

**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)

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

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

«__» _____ 2021 р.

«__» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-4

Таран Дмитро Олегович
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Минко Лілія Миколаївна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

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

_____ Пет

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Тарана Дмитра Олеговича

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

1. Тема роботи: Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства Керівник проекту (роботи) Минко Лілія Миколаївна, старший викладач кафедри маркетингу (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання) затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

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

3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні засади визначення ставлення споживачів до продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження ставлення споживачів до продукції Першої зефірної фабрики «Жако». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення ставлення споживачів до продукції підприємства. Висновки. Список використаних джерел.

4. Перелік графічного матеріалу:
Основні показники діяльності Першої зефірної фабрики «Жако».
Приклад анкети для проведення опитування споживачів щодо значущих атрибутів при купівлі.
Рейтинг атрибутів.
Приклад анкети для опитування споживачів щодо визначення важливості атрибутів.
Результати опитування споживачів щодо їхнього ставлення до асортиментної групи «Зефір» за моделлю Фішбейна.
Результати опитування споживачів щодо їхнього ставлення до асортиментної групи «Зефір» за методом «ідеальної» позначки.
Очікувані результати від оновлення упаковки солодошів, тис. грн.
Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

б. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: Методичні засади визначення ставлення споживачів до продукції підприємства.	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Дослідження ставлення споживачів до продукції Першої зефірної фабрики «Жако».	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: Розроблення пропозицій щодо покращення ставлення споживачів до продукції підприємства	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ Таран Д.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Минко Л.М.
(підпис) (прізвище та ініціал)

АНОТАЦІЯ

Таран Д.О. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

Робота складається з розгляду теоретико-методичних засад вивчення ставлення споживачів до товарів підприємства.

В роботі розглянуто діяльність Першої зефірної фабрики «Жако», проаналізовані показники роботи.

Досліджено ставлення споживачів до продукції Першої зефірної фабрики «Жако» за багатофакторними моделями, зокрема, моделлю Фішбейна та методом «ідеальної» позначки. Розраховано ставлення споживачів не тільки до продукції досліджуваного підприємства, а й до продукції його конкурентів.

За результатами дослідження розроблені маркетингові інструменти покращення ставлення споживачів до товарів підприємства.

Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – оновлення упаковки солодоців ТМ «Жако». Визначені очікувані результати від його впровадження та вплив на показники роботи підприємства.

Робота викладена на 85 сторінках, містить 23 таблиці. Список використаних джерел складається з 51 найменування.

Ключові слова: поведінка споживачів, ставлення, покращення ставлення, багатофакторні моделі, модель Фішбейна, метод «ідеальної» позначки.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Методичні засади визначення ставлення споживачів до продукції підприємства.....	9
1.1. Поведінка споживачів та напрямки її дослідження.....	9
1.2. Сутність поняття «ставлення» та його значення у маркетингу.....	15
1.3. Етапи оцінювання ставлення споживачів до продукції підприємства.....	28
Розділ 2. Дослідження ставлення споживачів до продукції Першої зефірної фабрики «Жако».....	34
2.1. Маркетингова характеристика Першої зефірної фабрики «Жако».....	34
2.2. Дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства за моделлю Фішбейна.....	45
2.3. Дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства за методом «ідеальної» позначки.....	59
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення ставлення споживачів до продукції підприємства.....	66
3.1. Маркетингові інструменти покращення ставлення споживачів до товарів підприємства.....	66
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – оновлення упаковки солодоців ТМ «Жако».....	70
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	70
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	71
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	73
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	76
Висновки.....	79
Список використаних джерел.....	81

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Сьогодні одним із нагальних завдань дослідження поведінки споживачів є визначення ставлення потенційних споживачів до торговельної марки, товару, фірми, оскільки це визначає не тільки вибір споживача, а й його загальну лояльність до фірми. Автори багатьох досліджень поведінки споживачів розглядають ставлення з погляду набору певних властивостей: спрямованості, інтенсивності, опору змінам, стійкості до руйнування, упевненості споживача в правильності свого ставлення. Ці властивості дають уявлення про види ставлення та напрями його вивчення. Таким чином, компоненти та властивості ставлення визначають склад інформації, який є необхідним для управління поведінкою споживачів у процесі ринкового вибору.

Багатогранність концепції ставлення пояснює, чому важко змінити ставлення, а також безпосередньо впливати на поведінкові наміри. Найефективнішим підходом при цьому є використання таких компонентів ставлення, як знання та оцінка. Через це дослідження щодо ставлення споживачів до товару, послуги, фірми-продавця обумовлено, насамперед, з'ясуванням їхніх думок та почуттів.

Маркетологи пропонують різні методи, спрямовані на збір та аналіз інформації про думки, почуття, значущість об'єкта оцінки, а також про наміри споживача. Проте складність такого явища, як ставлення споживачів, та світові тенденції споживацької поведінки зумовлюють тривалість підвищеного інтересу до вивчення концепції ставлення серед дослідників з питань управління поведінкою споживачів.

Сучасний динамічний ринок характеризується високою інформатизацією та жорсткими умовами боротьби за споживача. Насичені сегменти ведуть постійний пошук нових методів конкуренції в умовах пропозиції великої кількості однотипних товарів та послуг. Відтак все складнішим для підприємств є завдання не тільки утримання позицій на

ринку, але й збереження ефективності своєї діяльності. Як правило, звичайні маркетингові заходи щодо збільшення частки на ринку або цінової конкуренції є малоефективними. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, спрямованого не тільки на залучення нових споживачів, утримання існуючих, але й на повернення втрачених шляхом формування та стимулювання їхньої лояльності як найвищого рівня ставлення до підприємства в комплексі з іншими маркетинговими заходами може принести результат. Побудова довготривалих відносин зі споживачами, які дадуть змогу збільшити прибутковість, є одним з найпопулярніших сучасних напрямів підвищення ринкової вартості підприємства, зважаючи на те, що програми лояльності актуальні практично для всіх підприємств, незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку.

Дослідженню і вивченню ставлення споживачів присвячено значну кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. До представників західної економічної думки, в дослідженнях яких відображена зазначена проблема, можна віднести Д. Аакера, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорало, Д. Ховарда, Р. Олівера, Я. Хофмана, Д. Гріффіна та ін. Різні теоретичні та практичні підходи до процесу формування ставлення відображені в роботах таких вітчизняних та російських вчених, як Л.О. Василькевича, З. В. Кулікова, М. І. Семенова, Л. М. Приходько, М. М. Іваннікова, І. В. Когут, І. В. Альошина, В. В. Бакаєва, Ю. І. Зефирова, А. І. Ковальова, А. В. Наумова, І. П., М. Руденко, Ю.Федьковича, А. В. Цисар тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо покращення ставлення споживачів до продукції підприємства.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі *основні завдання*:

- обґрунтувати методичні засади визначення ставлення споживачів до продукції підприємства;

- надати маркетингову характеристику Першої зефірної фабрики «Жако»;
- дослідити ставлення споживачів до продукції підприємства за моделлю Фішбейна;
- дослідити ставлення споживачів до продукції підприємства за методом «ідеальної» позначки;
- навести маркетингові інструменти покращення ставлення споживачів до товарів підприємства;
- запропонувати впровадження маркетингового заходу;
- розрахувати очікувані результати від впровадження заходу;
- розрахувати вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є ставлення споживачів до продукції Першої зефірної фабрики «Жако».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо застосування маркетингових інструментів покращення ставлення споживачів до товарів підприємства.

Методами дослідження у роботі є кабінетні і польові.

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні та зарубіжні наукові праці, офіційні публікації, дані річних звітів тощо.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок, включаючи 23 таблиці. Список використаних джерел складається з 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поведінка споживачів та напрямки її дослідження

Стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні зумовив значні зміни як у системі управління підприємствами, так і в споживчих настроях, що змушує підприємства займатися питаннями формування ринкового попиту та ефективного управління споживчою поведінкою.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених дослідженню поведінки споживачів, в економічній літературі й на сьогодні не існує єдиного підходу до розуміння сутності поняття «поведінка споживача». Тому для чіткого розуміння сутності цього терміна і для розв'язування завдання з її управління необхідно перш за все дослідити більш узагальнені категорії та поняття, такі, як «споживач», «поведінка» [6].

В Україні вперше на законодавчому рівні поняття «споживач» з'являється у Законі «Про захист прав споживачів» у 1991 році. У преамбулі цього Закону зазначається, що споживачем є «громадянин, який купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб».

Аналіз сучасних літературних джерел дає змогу сформувати розуміння сутності й визначити споживачів як людей, групи людей, організації, різні за масштабами та сферою діяльності, а також держави, які користуються товарами, послугами, ідеями [2;18;19].

Споживач, будучи активним суб'єктом ринкових відносин, неодмінно проявляє свої позиції та наміри у визначеній поведінці, конкретних діях і вчинках, що зумовлює потребу подальшого детального дослідження дефініції «поведінка споживача». Однак поняття «поведінка» пов'язане з широкою сферою його використання, що зумовлює наявність різних підходів до

тлумачення його сутності [6]. У даному контексті перш за все необхідно зупинитися на визначенні поняття «поведінка» в узагальненому розумінні з деталізацією, у тому числі й в економічній сфері.

У зовнішньому прояві будь-яка поведінка відображається в системі послідовних дій, спрямованих на безпосередній практичний контакт організму з предметами оточення, які забезпечують досягнення визначених цілей [34]. Її джерелом завжди виступають потреби.

Поведінка реалізується як єдність психічних збуджуючих, регулюючих, відображуючих ланок (що відображають ті умови, в яких перебувають предмети потреб і бажань особистості) і виконавчих, зовнішніх дій, котрі наближують або віддаляють людину від певних об'єктів, а також тих, що змінюють їх. У свою чергу, розуміння особистості як соціально-психологічного феномена диктує потребу розглядати поведінку індивіда як соціальну за змістом і психологічну за формою. Тому поведінку конкретної особистості можна уявити як систему взаємопов'язаних дій і вчинків, котрі здійснюються для реалізації певних функцій і вимагають зв'язку людини з соціумом [6].

Складовою константою (основною одиницею) поведінки людини є вчинок, що характеризується як акт морального самовизначення індивіда, в якому він утверджує себе як особистість у своєму ставленні до інших людей, груп, суспільства [34]. У вчинку людина, змінюючи себе, змінює ситуацію і в такий спосіб впливає на оточення.

Залежно від різних сфер життєдіяльності суспільства, можна виділити свої види поведінки, зокрема: політичну, правову, економічну тощо. Так, економічна поведінка передбачає різноманітні форми активності індивідуального чи групового суб'єкта, що виявляються ззовні стосовно різних економічних об'єктів. Однією з форм економічної поведінки, поряд з виробничою та обмінною, є й саме споживацька поведінка, що характеризує комплекс дій споживача, пов'язаних з виникненням та усвідомленням

потреби, прийняттям рішення здійснити покупку, вибором товару, його використанням і знищенням або утилізацією.

Розглядаючи численні визначення поведінки споживачів, подані у науковій економічній літературі західних, а також вітчизняних авторів, і порівнюючи ці визначення між собою, можна зробити висновки, що у найпоширенішому трактуванні поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них [2;18;44].

Усе ж у сучасній економічній літературі можна виділити три основних підходи до розуміння особливостей цієї поведінки: соціологічний; економічний (класичний); психологічний. Соціологія досліджує та інтерпретує поведінку передусім у таких термінах, як «діяльність», «спілкування», «винагорода», «цінність», «потреби». Так, запропоновано розглядати споживчу поведінку як форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивної (поведінка є сукупністю вчинків і дій, котрі відображають внутрішнє ставлення людей до умов, змісту та результатів діяльності) й об'єктивної сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання [34]. Крім того, споживання є кінцевою фазою суспільного відтворення, в якій суспільний продукт використовується для задоволення потреб населення, тобто проявляється на рівні реалізації економічних відносин. Економічний підхід припускає, що в основі людської поведінки закладена раціональність.

Відносно новим напрямом у дослідженні поведінки споживачів є економічна психологія [11; 29; 34]. Специфіка трактування сутності поведінки споживачів з точки зору даного підходу пов'язана з виділенням для її аналізу трьох дуже тісно взаємопов'язаних складових вчинку: когнітивного (пізнавального), афективного (емоційного) і конативного (дієво-динамічного) компонентів. В основі цієї моделі лежать такі принципи: розгляд не тільки спрямованості дії, а й самого механізму прийняття

рішення; розгляд індивідуальної вигоди як функції двох змінних – корисності для себе і корисності для інших; суб'єктивне сприйняття корисності [6].

Аналіз підходів до трактування сутності поняття «поведінка споживача» дає підстави сформулювати його розуміння на сучасному етапі: поведінка споживачів – це сукупність дій і вчинків інтелектуального, фізичного та психологічного характеру, які здійснюються під впливом факторів зовнішнього й внутрішнього середовищ фізичними та юридичними особами і спрямовані безпосередньо на отримання й споживання товарів, послуг, ідей для задоволення власних потреб.

Формулювання чіткого визначення поняття «поведінка споживача» дозволяє конкретизувати її структуру та вирізнити складові компоненти. У більш загальному вигляді сутність поведінки споживачів, без сумніву, зводиться до трьох базових видів дій: придбання, споживання і звільнення (тобто утилізація товарів після їх використання) [2]. Придбання стосується дій, які призводять до купівлі й передбачають купівлю або замовлення продукції. Деякі з даних дій включають пошук інформації щодо особливостей товару чи послуги, вибір, оцінювання альтернативних товарів або марок і власне купівлю. Споживання – це дії, що відображають те, як, коли й за яких обставин споживачі використовують товари чи послуги. Звільнення включає дії, що характеризують те, як споживачі позбавляються товарів і упаковки. Усі складові компоненти поведінки споживачів взаємопов'язаними та однаково важливими з точки зору її формування на ринку. Аналіз кожного з рівнів дій споживача, що включається у розуміння його поведінки, сприяє створенню системи інформації, яка дозволить сформулювати правильне уявлення про поведінку споживачів, що забезпечить достовірність прогнозів і планів підприємства [6].

На нижчому (більш конкретному) рівні поведінка проявляється у двох формах діяльності споживача: власне споживання як процес задоволення потреб, і споживчої поведінки як підготовки до споживання та його обслуговування.

Структуру поведінки споживача можна визначити як систему стійких компонентів, які характеризують найважливіші аспекти купівельної поведінки особистості (види і напрям дій, природу відносин).

Основним елементом поведінки споживачів є споживання як процес використання (індивідуальне, колективне та суспільне) товарів і послуг у процесі задоволення відповідних видів матеріальних та нематеріальних (у тому числі й духовних) потреб, що здійснюється у завершальній сфері суспільного відтворення. Феномен споживання вивчають не лише в економіці, а й в економічній соціології та в соціології споживання [6].

