	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2,1
Маркетингова підтримка товару	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Широта асортименту	5	5	4	5	6	4	5	6	5	6	6	5	5	4	4	5	6	5	4	5	5
Умови зберігання	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Вміст поживних речовин	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5,4
Корисність для здоров'я	4	3	5	5	4	3	6	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4,3

Для аналізу ставлення споживачів до продукції за допомогою інтеграційної моделі Богомаз-Зозульова всі отримані проміжні результати зведено в табл. 2.17.

**Зведені результати анкетування та оцінка ставлення до товару методом
Богомаз-Зозульова**

Показник (атрибут)	Важливість (W_j)	Оцінка (I_j)	Очікування (E_{ij})	Сила думки (P_{ij})		
				«Вова Хорека»	«Рудь Хорека»	«MOROZ»
Смак	6,4	7,0	6,2	4,8	6,4	4
Якість	6,5	7,0	7,0	3,9	6,0	4,3
Ціна	5,4	2,3	2,1	4,1	4,2	2,9
Маркетингова підтримка товару	5,6	6,8	7,0	4,1	4,4	4,4
Широта асортименту	5,4	5,2	5,0	6,0	4,9	4,2
Умови зберігання	6,9	7,0	7,0	4,35	6,1	3,8
Вміст поживних речовин	4,9	7,0	5,4	4,25	5,1	3,9
Корисність для здоров'я	4,9	7,0	4,3	3,5	4,5	3,7
Q_i				321,98	325,42	315,36

На основі аналізу була запропонована формула функції інтегральної оцінки ставлення споживача до торгової марки:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j \left[\frac{2 \exp(I_j - P_{ij})}{\exp(I_j - E_{ij}) + \exp(E_{ij} - P_{ij})} \right]^{-1}$$

де, Q_i – інтегральна оцінка покупцем i -ї торгової марки;

W_j – вагоме значення j -ого атрибута для респондента;

$j=1 \dots k$;

k – кількість атрибутів;

E_{ij} – очікуваний показник атрибуту ij -ї торгової марки;

P_{ij} – сприйнятий покупцем рівень атрибуту ij -ї торгової марки;

I_j – ідеальна величина атрибуту j для товарів даної товарної групи.

За поданою формулою проведемо розрахунок інтегральної оцінки ставлення споживача до продукції досліджуваних підприємств.

Результати розрахунку для продукції ТОВ «Вова Хорека»:

$$\begin{aligned}
Q_i = & 6,4 * \left[\frac{2 \exp(7,0 - 4,8)}{\exp(7,0 - 6,2) + \exp(6,2 - 4,8)} \right]^{-1} + 6,5 * \left[\frac{2 \exp(7,0 - 3,9)}{\exp(7,0 - 7,0) + \exp(7,0 - 3,9)} \right]^{-1} + 5,4 * \\
& * \left[\frac{2 \exp(2,3 - 4,1)}{\exp(2,3 - 2,1) + \exp(2,1 - 4,1)} \right]^{-1} + 5,6 * \left[\frac{2 \exp(6,8 - 4,1)}{\exp(6,8 - 7,0) + \exp(7,0 - 4,1)} \right]^{-1} + 5,4 * \\
& * \left[\frac{2 \exp(5,2 - 6,0)}{\exp(5,2 - 5,0) + \exp(5,0 - 6,0)} \right]^{-1} + 6,9 * \left[\frac{2 \exp(7,0 - 4,35)}{\exp(7,0 - 7,0) + \exp(7,0 - 4,35)} \right] \\
+ & 4,9 * \left[\frac{2 \exp(7,0 - 4,35)}{\exp(7,0 - 5,4) + \exp(5,4 - 4,25)} \right]^{-1} + 4,9 * \left[\frac{2 \exp(7,0 - 3,5)}{\exp(7,0 - 4,3) + \exp(4,3 - 3,5)} \right]^{-1} = 321,98;
\end{aligned}$$

Результати розрахунку для продукції ТОВ «Рудь Хорека»:

$Q_i=325,42$;

Результати розрахунку для продукції ТОВ «MOROZ»:

$Q_i=315,36$.

Метод Богомаз-Зозульова стверджує: що більше значення Q_i , то менша різниця між сприйнятою якістю товару відповідної торгової марки, очікуваною якістю і наближенням до ідеального товару. За дослідженнями, саме продукція компанії «Рудь Хорека» (325,42) має найкращу позицію серед конкурентів. Досліджуване підприємство «Вова Хорека» займає другу позицію з показником 321,98.

Висновки до розділу 2

Підприємство «Вова Хорека» є молодим підприємством, що стрімко розвивається. Компанія виготовляє та реалізує продукцію на ринки B2C та HoReCa. Асортимент підприємства становлять заморожені овочеві та фруктово-ягідні суміші, хлібобулочні вироби.

Проаналізувавши техніко-економічну характеристику підприємства, було виявлено покращення у звітному 2019 році відносно попереднього 2018 року по всіх основних фінансових показниках.

Зважаючи на непостійне становище економіки, підприємство залишається прибутковим, має значні резерви підвищення ефективності своєї діяльності і забезпечення подальшого розвитку.

