

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор ННІЕіУ

Олег Шеремет

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« ___ »

20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри маркетингу

Ольга Петухова

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« ___ »

20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему: «Дослідження поведінки споживачів продукції підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 11

Усенко Олександр Олександрович

(підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна

(підпис)

Рецензент Наталія Слободян

(підпис)

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

Здобувач

(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

Освітній

ступінь Бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(код і назва)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
маркетингу
Петухова Ольга
«___» _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Усенку Олександрю Олександровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Дослідження поведінки споживачів продукції підприємства»
керівник роботи д.е.н., проф. Страшинська Лариса Володимирівна

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від 31.01.2022 р.80-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 27 травня 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ПрАТ «Обухівський молокозавод»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження поведінки споживачів продукції підприємства

Розділ 2. Дослідження поведінки споживачів продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»

Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів продукції підприємства

Список літератури, висновки, додатки

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення в 8 рисунках та 20 таблицях ілюстративного матеріалу

АНОТАЦІЯ

Усенко О.О. Дослідження поведінки споживачів продукції підприємства.

В роботі проаналізовані основні аспекти сприйняття продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» кінцевими споживачами молока та молочних продуктів на ринку м. Києва та Київської області. Техніко-економічна характеристика підприємства дозволяє зробити висновки щодо наявності внутрішніх інвестиційних джерел, що дозволяють фінансувати заходи щодо залучення нових покупців, а також оновлювати парк основних фондів та технології управління і реалізації продукції. З метою залучення додаткових споживачів запропоновано провести Акцію із розіграшом цінних подарунків із логотипом ТМ «Лукавиця». Серед основних напрямів впровадження інновацій виділено: модернізацію упаковки продукції Заводу та автоматизацію мерчандайзингу в мережах просування продукції підприємства до кінцевих споживачів.

В першому розділі розкрито теоретичні аспекти формування та управління поведінкою споживачів в загальному процесі управління продажу товарів. У другому розділі надано техніко-економічну характеристику підприємства та проведено дослідження його торгівельної діяльності. В заключній частині дипломної роботи обґрунтовано пропозиції щодо підвищення ефективності роботи підприємства на основі управління поведінкою споживачів шляхом посилення позитивного впливу продукції на ринку B2C. Було обґрунтовано пропозиції щодо підвищення ефективності впливу на поведінку споживачів продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод».

Кваліфікаційна робота бакалавра, яку викладено на 84 сторінках, містить 20 таблиць, 8 рисунків та 4 додатки.

В роботі використовувалися загальнонаукові методи наукового пізнання, як то дедукція та індукція, аналіз і синтез, а також спеціальні методи оцінювання поведінки споживачів, як то анкетування, методика Needs&Gaps, статистичного, фінансового та інвестиційного аналізу.

Ключові слова: поведінка споживачів, комунікація, молоко та молочна продукція, споживчі вподобання, упаковка, мерчандайзинг.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	6
Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження поведінки споживачів продукції підприємства	9
1.1. Сутність поняття «поведінка споживачів» та основні чинники, які на неї впливають	9
1.2. Методичні підходи до оцінювання поведінки споживачів продукції підприємства.....	19
Розділ 2. Дослідження поведінки споживачів продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод».....	26
2.1. Загальна техніко-економічна характеристика підприємства.....	26
2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ПрАТ «Обухівський молокозавод» щодо впливу на поведінку споживачів продукції підприємства.....	35
2.3. Оцінювання поведінки споживачів продукції підприємства за допомогою методики Needs&Gaps.....	47
Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо управління поведінкою споживачів продукції підприємства	55
3.1. Основні напрями підвищення ефективності управління поведінкою споживачів продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод».....	55
3.2. Впровадження акції «Життя з Лукавицею».....	58
Висновки.....	66
Список використаної літератури	69
Додатки.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження поведінки споживачів продукції зумовлена необхідністю обґрунтування впливу їх поведінки на формування ефективної системи комунікацій в умовах перенасичення ринку різноманітними засобами комунікацій з метою підвищення конкурентоспроможності товарів, в т.ч. за рахунок забезпечення нецінових форм конкуренції. Формування поведінки споживачів та подальше управління споживчими настроями відбувається із використанням низки інструментів, зокрема, реклами, директ-мейлу, стимулювання збуту, PR, а також інших комунікаційних засобів і прийомів.

Ринок молочної продукції належить до ринків харчових продуктів, які розвиваються найбільш динамічно. Молоко та молочні продукти користуються широкою популярністю у споживачів практично всіх верств населення. Молочні продукти цінують за смакові якості, а також унікальні поживні та профілактичні властивості. Ринок насичений різноманітною молочною продукцією, - молоком, продуктами його переробки, сирами, маслом, сметаною, а також йогуртами, морозивом, сирковими масами із різними наповнювачами. Відповідно, багато підприємницьких структур різної потужності приділяють увагу цьому сегменту підприємницької діяльності. Переробкою молока та виробництвом і реалізацією молочної продукції займаються невеликі підприємці та потужні корпорації.

За таких умов, ПрАТ «Обухівський молокозавод» надзвичайно важливо вивчати споживача, його потреби, уподобання та критерії, за якими він вибирає конкретну продукцію. Купівля молочної продукції обумовлена різними факторами, зокрема: економічні, психологічні, соціальні. Тому, компанія повинна дивитися на свою продукцію очима покупців. Також необхідно постійно оцінювати та аналізувати змістовність пропозиції (внутрішній стан та зовнішнє середовище) підприємства та постійно її покращувати.

Сьогодні виробник, щоб мати можливість ефективно конкурувати на ринку, змушений заохочувати споживачів до покупки за допомогою різних форм просування. Ситуація на ринку вимагає від виробників постійного розширення асортименту пропозиції на основі впровадження різноманітних інновацій як

товарного, так і маркетингового характеру. Одним із основних напрямків ринкових змін, у тому числі, зміни комерційних стратегій підприємств, є модернізація існуючих каналів збуту, а також виведення на ринок нових товарів із застосуванням сучасних технологій збуту на основі вивчення поведінки споживачів.

Теоретичні та практичні аспекти вивчення питання формування поведінки споживачів дискутуються у фундаментальних працях зарубіжних авторів Ігоря Ансоффа І., Армстронга Г., Дойля П., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Мак-Дональда М., Портера М., та інших, а також вітчизняних науковців Апопія В.В. Войчака А.В., Зозульова О.В., Лисиці Ю.В., Куденко Н.В., Писаренко Н.Л. та ін.

Хоча умови, що впливають на поведінку споживачів на ринку молочних продуктів, були предметом багатьох досліджень, фактори, що впливають на рішення про покупку, постійно змінюються. Тому дослідження з цієї проблеми необхідно здійснювати систематично, щоб підприємства могли якомога точніше адаптувати свою пропозицію до поточних споживчих уподобань.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження поведінки споживачів ПрАТ «Обухівський молокозавод» та розроблення пропозицій покращення взаємодії з ними.

Досягнення мети супроводжується виконанням поставлених завдань, серед яких:

- дослідити теоретико-методичні основи формування поведінки споживачів молочної продукції;
- розкрити сутність поняття «поведінка споживачів» та основні чинники, які на неї впливають;
- дослідити методичні підходи до оцінювання поведінки споживачів продукції підприємства;
- узагальнити загальну техніко-економічну характеристику ПрАТ «Обухівський молокозавод»;
- проаналізувати комунікаційну діяльність ПрАТ «Обухівський молокозавод» щодо впливу на поведінку споживачів продукції підприємства;
- оцінити поведінку споживачів продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» за допомогою методики Needs&Gaps;

- охарактеризувати споживачів продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»;
- дослідити вплив комунікаційних заходів підприємства на поведінку споживач
- розробити пропозиції та рекомендації щодо управління поведінкою споживачів продукції підприємства;
- запропонувати проведення акції «Життя з Лукавицею».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність теоретико-методичних і прикладних засад формування механізму управління поведінкою споживачів в загальному процесі управління продажу продукції.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є комерційна діяльність ПрАТ «Обухівський молокозавод» в аспекті дослідження поведінки споживачів продукції підприємства.

Основними методами у курсовій роботі стали: методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, а також емпіричних та кабінетних методів дослідження, традиційних видів аналізу (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків).

Інформаційною базою для виконання кваліфікаційної роботи бакалавра стали: законодавчі та нормативно-правові акти України, статистична, облікова та аналітична інформація Кабінету Міністрів України, Державної служби статистики України та інших органів, звітність ПрАТ Обухівський молокозавод», наукові статті, монографії та навчальна література.

Структура дипломної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, 3 розділів, висновку, списку використаної літератури та додатку. Викладена на 84 сторінках основного тексту, містить 20 таблиць та 8 рисунків. Список використаної літератури складається з 52 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття «поведінка споживачів» та основні чинники, які на неї впливають

Аналіз ринку вимагає глибокого розуміння процесу споживання продукції наявними та потенційними клієнтами, власні можливості організації, можливості наявних і потенційних конкурентів, а також економічне, фізичне і технологічне середовище, в якому ці елементи взаємодіятимуть. Однією із визначальних складових такого аналізу є дослідження поведінки споживачів, яка, в теорії, визначається як діяльність, що спрямована на придбання, споживання та позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності та відбувається після неї [38, с. 34].

Серед найбільш поширених теорій поведінки споживача виділяють теорію корисності (У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас) [48, с. 63], в рамках якої обґрунтовується, що корисність визначає, якою мірою індивід задовольнив свої потреби, споживши певні блага.

Теорія корисності тісно пов'язана з теорією рішень [32, с.4; 20, с. 105] та теорією преференцій і вибору [44, с. 42], через призму яких розглядаються можливі варіанти поведінки споживача. Також, в теорії в процесі дослідження поведінки споживачів використовують теорію поведінки за Дж. Катаною та концепцію орієнтації на визначену мету. Головними факторами, які визначають зміст поведінки покупця, визначаються психологічні фактори, і, в першу чергу, ставлення. Негативне ставлення стає причиною того, що споживач відмовляється від покупки, незважаючи на наявність потреби певному товарі [46, с. 54].

В дослідження поведінки споживачів включає вивчення окремих осіб, груп чи організацій та процесів, які вони використовують для вибору, захисту, використання

та утилізації продуктів (послуг), досвіду чи ідей для задоволення потреб та впливу цих процесів на споживачів і суспільство. Як правило, поведінку споживачів розглядають у чотирьох сферах: (а) комунікаційна політика, (b) регуляторна політика, (c) соціальний маркетинг і (d) інформування споживачів [43, с. 116].

Розробка комунікаційна політика передбачає встановлення рівнів, напрямів та форм комплексу комунікацій на основі розуміння ринку в розрізі окремих його сегментів із встановленням цільових орієнтирів для досягнення бажаних результатів. В рамках регуляторної політики відбувається розробка нормативних рекомендацій, керівних принципів і законів для захисту та допомоги споживачам. Соціальний маркетинг передбачає застосування стратегій і тактик для зміни або формування поведінки споживачів, які мають позитивний вплив на цільові групи осіб або суспільство в цілому. Інформування споживачів включає навчання споживачів з метою корегування їхньої споживчої поведінки на основі формування здорової громадянської позиції через обґрунтовану ділову етику [14, с. 76].

Взаємодія між поведінкою споживача та комунікаційною стратегією підприємства досліджується в процесі аналізу ринку. Цей процес включає збирання даних і відстеження тенденцій, пов'язаних із діяльністю компанії, відслідковування конкурентів, споживчих настроїв та уподобань. Аналіз ринку передбачає його сегментацію, тобто виділення частини ринку, чії характеристики дещо відрізняються від сукупного ринку. Фірми сегментують свої ринки та вибирають сегмент або сегменти, які якнайкраще відповідають їхнім поточним можливостям та умовам ринку.

В науковій літературі відзначається, що процес прийняття рішення споживачем складається з декількох етапів, і починається з розпізнавання проблеми і переміщення через пошук інформації, альтернативної оцінки, покупки, використання та оцінки придбаного після покупки. Тобто, зусилля щодо формування поведінки споживачів можуть бути спрямовані на ці різні етапи [4, с. 84]. Розуміння теорії та концепцій поведінки споживачів має вирішальне значення на кожному етапі, оскільки виробники і реалізатори збирають інформацію, розробляють свої стратегії

просування продукції, щоб впливати на рішення споживачів, та оцінювати наслідки своїх зусиль.

Концептуальну модель поведінки споживачів в теорії розбивають на чотири взаємопов'язані частини (див. рис. 1.1): зовнішні та внутрішні впливи на споживача, Я-концепцію та спосіб життя, та процес прийняття рішення. Зовнішні впливи включають культуру, референтні групи, демографію та маркетингову діяльність. Внутрішні впливи включають сприйняття, емоції, ставлення та особистість.



Рис. 1.1. Модель поведінки споживача

Джерело: [47, с. 151]

Я-концепція розглядається як сукупність думок і почуттів людини щодо себе. Під способом життя розуміють те, як людина живе, включаючи продукти, які вона купує, як ними користується, що думає про них і як до них ставиться. Зовнішні і внутрішні фактори впливають на Я-концепцію та спосіб життя, що, у свою чергу, впливає на процес прийняття рішень. Накладаються на ці основні компоненти організації та регулювання. Організації або підприємства також можуть бути

споживачами. Специфічна природа організацій і те, як вони поведуться, вимагають особливої уваги [47, с. 35].

Споживання має значення за межами задоволення мінімальних або базових потреб споживачів. Таким чином, споживачі можуть купувати товари певної торгової марки не лише для задоволення функціональних потреб, що пов'язані з безпекою та комфортом, але й для символічних потреб, що пов'язуються зі статусом, ідентичністю та визнанням групи.

Сегментацію ринку відносять до найскладніших та найважливіших завдань маркетингу, суть якого зводиться до вибору одного або кількох сегментів ринку. Сегмент ринку — це частина більшого ринку, чії потреби та інші характеристики дещо відрізняються від потреб сукупного ринку. Сегмент ринку має унікальні потреби. Відповідно, підприємство, просуваючи продукти власного виробництва, орієнтуючись виключно на потреби цього сегмента, зможе задовольнити бажання сегмента краще, ніж фірма, чий продукт або послуга пропонуються для задоволення потреби у кількох сегментів[12, с. 13; 24, с. 346].

Організації підходять до сегментації ринку з набором поточних і потенційних можливостей, як то репутація, існуючий продукт, технологія чи інший набір навичок. Головне завдання фірми полягає в тому, щоб визначити перелік потреб, які організація здатна або може стати здатною задовольнити.

Визначення переліку різних потреб, які може задовольнити поточний або потенційний продукт фірми, зазвичай, включає дослідження поведінки споживачів, зокрема, виділення фокус-групи, анкетування та проведення глибинних інтерв'ю, а також логіку, інтуїцію, порівняння з іншими категоріями в рамках одного виду продукції. Ці набори потреб часто асоціюються з іншими змінними, такими як вік, стадія життєвого циклу домогосподарства, стать, соціальний клас, освіта, етнічна група або спосіб життя. Тому, багато компаній починають процес сегментації, зосереджуючись спочатку на одній або кількох групах, визначених одною з цих змінних.

Наприклад, компанія може почати з визначення різних етнічних груп, а потім спробувати виявити схожість і відмінність у потребах, пов'язаних зі споживанням, у

цих групах. Вважається, що оптимально визначені сегменти зазвичай відкриваються в результаті зосередження на потребах, а потім на характеристиках споживачів, пов'язаних із цими потребами. Обидва підходи використовуються на практиці, і обидва забезпечують корисну основу для сегментації. Набори потреб існують для продуктів і послуг і можуть включати потреби, пов'язані з різними місцями покупок, сезонністю тощо.

Щоб бути репрезентативним, сегмент повинен мати достатньо широкі кордони. Сучасні технологічні досягнення, такі як гнучке виробництво та налаштовані медіа, дозволяють здійснювати масове налаштування. В результаті, підприємство отримує можливість масштабування своєї пропозиції в залежності від кордонів та ємності ринку (ніші). За допомогою поведінкового націлювання відслідковується онлайн-активність споживачів. На основі цієї активності показуються конкретні банери, що є ще одним прикладом того, як розвиток комунікаційних технологій робить індивідуальне спілкування з клієнтом більш економічно ефективним.



Рис. 1.2. Основні етапи сегментації ринку

Джерело: [26, с. 55]

Звичайно, сегментація ринку включає чотири кроки (див. рис. 1.2.). Розпочинається цей процес з визначення наборів потреб, пов'язаних з продуктом. Кінцевою метою сегментування є вибір привабливого сегмента(ів) для обслуговування. На початку процесу сегментування ринку фірми активно вивчають поведінку споживачів та основні чинники, які на неї впливають.

На основі аналізу споживачів організація визначає групи осіб, домогосподарств або фірм із схожими потребами. Ці сегменти ринку описуються з точки зору

демографії, медіа-преференцій, географічного розташування тощо. Потім керівництво обирає один або кілька із цих сегментів як цільові ринки на основі можливостей фірми із врахуванням можливостей її конкурентів (з огляду на поточні та прогнозовані економічні та технологічні умови). Далі формується стратегія впливу на поведінку споживачів.

Щоб вижити в конкурентному середовищі, організація повинна забезпечити своїм цільовим клієнтам більшу цінність, ніж можуть надати конкуренти. Цінність клієнта визначається як різниця між усіма вигодами, отриманими від реалізації продукту і всіма витратами на отримання цих переваг.

