

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ  
(ім'я та прізвище)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Ольга ПЕСТУХОВА  
(ім'я та прізвище)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Скрипник Нікіта Олегович  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(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 – 2023 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

«30» вересня 2022 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Скрипника Нікити Олеговича

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

1. Тема роботи: Визначення ставлення споживачів до продукції підприємства керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.09.2022 р. № 587-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2023 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні підходи щодо визначення ставлення споживачів до продукції підприємства. Розділ 2. Аналіз ставлення споживачів до продукції ТОВ «Дубенський хлібозавод». Розділ 3. Розроблення пропозицій задля покращення ставлення споживачів до товарів ТОВ «Дубенський хлібозавод. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1.Основні показники діяльності ТОВ «Дубенський хлібозавод» 2. Зведені результати визначення ставлення споживачів до підприємств-хлібопекарів за моделлю Фішбейна. 3. Зведені результати визначення ставлення споживачів до підприємств-хлібопекарів за методом ідеальної точки. 4. Зведені результати визначення ставлення споживачів до підприємств-хлібопекарів за модифікованою моделлю Богомаз-Зозульова. 5. Очікувані результати від проведення дегустації. 6. Вплив заходу на основні показники діяльності підприємства

## 5. Консультанти розділів роботи

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

6. Дата видачі завдання 30.09.2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2022 - 16.10.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2022 - 30.10.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні підходи щодо визначення ставлення споживачів до продукції підприємства»	31.10.2022 - 20.11.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз ставлення споживачів до продукції ТОВ «Дубенський хлібозавод»	21.11.2022 - 11.12.2022	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій задля покращення ставлення споживачів до товарів ТОВ «Дубенський хлібозавод»	12.12.2022 - 01.01.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2023- 15.01.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2023- 25.01.2023	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Нікіта СКРИПНИК  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Наталія СКРИГУН  
(підпис) (ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

*Скрипник Н.О.* Визначення ставлення споживачів до продукції підприємства.

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

В кваліфікаційній роботі розглянуто методичні аспекти дослідження ставлення споживачів до товарів підприємства. Проаналізовано методичні підходи до оцінювання рівня задоволеності споживачів товарами підприємства. Досліджено сутність та характеристика основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів.

Проаналізовано ставлення споживачів до продукції підприємства методом Фішбейна, методом Богомаз-Зозульова та методом ідеальної точки.

На основі узагальнення результатів проведеного дослідження оцінювання ставлення споживачів до товарів підприємства розроблено пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності споживачів до продукції підприємства запропоновано основні напрями покращення рівня задоволеності споживачів до продукції підприємства та розроблено рекомендації щодо залучення більшої кількості споживачів продукції.

Кваліфікаційна робота викладена на 59 сторінках, містить 20 таблиць.

*Ключові слова:* споживач, ставлення споживача, товар, дослідження, маркетинг, ідеальний товар.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ .....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні підходи щодо визначення ставлення споживачів до продукції підприємства .....	10
1.1. Споживач в системі маркетингу.....	10
1.2. Сутність та характеристика основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів.....	13
1.3. Методичні підходи до оцінювання ставлення споживачів до товарів підприємства.....	20
Розділ 2. Аналіз ставлення споживачів до продукції ТОВ «Дубенський хлібозавод».....	26
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Дубенський хлібозавод».....	26
2.2. Дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства методом Фішбейна.....	29
2.3. Оцінювання ставлення споживачів до товарів підприємства методом ідеальної точки.....	34
2.4. Інтегральна оцінка ставлення споживачів за модифікованою моделлю Богомаз-Зозульова .....	38
Розділ 3. Розроблення пропозицій задля покращення ставлення споживачів до товарів ТОВ «Дубенський хлібозавод».....	43
3.1. Основні напрями покращення ставлення споживачів до продукції підприємства.....	43
3.2. Проведення дегустації хлібобулочних та кондитерських виробів	
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу .....	45
3.2.2. Розрахунок маркетингових витрат .....	46
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу.....	47
3.4. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	50

Висновки.....	52
Список використаних джерел.....	54
Додатки.....	58

## ВСТУП

Розвиток ринкових відносин в Україні зародив підґрунтя для розвитку маркетингової діяльності на підприємствах. В своїй класичній інтерпретації маркетинг основний акцент робить на заходах щодо задоволення запитів споживачів. Роль споживача для розвитку ринку та ринкових відносин виключно велика, так як нею визначаються об'єми продажу та виробництва, а також асортиментний склад товарів, на які є попит. Умови існування суспільства настійно потребують пошуку шляхів та можливостей здійснення маркетингового дослідження поведінки споживачів для забезпечення ринкової рівноваги між попитом та пропозицією. Підприємство в сучасному світі може досягти успіху лише в тому випадку, коли воно приймає до уваги і прагне задовольнити запити споживачів. Тому задля підвищення ефективності необхідно проводити дослідження постійно зростаючих вимог та запитів покупця.

Дослідженням поведінкою споживачів займалися багато вчених: Енджел Дж.Р., Блекуел Р.Д., Мініард П.У., Богомаз Н.В., Зозульов О.В., Ільїн В.І., Іванова О.В., Капінус Л.В., Петренко В.Ф., Скибінський С.В. та ін., які зосереджують увагу на те, що в сучасних умовах ведення бізнесу необхідно концентруватися на методах вивчення споживачів, а також на дослідженні ставлення споживачів до товару.

Взаємини зі споживачами стали найважливішим напрямком діяльності підприємств. Нерідко саме цей напрямок діяльності займає багато часу та зусиль компаній. Налагоджені відносини з споживачами дозволяють продавати продукти та послуги успішніше. Задоволеність споживача продуктом / послугою - пріоритет в діяльності виробника на ринку покупця.

Сукупність даних обставин обумовлює *актуальність* обраної теми магістерської роботи.

*Метою даної роботи* є розроблення пропозицій щодо покращення ставлення покупців до товарів підприємства.

Відповідно до мети в роботі визначено такі *завдання*:

- розглянути теоретичні засади формування ставлення споживачів до продукції підприємства;
- проаналізувати сутність та характеристику основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів;
- проаналізувати ставлення споживачів до продукції підприємства методом Фішбейна;
- оцінити ставлення споживачів до товарів підприємства методом ідеальної точки та за модифікованою моделлю Богомаз-Зозульова;
- розробити пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства;
- проаналізувати вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи є визначення ставлення споживачів до продукції підприємства.

*Предметом* дослідження є теоретичні та практичні аспекти обґрунтування напрямів управління ставленням споживачів до продукції підприємства.

*Методами* дослідження у роботі є кабінетні і польові. Основні методи кабінетних досліджень є: традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалася), метод аналогій (порівняння товару підприємства з аналогічним товаром на іншому сегменті ринку, подібним товаром на існуючому ринку), методи анкетного опитування (при організації збору первинної інформації), методи експертних оцінок, метод переходу від абстрактного до конкретного (при розробленні й обґрунтуванні пропозицій щодо впровадження механізмів впливу на споживача). Основним методом польових досліджень, що його використано в роботі, є опитування.

*Інформаційною базою* роботи є положення сучасної економічної теорії, що відносяться до формування перспективного товарного асортименту

підприємства та його оптимізації, наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених з питань дослідження. В процесі дослідження було опрацьовано вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, які стосуються методів визначення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства, а також дані статистичної звітності підприємства - об'єкта дослідження.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 59 сторінок, який містить 20 таблиць, 1 додаток. Список використаних джерел складається з 40 найменувань на 4 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Споживач в системі маркетингу

Теорія маркетингу покликана забезпечити більш ефективні обміни на ринку з метою задоволення конкретних потреб. Такі обміни між продавцями і покупцями, очевидно, можуть відбутися лише тоді, коли покупець поінформований про кожен конкретний товар, його влаштовують якісні параметри, ціна і місце продажу. Зазначені чотири фактори - товар, ціна, місце продажу та комунікації - є основними спонукальними мотивами до здійснення покупок. Поряд з ними великий вплив на прийняття покупцем рішення про придбання даного товару роблять і інші чинники, передусім особистісні, культурні, економічні, соціальні, політичні та науково-технічні. Ступінь впливу кожного з перерахованих факторів залежить від того, хто конкретно є покупцем певного товару.

Проведення досліджень поведінки споживачів - це складний багатоступінчастий процес, що вимагає глибокого знання об'єкта вивчення, від точності і своєчасності результатів якого багато в чому залежить успішне функціонування всього підприємства. Досвід іноземних фірм однозначно свідчить про необхідність такого роду витрат, які при успішному виконанні завжди окупаються збільшенням прибутку підприємства через кращу організацію його діяльності, створеної на комплексному аналізі ринку і націленої на вирішення завдань щодо успішної реалізації продукції.

З точки зору маркетингу споживачів можна розділити на дві групи:

кінцеві споживачі - це окремі покупці, які купують товари для особистого (сімейного, домашнього) використання;

підприємства-споживачі - покупці, які купують товари для використання в процесі подальшого виробництва, експлуатації в рамках організацій, а також для перепродажу [10].

Необхідно чітко уявляти, що поведінка цих груп споживачів може істотно різнитися, що зумовлено:

- різними цілями придбання товарів;
- способами прийняття рішень про покупку;
- джерелами інформації, використовуваними при прийнятті купівельних рішень;
- частотою здійснення покупок;
- мотивацією покупок;
- неоднаковим рівнем знань про товари;
- вимогами до післяпродажного сервісу і т.д. [13].

Нижче наводяться положення, що лежать в основі правильного розуміння споживачів.

Споживач незалежний: його поведінка орієнтується на певну мету, товари ним приймаються чи відкидаються залежно від ступеня відповідності його запитам. Підприємства досягають успіху, якщо надають споживачеві свободу вибору і реальну вигоду. Розуміння цього й постійне пристосування пропозиції до запитів споживача забезпечує ефективність практичної реалізації концепції маркетингу.

Поведінка споживачів може бути вивчена за допомогою маркетингових досліджень. Це здійснюється шляхом моделювання купівельної поведінки, дослідження мотивів і факторів, що характеризують потреби людей і способи їх задоволення.