Було здійснено дослідження ставлення покупців до продукції підприємства ТОВ «Вова Хорека» овочеві суміші заморожені» за допомогою багатофакторних моделей: моделі Фішбейна, методу «Ідеальної позначки» та методу Богомаз-Зозульова. Дане дослідження проводилось також для аналогічного виду продукції основних конкурентів: «Рудь Хорека» та «MOROZ».

Результати, отримані за моделлю Фішбейна показали, що досліджуване підприємство «Вова Хорека» займає другу позицію, його випереджає підприємство «Рудь Хорека».

При дослідженні ставлення споживачів до продукції за допомогою методу «ідеальної точки» було отримано такі результати: «Вова Хорека» – 112,3; «Рудь Хорека» – 63,43; «MOROZ» – 112,27. Підприємство «Вова Хорека» має звернути увагу на різницю в оцінках між «ідеальною» продукцією та аналогічним товаром власного виробництва.

Метод Богомаз-Зозульова враховує наступні показники: очікуваний рівень якості торговельної марки, рівень сприйняття споживачем якості ідеальний рівень якості торгової марки. За даним методом продукція підприємства «Вова Хорека» поступається головному конкуренту «Рудь Хорека».

Задля покращення ставлення споживачів до своїх товарів підприємство має звернути увагу на атрибути, за якими його продукція поступається продукції підприємств-конкурентів, і в подальшому працювати над посиленням слабких атрибутів продукції. Зокрема, потребує посилення маркетингова підтримка товару (проведення промо-акцій, рекламування товару тощо).

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ, СПРЯМОВАНИХ НА ПОКРАЩЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки покращення ставлення споживачів до товарів підприємства

У сучасному конкурентному середовищі підприємствам важко втримувати прихильність споживачів до власної продукції. Споживачі стають вибагливішими, хочуть купувати товари високої якості та за нижчу ціну. Постійно змінюються їхні смаки та уподобання щодо характеристик товару: якості, смаку, пакування, асортиментної пропозиції тощо.

Підприємство постійно має досліджувати ставлення споживачів до власної продукції, щоб знати, коли змінюється ставлення споживачів та вчасно впроваджувати заходи для його покращення. Розроблення маркетингових заходів задля покращення ставлення споживачів до продукції підприємства допоможе задовольнити бажання споживачів, що, в свою чергу, покращить імідж підприємства та сприятиме підвищенню прибутковості.

ТОВ «Вова Хорека» – підприємство молоде, але розвивається потужними темпами. Підприємство має позитивний імідж, стандартизовану за всіма вимогами якість продукції, високо професійний колектив, має свого постійного споживача.

Детально розглянувши та дослідивши ставлення споживачів до продукції ТОВ «Вова Хорека» та його основних конкурентів було встановлено, що досліджуваний заморожені овочеві суміші за своїми характеристиками поступаються аналогічному товару конкурента «Рудь Хорека». Цілком ймовірно, що продукція ТМ «Рудь Хорека» посіла перше місце завдяки кращій впізнаваності та довірі споживачів, адже підприємство давно здійснює діяльність на національному ринку, тому й встигло завоювати довіру споживачів.

З метою покращення ставлення споживача до продукції підприємства підприємство має надати споживачам переваги, яких не мають конкуренти, довести споживачам, що продукція ТОВ «Вова Хорека» є кращою за різними споживчими характеристиками. Зважаючи на те, що підприємство на ринку недавно, то споживачі можуть бути погано поінформованими і недооцінювати деякі реальні відмітні переваги, що пропонує підприємство.

Пропозиції щодо покращення ставлення споживачів до продукції підприємства наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Пропозиції задля покращення ставлення споживачів до продукції
ТОВ «Вова Хорека»**

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1.	Проведення SEO-оптимізації сайту	Підприємство «Вова Хорека» спеціалізується на доставці заморожених продуктів, які можна придбати в інтернет-магазині, отже 100% споживачів товарів підприємства є інтернет-користувачами. Тому першим кроком для підвищення ставлення споживачів до продукції є проведення SEO-оптимізації сайту, залучення контекстної реклами, а також просування в соціальних мережах. Але результат не змусить себе довго чекати, буквально відразу про підприємство дізнається велика кількість потенційних клієнтів, а це як відомо уже половина успіху.	Про підприємство та його діяльність дізнається значна кількість потенційних споживачів. І коли в них виникне потреба у купівлі заморожених товарів, саме назва підприємства «Вова Хорека» спаде на думку споживачам, а отже їх вибір буде очевидно на користь досліджуваного підприємства.
2.	Безкоштовна роздача продукції з рекламною метою	У складі товарного асортименту підприємства присутня велика кількість продуктів, з яких можна приготувати будь-яку страву. Для підвищення лояльності споживача, пропонуємо роздавати безкоштовно зразки товарів при доставці замовлення. Проте, це має бути зразок тієї продукції, що може бути супутньою до товару, що замовив споживач.	Споживачу буде приємним такий бонус, це відразу сприятиме покращенню думки про підприємство. Також, споживач спробує новий вид продукції, який, можливо в подальшому купуватиме.