Стратегія впливу на поведінку споживачів формується на основі комунікаційного комплексу, що включає визначення характеристик продукту, ціни, комунікацій, розподілу та послуг, які забезпечать клієнтам найвищу цінність.

Результати досягнення основних цілей стратегії впливу на поведінку споживачів, впливають на фірму, окрему людину та суспільство. Фірми намагаються створити позитивний імідж та стабільну позицію на ринку серед цільових клієнтів, збільшити продажі та, в кінцевому рахунку, створити задоволених клієнтів, що є ключом до стабільної генерації прибутків у довгостроковій перспективі. Для індивіда цей процес призводить до певного рівня задоволення потреб, фінансових витрат, формування або зміни ставлення та/або змін у поведінці.

Однак, деякі з цих видів поведінки можуть передбачати шкідливе споживання. Адже, сукупний ефект комунікацій впливає як на економічне зростання, так і призводить до забруднення навколишнього середовища і викривлень у соціальному добробуті окремих верств населення, створюючи багато негативних соціально-етичних наслідків.

В теорії охарактеризовано значна кількість видів та типів поведінки споживачів, які закладаються в основу при розподілі групи споживачів на сегменти із притаманними їм характеристиками. Вивчення поведінки споживачів передбачає дослідження типів споживачів, та особливостей їх поведінки. Поведінка споживача впливає на інтенсивність придбання і використання різних товарів, а також час і місце покупки, характер стимулювання продажу [19, с. 117].

В широкому розумінні, поведінка споживача (купівельна) пов'язується з процесами купівлі-продажу (різними його етапами), ставленням до компанії, відповідними купівельними реакціями тощо. В теорії споживачів сегментують за їх ринковою приналежністю (ринки B2C, B2B, B2G), за показниками їх психології (домінантність, поступливість, сердечність, безсердечність), за ознакою співвідношення їх основних соціально-психологічних та демографічних характеристик і грошових витрат на продукти харчування. В рамках останньої класифікації виділяють типи споживачів: оптимісти, новатори, консерватори, естети, прагматики, негативісти, вимушені споглядачі. Окрім традиційних підходів, виділяють також типи поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів, типи поведінки споживачів за ознакою моди [9, с. 251], [25, с. 86], [37, с. 40].

В теорії поведінки споживачів розроблено багато припущень, постулатів та концепцій, пов'язаних з процесом прийняття рішень про покупку. Досліджені через призму теорій рішення стають все більш чіткими і зрозумілими та узгоджуються із поточною ринковою ситуацією. Різноманітність цілей і підходів відображається в різних визначеннях та характеристиках різних типів споживчої поведінки. Рішення споживачів зумовлюються багатьма різними факторами, які впливають як із широко зрозумілого зовнішнього середовища, так і з внутрішніх умов самого споживача. Ці фактори взаємодіють і постійно розвиваються [17, с. 50].

До основних факторів, що визначають рішення споживачів щодо купівлі, належать: економічні, психологічні, соціальні та культурні фактори [7, с. 32]. Економічні фактори є одними з найбільш помітних і легко вимірних детермінант поведінки споживачів. При їх аналізі увага приділяється переважно впливу економічного середовища, в якому існує споживач. Найважливішими економічними факторами, що визначають можливості задоволення потреб споживачів, є, серед іншого, рівень цін, індивідуальний дохід, попит, тип продукту, спосіб розподілу продукції та заощадження. Перераховані вище фактори вказують на так званий рівень життя споживача, тобто його потенційну купівельну спроможність і переваги. Вони визначають поведінку покупців при виборі та купівлі харчових продуктів на ринку.

Іншою групою факторів є соціальні фактори. Соціальні відносини динамічно розвивається сферою життя в сучасному світі, а також важливим фактором, що обумовлює купівельну поведінку. Споживання стало засобом підкреслення соціального статусу та належності до певних груп. Споживачі чутливі до ефекту шоу, що, з одного боку, дає їм змогу відчувати приналежність до певної референтної групи, а з іншого – дозволяє виділитися та підкреслити свою індивідуальність. Це проявляється через споживання продукції певних марок, а також при покупках у відповідних місцях і за певних обставин. Сам процес купівлі набув соціального виміру і тісно переплітається із задоволенням потреб, які включають, серед іншого, встановлення міжособистісних контактів або проведення вільного часу з родиною та друзями. Адже, кожен споживач функціонує в певному соціальному середовищі, належить до певного класу чи соціальної групи. Участь у тій чи іншій соціальній групі зобов'язує дотримуватись стандартів, які в ній діють. До елементів соціального середовища, важливих з точки зору впливу на вибір їжі, належать, перш за все, сім'я та групи однолітків, а також лідерів думок та групи, що формують моделі поведінки споживачів [15, с. 48].

Інша група факторів – культурні фактори. Культура визначається як сукупність духовної та матеріальної спадщини суспільства, що передається з покоління в покоління. Це звичаї, вірування та моделі поведінки, які мають великий вплив на споживання окремих груп покупців. Гармонізація моделей споживання у глобальному масштабі є результатом, з одного боку, зростання мобільності споживачів, які, набуваючи різноманітного досвіду з інших культур, також приймають нові моделі споживання [6, с. 72].

З іншого боку, можна стверджувати, що це результат дій глобальних підприємств, які спрямовують уніфіковану пропозицію до різних культурних груп і, таким чином, впливають на досвід і купівельні переваги цих груп. Вплив інших культур на ставлення до їжі більш помітний серед молодих, освічених людей, які представляють більш високий рівень багатства та прагнуть до інновацій. Люди старшого віку, менш освічені та, як правило, з низькими доходами, демонструють етноцентричні установки.

Доведено, що споживач проходить п'ять етапів процесу прийняття рішення про покупку певного продукту чи послуги (рис. 1.3.). Нижче наведено типові етапи процесу прийняття рішень, через які проходять споживачі:



Рис. 1.3. Етапи процесу прийняття рішень при покупці.

Джерело: складено автором на основі [3, с.102 ; 11, с. 120]

Зазвичай всі кроки необхідні для продуктів із високою залученістю, а останні два кроки потрібні для продуктів із низькою залученістю. Кроки прийняття рішень щодо купівельної поведінки споживачів показують, що такий елемент продукту, як упаковка, повинен не тільки привертати увагу споживача або переконувати споживача придбати продукт. Вона має отримати позитивні оцінки після покупки та добре функціонувати з точки зору її зручності та транспортування, щоб споживачі могли бути готовими робити повторні покупки. Упаковка повинна бути розроблена для комфорту споживача, простоти використання та зручності перенесення продукту.

Управління поведінкою споживачів має особливе значення на ринку харчових продуктів. У зв'язку з підвищенням рівня орієнтації споживача на якість та бренд продукту, набувають значення різноманітні проінноваційні заходи. Вони стосуються впровадження нових технологій виробництва продукції, зміни складу, підвищення сенсорної привабливості та упаковки продукту тощо. Важливість інноваційних продуктів набагато більша у випадку дорогих брендів, ніж у випадку зі стандартними продуктами, де на споживача зазвичай впливає низька ціна. Бренд відіграє важливу роль у процесі вибору продуктів з-поміж наявних на ринку. Лояльність покупців до

бренду має значний вплив на підвищення його репутації та продажів, а також сприяє подальшому розвитку компанії.

Таблиця 1.1

Основні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Вид інструменту	Ринок B2C	Ринок B2B
Товар	5	5
Ціна (система знижок в т.ч.)	5	5
Доставка	5	3
Реклама	5	2
Упаковка	5	2
Фірмовий стиль (Торгова марка)	5	3
Спонсорство	2	5
Прямий маркетинг	5	0
Сервіс	4	5
Мерчандайзинг	5	0
Паблік рилейшнз	5	5
Виставки	5	5

Джерело: [36 с. 55; 8, с. 14; 29, с. 63; 10, с. 35]

В табл. 1.1. приведений порівняльний аналіз основних маркетингових інструментів, що застосовують компанії для впливу на поведінку споживачів на ринках B2C та B2B. Оцінку здійснено за 5-ти бальною шкалою, 5 – найвищий бал.

З таблиці 1.1. видно, що на споживчому (B2C) та індустріальному (B2B) ринках окремі інструменти мають різну ефективність застосування, що обумовлюється специфікою та певними відмінностями в організації торгової діяльності у споживчому та промисловому сегментах

Підприємства, що працюють на ринку продуктів харчування (B2C), змушені постійно стежити за змінами зовнішнього середовища та адаптувати діяльність до умов, що склалися. Адаптація товарної пропозиції до мінливих очікувань клієнтів є найважливішою з точки зору створення цінності для клієнта та досягнення цілей, які ставить перед собою компанія.

1.2. Методичні підходи до оцінювання поведінки споживачів продукції підприємства

Організація та забезпечення торгівельної діяльності будь-якого підприємства включає всебічне та поглиблене дослідження ринку, диференціювання його структури залежно від категорій споживачів і властивостей товару. Тому, всі методичні підходи оцінок, вимірювань та досліджень різнопланових гіпотез у комунікацій та впливу на поведінку споживачів містять кількісні дослідження, які передбачають диференціацію процесу або об'єкту дослідження на складові із наступним їх описом за допомогою даних або якісних характеристик [41, с. 75], [52, с. 92].

Основними цілями дослідження поведінки споживачів є:

- встановлення типу купівельної поведінки як вихідної бази дослідження споживачів;
- визначення можливості формування і передбачення зазначеної поведінки;
- оцінка очікуваних розмірів продажу товарів;
- більш повне задоволення потреб споживачів;
- поділ ринку на сегменти і обґрунтований вибір останніх [2, с. 261; 22, с. 163].

Збір інформації для таких оцінок здійснюється із всіх доступних джерел. При цьому, дослідники мають дотримуватися певних правил, які визначаються спеціальними стандартами у цій сфері, як то Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR та Стандарти якості маркетингових досліджень [31, с. 22]. Зокрема, опитування неповнолітніх дітей не може здійснюватися без згоди їх батьків або опікунів. Дослідники мають дотримуватись правил захисту особистих даних з метою не нанесення шкоди суб'єктам даних.

В більшості методичних підходів до оцінювання поведінки споживачів певного виду продукції застосовується сегментування. Тому, для цілей даного дослідження в

частині вивчення методичних підходів вивчення поведінки споживачів, доцільно основний наголос зробити на техніках сегментування.

Звичайно, сегментування ринку здійснюється шляхом виділення певної кількості покупців, що мають схожу споживчу поведінку, подібно сприймають властивості товару, ціну та якість, місце та умови збуту, а також інші комунікації [18, с. 215]. Сегмент – це загальна кількість попередньо визначених категорій споживачів певного товару або послуги. Відповідно, об'єктом сегментування визначаються споживачі. Сегментування ринку пов'язується з теорією преференцій і вибору, а також законом (принципом) Парето, який визначав оптимальний обмін як такий, за яким виграє щонайменше одна зі сторін і жодна не програє. Базове формулювання закону є таким: «20% зусиль дають 80% результату, а решта – 80% – лише 20% результату» [44, с. 245].

Кінцевою метою сегментування є вибір одного або кількох сегментів споживачів, на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність підприємства. В процесі сегментування виявляються однорідні групи споживачів з однаковими потребами, а також з'ясовуються можливості фірми задовольнити ці потреби краще за конкурентів.

Для якісного проведення сегментування потрібно враховувати ряд умов. Зокрема, встановити відмінності між сегментами, суттєві та несуттєві зокрема. При цьому, кожен з виділених сегментів повинен мати одну або декілька ознак, які об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в певний комплекс комунікаційних засобів на поведінку споживачів. Отже, сегментація має являти собою потенційний інтерес для бізнесу фірми [34, с. 2].

Сегментування дозволяє:

- забезпечити розуміння потреб споживачів, та їх особливостей (характер ринкової поведінки, їх особисті характеристики тощо).
- охарактеризувати конкуренцію на конкретних ринках, вибрати сегменти ринку для їх розвитку та визначити характеристики, якими повинна володіти продукція, щоб отримати конкурентні переваги.

- концентрувати обмежені ресурси в найбільш вигідних напрямках.
- досягти високого ступеня орієнтації маркетингових інструментів на вимоги конкретних сегментів ринку [29, с. 214].

В теорії виділяють п'ять головних ознак сегментування: демографічну (вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, рід занять, національність, раса, рівень доходу, захоплення), географічну (регіон, чисельність та щільність населення, місто/село), антропометричну (фізіологічні характеристики людини: зріст, вага, тип шкіри тощо), психографічну (тип особистості, стиль життя) та ознаку поведінки споживачів (статус користувача, мета купівлі, інтенсивність споживання, пошук переваг, ставлення до марки). Розкладають також економічну ознаку, що включає ціну на товари, платоспроможність, рівень заробітної платні тощо. Науковці окремо виділяють також поведінкову сегментацію, оскільки сегментування ринку за ступенем сприйняття споживачами продукції, лояльності до бренду тощо дозволяє розробляти та вживати заходів щодо формування позитивного ставлення споживачів до певного виду продукції [33, с. 2].

Оцінювання поведінки споживачів продукції підприємства здійснюється також шляхом вимірювання окремих аспектів збутової діяльності. На практиці, для цих цілей використовують індекс лояльності клієнтів [42, с. 231], який розраховують за методикою NPS (Net Promoter Score), на основі отримання відповідей від партнерів на питання «Яка ймовірність того, що Ви порекомендуєте компанію для співпраці?». Для оцінки ступеня прихильності використовується 10-бальна шкала, де 0 відповідає відповіді «Ні в якому разі не буду рекомендувати», а 10 – «Обов'язково порекомендую». На основі отриманих оцінок всі споживачі поділяються на 3 групи: 9–10 балів – прихильники (promoters) компанії, 7–8 балів – нейтральні клієнти, 0–6 балів – критики (detractors). Індекс NPS розраховується за формулою:

$$NPS = \frac{K_{\text{прих}} - K_{\text{крит}}}{K_{\text{респ}}} * 100\%, (1.1.)$$

де $K_{\text{респ}}$ – кількість респондентів; $K_{\text{прих}}$ – кількість прихильників; $K_{\text{крит}}$ – кількість критиків.

Індекс задоволеності клієнтів обчислюється за методикою «Needs&Gaps», за якою респонденту пропонується оцінити ступінь важливості та задоволеності певними характеристиками за 5-ти бальною шкалою, де 1 – взагалі не важливо, а 5 – дуже важливо. Для оцінки задоволеності використовується та ж сама шкала, проте з наступною інтерпретацією: 1 – повністю не задоволений, а 5 – повністю задоволений. Такий підхід дозволяє виявити «зону дефіциту» та «зону задоволених потреб» і оцінити визначальні аспекти взаємодії підприємства, тобто, ступінь важливості для партнерів та ступінь задоволеності [23, с. 178].

Побудова карти можливостей і потреб (Needs & Gaps Analysis, або N&G) є однією із найбільш простих методик дослідження поведінки покупців певного товару (послуги). За схемою N&G здійснюється опитування респондентів щодо важливості та задоволеності маркетинговими заходами підприємств харчової промисловості. Найчастіше цим методом досліджується одна конкретна марка. Методика N&G на основі попереднього аналізу передбачає виокремлення атрибутів продукту. Респондентам пропонується оцінити їх за двома 5-бальними шкалами — важливості і задоволеності.

Респонденти повинні оцінити, наскільки важливий для них цей атрибут і наскільки вони задоволені. Далі обчислюються середні важливості за кожним атрибутом окремо і за всією сукупністю атрибутів (середні приймаються за початок координат):

$$I_j = \frac{1}{N} \cdot \sum_{i=1}^N I_{ij}, (1.2)$$

де I_j – важливість j -го атрибуту, I_{ij} – оцінка важливості j -го атрибуту i -м респондентом, N – обсяг вибірки

$$S_j = \frac{1}{N} \cdot \sum_{i=1}^N S_{ij}, \quad (1.3)$$

де S_j – задоволеність j -м атрибутом, S_{ij} – оцінка задоволеності j -го атрибуту i -м респондентом.

$$I_0 = \frac{1}{N \cdot M} \cdot \sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^N I_{ij}, \quad (1.4)$$

$$S_0 = \frac{1}{N \cdot M} \cdot \sum_{j=1}^M \sum_{i=1}^N S_{ij}, \quad (1.5)$$

де I_0 и S_0 — координати перетину осей важливості та задоволеності, M – кількість атрибутів.

Основна мета оцінювання поведінки споживачів полягає у забезпеченні цільового спрямування товару, оскільки товар не може задовольнити запити всіх споживачів одночасно. У цьому випадку, компанія або організація не розпоршує, а концентрує свої зусилля на так званому «напрямі головного удару». Це підвищує ефективність форм і методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

В теорії оцінювання поведінки споживачів визначають як двоєдину діяльність, що включає, по-перше, метод пошуку сегмента ринку та визначення об'єктів (переважно споживачів), на забезпечення потреб яких і буде зорієнтовано діяльність підприємства, по-друге, управлінський підхід до процесу прийняття рішень із урахуванням основних мотивів щодо покупки певного виду товарів.

В теоретичній та прикладній літературі виділяють декілька основних мотивів (причини чи рушійні сили) споживання молока [14, с. 58]. Першим і основним мотивом споживання молока визначають його поживний склад. Молоко вважається

одним із найбільш поживних та збалансованих продуктів харчування. Молоко належить до категорії продуктів, що містять широкий спектр основних поживних речовин, необхідних для зростання, розвитку та загального стану здоров'я та благополуччя протягом усього життєвого циклу [5, с. 23].