Поведінка споживачів піддається впливу. Маркетинг може надавати досить сильний вплив на мотивацію і поведінку споживачів. Це досягається за умови, що пропонований товар дійсно є засобом задоволення потреб. Проте мова не повинна йти про будь-який маніпулюванні поведінкою споживачів.

Поведінка споживачів соціально законна: їхній суверенітет в умовах ринкової економіки ґрунтується на ряді прав, дотримання яких є важливим завданням не тільки суспільства в цілому, але й окремих підприємств також. Соціальна законність прав споживачів є гарантією задоволення їх потреб. Обман, введення в оману, низький рівень якості товарів, відсутність реакції на скарги та претензії та інші аналогічні дії являють не що інше, як поправлення законних прав та інтересів споживачів.

Методологія досліджень споживачів заснована на моделюванні їх поведінки, що розуміється як діяльність, спрямована безпосередньо на придбання, споживання товарів та розпорядження ними, і включає також процеси прийняття рішень, що передують цим діям і наступають за ними [25].

Моделювання поведінки споживачів переслідує двояку мету: з одного боку, зрозуміти і передбачити поведінку споживачів, з іншого - виявити причинно-наслідкові зв'язки факторів, його визначальних

Роль маркетингу зводиться до вивчення спонукальних чинників і мотивів, які визначають прийняття споживачами рішень щодо купівлі товарів.

Дослідження споживачів - аналізує характер покупок споживачів визначається за їх особистісним, культурним, соціальним і психологічним факторам, вивчення яких є найважливішим завданням маркетингового дослідження.

Особистісні чинники включають в свій склад вік, стадію життєвого циклу, сім'ї, рід занять, економічне становище (рівень доходу на сім'ю і на одного члена сім'ї), стиль життя, тип особистості і самовизначення.

Культурні чинники включають в свій склад культуру, субкультуру і приналежність до суспільного класу.

Культура - сукупність основних цінностей, понять, бажань і поведень, сприйнятих членом суспільства від сім'ї та інших суспільних інститутів.

Субкультура характеризує групу людей із загальною системою цінностей, заснованої на загальних життєвому досвіді і ситуаціях.

Громадський клас щодо впорядкованої та стабільної громадська група, члени якої мають спільними цінностями, інтересами і поведінкою.

Соціальні чинники включають в свій склад малі групи, сім'ю, соціальні ролі і статус.

Психологічні чинники включають в свій склад мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Ці фактори роблять сильний вплив на поведінку споживача.

Мета проведення маркетингового дослідження споживачів - визначити наступні найважливіші напрямки: ставлення до самої компанії, товару або послуги; ставлення (думку, переваги) до різних аспектів діяльності фірми в розрізі окремих складових комплексу маркетингу (випускаються і нові види продукції та послуг компанії, характеристики модернізованих або розроблених нових продуктів або послуг, цінова політика, ефективність збутової мережі та діяльності з просування продуктів і послуг – те, що часто називається окремими інструментами маркетингової діяльності) [11].

## **1.2. Сутність та характеристика основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів**

В умовах становлення ринкових відносин в Україні особливої важливості набуває маркетинг як концепція управління та метод практичного дослідження споживача.

Виникнувши на початку минулого століття як розділ прикладної економіки, присвячений питанням організації збуту й аналізу каналів розподілу товарів, маркетинг поступово перетворився в прикладну поведінкову науку, предметом дослідження якої є вивчення системи продавців і покупців.

Відомий економіст Е. Мате вводить поняття "тотальної" якості товару, що містить у собі сам товар і комплекс управління товаром, який передбачає супровід одиниці товару по всьому ланцюгу його життєвого циклу від моменту продажу до моменту утилізації. Таким чином, у маркетингу товар вперше представлено в його функціонально-просторово-часовій єдності, до того ж відображений через сприйняття споживача.

Виходячи з вище сказаного, слід зробити висновок, що поведінка споживачів не може розглядатися як монолітне утворення. Вона має складну спектральну будову.

Її динаміка охоплює кілька рівнів прийняття рішень від макроекономічного до конкретно-економічного, або маркетингового.

Отже, в економіці не існує будь-якого універсального методу аналізу і прогнозування споживчої поведінки. Макроекономіка вивчає дію зовнішніх кон'юктуроутворюючих факторів і розподіл сукупних доходів між поточним споживанням і заощадженнями, вплив грошових факторів: цін і доходів на загальну товарну структуру споживання. Маркетинг пояснює, чому споживачі купують конкретні марки товарів у конкретних місцях і в конкретний час.

У цілому різні підходи до трактування поведінки споживача є корисними при дослідженні різних економічних проблем як теоретичних, так і практичних. Традиційне трактування споживчої поведінки розглядає людину як споживача. Розширений погляд на споживчу поведінку розглядається в контексті з розуміння таких понять як "споживач" й "покупець", а також "поведінка споживача". Це дозволяє повніше розкрити економічну сутність категорії "поведінки споживача".

Специфіка маркетингового підходу до дослідження мотивації споживачів полягає в тому, що об'єктом дослідження є комплекс мотиваційних реакцій споживача на товар з урахуванням фізичних, функціональних й економічних обмежень, що впливають на ці реакції. Мотиваційна реакція споживача – це складний, багатовимірний і

багаторівневий, не урівноважений і не повною мірою усвідомлений споживачем процес. Для вивчення якого необхідно використовувати спеціальні методи непрямой ідентифікації й діагностики.

Будь-яке споживче рішення слід розглядати як подвійно детерміноване: диспозиційно і ситуаційно. Поведінку споживача в кожному конкретному випадку варто розглядати не як реакцію на які-небудь внутрішні чи зовнішні стимули, а як результат безперервної взаємодії його диспозиції із ситуацією. У цьому випадку під ситуацією розуміємо процес і результат міркувань індивіда, який вибірково сприймає й оцінює події з позицій своїх інтересів, цілей, цінностей, і можливостей що знаходять своє відображення в системі настанов. Це означає, що мотивація являє собою циклічний процес безперервної взаємодії і перетворення, у якому суб'єкт дії і ситуація взаємно впливаючи один на одного, в результаті призводять до поведінки, що реально спостерігається.

Провівши аналіз існуючих моделей поведінки, виникли наступні не менш актуальні питання, що стоять перед кожним суб'єктом ринку, які саме методи дослідження застосувати, щоб правильно розрізнити споживачів, які саме моделі використовувати для того чи іншого споживача або групи споживачів. При цьому важливо знайти той етап, на якому можна б було ефективніше і з меншими витратами вплинути на споживчу поведінку, повернувши увагу споживача.

Слід пам'ятати, що дослідження суспільної думки й ринку дають не тільки уявлення про поточний стан ринку й суспільства, але й, що більш важливо, ґрунтуючись на таких дослідженнях, можна змінювати існуючу думку про товар чи фірму з часом на краще. Процедура вибору товару може вестися по компенсаторному принципу із взаємним заліком між значеннями атрибутів або по не компенсаторному принципу без взаємного заліку між первинними характеристиками.

В свою чергу реалізація маркетингового підходу в підприємницькій діяльності дає можливість підприємствам всебічно та глибоко враховувати

вимоги споживачів до продукції, яку вони виготовляють. Переорієнтація економіки України з “ринку продавця” на “ринок покупця” передбачає активізацію ролі споживачів у процесі обміну, більш вимогливе їх ставлення до якості виробів (послуг), що пропонуються, причому, наголос робиться на високих споживчих властивостях продукції.

Для підприємств, що працюють в ринкових умовах, важливо знати, як споживач сприймає його продукцію, якими мотивами він керується, купуючи товар, ступінь його задоволення ним. Від того, чи може підприємство виявляти потреби споживачів та реагувати на них, залежить його успіх на ринку. При цьому необхідно розробляти таку стратегію, за якої покупець знав би продукцію підприємства, був лояльним до неї і міг би виділити її серед більшості інших аналогічних товарів. Відповіді на ці та багато інших питань дає відносно молода наука – поведінка споживачів.

В нашій країні потреба у дослідженнях такого роду виникла не так давно, проте їх актуальність вже досить висока. Використання результатів досліджень поведінки споживачів у практичній діяльності підприємств дає можливість уникнути багатьох помилок при формуванні стратегії підприємства.

Методів дослідження поведінки споживачів існує досить багато. Вони стосуються різних аспектів даної проблеми: характеру та мотивів поведінки покупців, “профілю” споживачів, їхнього ставлення до продукції підприємства, рівня задоволення покупців тощо. Одним із методів вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства є використання багатофакторних моделей, а саме, моделі Фішбейна та методу ідеальної точки.

Модель Фішбейна базується на тому, що розглядає ставлення до продукції як суму добутоків думок про показники цієї продукції на оціночне значення цих показників. Здійснюється відбір найбільш значущих, з точки зору покупців, показників. Щоб не помилитися з їх вибором, проводять опитування покупців шляхом анкетування.

Метод ідеальної точки дає змогу отримати інформацію про те, яким бачать покупці “ідеальний” товар. Якщо підприємство знає ставлення споживачів до своєї продукції і яка продукція є для них “ідеальною”, то воно може за допомогою відповідних маркетингових заходів змінити ставлення покупців до своєї продукції та їх уявлення про “ідеальний” товар.

Цікавим методом є вивчення рівня задоволення запитів споживачів, який ґрунтується на визначенні показників товару, що оцінюються покупцями, та їх відносній важливості для них. Споживачі шляхом опитування дають свою оцінку рівня задоволення по кожному показнику та визначають ступінь його важливості. Результати розрахунків інтегральної оцінки та побудова матриці задоволення/незадоволення, дають змогу зробити висновки щодо рівня задоволення запитів споживачів.

Якщо ці висновки прийняти до уваги, то підприємство має можливість розробити відповідні заходи з тим, щоб у подальшому рівень задоволення покупців його продукцією був вищим.

Ще одним важливим аспектом є вивчення характеру поведінки споживачів. За цим методом відбираються зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на прийняття рішення про купівлю. За допомогою експертів кожний із чинників оцінюється в балах, визначаються вагові коефіцієнти і на цій основі моделюються варіанти поведінки покупця: первинна купівля товару, повторна купівля, постійне придбання товару, відмова від купівлі або пасивно-прихильне ставлення.

