

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»
Директор інституту
_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ольга ПІСТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Вивчення типів та потреб споживачів продукції підприємства»

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

Погуляй Антон Олегович

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2024 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

“ ____ ” _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Погуляй Антон Олегович

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

1. Тема роботи: Вивчення типів та потреб споживачів продукції підприємства

Керівник Капінус Л.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.12.2023 р. № 1004КС

2. Строк подання здобувачем роботи року 3.06.2024 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. Теоретичні основи вивчення типів та потреб споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження типів та потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка» Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо задоволення потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності ТОВ «Журавка» 2. Обсяги виробленої продукції у вартісному виразі 3. Анкетування для визначення аудиторії підприємства. 4. Анкетування для визначення показників продукції ТОВ «Журавка». 5. Запропонований захід – проведення фестивалю «Смакова феєрія» 6. Очікувані результати від проведення івенту. 7. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства 8. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 20.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2023 – 19.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.01.2024 – 09.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи вивчення типів та потреб споживачів продукції підприємства»	12.02.2024 – 29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження типів та потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка»»	01.04.2024 – 03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо задоволення потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка»»	06.05.2024 – 24.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	27.05.2024 – 28.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2024 – 31.05.2024	Виконано

Здобувач _____ Антон ПОГУЛЯЙ

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Лариса КАПНУС

(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Погуляй А. О. Вивчення типів та потреб споживачів продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі викладено методичні підходи щодо вивчення типів та потреб споживачів продукції підприємства.

В роботі представлено маркетингову характеристику ТОВ «Журавка» та висвітлено показники роботи підприємства.

В ході проведення дослідження здійснено аналіз типів та потреб споживачів продукції підприємства ТОВ «Журавка» з метою визначення цільової аудиторії підприємства.

На основі проведеного аналізу запропоновано напрями підвищення задоволення потреб споживачів продукції підприємства ТОВ «Журавка».

Обґрунтовано впровадження маркетингового заходу – проведення фестивалю «Смакова Феєрія». Розраховано очікувані результати від проведення івенту та визначено вплив заходу на основні показники роботи підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 59 сторінках, містить 18 таблиць.

Ключові слова: типів та потреб споживачів продукції, маркетингова характеристика підприємства, анкетування споживачів, стратегії розвитку, переваги та недоліки, стратегічний розвиток.

ANNOTATION

Pohuliai A.O. Study of types and needs of consumers of enterprise products.

Qualification work for a bachelor's degree in speciality 075 'Marketing.' - National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The qualification work describes methodological approaches to studying the types and needs of consumers of the company's products.

The work presents the marketing characteristics of Zhuravka LLC and highlights the performance indicators of the enterprise.

The analysis of types and needs of consumers of products of 'Zhuravka' LLC is carried out.

On the basis of the carried out analysis, directions for improving the satisfaction of consumers of the enterprise 'Zhuravka' have been proposed.

A marketing event - holding the festival 'Taste Extravaganza' - is proposed for implementation. The expected results of the event are calculated and the impact of the event on the performance of the enterprise is determined.

The bachelor's thesis is presented on 59 pages and contains 18 tables.

Keywords: types and needs of consumers of products, marketing characteristics of the enterprise, consumer survey, development strategies, advantages and disadvantages, strategic development.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні основи вивчення типів та потреб споживачів продукції підприємства	9
1.1. Роль споживачів у маркетингу: їхні типи та потреби	9
1.2. Методи дослідження типів та потреб споживачів	16
Розділ 2 Дослідження типів та потреб споживачів продукції ТОВ «ЖУРАВКА».....	21
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Журавка» та аналіз його основних техніко-економічних показників.....	21
2.2. Вивчення основних типів споживачів продукції ТОВ «Журавка».....	30
2.3. Дослідження потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка».....	36
Розділ 3 Розроблення пропозицій щодо задоволення потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка».....	43
3.1. Основні напрями задоволення потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка»	43
3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від проведення фестивалю «Смакова Феєрія»	44
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи ТОВ «Журавка»	50
Висновки	53
Список використаних джерел	55
Додатки.....	58

ВСТУП

Вивчення типів та потреб споживачів продукції підприємства є важливим етапом у розвитку будь-якого успішного бізнесу. Ретельний аналіз цих аспектів дозволяє не лише зрозуміти, яким чином задовольняти потреби клієнтів, але й ефективно впливати на ринок і забезпечувати конкурентні переваги.

Сучасне підприємство опиняється в умовах постійних змін в споживчих уподобаннях та поведінці покупців. Тому важливо не лише реагувати на зміни, а й передбачати їх, враховуючи специфіку ринку та особливості цільової аудиторії.

Дослідження типів споживачів дозволяє визначити їхні основні характеристики, уподобання, потреби та цінності. Це допомагає підприємству налаштувати продукцію, маркетингові стратегії та сервіс настільки, щоб вони оптимально відповідали потребам різних сегментів ринку.

Актуальність теми полягає в тому, що дослідження типів і потреб споживачів є ключовим елементом успішної бізнес-стратегії, що допомагає підприємствам ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами та задовольняти їхні потреби.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозиції щодо покращення задоволення потреб споживачів продукції підприємства.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- вивчити теоретичні засади щодо типів та потреб споживачів продукції підприємства;
- дослідити типи та потреби споживачів методом анкетування;
- розробити пропозиції щодо підвищення задоволення потреб споживачів;

- запропонувати напрями та заходи щодо покращення задоволення споживачів продукцією підприємства та визначити їхній вплив на показники роботи підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи типи і потреби споживачів підприємства.

Предметом дослідження є процес вивчення типу і потреб споживачів.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є практичні та теоретичні напрацювання дослідників, які займалися вивченням типів і потреб споживачів, а також інформаційна звітність.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційної робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, включаючи 18 таблиць і 6 рисунків, список використаної літератури складається з 38 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ТИПІВ ТА ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль споживачів у маркетингу: їхні типи та потреби

У сучасному світі конкуренція на ринку стає дедалі інтенсивнішою, що змушує компанії приділяти особливу увагу розумінню клієнтів та їхніх потреб. Розуміння ролі покупців у маркетингових стратегіях відіграє важливу роль у формуванні ефективних підходів до просування товарів і послуг.

Покупці - це центральний елемент маркетингу. Їхні потреби, бажання та поведінка визначають успіх або невдачу будь-якого продукту чи послуги [18]. Покупці відіграють ключову роль у маркетингу, оскільки вони є кінцевою ланкою в ланцюжку створення цінності продукту чи послуги [16]. Розуміння типів та потреб клієнтів є вкрай важливим для ефективного позиціонування продукту, розробки стратегій просування та визначення цільових сегментів ринку [19]. У цьому розділі ми розглянемо теоретичні основи класифікації споживачів та вивчення їхніх потреб, спираючись на роботи провідних дослідників у галузі маркетингу та споживчої поведінки.

Одним із піонерів у вивченні споживачів та їхньої поведінки є Філіп Котлер, визнаний авторитет у сфері маркетингу. У своїй класичній праці «Основи маркетингу» Котлер наголошує на важливості розуміння потреб, бажань та мотивацій споживачів для успішного ведення бізнесу [24]. Він визначає потреби як відчуття нестачі чогось, що є необхідним для нормального функціонування людини. Бажання, у свою чергу, є специфічним проявом потреб, які формуються під впливом культурних, соціальних та особистих факторів.

Згідно з Котлером, споживачів можна класифікувати за різними критеріями, такими як демографічні (вік, стать, дохід, освіта тощо),

географічні (регіон, клімат, місце проживання), психографічні (стиль життя, цінності, особистісні характеристики) та поведінкові (ставлення до продукту, причини покупки, частота використання) [32]. Ця класифікація допомагає маркетологам краще зрозуміти різні сегменти споживачів та розробляти відповідні маркетингові стратегії.

Інший відомий дослідник споживчої поведінки, Майкл Р. Соломон, у своїй роботі «Поведінка споживачів: європейська перспектива» розглядає споживачів як активних учасників процесу споживання, які не лише реагують на маркетингові стимули, але й активно їх інтерпретують та адаптують відповідно до своїх потреб, бажань та особистих характеристик.