По-друге, молоко позитивно впливає на збереження здоров'я та профілактику різних захворювань, у т.ч. остеопорозу, і навіть, зниження артеріального тиску та зниження ймовірності виникнення діабету, раку молочної залози, товстої і прямої кишки. Також, молоко сприяє посиленню когнітивної поведінки, а також покращенню якості та текстури шкіри. Останні два можливі мотиви, що стимулюють споживачів до споживання молока, взаємопов'язані між собою на основі традицій та використання [13, с. 124].

Початок промислового виробництва та цільового споживання молочних продуктів у світі відноситься до середньовіччя. Найпопулярнішим, на сьогоднішній день, видом молока є коров'яче молоко. Вважається, що одним із основних інгредієнтів, з яких готується більшість українських національних страв, є молоко та молочні продукти.

У галузі вивчення та експертизи мотивів купівлі молока та споживання було здійснено низку наукових досліджень та розвідок. Серед основних причин покупки молока споживачами виділяють смак, моду на здоровий спосіб життя, звичка, доступність продукту та його використання у побуті [35, с. 64].

Доведено, що смак та поживна цінність мають позитивний (стимулюючий) вплив. І навпаки, проблеми зі здоров'ям, рівень цін та доступність продукту надають негативний (маскувальний) вплив на споживчі рішення про купівлю свіжого молока. До найбільш важливих мотивів, що впливають на вибір споживачів, відносять смак, здоров'я та ціну. Таким чином, співвідношення ціни та якості на основі активної популяризації знань про молоко позначають як основні мотиваційні фактори, що впливають на рішення щодо придбання молока.

Однак, виділяють фактори, які створюють бар'єри для споживання молока та його покупки. На споживачів можуть вплинути статті у ЗМІ, що становлять негативні наслідки споживання молока: надмірне виділення мокротиння, утворення вугрів,

збільшення ваги, проблеми порушення травлення, непереносимість лактози, виникнення алергії, рак передміхурової залози або виникнення інших захворювань, що викликані забрудненням молока. Проте, ці негативні погляди спростовуються офіційними заявами вітчизняних та зарубіжних лікарів, дієтологів та інших фахівців у цій галузі.

Мотивація поведінки людини визначається також географічним, демографічним та соціальним середовищем життєдіяльності. Адже, середовище впливає на особисті бажання, потреби, уподобання, відносини чи інтереси людини, які формують її споживчу поведінку.

Усі з перелічених чинників у різній мірі враховуються в процесі сегментації споживчих ринків та споживачів. Передусім, виділяються чинники, що мають найбільш істотний вплив на споживчу поведінку. Ці чинники вибирається як основні змінні моделі сегментації. Вони визначаються базовими критеріями, що дозволяють досить точно визначати потенційно привабливі групи споживачів, яких можна залучити через портфоліо їхніх товарів. Найпопулярнішою класифікацією змінних сегментації вважається класифікація, в якій виділяються чотири групи змінних, а саме поведінкові, демографічні, географічні та психографічні групи [45, с. 76]. Однак, вони можуть бути зведені до двох основних груп; профільних та поведінкових змінних.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Загальна техніко-економічна характеристика підприємства

ПрАТ «Обухівський молокозавод» є одним з провідних молокопереробних підприємств Києва та Київській області. Основний напрямок діяльності ПрАТ «Обухівський молокозавод» є перероблення молока, виробництво масла та сиру (КВЕД-10.51). У підприємства 2 зареєстровані торгові марки та 19 ліцензій на виробництво продуктів харчування.

Підприємство має найкращі традиції і визнання в галузі. Підприємство здійснює свою діяльність як акціонерне товариство. Розмір внеску до статутного фонду, який сформовано 71-ма акціонерами, становить 3,2 млн. гривень. Загальна кількість простих іменних акцій Товариства складає 305017 шт., в тому числі голосуючих – 293370 шт. Завод розташовано на території загальною площею у 3,79 Га, з яких виробничі площі: (маслоцех, цільномолочна дільниця, котельня, склади матеріальних ресурсів, готової продукції, казеїновий цех, автомобільний парк) складають 0,9 Га.

Вищим органом управління ПрАТ «Обухівський молокозавод» є загальні збори акціонерів. Керівництво діяльністю ПрАТ в період між загальними зборами акціонерів здійснює Наглядова рада. Керівницькою поточною діяльністю компанії здійснює директор, який обирається на загальних зборах акціонерів (рис. 2.1.).

Організаційна схема управління підприємством визначає схеми та структури управління окремих підрозділів, нормативи чисельності інженерно-технічних працівників, в положеннях про відділи, а також посадових інструкціях. Організаційно-господарська структура управління ПрАТ «Обухівський молокозавод» формується вертикально-залежними структурними підрозділами, кожен структурний підрозділ очолює уповноважена особа.

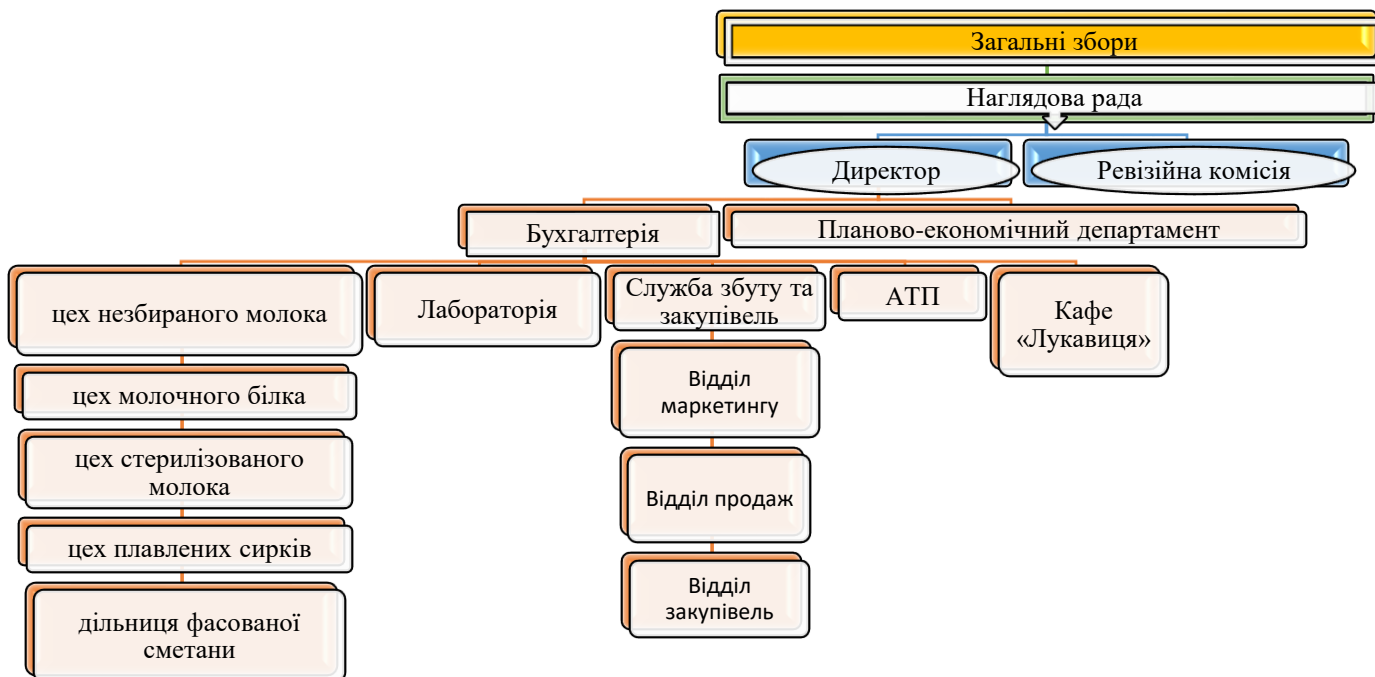


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Обухівський молокозавод»

Структура управління відповідає завданням виробництва і забезпечує оптимальну напруженість управлінської праці за кожною функцією. Загальна чисельність працюючих на ПрАТ «Обухівський молокозавод», з урахуванням допоміжного, обслуговуючого та адміністративного персоналу складає 256 чоловік.

Виробничі потужності ПрАТ «Обухівський молокозавод» забезпечують переробку близько 300 тон молока на добу при наявності потенціалу переробки – до в 500 тон. Основне виробництво заводу розбито на п'ять основних секторів: незбираного молока; молочного білка; стерилізованого молока; плавлених сирів; дільниця фасованої сметани (див. табл. 2.1).

Продуктовий портфель підприємства формується з понад 50 найменувань високоякісної молочної продукції під ТМ «Лукавиця». Це: молоко пастеризоване, молоко пряжене, ряжанка, кефіри та біокефіри, йогурти питні, сметана, сир селянський та нежирний, сир м'який «Адигейський», сирки дитячі, десерти, масло селянське, морозиво в асортименті. Підприємство постійно працює над покращенням

якості продукції, поліпшенням харчової цінності і смакових властивостей, розширення її асортименту.

Укрупнену структуру продуктового портфелю ПрАТ «Обухівський молокозавод» в динаміці представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Виробництво продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2019-2020 роки в натуральному виразі, тон

Продукт	Виробництво		Відхилення	
	2019 р.	2020 р.	Абсолютне, (+,-)	Відносне, %
масло	317	467	150	47,3
молоко	12054	14446	2392	19,8
сметана	765	589	-176	-23,0
кефір та йогурт	3269	2693	-576	-17,6
сир	190	203	13	6,8
Разом	16595	18398	1803	10,9

Джерело: звіти ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2019-2020 роки.

Як видно з таблиці, ПрАТ «Обухівський молокозавод» поступово нарощує обсяги виробництва у фізичному вимірі. Обсяги виробництва масла у 2020 році порівняно із 2019 роком зросли майже у 1,5 раза, молока – на 20%, сирів – на 7%. Натомість, майже на чверть (23%) скоротилися обсяги виробництва сметани та морозива. Кефірів та йогуртів у 2020 році вироблено на 18% менше аніж у 2019 році.

Основним бюджетоформуєчим продуктом ПрАТ «Обухівський молокозавод» є молоко, обсяг виробництва якого складає три чверті всієї виробленої підприємством продукції у натуральному виразі. В межах 15-20% обсягів виробленої продукції у фізичному вимірі доводиться на кефіри та йогурти. Решта формується за рахунок виробництва масла, сирів, морозива, а також інших молочних продуктів.

В табл. 2.2. надається динаміка структури виробництва продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» у грошовому виразі, та її питома вага у виручці від реалізації готової продукції. У 2020 підприємство задекларувало 3-% скорочення виручки від реалізації виробленої продукції порівняно із 2019 роком. Скорочення виторгів відмічається по сметані, кефірах та йогуртах, а також морозиву. Суттєво,

вдвічі, скоротилися доходи підприємства, що пов'язані із виробництвом інших видів продукції. Одночасно, відмічається суттєве зростання виручки від реалізації молока (27%), а також незначне зростання доходів від виробництва масла та сирів.

Таблиця 2.2.

Динаміка структури асортименту виробництва продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» за 2019-2020 роки, тис. грн.

Продукт	Виробництво, тис.грн.		Структура, %		
	2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення
масло	55 928	59 625	21,5	23,6	2,1
молоко	84 975	107 941	32,6	42,7	10,1
сметана	32 967	27 956	12,7	11,1	-1,6
Кефір та йогурт	12 352	11 325	4,7	4,5	-0,2
сир	12 711	12 962	4,9	5,1	0,2
морозиво	4 945	3 993	1,9	1,6	-0,3
Інше	56 707	28 957	21,8	11,5	-10,3
Виручка	260 585	252 759	100,0	100,0	X

В структурі продуктового портфелю ПрАТ «Обухівський молокозавод» у грошовому вимірі перше місце займає молоко. При цьому, у 2020 році намітилася тенденція щодо підвищення питомої ваги молока (до 42,7%). Відповідно, значимість молока зросла на 10,1%. Майже в тих же обсягах, на рівні 30-35% сукупної виручки, підприємство отримує за рахунок виробництва та реалізації масла та сметани. Виробництво та реалізація кефірів, йогуртів та сирів надає підприємству до 10 % сукупної виручки.

Основними характеристиками заводу як партнера по бізнесу є широкий асортимент продукції та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Підприємство має розвинену інфраструктуру: склади із спеціальним обладнанням, які розташовані у зручних для покупців місцях, а також власний автопарк. Продукція ПрАТ «Обухівський молокозавод» під ТМ «Лукавиця» реалізується в місті Києві, Київській області.

ПрАТ «Обухівський молокозавод» поступово інтегрує у віртуальний простір е-комерції. Інтернет-магазин ПрАТ «Обухівський молокозавод» містить весь необхідний функціонал для ефективного співробітництва із покупцями, який є зрозумілим та зручним у користуванні. Кожен бажаючий може зареєструватися в електронному кабінеті, робити замовлення та оплачувати його.

Невід'ємною складовою сервісу магазин ПрАТ «Обухівський молокозавод» є служба доставки продукції. Мінімальна сума замовлення доставки складає 200 гривень. Для зручності електронний кабінет споживача обладнаний нагадуванням при формуванні замовлення, а також неможливістю його постачання, у разі, коли сума замовлення є меншою за 200 гривень. Підприємство пропонує гнучку форму оплати за замовлений товар. Розрахуватися можна готівкою (оплата замовлення по факту поставки), а також через Приват24.

На підприємстві запроваджено лабораторний контроль, організація і функціонування якого є важливою ділянкою у виробництві якісних молочних продуктів. Вимірювальна виробнича лабораторія забезпечує контроль за фізико-хімічними та мікробіологічними показниками сировини, готової продукції, допоміжних та пакувальних матеріалів, а також контроль санітарного стану виробництва.

Лабораторія обладнана необхідним обладнанням та приладами для проведення фізико-хімічних та мікробіологічних досліджень, має всі необхідні дозвільні документи, та укомплектована хімреактивами і посудом. Кожна партія молочної продукції, що направляється у роздрібні мережі, ретельно перевіряється. На підставі результатів проведених аналізів проводяться коригуючі дії, спрямовані на усунення причин виявлених недоліків та з метою вдосконалення технології виробництва. на всі види продукції, згідно асортиментного переліку, дійсні на термін дії нормативних документів є Висновки державної санітарно-епідеміологічної експертизи. Серійне виробництво продукції: масла солодковершкового «Обухівського» 72,5% та 73%, спреду солодковершкового «Обухівського» 72,5% загального жиру, зокрема молочного жиру 50% від загального жиру має сертифікати відповідності.

ПрАТ «Обухівський молокозавод» впродовж останніх декількох років лишається прибутковим. В табл. 2.3. представлені основні результати господарської діяльності підприємства.

Таблиця 2.3

**Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Обухівський
МОЛОКОЗАВОД»**

Показники	Один. виміру	2019 р.	2020 р.	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	260585	252759	-7826	-3,0
2. Собівартість	тис. грн.	211863	206921	-4942	-2,3
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	9226	11175	1949	21,1
4. Витрати на збут	тис. грн.	21214	22296	1082	5,1
5. Повні витрати	тис. грн.	242303	240392	-1911	-0,8
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	18282	12637	-5645	-30,9
7. Чистий прибуток	тис. грн.	14813	10132	-4681	-31,6
8. Витрати на 1 грн. продукції	коп.	93	95,1	2,1	2,3
9. Рентабельність продукції	%	7,5	5,3	-2,2	-
10. Рентабельність діяльності	%	6,1	4,2	-1,9	-

Джерело: [Додаток 1]

ПрАТ «Обухівський молокозавод» є прибутковим підприємством. Виручка від реалізації готової продукції у 2020 році становила 252,8 млн.грн. а чистий прибуток становив 10,1 млн. грн. У 2020 році підприємство перерахувало до Державного бюджету України понад 2 млн. грн. податку на прибуток. Витрати на 1 гривню продукції за підсумками 2020 року становили 95,1 копійки. Рентабельність продукції становила 5,3%, а рентабельність діяльності – 4,2%.

У порівнянні із 2019 роком намітилася негативна тенденція щодо скорочення обсягів чистого доходу на 3 відсотки. Також звертає увагу 21,1 відсоткове зростання

адміністративних витрат. Тобто, ПрАТ «Обухівський молокозавод» втратило частку ринку молока та молочної продукції за рахунок скорочення виторгів, а також підвищило рівень постійних витрат.

У 2020 році витрати на 1 гривню зросли на 2,1 копійки. Відповідно, знизилася рентабельність продукції на 2,3 відсотки, та рентабельність діяльності – на 1,9 відсотки.

Тобто, в результаті аналізу основних техніко-економічних характеристик діяльності ПрАТ «Обухівський молокозавод» виявлено негативну тенденцію щодо зниження економічної ефективності господарської діяльності підприємства. Означені спостереження обумовлюють необхідність розробки та впровадження заходів щодо покращення фінансового становища ПрАТ «Обухівський молокозавод», передусім, спрямованих на виявлення внутрішніх резервів нарощування економічної ефективності, у тому числі, на основі підвищення якості комунікацій підприємства із кінцевими споживачами та впливу на поведінку покупців через їх максимальне задоволення та підвищення лояльності.

ПрАТ «Обухівський молокозавод» має 5 основних каналів розподілу виробленої продукції (рис. 2.2.). Основним є відділи у великих супермаркетах («Ашан» та «Фудмаркет») м. Києва, а також фірмові магазини у м. Києві та м. Обухів.