Крім зазначених підходів, існує ще багато інших методів вивчення поведінки споживачів, використання яких в практичній діяльності допоможе підприємствам впевнено почувати себе на ринку та не втрачати своїх конкурентних переваг.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних (кінцевих) споживачів належать такі:

1. Спостереження за поведінкою споживачів – передбачає перебування дослідника в їхньому середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживчі рішення, які осудження при цьому висловлюються.

2. Проведення фокус-групи. Фокус-група – це група споживачів певного товару, з якою співпрацює маркетолог, який шляхом бесіди з членами групи намагається з'ясувати їхню думку щодо товарів – функціональні властивості, їхню пріоритетність, способи та умови реалізації, дизайн тощо.

3. Збір даних щодо споживачів у "кабінетних" та "польових умовах".

Найбільш корисними результатами в цьому плані можуть бути такі.

По-перше, отримання фактичних цифрових даних про покупки, здійснені споживачами. У косметичному магазині продаються десятки видів туалетної води. Які з них краще продаються? Цифри нададуть конкретну інформацію про реальні споживацькі переваги.

По-друге, важливе значення має формування узагальненого портрета споживача — вік, стать, рід діяльності, регулярність покупок, звички, освіта та ін.

Ця інформація допомагає у правильній побудові комунікацій (зміст та форма звернення, вибір каналу комунікації), у проведенні моніторингу товарної політики компанії (оцінка споживачами пріоритетності властивостей товару, дизайну та інших компонентів).

По-третє, збирання даних про споживачів може бути важливим для активізації просування товарів шляхом звернення безпосередньо до споживача. Наприклад, у практиці готелю можна знайти приклади поштових персональних звернень до тих, хто вже відпочивав у готелі, з пропозицією приїхати в період "низького сезону" та отримати 5—10 % знижки від чинного тарифу.

4. Проведення експерименту. Експеримент є активною формою дослідження — його проведення передбачає певний вплив на об'єкт дослідження. Тобто задається певний імпульс, а потім оцінюється те, як на

нього реагує споживач. Очевидно, що власне експерименту передуює виникнення якоїсь ідеї (гіпотези). І сам експеримент є способом практичної перевірки ідеї. В економічній сфері неможливо проводити лабораторні експерименти. Будь-які експерименти в економіці — це режим "live" ("наживо"). Тому експеримент як метод маркетингових досліджень — це по суті практична апробація якоїсь маркетингової ідеї.

Наприклад, визначається проблема та мета — підвищити попит на послуги фірми-перевізника пасажирів автобусами територією України. Потім вводиться новий фактор, реальне використання якого може (як передбачається) підвищити попит на вказані послуги. Таким фактором є, наприклад, організація харчування пасажирів, які перебувають у дорозі чотири та більше години. Автори ідеї сподіваються на успіх. Експеримент, який проводиться на окремих маршрутах, що обслуговуються фірмою, покаже, чи буде досягнута мета, якою мірою. Або інший приклад: розробники створили мобільний телевізор. Технічне рішення знайдене. Але чи потрібен такий товар споживачам? Отримання відповіді на це питання потребує проведення спеціального експерименту, пов'язаного з пробним використанням цієї товарної новинки.

Слід зазначити, що досить поширеним у маркетингу є проведення експериментальних досліджень ефективності рекламної діяльності.

Реалізація методів дослідження передбачає використання деяких інструментів дослідження. Їх сукупність можна поділити на дві групи:

- а) опитування споживачів;
- б) спеціальне обладнання для вивчення поведінки споживачів.

Інструменти першої групи — це перш за все різні анкети, які стають джерелом інформації про споживачів після отриманих відповідей на поставлені запитання. Запитання анкети можуть бути закритими (разом із запитанням містяться різні варіанти відповідей, з яких вибирає респондент) або відкритими (вони надають можливість респонденту самостійно сформулювати свою відповідь).

Зустрічаються також і напівзакриті запитання, де до переліку закритих запитань додається варіант вільної відповіді (наприклад, "Вкажіть іншу причину").

Реальна практична цінність анкетування залежить вирішальним чином від двох факторів: якості складеної анкети та складу респондентів. Визначення складу респондентів — це вибір цільових груп споживачів для проведення анкетування.

Наприклад, споживачів послуг мобільного зв'язку можна поділити на групи за віком, доходами, стилем використання телефону тощо. Якщо взяти, наприклад, лише першу ознаку, то тоді дослідник повинен попередньо вирішити щонайменше такі питання: на які вікові групи поділити споживачів, чи проводити дослідження щодо всіх вікових груп або ні, якщо "так", то як домогтися рівного представництва респондентів за всіма віковими групами? Правильне вирішення цих питань є однією з умов достовірності та практичної цінності результатів дослідження.

Отже, результати маркетингових досліджень споживачів — це не лише готові відповіді на питання, що і як потрібно робити для завоювання сердець споживачів, але й важливий "робочий" матеріал для менеджерів компанії — саме вони повинні прокласти правильний ринковий курс для своєї компанії.

### **1.3. Методичні підходи до оцінювання ставлення споживачів до товарів підприємства**

В умовах жорсткої конкурентної боротьби в усіх галузях економіки, стирання кордонів між якістю і корисністю товарів і послуг різних торгових марок і невизначеному поданні до свідомості споживача значущості і цінності конкретного продукту все більшої актуальності для компаній набуває формування довгострокових та взаємовигідних відносин зі споживачем.

Особливе значення при побудові ефективних відносин зі споживачами мають методики оцінки задоволеності і лояльності клієнтів, різні способи підвищення ефективності програм лояльності, і як наслідок підвищення рівня лояльності споживачів.

Існують різні методики оцінки задоволеності / лояльності клієнтів, такі як методика Фішбейна, метод ідеальної точки, але порівняно небагато методик, що дозволяють виявити найбільш вигідні для компанії і привабливі для клієнта характеристики товару / послуги.

Модель ідеальної точки та модель Фішбейна – це два альтернативні підходи до вимірювання оцінювальних думок споживачів.

Оскільки основу вибраних моделей становить сукупність вагомих показників товару (атрибутів), було створено атрибутивну модель товару, яка створює теоретичну основу для проведення прикладних кількісних маркетингових досліджень.

В рамках атрибутивної теорії товар розглядають як сукупність атрибутів (властивостей), які здатні вирішити проблему споживача, задовольнити його потреби. Концепція атрибутивного (мультиатрибутивного) товару базується на наступних моментах:

- вибір споживача направлений не на сам товар, а на вигоду, яку покупець очікує отримати від його використання;
- різна продукція може задовольняти одну і ту ж потребу;
- кожен товар являє собою сукупність атрибутів (властивостей);
- один і той же товар може задовольняти різні потреби.

Отже, розглянемо детальніше оцінювання ставлення споживачів до продукції підприємства за моделлю Фішбейна

У методі ідеальної точки виміри засновані на сприйнятті положення марки в континуумі показників.

$$A_b = \sum W_i | I_i - X_i | \quad (1.1)$$

де  $A_b$  — ставлення до марки;

$W_i$  — значимість показника  $i$ ;

$X_i$  — думка про фактичну величину показника  $I$ ;

$I_i$  — «ідеальне» значення характеристики  $i$ ;

$n$  — число значимих показників.

Процедура використання методу припускає оцінювання споживачами позицій товару (марки) на шкалі зі значеннями важливих показників.

На тих же самих шкалах споживачі мають розмістити «ідеальну» марку.

Для кожного показника розробляється відповідна шкала.

дуже добре \_ : : : \_ : : : \_ дуже погано  
1 2 3 4 5 6 7

Що ближче до ідеальних є фактичні показники марки, то кращим є ставлення споживачів до неї.

Споживачі повинні також зазначити, наскільки є важливим для них зазначений показник.

Абсолютно неважливий \_ : : : : : \_ Дуже важливий  
0 1 2 3 4 5 6

У моделі Фішбейна вимірюється ймовірність того, що торгова марка розташовується у певній точці континуума.

$$A_0 = \sum b_i e_i, \quad (1.2)$$

де  $A_0$  — ставлення до об'єкта;

$b$  — ступінь впевненості, що об'єкт має показник  $I$ ;

$e_i$  — оцінка показника  $i$ ;

$n$  — число значимих показників.

Відповідно до цієї моделі, ставлення до товару (об'єкта) є сумою добутків думок про показники об'єкта на оцінювальне значення цих показників.

Величину  $e_i$ , що представляє собою оцінку певної характеристики, зазвичай визначають за 7-бальною шкалою зі значеннями від «дуже добре» до «дуже погано».

дуже добре \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ : \_ дуже погано  
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Ці оцінки проставляються з усіх значимих характеристик товару. Величина  $b_i$  показує, наскільки споживачі впевнені в тому, що цей товар (марка) має зазначену властивість.

Думки також вимірюють за 7-бальною шкалою зі значеннями: «дуже ймовірно» - «малоймовірно».

Необхідно оцінити гадки споживачів щодо кожного показника товару (для кожної марки) і дати остаточну оцінку.

У такий спосіб багатофакторний аналіз забезпечує ідентифікацію споживчих оцінок показників товару, оцінку їх значимості для споживачів (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

**Схема оцінювання товарів за споживчими перевагами**

Значимість показника	Оцінка базового товару	Оцінка товару конкурента	Результат
Висока	Негативна	Негативна	Втрачена можливість
		Позитивна	Конкурентна слабкість
	Позитивна	Негативна	Конкурентна перевага
		Позитивна	Боротьба на рівних
Низька	Негативна	Негативна	Нульова можливість
		Позитивна	Помилкова тривога
	Позитивна	Негативна	Удавана перевага
		Позитивна	Удавана конкуренція

Результати досліджень актуальності і системи оцінювання пропозиції товарної категорії, у рамках існуючої моделі прийняття рішень споживачами, створюють основу для проведення поглибленої сегментації ринку.

Наведені вище методи хоча і широко застосовуються, але мають певні недоліки:

- як відомо, лінійна залежність має досить обмежене застосування при моделюванні реальних процесів у складних системах, а саме таких, як мозок людини;

- модель Фішбейна не враховує ідеальне для респондента значення атрибутів товару, а метод ідеальної точки не враховує очікувану споживачем якість товару, але саме відмінність між сприйнятою та очікуваною якістю товару значно впливає в реальних умовах на ставлення споживачів до торговельної марки;

- перераховані методи не враховують того, що якість товару, яка сприймається покупцем, може бути вищою за очікувану. За такої ситуації позитивне ставлення споживача до торгової марки зростає.