Соломон вводить поняття «споживчого ландшафту», який охоплює різноманітні фактори, що впливають на споживчу поведінку, такі як культурне середовище, соціальні групи, особистісні характеристики та психологічні процеси [33]. Він наголошує на важливості розуміння взаємозв'язку між цими факторами та потребами споживачів для ефективного маркетингу.

Серед українських дослідників, хто зробив вагомий внесок у вивчення споживачів, варто згадати Анну Старостіну та Вікторію Кравченко. У своїй праці «Поведінка споживачів» вони розглядають різні теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки, аналізують фактори, що впливають на прийняття рішень про покупку, та пропонують практичні рекомендації для маркетологів щодо задоволення потреб споживачів.

Старостіна та Кравченко наголошують на важливості сегментації ринку на основі потреб, цінностей та поведінкових характеристик споживачів. Вони пропонують класифікувати споживачів за такими критеріями, як рівень залученості до процесу покупки, ступінь прихильності до бренду, стадії процесу прийняття рішення про покупку та стилі споживчої поведінки [28].

Окрім теоретичних напрацювань, практичні дослідження споживачів та їхніх потреб відіграють важливу роль у розробці ефективних маркетингових стратегій [15]. Провідні компанії регулярно проводять опитування, фокус-

групи та інші види досліджень для кращого розуміння своїх цільових споживачів. Ці дослідження допомагають виявити нові тенденції, виявити незадоволені потреби та адаптувати продукти і послуги відповідно до вимог ринку [31].

Розуміння типів та потреб споживачів є ключовим для успішного ведення бізнесу в сучасному конкурентному середовищі. Праці таких дослідників, як Філіп Котлер, Майкл Р. Соломон, Анна Старостіна та Вікторія Кравченко, заклали міцний теоретичний фундамент для вивчення споживачів та розробки ефективних маркетингових стратегій. Подальші дослідження та практичні кейси допоможуть компаніям ще краще зрозуміти своїх споживачів та задовольнити їхні потреби в динамічному ринковому середовищі.

Одним із ключових етапів у розвитку маркетингу стала концепція «маркетингу взаємовідносин» або «маркетингу взаємодії», яка набула популярності в 1980-х роках. Ця концепція наголошує на важливості встановлення довготривалих, взаємовигідних відносин зі споживачами, замість разового продажу товарів чи послуг [34].

Прихильники маркетингу взаємовідносин, такі як Леонард Беррі, Ейміт Парасураман та Валері Зейтамл, стверджували, що компанії повинні зосередитись на побудові лояльності споживачів та задоволенні їхніх індивідуальних потреб. Це вимагало ґрунтовного розуміння потреб та очікувань споживачів, а також постійного вдосконалення продуктів та послуг відповідно до їхніх змін [17].

З розвитком цифрових технологій та Інтернету з'явилися нові можливості для вивчення споживачів та взаємодії з ними. Концепція «маркетингу взаємодії» або «інтерактивного маркетингу» стала ключовою в епоху цифрової трансформації [26].

Дослідники, такі як Мері Джо Бітнер та Стівен Браун, звернули увагу на важливість двостороннього зв'язку зі споживачами та можливості отримання негайного зворотного зв'язку через цифрові канали. Компанії

почали використовувати соціальні медіа, веб-сайти, мобільні додатки та інші цифрові інструменти для взаємодії зі споживачами, вивчення їхніх потреб та надання персоналізованого обслуговування [8].

Нещодавно з'явилася концепція «маркетингу враження», яка акцентує увагу на створенні незабутніх вражень для споживачів [3]. Бернд Шмітт, один із провідних дослідників у цій галузі, стверджує, що емоційні та сенсорні аспекти взаємодії зі споживачами є ключовими для формування лояльності та створення цінності бренду [25].

Маркетинг враження передбачає використання креативних підходів для залучення споживачів на емоційному та чуттєвому рівнях, створюючи незабутні враження від взаємодії з брендом. Це може включати використання інноваційних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, розробку унікальних просторів та заходів для клієнтів тощо.

Незважаючи на еволюцію маркетингових концепцій, розуміння потреб споживачів залишається ключовим фактором успіху для будь-якої компанії. Сучасні підходи наголошують на важливості персоналізації, емоційного зв'язку та створення цінності для споживачів на різних рівнях – раціональному, емоційному та сенсорному [38].

Компанії, які прагнуть досягти успіху, повинні постійно вивчати та адаптуватися до змін у потребах та очікуваннях своїх споживачів, використовуючи різноманітні інструменти та методи дослідження. Вони також мають бути готовими впроваджувати інновації та експериментувати з новими способами взаємодії зі споживачами, щоб створити незабутні враження та забезпечити їхню лояльність.

Розглядаючи типи та потреби покупців, варто зазначити, що в сучасному маркетингу існують різні підходи до класифікації клієнтів. Один з найбільш поширених - розподіл покупців на кінцевих споживачів (B2C - business-to-consumer) та бізнес-споживачів (B2B - business-to-business) [27,29].

Кінцеві покупці - це фізичні особи, які купують товари та послуги для особистого або сімейного використання [21]. Їхні потреби можуть бути досить різноманітними, починаючи від базових фізіологічних потреб (їжа, вода, одяг) до вищих потреб у самореалізації та самовираженні. Маркетологи зазвичай сегментують B2C ринок для кращого розуміння потреб різних груп покупців.

Бізнес-покупці, у свою чергу, купують товари та послуги для використання у власному виробничому процесі або для подальшого перепродажу. Їхні потреби часто пов'язані з підвищенням ефективності бізнесу, зниженням витрат, покращенням якості продукції тощо. Сегментація B2B ринку може базуватися на таких критеріях, як галузь, розмір компанії, географічне розташування та специфічні вимоги до продуктів чи послуг [36].

Важливим аспектом у вивченні потреб споживачів є розуміння процесу прийняття рішень про покупку. Класична модель прийняття споживчих рішень включає такі етапи: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку та після покупкова поведінка. Проте деякі дослідники, такі як Філіп Котлер та Гарі Армстронг, наголошують, що цей процес не завжди є лінійним і може змінюватися залежно від типу продукту, рівня залученості споживача та інших факторів [20].

Рівень залученості споживачів також є важливим фактором, який впливає на їхню поведінку та процес прийняття рішень. Високий рівень залученості, зазвичай, пов'язаний з продуктами, які мають високу ціну, високий ризик покупки або є важливими для самовираження чи стилю життя споживача. У таких випадках споживачі, як правило, вкладають більше зусиль у пошук інформації та оцінку альтернатив [5].

З іншого боку, при низькому рівні залученості, який характерний для повсякденних покупок з низьким ризиком, споживачі часто приймають рішення швидше і менш раціонально, покладаючись на звички, бренд-лояльність або ситуативні фактори.

Окрім різних типів споживачів, важливо також розглянути різноманітні потреби, які вони мають. Класична ієрархія потреб за Абрахамом Маслоу включає фізіологічні потреби, потреби в безпеці, соціальні потреби, потреби у визнанні та потреби в самореалізації. Проте сучасні дослідники вказують на те, що потреби споживачів можуть бути значно складнішими та перетинатися між різними рівнями ієрархії [30].

Наприклад, споживачі можуть шукати продукти, які задовольняють не лише їхні фізичні потреби, але й потреби у приналежності до певної соціальної групи, самовираженні та підвищенні самооцінки. Тому маркетологи повинні враховувати комплексне поєднання різних потреб споживачів при розробці продуктів, послуг та маркетингових кампаній.

Окрім традиційних потреб, з'являються й нові тенденції у споживчих потребах, пов'язані з екологічністю, етичністю, технологічністю та персоналізацією. Споживачі все частіше віддають перевагу продуктам та компаніям, які є екологічно та соціально відповідальними, пропонують інноваційні технологічні рішення та індивідуальний підхід до обслуговування.

Розгляд типів та потреб споживачів можна значно розширити та поглибити. Нижче наведені додаткові важливі аспекти, які варто охопити в цьому розділі:

1. Вплив культурних факторів на потреби споживачів Культурні цінності, норми та традиції відіграють важливу роль у формуванні потреб та поведінки споживачів. Маркетологам необхідно враховувати ці культурні особливості при виході на нові ринки чи роботі з різними етнічними групами в межах однієї країни.