Рис. 2.2. Канали розподілу продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»

Основні ринки збуту продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» — м. Київ та Київська область. Основними реалізаторами ТМ «Лукавиця» є: торгова мережа магазинів «Молочні продукти» в м. Києві, м. Обухові та м. Українка, супермаркети, промислові підприємства, приватні підприємці, фірмові магазини «Лукавиця» та кафе «Морозиво» в м. Обухові. Продукцію ПрАТ «Обухівський молокозавод» придбають також: ТОВ «АЛДОЛАТ «МПП «Анков», ТОВ «Світлий дім», Трипільська ТЕС ПАТ «Центренерго», ДП «Дарницький вагоноремонтний завод», ПАТ «Київський картонно- паперовий комбінат», ДП «Санаторій» Конча-Заспа», ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ».

Продукція ПрАТ «Обухівський молокозавод» реалізується також через невеликі продуктові магазини, які працюють на спрощеній системі оподаткування. Географія розподілу продукції ПрАТ обмежується 6-ма районами Київської області та в м. Київ та Обухів (рис. 2.3.). Означене пояснюється певними ускладненнями в логістиці, оскільки доставка молочної продукції передбачає наявність спеціального обладнання (морозильних камер) на вантажних автомобілях.



Рис. 2.3. Загальна схема каналів розподілу продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» в регіональному розрізі.

Означене пояснюється певними ускладненнями в логістиці, оскільки доставка молочної продукції передбачає наявність спеціального обладнання (морозильних

камер) на вантажних автомобілях. Споживачами продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» є також підприємства харчової промисловості, передусім, хлібопекарської галузі, а також підприємства громадського харчування, відомчі їдальні та лікарні у тому числі.

Продукція підприємства розповсюджується за такими напрямками:

1. Мережа фірмових магазинів (30% обсягів реалізації) - 8 магазинів (з них 4 – у м. Київ, 3- в м. Обухів та 2 - в м. Українка);

2 Відділи у мережевих супермаркетах: 3 в ТОВ «Фудмаркет» та 4 в «Ашан» (близько 25% обсягів реалізації);

3. Мережа роздрібних посередників (близько 30% обсягів реалізації), яку створюють понад 500 магазинів, торговельних точок, ФОПів, тощо;

4. Прямі поставки продукції до державних, відомчих установ (Олімпійська база, санаторій «Жовтень», санаторій «Конча Заспа», Адміністративно-господарське управління СБУ, міське Київське та обласне управління МВС, Національний Університет біоресурсів та природокористування України, клінічна лікарня «Феофанія», база відпочинку «Авіант», Київський картонно-паперовий комбінат) - близько 15% обсягів реалізації.

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ПрАТ «Обухівський молокозавод» щодо впливу на поведінку споживачів продукції підприємства

За багаторічну історію свого існування ПрАТ «Обухівський молокозавод» створено цілісну, діалектичну, гнучку систему комунікацій із споживачами, яка вирізняється своєю адаптивністю, а також чутливістю до попиту, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), сприятливою до впровадження інновацій, інтелектуального сервісу, що відповідає вимогам ведення в сучасних умовах міжнародного бізнесу. Систему побудовано на основі гармонійної єдності і високого науково-технічного рівня функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

Комплексний підхід до розроблення стратегій та планів виробництва і реалізації готової продукції дозволяє пропонувати споживачам високоякісну молочну продукцію, яка є корисною для здоров'я та задовольняє вимогам найвитонченіших споживчих уподобань. Керівництво компанії знаходиться у постійному пошуку резервів щодо підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, зокрема, щодо скорочення витрат виробництва, нарощування інноваційної активності, у тому числі, за рахунок розвитку власних науково-дослідницьких розробок в сфері харчових технологій.

Однак, попри реальні досягнення на фізичному рівні в частині забезпечення сталого розвитку ПрАТ «Обухівський молокозавод» існує низка проблемних питань, а також недостатність розвинених напрямів діяльності, які, у разі їх вирішення, можуть дозволити Компанії наблизитися до лідерів ринку молока та молочної продукції у м. Києві та Київській області, а, у середньостроковій перспективі, і перегнати їх. Серед питань, що потребують особливої уваги, є управління поведінкою споживачів.

Оптимізація та раціоналізація стратегії формування та управління споживчими уподобаннями та смаками є невід'ємною складовою діяльності підприємства в мовах конкурентного зовнішнього середовища. Серед основних напрямків покращення діяльності ПрАТ «Обухівський молокозавод» у аспекті управління споживчою поведінкою, слід виділити наступні:

- застосування інструментів нейромаркетингу;
- використання тенденцій електронного маркетингу;
- управління через рекламне звернення;
- управління лояльністю споживачів.

Вищезгадані напрями покращення управління діяльності підприємства щодо споживчої поведінки допоможуть ПрАТ «Обухівський молокозавод» покращити свою діяльність у аспекті підвищення рівня управління поведінкою споживачів.

Формування стабільних відносин підприємства на ринку залежить від урахування запитів та потреб усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) ПрАТ «Обухівський молокозавод». Серед основних стейкхолдерів можна виділити наступні

групи людей: акціонери (власники акцій, банківські структури), персонал (співробітники усіх структурних підрозділів і підприємств), споживачі (вітчизняні та міжнародні), суспільні та місцеві громади (населення регіонів, де знаходяться підприємства, громадські організації, фонди, об'єднання, асоціації), органи влади та асоціації (представники влади, галузеві органи та організації), постачальники і дистриб'ютори (юридичні та фізичні особи), медіа та об'єднання (ЗМІ, «лідери думок», політичні партії, наукові товариства), конкуренти та бізнес-партнери (компанії виробники молока та молочних виробів).

Кожен споживач продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» виявляє бажання користуватись якісною та інноваційною продукцією. З огляду на ці вимоги, компанія мусить гарантувати відповідну якість продукції для здорового споживання, що підкріплюється соціальною відповідальністю у суспільстві.

З точки зору необхідності аналізу формування комунікаційної політики з погляду споживачів на підприємстві ПрАТ «Обухівський молокозавод», дамо характеристику основних форм комунікативних інструментів, які застосовує підприємство для підтримки рівня комунікаційної політики зі споживачами у табл. 2.4:

Таблиця 2.4

**Основні форми комунікативних інструментів ПрАТ «Обухівський
МОЛОКОЗАВОД»**

Форма комунікації	Характеристика
1) імідж-реклама	<p>проводиться з метою популяризації бренду та створення позитивного образу у свідомості споживача. Головними способами проведення імідж-реклами є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рекламні ролики на телебаченні; • рекламні щити, біг-борди; • реклама у громадському транспорті • реклама у популярних ЗМІ і журналах • участь у благодійних акціях

2) стимулююча реклама	є найбільш популярною формою донесення інформації, у якій підкреслюється ряд переваг продукції. Основним завданням такої форми комунікації є формування у думці споживача потреби придбати продукцію. Головними чином, стимулююча реклама реалізовується через: <ul style="list-style-type: none"> • рекламу в газетах і журналах; • поштову розсилку; • рекламу на радіо; • участь у виставках; • телерекламу.
3) бізнес реклама	орієнтована на поширення серед дистриб'юторів, оптовиків, роздрібних мереж, промислових підприємств.

Однією із основних причин фінансово-економічної кризи будь-якого підприємства є нехтування потребами та можливостями клієнтів, що є результатом некваліфікованих дій менеджерів різного рівня, у тому числі, відповідальних за збутову концепцію управління на підприємстві.

Дослідження споживачів продукції підприємства — основа будь-яких рішень на підприємстві. Це, зокрема, складний процес, який включає необхідність аналізу потреб та уподобань споживачів, ступеня їх поінформованості стосовно продукції, збалансованості цін пропозиції виробника із її якостями та умовами постачання. Для здійснення формування такої концепції, слід розуміти, які саме характеристики притаманні споживачу по відношенню до продукції, що випускає підприємство.

Першочергово слід дослідити соціально-демографічні особливості споживачів. З метою отримання інформації стосовно соціально-демографічних ознак споживачів ПрАТ «Обухівський молокозавод» було сформовано анкету (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Анкета споживачів за соціально-демографічними ознаками

Анкета 1 Шановний респонденте! Просимо Вас надати максимально достовірні відповіді на поставленні запитання щодо цільової аудиторії нашої продукції! При цьому правильну відповідь обведіть, будь ласка кільцем.		
Запитання	Варіанти відповідей	
1. Вкажіть, будь ласка, вашу стать:	Чоловіча	Жіноча

2. Ваш сімейний стан:	Одружений (-на)		Не одружений (-на)		
	До 20	20-35	35-50	50-70	понад 70
3. Вкажіть, будь ласка Ваш вік:	До 20	20-35	35-50	50-70	понад 70
4. Будь ласка, вкажіть Вашій місячний рівень доходу:	Від 3,5 до 10 тисяч гривень	Від 15 і більше тисяч гривень	До 3,5 тисяч гривень	Від 10 до 15 тисяч гривень	
5. Вкажіть, будь ласка, чи маєте Ви дітей?	1-2	3-4	≥ 5	0	
6. Вкажіть Ваш рівень освіти:	Повна загальна середня освіта	Професійна (професійно-технічна освіта)	Фахова передвища освіта	Вища освіта	

За результатами опитування було обрано 25 репрезентативних респондентів. Результати опитування представлені в табл. 2.6.

Після проведення анкетування споживачів за соціально-демографічними факторами виявилось, що за критерієм «Стать» респонденти поділились у відсотковому відношенні 56 (чоловіки) до 44 (жінки). Частина одружених респондентів склала 60%, а неодружених відповідно — 40%. Більшість з опитаних респондентів (48%) мають вікову категорію 20-35 років, 16% — молодь віком 16-20 років, 24% — особи віком 35-50 років, а решта респондентів це люди пенсійного віку.

Під час підрахунків відповідей щодо місячного доходу респондентів, виявилось, що більшість (48%) респондентів отримують дохід більше десяти тисяч гривень на місяці, 8% — менше 10 тисяч гривень, 24% — більше 15 тисяч гривень, а решта респондентів (20%) мають дохід менший 3,5 тисяч гривень.

На запитання чи мають респонденти дітей, більшість, тобто 44%, відповіли, що не мають у сімейному колі дитини, 36% мають 1-2 дитини у сім'ї, 16% мають 3-4 дитини у сім'ї і лише 4% — сім'ї з п'ятьма та більше дітьми. Велика кількість респондентів мають вищу освіту (60%), 16% респондентів мають професійно-технічну освіту, аналогічно 16% респондентів мають фахову передвищу освіту і лише 8% опитаних осіб мають повну загальну середню освіту.

Таблиця 2.6

Сегментування споживачів за соціально-демографічними характеристиками

Питання		Номер респондента																									Разом	%	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
1	Відповідь 1	1	1	1	1	1					1	1		1	1	1					1	1	1		1		14	56	
	Відповідь 2						1	1	1	1			1				1	1	1	1				1		1		11	44
2	Відповідь 1	1			1	1	1	1	1					1	1	1	1	1					1	1	1	1	15	60	
	Відповідь 2		1	1						1	1	1	1	1						1	1	1					10	40	
3	Відповідь 1		1	1										1	1												4	16	
	Відповідь 2	1			1	1	1	1	1								1	1	1	1				1	1		12	48	
	Відповідь 3									1	1	1									1	1			1		6	24	
	Відповідь 4													1												1	2	8	
	Відповідь 5												1														1	4	
4	Відповідь 1				1	1																					2	8	
	Відповідь 2									1	1	1									1	1				1	6	24	
	Відповідь 3		1	1									1		1	1											5	20	
	Відповідь 4	1					1	1	1				1				1	1	1	1				1	1		12	48	
5	Відповідь 1	1				1		1						1	1									1	1	1	1	9	36
	Відповідь 2				1												1	1	1								4	16	
	Відповідь 3						1																				1	4	
	Відповідь 4		1	1					1	1	1	1	1	1							1	1	1				11	44	
6	Відповідь 1		1	1																							2	8	
	Відповідь 2									1	1	1	1														4	16	
	Відповідь 3													1							1	1	1				4	16	
	Відповідь 4	1			1	1	1	1	1						1	1	1	1	1					1	1	1	1	15	60

Після проведення анкетування споживачів за соціально-демографічними факторами виявилось, що за критерієм «Стать» респонденти поділились у відсотковому відношенні 56 (чоловіки) до 44 (жінки). Частина одружених респондентів склала 60%, а неодружених відповідно — 40%. Більшість з опитаних респондентів (48%) мають вікову категорію 20-35 років, 16% — молодь віком 16-20 років, 24% — особи віком 35-50 років, а решта респондентів це люди пенсійного віку.

Під час підрахунків відповідей щодо місячного доходу респондентів, виявилось, що більшість (48%) респондентів отримують дохід більше десяти тисяч гривень на місяці, 8% — менше 10 тисяч гривень, 24% — більше 15 тисяч гривень, а решта респондентів (20%) мають дохід менший 3,5 тисяч гривень.

На запитання чи мають респонденти дітей, більшість, тобто 44%, відповіли, що не мають у сімейному колі дитини, 36% мають 1-2 дитини у сім'ї, 16% мають 3-4 дитини у сім'ї і лише 4% — сім'ї з п'ятьма та більше дітьми. Велика кількість респондентів мають вищу освіту (60%), 16% респондентів мають професійно-технічну освіту, аналогічно 16% респондентів мають фахову передвіщу освіту і лише 8% опитаних осіб мають повну загальну середню освіту.

Результати проведеного анкетування являють собою спеціальні, узагальнені дані, які підприємство може використовувати для розробки та вдосконалення своєї продукції. Підприємство має нагоду визначати найоптимальніші умови задоволення попиту споживачів, корегуючи рівень цін та смакові властивості продукції відповідно до соціально-демографічних факторів.

Після проведення дослідження соціально-демографічних факторів слід провести опитування споживачів щодо їх ставлення до продукції, що пропонується підприємством. Форма анкети та перелік запитань наведені у табл. 2.7:

Анкета по визначенню ставлення до продукції

Анкета 2					
Шановний респонденте! Просимо Вас надати максимально достовірні відповіді на поставленні запитання для визначення відношення споживачів до нашої продукції. При цьому правильну відповідь обведіть, будь ласка кільцем.					
Запитання	Варіанти відповідей				
1. Чи знайомі Ви з таким товаром як «молоко»?	Так			Ні	
2. Чи споживаєте Ви молоко?	Так			Ні	
3. Як часто Ви споживаєте молоко?	Кожного дня	1-2 рази на тиждень	Декілька разів на місяці	Коли пригощають	
4. Виробникам якої торгової марки віддаєте перевагу?	ТМ «Молокія»	ТМ «Рудь»	ТМ «Лукавиця»	ТМ «Галичина»	
5. Вкажіть, будь ласка, Ваше відношення до новинок на ринку молока та молочної продукції:	Позитивне	Час-від-часу купую нову продукцію	Нейтрально	Негативно	
6. При купівлі молочної на що Ви звертаєте увагу?	Відношення ціна-якість	Зовнішній вигляд	Знайомий Вам товар	Імпортний виробник	Вітчизняний виробник
7. Якому виду упаковки Ви віддаєте перевагу?	ПЕТ-упаковка (пластик)	Поліетиленова плівка		Комбіновані матеріали на основі паперу і картону (Тетра Брик, Пюр-пак)	Скляна пляшка

Анкетування фізичних осіб здійснювалось в місті Києві. Вибірка склала 223 осіб. Її сформовано таким чином, щоб врахувати думки населення міста щодо основного бюджетоформуєчого продукту ПрАТ «Обухівський молокозавод» — молока. Відповіді респондентів та їх відсоткове співвідношення проведеного дослідження наведені у табл. 2.8:

Результати опитування респондентів

Запитання	Варіант відповіді	Кількість відповідей, осіб	Відсоткове відношення, %
1	1	205	91,9
	2	18	8,1
2	1	126	56,5
	2	97	43,5
3	1	99	44,4
	2	97	43,5
	3	27	12,1
	4	0	0,0
4	1	33	14,8
	2	42	18,8
	3	89	39,9
	4	59	26,5
5	1	118	52,9
	2	69	30,9
	3	27	12,1
	4	9	4,0
6	1	56	25,1
	2	32	14,3
	3	90	40,4
	4	16	7,2
	5	29	13,0
7	1	83	37,2
	2	64	28,7
	3	60	26,9
	4	16	7,2

Дослідження впливу комунікаційних заходів важливе дозволяє підприємству зрозуміти, який саме захід чи заходи необхідно вжити, вдосконалити технології виробництва та реалізації або оновити та застосовувати нові підходи. Таке дослідження наведене у табл. 2.9:

Таблиця 2.9

Засоби/заходи впливу на поведінку споживачів

Елемент комплексу впливу на поведінку споживачів	Сегменти		
	Торгові мережі, що закупають (беруть на реалізацію) продукцію для подальшої реалізації	Фірмові магазини	Заклади громадського харчування
Товар	Широкий асортимент молока та молочних продуктів, що орієнтований на вимоги споживачів та їх смакові уподобання	Широкий асортимент молока та молочних продуктів, що орієнтований на вимоги споживачів та їх смакові уподобання	Преміум продукція з відбірного молока. Можливість придбання молока у кегах (30 та 50 літрів)
Ціна	Достатньо низька. Нижчі ціни від роздрібних, при оптовій купівлі товарів малими та великими партіями	Доступна ціна	Спеціальні ціни для постійних клієнтів та додаткові послуги з монтування та обслуговування обладнання
Просування	Відділ маркетингу розробляє рекламні стратегії, базуючись на інформації про попит та динаміку реалізації товарів, що надається відділом розвитку продажів, аналітичним відділом та підприємствами - реалізаторами.		
Позиціонування	Досконала система виробництва молока та молочних продуктів (представлення якісного продукту, впровадження прогресивних технологій, вдосконаленні технічних знань персоналу, оновленні та розширенні асортименту товарного ряду тощо), застосування програм лояльності та автоматизації мерчандайзингу.		