3.	Зменшення вартості доставки	Для споживчого ринку доставка при купівлі товару на суму до 500 грн. є платною і становить 65 грн. Вартість мінімального замовлення не вказується. Якщо підприємство хоче привабити масового споживача, то має враховувати, що вартість доставки є високою. Особливо коли споживач є новим та хоче для початку спробувати певний вид товару в невеликій кількості. Тому, пропонуємо підприємству зробити наступний крок назустріч масовому клієнту: доставку продукції зробити безкоштовною, або ж встановити символічну плату у розмірі близько 10-20 грн, в залежності від місця доставки. Для того, щоб підприємство не зазнало збитків від великих витрат на доставку при мінімальних замовленнях, встановити вартість мінімального замовлення у розмірі 50-60 грн.	Таким чином, удосконалення цінової політики за допомогою безкоштовної доставки продукції привабить масового споживача та покращить ставлення споживачів до підприємства.
4.	Інформування споживачів про переваги замороженої продукції	Велика кількість споживачів не купують замороженої продукції, віддаючи перевагу консервованій, або свіжій, яка є набагато дорожчою ніж заморожена. Така недовіра до замороженої продукції має місце і через те, що вона не так давно представлена на українському ринку, й багато хто не знають, як правильно її розморожувати і готувати, щоб продукція не втратила свого смаку та поживних речовин. На сайті з продажу продукції «Вова Хорека» пропонуємо розмістити цікаві статті та факти про заморожені продукти, їх користь та використання. Також із доставкою замовлення клієнту доцільно вручати листівку з варіанту рецепту страви, що містить в складі ту продукцію, що замовив споживач.	Завдяки проведенню даного заходу у споживачів покращиться ставлення до замороженої продукції, в тому числі і до продукції підприємства. Також клієнти стануть більш прихильними до самої компанії, адже не кожне підприємство піклується про власних споживачів, доносячи їм корисну та цікаву інформацію.
5.	Використання зовнішньої реклами	Зовнішня реклама – відомий і дуже ефективний вид реклами, що не втрачає своєї популярності. Вона охоплює широку аудиторію, що дозволяє нагадувати про себе уже наявним покупцям та приваблювати нових. Встановлення зовнішньої реклами є доступним заходом по витратам на впровадження.	З допомогою зовнішньої реклами буде охоплено велику кількість цільової аудиторії, проінформовано споживачів про діяльність компанії.

6.	Проведення промо-акції «Розіграш призів від ТОВ «Вова Хорека»	Розіграш буде приурочено до чергової річниці діяльності компанії. Захід буде проводитись серед споживачів продукції «Вова Хорека» в соціальній мережі Facebook. Для того, щоб взяти участь в розіграші споживачі мають зробити фото на фоні з продукцією «Вова Хорека» та в публікації позначити Для того, щоб взяти участь в розіграші споживачі мають зробити фото на фоні з продукцією «Вова Хорека» та в публікації позначити #VOVA. Серед учасників у визначений день за допомогою сайту random.org для платформи Facebook, який обирає випадкового переможця в розіграші зі списку учасників акції.	Проведення даного заходу приверне увагу вже наявних споживачів та привабить нових, адже подарунки завжди приємно отримувати.
----	---	---	--

За умови правильної реалізації запропонованих заходів кожен з них сприятиме покращенню ставленню споживачів до підприємства та буде сприяти підвищенню показників діяльності підприємства. Зауважимо, що будь-який захід вимагає значних коштів та зусиль, але нові напрямки маркетингової активності підприємства просто необхідні. Грамотно підібрана стратегія утвердить лідируючі позиції підприємства, принесе значні прибутки і допоможе досягти головної мети – покращити ставлення покупців до товарів підприємства.

3.2. Проведення промо-акції

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Дана акція буде проведена в соціальній мережі Facebook. Ця соціальна мережа була обрана тому, що всі клієнти споживчого ринку компанії є активними користувачами даної соціальної мережі, отже, буде охоплено достатньо широку аудиторію.

Проводити захід планується протягом 30 днів, з 1 по 31 липня 2022 року. Протягом цього періоду, учасниками стануть всі, хто виконає наступні

умови: зробіть фото на фоні продукції «Вова Хорека» та опублікує запис в мережі Facebook з позначкою #VOVA.

Серед учасників буде обрано 10 переможців. Фонд призів акції включає в себе:

1. Морозильну камеру;
2. Холодильник;
3. Плиту електричну;
4. Мікрохвильову піч;
5. Мультиварку;
6. М'ясорубку;
7. Блендер;
8. Міксер;
9. Набір сковорідок;
10. Набір кастрюль.

Розіграш призів та визначення переможців відбудеться 1 серпня у виставковому залі за адресою м. Київ, вул. Десятинна, 12.

Протягом дня у вказаному місці відбуватимуться розважально-інформаційні заходи до святкування 5-річчя компанії, серед яких: частування гостей стравами, приготовлених з продукції підприємства, майстер-клас з приготування заморожених продуктів, роздача буклетів та листівок з інформацією про продукцію та діяльність підприємства. Всі стенди будуть оформлені у вигляді столів з плакатами із логотипом підприємства. З метою досягнення бажаного результату необхідно забезпечити наявність зразків продукції підприємства в необхідній кількості, щоб відвідувачі заходу могли придбати продукцію компанії, адже споживачі схильні до придбання продукції, яку продегустували.