2. Соціальні фактори та вплив референтних груп Потреби споживачів часто формуються під впливом соціальних груп, до яких вони належать або прагнуть належати. Референтні групи, такі як сім'я, друзі, колеги по роботі, можуть суттєво впливати на ставлення споживачів до певних продуктів, брендів чи способу життя.

3. Особистісні фактори та стилі життя Індивідуальні характеристики споживачів, такі як вік, етап життєвого циклу, професія, економічний стан, стиль життя та особистісні риси, формують їхні унікальні потреби та переваги щодо продуктів і послуг.

4. Психологічні фактори та мотивація Розуміння психологічних процесів, які лежать в основі споживчої поведінки, допомагає краще зрозуміти потреби споживачів та їхню мотивацію до здійснення покупок. Серед ключових психологічних факторів - сприйняття, навчання, переконання, ставлення та мотивація.

5. Ринки організацій-споживачів (B2B) Для компаній, які працюють на ринку організацій-споживачів, важливо розуміти специфічні потреби та процеси прийняття рішень у бізнес-середовищі. Це включає вивчення факторів, що впливають на закупівельну поведінку організацій, типів закупівельних ситуацій та ролей у процесі прийняття рішень.

6. Еволюція потреб споживачів Потреби споживачів не є статичними - вони постійно змінюються під впливом нових технологій, соціальних тенденцій, економічних факторів та інновацій. Маркетологам необхідно відстежувати ці зміни та адаптувати свої стратегії відповідно до нових потреб та очікувань споживачів.

7. Методи дослідження потреб споживачів Для ефективного вивчення потреб споживачів використовуються різноманітні методи досліджень, такі як опитування, фокус-групи, спостереження, експерименти та аналіз даних. Важливо оволодіти відповідними методами та вміти інтерпретувати отримані результати [2].

Розгляд цих додаткових аспектів дозволить більш ґрунтовно зрозуміти різноманітні типи споживачів, фактори, що впливають на їхні потреби, та надасть практичні інструменти для вивчення потреб цільової аудиторії.

1.2. Методи дослідження типів та потреб споживачів

Дослідження типів та потреб клієнтів є важливою складовою маркетингової діяльності. Розуміння того, хто такі ваші покупці, що їм потрібно та чому вони купують ваш продукт, може допомогти вам розробити більш ефективні маркетингові стратегії.

Вивчення типів та потреб покупців в сучасному маркетингу відіграє ключову роль у створенні успішних стратегій товарів та послуг. Зрозуміти, хто є цільовою аудиторією та які їхні потреби, дозволяє підприємствам точно визначити, яким чином задовольняти ці потреби та ефективно комунікувати з клієнтами [35].

Дослідження типів та потреб клієнтської бази є постійним процесом. Оскільки потреби та поведінка покупців постійно змінюються, важливо регулярно проводити дослідження, щоб залишатися в курсі цих змін.

Ефективне вивчення типів та потреб цільової аудиторії є ключовим для розробки успішних маркетингових стратегій та задоволення запитів клієнтів. Для досягнення цієї мети маркетингологи використовують різноманітні методи досліджень, які дозволяють зібрати та проаналізувати необхідні дані про споживачів. У цьому розділі ми розглянемо основні методи дослідження типів та потреб споживачів, спираючись на напрацювання провідних дослідників у галузі маркетингу.

Одним із визнаних авторитетів у сфері маркетингових досліджень є Naresh K. Малхотра. У своїй праці «Маркетингові дослідження: сучасна концепція та практичні підходи» він детально розглядає різні методи збору та аналізу даних про споживачів, їхні переваги, недоліки та умови застосування [6].

Малхотра виділяє два основні підходи до маркетингових досліджень: кількісні та якісні. Кількісні дослідження передбачають збір числових даних та їх статистичний аналіз. До них належать опитування, експерименти,

спостереження та аналіз вторинних даних. Якісні дослідження, натомість, зосереджуються на глибокому розумінні мотивацій, ставлень та поведінки споживачів, використовуючи методи, такі як фокус-групи, глибинні інтерв'ю та етнографічні дослідження [23].

Іншим відомим дослідником у сфері маркетингу є Девід А. Ааккер. У своїй книзі «Стратегічний ринковий менеджмент» він наголошує на важливості стратегічного підходу до маркетингових досліджень, який передбачає не лише збір даних, але й їх інтерпретацію та використання для прийняття обґрунтованих рішень [12].

Ааккер пропонує використовувати комбінацію різних методів дослідження, включаючи кількісні та якісні, залежно від конкретних цілей та завдань. Він також підкреслює важливість постійного моніторингу ринку та своєчасного реагування на зміни в потребах та перевагах споживачів.

Серед українських дослідників, хто зробив вагомий внесок у розвиток методів вивчення споживачів, варто згадати Анну Старостіну та Вікторію Кравченко. У своїй праці «Поведінка споживачів» вони детально розглядають різні методи дослідження, включаючи опитування, фокус-групи, спостереження, експерименти та проєктивні методики [7].

Старостіна та Кравченко наголошують на необхідності використовувати комплексний підхід, поєднуючи кількісні та якісні методи для отримання повної картини споживчої поведінки. Вони також акцентують увагу на важливості правильної інтерпретації результатів досліджень та врахування культурних, соціальних та психологічних факторів, що впливають на поведінку споживачів.

Розглянемо детальніше основні методи дослідження типів та потреб споживачів:

1. Опитування

Опитування є одним із найпоширеніших методів кількісного дослідження. Вони можуть проводитися у формі особистих інтерв'ю, телефонних опитувань, поштових або онлайн-анкет. Опитування дозволяють

зібрати структуровані дані про демографічні характеристики, переваги, ставлення та наміри покупців.

2. Фокус-групи

Фокус-група - це якісний метод, який передбачає проведення модерованої дискусії у невеликій групі споживачів (зазвичай 6-10 осіб). Цей метод допомагає отримати глибоке розуміння мотивацій, емоцій та думок клієнтів щодо продуктів, брендів або маркетингових кампаній.

3. Глибинні інтерв'ю

Глибинні інтерв'ю - це якісний метод, що передбачає індивідуальну бесіду між дослідником та респондентом. Вони дозволяють зібрати детальну інформацію про досвід, переконання та поведінку споживачів, а також краще зрозуміти їхні потреби та мотивації.

4. Спостереження

Метод спостереження передбачає відстеження та реєстрацію поведінки споживачів у реальних умовах, наприклад, у роздрібних магазинах, ресторанах або під час використання продукту. Цей метод допомагає зрозуміти фактичну поведінку покупців, а не лише їхні заявлені наміри чи переконання.

5. Експерименти

Експерименти є ефективним методом для вивчення причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими стимулами та поведінкою споживачів. Вони передбачають створення контрольованого середовища, де одна або кілька змінних (наприклад, ціна, упаковка, рекламне повідомлення) змінюються, а реакція споживачів вимірюється та аналізується.

6. Аналіз вторинних даних

Аналіз вторинних даних передбачає використання вже існуючої інформації, зібраної з різних джерел, таких як статистичні звіти, дані про продажі, онлайн-огляди та соціальні медіа. Цей метод дозволяє отримати додаткові відомості про споживачів без проведення первинних досліджень.

7. Етнографічні дослідження

Етнографічні дослідження - це якісний метод, який передбачає тривале спостереження за споживачами у їхньому природному середовищі (вдома, на робочому місці тощо). Цей метод допомагає глибоко зрозуміти культурні та соціальні аспекти споживчої поведінки.

8. Проективні методики

Проективні методики - це особливий клас якісних методів, який використовує непрямі техніки, такі як асоціативні тести, завершення речень або інтерпретацію зображень, для виявлення прихованих мотивів, емоцій та установок споживачів.

Проективні методики є вкрай важливими для глибинного розуміння прихованих мотивів, емоцій та установок споживачів, які часто залишаються невисловленими під час прямих опитувань чи інтерв'ю. Ці непрямі техніки допомагають подолати бар'єри, які можуть виникати через небажання респондентів відверто говорити про свої справжні почуття, переконання чи наміри [7].