Важливим елементом дослідження ставлення споживачів до продукції та компанії зокрема являється визначення індексу лояльності споживачів по відношенню до досліджуваного підприємства.

Дана методика була розроблена американським маркетингологом Фредом Райхельд. Індекс лояльності «NPS» являється відносно молодого системою оцінки успішності ведення бізнесу. Вимір індексу лояльності клієнтів (споживачів) дає змогу

підприємству отримати специфічний показник ефективності своєї діяльності. У основі дослідження лежить методологія розрахунку, яка базується на прогнозованій ймовірності повторної купівлі та рекомендації. Тобто методика «NPS» базується на обмірковуванні аспектів залученості та задоволеності — попередньої готовності споживача порадити продукт своїм знайомим, друзям або ж сім'ї.

Багато компаній практикують вимірювання показника NPS в різних точках контакту з клієнтом, наприклад, індивідуальне опитування клієнта, який:

- тільки що купив продукт;
- користувався продуктом шість місяців;
- звернувся в контактний центр за підтримкою;
- відвідав сайт компанії; відвідав точку продажів компанії і т.д.

Інформаційною основою даного методу є оцінка споживачів за двома наступними критеріями:

- повторна купівля товару компанії;
- рекомендації знайомим придбати продукцію.

Розрахунки індексу проводяться на основі отриманих відповідей опитаних споживачів на одне поставлене запитання з шкалою оцінки від 0 до 10. Наприклад, питання може виглядати так: «Наскільки ймовірно, що Ви запропонуєте для споживання продукт Фірми своїм знайомим?». При цьому результати відповідей респондентів класифікуються наступним чином:

- від 0 до 5 — незадоволені клієнти, які можуть погіршити імідж продукту, відгукуючись про нього негативно;
- від 6 до 8 — задоволені, але не байдужі клієнти, які можуть змінити свої переваги на користь продукції конкурентів;
- від 9 до 10 — промоутери, тобто лояльні клієнти, які продовжать купувати продукцію і рекомендувати її іншим.

Багато компаній використовують цю методику через те, що відстеження NPS дозволить максимально швидко виявити дисбаланс і «перекоси» у відносинах «компанія-клієнт». Розраховується показник як різниця між лояльними (промоутери) клієнтами та незадоволеними (критики):

$$NPS = (\text{«Промоутери»} - \text{«Критики»})/100 * 100\% \text{ (2.1)}$$

Отже, проведемо аналіз «NPS» стосовно продукції підприємства ПрАТ «Обухівський молокозавод». За основу візьмемо основний продукт підприємства — молоко. Питання анкети має наступний вигляд: «Яка ймовірність того, що Ви запропонуєте знайомим для споживання молочну продукцію «Обухівський молокозавод»?».

Під час проведення дослідження було опитано 100 респондентів, що відповіли на поставлене запитання. Картина відповідей наступна (табл. 2.10):

Таблиця 2.10

Результати отриманих відповідей

Яка ймовірність того, що Ви запропонуєте знайомим для споживання молочну продукцію «Обухівський молокозавод»?		
1	2	3
Бали	Клас	Кількість голосів, осіб
«10»	«Промоутери»	23
«9»		18
«8»	«Нейтралі»	12
«7»		10
«6»		8
«5»	«Критики»	12
«4»		6
«3»		8
«2»		1
«1»		2
«0»		0

Відповідно до результатів опитування, слід порахувати показник задоволеності (індекс лояльності) відповідно до результатів таблиці 2.10. Відношення «промоутерів», «критиків» та «нейтралів» зображено на рис. 2.4.:

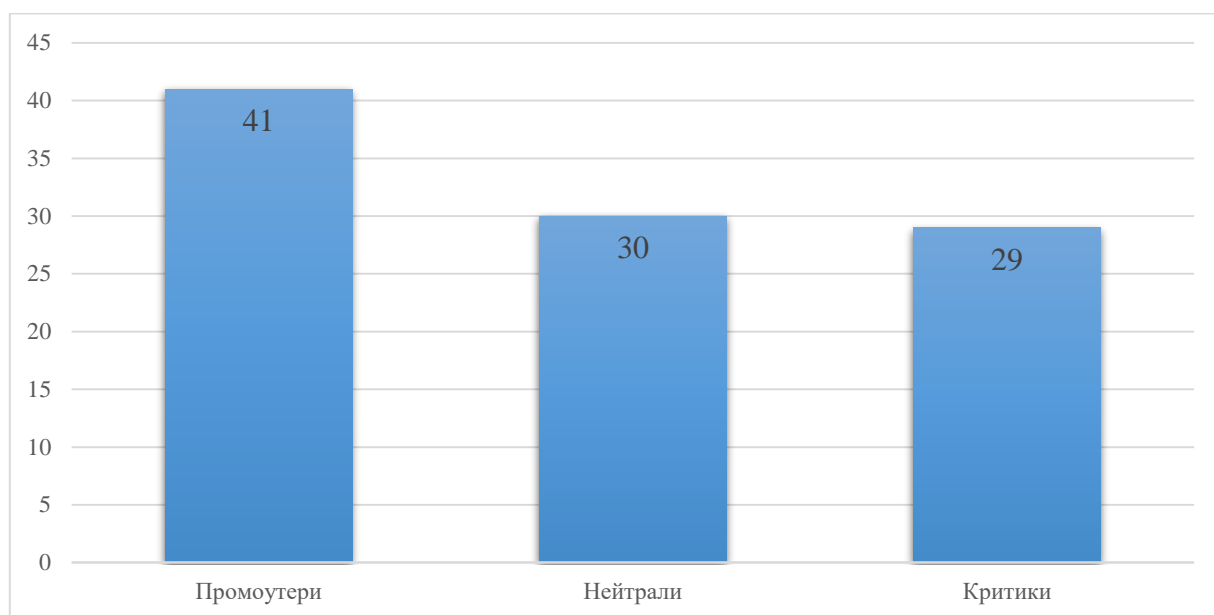


Рис. 2.4. Розподіл відповідей респондентів

З рисунку 2.4 видно результати проведеного опитування. Виявилось, що кількість «промоутерів» складає 41 особу, «нейтралів» 30 осіб, а решта, тобто «критики» — 29 осіб.

На основі отриманих даних розраховуємо показник NPS для молочної продукції підприємства ПрАТ «Обухівський молокозавод»:

$$NPS = (41 - 29)/100 * 100\% = 12\%$$

Як висновок, слід зазначити, що 41% опитаних респондентів являються «промоутерами», тобто лояльними споживачами, що надалі будуть купувати та рекомендувати продукцію своїм друзям та знайомим. Кількість «нейтральних» споживачів у відсотковому відношенні складає 30%.

Підрахунок показника NPS для молочної продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» дає підстави вважати, що ступінь прихильності клієнтів, їх готовності рекомендувати продукцію знаходиться на рівні 12%. Такий показник свідчить про

перебільшення «промоутерів» над «критиками», а отже є потенціал нарощення клієнтської бази, шляхом підвищення лояльності.

2.3. Оцінювання споживачів та споживчої поведінки щодо продукції підприємства за допомогою методики Needs&Gaps

Згідно статуту ПрАТ «Обухівський молокозавод» здійснює всі види діяльності, що пов'язані з організацією переробки молока та виробництва молочної продукції (масло, сири, йогурти тощо). Управління продажами в ручному режимі часто не дозволяє бізнесу повноцінно розвиватися та розширювати ринки збуту. Побудова амбіціозних планів вимагає застосування сучасних технологій на основі оновлення зовнішнього вигляду реалізуємо продукції, а також автоматизації процесів, що дозволить вивільнити людські ресурси та використовувати їх для інших цілей, в тому числі, мінімізувати рівень впливу «людського фактору» на бізнес-процеси.

У 4 кварталі 2021 року було проведено дослідження потреб і інтересів ПрАТ «Обухівський молокозавод», в результаті якого зроблено висновки про те, що попит на молоко та молочну продукцію має свої особливості, оскільки потреба в молочних продуктах має цільовий характер. Встановлено, що основними покупцями молока є жінки у віковій категорії 40+ (66,7%) і лише 33% чоловіків.

Жінки частіше за чоловіків виявляли наміри щодо покупки молока, а також демонстрували більшу частоту споживання молочних продуктів, особливо через їх корисність для здоров'я та дієтичну цінність. Беручи до уваги критерії, що диференціюють ставлення споживачів до особливостей придбаних молочних продуктів, можна зробити висновок, що саме жінки надають більшого значення різним особливостям харчових продуктів, які враховуються під час процес вибору (купівлі) товару.

Купують їх, як правило, не тільки собі, а й для інших домочадців, з якими проживають разом. Таким чином, саме жінки нав'язують тип продуктів, які

споживаються щодня, відіграючи таким чином особливу роль «лідера домогосподарств» і слідуючи сучасним тенденціям ринку.

В процесі дослідження виявлено три кластери потенційних споживачів, які різняться між собою за споживчими уподобаннями (табл. 2.11):

Таблиця 2.11

Ранжування споживачів молока за споживчими уподобаннями

Кластер	Питома вага	Назва цільової групи	Характеристика
1	35 %	Активні споживачі молока	жінки різного віку, які купляють молоко декілька разів на тиждень, або кожен день, і які зацікавлені в появі нових смаків молока
2	40 %	Пасивні споживачі молока	жінки та чоловіки молодого віку (20-50), які або не споживають молоко, або купують його декілька разів на місяць
3	25 %	Консервативні споживачі молока	жінки та чоловіки старшого віку (50+), які купують молоко досить часто, але не довіряють рекламі та появі нових смаків (вважають це «хімією»). Для таких споживачів важливо вибирати інші методи заохочення до придбання продукції, ніж реклама

Ринок молока та молочної продукції України має щорічне зростання на рівні 14 %. У Київській області ринок щорічно зростає на 3-5 %. Натомість, у м. Києві відмічається прискорений рости споживання молока та молочних продуктів, щорічний приріст складає на рівні 30-35%.

Споживання молочних продуктів і вибір при їх купівлі – це явище, зумовлене багатьма факторами, як зовнішніми, так і внутрішніми. При цьому це явище не є статичним і постійно з плином часу змінюється, а це зумовлює необхідність періодичного дослідження споживчих вподобань. Систематичне спостереження за змінами поведінки споживачів надзвичайно важливе з точки зору пристосування пропозиції підприємств до різноманітних вимог покупців.

З метою уточнення мотивів, що спонукають до споживання молока, респондентам пропонувалася анкети із запитаннями, які передбачали однозначну відповідь «Так» або «Ні». Всього було опитано 154 жінки та 69 чоловіків. Результати анкетування представлені в табл. 2.12:

Анкета 1. Мотиви закупівлі молока українськими споживачами

Мотив	Кількість відповідей "ТАК"	Відсоток відповідей "ТАК"
Молоко мені смакує	96	43
Молоко корисне	120	54
Даю молоко до кави	57	26
Молоко широко використовується в побуті (приготування їжі та страв)	160	72
Я купую молоко через дітей	118	53
В нашій родині є традиція вживання молока	26	12
Молоко – мій улюблений напій	41	18
Я зазвичай купую молоко	106	48
Фахівці (лікарі, експерти) рекомендують пити молоко	84	38
Поширення новин (статей, оглядів, досліджень) про сприятливий вплив вживання молока спонукає мене купувати молоко	108	48

У таблиці 2.12. представлено розподіл причин покупки молока українськими споживачами. Майже три чверті споживачів відповіли, що використовують молоко для приготування різних страв (72 %), що впливають на поведінку споживачів при купівлі молока та молочних продуктів. Половина респондентів відмітили корисність молока, інформація про що підкріплена у різноманітних друкованих матеріалах медичного та фізіологічного характеру.

53% респондентів відповіли, що купують молоко через дітей, 48 % повідомили про звичку купувати молоко, а 43% зауважили про те, що молоко їм смакує. 38 % опитаних вживають молоко, спираючись на рекомендації лікарів, 26% додають молоко до кави та чаю. А про сімейні традиції щодо споживання молока стверджено відповіли лише 12 % опитаних.

Окрім споживчих мотивів, що стимулюють придбання або ж являють собою окрему причину купівлі молочної продукції, існують і мотиви умовного відвертання. Ці питання досліджуються з метою побудови окремих стратегій розвитку підприємства для задоволення потреб клієнтів, які мають специфічні особливості (мотиви відвертання)

Анкета 2. Відвертання від споживання молока

Мотив відвертання	Кількість відповідей "ТАК"	Відсоток відповідей "ТАК"
Молоко мені не смакує	44	20
Молоко купує інший член сім'ї	68	30
Поширення новин (статей, оглядів, досліджень) про несприятливий вплив вживання молока на людське тіло відбиває у мене бажання купувати молоко.	57	26
Я не можу пити молоко через здоров'я (алергія, непереносимість).	14	6
Фахівці (лікарі, експерти) не рекомендують пити молоко	34	15
У мене є корова / вівця / коза, які дають мені достатньо молока	14	6
Ніхто з членів моєї родини не п'є молоко	6	3
Висока ціна молока	49	22
Недостатня пропозиція молока	18	8
Інше	22	10

Досліджувалися також фактори відвертання (табл. 2.13) від споживання молока. 30% опитаних відповіли, що молоко купують інші члени родини. 26% опитаних звернули увагу на поширення інформації щодо несприятливого впливу від вживання молока на організм.

Аналіз проведеного опитування щодо поведінки споживачів на ринку молочних продуктів дозволяє стверджувати, що молочні продукти вживаються респондентами досить часто. Більшість опитаних вживає молочні продукти кілька разів на день, раз на день або кілька разів на тиждень.

Серед молочних продуктів найпопулярнішими серед респондентів є молоко, масло та йогурт. Інші молочні продукти, зокрема, кефір, сири та молочні десерти купуються рідше. Ці товари респонденти купують переважно в супер- та гіпермаркетах, які пропонують широкий асортимент продукції.

Торгова марка молочного продукту відіграє важливу роль для респондентів у процесі відбору, більше половини респондентів стверджують, що бренд має велике значення. При виборі конкретної марки респонденти враховують ціну та високу якість, яку гарантує конкретний бренд.

Реклама, є важливим елементом у прийнятті повсякденних рішень про покупку, у поєднанні з функціональними особливостями продукту, звичками та брендом, який роками утвердився у свідомості покупців.

Більшість респондентів асоціюють інноваційний молочний продукт з новим смаком та додатковим ефектом для здоров'я. Респонденти охоче купують нові продукти, але в основному після того, як їх випробували та порекомендували друзі чи лідери думок.

Відштовхує від покупки молока негативна інформація в пресі та Інтернеті. В окремих випадках, це алергія на вживання молока та інші прояви через несприйняття окремих складових молочних продуктів організмом людини.

З метою обчислення індексу задоволення споживачів проведемо дослідження реакції споживачів на заходи, що пропонуються підприємством. Застосуємо метод дослідження «Needs&Gaps Analysis».

Згідно цього аналізу використовують наступні атрибути оцінки: чітке дотримання домовленостей: дотримання термінів реалізації замовлення; отримання якісної рекламної продукції; відповідність технічному завданню; позитивне ставлення менеджера; відповідальність за лояльність компанії.

Дані проведеного аналізу (20 репрезентативних респондентів) розміщені у табл. 2.14.

З таблиці видно, що середній рівень важливості придбання продукції під ТМ «Лукавиця» сягає майже чотирьох балів (3,96), а от задоволеності – лише 3,3 за 5-ти бальною шкалою.

Здійснивши аналіз за методикою «Needs&Gaps» та розставивши атрибути згідно карти сприйняття важливості та задоволеності, можна сформулювати певні висновки стосовно того, як сприймають споживачі продукцію, вироблену на підприємстві ПрАТ «Обухівський молокозавод».

Шкала Needs&Gaps

	АТРИБУТ	ОЦІНКА													
		Важливість					Сума	Середнє значення	Задоволеність					Сума	Середнє значення
		Кількість осіб, що поставила оцінку							Кількість осіб, що поставила оцінку						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
1	Чітке дотримання домовленостей: дотримання термінів реалізації замовлення	0	3	5	4	8	77	3,9	2	4	2	6	6	70	3,5
2	Отримання якісної рекламної продукції	0	2	0	10	8	84	4,2	0	4	4	6	6	74	3,7
3	Відповідність технічному завданню	0	4	4	4	8	72	3,6	4	4	4	4	4	60	3
4	Позитивне ставлення менеджера	2	0	4	4	10	80	4,0	2	4	4	6	4	66	3,3
5	Відповідальність за лояльність компанії	0	0	4	10	6	82	4,1	4	4	2	6	4	62	3,1
	Середнє							3,96							3,32

Згідно проведеного опитування респондентів, формуємо карту сприйняття важливості та задоволеності, що зображено на рисунку (див. рис.2.5).

Перший атрибут («Чітке дотримання домовленостей: дотримання термінів реалізації замовлення») розмістився у лівому верхньому квадранті, що свідчить про низький рівень важливості та високої рівень задоволеності цим атрибутом. Цей атрибут є вторинним та має потенціал покращення.