Передбачається, що в результаті проведення заходу зростуть обсяги продажу, адже споживачів, обізнаних з даним твоаром, стане більше, а також покращиться ставлення споживачів до підприємства, захід привабить нового споживача.

3.2.2. Розроблення бюджету заходу

Для проведення запланованого заходу необхідні зразки продукції, персонал, плакати, домовленість про оренду обладнаного виставкового залу, призи, набори пластикового посуду.

Для проведення заходу необхідний наступний персонал: 1 ведучий, 2 особи біля стола з приготуванням їжі, 2 особи біля стола з проведення майстер-класу, 2 особи, що займатимуться роздачею буклетів і листівок, а також інформуванням щодо продукції та діяльності підприємства, 2 особи біля стола з продажу продукції. Всього 9 осіб. Захід триватиме з 11 до 16 години, тобто 5 годин, оплата буде здійснюватись погодинно і становитиме 60 грн/год. Працюватиме персонал 5 годин, відповідно кожна особа отримає 300 грн. Окремо здійснюється оплата ведучого – його оплата складе 800 грн (з ЄСВ). Дані щодо цих та інших витрат наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на проведення заходу

Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн	Загальна вартість, грн
1. Зразки продукції, кг	30	42	1260
2. Заробітна плата персоналу (з ЄСВ)	8	300	2400
3. Зарплата ведучого	1	800	800
4. Плакати	6	100	600
5. Оренда залу	-	-	3400
6. Набори пластикового посуду	100	18	1800
7. Призи разом: в т.ч.			34500
- Морозильна камера	1	10000	10000
- Холодильник	1	9000	9000
- Плита електрична	1	6000	6000
- Мікрохвильова піч	1	2000	2000
- Мультиварка	1	1500	1500
- М'ясорубка	1	1500	1500
- Блендер	1	1500	1500
- Міксер	1	1000	1000
- набір сковорідок	1	1000	1000
- набір каструль	1	1000	1000
Всього	-	-	44760

Отже, як видно з табл. 3.2. необхідно 44760 грн для проведення даного заходу. Для підприємства ця сума є цілком прийнятною.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Після впровадження заходу ТОВ «Вова Хорека» очікує позитивного результату, тобто зростання обсягів реалізації продукції, прибутку, а також покращення ставлення споживачів до своєї продукції. Знайдемо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) після проведення заходу за методом експертних оцінок, використавши результати опитування провідних спеціалістів відділу маркетингу підприємства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	640	438	548	537	549	604	647

Величини прогнозу перевіримо на надійність і типовість.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	8640	8438	8548	9537	8549	9604	8647
2.	$O_{\text{сер}}$	8851,86						
3.	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сер}})$	-212	-414	-304	685	-303	752	-205
4.	ΔO^2	44944	171396	92416	469225	91809	565504	42025
5.	Сума ΔO^2	1477319						

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

$$O_{\text{сер}} = 61963 : 7 = 8851,86 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{1477319}{7}} = 359,4$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = 459,4 : 8851,86 \times 100\% = 5,19\%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначимо за методом медіан і становить він 8640 тис. грн. як середнє значення ряду:

8438, 8548, 8549, 8640, 8647, 9537, 9604, де песимістичне (найменше) значення (П) – 8438, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 9604.

Розрахуємо прогнозні значення приросту чистого доходу від реалізації продукції ($\Pi_{\text{чд}}$) після проведення заходу:

$$\Pi_{\text{чд}} = (O + 4 \times B + \Pi) / 6 = (9604 + 4 \times 8640 + 8438) / 6 = 8767,0 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$8767 / 887156,0 \times 100\% = 0,99\%$$

де 887156,0 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Отже, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році буде дорівнювати:

$$887156,0 + 8767,0 = 895923 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо величину повних витрат в проектному році. До впровадження заходу повні витрати на виробництво і реалізацію склали

798062 тис. грн. Постійні витрати – 124531,0 тис. грн., змінні – 673531,0 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$673531,0 \times 0,98 / 100 = 6600,6 \text{ тис. грн.}$$

Проведення свята з розіграшом прізів потребує витрат у розмірі 44,76 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$44,76 + 6600,6 = 6645,36 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році як різницю між приростом чистого доходу від реалізації продукції і приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 8767,0 - 6645,36 = 2121,64 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції складе:

$$\text{Пр} = 89094,0 + 2121,64 = 91215,64 \text{ тис. грн.}$$

де 89094,0 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції:

$$\Delta \text{ЧПр} = 2121,64 \times (1 - 0,18) = 1739,74 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення заходу у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	8767,0
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	6645,36
Приріст прибутку від реалізації продукції	2121,64
Приріст чистого прибутку	1739,74

Отже, після проведення заходу чистий дохід від реалізації продукції у проєктному році зросте на 8767 тис. грн. При цьому повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 6645,36 тис. грн., а

прибуток від реалізації продукції – на 2121,64 тис. грн., чистий прибуток зросте на 1739,74 тис. грн.