Одним із піонерів у застосуванні проективних методик у маркетингових дослідженнях був психолог Ернст Діхтер. У своїй книзі «Мотивації й емоції у споживчому маркетингу» він наголошував на важливості вивчення глибинних психологічних факторів, що лежать в основі споживчої поведінки. Діхтер розробив низку проективних технік, таких як асоціативні тести, інтерпретація малюнків та незавершені речення, які допомагали подолати раціональні бар'єри респондентів та виявити їхні справжні почуття та переконання [1].

Популярними проективними методиками є:

- Тест незавершених речень/історій: Респондентам пропонується завершити незакінчені речення або розповісти, чим завершиться певна історія. Їхні відповіді можуть розкрити приховані мотиви, страхи або бажання.
- Асоціативні тести (вербальні та невербальні): Респондентів просять назвати перші асоціації, які спадають їм на думку при демонстрації

певних слів, зображень або об'єктів. Ці асоціації можуть бути пов'язані з їхніми неусвідомленими установками чи емоціями.

- Тести на інтерпретацію зображень/малюнків: Респондентам показують абстрактні чи неоднозначні зображення, і їх просять інтерпретувати або описати, що вони на них бачать. Їхня інтерпретація може відображати глибинні мотиви та проєкції покупців.

- Техніки метафоричного картографування: Респондентів просять створити метафоричні «карти» або «ландшафти», що відображають їхнє сприйняття певних концепцій, продуктів чи брендів, використовуючи символи, образи та метафори.

- Ігрові та рольові вправи: Респондентам пропонується взяти участь у рольових іграх або виконати певні завдання, які можуть розкрити їхні неусвідомлені установки, цінності чи моделі поведінки.

Застосування проєктивних методик вимагає високої кваліфікації дослідників, оскільки інтерпретація результатів часто є суб'єктивною та потребує глибокого розуміння психології споживачів та контексту дослідження. Проте, ці методи є надзвичайно цінними для отримання унікальних та неупереджених уявлень про мотивації та поведінку споживачів, які інакше могли б залишитися прихованими [22].

Загалом, проєктивні методики є потужним інструментом у портфелі маркетингових досліджень, який дозволяє доповнити кількісні дані якісним розумінням глибинних потреб та драйверів поведінки споживачів. Їх ефективне застосування у поєднанні з іншими методами допоможе компаніям розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та задовольняти потреби своїх цільових аудиторій на найглибшому рівні.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТИПІВ ТА ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЖУРАВКА»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Журавка» та аналіз його основних техніко-економічних показників

ТОВ «Журавка» є сільськогосподарським підприємством, розташованим в Чернігівській області. Основною галуззю діяльності компанії є вирощування рослинницької продукції, зокрема зернових культур та виробництво молочної продукції.

Підприємство ТОВ «Журавка» має велику площу земельного фонду, яка використовується для сівозміни та вирощування різноманітної сільськогосподарської продукції. Компанія використовує сучасні агротехнології, включаючи системи зрошення та механізацію процесів, для досягнення максимальної продуктивності та якості вирощуваної продукції.

Виробничий процес на ТОВ «Журавка» (сільське господарство):

Молочні продукти: виробництво молока, сиру, йогурту .

На підприємстві «Журавка» виробництво молочної продукції є однією з ключових діяльностей. Основні види продукції включають:

1. Молоко: Підприємство отримує свіже молоко від корів, які утримуються на власній фермі. Після прийому молоко піддається перевірці на якість і здійснюється обробка, така як пастеризація чи гомогенізація, для забезпечення безпеки і збереження корисних властивостей.

2. Сир: Виробництво сиру на «Журавці» включає в себе різноманітні види сирів, від м'яких до твердих .

3. Йогурт: Виробництво йогурту також є складовою частиною асортименту продукції «Журавки». Цей процес включає ферментацію молока з додаванням живих культур бактерій. Після ферментації йогурт піддається

оохолодженню та може бути додано фруктові або інші смакові добавки залежно від потреб споживачів.

Усі ці продукти виготовляються з використанням високоякісних інгредієнтів та за допомогою сучасного обладнання та технологій, щоб забезпечити високу якість і безпеку для споживачів [9,13].

Протягом останніх двох років компанія активно оновлювала свій асортимент та номенклатуру продукції. Були введені нові види продукції, такі як дитяче молоко та фруктовий йогурт, що розширило асортимент. Крім того, була модернізована упаковка та форм-фактори продукції.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, од. виміру		Відхилення	
	2021 рік	2022 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Молочні продукти	2 т.	1,5 т	-0,5 т.	-25

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

У 2022 році вироблено 1,5 тонни, що на 25% менше, ніж у 2021 році (2 тонни). Зменшення виробництва молочних продуктів може бути пов'язане з питаннями утримання худоби чи іншими факторами у галузі тваринництва.

Проведемо аналіз динаміку структури асортименту, яка наведена у табл. 2.2 [14].

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вирощено та вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2021 рік	2022 рік	2021 рік	2022 рік	
Молочні продукти	45698	39891	100	100	0
Разом	45698	39891	100	100	-

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Молочні продукти:

У 2021 році було вироблено продукції на суму 45,698 тис. грн., а в 2022 році – на суму 39,891 тис. грн.

Структура асортименту залишилася незмінною – 100% в обох роках.

Відхилення у структурі асортименту – 0%, що означає, що частка молочних продуктів у виробництві залишилася стабільною.

Наведемо чистий дохід і повні витрати на одиницю продукції у розрізі асортиментних груп за 2 роки табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп, тис. грн.

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції		Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції		Прибуток від реалізації продукції	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Молочні продукти	281 222	328 635	236 391	319 851	44 831	8784

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції: У 2022 році чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 47 413 тис. грн., що становить зростання на 16,85% порівняно з 2021 роком. Це говорить про збільшення обсягу продажів компанії та можливе зростання популярності її продукції.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції: Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції також зросли на 83 460 тис. грн. у 2022 році порівняно з 2021 роком, що становить збільшення на 35,3%. Це може бути пов'язано зі збільшенням обсягу виробництва та реалізації продукції, а також зі зростанням вартості виробництва.

Прибуток від реалізації продукції: Прибуток від реалізації продукції суттєво зменшився у 2022 році на 36 047 тис. грн., що є зниженням на 80,4% порівняно з 2021 роком. Це може бути наслідком збільшення витрат та виробничих витрат, або може свідчити про проблеми з ефективністю виробництва чи управління компанією. У цілому,

збільшення чистого доходу від реалізації продукції поруч зі зростанням повних витрат свідчить про те, що компанія може збільшити свою ефективність управління витратами для підвищення прибутковості. Також важливо проаналізувати причини зменшення прибутку від реалізації продукції та розробити стратегії для покращення цієї ситуації.

З метою визначення ефективності функціонування ТОВ «Журавка» проведемо аналіз основних техніко-економічних показників його діяльності, які наведені в табл. 2.4 [10,11,37].

Таблиця 2.4

Основні показники роботи ТОВ «ЖУРАВКА»

Показники	Один. виміру	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
				абсолютне ,±	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5=4-3</i>	<i>6=5:3x100</i>
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	281 222	328 635	47 413	16,85
2.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	218 727	303 493	84 766	38,75
3.Адміністративні витрати	тис. грн.	10 441	11 765	1 324	12,68
4.Витрати на збут	тис. грн.	7 223	4 593	-2 630	-36,41
5.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	236 391	319 851	83 460	35,3
6.Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	44 831	8784	-36 047	-80,4
7.Прибуток чистий	тис. грн.	80 061	1 859	-78 202	-97,67

8.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	84,05	97,32	13,27	15,78
9.Рентабельність діяльності (продаж)	%	28,46	0,56	-27,9	x
10.Рентабельність продукції	%	18,96	2,75	-16,21	x

Аналізуючи таблицю показників за 2021 та 2022 роки, можна зробити наступні висновки:

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зросла на 16,85%, що свідчить про позитивну динаміку у збуті продукції. Це може бути результатом збільшення обсягів продажу або підвищення цін на продукцію.

Собівартість реалізованої продукції зросла на 38,75%, що може бути зумовлено збільшенням витрат на виробництво або змінами у виробництві.

Адміністративні витрати зросли на 12,68%, що може свідчити про збільшення витрат на управління та адміністрування підприємства.

Витрати на збут значно зменшилися на 36,41%. Це може бути наслідком оптимізації витрат на маркетинг і збут, або зниження обсягів реалізації продукції.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли на 35,3%, що є відображенням збільшення сумарних витрат підприємства.