Другий атрибут («Отримання якісної рекламної продукції») розмістився у верхньому правому квадранті, що свідчить про високу задоволеність так і про високу важливість цього елемента дослідження. Він не є максимальним та може бути

вдосконалений, однак рівень його досконалості на даний момент задовольняє споживача.

Задоволеність	Висока	Важливість		
		1	5	
	5	Низька	3,96	Висока
		<u>Нв/Вз</u>		<u>Вв/Вз</u>
		①	②	
1	Низька	3,32	<u>Нв/Нз</u>	
		③	④	
			<u>Вв/Нз</u>	
			⑤	

Рис. 2.5 Карта сприйняття важливості та задоволеності атрибутами

Третій атрибут («Відповідність технічному завданню») розмістився у квадранті низької задоволеності та важливості. Покращення цього атрибуту вимагає значних зусиль. Тому підприємству необхідно в першу чергу приділити окрему увагу технічному завданню.

Четвертий та п'ятий атрибут («Позитивне ставлення менеджера» та «Відповідальність за лояльність компанії») розмістилися у правому нижньому квадранті, що свідчить про високу важливість та низьку задоволеність цими показниками. Покращення цього атрибуту можливе за здійснення поглибленого вивчення окремих випадків купівлі-продажу та додаткових опитувань споживачів: запити про детальний відгук, відвідування уповноваженою особою, подальше опитування тощо.

Жінки традиційно, в першу чергу звертають увагу на ціну продукту, а потім на його зовнішній вигляд та місце продажу. Чоловіки більше задоволення отримують від придбання якісного продукту.

Визначальним моментом є те, що практично всі респонденти дуже чутливі до рекламних акцій. В умовах постійного розширення асортименту молочної продукції, а також конкуренції ефективна реклама є одним із основних рушійних елементів нарощування обсягу продажу.

Основною властивістю реклами є те, що вона привертає увагу споживача до конкретного продукту. В той же час, з тим. Щоб споживач не втратив інтерес до певної продукції, вона, передусім, має мати охайний, безпечний та здоровий вигляд, який може забезпечити упаковка.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

3.1. Основні напрями підвищення ефективності управління поведінкою споживачів продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод»

В процесі просування продукції до кінцевих споживачів у складі каналів розподілу продукції ПрАТ «Обухівський молокозавод» формує канали комунікації виробника та кінцевих споживачів. На рівні супермаркетів («Ашан», «Фудмаркет»), а також у мережі фірмових магазинів та дилерів ПрАТ «Обухівський молокозавод» така комунікація здійснюється через оптимальну викладку товарів у торговій залі, наявність спеціальних рекламних атрибутів (листівки, брошури тощо). Означені елементи організації комунікацій виробника із кінцевими споживачами вирішуються в процесі організації ефективного мерчандайзингу, основним призначенням якого є встановлення своєрідного діалогу між магазином (торговою точкою) та покупцем без залучення вербальних інструментів та з мінімальною участю продавця на основі забезпечення максимальної інформативності викладки. Суть мерчандайзингу полягає у:

- приверненні уваги до місця викладки товару;
- переконанні покупця зробити покупку тут і зараз;
- розвитку бажання повернутися до цього магазину.

Не останню роль в організації ефективного і продуктивного мерчандайзингу відіграють підприємства-виробники. Передусім, виробник має забезпечити необхідні умови пакування готової продукції, з тим, щоб вона виглядала привабливою для покупців, а також забезпечувала максимальний термін придатності продукції. Упаковка має відповідати стандартам галузі: не мати власного запаху, бути бар'єрною

до сторонніх запахів та сонячних променів, виготовлятися з максимально нешкідливих матеріалів. Крім того, упаковка має бути практичною, інформативною, дешевою, екологічною, а також мати сучасне оформлення та форму.

Отже, можна виділити два основних напрямки вдосконалення удосконалення комунікацій ПрАТ «Обухівський молокозавод» із кінцевими споживачами:

- ефективна викладка товару на торговій точці, в т.ч., за рахунок автоматизації мерчандайзингу. Всі товари мають розташовуватися в геометрично правильному порядку, або паралельно або перпендикулярно. При цьому, можна формувати із продукції форми, лінії, фігури. Наприклад, горизонтальна викладка підкреслює ширину асортименту товару. Вважається, що більше уваги на себе привертає те, що стоїть окремо. Тому викладку акційних товарів та товарів, щодо яких закінчується термін придатності доцільно відділяти від загальної викладки, розміщуючи їх на окремому стенді. Перелік найбільш популярного програмного забезпечення для автоматизації мерчандайзингу наведений у додатку 2.

- ефективне пакування. Упаковка має бути практичною, зручною для транспортування та споживання, приємною на дотик, із сучасним дизайном, що складає враження вишуканості та завершеності, а також екологічною. Основні вимоги до ефективної упаковки продукції наведені в додатку 3.

Споживач є найголовнішим пріоритетом у формуванні комунікаційної політики підприємства. Саме для споживача підприємство створило корпоративний веб-сайт «Обухівський молокозавод» та інтернет-магазин, організовує екскурсійні програми, надає рекламу у Інтернет. Основною віртуальною комунікативною платформою ПрАТ «Обухівський молокозавод» є Інтернет-магазин, вхід у який організовано на офіційному Веб-сайті Компаній.

Ефективний сайт сприяє посиленню довіри клієнтів на основі підвищення лояльності, обізнаності та поінформованості. На сайті повинні розміщуватися незаперечні соціальні докази того, що компанія існує у правовому полі та здійснює активну діяльність. Результати аналізу офіційного ВЕБ-сайту ПрАТ «Обухівський молокозавод» представлені в Додатку 4.

Слід відмітити, що сайт підприємства не містить посилань на фірмові магазини та інші точки реалізації продукції. До того ж, на сайті відсутні координати виходів у соціальні мережі. Тобто, підприємство не приділяє уваги розвитку цільових груп у соціальних мережах, а також на стримингових сайтах, як то Netflix, Megogo, Sweet.tv, Divan.tv, YOUTUBE, реклама на яких стає все більш популярною у всіх виробників товарів та послуг.

Канали комунікації із споживачами є морально застарілими, оскільки така комунікація відбувається, головним чином, за рахунок відомого бренду ТМ «Лукавиця», а також з рахунок аналізу та відгуків учасників дилерської мережи. За таких умов, організація спеціального інформаційного каналу на YOUTUBE, а також створення цільових груп на FACEBOOK, дозволило організувати інформування споживачів та торгових партнерів щодо особливостей продукції ТМ «Лукавиця», а також створити додаткові канали обернених зав'язків. При цьому, організація цих заходів не потребує додаткових капіталовкладень, а затрати часу і кваліфікація на їх адміністрування є відносно не значними, за виключенням професійного створення рекламного ролику для YOUTUBE та інших стримингових сайтів.

Зметою покращення показників господарської діяльності, розширення ринків збуту, ПрАТ «Обухівський молокозавод» має вживати дієвих та ефективних заходів щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства з урахуванням впливу на споживчу поведінку.

В частині підвищення привабливості продукції, як основного предмету комунікацій та впливу на поведінку споживачів, підприємство має робити акцент на якості та безпечності продукції власного виробництва, а також підвищення привабливості її зовнішнього вигляду та надійності зберігання. Означені питання можливо вирішити шляхом оновлення технологій виробництва та пакування продукції, осучаснення дизайну упаковки, підвищення її інформативності з умовою збереження основних рис фірмового стилю підприємства.

Підприємство також має приділяти належну увагу раціональному ціноутворенню, яке забезпечуватиме нейтралізацію негативних факторів сезонного

впливу на сировину (зима – дефіцит, літо – профіцит), а також дозволятиме залучати нових покупців та зберігати постійних клієнтів.

На основі досягнення позитивних ефектів в частині поліпшення фізичної та економічної привабливості продукції, а також з урахуванням відгуків споживачів, які помітили таке покращення, підприємство може здійснювати розширення своїх збутових зон за рахунок розширення дилерської мережі, відкриття нових фірмових магазинів, зміцнення співпраці із великими мережевими супермаркетами. Експансія має відбуватися з урахуванням забезпечення зручності розміщення продукту на полицях, у торговельному приміщенні, естетики оформлення місця продажу, а також активних рекламних акцій про товар у місцях реалізації.

З метою стимулювання збуту продукції, а також закріплення у пам'яті споживачів позитивних вражень від придбання продукції під ТМ «Лукавиця» необхідно провести Акцію із розіграшом цінних подарунків із логотипом підприємства.

3.2. Впровадження акції «Життя з Лукавицею»

Для підвищення важливості та задоволеності продукцією ПрАТ «Обухівський молокозавод», а також підвищення лояльності покупців до ТМ «Лукавиця» доцільно провести разову рекламну акцію із розіграшом цінних подарунків. Такі заходи практикуються багатьма компаніями, що працюють на ринку В2С. Акцію можна організувати у форматі лотереї, тобто, маркувати продукцію спеціальним штрих-кодом, купоном або етикеткою, на яких розміщувати унікальний номер.

Споживач, який, у разі придбання пляшки молока, банки сметани чи пачки морозива, знайде цю спеціальну етикетку або штрих-код, отримає можливість обміняти його на цінний подарунок від ПрАТ «Обухівський молокозавод». Подарунки, за своїм функціональним призначенням, мають бути товарами, що, звичайно, використовуються у повсякденному житті. Наприклад, кухонне приладдя,

продукція легкої промисловості, канцелярські товари. Обов'язковою умовою дизайну таких подарунків має бути розміщення логотипу ТМ «Лукавиця».

Умови та стан проведення акції необхідно розміщувати на офіційному ВЕБ-сайті компанії на окремій сторінці. Там же розміщувати інформацію про переможців та фізичні підтвердження видачі подарунків у вигляді фотосесій.

Означений захід сприятиме популяризації ТМ «Лукавиця» серед споживачів молока та молочної продукції, підвищенню довіри у суспільстві до продукції Заводу, а також поширення популярності ТМ за межами економічних інтересів ПрАТ «Обухівський молокозавод». Адже, споживачі, що отримують цінні подарунки, неодмінно будуть використовувати їх у повсякденному житті, та обмінюватися враженнями із своїми друзями та співробітниками із інших регіонів України.

З метою підвищення індексу лояльності клієнтів запропоновано провести широкомасштабну акцію щодо реклами ТМ «Лукавиця» в зоні економічних інтересів, тобто у м. Києві та Київській області, в регіонах, з якими зона економічних інтересів межує: Чернігівською і Полтавською, на південному сході та півдні з Черкаською, на південному заході — з Вінницькою, на заході — з Житомирською областями.

Прикордонні області обрано з метою розширення присутності ТМ «Лукавиця» на ринку молока та молочних продуктів України, а також залучення додаткових покупців із сусідніх областей.

Акція передбачає видачу безкоштовних матеріальних призів, які будуть постійно використовуватися їх отримувачами у повсякденному житті. Це:

- невеличкі предмети кухонного начинення та приладдя із логотипом ТМ «Лукавиця»: кухонні щипці, лопатки, ложки, шумівки, половники, рушнички та килимки, друшляки, тарілки та інше;
- канцелярські товари;
- футболки;
- головні убори;
- постільна білизна.

За умовами акції, під кожною кришкою та у кожній упаковці молочної продукції ТМ «Лукавиця» розташовується етикетка із унікальним номером. Потім проводиться своєрідна лотерея.

У разі збігання номеру на спеціальній етикетці із оголошеними номерами, власник такої етикетки отримує пам'ятний подарунок із логотипом ТМ «Лукавиця». Калькуляція витрат на організацію і проведення акції : «Життя з Лукавицею» наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на організацію та проведення акції, тис.грн.

Найменування	Сума
Кухонне начинення та приладдя	170
Канцелярські товари	170
Футболки	175
Головні убори	170
Постільна білизна	165
Спеціальні етикетки та їх упакування	100
Оплата праці організаційного комітету	100
Логістика та видача подарунків	50
Дизайн та нанесення логотипів	19
Накладні витрати	100
Всього	1219

Джерело: складено автором

В результаті проведення заходу підприємство планує збільшити обсяг реалізації продукції і відповідно, отримати додатковий прибуток.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство:

1. Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6, (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2022 р. на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (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.	2800	2000	1900	2800	2900	3000	2600

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

$$O_{\text{сер}} = (2800 + 2000 + 1900 + 2800 + 2900 + 3000 + 2600) / 7 = 2571 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення (формула (3.2)), що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}}, \quad (3.2)$$

де Q_i – прогнозне значення зменшення фінансових витрат від реалізації i -го експерта;

$Q_{\text{сер}}$ – середнє прогнозне значення зменшення фінансових витрат від реалізації;

n – кількість опитаних експертів.

Проміжні розрахунки наведені у табл. 3.3.

Отже, середнє квадратичне відхилення для проєкту складе:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{1174286}{7}} = 409,58$$

Проміжні розрахунки розрахованих вище значень наведені у 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.	2800	2000	1900	2800	2900	3000	2600	-
3.	$O_{сер}$	2571							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	229	-571	-671	229	329	429	29	-
5.	ΔO^2	52245	326531	450816	52245	107959	183673	816	1174286

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω) (див. формула 3.3), який характеризує однорідність сукупності думок експертів. Якщо розрахункове значення коефіцієнта варіації $W < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сер}} \times 100\%, \quad (3.3)$$

Розраховуємо коефіцієнт варіації:

$$\omega = \frac{409,58}{2571} \times 100\% = 15,93\%$$

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 2800 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 3000 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 1900 тис. грн.

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

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (3000 + 4 * 2800 + 1900) / 6 = 2683 \text{ тис. грн.}$$

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

$$2800 / 252759 * 100\% = 1,1\%$$

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

$$252759 + 2683 = 255442 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 240 392 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 33 471 тис. грн., змінні витрати 206 921 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розраховуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$206\,921 * 0,001 = 206,9 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення акції. Вартість заходу складає 1219 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 0,01 % змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення заходу) становитиме:

$$206,9 + 1\,219 = 1438,3 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$240\,392 + 1438,3 = 241\,830,3 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції (ΔPr) в проектному році:

$$\Delta Pr = 2\,683 - 1\,438,3 = 1244,7 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$12\,637 + 1244,7 = 13881,7 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$1244,7 * (1 - 0,18) = 1020,65 \text{ тис. грн.}$$

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

$$10\,132 + 1\,020,65 = 11\,152,65 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення акції «Життя з Лукавицею» в табл. 3.4:

Таблиця 3.4

Прогнозовані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Один. виміру	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн	2683
Приріст повних витрат	тис. грн	1438,3
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	1244,7
Приріст чистого прибутку	тис. грн	1020,65

Таким чином, внаслідок проведення акції «Життя з Лукавицею» вплинуть на наступні показники (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.	252759	255442,0	2683,0	1,1
2 Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	240392	241830,3	1438,3	0,6
3 Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	12637	13881,7	1244,7	9,8
4. Чистий прибуток	тис. грн.	10132	11152,7	1020,7	10,1
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,1	94,7	-0,4	-0,5
6. Рентабельність продукції	%	5,3	5,7	0,4	-
7. Рентабельність діяльності	%	4,2	4,4	0,2	-

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 2,6 млн.грн. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 1,4 млн. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 1,1 млн. грн., а чистий прибуток - на 0,93 млн. грн. В результаті проведення заходу ПрАТ «Обухівський молокозавод» збільшить обсяг реалізації продукції і відповідно, отримає додатковий прибуток.

Отже, як бачимо що сума чистого доходу від запропонованого заходу збільшилась на 2,6 млн. грн. Відповідно прибуток від реалізації продукції збільшився від базового року на 1,1 млн. грн., а чистий прибуток – на 0,93 млн. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки зменшились на 0,40 коп., рентабельність продукції зросла на 0,44% та рентабельність діяльності підвищилась відповідно на 0,36%.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. Ринок молока та молочної продукції України має щорічне зростання на рівні 14 %. У Київській області ринок щорічно зростає на 3-5 %. Натомість, у м. Києві відмічається прискорений рота споживання молока та молочних продуктів, щорічний приріст складає на рівні 30-35%. Темпи зростання виручки ПрАТ «Обухівський молокозавод» відстають від середніх показників зростання ринку молочної продукції м. Києва та Київської області.

2. Висока вартість сировини, яка залежить ще від сезонності, недостатня забезпеченість виробництва прогресивними технологіями, відсутність повноцінного управління сировинним та збутовим потоком можуть спричинити послаблення конкурентних позицій компанії порівняно з іншими молокопереробними підприємствами. Тому, важливим аспектом стратегії розвитку підприємств молокопереробної галузі у ринковій економіці є не лише створення умов для випуску продукції, яка має конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках, та має включати заходи, спрямовані як на випуск конкурентоспроможної продукції, так і на утримання досягнутого рівня конкурентоспроможності. Окремим стратегічним напрямком є формування позитивного ставлення споживачів до продукції заводу на основі управління їхньою поведінкою.

3. На поведінку споживачів під час купівлі та споживання молочних та молочних продуктів у м. Києва та Київської області впливає велика кількість зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як зайнятість, освіта, вік, дохід домогосподарства, кількість членів сім'ї. На ринку молочної продукції в м. Києві та Київської області домінують такі фактори впливу на поведінку споживачів, як якість, безпека та ціна. Ці фактори можна розглядати як вирішальні при формуванні поведінки споживача при купівлі молока та молочних продуктів.