Проте існує істотна відмінність у трактуванні цими галузевими соціологіями сфери споживання та процесів, що відбуваються в її межах. Так, соціологія споживання вивчає діяльність у сфері споживання в системі її різноманітних зв'язків із соціальними інститутами, взаємодію споживачів та їх груп, функціонування системи цінностей, типів культур, а також культуру споживання; досліджує соціальні умови, типи та форми споживання, соціально-економічні особливості функціонування домашніх господарств як базис споживання тощо [6].

У свою чергу, економічна соціологія розглядає споживання, відображаючи його як соціальний процес задоволення потреб, неодмінно включений у систему економічних відносин, економічну діяльність споживача, тобто у сферу економіки сім'ї, домашнього господарства. У поведінці споживачів наявні, крім іншого, дії та вчинки людини, які прямо або опосередковано стосуються споживання, але не виконують функції задоволення потреб – це споживча поведінка. До неї належать поведінка, що привласнює, обслуговуюча, супутня й захисна поведінки [44].

Привласнення – це економічний процес, спосіб перетворення предметів, явищ природи і суспільства, їхніх корисних властивостей на реальні умови життєдіяльності економічних суб'єктів. Складовими привласнення є відносини володіння, розпорядження та користування. Супутньою найчастіше є поведінка, що зумовлюється емоціями, почуттями,

відіграючи при цьому роль другорядної. Захисна поведінка характеризується сукупністю дій споживача, спрямованих на збереження існуючого стану, на протидію змінам. Однак, крім іншого, у політекономічному контексті споживання означає також підсистему відносин економічної власності між людьми з приводу використання виготовлених товарів і наданих послуг, які (відносини) підпорядковуються як загальним для всіх сфер суспільного відтворення законам, так і законам цієї сфери. Тому споживання розглядається не тільки як сукупність економічних ставлень людей до об'єктів їхнього бажання, а й як форма соціальної активності, елемент системи соціальних взаємодій і відносин між самими людьми [6].

У процесі споживання виникають економічні відносини між різними суб'єктами з приводу організації такого споживання, що означає існування організаційно-економічних відносин у цьому процесі; окремих сторін техніко-економічних відносин (коли йдеться про виробниче споживання), а також відносин економічної власності. В останньому випадку виділяють речовий зміст процесу споживання (вилучення корисних властивостей з товарів і послуг, що споживаються, та їх засвоєння, використання у виробничому та невиробничому споживанні) й суспільну форму – відносини привласнення між людьми з приводу такого використання, особливо коли йдеться про виробниче споживання і споживання послуг [6].

У взаємозв'язку та погодженості всі компоненти поведінки надають змістовності й послідовності діям споживачів на ринку. Оскільки ефективність розроблених планів і прогнозів підприємством безпосередньо пов'язана з обґрунтованістю прийнятих управлінських рішень, завдання з формування ринкового попиту також повинно передбачати комплексний науковий аналіз поведінки споживачів. Забезпечити подібне допоможе розуміння сутності такої поведінки по її складових елементах, адже неможливо з більшою часткою ймовірності оцінити закономірності розвитку того чи іншого явища без знання його внутрішньої будови і взаємозв'язків складових компонентів. Розуміння та знання поведінки споживачів надає

підприємствам сукупність інформації стосовно закономірностей такої поведінки, послідовності дій споживачів і дає змогу визначити ті моменти та компоненти, у рамках яких втручання підприємства (з метою трансформації подібних дій) стає не лише можливим, але й дієвим [6].

Дослідження споживачів здійснюється з різних напрямків:

- вивчення рівня задоволеності споживачів,
- вивчення стилю життя споживачів, звичок і переваг,
- вивчення лояльності споживачів,
- вивчення мотивації споживачів,
- вивчення процесу прийняття рішення про купівлю,
- вивчення ставлення споживачів до ТМ, бренду, компанії тощо.

Найбільший інтерес представляє вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства.

1.2. Сутність поняття «ставлення» та його значення у маркетингу

Концепція ставлення споживачів до товару потребує аналізу сутності цього поняття, оскільки в маркетингу існує декілька інтерпретацій його дефініції. Класичне визначення поняття ставлення дав ще у 1930-х рр. Г. Олпорт: «Розумовий процес, за допомогою якого людина на основі попереднього досвіду й збереженої інформації організує свої сприйняття та почуття щодо певного об'єкта й спрямовує свою майбутню поведінку» [10].

Згідно з цим визначенням, ставлення складається з 3 компонентів: пізнавального (думки), емоційного (почуття), вольового (намір). Це відповідає визначенням поняття ставлення західних вчених (Ж. Ламбена, Б. Гантера, А. Фернхама, Г. Черчіля, Д. Статта та ін.), а також вітчизняних дослідників (О. Зозульова, С. Гаркавенко тощо).

Інші дослідники (Д. Енджел, Р. Блекуел, П. Мініард, Майкл Р. Соломон, Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун) вважають, що ставлення існує незалежно від своїх складових, тоді як кожна складова пов'язана зі

ставленням. Такий підхід дає змогу глибше зрозуміти процес формування ставлення та механізм його впливу на поведінку споживача. Тобто вольові дії визначаються ставленням споживачів, саме ж це ставлення формується завдяки думкам та почуттям. Утім, серед прихильників різних позицій щодо концепції ставлення спостерігається суттєвий збіг позицій. Так, на думку Г. Черчіля, ставлення демонструє схильність до дії, але не гарантує, що подібна поведінка й насправді матиме місце. Вона просто демонструє, що існує готовність реагувати на результат певним чином, і потрібно вжити певних заходів, щоби викликати цю відповідь [50]. Згідно із Ж. Ламбеном, ставлення є постійним і стійким у часі. Воно може, безперечно, змінюватись, проте серйозні зміни у ставленні потребують суттєвого втручання [27]. Ставлення споживачів має вияв у нейтральному, позитивному чи негативному почутті щодо ідеї або об'єкта. Зважаючи на це, ставлення споживачів до продукції або ТМ можна детермінувати як успіх, так і провал компанії, що, своєю чергою, свідчить про необхідність пошуку ефективних інструментів його виміру і подальшого глибокого аналізу.

Поява на ринку значної кількості однотипної продукції різних виробників та виникнення ефекту дефіциту споживачів, зі зростанням їхніх очікувань, зумовлюють необхідність розвитку та перегляду взаємин виробника і споживача [42]. Ставлення клієнтів до продукції підприємства пов'язано зі соціально - психологічними аспектами реакції людей. Аналітичними показниками побудови нової моделі взаємовідносин зі споживачами продукції є “задоволеність” та “лояльність”, тобто вищезазначена взаємодія відбувається на основі задоволеності клієнтів, формуванні програм лояльності та відданості продукції підприємства [42].

Для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо продукції підприємства необхідно проводити моніторинг. На початку проведення підприємство має чітко визначити призначення та цілі моніторингу задоволеності споживачів, які мають включати такі елементи:

- аналіз реакції споживачів на наявну, нову продукцію або товар зі зміненим складом чи технологією виробництва;
- оцінювання інформації щодо поведінки персоналу підприємства під час роботи з клієнтами;
- вивчення причин рекламаций чи скарг споживачів;
- здійснення моніторингу тенденцій задоволеності клієнтів;
- всебічне дослідження причин втрати споживачів або частки ринку;
- порівнювання задоволеності споживачів продукції відносно інших підприємств [42].

Сформовані цілі проведення моніторингу суттєво впливають на обсяг необхідної інформації для обробки та методи аналізу зібраних у процесі дослідження даних. Цілі моніторингу мають бути сформульовані так, щоб була можливість оцінити зібрані дані за допомогою показників дієвості, які встановлює підприємство. Відповідно до призначення підприємство визначає сферу майбутнього оцінювання та програмує, з яких джерел мають бути отримані дані для аналізу. Зібрана для моніторингу інформація залежить від необхідної для підприємства деталізації, наприклад, дані, що стосуються певної характеристики товару, чи дані, необхідні для оцінювання загальної задоволеності споживачів продукції.

Сфера оцінки зібраної інформації залежить від сегментації ринку: регіон, споживачі продукції, період часу, окремий вид продукції, ринок реалізації товару тощо. Важливим елементом моніторингу є частота зібраної інформації, яка може збиратися на регулярній основі, на основі необхідності (час від часу) або на обох основах – це залежить від потреб підприємства та ситуації на ринку. Необхідну інформацію для проведення моніторингу задоволеності споживачів можливо отримати як із внутрішніх джерел, а саме розглядаючи рекламации та скарги клієнтів, так із зовнішніх, до яких належать засоби масової інформації та інтернет-ресурси, проте основна інформація отримується від безпосередніх споживачів продукції підприємства [42].

Моніторинг задоволеності споживачів має включати такі стадії: планування, проведення та поліпшення. Процес планування моніторингу передбачає необхідність визначитись зі способом одержання інформації щодо задоволеності споживачів та призначити відповідальну особу з числа керівників підприємства, якому надходитиме вся зібрана інформація для прийняття відповідних рішень. Початковим етапом планування має стати визначення кількості людей і ресурсів, необхідних для його проведення, та забезпечення фактичної їх наявності.

Зазвичай процес моніторингу включає отримання та обробку інформації, яка стосується задоволеності споживачів, а також аналіз результативності виконуваних заходів. Проведення моніторингу задоволеності споживачів має охоплювати такі складові: 1) встановлення очікувань споживачів; 2) збір інформації щодо задоволеності клієнтів; 3) аналіз зібраних даних; 4) оцінювання задоволеності споживачів.

Результати моніторингу дозволять підприємству виявити ступінь задоволеності споживачів та проаналізувати основні групи чинників, які впливають на лояльність клієнтів. Скервуючи інформацію, виявлену в процесі моніторингу, до структурних підрозділів підприємства, можливо пришвидшити виконання дій, які зумовлюють підвищення задоволеності споживачів [42].

Позитивне ставлення до продукції підприємства обумовлюється лояльністю споживачів. Лояльність – це позитивне ставлення до компанії/торгової марки/бренду, сутність якого виражається у беззаперечному виборі споживачем цієї компанії/торгової марки/бренду, незалежно від дій конкурентів та зміни ринкового середовища.

Важливість формування лояльності клієнтів для компанії обумовлюється наступним:

1) Прогнозованість діяльності компанії завдяки зберіганню базової частини клієнтів. Накопичена база лояльних клієнтів дозволяє компанії залишатися стабільною в усіх сферах: прогнозований обсяг збуту,

прогнозовані закупівлі, прогнозований цикл діяльності бізнесу і, найголовніше – прогнозована реакція споживачів. Маючи лояльних споживачів, компанії простіше пережити складні моменти, пов'язані з негативною динамікою ринку (низький сезон, зміна в макросередовищі та інш.) [43].

2) Зниження витрат на маркетинг. Залучення нових клієнтів та повернення втрачених завжди є більш ресурсомісткою частиною, аніж утримання існуючих. Згідно П. Дойля, 5% зростання лояльності призводить до дворазового підвищення прибутку компанії, а в деяких випадках, навіть 2% зростання лояльності призводить до зниження витрат на залучення клієнтів [14].

3) Зниження відтоку клієнтів. Лояльний клієнт є менш чутливим та прискіпливим стосовно обраного бренду, у зв'язку з чим зменшується вірогідність того, що він буде аналізувати різні пропозиції, звертатися до конкурентів. Тому і показник відтоку клієнтів компанії серед лояльних клієнтів низький, що позитивно впливає на діяльність компанії.

4) Зниження витрат на залучення нових клієнтів. Лояльні клієнти мають високий рівень задоволеності. Залишаючи відгуки, рекомендуючи компанію, саме такі клієнти створюють позитивну репутацію та імідж, залучаючи цим нових клієнтів.

5) Зниження витрат на повернення загублених клієнтів. Загубленими клієнти стають у випадку, якщо вони мали негативний досвід взаємодії із компанією, або, якщо конкуренти змогли надати більш цікаву пропозицію. У будь-якому разі, будь-який негативний досвід можливо трансформувати у позитивний. Лояльні клієнти, аналогічно впливу на нових клієнтів, створюють позитивний образ і допомагають компанії повторно привернути до себе увагу загублених клієнтів [43].

У більшості існуючих методів, лояльність споживачів оцінюється за допомогою декількох запитань або показників. В багатьох підходах до оцінки лояльності більшість уваги приділяється фундаментальним компонентам

лояльності. У зв'язку з цим, виділяють наступні підходи до оцінки лояльності:

- поведінкова лояльність;
- лояльність, що пов'язана з відношенням;
- лояльність, що пов'язана з намірами;
- комплексний підхід до лояльності.

Поведінкова лояльність оцінюється за допомогою показників, які характеризують вподобання щодо бренду: суму та періодичність покупок; тривалість відносин з компанією, частку покупок в компанії в загальному обсязі покупок клієнта; кількість та періодичність повторних покупок [43].

Лояльність, пов'язану з відношенням, слід розглядати, поділяючи її на 2 компоненти: раціональний та емоційний. Раціональний – характеризує наміри взаємодіяти із компанією, об'єктивно оцінюючи характеристики продукту та ризику при переході до іншої компанії. Емоційний компонент співвідноситься з позитивними відчуттями, які викликані покупкою та становлять афективний зв'язок з брендом. Ці компоненти перебувають у зв'язку і досліджувати їх треба у взаємодії.

Основними параметрами лояльності, пов'язаної з відношенням є: ступінь задоволеності; поінформованість; імідж бренду; вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів. Лояльність, що пов'язана з намірами, характеризується показниками нечутливості до дій конкурентів, готовності рекомендувати компанію [43].

Вивчення намірів є важливою складовою, адже наміри вивчають та демонструють вірогідність іншої поведінки, що дає можливість прогнозувати. Також вивчення намірів дає повнішу картину, адже враховує дії конкурентів, роблячи отримані результати менш абстрактними. Наміри споживачів мають різні наслідки для компанії: наміри купувати прямо впливають на зростання обсягів споживання, а, як наслідок і обсягів продажів для компанії. Готовність рекомендувати впливає на зростання кількості споживачів. Комплексний підхід до лояльності передбачає

компонування методів та показників, що характерні для розглянутих раніше підходів [43].

Відповідно формування загальної лояльності потребує розробки стратегії та застосування «міксу» різних маркетингових інструментів, методик, технологій [48]. Формування лояльності до компанії чи бренда передбачає композицію стратегій: стратегія формування лояльності → стратегія підвищення лояльності → стратегія поширення лояльності → стратегія підтримки лояльності та утримання споживачів.

Досить популярною категорією є «чутливість до бренда», яка демонструє перевагу у виборі продукції споживачем, сформовану ставленням до певного бренда або, навпаки, відсутність будь-якої реакції на торгівлю марку за однакових умов купівлі. Чутливість до бренда не прирівнюється до поведінкового аспекту лояльності, однак між ними існує певний взаємозв'язок: чим вища чутливість до бренда, тим вища ймовірність формування лояльності до однієї чи декількох торгових марок [48].