Прибуток від реалізації продукції відчутно зменшився на 80,4%, що може бути результатом зниження доходів та/або збільшення витрат.

Прибуток чистий значно зменшився на 97,67%, що свідчить про значний спад чистого прибутку компанії.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зросли на 18,04%, що може вказувати на збільшення витрат на виробництво та збут для кожного гривні чистої виручки.

Рентабельність діяльності (продаж) суттєво знизилася на 27,9%. Це може бути наслідком низької прибутковості у відсотковому відношенні до виручки.

Рентабельність продукції також зменшилася на 16,21%. Це свідчить про загальне зниження ефективності виробництва товарів.

Перед початком аналізу постачальників ТОВ «Журавка», важливо зазначити, що управління постачальниками є вирішальною складовою стратегічного управління ланцюгом постачання підприємства. Надійні та ефективні постачальники відіграють ключову роль у забезпеченні стабільного постачання сировини та матеріалів, необхідних для виробництва продукції. Тому детальний аналіз та оцінка постачальників є необхідним етапом для забезпечення успішності діяльності підприємства.

Основні постачальники ТОВ «Журавка» :

ПП «АгроТварини»: ПП «АгроТварини» є важливим постачальником сільськогосподарської продукції для ТОВ «Журавка». Вони постачають різноманітні продукти для сільськогосподарської діяльності, включаючи корми для тварин, ветеринарні препарати .

Корпорація «Добро Молоко Груп»: Корпорація «Добро Молоко Груп» є важливим постачальником молочної сировини для ТОВ «Журавка». Вони постачають молоко, сировину для виробництва молочних продуктів, а також супутні продукти, необхідні для виробництва.

ПП «АгроКомпанія Гранд»: ПП «АгроКомпанія Гранд» є одним із ключових постачальників сільськогосподарської продукції для ТОВ «Журавка» . Вони постачають пшеницю, овес і ячмінь, що є важливими сировинними матеріалами для компанії ТОВ «Журавка».

Ці постачальники відрізняються за формою власності та спеціалізацією, проте всі вони мають значний досвід у своїх галузях та надають важливі сільськогосподарські продукти для ТОВ «Журавка» .

Основні постачальники ресурсів, обсяги їхніх поставок

Основні постачальники	Обсяги поставок у вартісному виразі, тис. грн.		Відхилення, (+/-)	
	2021	2022	абсолютне, , тис. грн.	відносне, %
1. ПП «АгроКомпанія Гранд»	126 546,6	120 066,6	-6 480	-5,54
2. ПП «АгроТварини»	89 547,6	108 266,6	18 719	23,43
3. Корпорація «Добро Молоко Груп»	16 666,6	43 947,6	27 281	389,7
Разом	233 761	322 481	x	x

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

З таблиці 2.2 видно, що АгроКомпанія Гранд є найбільшим постачальником ресурсів у 2022 році, Добро Молоко Груп також значно збільшило свої поставки (на 389.7%).

Торговельні посередники підприємства «ТОВ Журавка» грають важливу роль у постачанні ресурсів та послуг. Торговельні посередники: Підприємство співпрацює з багатьма торговельними посередниками, які постачають різні види ресурсів та послуг. Кількість та обсяги співпраці з цими посередниками великі.

Підприємства-спеціалісти з організації товароруху: Підприємство співпрацює з декількома спеціалізованими компаніями, які надають послуги з логістики та товароруху. Ця співпраця допомагає оптимізувати процеси постачання та збуту.

Агенції з надання маркетингових послуг: Підприємство використовує послуги маркетингових агенцій для рекламної та маркетингової підтримки своєї продукції на ринку. Співпраця з агенціями допомагає збільшити усвідомленість бренду та продукції серед споживачів.

Кредитно-фінансові установи: Підприємство також співпрацює з фінансовими установами для забезпечення потреб в кредитах та фінансуванні різних проектів [4].

Кількість посередників та обсяги співпраці варіюються в залежності від специфіки продукції та потреб підприємства. Вибір посередників

здійснюється на основі критеріїв, таких як надійність, якість послуг, ціноутворення та інші фактори, що важливі для успішної співпраці.

Таблиця 2.6

Вартість ресурсів, які постачають посередники підприємства

Постачальники підприємства	Вартість ресурсів (послуг), які постачають (надають) посередники, тис. грн.		Відхилення		Питома вага поставок посередника у загальному обсязі поставок, %
	2021	2022	абсолютне, тис. грн.	відносне, %	
1. ПП «АгроSupply»	45 000	54 000	9 000	20	33
2. ПП «АгроТорг»	38 000	41 000	3 000	7,89	22
3. Сільгосптовари «Успіх»	22 000	29 000	7 000	31,81	20
4. ПАТ «АгроЛайн»	15 000	18 000	3 000	20	15
Разом	120 000	142 000	х	х	х

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Ці торгові посередники мають значний вплив на загальний обсяг поставок ресурсів для підприємства. Наприклад, «АгроSupply» і «АгроТорг» є основними постачальниками і забезпечують більше половини всіх ресурсів. Такий аналіз допомагає підприємству керувати взаємодією з цими посередниками та визначити стратегії для оптимізації закупівель та співпраці.

Перед аналізом конкурентів ТОВ «Журавка» важливо врахувати, що конкурентне середовище є однією з ключових складових стратегічного планування бізнесу. Знання про конкурентів, їхні стратегії, сильні та слабкі сторони дозволить ефективно реагувати на зміни на ринку та розробляти стратегії, спрямовані на збільшення конкурентоспроможності компанії. Тому детальний аналіз конкурентів є важливим етапом в стратегічному управлінні підприємством.

Основними конкурентами ТОВ «Журавка» є такі підприємства:

ПП «Агро-Група Продуктів»

Форма власності: Приватна компанія.

Юридичний статус: Юридична особа.

Спеціалізація діяльності: Вирощування зернових культур та молочні продукти.

Наявність досвіду роботи: Компанія має довгий історичний досвід у сільському господарстві.

Фінансова стійкість: Фінансово стабільна компанія з різнобічними джерелами доходів.

Уразливість: Може бути уразлива до коливань цін на зернові культури та молочну продукцію.

Позиція на ринку: Займає лідируючу позицію на ринку зернових та молочних продуктів.

ПП «АгроТрейд Груп»

Форма власності: Приватна компанія.

Юридичний статус: Юридична особа.

Спеціалізація діяльності: Торгівля сільськогосподарською технікою та обладнанням.

Наявність досвіду роботи: Компанія має досвід у постачанні сільськогосподарського обладнання.

Фінансова стійкість: Фінансово стабільна компанія зі здоровими фінансовими показниками.

Уразливість: Може бути вразлива до змін попиту на сільськогосподарське обладнання.

Позиція на ринку: Займає солідну позицію на ринку сільськогосподарського обладнання.

Кооператив «Сільгоспкооператив «Успіх» »

Форма власності: Кооператив.

Юридичний статус: Юридична особа.

Спеціалізація діяльності: Об'єднання сільських господарств для спільного виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції.

Наявність досвіду роботи: Має значний досвід у сільському господарстві.

Фінансова стійкість: Зазвичай має обмежені фінансові можливості, але забезпечує стійкість завдяки об'єднанню.

Уразливість: Може бути уразливим до ризиків погодних умов та ринкових коливань.

Позиція на ринку: Зазвичай займає нижчу позицію на ринку, але має свої стабільні ринкові сегменти.

2.2. Вивчення основних типів споживачів продукції ТОВ «Журавка»

Вивчення основних типів споживачів у контексті ТОВ «Журавка» виглядає як важлива складова стратегічного маркетингового плану. У світлі цього, було проведено комплексне анкетування серед різних груп споживачів, з метою систематичного вивчення їхніх потреб, вподобань та ставлення до продукції марки ТОВ «Журавка». Ця ініціатива спрямована на глибше розуміння клієнтської бази та розробку ефективних стратегій маркетингу, що відповідають унікальним потребам кожного типу споживача.