3.3. Визначення впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Визначимо вплив запропонованого заходу на основні показники роботи підприємства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого 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.	887156,0	895923,0	8767,0	0,99
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	798062,0	804707,36	6645,36	0,83
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	89094,0	91215,64	2121,64	2,38
4. Чистий прибуток	тис. грн.	73057,0	74796,74	1739,74	2,38
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	89,96	89,82	-0,14	-0,16
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	8,23	8,35	0,12	x
7. Рентабельність продукції	%	11,16	11,34	0,18	x

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

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

$$(804707,36/895923) \times 100 = 89,82 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продаж:

$$(74796,74/895923) \times 100\% = 8,35\%$$

3. Рентабельність продукції :

$$(91215,64/804707,36) \times 100\% = 11,34\%$$

Отже, здійснивши відповідні розрахунки, можемо зробити такі висновки. Після впровадження заходу відбудеться зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 8767 тис. грн., його проєктне значення становитиме 895923,0 тис. грн. Повні витрати зростуть на 6645,36 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 2121,64 тис. грн. (або на 2,38%). Витрати на 1 гривню чистої виручки від реалізації складуть 89,82 коп, що 0,14 коп. менше від показника базового року. В проєктному році чистий прибуток зросте на 2,38% і складе 74796,74 тис. грн., що на 1739,74 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Обчисливши економічні показники, було з'ясовано, що захід є дійсно ефективний і підприємству варто впровадити його. Розрахунки проєктних значень основних показників діяльності підприємства довели, що реалізація запропонованого заходу покращить показники роботи ТОВ «Вова Хорека» та дозволить залучити більшу кількість клієнтів.

Розіграш призів приверне увагу споживачів до діяльності підприємства, покращить їхнє ставлення щодо компанії, привабить нового споживача.

Висновки до розділу 3

При реалізації запропонованих заходів кожен з них сприятиме покращенню ставлення споживачів до підприємства та його товарів, спричинить підвищення показників діяльності компанії.

Для покращення ставлення споживачів до продукції було запропоновано проведення рекламно-маркетингового заходу «Розіграш призів від «Вова Хорека»». Так як призи є доволі цінними, очікується, що активність споживачів продукції «Вова Хорека» буде високою, завдяки чому про підприємство та його діяльність дізнається широка маса людей, а якщо в

період проведення акції потенційні споживачі ставатимуть клієнтами компанії, то це буде найкращим результатом від заходу. Після проведення заходу варто чекати покращення ставлення споживачів до діяльності компанії. Адже завжди приємно отримувати подарунки і бути в центрі уваги. Проводити введений захід планується кожного року, а якщо результати перевершать очікувані, то можливо і частіше.

Після проведення заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді зросте на 8767 тис. грн. (або на 0,99%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 6645,36 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 2121,64 тис. грн., а чистий прибуток – на 1739,74 тис. грн. Отже, даний маркетинговий захід сприятиме покращенню діяльності ТОВ «Вова Хорека». Його впровадження удосконалить систему лояльності, за рахунок чого компанія отримає додатковий прибуток, покращить свій імідж та ставлення споживачів до товарів підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто методичні підходи щодо визначення ставлення споживачів до продукції підприємств, визначено та розглянуто фактори, що впливають на поведінку споживачів, проаналізовано компоненти ставлення споживачів до торгової марки, розглянуто та проаналізовано методи визначення ставлення споживачів до продукції підприємства, проведено дослідження для визначення ставлення споживачів до товарів підприємства, на основі отриманих результатів аналізу сформовано ряд пропозицій, спрямованих на покращення ставлення споживачів до товарів підприємства, визначено бюджет маркетингу запропонованого заходу, розраховано економічну доцільність його впровадження на підприємстві.

ТОВ «VOVA HoReCa» є виробником та постачальником замороженої продукції на ринок B2C та HoReCa. Підприємство має налагоджену систему дистрибуції та логістики по всій території України. Підприємство працює на двох типах ринків: B2C, Хорека, а також на ринку проміжних продавців (роздрібні мережі). В цілому, діяльність не поступається основним конкурентам.

Ставлення споживачів до продукції підприємства досліджувалося за допомогою використання багатофакторних моделей, в яких думки споживачів вміщують асоціації між досліджуваним товаром та різними його показниками (атрибутами).

Було проведено дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства ТОВ «Вова Хорека» овочеві суміші заморожені за допомогою багатофакторних моделей: моделі Фішбейна, методу «Ідеальної крапки» та методу Богомаз-Зозульова. Дослідження проводилось також і для аналогічного виду продукції основних конкурентів: «Рудь Хорека» та «MOROZ».

За результатами досліджень за трьома методами продукція підприємства «Вова Хорека» поступається аналогічній продукції головного конкурента – компанії «Рудь». Для покращення ставлення споживачів до продукції було подано пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що включали: проведення SEO-оптимізації сайту, безкоштовну роздачу продукції з рекламною метою, зменшення вартості доставки, інформування споживачів про переваги замороженої продукції, використання зовнішньої реклами та проведення промо-акції «Розіграш призів від «Вова Хорека»».

Для покращення ставлення споживачів до продукції було запропоновано проведення рекламно-маркетингового заходу «Розіграш призів від «Вова Хорека»». Після проведення заходу очікується, що чистий дохід від реалізації продукції в проєктному періоді зросте на 8767,0 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 6645,36 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 2121,64 тис. грн., а чистий прибуток – на 1739,74 тис. грн.