Стратегія поширення лояльності спрямовує діяльність компанії на розвиток сумісної лояльності між кількома торговими марками, що входять до портфеля підприємства. Наприклад, якщо споживач обирає свіжообсмажену каву бренду «N-Coffee» (назва умовна для збереження конфіденційності об'єкта дослідження), то, ймовірно, він стане клієнтом мережі кав'ярень «N-Coffee», де можна спробувати готовий напій на основі продукції компанії «N-Coffee» [48].

Стратегія утримання споживачів характеризує діяльність компанії, яка спрямована на підтримку бажання клієнтів продовжувати купувати продукцію компанії. Необхідно контролювати рівень незадоволеності, поріг втрати клієнтів, якщо клієнт сумнівається щодо вибору торгової марки, повернути його увагу раніше за конкурентів [48].

Успіх реалізації стратегії лояльності на підприємстві пов'язаний з поєднанням декількох компонентів:

- Визначення індексу лояльності, що дозволяє маркетологу компанії визначати ставлення споживачів до конкретної продукції та підприємства в цілому. Здійснюється порівняння індексів за різні періоди часу.

- Зворотний зв'язок. Компанія повинна здійснювати постійний моніторинг коментарів і пропозицій споживачів, своєчасно реагувати на запитання та скарги, що виникають. Зворотний зв'язок є дуже важливим елементом формування та підтримки лояльності. Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії, її продукції значно більше, ніж система пропонувананих знижок» [48].

- Дослідження ринку. Підприємству необхідно досліджувати мотиви споживачів, які стали клієнтами компанії, однак також варто приділити увагу вивченню поведінки споживачів, які відмовилися від продукції підприємства. Головними питаннями такого дослідження мають бути визначення мотивації придбати товар компанії та чинників, що підштовхнули споживача до зміни поведінки.

- Персонал, що контактує зі споживачами. Співробітники компанії, які безпосередньо працюють зі споживачами, дослухаються до думки клієнтів і аналізують інформацію, щоб передати її далі по інформаційних каналах компанії для прийняття управлінських рішень [48].

- Стратегічні рішення. Ступінь задоволеності споживачів є показником того, наскільки добре або погано компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, а також дозволяє виявити те, що потрібно поліпшувати для того, щоб більшість клієнтів стали повністю задоволеними. Тому стратегічно важливу роль відіграє правильне визначення потреб споживачів. Наприклад, на етапі розробки товару при створенні нового купажу кави компанія «N-Coffee» проводить дегустації та капінги для майбутніх споживачів [48].

При формуванні стратегій та підборі інструментів її реалізації лояльності необхідно враховувати тип групи споживачів за рівнем лояльності:

- Індеферентні. Споживачі, для яких бренд не має жодного значення. Їх мотиви купівлі абсолютно раціональні, вони керуються ціною, а вже потім якістю продукції, до того ж якість товарів не пов'язана з певним виробником.

- Поінформовані. Споживачі даної групи зазвичай лояльні до іншого бренда, але вони знають про існування інших торгових марок, унашому випадку до торгової марки «N-Coffee». Факт поінформованості про бренд дає підстави для початку роботи із сегментом та розвитку лояльності.

- Досвідчені. Споживачі купують продукцію певного бренда компанії, тому що мали позитивний досвід споживання й оцінили її переваги. Але за відсутності в продажу товару, який вони зазвичай купують, споживачі можуть придбати продукцію іншого виробника аналогічної якості.

- Прихильні. Споживачі, що мають не лише раціональні причини для придбання продукції, а й підкріплення емоційною складовою. Такі споживачі переконані, що набір асоціацій бренда їм повністю підходить, за відсутності в продажу продукту, який вони зазвичай купують, споживачі придбають інший товар, але цієї ж торгової марки чи фірми. Прихильні споживачі дуже рідко змінюють уподобання брендів певній товарній групі [48].

- Лояльні. Емоційний зв'язок з улюбленим брендом чи компанією надзвичайно важливий для таких споживачів. Конкретний продукт бренда має унікальну цінність для споживачів, тому за відсутності товару в одній торговій точці вони готові його шукати в іншому місці. Найбільшу цінність для підприємства мають сегменти споживачів, що належать до прихильної та лояльної групи клієнтів. Стимулювання та розвиток лояльності таких споживачів має бути однією з головних стратегічних цілей маркетингової діяльності підприємства. Програму лояльності треба визначати як стратегічний і комплексний маркетинговий інструмент, спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин [48].

Визначення ефективності програми лояльності та оцінка рівня лояльного ставлення споживачів – досить складний процес, оскільки

необхідно зіставити фінансові витрати (кількісні показники) з якісними характеристиками – поведінкою та ставленням покупця до бренда чи компанії. Основним результатом оцінювання рівня споживчої лояльності є прийняття обґрунтованого рішення про розробку нових програм лояльності або коригування існуючих для створення максимальної прихильності споживачів. При переході до стратегії утримання клієнтів системні маркетингові дослідження дозволяють здійснювати постійний моніторинг рівня лояльності споживачів, комплексний взаємодоповнюючий моніторинг метрик допомагає провести детальний аналіз існуючої клієнтської бази, обрати сегмент клієнтів, найбільш перспективний для реалізації програм лояльності, скорегувати поточні цільові показники, оцінити привабливість програм лояльності для учасників, підібрати адекватний маркетинговий інструментарій [48].

Вдало реалізовані стратегії лояльності споживача до бренда свідчить про прийняття компанією концепції партнерського маркетингу, коли бренд створює інтерактивні стосунки з цільовою аудиторією й ефект спорідненості між споживачами товарів цього бренда, коли фігурують не ринкові сегменти, а індивідуальні споживачі. Маркетинг у рамках партнерської концепції – це філософія, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку стратегічних взаємовигідних відносинах учасників процесу взаємодії (лояльність), спрямована на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток.

Учасники взаємодії беруть безпосередню участь у створенні нових взаємних цінностей, отримують і розподіляють вигоду від цієї діяльності.

Споживча лояльність формується завдяки попередньо продуманому маркетингозом ланцюжку дій, елементи та деталі якого пропрацьовано відповідно до всіх етапів реалізації програми лояльності. Запорукою успішності програми лояльності є інтеграція заходів лояльності в загальну маркетингову діяльність підприємства, відображення цінності споживача у місії та концепції розвитку компанії, впровадження відповідних цінностей у

корпоративну культуру компанії. Ці аспекти дуже важливі, оскільки персонал, який розуміє стратегію та розділяє прагнення керівництва, є вмотивований на побудову довгострокових відносин з покупцем.

Отже, можна сформулювати такі рекомендації в напрямку вдосконалення інструментів реалізації стратегії управління лояльністю: компанії необхідно чітко сформулювати стратегію управління споживчою лояльністю, яка буде відповідати цілям компанії та наявним матеріальним та інформаційним ресурсам; треба виділити цільові сегменти споживачів, на які буде орієнтуватися компанія, провести дослідження мотивів їх поведінки та ставлення до компанії та бренда; провести аналіз тенденцій ринку, його ємності та місця компанії відповідно до можливостей підприємства, визначити напрями розвитку; затвердити кількісні та якісні критерії, за якими буде відбуватися оцінка споживчої лояльності та періодичність оцінювання; розробити систему формування позитивного клієнтського досвіду шляхом персоналізації пропозиції та індивідуалізації обслуговування; дослідити усі моменти взаємодії та виділити найбільш важливі для споживача; сформулювати «карти взаємодії», які візуалізують взаємовідносини споживача з брендом від першого контакту до формування довгострокових відносин; розробити систему зворотного зв'язку й оперативного реагування на запити споживачів для залучення нових та утримання вже існуючих клієнтів; періодично аналізувати програми лояльності, інструменти комунікацій з клієнтом, за допомогою яких вони відбуваються, та важливість вигоди, що пропонується для споживача; порівнювати систему привілеїв із системою конкурентів, звертати увагу на реакцію споживачів щодо вигоди, яку вони отримують від участі в програмі лояльності, та контролювати актуальність пропонованих привілеїв.

Оскільки ставлення споживачів залежить не тільки від раціональної, але й від емоційної складової, дослідження лише пізнавального компонента може призвести до неповного розуміння ставлення споживачів до продукції.

Для вимірювання характеру емоцій та рівня їхнього прояву можна використовувати одну з пунктирно-рейтингових шкал [10].

Для отримання більш повної картини щодо ставлення споживачів доцільно використати інформацію щодо соціально-демографічних характеристик споживачів, які ще називають «складовими буття» в тому сенсі, що вони визначають характерні особливості споживачів та їхню поведінку. Так, сьогодні в Україні основним фактором, що визначає споживацьке рішення, є рівень доходу. Для розроблення стратегії управління ставленням як результатом процесу прийняття рішення про покупку логічно розробити модель сегментації споживачів, яка має показати, яким чином можна розподілити споживачів по сегментах та описати їхнє ставлення до продукції, її конкурентів та «ідеального продукту».

Процес формування моделі сегментації споживачів можна представити таким чином [10].

Першим кроком може бути сегментація за соціально-демографічними ознаками: стать, вік, дохід тощо. При цьому рівень доходу в умовах розшарування суспільства є найвагомішою ознакою, яка формує споживацьку поведінку. За допомогою анкетного опитування можна визначити вагомість виділених ознак, а також знайти стійкі зв'язки для виявлення найбільш вагомих груп споживачів для фірми-продавця.

Другий крок – з'ясування відмінностей різних сегментів споживачів щодо характеристик продукції за допомогою перехресного групування. Третій крок полягає у виявленні відмінностей у думках, типових для кожного сегмента, щодо окремих аспектів діяльності фірми, її конкурентів та «ідеального продукту».

Для досягнення цієї мети доречним є спільний аналіз соціально-демографічних ознак та думок споживачів щодо факторів маркетингу фірми-продавця з урахуванням важливості/цінності для споживачів. При цьому різні сегменти можуть надавати відмітні оцінки щодо відповідності факторів маркетингу ідеального товару. Слід зазначити, що компанії-лідери ринку

поважають споживача як раціонального шукача, який здатен відокремити продукт високої якості від усього іншого. Вони вважають споживача досить раціональним для того, щоб віддати перевагу простим і прозорим відносинам із компанією, і, безумовно, суперраціональним – щодо ціни, яку він готовий заплатити за продукт. Якщо поставити запитання споживачеві про те, що він хоче отримати від компанії, то, насамперед, споживач виділить такі важливі для себе елементи, як якість продукту, розумність і обґрунтованість ціни продукту, а також «прозорість» діяльності компанії і близькість її до споживача. Важливими також є і цінність володіння, часу і місця, а також вартості, упаковки та обслуговування споживача [10].

Четвертий крок – за допомогою перехресного групування ознак емоційного стану споживачів по сегментах при звертанні до продукції визначити відмінності виділених сегментів щодо ступеня лояльності споживачів до товару та фірми.

П'ятим кроком є визначення відмінностей у намірах споживачів виділених сегментів щодо здійснення покупки в найближчому майбутньому. На підставі результатів багатомірної класифікації споживачів (за декількома ознаками) сегменти, що не мають між собою суттєвих відмінностей, можна об'єднати. Інтерпретація профілів отриманих сегментів («найбільш задоволені», «найменш задоволені», «незадоволені» тощо) дасть змогу побудувати ефективну комунікаційну платформу взаємовідносин «споживач – фірма-продавець» та розробити стратегію управління ставленням споживачів для кожного виділеного сегмента.

Аналіз ставлення споживачів може використовуватись як для діагностики, так і для визначення їхньої прогностичної поведінки на ринку, що слугує методологічною основою розроблення стратегії управління рішеннями споживачів. Під час проведення маркетингових досліджень ставлення споживачів до продукції підприємства слід використовувати методи, спрямовані на збір та аналіз інформації щодо думок, почуттів, значущості об'єкта оцінки та намірів споживачів [10].

1.3. Етапи оцінювання ставлення споживачів до продукції підприємства

Для отримання розгорнутої оцінки відношення до продукту певної марки (його корисності для споживачів) зазвичай використовуються багатофакторні методи. До їх числа відносяться методи, засновані на композиційному і декомпозиційних підходах [8].

Композиційний підхід полягає у формуванні значень повної корисності на основі вимірів значущості і корисності певних характеристик продукту (або іншого об'єкта вивчення відносин), отриманих шляхом з'ясування думок споживачів з урахуванням їхніх індивідуальних переваг. Далі здійснюється згортання оцінок корисності окремих характеристик продукту в підсумкову, інтегральну оцінку.

У тому випадку, коли вимірювані властивості для різних людей представляють різну цінність, проводиться їх зважування [8].

Йдеться про просте середньозважене оцінювання. Застосування цього підходу вимагає в якості вихідної інформації бальну оцінку ступеня присутності кожної характеристики в кожній марці продукту. Така оцінка повинна даватися респондентами в шкалі інтервалів. Відносна важливість, значимість окремих характеристик вимірюється в шкалі відносин. Щоб її отримати, респондентів просять розподілити 1, 10 або 100 балів (в залежності від обраної шкали вимірювань) між досліджуваними характеристиками пропорційно наданої їм важливості.

Однак можна уявити випадок, коли у покупця є абсолютне обмеження за ціною, тобто домінує одна з оціночних характеристик. У цьому випадку даний метод непридатний.

Можливо при визначенні вагів окремих атрибутів, коли їх число перевищує 10-12, використовувати метод парних порівнянь. У ряді випадків інтегральна оцінка, що характеризує ставлення споживачів до продукту,

може виходити на основі методу ідеальної точки. Залежно від ступеня відхилення від ідеальної точки виводиться остаточне судження [8].

Декомпозиційний підхід розвивається в протилежному композиційному підходу напрямку і починається з визначення переваг різних марок продуктів, сукупності властивостей яких вже визначені. Далі виводяться дані, що лежать в основі переваг приватної корисності для кожної характеристики. Для даного покупця повна корисність марки дорівнює сумі її приватних корисностей. Приватні корисності асоціюються як з важливістю кожної характеристики (атрибути), так і з її значенням для кожного товару. Ці два впливи в даному підході не розділяються. При реалізації декомпозиційного підходу респонденти реагують на різні марки продукту, описані за допомогою всіляких атрибутів. Зібрана у респондентів інформація зводиться до ранжирування переваг щодо розглянутих марок продуктів. Наступною аналітичною завданням стає формулювання приватної корисності для кожної характеристики. Використовуючи рейтинги різних сукупностей атрибутів, можна виявити приватні корисності, що лежать в їх основі, а потім відтворити структуру переваг респондента по всіх атрибутів, що описують досліджувані марки продукту [8].

За допомогою даного підходу оцінюють приватні корисності, що представляють собою комбінацію важливості характеристик і їх значень для різних варіантів продукту, які не можна ідентифікувати окремо. Таким чином, високий рівень корисності може бути наслідком або високого рівня значущості і низького рівня значення характеристики, або низького рівня значущості, скомпенсованого високим рівнем значення характеристики [10].