Якщо звернутися до відомих моделей SERVQUAL та SERVPERF, то потрібно вказати, що в основі даних моделей лежить залежність між рівнем сприйняття споживачем якості та очікуваним рівнем якості торговельної марки або між ідеальним рівнем якості товару і рівнем сприйнятої його якості.

Водочас на споживчу оцінку марки товару значно впливають всі три зазначені параметри. Зуміли поєднати ці параметри Зозульов А.В. та Богомаз Н.В., які запропонували модифіковану модель ідеальної точки [4]. Існують певні обмеження її застосування. Оцінка ставлення споживача до торговельної марки визначається за формулою (1.3):

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

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

$W_j$  – вагоме значення  $j$ -го атрибуту для споживача,  $j=1 \dots k$ ;

$k$  – кількість атрибутів;

$R_{ij}$  – сприйнятий споживачем рівень атрибуту  $ij$ -ї торговельної марки;

$E_{ij}$  – очікуваний рівень атрибуту  $ij$ -ї торговельної марки;

$I_j$  – ідеальний рівень атрибуту  $j$  для товарів даної товарної групи.

Метод Богомаз-Зозульова зазначає: що більшим є значення  $Q_i$ , то менша різниця між сприйнятою якістю товару певної торгової марки, очікуваною якістю та наближенням до ідеального виробу.

Отже, в умовах становлення ринкових відносин в Україні особливої важливості набуває маркетинг як концепція управління та метод практичного дослідження споживача. Методів дослідження поведінки споживачів існує досить багато. Вони стосуються різних аспектів даної проблеми: характеру та мотивів поведінки покупців, “профілю” споживачів, їхнього ставлення до продукції підприємства, рівня задоволення покупців тощо. Основними із методів вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства є використання багатофакторних моделей, а саме, моделі Фішбейна та методу ідеальної точки, а також методика оцінки задоволеності / лояльності клієнтів, такі як методика Фішбейна та модель Богомаз-Зозульова.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ДУБЕНСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД»

#### 2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Дубенський хлібозавод»

В умовах ринкової економіки підприємство – це товаровиробник, основна виробнича ланка економіки. Згідно з діючим в Україні законодавством, підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має право юридичної особи та здійснює на умовах господарського розрахунку виробничу, науково-дослідну і комерційну діяльність з метою одержання прибутку.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Дубенський хлібозавод» - підприємство з виробництва хлібобулочних, кондитерських виробів, яке розпочало свою роботу з 1981 року.

Місцезнаходження підприємства: Україна, 35600, Рівненська обл., м. Дубно, вул. Шашкевича, 7.

Основними видами господарської діяльності Товариства є виробництво і реалізація хлібобулочних виробів (23 найменувань), здоби (14 найменувань), кондитерських виробів (32 найменування).

Основними видами кондитерських виробів є торти: Едем, Есмерельда, Пломбір в шоколаді; Тістечка: «Заварні з глазур'ю», «Карпати», «Білочка». Даний вид діяльності є досить перспективним однак є чимало факторів, які негативно впливають на діяльність підприємства, це зокрема стримування та регулювання цін на продукцію, при одночасному зростанні цін на сировину, несприятлива інвестиційна політика, підвищення цін на енергоносії, пальне.

Важливий компонент зовнішнього середовища – постачальники. Важливість його посилюється не лише тим, що на сучасному ринку функціонує велика кількість постачальників матеріальних ресурсів, але передусім тим, що постачальник має бути надійним партнером підприємства

в реалізації його логістичної стратегії. Розмаїтість постачальників підвищує актуальність проблеми вибору тих з них, що могли б з найвищим ефектом забезпечити оптимальність та надійність логістичних процесів.

ТОВ «Дубенський хлібозавод» співпрацює з великою кількістю надійних постачальників різних видів сировини та матеріалів. Основними є: ТзОВ „Вектр” Борошно вищого гатунку, АТ „Млибор” Борошно житнє, ДП „Барс-Львів”, ТДВ „Беар” Дріжджі, ТОВ „Володимирецький молокозавод” Масло селянське, ТОВ „Магур” Цукор, ТОВ ВТП «Агропереробка» - молоко згущене.

Наявність постійних споживачів є позитивним результатом роботи підприємства, оскільки свідчить про потребу у даному виді продукції і необхідність у її виготовленні. Крім того ТОВ «Дубенський хлібозавод» володіє налагодженими каналами збуту, у тому числі прямі канали збуту через власну торгівельну мережу, що є сильною стороною підприємства. Клієнтами ТОВ «Дубенський хлібозавод» є понад 65 підприємств, організацій, підприємців та фізичних осіб. Переважну більшість споживачів міста становить середній клас – це робітники та рядові службовці. З них 17 % можуть дозволити собі купувати дорогі та якісні продукти або не обмежувати себе у витратах. Найбільшим попитом серед споживачів користується хліб із суміші борошна та батони (71 % та 46 % відповідно). В середньому кожен другий споживач надає перевагу заварному виду хліба та білому хлібу. Більшість споживачів ставлять такі вимоги: свіжість хліба (92 %); гарний вигляд (36 %); хліб має бути відносно недорогим (39 %). Менше уваги споживачі приділяють вазі, аромату та виробнику хлібобулочних виробів.

Розглянемо основні показники діяльності підприємства, аналіз їхньої динаміки за останні два роки (табл. 2.1).

## Основні показники діяльності підприємства за 2019-2020 рр.

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн	27726	28200	474	1,71
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	21585	21308	-277	-1,28
3. Адміністративні витрати	тис. грн	2274	2054	-220	-9,67
4. Витрати на збут	тис. грн	3786	3638	-148	-3,91
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	27645	27000	-645	-2,33
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	81	1200	1119	Зріс у 14,9 рази
7. Чистий прибуток	тис. грн	66	984	918	Зріс у 14,9 рази
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	99,71	95,74	-3,97	-3,97
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,24	3,49	3,25	x
10. Рентабельність продукції	%	0,29	4,44	4,15	x

Проаналізувавши дану таблицю, можемо зробити висновок, що за 2019/2020 роки відбувся певний ряд змін в діяльності підприємства. У 2020 році показник чистого доходу від реалізації продукції покращився (зріс на 1,71%), що в вартісному вигляді становить 474 тис грн. Чистий прибуток протягом аналізованого періоді склав 984 тис. грн., що на 918 тис. грн більше порівняно з 2019 роком. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зменшилися на 2,33%, що у вартісному вигляді складає 645 тис. грн. У 2020 році витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 3,97%. Рентабельність діяльності (продаж) склала 3,49%, що на 3,25% більше, ніж у 2019 році, а рентабельність продукції склала 4,44%, що на 4,15% більше рівня 2019 року.

На сьогоднішній день кожне підприємство, незалежно від свого фінансового становища, має проводити детальний аналіз ринку, де працює. Важливим є оцінка конкурентів і їх можливостей, прогнозувати їхні дії і передбачати потенційних конкурентів. Адже конкуренти можуть запропонувати споживачу якісну у великому асортименті і за нижчою ціною продукцію і тим самим захопити більшу частку ринку, зміцнити свої позиції. У свою чергу тиск конкуренції змушує підприємства застосовувати інтенсивні та екстенсивні шляхи розвитку такі як: технічне оновлення, досконалі технології виробництва та інше.

У зв'язку з економічною кризою значно знизилася купівельна спроможність населення. Тому багато підприємств відчувають нестачу оборотних коштів. Після набрання чинності Податковим кодексом ця ситуація погіршиться. Враховуючи законодавчу вимогу виплачувати зарплату двічі на місяць, а не раз, як раніше, підприємці будуть більш обмежені в можливості користуватися грошима. Саме тому товариство з додатковою відповідальністю «Дубенський хлібозавод» ще не опинилося в дуже скрутній ситуації, але задля утримання своїх позицій необхідно спрямувати свої маркетингові зусилля на покращення ставлення споживачів до товарів підприємства.

### **2.3. Дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства методом Фішбейна**

Модель Фішбейна – показує відношення споживача до товару/фірми. Величина  $V_i$  показує, наскільки споживачі упевнені в тому, що у даного товару/фірми є характеристика.

Визначаємо атрибути які є найбільш значущими для кожного окремого споживача. Оскільки кожен споживач має свої певні критерії вибору хліба, якими він керується при здійсненні вибору товару і його купівлі.

Для того щоб дізнатися ці критерії, було проведено опитування (анкетування). В опитуванні взяли участь 20 респондентів, їм було запропоновано 10 характеристик (якість, ціна, зручність упаковки, термін зберігання, асортимент, імідж виробника, вміст поживність речовин, привабливість упаковки, зовнішній вигляд виробу) серед яких вони повинні були вибрати найбільш значущі для себе.

Відповіді показали, що найбільш значущими були фактори: якість, ціна, термін зберігання, вміст поживних речовин, зовнішній вигляд виробу. Після цього було визначено важливість для респондента вибраних атрибутів. З цією метою в анкеті було розроблено спеціальні запитання. Після цього здійснювалася оцінка вибраних атрибутів за семизначною шкалою від -3 до +3. Для такої оцінки в анкеті ті були розроблені спеціальні запитання.

Наступним кроком буде визначення того, чи впевнені споживачі, що важлива для них характеристика присутня на вибраному товарі.

Після анкетування проводиться аналіз відповідей та вимірювання думок споживачів.

Отже, проаналізуємо результати опитування споживачів і визначимо їх ставлення до хлібної продукції різних виробників.

Щоб оцінити відношення до кожної марки необхідно кожен показник помножити на відповідну оцінку і скласти результати. Наприклад, у товару А характеристика 1 має значення +2, що при множенні на оцінку (+2) дає величину даної характеристики (+4). Аналогічні дії виконуються за всіма іншими показниками і в результаті виходить значення марки А.

Модель Фішбейна:

$$B_A = \sum_{i=1}^n B_i * E_i, \quad (2.1)$$

$B_A$  - відношення до товару/підприємства А,

$B_i$  - сила думки, що товар/фірма має показник і,

$E_i$  - значимість показника і,

n- число значущих показників.