Методологія дослідження передбачала ретельно структуровану анкету, розроблену з урахуванням кращих практик в області маркетингових досліджень. Кожне запитання було уважно сформульоване з метою забезпечення якісної та детальної інформації від респондентів. Використання широкого спектру питань, що охоплювали різні аспекти споживчого досвіду, дозволило виокремити ключові аспекти, які визначають відношення клієнтів до продукції та бренду ТОВ «Журавка».

Аналіз зібраних даних вже виявив певні тенденції та розкрив потенційні можливості для удосконалення стратегій маркетингу та розвитку продуктової лінійки компанії. Подальше використання цієї інформації у процесі прийняття стратегічних рішень дозволить ТОВ «Журавка» досягти більшої відповідності до очікувань своїх споживачів та збільшити конкурентоспроможність на ринку молочних продуктів.

У даній анкеті представлені 5 питань, у кожному з них споживачу пропонуються варіанти відповідей, у наступних форматах:

- формат «ТАК»/»НІ»;
- формат вибору варіанту відповіді, що більше подобається.

Дана анкета була розроблена таким чином, щоб за допомогою обмеженої кількості запитань отримати достатньо інформації для подальшого вдосконалення якості продуктів підприємства.

АНКЕТА
Шановний респонденте!
ТОВ «Журавка» проводить опитування споживачів.
Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч.
5. Ваше ім'я (необов'язково): _____
6. Стать: <input type="checkbox"/> Чоловіча <input type="checkbox"/> Жіноча
7. Вік: _____
8. Як часто ви купуєте молочні продукти?
<input type="checkbox"/> – Щодня <input type="checkbox"/> – Кілька разів на тиждень <input type="checkbox"/> – Раз на тиждень <input type="checkbox"/> – Рідко <input type="checkbox"/> – Ніколи
5. Якщо ви користуєтеся продукцією "Журавка", яка з них ваша улюблена?:
<input type="checkbox"/> – Молоко <input type="checkbox"/> – Йогурти <input type="checkbox"/> – Тверді сири
4. Як ви оцінюєте якість продукції "Журавка"?
<input type="checkbox"/> – Погано <input type="checkbox"/> – Задовільно <input type="checkbox"/> – Добре <input type="checkbox"/> – Відмінно.
5. Чи задоволені ви обслуговуванням у магазинах, де продається продукція "Журавка"?
<input type="checkbox"/> – Так <input type="checkbox"/> – Ні
6. Чи рекомендували б ви продукцію "Журавка" своїм друзям чи родичам?
<input type="checkbox"/> – Так <input type="checkbox"/> – Ні
Дякуємо Вам за співробітництво!

Рис. 2.1. Анкета для проведення опитування споживачів

Результати проведеного анкетування серед 15 осіб дають можливість зробити висновки щодо типів споживачів продукції ТОВ «Журавка». Анкета містила ряд запитань, спрямованих на вивчення споживчих звичок, уподобань та ставлення до продукції ТОВ «Журавка». Респонденти відповідали на запитання, ставлячи «✓» поруч з відповідними варіантами в анкеті.

Нижче наведена таблиця з результатами опитування за структурою «один респондент - один рядок», де приведено відповіді на кожне питання анкети.

Таблиця 2.7

Аналіз анкетування

Респондент	Стать	Вік	Частота покупок молочних продуктів	Улюблений продукт	Оцінка якості продукції	Задоволеність обслуговуванням в магазинах	Рекомендації продукції друзям чи родичам
1	2	3	4	5	6	7	8
1	жіноча	35	Кілька разів на тиждень	Йогурти	Добре	Так	Так
2	чоловіча	28	Раз на тиждень	Молоко	Відмінно	Так	Так
3	чоловіча	45	Кілька разів на тиждень	Йогурти	Відмінно	Так	Так
4	чоловіча	40	Щодня	Йогурти	Добре	Так	Так
5	жіноча	50	Рідко	Тверді сири	Погано	Ні	Ні
6	жіноча	30	Кілька разів на тиждень	Йогурти	Відмінно	Так	Так
7	жіноча	55	Раз на тиждень	Йогурти	Задовільно	Так	Ні

1	2	3	4	5	6	7	8
8	чоловіча	32	Кілька разів на тиждень	Молоко	Добре	Так	Так
9	чоловіча	38	Рідко	Йогурти	Добре	Так	Так
10	жіноча	42	Раз на тиждень	Йогурти	Відмінно	Так	Так
11	жіноча	48	Кілька разів на тиждень	Молоко	Відмінно	Так	Так
12	чоловіча	36	Щодня	Молоко	Відмінно	Так	Так
13	жіноча	52	Раз на тиждень	Йогурти	Відмінно	Так	Так
14	жіноча	34	Кілька разів на тиждень	Йогурти	Добре	Так	Так
15	чоловіча	39	Раз на тиждень	Тверді сири	Відмінно	Так	Так

Результати анкетування надали цінну інформацію щодо споживчих звичок та уподобань клієнтів компанії ТОВ «Журавка». Детальний аналіз показав, що більшість споживачів регулярно купують молочні продукти, зокрема йогурти, які виявилися найпопулярнішим продуктом бренду. Це свідчить про стабільний попит на дану продукцію серед кінцевих споживачів. На основі проведеного опитування ми класифікували респондентів за різними типами споживачів. Ця класифікація враховує їхню поведінку при покупці, оцінку якості продукції, задоволеність обслуговуванням та готовність рекомендувати продукцію друзям і родичам.

Нижче наведена таблиця 2.8 , яка показує тип споживача для кожного респондента.

Класифікація споживачів за типами

Респондент	Тип споживача
1	Раціональний споживач
2	Оптимістичний споживач
3	Раціональний споживач
4	Емоційний або імпульсивний споживач
5	Консервативний споживач
6	Оптимістичний споживач
7	Скептичний споживач
8	Оптимістичний споживач
9	Консервативний споживач
10	Оптимістичний споживач
11	Оптимістичний споживач
12	Раціональний споживач
13	Оптимістичний споживач
14	Оптимістичний споживач
15	Раціональний споживач

Зобразимо таблицю у вигляді діаграми, для більш точного розуміння (рис. 2.2).

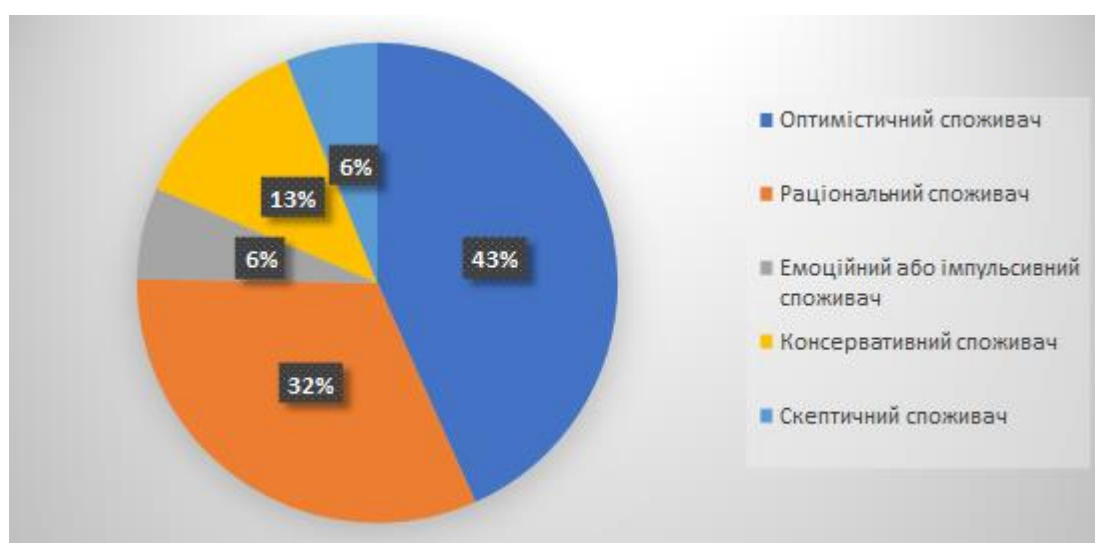


Рис.2.2. Класифікація споживачів за типами

Таким чином, більшість респондентів можна віднести до оптимістичних споживачів, які шукають баланс між ціною та якістю, задоволені продукцією та обслуговуванням. За результатами опитування можна зробити висновок, що більшість споживачів оцінюють якість продукції ТОВ «Журавка» як добру або відмінну, що свідчить про задоволеність споживачів якістю продукції. Більшість також задоволені обслуговуванням у магазинах, де продається продукція ТОВ «Журавка», і готові рекомендувати ці продукти своїм знайомим.