Оцінювання ставлення споживачів до товарі підприємства потребує послідовного здійснення таких етапів:

- визначення обсягу вибірки та складання анкет;
- групування та класифікація даних анкетного опитування про соціально-демографічні характеристики споживачів;

- визначення системи оціночних критеріїв, що характеризують діяльність фірми, та їхньої важливості для споживачів;
- вимір думок споживачів про діяльність фірми, її конкурентів та «ідеальну» фірму;
- вимір почуттів споживачів, які формують основу ставлення до діяльності фірми;
- вимір намірів споживачів;
- розроблення моделі сегментації споживачів за їхнім ставленням до фірми;
- інтерпретація профілів одержаних сегментів.

Для визначення ставлення споживачів до продукції найдоцільніше використати багатофакторну модель Фішбейна та метод «ідеальної точки», які дають змогу отримати інформацію як про «ідеальний товар», так і про думки споживачів щодо досліджуваного підприємства та його конкурентів. Для керівників фірм та маркетологів важливо встановити причини прихильності або повного неприйняття споживачами певної марки. У багатофакторних моделях думки включають у себе асоціації між об'єктом ставлення та різними атрибутами, які мають різну важливість для споживача. Подібні моделі дають змогу розрахувати кількісну характеристику ставлення споживачів до продукції [10].

Зазначена модель Фішбейна виходить з таких постулатів: різні споживачі можуть надавати атрибутам неоднакову значимість; потенційні клієнти дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів в кожному товарі (послuzі чи ідеї); споживачі формують функцію корисності для кожного атрибуту, асоціюючи ступінь задоволеності або корисність, зі ступенем присутності в об'єкті певного атрибуту; ставлення людей структуроване, тобто засноване на інформації, що зберігається в їхній пам'яті. Математично мультиатрибутивну модель Фішбейна (Fishbein, 1967) можна записати такою формулою:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i * e_i \quad (1.1)$$

де A_o – ставлення до об'єкту,

b_i – середня сила думки споживачів про наявність властивостей атрибуту,

e_i – середні оцінки споживачами кожного атрибуту,

n – кількість значущих показників.

У моделі Фішбейна вимірюється ймовірність того, що марка розташовується в певній точці системи. Ця модель базується на таких положеннях:

- споживачі сприймають марку або товар як набір атрибутів;
- різні споживачі можуть надавати атрибутам неоднакову значимість;
- споживачі дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів у кожній оцінюваній марці;

- споживачі формують функцію корисності для кожного атрибута, асоціюючи ступінь задоволеності (корисності) зі ступенем присутності в об'єкті визначеного атрибута;

- ставлення споживачів засноване на інформації, що зберігається в їхній пам'яті.

Ця модель є компенсаторною інтеграційною моделлю і дозволяє отримати значення повної корисності, що синтезує індивідуальні оцінки приватної корисності та водночас розкриває індивідуальні переваги споживачів. Застосування цієї моделі можливе за таких умов:

- наявність якісної вхідної інформації для формування бази даних (анкетування, експертні оцінки, економічні, технічні показники та ін.);

- бальна (рангова) оцінка ступеня присутності кожного атрибута в кожному продукті (торговій марці чи будь-якому явищі) за шкалою інтервалів;

- відносна важливість атрибутів за шкалою відносин (розподіл 100 балів (100% чи 1) між основними атрибутами пропорційна до важливості).

Модель ідеальної точки дає можливість одержати інформацію, як про «ідеальну марку» так і про погляди споживачів на існуючі марки.

Формула, на якій базується метод ідеальної точки, має такий вигляд:

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

де A_e – відношення до марки;

W – важливість показника i ;

I_i – «ідеальне» значення характеристики i ;

X_i – думка про фактичну величину показника i ;

n – кількість важливих показників.

Застосування даної моделі потребує як початкову інформацію, так і бальну оцінку ступеня присутності кожного атрибута в торговій марці. Таку оцінку проводять споживачі по шкалі інтервалів. На шкалі вони повинні розмістити також і «ідеальну» марку. Для кожного показника розробляється окрема шкала.

Згідно з цією моделлю, чим ближче фактичні показники до ідеальних, тим краще до неї ставлення споживачів.

Модель Фішбейна і метод ідеальної точки – це два абсолютно різних підходи до вимірювання ставлень. В методі ідеальної точки вимірювання базуються на сприйнятті положення марки у континуумі показників. У моделі Фішбейна вимірюється вірогідність того, що марка розташовується в якійсь точці цього континуума. І тому метод ідеальної точки може бути більш корисним при дослідженні переконань споживачів.

В цих моделях також по-різному проводиться оцінка значущості показників. У Фішбейна це оцінка самого показника (наскільки він добрий чи поганий), а в методі ідеальної точки проводиться вимірювання саме важливості. Ці два вимірювання не можна вважати еквівалентними. Вимірювання важливості може не повною мірою розкривати мотивацію людини. Справа в тому, що одні й ті ж показники можуть бути важливими за зовсім різних причин. Характеристика може бути важливою, тому що

споживачі хочуть, щоб вона була присутня в продукті. І навпаки, якась властивість може не мати ніякого значення, бо є небажаною.

Отже, маркетингові дослідження визначення ставлення споживачів до товарів підприємства створюють інформаційно-аналітичну базу, яка дає змогу розробити стратегію маркетингового управління поведінкою споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ПЕРШОЇ ЗЕФІРНОЇ ФАБРИКИ «ЖАКО»

2.1. Маркетингова характеристика Першої зефірної фабрики «Жако»

Перша зефірна фабрика «Жако» виробляє продукцію на двох фабриках України, а саме, у місті Києві за адресою м. Київ, провулок Радіщева, 3 та у Новоград-Волинському за адресою: 11709, Україна, Житомирська обл., м. Новоград-Волинський, вул. Герцена, 18. Датою державної реєстрації вважається 2004 рік. Серед основних видів діяльності вирізняють виробничу і торгіву. У штаті працівників київської фабрики налічується близько 200 чоловік, у Новоград - Волинську – приблизно 150 [36].

За час роботи на ринку України Перша зефірна фабрика, завдяки новітнім технологіям і найсуворішому контролю на всіх етапах виробництва кондитерських виробів, вийшла в безумовні лідери в сегменті зефірів.

Серед особливостей виробництва основної продукції ТМ «Жако», тобто зефіру та кексів, виділяють такі:

- поєднання новітніх технологій з традиціями якісного виробництва;
- наявність сучасного високотехнологічного обладнання;
- використання лише натуральної і екологічно чистої сировини;
- контроль якості на кожному етапі створення зефіру;
- підвищення кваліфікації та майстерності персоналу компанії;
- доступність зефіру кожному покупцеві [36].

Компанія була заснована в 2004 році і спочатку пропонувала споживачам України менш десятка найменувань товарів, що випускаються. З кожним наступним роком бренд відточував майстерність створення зефіру «Жако» і пропонував споживачеві нові види продукції. Сьогодні компанія є

найбільшим виробником зефіру в країні і представлена на українському ринку офіційним дистриб'ютором – компанією ПП «Лінком».



Рис. 2.1. Логотип Першої зефірної фабрики «Жако»

Загальна інформація про підприємство подано в табл.2.1

Таблиця 2.1

Загальна інформація про Першу зефірну фабрику «Жако»

Показники	Характеристика
Місто	м. Київ, Україна
Адреса	03680, пров. Радищева, 3
Керівник	Євтушенко Олексій Вікторович
Веб-сайт	https://jaco.ua/
Кількість працівників	Близько 250
Добове виготовлення продукції	До 180 тонн
Продукція	Асортимент кондитерських виробів: торти, тістечка, Кекси дрібні фігурні, тістечка Мадлен, кекси кускові, пряники, Кекси, торти звичайні, Кекси до чаю, пироги з начинкою, торти з шоколадною глазур'ю. Рогалики, круасани, Печиво, крекери, чіпси, печиво солодке, Бублики, сушки, бублики, печиво звичайне, Печиво здобне і галетное до чаю, Печиво з шоколадною глазур'ю. Асортимент солодких кондитерських виробів: цукерки, Солодощі кондитерські, цукерки мармеладні і желейні, Зефір, Зефір у шоколаді, Халва.
Дистриб'ютори в Україні	Один головний – ПП «Лінком»

Перша зефірна фабрика виробляє високоякісні кондитерські вироби, що підтверджується безліччю отриманих сертифікатів. Разом з тим, фабрика багато разів нагороджувалася високими призами на спеціалізованих виставках і презентаціях. Секрет успіху фабрики у самовідданій праці кожного співробітника і високому професійному рівні колективу в цілому [38].

Сьогодні торгова марка пропонує покупцям близько півсотні найменувань зефіру, який реалізується в упаковках, флоупак-міні, зефірних цукерках і на вагу. Продукція ТМ «Жако» була високо оцінена любителями зефіру – як професійними дегустаторами кондитерських виробів, так і простими покупцями і головними цінителями солодошів – дітьми.

Щоб сповна оцінити смакові якості товарів бренду, потрібно самому спробувати його вироби. Ось кілька видів товарів компанії, які входять в загальний каталог зефіру «Жако», доступного в магазинах Києва та інших українських містах:

«Кільця» в глазурі» – зефір з додаванням яблучного пюре рясно политий шоколадною глазур'ю. Має приємний ванільний аромат.

«Зефір-пломбір» – дуже популярний зефір «Жако» в магазинах. Виготовлений з додаванням ніжного яблучного пюре. Має насичений молочний смак і аромат [38].

Компанія використовує лише натуральну і екологічно чисту сировину, щоб виробляти солодоші найвищої якості. Це дозволяє випускати кондитерські вироби на рівні світових стандартів з використанням високоякісної натуральної сировини. З декількох ліній фабрики щодня сходять зефір, цукерки і суфле, купити які можна на вагу і поштучно. У їх числі – продукція, що випускається для дітей і не містить барвників, шкідливих добавок і ароматизаторів. Такий зефір на пектині обов'язково сподобається маленьким ласунам і порадує всю родину за чаюванням або святковим столом. Цукерки, суфле і зефір від "Жако": 30 видів солодошів на основі пектину і агар-агару. Серед великої різноманітності корисних десертів, які виготовляє кондитерська фабрика в Україні, пектиновмісні вироби, що підвищують життєвий тонус і настрій. Натуральний пектин являє собою компонент, отриманий із яблук і деяких фруктів, що поліпшують травлення і обмін речовин. З огляду на властивості таких ласощів, їх можна пропонувати дітям замість делікатесів, що містять порожні калорії. Фахівці фабрики невпинно працюють над розширенням асортименту і

використовують старовинні рецепти з добавками, що поліпшують якість, смак і аромат продукції. У їх числі зефір на агарі, що має мінімальну калорійність. Дана добавка містить максимум мікроелементів і відмінно замінює желатин тваринного походження. Саме тому десерти від "Жако" рекомендують при дотриманні здорової дієти і для збагачення організму корисними речовинами. Дотримуючи міру, можна без шкоди для фігури вживати суфле з різним смаком або пригощати дітей кексами з начинкою, виготовленими з борошна вищого гатунку. При виробництві кондитерських виробів "Жако" використовується максимум натуральних інгредієнтів, які несуть здоров'я і заряд гарного настрою [38].

Розглянемо вироблений асортимент за даними табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування асортиментних груп	Вироблено продукції в натуральному виразі, т		Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Зефір	2784	3042	258	9,3
Кекси	2438	2638	200	8,2
Пряники	2775	2979	204	7,4
Вафлі	2046	2185	139	6,8
Халва	1113	1142	29	2,6
Сушки і сухарі	1433	1522	89	6,2
Печиво	1586	1684	98	6,2
Вафельні трубочки і рулетки	1217	1318	101	8,3
Мармелад	1142	1239	97	8,5
Східні солодоці	927	985	58	6,3

Джерело: складено за даними підприємства

Дані табл. 2.2 показують зростання обсягів виробництва за всіма асортиментними групами. Найбільшими темпами розвивається асортиментна група «Зефір» – зростання у 2019 р. порівняно з 2018 р. складає 9,3%. На другому місці асортиментні групи «Вафельні трубочки та рулетки» та «Кекси» – 8,3% та 8,2% відповідно. Збільшення обсягів виробництва по

інших асортиментних групах спостерігається від 2,6% («Халва») до 7,4% («Пряники»).

Підприємство виготовляє широкий асортимент виробів, а саме:

✓ Зефір (ваговий і фасований : біло рожевий, лайм, «Школярник», «Пломбір», «Ванільний», з фруктовю начинкою, «Подарунковий», «Весняна карусель», «Тропіканка», в глазури, «Кільця в глазури», «Київський», «Малютка», цукерка «Пташине молоко»).

✓ Кекси (вагові й фасовані : «Тропік», з ізюмом, вершковий, з вишневою, абрикосовою, полуничною, шоколадкою начинкою, зі згущеним молоком, зі смаком какао, лимонні).

✓ Пряники (без начинки: «Класичне кільце», «Київський»; з начинкою: абрикосовий, малиновий, вишневий, «Вишневий сад», вівсяне печиво, вівсяне «Чайне»).

✓ Вафлі («Артек Шкільний», «Артек», «Пломбір», «Лімошка», «Міні - Хрустяшка» зі смаком пряженого молока/шоколаду, «Зебрятко», «Хрустяшка»).

✓ Халва (вагова й фасована: ванільна, з арахісом, шоколадна, з ізюмом та арахісом).

✓ Сушки й сухарі (сушки «Ванільні прості», сушки «Малютка», сухарі з ізюмом «Жако», сухарі «Гірчичне поле», печиво «Кукурудзяне»).

✓ Печиво (галетне й цукрове: «Марія», «Сімейне» в цукрі, «Зоологічне», «Українське», «Вкусняшка» зі смаком пряженого молока; пісочне печиво: «Атланта», «Горішки зі згущеним молоком», «Горішки новинка», «Кукурузка в глазури»; печиво з мармеладом: «Галіція» в темній глазури ананас/малина/полуниця/смородина/яблуко/вишня/абрикос/апелі син, «Галіція» в білій глазури апельсин/вишня/смородина/яблуко/ананас); листкове печиво: «Підкова», «Спаржа», «Сузір'я», «Фортуна», «Абрикоска», «Вишневе», «Полуничне», «Улюблене», «Вкусняшка», «Ромашка», «Вушка», «Галетка», «Зернятко», «Паличка зернова», «Паличка цукрова», «Ізюминка», «Мармурове», круасани абрикос/вишня/згущене молоко).

✓ Вафельні трубочки і рулетки (вафельні рулетки «Нижні та хрусткі» пряжене молоко/ваніль, трубочки «Десертні» капучіно/ваніль; вафельні трубочки «Хрумка» згущене молоко/ топлене молоко/лісний горіх/шоколад/ваніль).

✓ Мармелад (мармеладні дольки зі смаком лимону та апельсину, плодового - ягідне асорті, трьохшаровий мармелад, «Зайка», «Магія», «Какаду», «Тропічна насолода»).

✓ Східні солодощі (турецька пахлава «Бурма», «Класика», рахат-лукум персик/апельсин/полуниця, рахат-лукум «Султан» полуниця/диня/апельсин).