**Визначення ставлення споживачів до підприємств-хлібопекарів  
Рівненщини за моделлю Фішбейна (липень, 2021 р)**

Показник	Значимість, $E_i$	Думка споживачів, $V_i$		
		ПАТ «Теремно Хліб»	ПП Бортник	ТОВ «Дубенський хлібо завод»
1. Якість продукції	2	4	2	4
2. Ціна продукції	3	1	3	3
3. Зручність упаковки	-1	3	2	4
4. Вміст поживних речовин	2	4	4	3
5. Зовнішній вигляд виробу	3	5	3	5
Всього		31	28	34

Розглянемо дію даного методу на прикладі вимірювання ставлення споживачів до ПАТ «Теремно Хліб», ПП Бортник, ТОВ «Дубенський хлібо завод».

$$V_{\text{А ПАТ «Теремно Хліб»}} = 2 \cdot 4 + 3 \cdot 1 + (-1) \cdot 3 + 2 \cdot 4 + 3 \cdot 5 = 31 \text{ бал}$$

$$V_{\text{А ПП Бортник}} = 2 \cdot 2 + 3 \cdot 3 + (-1) \cdot 2 + 2 \cdot 4 + 3 \cdot 3 = 28 \text{ балів}$$

$$V_{\text{А ТОВ «Дубенський хлібо завод»}} = 2 \cdot 4 + 3 \cdot 3 + (-1) \cdot 2 + 2 \cdot 3 + 3 \cdot 5 = 34 \text{ бали}$$

Отже, на основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що найбільш позитивного ставлення у споживачів заслуговує ТОВ «Дубенський хлібо завод» (34 бали), хоча ПАТ «Теремно Хліб» не сильно поступається позиціями (31 балів), а от ПП Бортник користується не надто хорошу репутацію серед споживачів (28 балів).

Розрахунки, які характеризують ставлення до різних хлібобулочних виробів, свідчать про те, що найвищий рівень за даною методикою має продукція ТОВ «Дубенський хлібо завод» (34 бали).

**Визначення ставлення споживачів до підприємств-хлібопекарів  
Рівненщини за моделлю Фішбейна (грудень, 2021 р)**

Показник	Значимість, $E_i$	Думка споживачів, $V_i$		
		ПАТ «Теремно Хліб»	ПП Бортник	ТОВ «Дубенський хлібозавод»
1. Якість продукції	2	3	2	5
2. Ціна продукції	3	1	2	3
3. Зручність упаковки	-1	3	2	4
4. Вміст поживних речовин	2	4	4	4
5. Зовнішній вигляд виробу	3	4	4	5
Всього		26	28	38

Розглянемо дію даного методу на прикладі вимірювання ставлення споживачів до ПАТ «Теремно Хліб», ПП Бортник, ТОВ «Дубенський хлібозавод».

$$V_{\text{ПАТ «Теремно Хліб»}} = 2 \cdot 3 + 3 \cdot 1 + (-1) \cdot 3 + 2 \cdot 4 + 3 \cdot 4 = 26 \text{ балів}$$

$$V_{\text{ПП Бортник}} = 2 \cdot 2 + 3 \cdot 2 + (-1) \cdot 2 + 2 \cdot 4 + 3 \cdot 4 = 28 \text{ балів}$$

$$V_{\text{ТОВ «Дубенський хлібозавод»}} = 2 \cdot 5 + 3 \cdot 3 + (-1) \cdot 4 + 2 \cdot 4 + 3 \cdot 5 = 38 \text{ балів}$$

Отже, на основі здійснених розрахунків робимо висновок, що найбільш позитивного ставлення у споживачів заслуговує ТОВ «Дубенський хлібозавод» (38 бали), ПАТ «Теремно Хліб» сильно поступається позиціями (28 балів), а от ПП Бортник користується не надто хорошу репутацію серед споживачів (26 балів).

**Визначення ставлення споживачів до підприємств-хлібопекарів  
Рівненщини за моделлю Фішбейна (липень, 2022 р)**

Показник	Значимість, $E_i$	Думка споживачів, $V_i$		
		ПАТ «Теремно Хліб»	ПП Бортник	ТОВ «Дубенський хлібо завод»
1. Якість продукції	2	3	2	4
2. Ціна продукції	3	1	3	4
3. Зручність упаковки	-1	3	3	4
4. Вміст поживних речовин	2	4	4	4
5. Зовнішній вигляд виробу	3	4	4	5
Всього		26	30	39

Розглянемо дію даного методу на прикладі вимірювання ставлення споживачів до ПАТ «Теремно Хліб», ПП Бортник, ТОВ «Дубенський хлібо завод».

$$V_{\text{ПАТ «Теремно Хліб»}} = 2 \cdot 3 + 3 \cdot 1 + (-1) \cdot 3 + 2 \cdot 4 + 3 \cdot 4 = 26 \text{ балів}$$

$$V_{\text{ПП Бортник}} = 2 \cdot 2 + 3 \cdot 3 + (-1) \cdot 3 + 2 \cdot 4 + 3 \cdot 4 = 30 \text{ балів}$$

$$V_{\text{ТОВ «Дубенський хлібо завод»}} = 2 \cdot 4 + 3 \cdot 4 + (-1) \cdot 4 + 2 \cdot 4 + 3 \cdot 5 = 39 \text{ балів}$$

Таким чином, на основі проведених розрахунків можна робимо висновок, що найбільш позитивне ставлення у споживачів до виробів ТОВ «Дубенський хлібо завод» (39 бали), хоча ПАТ «Теремно Хліб» не сильно поступається позиціями (30 балів), а от ПП Бортник користується не надто хорошу репутацію серед споживачів (26 балів).

**Зведені результати визначення ставлення споживачів до підприємств-хлібопекарів Рівненщини за моделлю Фішбейна**

Підприємство	Дата проведення опитування		
	Липень, 2021 р.	Грудень, 2021 р.	Липень, 2022 р.
ПАТ «Теремно Хліб»	31	26	26
ПП Бортник	28	28	30
ТОВ «Дубенський хлібозавод»	34	38	39

Отже, на основі здійснених розрахунків робимо висновок, що найбільш позитивного ставлення у споживачів заслуговує продукція ТОВ «Дубенський хлібозавод», оскільки вона найбільше відповідає вимогам та потребам споживачів. Також за даними опитування споживачі впевнені в якості та в присутніх характеристиках виробів.

На другому місці за моделлю Фішбейна продукція ПАТ «Теремно Хліб». Оскільки ціна є менш конкурентоспроможною в порівнянні з цінами ТОВ «Дубенський хлібозавод». А також значно гіршою є упаковка товару.

На третьому місці опинився ПП Бортник. Оскільки підприємство ще не набрало обертів, то не може похизуватися ні кращою ціною, ні упаковкою, ні якістю продукції.

### **2.3. Оцінювання ставлення споживачів до товарів підприємства методом ідеальної точки**

Ще одним методом вивчення ставлення споживачів до продукції є метод "ідеальної точки". Відношення споживачів до товару/фірми визначається на основі порівняння ідеальної точки відношення споживача до товару/фірми в цілому з конкретним товаром/фірмою. Показники, їх ідеальні і фактичні значення визначаються в ході дослідження з використанням шкал відносин (Лайкерт-шкала, семантичний диференціал).

$$O_A = \sum_{i=1}^n Z_i * |I_i - \Phi_i|, \quad (2.2)$$

де  $O_A$  - ставлення до товару/фірми А,

$Z_i$  - значущість показника,

$I_i$  - "ідеальне" значення показника  $i$ ,

$\Phi_i$  - фактичне значення показника  $i$ ,

$n$  - кількість значущих показників.

Розглянемо ставлення споживачів до хліба "Пшеничний" ТОВ «Дубенський хлібо завод» та ПП Бортник за методом "ідеальної точки".

$$O_{A \text{ ТОВ «Дубенський хлібо завод»}} = 6*|4-3|+4*|1-4|+2*|1-1|+3*|4-2|+5*|5-4| = 29$$

$$O_{A \text{ ПП Бортник}} = 6*|4-2|+4*|1-4|+2*|1-1|+3*|4-2|+5*|5-3| = 40$$

Таблиця 2.6

**Ставлення споживачів до хліба "Пшеничний" за методом "ідеальної точки" (липень, 2021 р)**

Показник	Значимість, $Z_i$	"Ідеальне" значення показника, $I_i$	Фактичне ставлення споживача, $\Phi_i$	
			ТОВ «Дубенський хлібо завод»	ПП Бортник
1. Смак дуже добрий-7, дуже поганий-1	6	4	3	2
2. Ціна продукції Низька-7, висока-1	4	1	4	4
3. Зручність упаковки Зручна-7, незручна-1	2	1	1	1
4. Вміст поживних речовин високий-7, низький-1	3	4	2	2
5. Зовнішній вигляд виробу високий-7, низький-1	5	5	4	3
Значення за методом «ідеальної точки»			29	40

Отже, на основі таблиці можна зробити висновки, що споживачі прихильніше ставляться до хліба "Пшеничний" ТОВ «Дубенський хлібо завод», ніж до аналогічного продукту ПП Бортник (29 балів проти 40).

За методом ідеальної точки найкращою також була вибрана продукція ТОВ «Дубенський хлібо завод», а саме хліб «Пшеничний». Підприємство ПП Бортник споживачі оцінили гірше в таких параметрах як смак та зовнішній вигляд хліба.