В результаті проведених розрахунків було з'ясовано, що захід є дійсно ефективний і підприємству варто впровадити його. Обчислення проєктних значень основних показників діяльності підприємства довели, що реалізація запропонованого заходу покращить показники роботи ТОВ «Вова Хорека» та дозволить залучити більшу кількість клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991р. Відомості Верховної Ради України. 1991. №30.
2. Про рекламу: Закон України від 3 червня 1996р. Відомості Верховної Ради України. 1996. №39.
3. Богомаз Н. В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торговельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. №6 (16). С. 30-33.
4. Белова Т.Г., Пантелєєва О. В., Крайнюченко О.Ф. Дослідження ставлення споживачів до продукції за допомогою багатофакторних моделей. Наукові праці УДУХТ : Пріоритетні напрями впровадження в харчову промисловість сучасних технологій, обладнання і нових видів продуктів оздоровчого та спеціального призначення: Матеріали VII Міжнародної науково-технічної конференції. Київ: УДУХТ, 2001. № 10 (спецвип.), Ч. III. С. 84.
5. Белова Т.Г., Лях Л.В. Дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства. Матеріали за VII міжнародна научна практична конференція «Найновітє научни постижения-2011» Том 4. Икономики-София «Бял НРАД –БГ» ООД, 2011. С.5-7.
6. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Скригун Н.П., Капінус Л.В., Розумей С.Б. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Київ: НУХТ, 2016. 166 с.
7. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Москва: Торговый дом «Гранд», 2012. С. 250-252.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва: Финпресс, 2018. 496 с.
9. Енджел Дж. Поведение потребителей. С.ПБ.: Питер, 2017. 944 с.

10. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. Киев: Знання, 2004. 364с.
11. Зозульов О. В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій і підходів. URL: <https://cutt.ly/wR87ZIM> (дата звернення: 19.11.2021).
12. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2005.
13. Капінус Л. В. Аналіз методик оцінки ставлення споживачів до торговельної марки. URL: <https://cutt.ly/eR87MSL> (дата звернення: 26.11.2021).
14. Капінус Л. В. Дослідження ставлення споживачів до товару за допомогою інтеграційних моделей. URL: <https://cutt.ly/gR879iL> (дата звернення: 17.11.2021).
15. Капінус Л. В. Оцінка характеру поведінки споживачів. URL: <https://cutt.ly/xR877kQ> (дата звернення: 26.11.2021).
16. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. Москва: Издательство Юрайт, 2018. 323 с.
17. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Москва: Наука, 2016. 589 с.
18. Маркетингові дослідження споживчої поведінки клієнтів банку. URL: <https://cutt.ly/AR4hbSd> (дата звернення: 17.11.2021).
19. Офіційний сайт «Рудь». URL: <https://rud.ua> (дата звернення: 17.11.2021).
20. Офіційний сайт «VOVA». URL: <https://vova.ua/> (дата звернення: 17.11.2021).
21. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб: Питер, 2001. 256 с.
22. Руденко І. В. Вивчення мотивацій споживачів щодо придбання товару. URL: <https://cutt.ly/QR4hK93> (дата звернення: 17.11.2021).

23. Скибінський С. В Поведінка споживачів: навч. посіб. 2004. Львів, 104 с.
24. Старостина А. А. Теории потребительских мотиваций. Методические рекомендации и материалы для изучения дисциплины для студентов факультета менеджмента и маркетинга специальности «Маркетинг» всех форм обучения. Киев: НТУУ «КПИ», 2009. 110 с.
25. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. 576 с.
26. Шварц П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 352 с.
27. Ягідний край – інтернет магазин. URL: <http://zamorozka.lviv.ua/> (дата звернення: 27.11.2021).
28. Allport G. Attitudes. A Handbook of Social Psychology Worcester, Mass.: Clark University Press, 1995. 798 p.
29. Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7(3). 234-248.
30. Blackwell R. D. Consumer Behavior South-Western College Pub, 2004. 552 p.
31. Bruce, C. & Laroiya, A. (2007). The Production of Eco-Labels. *Environmental and Resource Economics*, p. 275-293.
32. Capon, N. & Burke, M. (1980). Individual, Product class, and task-related factors in consumer information processing. *The journal of consumer research*, pp. 314-326.
33. Changhyun, N., Huanjiao, D. & Young-A, L. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(2), pp. 1-17.

34. Churchill G. A. Basic Marketing Research (with InfoTrac). Cengage Learning, 2003. 1656 p.
35. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
36. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, pp. 144-157.
37. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
38. Erwann, C. (2009). Eco-labelling: A new deal for a more durable fishery management?. *Ocean & Coastal Management*, pp. 250-257.
39. Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, pp. 330-345.
40. Ferdousi F. Understanding Consumer Behavior toward Social Enterprise Products URL: DOI: 10.5772/intechopen.68743
41. Foxall G. R *Consumer psychology for marketing*. London : International Thomson Business Press, 1998. 244 p.
42. Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L. & Kao, T.-H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, pp. 93-102.
43. Gilly, M. C. & Zeithaml, V. A. (1985). The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. *Journal of Consumer Research*, pp. 353-357.
44. Gouin, S., Charles, E. & Boude, J. (2006). Market trends of seafood products under international constraints: contractualisation, marketing strategies and new behaviours. *Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives*, pp. 1-17.