Розглянемо структуру асортименту за даними табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування асортиментних груп	Вироблено продукції в вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	
Зефір	196546	214432	18,2	17,7	-0,5
Кекси	144345	166467	13,1	13,7	0,6
Пряники	193590	199345	17,4	16,4	-1,0
Вафлі	133459	139890	11,9	11,5	-0,4
Халва	67309	69760	6,3	5,8	-0,5
Сушки і сухарі	57810	68802	5,4	5,7	0,3
Печиво	84291	95204	7,6	7,9	0,3
Вафельні трубочки і рулетики	87505	98077	6,7	8,1	1,4
Мармелад	72365	81678	6,6	6,8	0,2
Східні солодощі	75802	76803	6,8	6,4	-0,4
Разом	1113022	1210458	100	100	-

Джерело: складено за даними підприємства

У структурі асортименту найбільшою асортиментною групою є «Зефір» з питомою вагою приблизно 18%. Другу позицію займає «Пряники»

– від 16 до 17%. Найменшу питому вагу займають групи «Сушки і сухарі» та «Халва» –5,8%.

Опис асортименту продукції наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Асортимент Зефірної фабрики «Жако»

Назва	Опис продукту
Зефір "Біло-рожевий"	Зефір виготовлений на основі пектину. В процесі виробництва використовується пюре яблучне, патока та інші інгредієнти.
Зефір в глазури "Київський"	Зефір виготовлений на основі агар-агару. В процесі виробництва використовується пюре яблучне, патока та інші інгредієнти. Поверхня зефіру вкрита кондитерською глазурю власного виробництва.
Зефір із згущеним молоком	Зефір виготовлений на основі агар-агару. В процесі виробництва використовується пюре яблучне, патока, згущене молоко та інші інгредієнти.
Кекс з начинкою "Згущене молоко"	Кекс із начинкою "Згущене молоко", виготовлений зі здобного тіста. В процесі виробництва використовується борошно пшеничне вищого сорту, пудра цукрова, маргарин, ячний білок, молоко згущене з цукром, пектин, патока та інші інгредієнти.
Кекс із вишневою начинкою	Кекс із вишневою начинкою, виготовлений зі здобного тіста. В процесі виробництва використовується борошно пшеничне вищого сорту, пудра цукрова, маргарин, ячний білок, вишневе пюре, патока та інші інгредієнти.
Пташине молоко зі смаком крем-какао	Цукерки виготовлені із збитої на білках маси з додаванням згущеного молока та какао порошку. Поверхня цукерок вкрита кондитерською глазурю власного виробництва.
Суфле зі смаком банану	Цукерки виготовлені із збитої на білках маси з додаванням згущеного молока та бананової підварки. Поверхня цукерок вкрита кондитерською глазурю власного виробництва.

Завдяки якості та доступності товарів бренду, купити зефір Жако в Києві та інших українських містах можна практично в кожному продуктовому магазині. Якість зефіру бренду було відзначено престижними державними нагородами і численними позитивними відгуками про Жако з боку споживачів [17].

Зефір «Жако» не має в своєму складі синтетичних барвників, консервантів і підсилювачів смаку. Це робить продукцію компанії не тільки

смачною, але й корисною. Завдяки безпеці і корисності зефіру ТМ, його можна без будь-яких роздумів подавати на стіл дітям.

Зефір «Жако» в магазинах і супермаркетах представлений в досить широкому асортименті, що дозволяє придбати і насолодитися смаком натурального продукту різного виду. Купити зефір Жако в Києві і інших містах країни можна без будь-яких ускладнень [17].

З повним каталогом зефіру «Жако» можна ознайомитися на офіційному сайті компанії, де проводиться оптова реалізація товару, а придбання здійснюється за допомогою контактної інформації з представниками бренду. Багато інтернет-магазини пропонують значні асортимент товарів компанії і найбільш вигідні ціни на зефір «Жако» в Україні в порівнянні зі звичайними магазинами.

Поєднання новітніх технологій з традиціями виробництва зефіру дозволяє виробляти корисні кондитерські вироби на рівні світових стандартів, які експортуються в понад 16 країн світу.

Країни, в які постачають продукцію «Жако»:

- Афганістан
- Вірменія
- Азербайджан
- Білорусь
- Болгарія
- Канада
- Китай
- Естонія
- Франція
- Грузія
- Німеччина
- Греція
- Іран

- Ірак

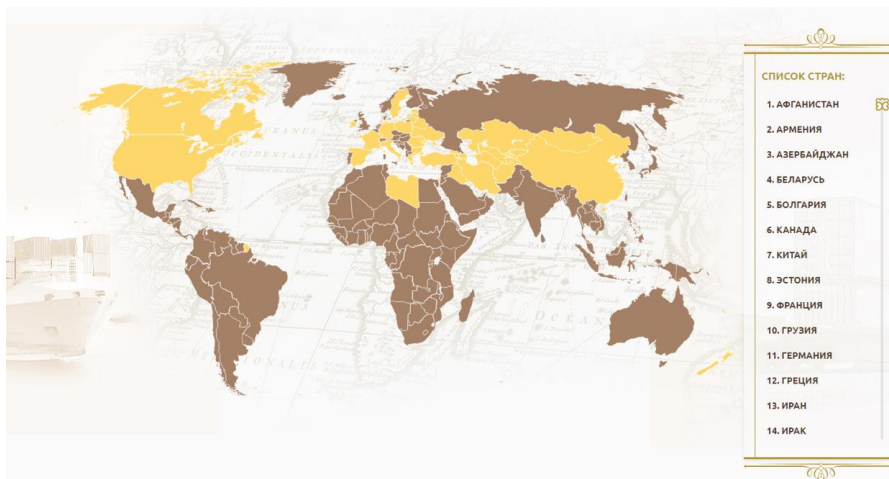


Рис. 2.2. Мапа світу, по якій фабрика «Жако» постачає продукцію

Основними конкурентами підприємства є: Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Кондитерський Дім «Вацак», Кондитерська корпорація «Рошен», «Виробниче об'єднання «Київ-Конті».

Характеристика постачальників. Виробниче обладнання для компанії розробляють і постачають провідні європейські компанії за спеціальним замовленням. Головні партнери в цій галузі – це такі відомі виробники, як Bühler AG (Швейцарія), Loesch Verpackungstechnik GmbH, Gerhard Schubert GmbH, Theegarten-Pactec GmbH & Co. KG, Hänsel Processing GmbH (Німеччина), Bosch Packaging Technology BV (Нідерланди), Aucouturier (Франція) і т.д.

Щодо виробництва, то кондитерський сектор зазвичай використовує вітчизняну сировину: борошно, цукор, молоко, шоколад та вершкове масло. Тільки та сировина, яка не виробляється в Україні, імпортується, а саме: какао-боби, горіхи, арахіс, родзинки, джеми, екзотичні масла і суміші, зокрема пектин та агар-агар.

Для того, щоб випускати кондитерські вироби, кондитерська фабрика повинна купувати молоко, масло, муку, цукор та іншу сировину. Крім того, що фабрика повинна купувати робочу силу, устаткування, паливо, електроенергію, комп'ютери та інше, вона має закуповувати сировину для виробництва продукції. Керівництво фабрики повинно уважно слідкувати за

цінами на предмети постачання, оскільки ріст цін на матеріали, які закупаються можуть прямо впливати на ціни кондитерських виробів.

Основними постачальниками сировини для виробництва є:

- цукор: Носовський цукровий завод, ПП «Родючість» (Біла Церква), ТОВ «Шелтон»(Київ);
- какао – порошок: ТОВ «Эйбл ЛТД и Ко», ПАТ «Кондитер»(Київ);
- арахіс: НП «Благо»(Одеса), ТОВ «Алекс»;
- білок яєчний: ПАТ «Кондитер»;
- кондитерська глазур: ТОВ “Эйбл ЛТД и Ко”;
- фритюрний жир: «Еліон»(Харків);
- молоко сухе: Срібнянський завод сухого молока, ПП «Промімпекс»;
- олія вершкова: ЗПАТ «Базис»;
- борошно: Агросистема (Київ), СП “Промінь”(Мена);
- маргарин молочний: Агрокосм (Запорізький маргарин), ПАТ «Базис» (Львівський маргарин).
- пектин: "Herbstreith und Fox KG" (Німеччина), "Grill & Grossman" (Австрія);
- агар-агар: Proagar (Чилі), Марокко.

Основні постачальники допоміжних і пакувальних матеріалів:

- етикетки: Вел -ПАК, Ровноукрдрук , Укрпластик;
- ящики: Мульти-ПАК, Промресурси (Київ).

Основне джерело фінансування інвестицій – позикові кошти. Залучення позикових коштів здійснюється переважно на українському і російському ринках капіталу. Компанія має бездоганну кредитну історію і пишається своєю співпрацею з такими фінансовими партнерами як Укресімбанк, ПУМБ, Райффайзен Банк Аваль.

Характеристика споживачів. Ринок споживачів кондитерських виробів є різноманітним і зрозуміло що солодощі люблять всі незалежно від віку, стилю життя, матеріального становища чи професійного спрямування. Перша Зефірна Фабрика постачає солодощі на ринок державних установ (лікарні,

школи, дитячі садки,) також використовується ринок проміжних продавців (фірми, оптові бази, приватні магазини, супермаркети, ларьки). Частіш за все продукцію ТМ «Жако» купують окремі особи за для задоволення власних потреб. Перша Зефірна Фабрика відзначається високою якістю продукції, тому кількість споживачів постійно збільшується.

Розглянемо показники роботи підприємства за даними табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Од. виміру	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1126732	1210671	83939	7,45
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	806962	849462	42500	5,27
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	66456	68956	2500	3,76
4. Витрати на збут	тис. грн.	75949	80949	5000	6,58
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в т.ч.:	тис. грн.	949367	999367	50000	5,27
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	177365	211304	33939	19,14
7. Прибуток чистий	тис. грн.	26568	30721	4153	15,63
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	84,26	82,55	-1,71	-2,03
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,36	2,54	0,18	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	18,68	21,14	2,46	x

Джерело: складено за даними підприємства

Дані табл. 2.5 свідчать про непогані результати роботи підприємства у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. Чистий дохід збільшився на 7,45%, прибуток від реалізації – на 19,14%. Відбулося зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації – на 2,03%. Підвищилася рентабельність діяльності та рентабельність реалізованої продукції відповідно на 0,18 та 2,46%. Загалом можна сказати, що підприємство розвивається стабільно.

2.2. Дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства за моделлю Фішбейна

Кожний споживач надає перевагу якимось визначеним атрибутам товару. Це залежить від його смакових переваг, віку, емоційного стану, фінансових можливостей тощо. Тому необхідно серед всіх показників, якими можна охарактеризувати продукт, вибрати ті, що приваблюють більшу кількість споживачів, тобто скласти рейтинг атрибутів з тим, щоб серед них вибрати найбільш вагомі. Це пов'язано з тим, що немає можливості досліджувати всі визначені атрибути.

Щоб скласти рейтинг атрибутів, необхідно розробити анкету та опитати декілька споживачів щодо їхніх переваг, а потім вибрати основні. Анкета для опитування споживачів наведена на рис. 2.3.

<p style="text-align: center;">АНКЕТА</p> <p style="text-align: center;"><i>Перша зефірна фабрика «Жако» проводить дослідження споживачів щодо їхніх уподобань стосовно асортиментної групи «Зефір». Дякуємо за участь у дослідженні!</i></p> <p>Серед наведених атрибутів зефіру виберіть той, що для Вас є визначальним при купівлі:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ смак▪ якість▪ ціна▪ аромат▪ колір▪ структура▪ форма▪ стан поверхні▪ зручність упаковки▪ привабливість упаковки▪ імідж виробника▪ місткість упаковки <p style="text-align: center;">Дякуємо за співпрацю!</p>
--

Рис. 2.3. Приклад анкети щодо визначення атрибутів

В анкеті перелічені атрибути, якими можна охарактеризувати продукцію. Результати опитування споживачів наведено в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів щодо вибору атрибутів асортиментної групи «Зефір»

Атрибути	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	10	10	9	10	9	9	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9,8
Аромат	10	10	8	10	9	9	10	9	8	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	9,6
Ціна	9	9	9	10	8	8	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9,5
Якість	10	8	8	10	9	9	10	9	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	9,6
Колір	9	10	8	10	8	8	10	9	9	10	10	10	10	9	9	9	8	8	9	9	9,1
Структура	7	10	7	7	8	8	7	7	7	8	10	10	7	8	10	10	7	10	10	7	8,3
Форма	7	7	8	8	7	7	7	7	7	8	8	9	9	9	9	10	10	10	10	8	8,3
Стан поверхні	8	9	7	7	8	7	8	9	9	9	8	9	8	9	10	10	7	8	10	10	8,5
Зручність упаковки	7	8	9	8	7	6	7	8	9	10	10	7	8	9	10	10	8	7	10	10	8,4
Привабливість упаковки	7	9	7	8	9	7	8	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9,2
Імідж виробника	7	8	9	9	6	7	8	9	7	10	9	10	10	8	7	10	10	9	10	7	8,2
Місткість упаковки	7	8	8	7	7	7	8	8	8	10	10	7	8	10	10	10	8	10	8	7	8,3

Споживачам було запропоновано 12 атрибутів асортиментної групи «Зефір». Серед наведених атрибутів найвищий бал отримали: «Смак» – 9,8 балів, «Аромат» та «Якість» – 9,6 балів, «Ціна» – 9,5 балів, «Привабливість упаковки» – 9,2 бали, «Колір» – 9,1 бали. Тому ці шість атрибутів будемо оцінювати надалі.

Всі інші атрибути набрали значно менше балів. Рейтинг інших атрибутів розташувався наступним чином:

- стан поверхні – 8,5 балів,
- зручність упаковки – 8,4 бали,
- структура, форма, місткість упаковки – 8,3 бали,
- імідж виробника – 8,2 бали.

Тепер визначаємо важливість для споживачів відібраних атрибутів. В анкеті необхідно поставити запитання: « На які атрибути зефіру Ви звертаєте увагу, коли здійснюєте купівлю?». Щоб зробити оцінку, за семизначною шкалою необхідно вибрати значення від «дуже важливо» до «не важливо» (від «+3» до «-3»).

Складемо анкету та проведемо вибір (рис.2.4).

Анкета № 2	
<i>Перша зефірна фабрика «Жако» проводить маркетингові дослідження та просить Вас оцінити важливість наведених атрибутів асортиментної групи «Зефір» за 7-бальною шкалою.</i>	
1) Смак як атрибут зефіру є важливим показником при купівлі?:	дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим +3 +2 +1 0 -1 -2 -3
2) Аромат як атрибут зефіру є важливим показником при купівлі?:	дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим +3 +2 +1 0 -1 -2 -3
3) Якість як атрибут зефіру є важливим показником при купівлі?:	дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим +3 +2 +1 0 -1 -2 -3
4) Ціна як атрибут зефіру є важливим показником при купівлі?:	дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим +3 +2 +1 0 -1 -2 -3
5) Привабливість упаковки як атрибут зефіру є важливим показником при купівлі?:	дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим +3 +2 +1 0 -1 -2 -3
6) Колір як атрибут зефіру є важливим показником при купівлі?:	дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим +3 +2 +1 0 -1 -2 -3
Дякуємо за співпрацю!	