Таблиця 2.7

**Ставлення споживачів до хліба "Пшеничний" за методом "ідеальної точки" (грудень, 2021 р)**

Показник	Значимість, $Z_i$	"Ідеальне" значення показника, $I_i$	Фактичне ставлення споживача, $\Phi_i$	
			ТОВ «Дубенський хлібо завод»	ПП Бортник
1. Смак дуже добрий-7, дуже поганий-1	6	4	4	2
2. Ціна продукції Низька-7, висока-1	4	1	4	3
3. Зручність упаковки Зручна-7, незручна-1	2	1	4	1
4. Вміст поживних речовин високий-7, низький-1	3	4	3	2
5. Зовнішній вигляд виробу високий-7, низький-1	5	5	4	2
Значення за методом «ідеальної точки»			26	41

Розглянемо ставлення споживачів до хліба "Пшеничний" ТОВ «Дубенський хлібо завод» та ПП Бортник за методом "ідеальної точки" станом на грудень, 2021 р.

$$O_{\text{А ТОВ «Дубенський хлібо завод»}} = 6*|4-4|+4*|1-4|+2*|1-4|+3*|4-3|+5*|5-4| = 26$$

$$O_{\text{А ПП Бортник}} = 6*|4-2|+4*|1-3|+2*|1-1|+3*|4-2|+5*|5-2| = 41$$

**Ставлення споживачів до хліба "Пшеничний" за методом "ідеальної точки" (липень, 2022 р)**

Показник	Значимість, $Z_i$	"Ідеальне" значення показника, $I_i$	Фактичне ставлення споживача, $F_i$	
			ТОВ «Дубенський хлібозавод»	ПП Бортник
1. Смак дуже добрий-7, дуже поганий-1	6	4	4	3
2. Ціна продукції Низька-7, висока-1	4	1	4	4
3. Зручність упаковки Зручна-7, незручна-1	2	1	1	1
4. Вміст поживних речовин високий-7, низький-1	3	4	2	2
5. Зовнішній вигляд виробу високий-7, низький-1	5	5	4	3
Значення за методом «ідеальної точки»			23	34

$$O_{\text{А ТОВ «Дубенський хлібозавод»}} = 6*|4-4|+4*|1-4|+2*|1-1|+3*|4-2|+5*|5-4| = 23$$

$$O_{\text{А ПП Бортник}} = 6*|4-3|+4*|1-4|+2*|1-1|+3*|4-2|+5*|5-3| = 34$$

Отже, на основі таблиці можна зробити висновки, що споживачі прихильніше ставляться до хліба "Пшеничний" ТОВ «Дубенський хлібозавод», ніж до аналогічного продукту ПП Бортнік (5 балів проти 16).

**Зведені результати визначення ставлення споживачів до підприємств-хлібопекарів за методом ідеальної точки**

Підприємство	Дата проведення опитування		
	Липень, 2021 р.	Грудень, 2021 р.	Липень, 2022 р.
ТОВ «Дубенський хлібозавод»	29	26	23
ПП Бортнік	40	41	34

Проаналізувавши дослідження за три періоди за даним методом можна зробити висновок, що ТОВ «Дубенський хлібо завод» має якісну продукцію, яку визнають та цінують споживачі.

#### **2.4. Інтегральна оцінка ставлення споживачів за модифікованою моделлю Богомаз-Зозульова**

Наведені вище методи хоча і широко застосовуються, але мають певні недоліки, зокрема модель Фішбейна не враховує ідеальне для споживача значення атрибуту товару, а метод ідеальної точки не враховує очікувану респондентом якість товару, але ж саме відмінність між очікуваною і сприйнятою якістю товару значно впливає в реальних умовах на ставлення споживачів до торгової марки.

Частковим вирішенням цієї проблеми стало застосування модифікованої моделі ідеальної точки:

$$Q_s = -1 \sum_{k=1}^n w_k ((X_i - I_i) - (E_i - I_i)) \quad (2.3)$$

де  $Q_i$  - оцінка споживачем  $i$ -ї марки;

$w_k$  - вагомість атрибуту;

$x_i$  - думка респондента про фактичне значення атрибуту  $i$  в досліджуваному товару марки;

$I_k$  - „ідеальне” значення атрибуту  $k$  з точки зору споживача;

$E_i$  - очікуваний споживачем рівень атрибуту в досліджуваному товарі;

$n$  - кількість атрибутів, які досліджуються.

Розрахуємо оцінку споживачем товарів ТОВ «Дубенський хлібо завод» та основного конкурента на ринку тортів ПАТ «Теремно Хліб» за даними, наведеними в табл. 2.10.

## Середні значення оцінок респондентів (липень, 2021 р.)

Атрибут	Важливість	Ідеал	Думка респондента про фактичне значення атрибуту, $x_i$		Очікуваний споживачем рівень атрибуту, $E_i$	
			ПАТ «Теремно Хліб»	ТОВ «Дубенський хлібозавод»	ПАТ «Теремно Хліб»	ТОВ «Дубенський хлібозавод»
Смак	1	1	0,8	1	0,9	1
Ціна	0,8	1	0,9	0,9	0,95	0,95
Зручність упаковки	0,9	1	0,9	0,9	0,95	0,95
Вміст поживних речовин	1	1	0,8	1	0,95	1
Зовнішній вигляд	1	1	0,9	0,9	0,95	0,95

Розрахуємо оцінку споживачем товарів ПАТ «Теремно Хліб»:

$$Q_{\text{«Теремно Хліб»}} = -1 * (1 * ((0,8-1) - (0,9-1)) + 0,8 * ((0,9-1) - (0,95-1)) + 0,9 * ((0,9-1) - (0,95-1)) + 1 * ((0,8-1) - (0,95-1)) + 1 * ((0,9-1) - (0,95-1))) = -1 * (1 * (-0,2+0,1) + 0,8 * (-0,1+0,05) + 0,9 * (-0,1+0,05) + (1 * (-0,2+0,05) + 1 * (-0,1+0,05))) = -1 * ((-0,1-0,04-0,045-0,15-0,05)) = 0,385$$

Розрахуємо оцінку споживачем товарів ТОВ «Дубенський хлібозавод»:

$$Q_{\text{«Дубенський хлібозавод»}} = -1 * ((1 * (1-1) - (1-1)) + 0,8 * ((0,9-1) - (0,95-1)) + 0,9 * ((0,9-1) - (0,95-1)) + 1 * ((1-1) - (1-1)) + 1 * ((0,9-1) - (0,95-1))) = -1 * (1 * 0 + 0,8 * (-0,1+0,05) + 0,9 * (-0,1+0,05) + 1 * 0 + 1 * (-0,1+0,05)) = -1 * (-0,04-0,045-0,05) = 0,135$$

Оскільки розрахована оцінка хліба ТОВ «Дубенський хлібозавод» нижча (а значить, більш наближена до ідеального виробу), ніж хліб ПАТ «Теремно Хліб», то продукція ТОВ «Дубенський хлібозавод» є більш наближеною до ідеалу.

## Середні значення оцінок респондентів (грудень, 2021 р.)

Атрибут	Важливість	Ідеал	Думка респондента про фактичне значення атрибуту, $x_i$		Очікуваний споживачем рівень атрибуту, $E_i$	
			ПАТ «Теремно Хліб»	ТОВ «Дубенський хлібозавод»	ПАТ «Теремно Хліб»	ТОВ «Дубенський хлібозавод»
Смак	1	1	0,8	1	0,9	1
Ціна	0,8	1	0,9	0,9	0,95	0,95
Зручність упаковки	0,9	1	0,8	0,9	0,95	0,95
Вміст поживних речовин	1	1	0,8	1	0,95	1
Зовнішній вигляд	1	1	0,9	0,9	0,95	0,95

Розрахуємо оцінку споживачем товарів ПАТ «Теремно Хліб»:

$$Q_{\text{«Теремно Хліб»}} = -1 * (1 * ((0,8-1) - (0,9-1)) + 0,8 * ((0,9-1) - (0,95-1)) + 0,9 * ((0,8-1) - (0,95-1)) + 1 * ((0,8-1) - (0,95-1)) + 1 * ((0,9-1) - (0,95-1)) = -1 * (1 * (-0,2+0,1) + 0,8 * (-0,1+0,05) + 0,9 * (-0,1+0,05) + (1 * (-0,2+0,05) + 1 * (-0,1+0,05)) = -1 * ((-0,1-0,04-0,225-0,15-0,05))=0,565$$

Розрахуємо оцінку споживачем товарів ТОВ «Дубенський хлібозавод»:

$$Q_{\text{«Дубенський хлібозавод»}} = -1 * ((1 * (1-1) - (1-1)) + 0,8 * ((0,9-1) - (0,95-1)) + 0,9 * ((0,9-1) - (0,95-1)) + 1 * ((1-1) - (1-1)) + 1 * ((0,9-1) - (0,95-1)) = -1 * (1 * 0 + 0,8 * (-0,1+0,05) + 0,9 * (-0,1+0,05) + 1 * 0 + 1 * (-0,1+0,05)) = -1 * (-0,04-0,045-0,05)=0,135$$

Методика Богомаз-Зозульова свідчить, що досліджувані хлібні вироби виробництва ПАТ «Теремно Хліб» поступають за якістю ТОВ «Дубенський хлібозавод» і в другому аналізованому періоді.

Проаналізуємо ще один період для більш точного аналізу.

## Середні значення оцінок респондентів (липень, 2022 р.)

Атрибут	Важ- ливість	Ідеал	Думка респондента про фактичне значення атрибуту, $x_i$		Очікуваний споживачем рівень атрибуту, $E_i$	
			ПАТ «Теремно Хліб»	ТОВ «Дубенський хлібозавод»	ПАТ «Теремно Хліб»	ТОВ «Дубенський хлібозавод»
Смак	1	1	0,8	1	0,9	1
Ціна	0,8	1	0,9	0,9	0,95	0,95
Зручність упаковки	0,9	1	0,9	0,9	0,95	0,95
Вміст поживних речовин	1	1	0,8	1	0,95	1
Зовнішній вигляд	1	1	0,9	1	0,95	0,95

Розрахуємо оцінку споживачем товарів ПАТ «Теремно Хліб»:

$$Q_{\text{«Теремно Хліб»}} = -1 * (1 * ((0,8-1) - (0,9-1)) + 0,8 * ((0,9-1) - (0,95-1)) + 0,9 * ((0,9-1) - (0,95-1)) + 1 * ((0,8-1) - (0,95-1)) + 1 * ((0,9-1) - (0,95-1))) = -1 * (1 * (-0,2+0,1) + 0,8 * (-0,1+0,05) + 0,9 * (-0,1+0,05) + (1 * (-0,2+0,05) + 1 * (-0,1+0,05))) = -1 * ((-0,1-0,04-0,045-0,15-0,05)) = 0,385$$

Розрахуємо оцінку споживачем товарів ТОВ «Дубенський хлібозавод»:

$$Q_{\text{«Дубенський хлібозавод»}} = -1 * ((1 * (1-1) - (1-1)) + 0,8 * ((0,9-1) - (0,95-1)) + 0,9 * ((0,9-1) - (0,95-1)) + 1 * ((1-1) - (1-1)) + 1 * ((1-1) - (0,95-1))) = -1 * (1 * 0 + 0,8 * (-0,1+0,05) + 0,9 * (-0,1+0,05) + 1 * 0 + 1 * (0+0,05)) = -1 * (-0,04-0,045+0,05) = 0,035$$

**Зведені результати визначення ставлення споживачів до підприємств-хлібопекарів за модифікованою моделлю Богомаз-Зозульова**

Підприємство	Дата проведення опитування		
	Липень, 2021 р.	Грудень, 2021 р.	Липень, 2022 р.
ПАТ «Теремно Хліб»	0,385	0,565	0,385
ТОВ «Дубенський хлібозавод»	0,135	0,135	0,035

Отже, застосувавши модифіковану методику Богомаз-Зозульова, можна прийти до висновку, що досліджувані хлібні вироби виробництва ПАТ «Теремно Хліб» поступаються за якістю ТОВ «Дубенський хлібозавод». Цей висновок зроблено на тій підставі, що розрахована оцінка хліба ТОВ «Дубенський хлібозавод» за три періоди нижча (а значить, більш наближена до ідеального виробу), ніж хліб ПАТ «Теремно Хліб».