45. Gunter B. *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics* / B. Gunter, A. Furnham. London : Routledge, 1992. 224 p.
46. Han, H., Hsu, L., Lee, J. & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 345-355.
47. Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 9-29.
48. Jacoby, J. (1977). The Emerging Behavioral Process Technology in Consumer Decision-Making Research. *Association for Consumer Research*, pp. 263-265.
49. Lambin J.-J. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. New York : Palgrave Macmillan, 2012. 496 p.
50. Mowen J., Minor M. *Consume Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, inc., 2008. 696 p.
51. Schiffman L., Kanuk L. *Consume Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, inc., 2014. 704 p.
52. Solomon M. R. *Consumer Behavior Paperback*. Prentice Hall College Div, 2011. 701 p.
53. Statt D. A. *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. Palgrave, 2017. 352 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

Шановний споживачу! Просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, що має на меті визначення атрибутів товару «заморожені овочеві суміші», які є для Вас найбільш важливими при виборі цього товару

З-поміж запропонованих характеристик товару оберіть ті, які є значущими для Вас при виборі товару «заморожені овочеві суміші».

- Смак
- Якість
- Ціна
- Маркетингова підтримка товару
- Широта асортименту
- Умови зберігання
- Вміст поживних речовин
- Корисність для здоров'я
- Привабливість упаковки
- Імідж виробника

Дякуємо за співпрацю!

Рис. А.1. Приклад анкети для визначення характеристик (атрибутів), які є найбільш важливими для споживачів при виборі товару «заморожені овочеві суміші»

АНКЕТА

Шановний споживачу! Просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, що спрямоване на визначення важливості вибраних атрибутів.

З наведених атрибутів виберіть ті, на які Ви звертаєте увагу при виборі товару «заморожені овочеві суміші» і поставте, будь ласка, навпроти важливих позначку. Оцініть для Вас важливість атрибутів, які характерні для товару «заморожені овочеві суміші», за 7-бальною шкалою.

1. Смак як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Неважливий <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

2. Якість як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Неважливий <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

3. Ціна як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Неважливий <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

4. Маркетингова підтримка товару як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Неважливий <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

5. Широта асортименту як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Неважливий <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

6. Умови зберігання як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Неважливий <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

7. Вміст поживних речовин як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Неважливий <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

8. Корисність для здоров'я як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Неважливий <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

Дякуємо за співпрацю!

Рис. А.2. Приклад анкети для визначення споживачами важливості атрибутів

АНКЕТА

Шановний споживачу! Просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, що спрямоване на визначення Вашого ставлення до овочевих заморожених сумішей компанії «ВОВА Хорека»

Дайте відповідь на питання, поставивши позначку біля відповідного значення шкали.

1. Чи вважаєте Ви, що заморожені овочеві суміші від компанії «ВОВА Хорека» мають такий смак, який би Ви хотіли?

Дуже ймовірно <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Малоймовірно <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

2. Чи вважаєте Ви, що заморожені овочеві суміші від компанії «ВОВА Хорека» мають таку якість, яку би Ви хотіли?

Дуже ймовірно <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Малоймовірно <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

3. Чи вважаєте Ви, що ціна виробника вплине на Ваше рішення при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже ймовірно <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Малоймовірно <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

4. Чи вважаєте Ви, що маркетингова підтримка товару вплине на Ваше рішення при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже ймовірно <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Малоймовірно <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

5. Чи вважаєте Ви, що заморожені овочеві суміші від компанії «ВОВА Хорека» мають таку широту асортименту, яку би Ви хотіли?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Малоймовірно <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

6. Чи вважаєте Ви, що характеристика умови зберігання товару вплине на Ваше рішення при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже ймовірно <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Малоймовірно <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

7. Чи вважаєте Ви, що заморожені овочеві суміші від компанії «ВОВА Хорека» мають такий вміст поживних речовин, який би Ви хотіли?

Дуже ймовірно <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Малоймовірно <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

8. Чи вважаєте Ви, що заморожені овочеві суміші від компанії «ВОВА Хорека» мають таку корисність для здоров'я, яку би Ви хотіли?

Дуже ймовірно <input type="checkbox"/> +3	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> -2	Малоймові рно <input type="checkbox"/> -3
--	-----------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

Дякуємо за співпрацю!

Рис. А.3. Приклад анкети для вимірювання думок споживачів

АНКЕТА

Шановний споживачу! Просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, що спрямоване на визначення важливості вибраних атрибутів.
Оцініть для Вас важливість атрибутів, які характерні для товару «заморожені овочеві суміші», за 7-бальною шкалою.