Рис. 2.4. Приклад анкети №2

Результати анкетування зведені у табл.2.7.

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів щодо важливості для них атрибутів асортиментної групи «Зефір» при купівлі

Атрибути	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Смак	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2,9
Аромат	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2,8

Продовж. табл. 2.6.

<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Якість	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0
Ціна	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2,6

Привабли- вість упаковки	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	1	2,3
Колір	3	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2,1

Дані табл. 2.6 говорять про те, що найбільш важливими для споживача є атрибут «Якість» – 3 бали. На другому місці «Смак» – 2,9 бали та на третьому «Аромат» – 2,8 бали. Цікавим є факт, що атрибут «Ціна» не увійшов в трійку важливих, а тільки на четвертому місці.

Тепер треба спитати споживачів, чи впевнені вони в тому, що у асортиментної групи «Зефір» є ті властивості, які вони вважають для себе значущими (рис. 2.5).

Причому треба списати споживачів про різних виробників, щоб можна було порівняти результати.

Анкета № 3	
<i>Оцініть, будь ласка, за 7-бальною шкалою, наскільки Ви впевнені, що в продукції асортиментної групи «Зефір» Першої зефірної фабрики «Жако» є ті властивості, які Ви вважаєте значущими.</i>	
1) Чи вважаєте Ви, що смак зефіру ПЗФ «Жако» вплине на ваше рішення про купівлю ?:	дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:—:— малоймовірно
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3
2) Чи вважаєте Ви, що аромат зефіру ПЗФ «Жако» вплине на ваше рішення про купівлю ?:	дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:—:— малоймовірно
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3
3) Чи вважаєте ви, що якість зефіру ПЗФ «Жако» вплине на ваше рішення про купівлю ?:	дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:—:— малоймовірно
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3
4) Чи вважаєте Ви, що ціна зефіру ПЗФ «Жако» вплине на ваше рішення про купівлю ?:	дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:—:— малоймовірно
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3
5) Чи вважаєте Ви, що привабливість упаковки зефіру ПЗФ «Жако» вплине на ваше рішення про купівлю ?:	дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:—:— малоймовірно
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3
6) Чи вважаєте Ви, що колір зефіру ПЗФ «Жако» вплине на ваше рішення про купівлю ?:	дуже ймовірно —:—:—:—:~:~:~ малоймовірно
	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3
<i>Дякуємо за співробітництво!</i>	

Рис. 2.5. Приклад анкети №3

Результати опитування споживачів продукції Першої зефірної фабрики «Жако» наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо їхньої впевненості щодо наявності властивостей в атрибутах асортиментної групи «Зефір» Першої зефірної фабрики «Жако»

Атрибути	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	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	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,8
Аромат	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2,7
Якість	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2,8
Ціна	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	1	2,5
Привабливість упаковки	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2,5
Колір	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2,5

Дані табл. 2.7 говорять про те, що більшість респондентів впевнена в тому, що в продукції зефір Першої зефірної фабрики «Жако» є ті атрибути, які для них важливі.

Оскільки аналогічні питання треба поставити споживачам щодо продукції конкурентів, наведемо конкурентів Першої зефірної фабрики «Жако». Основними конкурентами підприємства є: Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Кондитерський Дім «Вацак», Кондитерська корпорація «Рошен».

Розглянемо, яку відповідь нададуть споживачі щодо їхньої впевненості щодо того, чи є у асортиментної групи «Зефір» є ті властивості, які вони вважають для себе значущими, якщо розглядається продукція конкурента – Корпорації «Бісквіт-Шоколад» (рис. 2.6).

Але спочатку охарактеризуємо цього конкурента.

Корпорація «Бісквіт-Шоколад». Корпорація «Бісквіт-Шоколад» – одне з найбільших кондитерських підприємств в Україні – була створена в 2004 році, об'єднавши засновану в 1896р. найстарішу кондитерську фабрику «Харків'янка» і засновану в 1935р. Харківську бісквітну фабрику.

Сучасне обладнання провідних європейських фірм з Австрії, Італії, Німеччини, Чехії та Голландії, високі технології, відмінне стабільну якість і дотримання найкращих рецептур, постійна робота над створенням нової оригінальної продукції дозволили корпорації отримати заслужене визнання і

довіру споживачів, бути високо оцінений професіоналами, як в Україні, так і за її межами.

Асортимент цукристих виробів: карамель, цукерки (глазуровані і неглазуровані), шоколад, зефір, ірис, мармелад. Високі оцінки якості продукції корпорації «Бісквіт-Шоколад» були неодноразово засвідчені на найпрестижніших міжнародних кондитерських виставках, таких як «ISM» (Кельн, Німеччина), «FMI» (Чикаго, США), «SIAL China» (Шанхай, Китай), «SIAL Paris» (Париж, Франція).

В даний час корпорація «Бісквіт-Шоколад» займає друге місце за обсягами виробництва серед виробників кондитерських виробів України та експортує свою продукцію в більш ніж 40 країн світу.

Якість і безпека кондитерських виробів, що випускаються Харківської бісквітної фабрики і кондитерською фабрикою «Харків'янка», забезпечує діюча на підприємствах система менеджменту якості продукції. Першими серед кондитерських підприємств України систему менеджменту розробили і впровадили на фабриках корпорації «Бісквіт - Шоколад» понад 20 років тому.

З тих пір система менеджменту якості відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001: 2015 і система безпеки продуктів харчування, заснована на принципах HACCP, відповідно до міжнародного стандарту ISO 22000: 2005 забезпечують стабільну якість і контроль на всіх етапах виробництва кондитерських виробів, в будь-якій точці процесу виробництва і зберігання продукції.

У 2017 році підприємства корпорації «Бісквіт-Шоколад» отримали сертифікати системи управління безпечністю харчових продуктів міжнародного рівня FSSC 22000 «Food Safety System Certification 22000».

Дані сертифікати, як і сертифікати BRC і IFS, визнані і схвалені Глобальною ініціативою харчової безпеки (GFSI) і Європейським співробітництвом з акредитації (EA).

Результати опитування споживачів щодо їхньої впевненості щодо наявності властивостей в атрибутах асортиментної групи «Зефір» Корпорації «Бісквіт-Шоколад»

Атрибути	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2,4
Аромат	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	2,4
Якість	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2,5
Ціна	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1,9
Привабливість упаковки	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2,2
Колір	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2,5

Дані табл. 2.8 свідчать про непогані результати оцінювання впевненості споживачів продукції Корпорації «Бісквіт-Шоколад», але вони дещо нижчі, ніж при опитуванні споживачів Першої зефірної фабрики «Жако».

Розглянемо приклад анкети для опитування споживачів продукції іншого конкурента – Кондитерський Дім «Вацак» (рис.2.7).

Розглянемо діяльність цього конкурента. Кондитерський Дім «Вацак» було засновано 1 березня 2001 року в місті Могилів-Подільський. Сьогодні Кондитерський дім "Вацак" – лідер з виробництва та реалізації кондитерських виробів. Асортимент продукції налічує понад 200 найменувань.

КД «Вацак» має багато цехів, у кожному з яких відбувається кондитерська «магія». Тут готують торти на кожен день та для особливих подій, випікають печиво, рулети та пісню продукцію. Минулого року у кожному цеху відбулась максимальна автоматизація виробництва. А до ювілею було приурочене відкриття ще однієї надсучасної фабрики на площі в 16 000 кв.м.

Окремий цех займається приготуванням зефіру, він на основі агар-агар, яблучного пюре та яєчного білка. Зефір може бути зі згущеним молоком, горіхами та глазур'ю. В іншому цеху виробництво печива, більше 30 видів і кожен має свій оригінальний смак і дизайн. Найдивовижніший цех –

2021 рік – ювілейний для підприємства. У цей ювілейний рік Кондитерський Дім «Вацак» відзначився виходом на міжнародний ринок, відкрив фірмові магазини в Білорусі, Молдові, Словаччині та Польщі; отримав міжнародний Сертифікат відповідності якості; пройшов всі лабораторні дослідження, а також бюрократичні процедури і зміг доставити десерти з коротким терміном придатності на закордонні ринки. Компанія не має розділу виробництва для Європи і для України, – шкала цінностей єдина, як виробнича, так і людська.

Кондитерський Дім «Вацак» – компанія, для якої немає нічого неможливого! Компанія, яка динамічно розвивається, щороку набирає оберти і безперервно розширює свої кордони.

Результати опитування споживачів продукції Кондитерський Дім «Вацак» наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати опитування споживачів щодо їхньої впевненості щодо наявності властивостей в атрибутах асортиментної групи «Зефір» Кондитерського Дому «Вацак»

Атрибути	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2,5
Аромат	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2,5
Якість	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2,7
Ціна	3	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2,1
Привабливість упаковки	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2,2
Колір	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	1	2,2

Результати опитування споживачів продукції Кондитерський Дім «Вацак» показали, що споживачі достатньо високо оцінили свою впевненість в тому, що в продукції є властивості, які до вподоби.

Розглянемо приклад анкети для опитування споживачів продукції іншого конкурента – Кондитерської корпорації «Рошен» (рис.2.8).

дозволяє охопити найбільшу кількість споживачів з різними смаками та вподобаннями. Загальна кількість товарних найменувань становить 320 одиниць, включаючи і каталог на експорт; каталог для України становить 277 товарних найменувань.

Основним постачальником сировини для фабрик Рошен є ПАТ «Вінницький молочний завод «Рошен», який у червні 2014 року розпочав свою виробничу діяльність. У 2016 році ПАТ «Вінницький молочний завод «Рошен» почав поставки до ЄС. У червні 2017 року Вінницький молочний завод «Рошен» отримав право експорту молочної продукції до Китаю. В умовах нестабільності сировинних ринків провідну роль відіграє доступ до дешевої сировини, який мають насамперед кондитерські гіганти. Так, КК „Рошен” має власну сировинну базу – „Крижопільський цукрозавод” і частку в активах „Дніпровського крохмале- патокового комбінату”.

Кондитерська корпорація ROSHEN використовує і регіональних представників, і оптових та дрібнооптових, і роздрібних посередників. Використання такої кількості посередників (50 на українському ринку кондитерських виробів та 100 на міжнародному) виправдано, оскільки вони якісніше задовольняють вимоги споживачів, товарні запаси посередницьких ланок ближче до споживачів, аніж запаси виробника, послуги посередників допомагають споживачам скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення та обсяги облікової документації, потенційному споживачеві зручніше владнати конфлікти з посередником, аніж з виробником.

У лінійці пастило-мармеладних виробів компанії нещодавно з'явилася асортиментна група «Зефір». Продукція виготовляється і з цікавими начинками, що привернуло увагу споживачів. Незважаючи на те, що виробників зефіру багато, продукція корпорації ROSHEN користується підвищеним попитом та складає конкуренцію всім, хто виробляє таку продукцію.

Результати опитування споживачів продукції Кондитерської корпорації «Рошен» наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо їхньої впевненості щодо наявності властивостей в атрибутах асортиментної групи «Зефір» Кондитерської корпорації «Рошен»

Атрибути	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	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	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,8
Аромат	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2,9	
Якість	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,8	
Ціна	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2,6	
Привабливість упаковки	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2,8	
Колір	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,8	

За результатами опитування, розміщеними у табл. 2.10, можна зробити висновок щодо високих оцінок, якими споживачі охарактеризували властивості асортиментної групи «Зефір» Кондитерської корпорації «Рошен».

Зведемо до табл.2.11 всі результати дослідження.

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо атрибутів асортиментної групи «Зефір»

Найбільш істотні атрибути асортиментної групи «Зефір» за результатами опитування споживачів	Середні оцінки споживачами кожного атрибуту	Середня сила думки споживачів про наявність властивостей атрибуту у асортиментній групі «Зефір»			
		Перша зефірна фабрика «Жако»	Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	Кондитерський Дім «Вацак»	Кондитерська корпорація «Рошен»
Смак	2,9	2,8	2,4	2,5	2,8
Аромат	2,8	2,7	2,4	2,5	2,9
Якість	3,0	2,8	2,5	2,7	2,8
Ціна	2,6	2,5	1,9	2,1	2,6
Привабливість упаковки	2,3	2,5	2,2	2,2	2,8
Колір	2,1	2,5	2,5	2,2	2,8
Разом	–	41,58	36,43	37,49	43,72

Визначимо ставлення споживачів до продукції асортиментної групи «Зефір» за формулою:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i * e_i$$

де A_o – ставлення до об'єкту,

b_i – середня сила думки споживачів про наявність властивостей атрибуту;

e_i – середні оцінки споживачами кожного атрибуту,

n – кількість значущих показників).

Розрахуємо ставлення споживачів до продукції асортиментної групи «Зефір» Першої зефірної фабрики «Жако» :

$$(2,9 \times 2,8) + (2,8 \times 2,7) + (3,0 \times 2,8) + (2,6 \times 2,5) + (2,3 \times 2,5) + (2,1 \times 2,5) = 41,58$$

Розрахуємо ставлення споживачів до продукції асортиментної групи «Зефір» Корпорації «Бісквіт-Шоколад»:

$$(2,9 \times 2,4) + (2,8 \times 2,4) + (3,0 \times 2,5) + (2,6 \times 1,9) + (2,3 \times 2,2) + (2,1 \times 2,5) = 36,43$$

Розрахуємо ставлення споживачів до продукції асортиментної групи «Зефір» Кондитерського Дому «Вацак» :

$$(2,9 \times 2,5) + (2,8 \times 2,5) + (3,0 \times 2,7) + (2,6 \times 2,1) + (2,3 \times 2,2) + (2,1 \times 2,2) = 37,49$$

Розрахуємо ставлення споживачів до продукції асортиментної групи «Зефір» Кондитерської корпорації «Рошен»:

$$(2,9 \times 2,8) + (2,8 \times 2,9) + (3,0 \times 2,8) + (2,6 \times 2,6) + (2,3 \times 2,8) + (2,1 \times 2,8) = 43,72$$

Результати розрахунків показали, що отримані значення відрізняються дуже мало. Але ж виявилось, що найкращим є ставлення споживачів до продукції Кондитерської корпорації «Рошен» – 43,72 бали. На другому місці досліджуване підприємство – Перша зефірна фабрика «Жако» з оцінкою 41,58 балів, на третьому місці Кондитерський Дім «Вацак» – 37,49 балів і на четвертому – Корпорація «Бісквіт-Шоколад» з оцінкою 36,43 бали.

Проведені дослідження довели, що споживачі добре ставляться до асортиментної групи «Зефір» Першої зефірної фабрики «Жако», але все ж іноді віддають перевагу продукції Кондитерської корпорації «Рошен».

продукту отримали атрибути «Смак», «Якість», «Аромат». Така оцінка була передбачувана, тому що всі перелічені атрибути дуже важливі при купівлі.