За моделлю Фішбейна на основі проведених розрахунків робимо висновок, що найбільш позитивного ставлення у споживачів заслуговує продукція ТОВ «Дубенський хлібозавод». За методом ідеальної точки найкращою також була вибрана продукція ТОВ «Дубенський хлібозавод», а саме хліб «Пшеничний».

Застосувавши модифіковану методику Богомаз-Зозульова, можна прийти до висновку, що досліджувані хлібні вироби виробництва ПАТ «Теремно Хліб» поступаються за якістю ТОВ «Дубенський хлібозавод». Цей висновок зроблено на тій підставі, що розрахована оцінка хліба ТОВ «Дубенський хлібозавод» нижча (а значить, більш наближена до ідеального виробу), ніж хліб ПАТ «Теремно Хліб».

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЗАДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРІВ ТОВ «ДУБЕНСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД»

#### **3.1. Основні напрями покращення ставлення споживачів до продукції підприємства**

Конкуренція на ринку на сьогоднішній день дуже велика. Кожне підприємство прагне щоб товар, легко продавався на ринку, і відповідав двом вимогам: мав відповідні споживчі властивості і відзначався конкурентоспроможністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж товар іншого виробника.

Рівень задоволеності споживачів продукцією є головною умовою конкурентоспроможності підприємства на ринку і важливою основою прибутковості його діяльності.

Виходячи з аналізу, можна зробити наступні пропозиції для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Дубенський хлібо завод» з метою залучення нових клієнтів і подальшого успішного функціонування на ринку продуктів харчування міста Дубно:

1) Створення високопрофесійної служби маркетингу замість відділу збуту. У майбутньому підприємству ТОВ «Дубенський хлібо завод» слід активніше втілювати концепцію маркетингу, створити високопрофесійну службу маркетингу на заводі, яка передбачає визначення потреб та запитів цільового сегменту ринку і вчасне та ефективно задоволення цих потреб.

Створення на підприємстві служби маркетингу зажадає відповідної зміни організаційної структури управлінських служб і встановлення нових функціональних зв'язків між підрозділами підприємства.

2) Стимулювання збуту шляхом проведення виставок та розіграшів для покупців мережі фірмових магазинів. Комплекс заходів щодо стимулювання продажів є ефективним важелем, що робить вплив на поведінку покупців в

магазині. Заходи стимулювання збуту повинні бути цікавими й доступними. Слід проводити більшу кількість лотерей, свят, фестивалів, дегустацій, промо-акцій. Дегустації проводяться з метою залучення нових покупців, виведення на ринок нового товару, створення сприятливого відношення до товару на рівні кінцевого попиту. Системно організовані дегустації мають результатом довгостроковий ефект, тому їх розглядають і як механізм інвестування в імідж підприємства-виробника і його торгівельну марку.

3) Вдосконалення і збільшення каналів реклами. Рекламне звернення саме по собі не реалізує цілі рекламної кампанії, необхідно забезпечити його доставку потенційним споживачам.

У процесі розробки рекламних звернень перш за все потрібно проаналізувати специфічні властивості товарів, виявити переваги і вигоди, визначити цільову аудиторію, виявити перелік і проаналізувати її конкретні запити, чітко визначити сегмент ринку і передбачити поведінку після подачі реклами. Також можна виділити наступні шляхи, які будуть сприяти підвищенню рівня задоволеності споживачів:

- розробка оптимальної виробничої номенклатури належної якості,
- використання передових технологій та сучасного устаткування при виробництві продукції використання систем забезпечення і контролю якості; сертифікація продукції і устаткування;
- використання передових підходів в управлінні підприємством;
- всебічне вивчення і аналіз ринків, в т.ч. конкурентного середовища;
- оптимізація цінової політики, Одержання максимального прибутку можливе при оптимальному поєднанні обсягу реалізації та ціни на продукцію, що випускається. Задача максимізації прибутку полягає в тому, щоб визначити стан динамічної рівноваги між попитом і пропозицією, а також визначити рівноважну ціну і відповідний обсяг продаж;
- пошук ефективних каналів збуту, оптимізація просування товарів, забезпечення сервісу та ін.

### **3.2. Проведення дегустації хлібобулочних та кондитерських виробів**

#### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу**

Дегустація буде проведена в місті Дубно. Для проведення дегустацій було вибрано найбільш популярні магазини, які знаходяться переважно в центральних місцях. Проведення дегустації планується протягом 6 днів.

Тривалість акції по дегустації у кожному магазині – два дні по п'ять годин, і будуть проведені вони безпосередньо біля хлібного відділу або безпосередньо при вході. Для куштування будуть представлені такі продукти (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### **Продукція для дегустації**

<b>Вид продукції</b>	<b>Назва виробу</b>
1. Хлібобулочні вироби	Хліб «Житній» з насінням соняшника» Пампушки «Українські»
2. Вироби булочні	Завиванець «Маківник» Витушка з крихтою Слов'янка Ватрушки «Квітневі» Рогалики листкові з яблуками
3. Кондитерські вироби	Тістечко «Едем» Тістечко «Есмеральда» Рулет «Казковий» Рулет «Мулатка» Рулет «Арахісовий» Тістечко «Картопля» обсіпна Тістечко «Вишенька»

В ході акції будуть задіяні по дві особи на магазин, одна особа – біля стенду для надання продукції на дегустацію, а інша – при вході. Стенди для дегустації будуть оформлені у вигляді невеликого столику із плакатами із зображенням логотипу підприємства. Задля досягнення ефективності

потрібно забезпечити наявність на полицях магазинів повного асортименту товарів у необхідній кількості, адже після дегустації, як правило, споживачі охочіше купують продукцію, яку скуштували. Передбачається, що внаслідок проведення дегустації не лише збільшаться обсяги продажу, а й покращиться ставлення покупців до продукції підприємства, адже число споживачів, обізнаних з даною продукцією, збільшиться. Покращення ставлення споживачів приведе до збільшення обсягів збуду продукції та до отримання додаткового прибутку, також це дозволить покращити основні показники своєї діяльності.

### 3.2.2. Розрахунок маркетингових витрат

Для проведення дегустацій необхідно мати зразки продукції, персонал, рекламні матеріали та домовленість з магазинами.

Планується, що дегустації будуть проведені у 3 магазинах м. Дубно. Для кожного магазину необхідно задіяти по дві особи. Вони працюватимуть по два дні у кожному, тому за 6 днів акції пара промоутерів зможе охопити три магазини. Аби за шість днів провести акцію у 3 магазинах, необхідно 2 пари промоутерів ( $6/3=2$ ). Отже, загальна кількість промоутерів становитиме 4 особи.

Оплата праці промоутерів погодинна: 50 грн. за годину (з ЄСВ), працюватимуть вони по п'ять годин, відповідно витрати на оплату праці 1 промоутера (з ЄСВ) складуть:  $50 \times 5 \times 6 \text{ днів} = 1500 \text{ грн.}$  (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

#### Витрати на проведення дегустацій

	Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн	Загальні витрати, грн
1.	Вартість продукції			6800
2.	Витрати на оплату праці промоутера (з ЄСВ)	2	1500	3000
3.	Оренда місця в магазинах	3	800	2400
4.	Рекламні та витратні матеріали			1800
	Всього			14000

Отже, як видно із табл. 3.2, витрати на проведення акції складають 14000 грн. Для підприємства ТОВ «Дубенський хлібозавод» ця сума є прийнятною.

### 3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Після реалізації запропонованого заходу «Проведення дегустацій у магазинах» ТОВ «Дубенський хлібозавод» очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів реалізації продукції.

Знайдемо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів, а також менеджерів по збуту (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

#### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	300	295	292	302	293	305	294

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість.

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

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

Таблиця 3.4

#### Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис грн	300	295	292	302	293	305	294
2.	$O_{\text{сер}}$	297						
3.	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{пад}})$	3	-2	-5	5	-4	8	-3
4.	$\Delta O^2$	9	4	25	25	16	64	9
5.	Сума $\Delta O^2$	152						

Обчислюємо середнє арифметичне прогнозих значень виручки від реалізації продукції:

$$O_{\text{сєр}} = (300+295+292+302+293+305+294)/7 = 297 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O)^2}{n}} = \sqrt{\frac{152}{7}} = 21,7$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = \frac{21,7}{241,2} \times 100\% = 8,99$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ , тому сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання експертних оцінок для виконання подальших розрахунків.

Визначаємо за методом медіан найбільш вірогідний обсяг продажу (В) і приймаємо його на рівні 295 тис. грн. як середнє значення ряду:

292	293	294	295	300	302	305
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

де песимістичне (найменше) значення (П) – 292, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 305.

Розраховуємо прогнозні значення зростання обсягів реалізації продукції внаслідок проведення дегустацій:

$$OP = (O + 4 * B + П) / 6 = (305 + 4*295+292) / 6 = 296,10 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$296,1 / 28200 * 100\% = 1,05\%,$$

де 28200 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Виручка від реалізації продукції в проектному році складе:

$$28200,0 + 296,10 = 28496,1 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. До впровадження заходу повні витрати на виробництво і реалізацію склали 27000 тис. грн., у т.ч. постійні витрати – 2050 тис. грн., змінні – 24950 тис. грн.