1. Смак як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Неважливий <input type="checkbox"/> 1
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

2. Якість як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Неважливий <input type="checkbox"/> 1
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

3. Ціна як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Неважливий <input type="checkbox"/> 1
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

4. Маркетингова підтримка товару як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Неважливий <input type="checkbox"/> 1
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

5. Широта асортименту як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Неважливий <input type="checkbox"/> 1
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

6. Умови зберігання як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Неважливий <input type="checkbox"/> 1
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

7. Вміст поживних речовин як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Неважливий <input type="checkbox"/> 1
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

8. Корисність для здоров'я як атрибут є для Вас важливим показником при купівлі заморожених овочевих сумішей?

Дуже важливий <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Неважливий <input type="checkbox"/> 1
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Дякуємо за співпрацю!

Рис. Б.1. Приклад анкети для визначення споживачами важливості атрибутів

АНКЕТА

Шановний споживачу! Просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, що має на меті визначення важливості вибраних атрибутів.

Оцініть ідеальні для Вас значення атрибутів, які характерні для товару «заморожені овочеві суміші», за 7-бальною шкалою.

1. Смак:

Насичений <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Водянистий <input type="checkbox"/> 1
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

2. Якість:

Висока <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Низька <input type="checkbox"/> 1
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

3. Ціна:

Низька <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Висока <input type="checkbox"/> 1
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

4. Маркетингова підтримка товару:

Зручний <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Незручний <input type="checkbox"/> 1
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

5. Широта асортименту:

Широка <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Вузька <input type="checkbox"/> 1
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

6. Умови зберігання:

Повністю дотримано <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Недотримано <input type="checkbox"/> 1
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

7. Вміст поживних речовин:

Високий <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Низький <input type="checkbox"/> 1
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------

8. Корисність для здоров'я:

Корисний <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Шкідливий <input type="checkbox"/> 1
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Дякуємо за співпрацю!

Рис. Б.2. Приклад анкети для визначення «ідеальних» оцінок товару

АНКЕТА

Шановний споживачу! Просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, що спрямоване на визначення важливості вибраних атрибутів.

Оцініть значення атрибутів, що характерні для товару «заморожені овочеві суміші» компанії «Вова Хорека», за 7-бальною шкалою.

1. Смак:

Насичений <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Водянистий <input type="checkbox"/> 1
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

2. Якість:

Висока <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Низька <input type="checkbox"/> 1
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

3. Ціна:

Низька <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Висока <input type="checkbox"/> 1
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

4. Маркетингова підтримка товару:

Зручний <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Незручний <input type="checkbox"/> 1
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

5. Широта асортименту:

Широка <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Вузька <input type="checkbox"/> 1
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

6. Умови зберігання:

Повністю дотримано <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Недотримано <input type="checkbox"/> 1
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

7. Вміст поживних речовин:

Високий <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Низький <input type="checkbox"/> 1
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------

8. Корисність для здоров'я:

Корисний <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Шкідливий <input type="checkbox"/> 1
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Дякуємо за співпрацю!

Рис. Б.3. Приклад анкети для вимірювання думок споживачів

АНКЕТА

Шановний споживачу! Просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, спрямованому на визначення якості досліджуваного товару.

Оцініть Ваше ставлення до товару «заморожені овочеві суміші», за 7-бальною шкалою.

1. Смак:

Насичений <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Водянистий <input type="checkbox"/> 1
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

2. Якість:

Висока <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Низька <input type="checkbox"/> 1
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

3. Ціна:

Низька <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Висока <input type="checkbox"/> 1
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

4. Маркетингова підтримка товару:

Зручний <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Незручний <input type="checkbox"/> 1
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

5. Широта асортименту:

Широка <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Вузька <input type="checkbox"/> 1
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

6. Умови зберігання:

Повністю дотримано <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Недотримано <input type="checkbox"/> 1
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

7. Вміст поживних речовин:

Високий <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Низький <input type="checkbox"/> 1
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------

8. Корисність для здоров'я:

Корисний <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	Шкідливий <input type="checkbox"/> 1
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Дякуємо за співпрацю!

Рис. В.1. Приклад анкети для визначення очікуваного рівня якості

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу І)

Фінансова звітність малого підприємства

		КОДИ		
		2020	01	01
Підприємство	ТОВ «ВОВА ХОРЕКА»			
Територія				
Організаційно-правова форма господарювання				
Вид економічної діяльності				
Середня кількість працівників, осіб				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон				

1. Баланс
на 31 грудня 2019 р.

Форма N 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002	()	()
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	58493	60735
первісна вартість	1011	123504	128639
знос	1012	(65011)	(67904)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	58493	60735
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	21744	24867
у тому числі готова продукція	1103	9686	12798
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	12106	16834
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		

Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	5036	6347
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	38886	48048
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	97379	108783
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6000	6000
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	64325	79072
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	70325	85072
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	8606	1974
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	7539	9504
розрахунками з бюджетом	1620	1047	1421
у тому числі з податку на прибуток	1621	658	932
розрахунками зі страхування	1625	102	134
розрахунками з оплати праці	1630	9102	9746
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	27054	23711
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	97379	108783

2. Звіт про фінансові результати

за 2019 р.

Форма N 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	887156	764592
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	887156	764592
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(663114)	(580883)
Інші операційні витрати	2180	(134948)	(112600)
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(798062)	(693483)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	89094	71109
Податок на прибуток	2300	(16037)	(12800)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	73057	58309