Таблиця 2.13

**Результати опитування споживачів щодо значень «Ідеального»
продукту асортиментної групи «Зефір» при купівлі**

Атрибути	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5,9
Аромат	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5,9
Якість	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0
Ціна	6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5,8
Привабли- вість упаковки	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5,8
Колір	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5,7

Представимо результати опитування споживачів щодо атрибутів асортиментної групи «Зефір» досліджуваного підприємства та виробників-конкурентів.

Таблиця 2.14

**Результати опитування споживачів щодо оцінювання атрибутів
асортиментної групи «Зефір» Першої зефірної фабрики «Жако»**

Атрибути	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	4	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5,5
Аромат	5	6	6	4	4	6	5	6	4	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	4	5,4
Якість	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5,7
Ціна	6	6	5	5	5	6	5	4	5	4	5	6	6	5	6	4	4	5	5	6	5,2
Привабли- вість упаковки	6	5	6	5	6	5	5	6	4	5	4	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5,4
Колір	5	5	4	6	5	6	4	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6	6	6	5,3

Найвищі бали отримали атрибути «Якість» та «Смак». На другому місці – атрибути «Аромат» та «Привабливість упаковки» з оцінкою 5,4 бали. Найменша оцінка припадає на атрибут «Ціна» - 5,2 бали. Це свідчить про те, що споживачі заради якості нехтують ціною.

Наведемо результати опитування споживачів продукції Корпорації «Бісквіт-Шоколад» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Результати опитування споживачів щодо оцінювання атрибутів асортиментної групи «Зефір» Корпорації «Бісквіт-Шоколад»

Атрибути	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	4	5	5	6	6	6	6	4	4	6	5	4	6	5	6	5	5	6	5	4	5,2
Аромат	5	4	4	4	4	6	5	6	4	5	6	5	6	6	6	5	4	4	6	4	5,0
Якість	4	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	4	4	5,3
Ціна	5	6	5	5	5	6	5	4	5	4	5	6	6	5	6	4	4	4	4	4	4,9
Привабливість упаковки	4	4	6	5	6	5	5	6	4	5	4	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5,2
Колір	5	5	4	4	5	6	4	5	4	5	5	6	5	4	5	6	5	6	4	6	5,0

Споживачі непогано оцінили такі атрибути асортиментної групи «Зефір», як «Якість» – 5,3 бали, «Смак» – 5,2 бали та «Привабливість упаковки» – також 5,2 бали.

Представимо результати опитування споживачів продукції Кондитерського Дому «Вацак» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Результати опитування споживачів щодо оцінювання атрибутів асортиментної групи «Зефір» Кондитерського Дому «Вацак»

Атрибути	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	5	6	5	6	6	6	6	4	4	6	5	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5,3
Аромат	5	5	4	5	4	6	5	6	4	5	6	5	6	6	6	5	4	5	6	6	5,3
Якість	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	4	5	5,5
Ціна	5	6	5	5	5	6	5	4	5	6	5	6	6	5	6	4	4	5	4	5	5,1
Привабливість упаковки	4	5	6	5	6	5	5	6	4	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5,3
Колір	6	5	4	6	5	6	4	5	4	6	5	6	5	4	5	6	5	6	5	6	5,2

Найвищий бал отримав атрибут «Якість» – 5,5 балів. На другому місці – атрибути «Смак», «Аромат» та «Привабливість упаковки» з оцінкою 5,3 бали. Найменша оцінка припадає на атрибут «Ціна» – 5,1 бал.

Представимо результати опитування споживачів продукції Кондитерської корпорації «Рошен» (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Результати опитування споживачів щодо оцінювання атрибутів асортиментної групи «Зефір» Кондитерської корпорації «Рошен»

Атрибути	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Смак	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5,8
Аромат	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5,8
Якість	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5,9
Ціна	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5,9
Привабливість упаковки	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5,8
Колір	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5,8

Найвищі бали отримали всі атрибути асортиментної групи «Зефір» Кондитерської корпорації «Рошен».

Після проведеного опитування та отриманих кількісних результатів, розрахуємо ставлення споживачів за методом «ідеальної» позначки за формулою:

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

де A_g – відношення до марки;

W – важливість показника i ;

I_i – «ідеальне» значення характеристики i ;

X_i – думка про фактичну величину показника i ;

n – кількість важливих показників.

- Перша зефірна фабрика «Жако»:

$$A_B = 5,8 \times |5,9 - 5,5| + 5,7 \times |5,9 - 5,4| + 5,9 \times |5,9 - 6,0| + 5,3 \times |5,8 - 5,2| + 5,3 \times |5,8 - 5,4| + 5,2 \times |5,7 - 5,3| = 13,14$$

- Корпорація «Бісквіт-Шоколад» :

$$A_B = 5,8 \times |5,9 - 5,2| + 5,7 \times |5,9 - 5,0| + 5,9 \times |5,9 - 5,3| + 5,3 \times |5,8 - 4,9| + 5,3 \times |5,8 - 5,2| + 5,2 \times |5,7 - 5,0| = 29,08$$

- Кондитерський Дім «Вацак»:

$$A_B = 5,8 \times |5,9 - 5,3| + 5,7 \times |5,9 - 5,3| + 5,9 \times |5,9 - 5,5| + 5,3 \times |5,8 - 5,1| + 5,3 \times |5,8 - 5,3| + 5,2 \times |5,7 - 5,2| = 18,22$$

- Кондитерська корпорація «Рошен»:

$$A_B = 5,8 \times |5,9 - 5,8| + 5,7 \times |5,9 - 5,8| + 5,9 \times |5,9 - 5,9| + 5,3 \times |5,8 - 5,9| + 5,3 \times |5,8 - 5,8| + 5,2 \times |5,7 - 5,8| = 2,20$$

Результати дослідження наведено табл.2.18.

Таблиця 2.18

Результати опитування споживачів щодо їхнього ставлення до продукції за методом «ідеальної» позначки

Найбільш істотні атрибути асортиментної групи «Зефір» за результатами опитування споживачів	Важливість	«Ідеальна» позначка	Переконання (думки про фактичне значення показника)			
			Перша зефірна фабрика «Жако»	Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	Кондитерський Дім «Вацак»	Кондитерська корпорація «Рошен»
1. Смак: з присмаком сторонніх домішок, різкий (1) – приємний м'який (6)	5,8	5,9	5,5	5,2	5,3	5,8
2. Аромат: виражений сторонній тон в ароматі (1) – чистий свіжий (6)	5,7	5,9	5,4	5,0	5,3	5,8
3. Якість: негарна (1) – гарна (6)	5,9	6,0	5,7	5,3	5,5	5,9
4. Ціна: висока (1) – низька (6)	5,3	5,8	5,2	4,9	5,1	5,9
5. Привабливість упаковки: неприваблива (1) – приваблива (6)	5,3	5,8	5,4	5,2	5,3	5,8
6. Колір: невластивий зефіру (1) – властивий зефіру, рівномірний (6)	5,2	5,7	5,3	5,0	5,2	5,8
Загальна оцінка	-	-	13,14	29,08	18,22	2,20

За результатами дослідження, найменша оцінка (найкраща за методом «ідеально» позначки) припадає на Кондитерську корпорацію «Рошен» – 2,20 бали. На другому місці – досліджуване підприємство Перша зефірна фабрика «Жако» з 13,14 балів. На третьому місці – Кондитерський Дім «Вацак» – 18,22 бали. Останнє місце посідає Корпорація «Бісквіт-Шоколад» – 29,08 балів. Отже, результати дослідження за методом Фішбейна та методом «ідеальної» позначки повністю співпадають.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Маркетингові інструменти покращення ставлення споживачів до товарів підприємства

Підприємство намагається змінити ставлення споживачів до своєї продукції різними способами. Розглянемо, якими шляхами можна досягти покращення ставлення та якими маркетинговими інструментами скористатися.

1. Використання програм лояльності. Досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності – маркетингові інструменти, спрямовані на оптимізацію взаємовідносин організацій, що виробляють або продають товар чи послугу, з клієнтами.

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів:

- програми, які передбачають матеріальну та психологічну винагороду;
- програми з фіксованими та диференційованими знижками;
- програми, які орієнтовані на визначену вузьку аудиторію;
- програми, які створені на основі пластикових карт.

Під час визначення цінності «лояльної» програми для споживачів поєднуються декілька елементів:

- скільки споживачі мають заплатити за винагороду (якщо вони повинні щось купувати);
- широкий вибір видів винагород (наприклад, вибір подарунка);
- бажана цінність винагороди: щось екзотичне, що споживач не може дозволити собі за нормальних умов, може мати більший вплив, ніж грошова винагорода;
- чи вимагає сума споживання винагороди для кожного з клієнтів;

- легкість використання програми та рекламації на винагороду;
- психологічні винагороди – задоволення від участі в програмі.

Водночас всі програми можна розділити на дві категорії: цінові та нецінові: цінові програми ставлять собі за мету змінити поведінку споживачів (стимулюють до здійснення купівель, частіших купівель, здійснення купівель на більшу суму); головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо).

2. Розроблення та застосування механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію.

Є чотири варіанти дій споживачів під час скарг:

- відсутність очевидних дій;
- скарга у будь-якій формі до керівництва організації;
- звернення до третьої сторони (до Товариства із захисту прав споживачів, виконавчих органів у справах споживачів або ж до суду в цивільних чи адміністративних справах);
- споживач залишає цю організацію та відмовляє інших людей від користування її товарами чи послугами.

Реакція організації на скарги споживачів призводить до різних наслідків. Менеджери повинні знати, що вплив невдач може вийти в майбутньому далеко за межі втрати доходу від співпраці з одним споживачем. Роздратовані клієнти часто розповідають іншим людям про свої проблеми. Інтернет ускладнив життя організаціям, які пропонують неякісні товари або послуги: адже розчаровані споживачі можуть тепер розповісти про свої проблеми тисячам людей, надсилаючи скарги на дошку оголошень чи створюючи сайти для повідомлень про свій невдалий досвід щодо конкретних компаній.

Основними правилами ефективного вирішення проблеми є: діяти швидко; визнавати помилки, але не виправдовуватися; показати, що організація зрозуміла проблему з позиції покупця; не сперечатися з покупцями; визнавати справедливність претензій покупця мовчки чи вголос; виправдовувати покупця, коли доказів недостатньо; пояснити усі кроки, необхідні для вирішення проблеми; інформувати споживачів про прогрес; не забувати про компенсацію; намагатися всіма силами відновити гарне враження покупця про організацію.

3. Формування обізнаності споживачів. Питання вимірювання поведінкової, емоційної реакції та реакції пізнання активно вивчають дослідники питань поведінки споживачів. Знання споживачів про товар або послугу – це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам'яті.

Знання про продукт слід розглядати в складі трьох основних компонентів:

- обізнаність про існування продуктової категорії та специфічної марки в певній продуктивній категорії;
- продуктова термінологія;
- атрибути або характеристики продукту.

Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння продукту в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування марки, марочної назви – основа формування іміджу марки, її позиціонування в свідомості споживача. Обізнаність часто виступає основою споживчого вибору. Споживач вибирає знайому марку продукту, навіть якщо вважає, що вона не має переваг порівняно з іншими, незнайомими. Обізнаність споживача про марку передбачає її асоціювання або зв'язок з іншою інформацією, що зберігається в пам'яті споживача. Виробник повинен поширювати інформацію не тільки про сам продукт, але й про те, як його використовувати.

Формування та використання знань споживачів у маркетингових цілях передбачає оцінку або вимірювання цих знань. Вимірювання знань здійснюється за трьома напрямками:

- знання про продукт – вимірюється за такими аспектами: знання термінології, атрибутів, марок та їх порівняльних характеристик;
- знання про купівлю – вимірюється оцінкою знань споживачем місць продажів продукту, порівняльних умов продажу в цих місцях (цін, часу покупки);
- знання про використання продукту – вимірюється оцінюванням наявності та глибини обізнаності споживача про процес та варіанти використання продукту.

Обізнаність допомагає створити лояльного споживача.

4. Формування асортименту та управління ним. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує організація в межах пропонованих брендів, а також перспективних груп продуктів, коригування асортименту. формування асортименту є досить складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є винятково індивідуальним для кожного підприємства і залежить від попиту, ринків збуту, фінансових та безлічі інших ресурсів. Асортимент підприємства має чітку структуру та представлений різними групами товарів, які будуть задовольняти потреби різних груп споживачів.

Для покращення ставлення споживачів до бренду доцільно впроваджувати нововведення, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування низки нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших виробників або торговельних мереж.

5. Використання маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до

споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання. Шляхом ефективного застосування маркетингових комунікацій можна сформувати зацікавленість споживачів, що буде сприяти збільшенню кількості постійних клієнтів та покращенню їхнього ставлення.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – оновлення упаковки солодоців ТМ «Жако»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Сучасний товарний ринок відзначається значним рівнем конкуренції, адже практично кожен виробник бажає максимально привернути увагу покупців до свого товару. Важливу роль при цьому відіграє товарний вигляд продукції, а саме упаковка. Її значимість стрімко зросла у зв'язку зі збільшенням асортименту товарів на ринку.

У наш час без упаковки обійтися практично не можливо, так як вона захищає товари від передчасного псування, спрощує транспортування і зберігання товару. Суворі конкуренція між виробниками змушує їх розробляти індивідуально продуману, оригінальну, якісну, недорогу упаковку, спроможну належним чином представити товар на ринку.

Упаковка – важлива складова товару. Виробники солодоців висувають особливі вимоги з гігієни та екології до пакувальних матеріалів. Це й не дивно, адже вони контактують безпосередньо з харчовим продуктом. Підкоряючись загальним вимогам, упаковка для зефіру повинна бути: акуратною, яскравою, герметичною. Матеріал повинен захищати від попадання сміття та бути вологостійким. Якщо ціна упаковки перевищить ліміт, відведений виробником солодоців у собівартості товару, її перестануть використовувати, повернуться до фасувальних продажів.

Коли скуштуєш десерти "Жако", становиться зрозумілим: це найлегші десерти у світі. За смаком, текстурою, відчуттям. Проте упаковка десертів була далекою від відчуття легкості. Тому пропонується оновити існуючу упаковку таким чином, щоб зефір сприймався таким легким, яким він є на смак.



Рис. 3.1. Оновлена упаковка зефіру ТМ «Жако»

Було поставлено амбітне завдання перед агенцією, до якої звернулися маркетологи підприємства: змусити упаковки десертів "Жако" злетіти, стати легшими. Але потрібно було зберегти впізнаваність так, аби здалека упаковка виглядала так само, проте під час розглядання були помітні відмінності.



Рис. 3.1. Оновлена упаковка кексів ТМ «Жак»

На упаковках легкість обіграли такими ж легкими сюжетами: коли вітер плутає волосся, коли розганяєшся на гойдалках щосили, коли в небі виблискує повітряний змій. І доповнили їх новими патернами, в основі яких зобразили форму продукту. А щоб людина знала, що це упаковка улюбленого десерту "Жако", залишили розташування блоків на колишніх місцях.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Витрати на оновлення упаковки складаються з послуг дизайнера, який надасть упаковці легкість, яскравість, цікавий сюжет. Також буде необхідно

друкувати пакети з новим дизайном. В місцях продажу доречним будуть плакати з новим привабливим виглядом виробів.