4. З метою забезпечення сталого розвитку, ПрАТ «Обухівський молокозавод» має вживати заходів щодо удосконалення технологій виробництва та реалізації своєї продукції, зокрема, в частині модернізації основних фондів, впровадження сучасних

технологій виробництва та реалізації продукції, підвищення кваліфікації персоналу. Одним з таких напрямів є переоснащення та модернізація упаковки готової продукції, іншим - автоматизація мерчандайзингу по всіх каналах розподілу продукції, включаючи мережу дилерів.

5. Комунікаційна політика підприємства ПрАТ «Обухівський молокозавод» знаходиться на незадовільному рівні, що ускладнює комунікації зі споживачами за рахунок підтримки засобів зв'язку взаємодії зі споживачами. Інформаційне забезпечення підприємства включають в себе: корпоративний веб-сайт, екскурсійну програму на виробництво, гарячу лінію для консультацій та пропозицій, формування звітності корпоративної відповідальності та реклами у засобах масової інформації;

6. Основною комунікативною платформою ПрАТ «Обухівський молокозавод» є Інтернет-магазин, вхід у який організовано на офіційному Веб-сайті Компаній. Сайт підприємства не містить посилань на фірмові магазини та інші точки реалізації продукції. До того ж, на сайті відсутні координати виходів у соціальні мережі. Тобто, підприємство не приділяє уваги розвитку цільових груп у соціальних мережах, а також на стримингових сайтах, як то Netflix, Megogo, Sweet.tv, Divan.tv, YOUTUBE, реклама на яких стає все більш популярною у всіх виробників товарів та послуг.

7. В результаті загальної характеристики споживачів продукції ПрАТ «Обухівський» методом анкетування було отримано специфічні дані соціально-демографічних особливостей споживачів, що дають змогу підприємству створювати найоптимальніші умови виготовлення та реалізації продукції. Основну масу покупців молока складають жінки, більшість опитаних знайомі із цим видом продукції. Майже половина респондентів з тих, що взагалі купує молоко, здійснює покупки кожен день. Основна кількість респондентів надають перевагу молоку у поліетиленовій плівці. І лише 7 % охоче купують молоко у скляних пляшках;

8. Після визначення показника лояльності клієнтів (NPS) виявилось, що 41% опитаних респондентів являються «промоутерами», тобто лояльними споживачами, що надалі будуть купувати та рекомендувати продукцію своїм друзям та знайомим. Кількість «нейтральних» споживачів у відсотковому відношенні складає 30%. Підрахунок показника NPS для молочної продукції ПрАТ «Обухівський

молокозавод» дає підстави вважати, що ступінь прихильності клієнтів, їх готовності рекомендувати продукцію знаходиться на рівні 12%. Такий показник свідчить про перебільшення «промоутерів» над «критиками», а отже є потенціал нарощення клієнтської бази, шляхом підвищення лояльності;

9. За результатами проведеного дослідження запропоновано вжити заходів щодо покращення діяльності по відношенню до споживачів ПрАТ «Обухівський молокозавод» за рахунок: застосування фізичних та віртуальних інструментів впливу на поведінку споживачів (упаковка та автоматизація мерчандайзингу; використання тенденцій електронного маркетингу та управління через рекламне звернення; управління лояльністю споживачів. Для залучення нових споживачів та підвищення задоволення і лояльності постійних клієнтів запропоновано провести масштабну рекламну акцію із розіграшом цінних подарунків: кухонного приладдя, канцелярських товарів, продукції легкої промисловості із логотипом ТМ «Лукавиця».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: [Підручник] / И. В. Алешина. — М.: Экономистъ, 2006. — 525 с.
2. Аакер Д. Маркетинговые исследования [Текст]: підруч./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с
3. Альфред Кус. Основы маркетинга. Перевод с нем. Под науч. ред. д.э.н. Павленко А.Ф. и к.э.н. Пилипчука В.Л. – К.: 1998.
4. Бедій, Н. І. (2021). Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. Інвестиції: практика та досвід, (9), 84-90.
5. Біохімія молока і молочних продуктів : курс лекцій / О.С. Крамаренко. – Миколаїв: МНАУ, 2017. – 96 с
6. Богдан Н., Соколов Д. (2021). Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туріндустрії. Економічний аналіз, 31(1), 69-80.
7. Воловельська, І. В., Маслова, В. О. (2018). Дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів в сучасних умовах. <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/461>
8. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику /Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
9. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. – Санкт-Петербург – Москва – Харьков – Минск: 2001.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ: Лібра, 2002
11. Гибсон Дж. Л., Иванцевич Д.М., Доннелли Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2000.
12. Давлетханова, О. Х., Марін, Б. М., & Шаймухамстова, В. Р. (2018). Сегментація ринку молока і молочних продуктів: цільова аудиторія. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки, (1), 13-23.

13. Загальна теорія здоров'я та здоров'язбереження : колективна монографія / за заг. ред. проф. Ю. Д. Бойчука. – Харків: Вид. Рожко С. Г., 2017. – 488 с
14. Замкова, Н. Л., Поліщук, І. І., Буга, Н. Ю., & Соколюк, К. Ю. (2021). Поведінка споживачів. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
15. Зозульов, О. В. Поведінка споживача: робочий зошит [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізація «Промисловий маркетинг» / О. В. Зозульов, Є. В. Гнітецький ; КПІ ім. Ігоря Сікорського URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22324>
16. Інструмент аналізу конкурентів Serpstat. URL:<https://serpstat.com/>
17. Капінус, Л. В. (2021). Критерії оцінювання активності маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки, (4 (63)), 48-53.
18. Карачина Н.П. Моделювання економічної поведінки підприємства на рівні мікроекономічного аналізу. Механізм регулювання економіки. 2008. Т. 2. - 3. С. 214-222.
19. Коваль, Л. А., & Романчук, С. А. (2010). Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, (18 (2)), 117-122.
20. Корзаченко О. В. (2020) Еволюція моделей прийняття рішень: від класичної політекономії до біхевіористської економіки. С. 103-112. DOI 10.33111/mise.100.8 URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/zb_mise/100/8.pdf
21. Кох, Ричард Принцип 80/20 [пер. с англ.] – М., Эксмо, 2012. – 443 с
22. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
23. Куваєва Т. В. (2020) Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник, 2020, 1, С. 177-186. URL: <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>
24. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800с.:

25. Ланкастер Д., Джоббер Д. Продажа и управление сбытом. – Минск: Амалфея, 1999
26. Лирик І. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум / І. Лирик, О. Кудирко // К. : КНЕУ. – 2010. – 313 с
27. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – Київ: КНЕУ, 2000
28. Мавріна, М. І. (2018). Еволюція підходів моделювання поведінки споживачів і попиту. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка, (23, Вип. 7), 205-211.
29. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с
30. Марчук, А. О., Марчук, А. А. (2018). Вплив факторів маркетингового середовища на ринок молока та молочних продуктів на ринку дитячого харчування. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)–2018, (2), 37.
31. Международный кодекс ICC/ESOMAR. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux0119kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>
32. О.І. Кушлик-Дивульська, Б.Р. Кушлик. Основи теорії прийняття рішень. – К., 2014. – 94с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/6917/1/13-14-055.pdf>
33. Овсієнко Н. В. (2021). "Роль сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства.". 304-306 С. URL: http://projects.dunehd.com/bitstream/handle/2010/36756/Mou_21-89.pdf?sequence=1&isAllowed=y
34. Особливості сегментування промислового ринку. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=561>. (дата звернення: 01.04.2021).
35. Разумова, Г. В., Оскома, О. В., Гаража, В. І. (2022). Формування попиту на ринку молочної продукції України. Економіка та держава, (2), 63-67.
36. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации. – Киев: Знання- Пресс, 2003
37. Соловйов І.О., Туркот Т.І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів. – Маркетинг в Україні, 5, 2004., – С.4-8.
38. Стеценко В.А., Соломянюк Н.М., Хав'юк Л.В. Поведінка споживачів. – К.: НУХТ, 2019. – 64с.

39. Студія просування сайтів. URL: <https://seo-websites.top/>
40. Торгова марка «Лукавиця» (31714). URL: <https://www.msp-patent.com.ua>.
41. Фэррис П. Маркетинговые показатели пер. с англ. А. Шамрай. / П. Фэррис, Н. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбштейн // Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс. – 2009. – 441 с
42. Фэррис П. Маркетинговые показатели пер. с англ. А. Шамрай. / П. Фэррис, Н. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбштейн // Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс. – 2009. – 441 с.
43. Чевганова, В., Васюта, В. (2021). Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету, 71(4), 116-122.
44. Arrow K. J. Social Chouse and Individual Values.- New York: Wiley, 1951.
45. Ferrell, O. C. Hartline, M. D., 2014. Marketing Strategy: Sixth Edition. Mason : South-Western Cengage Learning
46. George Katona, Psychological Analysis of Economic Behavior, McGraw-Hill (1951). 347 p.
47. Hawkins, Del I. Consumer behavior : building marketing strategy / David L. Mothersbaugh, University of Alabama, Del I. Hawkins, University of Oregon.—Thirteenth edition. 786 p
48. Jevons W.S. The Theory of Political Economy. 1871. URL: https://www.econlib.org/library/YPDBooks/Jevons/jvnPE.html?chapter_num=8#book-reader.
49. Kauppinen-Räsänen, H., van der Merwe, D., Bosman, L. (2020). Global brand packaging with a local touch or localizing global brand packaging? International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.
50. Lynsey Hollywood, L. W. (2013). Thinking outside the carton: attitudes towards milk packaging. British Food Journal , 115 (6), 899-912.
51. Priluck Grossman, R. and Wisenblit, J.Z. (1999), "What we know about consumers' color choices", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5 No. 3, pp. 78-88. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004565>
52. Provost F. Fawcett T. (2013). Data Science for Business. USA. O'Reilly Media, Inc. 385p. URL: <https://www.oreilly.com>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р. Форма 1 Код за ДКУД 1801001




Актив на 31.12.2020 р.	Код рядка	Форма № 1 На початок звітнього періоду	Код за ДКУД 1801001 На кінецьзвітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	8	8
накопичена амортизація	1002	8	8
Незавершені капітальні інвестиції	1005	597	1079
Основні засоби	1010	29907	28654
первісна вартість	1011	71359	74973
знос	1012	41452	46319
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
<i>первісна вартість інвестиційної нерухомості</i>	<i>1016</i>	39	39
<i>знос інвестиційної нерухомості</i>	<i>1017</i>	39	39
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
<i>первісна вартість довгострокових біологічних активів</i>	<i>1021</i>	0	0
<i>накопичена амортизація довгострокових біологічних активів</i>	<i>1022</i>	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	260	260
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	419	286
<i>Гудвіл</i>	<i>1050</i>	0	0
<i>Відстрочені аквізиційні витрати</i>	<i>1060</i>	0	0
<i>Залишок коштів у централізованих страхових резервах</i>	<i>1065</i>	0	0
Інші необоротні активи	1090	23836	23087
Усього за розділом I	1095	55019	53366
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	15543	12148
<i>Виробничі запаси</i>	<i>1101</i>	10843	7446
<i>Незавершене виробництво</i>	<i>1102</i>	45	47
<i>Готова продукція</i>	<i>1103</i>	4313	4261
<i>Товари</i>	<i>1104</i>	342	394
Поточні біологічні активи	1110	0	0
<i>Депозити перестраховання</i>	<i>1115</i>	0	0
<i>Векселі одержані</i>	<i>1120</i>	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1639	1133
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	4771	3859
з бюджетом	1135	0	126
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	126
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих</i>	<i>1140</i>	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх</i>	<i>1145</i>	225	224
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	501	3729
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	11217	24497




Готівка	1166	190	176
Рахунки в банках	1167	11027	24321
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	203	396
Усього за розділом II	1195	34099	46112
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	89118	99478
Пасив	Код	На початок	На кінець
	рядка	звітнього	звітнього
		періоду	періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3203	3203
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	3092	3092
Додатковий капітал	1410	49797	63799
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	4329	5070
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	17670	12989
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	78091	88153
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0	0
довгостроковими зобов'язаннями			





товари, роботи, послуги	1615	2604	1436
розрахунками з бюджетом	1620	2283	1546
у тому числі з податку на прибуток	1621	760	0
розрахунками зі страхування	1625	318	402
розрахунками з оплати праці	1630	1498	1523
<i>Поточна кредиторська заборгованість за одержаними</i>	<i>1635</i>	<i>1308</i>	<i>2459</i>
<i>Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з</i>	<i>1640</i>	<i>152</i>	<i>174</i>
<i>Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх</i>	<i>1645</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Поточна кредиторська заборгованість за страховою</i>	<i>1650</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Поточні забезпечення	1660	2357	2960
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
<i>Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків</i>	<i>1670</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Інші поточні зобов'язання	1690	507	825
Усього за розділом III	1695	11027	11325
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного	1800	0	0
Баланс	1900	89118	99478
Примітки: д/н			
Керівник Олексійович	Зануда Максим		
Головний бухгалтер Михайлівна	Клещук Ольга		
			КОДИ
Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО	Дата	(рік, місяць, число)	2021.01.01
"ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД"		за ЄДРПОУ	00445914

Джерело: Річна інформація емітента цінних паперів за 2020 рік. URL:
<http://www.obmol.com.ua/cikave30.php>

ТОП-10 найпопулярніших програм для рітейла по версії G2.

Продукт	Рейтинг	Характеристики
1	2	3
	5	<p>42 Technologies — це централізована платформа даних, створена спеціально для того, щоб допомогти роздрібним торговцям краще зрозуміти свій бізнес, надаючи доступ до ключових показників роздрібної торгівлі швидше та ефективніше. 42 допомагає продавцям, планувальникам, маркетологам і керівникам легко отримувати звіти для таких речей, як міжканальний POS, запаси, прибуток, показники за рік, а також найпопулярніші продавці за категоріями, розмірами чи будь-якими іншими параметрами — все в одному місці. Ми допомагаємо командам таких компаній, як Global Brands Group, AllSaints і Rebecca Minkoff. 42 — це повне наскрізне рішення, укомплектовано складом даних, рівнями очищення та візуалізації. Мета 42 — надати доступ і статистику кожному в організації та надає наступне: * Консолідовані та перевірені дані — ми консолідуємо, очищуємо, а також перевіряти дані в усіх джерелах даних (роздрібна торгівля, електронна комерція, оптова торгівля, трафік, ERP тощо) * Доступний і настроюваний для кожного. Створений виключно для роздрібної торгівлі, 42 простий у використанні для всіх робочих функцій і має можливість отримувати звіти за лічені секунди порівняно з годинами * Візуальна статистика та звіти в режимі реального часу — завдяки можливості більше очей, які дивляться на дані, ви зможете отримати нове уявлення та визначити нові можливості, які в іншому випадку були б упущені. * Зростання та ефективність - 42 допомагає, надаючи видимість і створюючи дії для всіх важелів, які допомагають зробити ваш бізнес успішним * Використовуйте екосистему API світового класу, щоб інвестувати в інноваційні програми</p>
	4,9	<p>Quant — це хмарне рішення для управління торговими площами, товарними категоріями, планограмами, етикетками полиць, автоматичним поповненням та магазином фотодокументації. У Quant клієнти моделюють і керують планами поверхів тисяч магазинів і публікують сотні тисяч планограм щороку.</p>
	4,7	<p>Цифрована платформа з системою управління навчанням, виконанням у магазині, аналітикою роздрібної торгівлі, рішенням для оперативної досконалості.</p>

1	2	3
 Quorso	4,7	<p>Quorso зводить дані до 3 пріоритетних щоденних дій (місій) для кожного магазину, гарантуючи залучення команд, збільшення продажів і підвищення KPI. Потім допомагає командам запускати свої місії, вимірює вплив і масштабує ті, які працюють. Більшість інструментів управління роздрібною торгівлею або аналізують і візуалізують дані для центру (BI, Retail Analytics), або надають контрольні списки завдань для зберігання команд на відповідність (Task Management). Quorso спочатку розбиває та спрощує дані в 3 першочергові щоденні дії для кожного магазину. Потім команди магазинів запускають та виконують свої місії, водночас відстежуючи вплив кожної з них та автоматично масштабуючи місії, які працюють у всьому бізнесі. Інструмент зосереджений на тому, щоб зробити менеджерів рок-зірками і, роблячи це, покращити ефективність бізнесу (продажі, витрати та інші KPI), щоб усі виграли. Він також швидкий, простий і навіть веселий у використанні, з вбудованими таблицями лідерів і винагородами за добре виконану роботу.</p>
Askuity 	4,5	<p>Провідна в галузі платформа роздрібних продажів Askuity дозволяє брендам перетворювати дані про точки продажу на прибуткову інформацію, яка допомагає збільшити продажі, підвищити прибутковість і зміцнити відносини з роздрібними продавцями. Поєднуючи безпечний та автоматизований збір даних POS з потужною аналітикою та мобільними технологіями, Askuity розкриває інформацію про продажі, щоб допомогти брендам скористатися новими можливостями зростання та зміцнити свій роздрібний бізнес.</p>
 Yoobic	4,4	<p>YOOBIC — це цифрове робоче місце все-в-одному для команд на передовій. Наш мобільний додаток надає керівникам бізнесу та командам роздрібної торгівлі інструменти продуктивності, необхідні для роботи, навчання та спілкування – все в одному місці. Завдяки цифровому управлінню завданнями, оптимізованим комунікаціям і мобільному навчанню, YOOBIC сприяє досконалості в роботі, одночасно значно покращуючи досвід роботи передових співробітників. Більше 300 світових брендів, включаючи Roots, Boots, Burgerfi, Untuckit, Lancôme, Lacoste, Logitech, Peloton, Puma, Vans і Sanofi, довіряють рішенням YOOBIC, щоб покращити узгодженість та маневреність, отримувати в реальному часі видимість у багатомісцевому виконанні бізнесу та покращити їхній клієнтський досвід</p>