Ці дані відображають позитивний тренд і свідчать про успішність компанії на споживчому ринку. Для подальшого розвитку бізнесу рекомендується продовжувати зберігати високу якість продукції та підтримувати рівень обслуговування на високому рівні, щоб зберегти лояльність клієнтів та залучити нових споживачів.

ТОВ «Журавка», працюючи на споживчому ринку, отримує декілька важливих переваг. По-перше, вона може розраховувати на стабільний попит на свою продукцію серед кінцевих споживачів, що сприяє забезпеченню стабільності бізнесу та прогнозованому потоку прибутків.

Крім того, споживчий ринок зазвичай характеризується більш високими маржами, що дозволяє ТОВ «Журавка» отримувати більше прибутку з продажу своїх товарів.

Прямий зв'язок з кінцевими споживачами також дозволяє підприємству отримувати цінні відгуки та зворотний зв'язок, які можна використовувати для поліпшення якості продукції та задоволення потреб клієнтів.

Нарешті, задоволені споживачі схильні до повторних покупок і рекомендацій своїм оточуючим, що допомагає ТОВ «Журавка» збільшити свою клієнтську базу та підвищити власну репутацію на ринку.

Отже, споживчий ринок надає ТОВ «Журавка» можливість забезпечити стабільність, високий рівень прибутковості, покращити якість продукції та побудувати міцні відносини з клієнтами, що сприяє успішному розвитку бізнесу.

2.3. Дослідження потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка»

Сучасні умови ринкової конкуренції вимагають від підприємств постійного аналізу та реагування на зміни в споживчих потребах. У цьому контексті дослідження потреб споживачів є ключовим етапом в стратегії розвитку бізнесу. Аналіз потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка» з метою визначення основних тенденцій, вподобань та очікувань споживачів. Дослідження потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка» є важливим етапом у стратегічному маркетинговому плані компанії. Воно має на меті з'ясувати вподобання та потреби споживачів, щоб на цій основі розробити ефективні маркетингові стратегії. Дослідження було проведено шляхом анкетування різних груп споживачів, що дозволило систематично вивчити їхні ставлення до продукції ТОВ «Журавка» і визначити ключові аспекти їхнього споживчого досвіду. Аналіз отриманих даних дозволив виявити тенденції та можливості для подальшого розвитку компанії та покращення її продуктів.

Споживачі, купуючи продукцію ТОВ «Журавка», споживачі задовольняють фізіологічні, потреби в безпеці та потреба в самовираженні, потреба належності до соціальної групи.

Таблиця 2.9

Потреби, які задовольняють споживачі, при купівлі молочних продуктів ТОВ «Журавка»

Потреба	Характеристика	Респонденти, %
Фізіологічні потреби	Купівля молочних продуктів	100
Потреба в безпеці	Купівля якісних молочних продуктів	100
Потреба належності до соціальної групи	Купівля молочних продуктів високої цінової категорії	23
Потреба у самовираженні	Купівля новинок в молочній лінійці	5

Джерело: дослідження автора

Задоволення потреб вимагає виготовлення продукції певної якості, тому було проведено анкетування споживачів продукції ТОВ «Журавка» (рис. 2.2) з метою визначення, які характеристики продукції є важливими для споживачів.

У даній анкеті представлені 5 питань, у кожному з них споживачу пропонуються варіанти відповідей, у наступних форматах:

- формат «ТАК»/»НІ»;
- формат оцінки за 5-ти бальною шкалою;
- формат вибору варіанту відповіді, що більше подобається.

Дана анкета була розроблена таким чином, щоб за допомогою обмеженої кількості запитань отримати достатньо інформації для подальшого вдосконалення якості продуктів підприємства.

АНКЕТА
Шановний респонденте!
ТОВ «Журавка» проводить опитування споживачів щодо якості молочних продуктів. Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч.
1. Чи вживаєте Ви молочні продукти ТОВ «Журавка»?
<input type="checkbox"/> – так <input type="checkbox"/> – ні
2. Оцініть, будь ласка, органолептичні показники молочних продуктів ТОВ «Журавка» за 5-ти бальною шкалою: <input type="checkbox"/> 1 – погано <input type="checkbox"/> 2 – незадовільно <input type="checkbox"/> 3 – задовільно <input type="checkbox"/> 4 – добре <input type="checkbox"/> 5 – відмінно
зовнішній вигляд: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
консистенція: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
смак і запах: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
колір: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3. Оцініть, будь ласка, естетичні показники молочних продуктів ТОВ «Журавка» за 5-ти бальною шкалою:
упаковка: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
маркування: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. Оцініть, будь ласка, співвідношення «ціна-якість» молочних продуктів ТОВ «Журавка» за 5-ти бальною шкалою: <input type="checkbox"/> 1 – погано <input type="checkbox"/> 2 – незадовільно <input type="checkbox"/> 3 – задовільно <input type="checkbox"/> 4 – добре <input type="checkbox"/> 5 – відмінно.
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. Які показники якості молочних продуктів ТОВ «Журавка» мають для Вас найбільше значення?
<input type="checkbox"/> – Органолептичні показники
<input type="checkbox"/> – Естетичні показники
<input type="checkbox"/> – Співвідношення «ціна-якість»
Дякуємо Вам за співробітництво!

Рис. 2.3. Анкета для проведення опитування споживачів

Оцінки споживачів щодо органолептичних показників продукту ТОВ «Журавка» наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо органолептичних характеристик продукції

Органолептичні показники	Значення в балах																	Ра- зо- м	Сер- . бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
Зовнішній вигляд	1	3	4	4	5	3	4	2	3	1	3	2	4	5	1	1	1	47	2,7
Колір	5	4	1	2	4	3	3	4	2	2	1	3	2	2	1	4	3	46	2,7
Запах	4	5	3	4	4	4	3	5	3	2	3	2	4	2	4	1	2	51	3
Смак	4	3	4	3	4	2	4	5	3	4	4	4	2	3	4	3	3	59	3,5
Консистенція	3	4	2	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	2	1	2	2	57	3,3

Джерело: дослідження автора

Дані з табл. 2.10 за органолептичними показниками якості показують, що найбільш важливим для споживачів ТОВ «Журавка» є смак. Саме він відіграє важливу роль у прийнятті рішень про покупку з кількох причин: персональний досвід (смак безпосередньо впливає на задоволення від споживання продукту), звички та традиції (багато споживачів мають усталені смакові уподобання, що пов'язані з їхнім культурним та соціальним середовищем), якість продукту (споживачі часто асоціюють добрий смак з високою якістю продукту, смачний продукт підвищує довіру до бренду та його репутацію), емоційний фактор (смак може викликати позитивні емоції та асоціації, що робить споживання продукту більш приємним та бажаним)

Оцінки споживачів щодо естетичних показників ТОВ «Журавка» наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Результати опитування споживачів щодо естетичних характеристик
продукції ТОВ «Журавка»**

Значення в балах																		Ра- зо м	Сер. бал
Естетичні показники якості	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1.Маркування	1	5	2	3	2	2	3	4	4	3	1	2	2	4	5	2	4	49	2,9
2.Упаковка	5	3	4	2	2	4	3	1	5	3	5	2	3	3	2	3	3	53	3,1

Джерело: дослідження автора

Дані з табл. 2.11 за естетичними показниками якості показують, що найбільш важливим для споживачів ТОВ «Журавка» є упаковка.

Оцінки споживачів щодо співвідношення «ціна-якість» показників продукту ТОВ «Журавка» наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Результати опитування споживачів щодо співвідношення «ціна-якість»
продукції ТОВ «Журавка»**

Результати опитаних споживачів																		Ра- зом	Сер. бал
Показник якості	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
Співвідношенн я «ціна-якість»	5	2	3	4	2	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4	2	5	64	3,8

За результатами анкетування, група опитаних людей виставила оцінки на запитання: «Які показники якості ТОВ «Журавка» мають для Вас найбільше значення?» наведено в табл. 2.13.