Пояснимо, яким чином були розраховані витрати.

Оновлено буде частина пакетів. Розрахуємо, скільки пакетів потрібно, щоб фасувати у них 10% продукції.

Виробництво зефіру у 2019 р. становило 3042 т. Якщо фасувати 10%, це буде становити 304 т. Місткість пакетів для фасування різна: 350 гр., 300 гр., 210гр., 175 гр..

Серед 304 т 40% будемо фасувати у пакети по 350 гр., у інші – по 20%.

Таким чином, у пакети 350 гр. буде розфасовано 121 т, в усі інші – по 61 т.

Кількість пакетів:

350 гр. $121000 : 0,35 = 345714$ шт.

300 гр. $61000 : 0,30 = 203334$ шт.

210 гр. $61000 : 0,21 = 290476$ шт.

175 гр. $61000 : 0,175 = 348571$ шт.

Вартість друку пакетів місткістю 350 гр. та 300 гр. складає 80 грн./100 шт.; місткістю 210 гр. та 175 гр. – 70 грн./1000 шт.

Загальна вартість друку:

Пакетів 350 гр. та 300 гр.: $(345714 + 203334) \times 80$ грн./100 = 439238 грн.

Пакетів 210 гр. та 175 гр. : $(290476 + 348571) \times 70$ грн./100 = 447333 грн.

Кексів було вироблено 2638 т. Будуть фасуватися у пакети по 240 гр.

Будемо фасувати в оновлені пакети 50 т кексів. Для них буде потрібно 208333 шт. упаковок. Вартість друку складає 70 грн./1000 шт.

Загальна вартість для пакетів фасування кексів складе: 208333×70 грн./100 = 145833 грн.

Таким чином, для оновлення упаковки зефіру та кексів буде потрібно 1047000 грн.

Загальна вартість на оновлення упаковки солодошів від ТМ «Жако» наведено в табл. 3.1.

Витрати на оновлення упаковки солодоців ТМ «Жако»

Назва витрат	Сума, грн.
1. Послуги дизайнера	5000
2. Друк пакетів оновленого дизайну	1032404
3. Виготовлення плакатів та їхнє розташування у місцях продажу	9596
Загальні витрати	1047000

Витрати на оновлення упаковки солодоців складуть 1047 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті оновлення упаковки солодоців, підприємство планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати Перша зефірна фабрика «Жако». Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6,$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів. За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	14400	15000	14500	14700	14300	14600	14800

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і

типовість.

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

$$O_{\text{сєр}} = (14400 + 15000 + 14500 + 14700 + 14300 + 14600 + 14800) / 7 = 14614 \text{ тис.}$$

грн.

Проміжні розрахунки виконаємо за даними табл.3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	14400	15000	14500	14700	14300	14600	14800	-
3.	$O_{\text{сєр}}$	14614							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сєр}}$	-214	386	-114	86	-314	-14	186	-
5.	ΔO^2	45796	148996	12996	7396	98596	196	34596	348572

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3), за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сєр}})^2}{n}} = \sqrt{348572/7} = 223$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \alpha / O_{\text{сєр}} \times 100\% = 223 / 14614 \times 100\% = 1,53\%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 14600 тис. грн.

14300	14400	14500	<u>14600</u>	14700	14800	15000
-------	-------	-------	--------------	-------	-------	-------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 15000 тис. грн., песимістичний прогноз (П)

складає 14300 тис. грн.

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (15000 + 4 \times 14600 + 14300) / 6 = 14617 \text{ тис. грн.}$$

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

$$14617 / 1210671 * 100\% = 1,21\%$$

де 1210671 тис. грн. – чистий дохід в поточному році.

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

$$1210671 + 14617 = 1225288 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 999367 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 158967 тис. грн., змінні витрати 840400 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$840400 \times 0,0121 = 10169 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення постійних витрат за рахунок оновлення упаковки солодоців, загальні витрати на яку складають 1047 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат становитиме:

$$10169 + 1047 = 11216 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$999367 + 11216 = 1010583 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta Пр$) в проектному році:

$$14617 - 11216 = 3401 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$211304 + 3401 = 214705 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$3401 \times (1 - 0,18) = 2789 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$30721 + 2789 = 33510 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від оновлення упаковки в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Очікувані результати від оновлення упаковки солодошів,
тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	14617
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	11216
Приріст прибутку від реалізації продукції	3401
Приріст чистого прибутку	2789

Отже, внаслідок оновлення упаковки солодошів, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 14617 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 11216 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 3401 тис. грн., а чистий прибуток – на 2789 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

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

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

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

$$1010583/1225288 * 100 = 82,48 \text{ коп.}$$

$$2. \text{ Рентабельність реалізованої продукції } (P_1) = \text{Пр/ПВ} * 100:$$

$$214705/1010583 * 100 = 21,25 \%$$

$$3. \text{ Рентабельність продаж } (P_2) = \text{ЧПр/ЧД(В)} * 100:$$

$$33510/1225288 * 100 = 2,73 \%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1210671	1225288	14617	1,21
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	999367	1010583	11216	1,12
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	211304	214705	3401	1,61
4. Чистий прибуток	тис. грн.	30721	33510	2789	9,06
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	82,55	82,48	-0,07	-0,08
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,54	2,73	0,19	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	21,14	21,25	0,11	x

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

- прибуток від реалізації збільшиться на 3401 тис. грн., що складає 1,61%; чистий прибуток збільшиться на 2789 тис. грн. або на 9,06%.
- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,07 коп.
- рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,19 та 0,11 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить досягти поставленої мети, а саме, покращити ставлення споживачів до продукції підприємства.

ВИСНОВКИ

Споживач, будучи активним суб'єктом ринкових відносин, неодмінно проявляє свої позиції та наміри у визначеній поведінці, конкретних діях і вчинках.

Ставлення споживачів має вияв у нейтральному, позитивному чи негативному почутті щодо ідеї або об'єкта. Зважаючи на це, ставлення споживачів до продукції або ТМ можна детермінувати як успіх, так і провал компанії, що, своєю чергою, свідчить про необхідність пошуку ефективних інструментів його виміру і подальшого глибокого аналізу. Поява на ринку значної кількості однотипної продукції різних виробників та виникнення ефекту дефіциту споживачів, зі зростанням їхніх очікувань, зумовлюють необхідність розвитку та перегляду взаємин виробника і споживача. Ставлення клієнтів до продукції підприємства пов'язано зі соціально - психологічними аспектами реакції людей, які необхідно вивчати.

Робота виконана на матеріалах Першої зефірної фабрики «Жако». Компанія була заснована в 2004 році і спочатку пропонувала споживачам України менш десятка найменувань товарів, що випускаються. З кожним наступним роком бренд відточував майстерність створення зефіру «Жако» і пропонував споживачеві нові види продукції. Сьогодні компанія є найбільшим виробником зефіру в країні і представлена на українському ринку офіційним дистриб'ютором – компанією ПП «Лінком».

Сьогодні торгова марка пропонує покупцям близько півсотні найменувань зефіру, який реалізується в упаковках, флоупак-міні, зефірних цукерках і на вагу.

Результати розрахунків ставлення споживачів до продукції підприємства за методом Фішбейна показали, що отримані значення відрізняються дуже мало. Але ж виявилось, що найкращим є ставлення споживачів до продукції Кондитерської корпорації «Рошен» – 43,72 бали. На другому місці досліджуване підприємство – Перша зефірна фабрика

«Жако» з оцінкою 41,58 балів, на третьому місці Кондитерський Дім «Вацак» – 37,49 балів і на четвертому – Корпорація «Бісквіт-Шоколад» з оцінкою 36,43 бали.

Проведені дослідження довели, що споживачі добре ставляться до асортиментної групи «Зефір» Першої зефірної фабрики «Жако», але все ж іноді віддають перевагу продукції Кондитерської корпорації «Рошен».

За результатами дослідження ставлення споживачів за методом «ідеальної» позначки, найменша оцінка (найкраща за методом «ідеально» позначки) припадає на Кондитерську корпорацію «Рошен» – 2,20 бали. На другому місці – досліджуване підприємство Перша зефірна фабрика «Жако» з 13,14 балів. На третьому місці – Кондитерський Дім «Вацак» – 18,22 бали. Останнє місце посідає Корпорація «Бісквіт-Шоколад» – 29,08 балів. Отже, результати дослідження за методом Фішбейна та методом «ідеальної» позначки повністю співпадають.

Був запропонований маркетинговий захід – оновлення упаковки солодоців ТМ «Жако». Внаслідок оновлення упаковки солодоців, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 14617 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 11216 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 3401 тис. грн., а чистий прибуток – на 2789 тис. грн.

Вплив маркетингового заходу на результати роботи підприємства довів, що витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,07 коп., рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,19 та 0,11 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить досягти поставленої мети, а саме, покращити ставлення споживачів до продукції підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2003. № 2. С. 15-20.
2. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. СПб. : Питер, 2007. 944 с.
3. Боброва И., Зимин В. Лучшие трюки с дисконтными картами. Москва: Вершина, 2006. 272 с.
4. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. , Мельник А.С. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. URL: <file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/122-%23%23default.genres.article%23%23-365-1-10-20210224.pdf> (дата звернення: 20.04.2021).
5. Будрин А.Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга: монография. СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2008. 248с.
6. Василькевич Л.О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин. URL: file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/econrig_2011_4_37.pdf (дата звернення: 18.04.2021).
7. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 152 с.
8. Вивчення ставлення споживачів до продукту. URL: https://stud.com.ua/62990/marketing/vivchennya_stavlennya_spozhyvachiv_produktu (дата звернення: 22.04.2021).
9. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. /пер. с англ. Москва: Гранд, 2002. 511 с.
10. Гуменна О. В., Пан Л. В. Методологія визначення ставлення споживачів до фірм-продавців на ринку. URL:

file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/119786-254738-1-10-20171227.pdf

(дата звернення: 20.04.2021).

11. Данчева О. В., Швабл Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. Київ : Лібра, 1999. С. 270.

12. Даффи Д.Л. Стратегии клиентской лояльности. *Маркетинговые коммуникации*. 2005. № 4. С. 43-52.

13. Дойль П. Менеджмент: Стратегія і тактика. / пер. з англ.. СПб.: Питер, 2004. 560с.

14. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии /пер. с англ. Москва: Питер, 2007. 542с.

15. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. Москва: Вершина, 2007. 200 с.

16. Еникеева А. Подберите ключ к сердцу клиента: эффективные программы лояльности. *Российская торговля*. 2005. № 5/6. С.20-21.

17. "Жако" – первая кондитерская фабрика в Украине. URL: https://news.liga.net/society/pr/zhako_pervaya_konditerskaya_fabrika_v_ukraine (дата звернення: 20.04.2021).

18. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учебн.пособ. для высш. учеб. завед. Киев : Знання, 2004. 357 с.

19. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2000. 224 с.

20. Карасев Я. Войны программ лояльности. *Маркетинговые коммуникации*. 2005. № 2. С. 41-45.

21. Карасев Я. Коалиционные программы лояльности. *Маркетинговые коммуникации*. 2005. № 3. С. 37-41.

22. Кількісне вимірювання ставлення до товару та поведінки споживачів на ринку. URL: <https://buklib.net/books/27957/> (дата звернення: 20.04.2021).

23. Козейчук Д.А. Лояльность как ключевой фактор стоимости бренда. *Современные аспекты экономики*. 2005. № 8 (75). С.255-259.

24. Колобова Е.П., Ойнер О.К. Сучасні споживацькі тренди та задоволення споживача: Монографія / НИЦ Инфра-М, 2013. 142 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2015. 488с.
26. Куликова З.В. О целесообразности управления лояльностью. *Практический маркетинг*. 2004. №5. С. 6-9.
27. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. / пер. з фран. СПб. : Наука, 1996. 146 с.
28. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). *Економічний вісник*. 2013. № 4. С. 133-138.
29. Максимов Б. В. Психология бизнеса и предпринимательства : учеб. пос. для студентов вузов (под ред.В. К. Маригодова). Київ : Професіонал, 2005. 251 с.
30. Мартышев А.В. Маркетинг отношений: учебное пособие. Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005.107 с.
31. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку b2c. URL: <file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/25-97-1-PB.pdf> (дата звернення: 20.04.2021).
32. Ниссим Б. Лояльность к бренду: психологические механизмы формирования предпочтений. *Бренд-менеджмент*. 2006. № 1. С.2-7.
33. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / пер. с англ. Москва.: Добрая книга, 2004. 368с.
34. Орбан-Лембрик Л. Соціальна поведінка як спосіб вияву активності особистості. *Соціальна психологія*. 2004. № 5. С. 12-19.
35. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключ к лояльности потребителей. Москва: Вильямс, 2003. 304 с.
36. Офіційний сайт Першої зефірної фабрики «Жако» URL: <https://jaco.ua/ru> (дата звернення: 05.05.2021).

37. Панченко М. О. Методика оцінки рівня задоволеності споживачів у харчовій продукції. *Економіка харчової промисловості*. 2012. № 4(16). С. 57-60.
38. Перша зефірна фабрика Жако. URL:<https://january.ua/company/partners/persha-zefirna-fabrika-zhako/> (дата звернення: 05.05.2021).
39. Поведінка споживачів: Робочий зошит : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізація «Промисловий маркетинг»/ Зозульов О.В., Гнітецький Є.В.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 99с.
40. Пчелянська Г.О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. URL: http://www.eaprk.org.ua/sites/default/files/eaprk/2020/03/ekonomikaark_2020_3_p_47_56.pdf (дата звернення: 05.05.2021).
41. Райхельд Ф. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь /пер. с англ. С.Филина. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 347с.
42. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. Вісник ТНЕУ, 2016. №2. С. 142-149.
43. Сінковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. URL: <file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/83-1-228-1-10-20191227.pdf> (дата звернення: 05.04.2021).
44. Соціологічна енциклопедія : укладач В. Г. Городяненко. Київ: Академвидав, 2008. 456 с.
45. Старов С.А. Лояльность бренда: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2007. Выпуск 2. Серия 8. С.112-133.
46. Трофимов С. Дисконт или бонус. *Российская торговля*. 2006. №11. С.38-39.

47. Фролов И.Р. Корпоративная политика лояльности (на примере рынка потребительских товаров). *Маркетинговые коммуникации*. 2007. № 2. С. 76-90.

48. Федькович Ю. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. URL:file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/122%23%23default.genres.article%23%23-365-1-10-20210224.pdf (дата звернення: 05.05.2021).

49. Цисар А.В. Лояльність покупців: основні визначення, методи вимірювання, способи управління. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2002. № 5. 57с.

50. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2007. 704 с.

51. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2004. №2. С. 15-19.