Обчислимо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$24950 * 0,0105 = 262,0 \text{ тис. грн.}$$

Проведення дегустацій потребує витрат у розмірі 14,0 тис. грн., тому приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 262,0 + 14,0 = 276,0 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 296,1 - 276,0 = 20,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$20,1 * (1 - 0,18) = 16,48 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення дегустації (табл. 3.5).

*Таблиця 3.5*

**Очікувані результати від проведення дегустації, тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	296,1
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	276,0
Приріст прибутку від реалізації продукції	20,1
Приріст чистого прибутку	16,48

Отже, внаслідок проведення дегустації продукції підприємства чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 296,1 тис. грн. При цьому повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 276,0 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 20,1 тис. грн., а чистий прибуток - на 16,48 тис. грн.

### 3.4. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Отримані очікувані результати від проведення дегустації у вигляді зміни (приросту) виручки від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проєктні значення, що їх було розраховано вище, переносимо у табл. 3.6. Проєктні значення від проведення заходів таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. реалізованої продукції складуть:

1. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції ( $V_{\text{на 1 грн. РП}} = \text{ПВ}/\text{ЧД(В)} \cdot 100$ )

$$27276 : 28496,1 \times 100 = 95,72 \text{ коп.};$$

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

$$1220,1 : 27276 \times 100 = 4,47\%.$$

3. Рентабельність продаж ( $P_2 = \Delta\text{Пр}_\text{ч}/\text{ЧД(В)} \cdot 100\%$ ):

$$1000,48 : 28496,1 \times 100\% = 3,51\%$$

Дані відобразимо у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

#### Вплив заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	28200	28496,1	296,1	1,05
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	27000	27276	276,0	1,02
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1200	1220,1	20,1	1,68
4. Чистий прибуток	тис. грн.	984	1000,48	16,48	1,67
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,74	95,72	-0,02	-0,02
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,49	3,51	0,02	x
7. Рентабельність продукції	%	4,44	4,47	0,03	x

Отже, провівши розрахунки, можемо зробити такі висновки. Внаслідок впровадження заходу матимемо зростання чистого виручки від реалізації продукції на 296,1 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у проєктному році складуть 27276 тис. грн, що на 276,0 тис. грн більше, ніж у базовому році. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 20,1 тис. грн. (або на 1,68%). При цьому позитивним є те, що витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 0,02 коп. В проєктному році чистий прибуток зросте на 1,67% і складе 1000,48 тис. грн.

Результати обчислень показали, що захід може бути рекомендованим до впровадження.

## ВИСНОВКИ

Розвиток ринкових відносин в Україні зародив підґрунтя для розвитку маркетингової діяльності на підприємствах. В своїй класичній інтерпретації маркетинг основний акцент робить на заходах щодо задоволення запитів споживачів.

Однією з умов існування ринку - присутність на ньому покупця чи споживача товару, який купується. Роль споживача для розвитку ринку та ринкових відносин виключно велика, так як нею визначаються об'єми продажу та виробництва, а також асортиментний склад товарів, на які є попит. Умови існування суспільства настійно потребують пошуку шляхів та можливостей здійснення маркетингового дослідження поведінки споживачів для забезпечення ринкової рівноваги між попитом та пропозицією.

Методів дослідження поведінки споживачів існує досить багато. Вони стосуються різних аспектів даної проблеми: характеру та мотивів поведінки покупців, "профілю" споживачів, їхнього ставлення до продукції підприємства, рівня задоволення покупців тощо. Основними із методів вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства є використання багатофакторних моделей, а саме, моделі Фішбейна та методу ідеальної точки, а також методики оцінки задоволеності / лояльності клієнтів, такі як методика Фішбейна, метод ідеальної точки.

ТОВ «Дубенський хлібозавод» - підприємство з виробництва хлібобулочних і кондитерських виробів. Основними видами господарської діяльності Товариства є виробництво і реалізація хлібобулочних виробів, здоби, кондитерських виробів. Аналіз показників діяльності за 2019/2020 роки відбувся певний ряд змін в діяльності підприємства. У 2020 році показник чистого доходу від реалізації продукції покращився (зріс на 1,71%), що в вартісному вигляді становить 474 тис грн. Чистий прибуток протягом аналізованого періоду склав 984 тис. грн., що на 918 тис. грн більше порівняно з 2019 роком. Повні витрати на виробництво та реалізацію

продукції зменшилися на 2,33%, що у вартісному вигляді складає 645 тис. грн. У 2020 році витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 3,97%. Рентабельність діяльності (продаж) склала 3,49%, що на 3,25% більше, ніж у 2019 році, а рентабельність продукції склала 4,44%, що на 4,15% більше рівня 2019 року.

За моделлю Фішбейна на основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що найбільш позитивного ставлення у споживачів заслуговує ТОВ «Дубенський хлібо завод».

За методом ідеальної точки найкращою також була вибрана продукція ТОВ «Дубенський хлібо завод», а саме хліб «Пшеничний».

Отже, застосувавши методику Богомаз-Зозульова, можна прийти до висновку, що досліджувані хлібні вироби виробництва ПАТ «Теремно Хліб» поступаються за якістю ТОВ «Дубенський хлібо завод». Цей висновок зроблено на тій підставі, що розрахована оцінка хліба ТОВ «Дубенський хлібо завод» нижча (а значить, більш наближена до ідеального виробу), ніж хліб ПАТ «Теремно Хліб».

Виходячи з аналізу, були розроблені пропозиції для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Дубенський хлібо завод» з метою залучення нових клієнтів і подальшого успішного функціонування на ринку продуктів харчування міста Дубно.

Однією з таких пропозицій було проведення дегустацій хлібобулочних та кондитерських виробів. В результаті проведення дегустації збільшаться о продукцією, стане більше. Покращення рівня задоволеності споживачів приведе до збільшення обсягів збуду продукції та до отримання додаткового прибутку. Також це дозволить поліпшити основні показники своєї діяльності.

Розрахунки проєктних значень основних показників діяльності товариства довели, що впровадження запропонованого маркетингового заходу покращить результати роботи ТОВ «Дубенський хлібо завод».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 15.12. 1993 р. № 3682-ХІІ. Дата оновлення 16.10.2020. URL: <https://cutt.ly/cliSXXM> (дата звернення: 17.11.2022)
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370-377.
4. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. №6. С. 30-33.
5. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 3-7.
6. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип.2(25). С. 66-71.
7. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
8. Васильченко Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9, С. 66-69.
9. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Рекламна діяльність. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
11. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22-24

12. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.
13. Жарська І.О. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с
14. Забарна Є.М., Окландер Т.О. Маркетинг. Одеса: ОНПУ, 2012. 149 с.
15. Загальна психологія / За загальною редакцією академіка С.М. Максименка: Підручник. Вінниця: Нова книга, 2004. 704 с.
16. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: підруч. Київ: КНЕУ, 2002. 266 с.
17. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підруч. 2-е вид., зі змінами. Київ: КНЕУ, 2009. 419 с.
18. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. № 18. Київ. 2010. С. 117-122.
19. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Випуск 64. Черкаси, 2022. С.90-98.
20. Корінев В.Л., Кірик В.В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. №1. С. 11-20
21. Крикавський Є.В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг. Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 472 с.
22. Латишев К.О., Герасимчук В.В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Економічний простір*. 2020. № 160. С. 82–85
23. Макогон Ю. В., Пилипенко В. В. Основи наукових досліджень в економіці: навчальний посібник. 2-ге вид. Донецьк: Альфа-прес, 2007. 144 с.

24. Максимова Т.С., Харченко І.В. Промисловий маркетинг. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2012. 224 с.
25. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1071 с.
26. Маркетинг: підруч. / А.Ф. Павленко та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
27. Неізнана О. В., Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу. ДонНУЕТ, 2016. 216 с.
28. Окландер М. А. Вплив соціальних чинників на поведінку споживача. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна*. 2013. № 4 (46). С. 248–255.
29. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю., Губа О.І. Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт індивідуальних інтересів. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2021. № 2 (31). С. 62–72.
30. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
31. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Львів: Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. 260 с.
32. Словник маркетингових термінів / О.М. Петухова та ін. Київ: НУХТ, 2021. 127 с.
33. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: підруч. Київ: Знання, 2005. 764 с.
34. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник. Київ: «Хай-Тек Прес», 2010. 368 с.
35. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25.

36. Bolton R. N., Lemon K. N., Verhoef P. C. Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision. *Journal of Marketing*. 2008. 72 (1). P. 46–64.

37. Gordon Allport. Attitudes; in Martin Fishbein, ed *Readings in Attitude Theory and Measurement* (New York: John Wiley & Sons, 1968).

38. Greg R. Oldman and J. Richard Hackman. Relationships between Organizational Structure and Employee Reactions: Comparing Alternative Frameworks, *Administrative Science Quarterly*, March 1981.

39. Markin Jr. R. I. *Consumer Behavior. A Cognitive Orientation*, Macmillan, New York, 1974.

40. Rudnicki Leszek. *Zachowanie konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE, 2000.

# ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство <u>ТОВ «Дубенський хлібозавод»</u> (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ 01
<b>Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)</b> за _____ <b>рік</b> _____ <b>2020 р.</b>		Форма № 2 Код за ДКУД <b>1801003</b>

## І. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	28200	27726
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(21308)	(21585)
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	6892	6141
збиток	2095	( )	( )
Інші операційні доходи	2120	-	-
Адміністративні витрати	2130	(2054)	(2274)
Витрати на збут	2150	(3638)	(3786)
Інші операційні витрати	2180	( )	( )
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>	2190	1200	81
прибуток			
збиток	2195	( )	( )
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	( )	( )
Втрати від участі в капіталі	2255	( )	( )
Інші витрати	2270	( )	( )
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>	2290	1200	81
прибуток			
збиток	2295	( )	( )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	216	15
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
<b>Чистий фінансовий результат:</b>	2350	984	66
прибуток			
збиток	2355	( )	( )

## II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	984	66