 IBM Sterling Store Engagement	4,3	IBM Sterling Store Engagement є компонентом портфеля IBM Sterling Order Management. Полегшує обслуговування клієнтів, підвищувати лояльність клієнтів і збільшувати розмір кошика. IBM® Sterling Store Engagement надає в режимі реального часу перегляд усіх запасів, даних про клієнтів і замовлення через інтуїтивно зрозумілий користувальницький інтерфейс, до якого можна отримати доступ із прилавків продажу та мобільних пристроїв. Надає рекомендації щодо перехресних продажів і збільшення продажів, допомагають стандартизувати процеси для управління запасами та завданнями, а також забезпечують гнучкі варіанти виконання (такі як самовивіз, BOPIS і SFS), а також керують поверненням через канали. Дозволяє співробітникам надавати багатоканальні послуги в магазині для виконання, управління запасами, керування завданнями та обслуговування клієнтів.
 Wooqer	4,2	Wooqer — це одна програма для всіх операцій, яка дозволяє компаніям і командам будь-якого розміру виконувати дії за допомогою стратегії. Забезпечує керівників усім необхідним для контролю бізнес-операцій без будь-яких залежностей. Формує контрольний список для початку дня, здійснює аудит сайту. Популярні програми (перевірте, чи є понад 1000 додатків на Wooqer Marketplace): 1. Повторне відкриття SOP (Bundle) 2. Щоденний моніторинг відвідуваності на місці та поза ним. 3. Щоденне відстеження стану здоров'я співробітників 4. Візуальний аудит мерчандайзингу 5. Запис на прийом у місцях
 RetailOps	4	RetailOps — це рішення для управління роздрібними операціями, рішення SaaS, яке може обробляти декілька каналів продажів і продуктів в одному, простому у використанні додатку. Рішення охоплюють все, від закупівлі до звітності, і навіть стають мобільними завдяки мобільному додатку RetailOps.
 Merchandise Financial Management	3,8	Можливості фінансового планування товарів забезпечують виконання всіх заходів з планування та аналізу, пов'язаних із встановленням орієнтованих на споживача, багатоканальних фінансових рекомендацій для управління прибутковістю та продуктивністю запасів. Ці види діяльності включають: стратегічне планування, планування товарів, планування каналів і відкритість для покупки. Фінансове планування товарів допомагає розробити прибуткові, орієнтовані на споживача стратегії бренду та постачальника.

Джерело: <https://www.g2.com>

Основні елементи ефективного пакування продукції

Розмір	<p>Вважається, що споживання або частота вживання продукту зростає, коли продукція пакується у пакунки більших розмірів. Розмір упаковки залежить від характеристик продукції та цільового ринку. Більші розміри упаковок традиційно асоціюються із вищою якістю, через що, спонукають до споживання.</p> <p>Дослідження вимог клієнтів щодо упаковки, показує, що зміна розміру домогосподарства фактично змінює розмір продукту. Дослідження, щодо атрибута розміру упаковки, показує, що різний розмір упаковки є способом виведення продукту на нові ринки. Інше дослідження розміру упаковки показує, що менший розмір упаковки розглядається споживачами меншої сім'ї і що великий розмір упаковки означає для них відходи продукту.</p> <p>Бажання споживачів купувати продукт зростає, якщо товари представлені в менших упаковках, і якщо продукти мають менший термін придатності, то споживачі не віддають перевагу великим розмірам упаковок. Ринковий попит також свідчить про те, що через менші домогосподарства продукти необхідно купувати в менших упаковках.</p>
Графіка	<p>Графіка на упаковці робить бренд унікальним, зберігає його індивідуальність, допомагає виділити товар на полиці та підкреслити назву бренду. Важлива роль пакувальних графіків полягає в тому, що вони привертають увагу споживача. Графіка може додати цінності у зовнішній вигляд бренду та підвищити його сприйняття на основі підвищення естетичності зовнішнього вигляду. Одночасно, графіка формує позитивний настрій і може відобувати або задовольняти приховані прагнення споживача протягом усього життя.</p> <p>Вважається, що текстові елементи упаковки помічаються, якщо вони розміщені з лівого боку, а графічні елементи упаковки – о якщо з правого боку. Правильне розміщення зображувальних і текстових елементів упаковки і привабливість графіки робить товар більш помітним для споживача. Графіка допомагає споживачам знайти потрібну їм марку, привертає їхню увагу, щоб розглянути конкретний продукт для оцінки. Зображення на упаковці молочного продукту можуть підвищити цікавість, а також інтерес споживача до певного продукту.</p> <p>Візуальні елементи впливають на споживачів при виборі того чи іншого продукту, а графіка є основним фактором впливу в цьому відношенні. Існують щільні зв'язки між іміджем продукту та купівельною поведінкою споживачів. Графіка важлива як для продуктів з високою, так і з низькою залученістю, і коли споживач не приділяє багато уваги та процесу прийняття рішень щодо продукту, тоді графіка підштовхує свій вибір.</p> <p>Споживачів також можна переконати спробувати справжній продукт за допомогою графічних зображень на упаковці, коли комбінації різних матеріалів, що використовуються в графіках і голограмах, таких як ламінування алюмінієвою фольгою або інший тип друку, можуть надихнути споживача доторкнутися до упаковки продукту та отже, змушуючи споживача спробувати фактичний продукт.</p>

Колір	<p>Колір визнається важливим компонентом візуальних елементів упаковки, а інформація та значення, які він передає, повинні відповідати тому, що передають інші маркетингові програми. Колір упаковки товару має високу інтенсивність, щоб викликати у споживача купівельну поведінку</p> <p>Дизайнери керуються у своїй роботі тим, що споживачі володіють кольоровим словником, завдяки якому вони очікують певного типу кольорів для певних продуктів. Кольори можуть візитівкою бренду, тобто бренд може володіти кольором, який інші бренди не можуть скопіювати, або їм стає важко мати такий самий вигляд.</p> <p>Сприйняття кольору варіюється в різних культурах, і вважається, що більшість релігій мають свої священні кольори. Споживачі мають кольорову пам'ять, яку вони пов'язують з певними брендами, і коли вони згадують певний колір, вони асоціюють його з певною маркою. Крім того, зміна демографії та тенденцій змінює колірні уподобання споживачів.</p> <p>В реальному житті кожен продукт має окремий колір упаковки. Тому він має відповідати категоріям продукту, щоб створювати вплив кольору упаковки на споживачів і спровокувати купівельну поведінку.</p> <p>Дослідження у цій сфері доводять, що споживачі розрізняють молоко як цільне, знежирене або напівзнежирене, якщо в упаковці молока використовувалися загальні кольори, такі як зелений або синій. Тим не менш, використання стандартизованих кольорів не впливає на купівельну поведінку споживачів, оскільки не було нічого нового. Продукти є загальноприйнятими, якщо вони мають схожі кольори, які є поширеними для певного класу продукції. Радикальні зміни кольорів можуть призвести до плутанини споживачів у пошуках бренду.</p> <p>Дослідження асоціативної форми навчання кольору показує, що споживачі віддають перевагу певним кольорам у конкретній категорії товарів на основі асоціації, яку вони сформували в минулому через досвід. Дослідження також припускає, що маркетологи повинні використовувати колірні асоціації при розробці упаковки для продуктів, а не використовувати загальні переваги споживачів щодо кольорів.</p>
Дизайн	<p>Дослідження щодо форми упаковки свідчать, що відчуття споживачів щодо упаковки передаються на те, як споживачі ставляться до продукту, а інноваційні форми упаковки прорізають безлад у роздрібних магазинах, і такий вид упаковки може створити культовий імідж бренду через його різні форми. Красивий дизайн упаковки підвищує апетит споживачів і переконує споживачів їсти їжу та купувати продукт. Більшість споживачів вважають, що форма упаковки пов'язана з простотою використання та перенесення продукту. Естетичні аспекти упаковки можуть подобатися споживачеві, і він може вважати упаковку привабливою та приємною, але в другий момент істини або після Покупна упаковка може задовольнити або не задовольнити споживача.</p> <p>Сприйняття споживачами якості їжі та переваги їх бренду безпосередньо впливало їхнє ставлення до візуальної упаковки. Тому, вважається, інвестиції в дизайн упаковки є способом довгострокового виживання в цьому секторі.</p>

Матеріал	<p>Споживачі асоціюють певні внутрішні цінності з матеріалом упаковки, який впливає на сприйняття якості продукту. Пакувальні матеріали мають витримувати температурні коливання, що дозволяє зберігати продукцію та розігрівати її у мікрохвильовій печі залежно від функціональних можливостей продукту та потреб споживача.</p> <p>Серед основних пакувальних матеріалів виділяють скло, пластик і картон, кожен з яких формує різне уявлення про упаковку. Використання скляного пакувального матеріалу в молочній упаковці пов'язується із певними складнощами у транспортуванні та утилізації. Щодо картонної упаковки, то існує думка, що цей тип упаковки не зберігає продукт свіжим, що робить споживання небезпечним. Використання пластикових контейнерів вважається кращим рішенням за картонну та скляну упаковку, оскільки така упаковка вважається більш практичною з огляду на транспортування та безпечне зберігання продукції</p>
Інформація про Продукт	<p>Продукт повинен включати інформацію, що спроможна мінімізувати занепокоєння споживачів про здоров'я та здорове харчування, полегшуючи рішення щодо покупки. Означені міркування підвищують значимість та важливість маркування в процесі передпродажної підготовки продукції. Маркування є дуже важливим фактором при наданні інформації про продукт, оскільки споживачі плутаються з перевантаженістю інформацією та недостовірною інформацією. Маркування може включати просту назву бренду, графічну чи детальну інформацію про продукт.</p> <p>Інформація про продукт відносно менш важлива для споживачів, оскільки вони мало залучені до продукції. З іншого боку, споживачі з їх високою залученістю до продуктів мають тенденцію дивитися на інформацію про продукт і приймати відповідні рішення, і інформація про продукт може змінити їхнє ставлення до покупки продукту</p> <p>Існує тісний зв'язок між рішенням споживача про купівлю та інформацією на упаковці, оскільки споживачі судять про ефективність харчового продукту, читаючи етикетку, коли вони уважно розглядали продукти. А інформація, що міститься на упаковці, може мати сильний вплив на купівельну поведінку споживачів та довіру до продукту. Інформація про товар може допомогти споживачам прийняти рішення щодо вибору продукту, навпаки, відштовхувати, якщо вона є неточною або вводить в оману. Звичайно, споживачі читають інформацію на упаковці, коли хочуть придбати продукт, що альтернативний молоку у разі його відсутності.</p>
Інформація про вміст поживних речовин	<p>Інформація про поживні речовини особливо важлива в упакованих молочних продуктах. Інформація про поживні речовини, наведена на упаковці, має бути доречною, оскільки вона впливає на вибір продуктів харчування споживачів, оскільки споживачі ґрунтують свої рішення на такій інформації, зазначеній на упаковці, оскільки вони дієта і спосіб життя. Споживачі вважають, що інформація про поживні речовини, що містяться в продукті, мають оприлюднюватися на упаковці, і віддають перевагу тим продуктам харчування, які вчиняють позитивний вплив продукту на організм</p>

Країна походження	<p>Споживачі можуть приймати рішення купувати продукти за національними зв'язками. Такі сильні позитивні асоціації та переконання споживачів щодо різних брендів використовують виробники для формування вторинних асоціацій брендів та розвитку створення капіталу бренду. У місці покупки саме асоціації з країною походження товару можуть бути вирішальними.</p> <p>Інформацію про упаковку можна згрупувати за внутрішніми та зовнішніми ознаками, у яких внутрішні ознаки включають продуктивність продукту, якість смаку, а зовнішні ознаки включають назву бренду, ціну, упаковку та іншу пов'язану інформацію. Споживачі часто покладаються на зовнішні ознаки, на яких базується рішення про покупку конкретного продукту. Країна походження також вважається зовнішньою ознакою інформації. Якщо споживачі не мають жодних попередніх знань про продукт, вони зазвичай формують своє рішення про покупку на зовнішніх ознаках.</p> <p>Країна походження суттєво впливає на купівельну поведінку споживачів у продуктах з низькою залученням. І якщо імідж країни хороший і коли він проектується на продукт, виробнику стає легко вийти на ринок, завойовуючи хороший ринок. поділіться. Якщо країна має негативний імідж, то споживачі, швидше за все, відмовляться від продуктів. Уявлення про те, що негативний імідж країни впливає на продукцію, яку продає виробник цієї країни, різниться в різних категоріях продуктів. Якщо країна відома виробництвом певного продукту, то її продукт може продаватися на міжнародному ринку з позитивним іміджом цього продукту, і імідж країни можна поєднувати з ним, а не просто покладатися на назву країни, продаючи продукти на міжнародному ринку.</p>
-------------------	---

Джерело: складено автором за результатами аналізу джерел [49 - 51]

Результати аналізу офіційного ВЕБ-сайту ПрАТ «Обухівський молокозавод»

<i>з/п</i>	<i>Тригер</i>	<i>Рекомендація</i>	<i>Оцінка: 5-ти б. шк.</i>	<i>Результат</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	Якість дизайну	Інформаційна архітектура та дизайн повинна забезпечити максимальну простоту та зручність для користувача.	2	Дизайн є застарілим. Сайт є занадто простим для такого потужного підприємства
2	Повнота інформації про товари та послуги	Опис товарів та послуг має бути максимально простим. Рубрика: питання, що часто ставляться (FAQ) Гарні, інформативні фотографії, добротні зверстані презентації	3	Відсутня рубрика (питання, що часто ставляться)
3	Актуальний контент	Підтримка контенту сайту в актуальному стані прибрати розділ новин, якщо він регулярно не оновлюється.	1	На сайті підприємства немає рубрики новин. На сайті Інтернет-магазину міститься всього 15 відгуків, останній відгук датовано 15.06.2020.
4	Відкрита інформація про компанію	На сайті - повна інформація про компанію: найменування, банківські реквізити, копію свідоцтва про реєстрацію юрособи. Якщо є унікальний досвід – описати та розмістити на сайті.	3	На сайті Компанії недостатньо інформації. Зокрема, не в повній мірі висвітлений унікальний досвід компанії, яка впродовж сталого успішно працює в сегменті виробництва молочних продуктів
5	Соціальні докази. Відгуки клієнтів	Кількість клієнтів, які залишилися задоволені співпрацею. Збирати письмові відгуки, які можна розміщувати на сайті і які легко перевіряти ще раз	2	На сайті підприємства немає рубрики новин. На сайті Інтернет-магазину міститься всього 15 відгуків, останній відгук датовано 15.06.2020.
6	Гарантії, повернення та обмін	умови гарантії, повернення та обміну. Зразки гарантійних документів мають бути опубліковані	2	Відсутні публікації, що підтверджують гарантії якості (свідоцтва, довідки тощо)

1	2	3	4	5
7	Сертифікати та нагороди	Сертифікат офіційного дилера, участь у галузевих виставках, місця у рейтингах – докази того, що компанія працює у правовому полі та здійснює активну діяльність.	2	На сайті дуже мало інформації щодо участі підприємства у галузевих конкурсах, рейтингах та інше
8	Перевіряється	Інформація повинна бути легко перевіряється.	5	Інформація на сайті легко перевіряється
9	Простота зв'язку з компанією	Можливість зв'язатися будь-яким доступним способом: телефон, пошта, візит до офісу, через меседжери. Чим більше способів зв'язку пропонується - тим більше довіри в очах користувачів.	3	підприємство має декілька видів комунікації: - телефон із прив'язкою до найпопулярніших менеджерів (Telegram, Viber); - опція "Мій кабінет"; - Вікно: прийом заявок. ВІДСУТНІ: виходи у соціальні мережі (FACEBOOK, YOUTUBE)
10	Наявність різних способів оплати та доставки на сайті	Використовувати всі доступні способи оплати. Розмістити піктограми платіжних систем на сайті.	4	Способи оплати присутні в Інтернет-магазині, на знаходження якого треба витратити багато часу, якщо користуватися основним ВЕБ-сайтом ПрАТ "Обухівський молокозавод"
11	Представництва у соцмережах	Створити та підтримувати в актуальному стані корпоративні сторінки та аккаунти у популярних соцмережах. Забезпечити можливість зв'язку з клієнтами в соцмережах. Створювати спеціалізовані групи та давати на них посилання. У групах інформувати клієнтів про новинки та особливості продукції.	0	За результатами пошуку не виявлено цільових груп у популярних соціальних мережах
12	Захищене з'єднання	Сайт створювати на захищеному протоколі https. По можливості придбати сертифікат із перевіркою організації.	3	Сайт ПрАТ "Обухівський молокозавод» створено у захищеному протоколі https, а сайт Інтернет-магазину створено у незахищеному протоколі http
ВСЬОГО		Максимальна оцінка : 60 = (12 питань*5 балів)	30	Сайт ПрАТ "Обухівський молокозавод" потребує доопрацювання

Джерело: Складено автором за [50, с. 900; 16, с. 1]