**Вхідна інформація з аналізу анкетування для розрахунку
показників «Ваговий коефіцієнт за результатом опитування
споживачів»**

Показники якості	Результати опитаних споживачів																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Органолептичні	•		•			•				•				•			
Естетичні				•					•		•		•				•
“Ціна-якість”		•					•	•				•			•	•	

Джерело: дослідження автора

Всього опитано 17 осіб, результати опитування за даними табл. 2.12 показали, що кількість споживачів для яких значущою є відповідна група показників якості склала: органолептичні – 5 чоловік, естетичні – 5 чоловік, співвідношення «ціна-якість» – 6 чоловік.

Зробимо розрахунок середньозваженого значення важливості кожної групи показників якості на основі даних опитування.

Вихідні дані:

- Всього опитувалося: 17 чоловік.
- Органолептичні показники (зовнішній вигляд, колір, запах, смак, консистенція): значущі для 5 осіб.
- Естетичні показники (маркування, упаковка): значущі для 5 осіб.
- Співвідношення «ціна-якість»: значущі для 6 осіб.

Загальна сума людей, для яких ці показники важливі: $5 + 5 + 6 = 16$ (значення має відповідати загальному числу опитуваних, тобто 17. Ми врахуємо це при розрахунках).

Розрахунок важливості кожної групи показників:

1. Органолептичні показники (Зовнішній вигляд, Колір, Запах, Смак, Консистенція)

2. Естетичні показники (Маркування, Упаковка)

3. Співвідношення «ціна-якість»

Вагові коефіцієнти для груп:

- Органолептичні: $\frac{5}{16}$
- Естетичні: $\frac{5}{16}$
- Співвідношення «ціна-якість»: $\frac{6}{16}$

Вагові коефіцієнти для кожного показника якості:

1. Органолептичні (сума ваг 9% + 8% + 12% + 16% + 14% = 59%);
2. Естетичні (сума ваг 10% + 12% = 22%);
3. Співвідношення «ціна-якість» (вага 19%):

Побудуємо стовпчасту діаграму відсоткового розподілу критеріїв якості для молочних продуктів ТОВ «Журавка» (рис.2.3.).

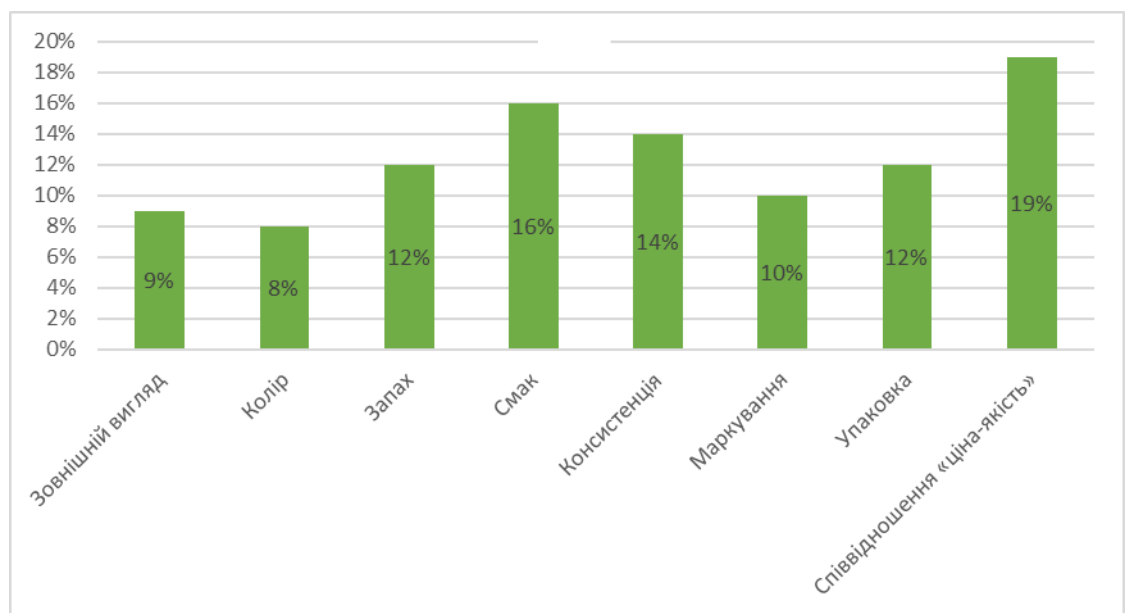


Рис.2.3 Результати опитування споживачів щодо важливості характеристик молочних продуктів ТОВ «Журавка» під час купівлі

Дані з рис. 2.3 за стовпчастою діаграмою показують, що найбільш важливим для споживачів продукції ТОВ «Журавка» є «ціна-якість», а найменш важливим є колір.

Якість продукції це один із головних чинників, який визначає успіх будь якого підприємства. З кожним роком виробництво продукції удосконалюється, з'являються нові види продукції. Стисла характеристика постачальників сировини, посередників з якими працює підприємство, характеристика споживачів та визначення цілей конкурентів щодо комплексу маркетингу, дали змогу охарактеризувати подальші напрямки розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЖУРАВКА»

3.1. Основні напрями задоволення потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка»

Основні напрями задоволення потреб споживачів продукції ТОВ «Журавка» можна визначити на основі отриманих результатів анкетування та аналізу ринкових тенденцій. Зокрема, споживачі покладають особливий акцент на органолептичні характеристики продукції, зокрема смак, а також на естетичні показники, які включають упаковку та маркування. Дослідження показало, що якість продукції та її відповідність ціні є також важливими факторами для споживачів.

З цього випливає, що для ТОВ «Журавка» основними напрямками задоволення потреб споживачів є:

1. Підтримка високих стандартів якості продукції, зокрема, забезпечення приємного смаку та органолептичних властивостей.
2. Удосконалення естетичного вигляду упаковки та маркування продукції для забезпечення привабливого зовнішнього вигляду, що є важливим для споживачів.
3. Забезпечення оптимального співвідношення між ціною та якістю продукції, що дозволить привернути більше клієнтів та зберегти існуючу клієнтську базу.

Для досягнення успіху на ринку ТОВ «Журавка» повинно продовжувати активно враховувати ці фактори та вдосконалювати свою продукцію з урахуванням потреб споживачів.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від проведення фестивалю «Смакова Феєрія»

Провівши дослідження, щодо ТОВ «Журавка», розглянувши маркетингову діяльність підприємства, пропонується розробити фестиваль, який буде спрямована саме на покращення розвитку івент-маркетингу на підприємстві.

Пропонується, щоб даний захід відбувався в селищі Варва.

Організація такого фестивалю може бути ефективним маркетинговим інструментом для ТОВ «Журавка» з наступних причин:

- підвищення впізнаваності бренду. Фестиваль може привернути увагу великої кількості людей до продукції компанії, що допоможе підвищити впізнаваність бренду і зробити його більш привабливим для споживачів;

- продаж продукції на місці. Фестивалі часто пропонують можливість продавати продукцію безпосередньо на місці, що може сприяти збільшенню продажів і залученню нових клієнтів;

- побудова відносин з клієнтами. Такий захід може стати чудовою можливістю налагодити контакт з потенційними та існуючими клієнтами (споживачами), поспілкуватися з ними та отримати зворотній зв'язок, що сприятиме підвищенню лояльності та відновленню співпраці.

- підвищення конкурентоспроможності. Участь у фестивалях дозволяє компанії підкреслити свою унікальність і конкурентні переваги, що може сприяти підвищенню її привабливості для споживачів;

- привернути увагу ЗМІ. Фестивалі часто привертають увагу місцевих ЗМІ, що може стати додатковим каналом для просування бренду та продукції компанії;

Також, під час фестивалю можна зробити додаткову благодійну акцію на допомогу військових або постраждалим сім'ям.

Для того, щоб споживачі, конкуренти, спонсори дізналися про даний фестиваль, потрібно розробити різні постери, пости, анонси в соціальних мережах.

Пропонується такого плану прес-реліз, для анонсу про фестиваль від ТОВ «Журавка».

Таблиця 3.1

ПРЕС-РЕЛІЗ

ТОВ «Журавка» оголошує про проведення заходу

«Смакова феєрія»

[Варва, 15-16 червня 2024 року] - ТОВ «Журавка», виробник натуральних молочних продуктів, радо оголошує про запланований івент «Смакова феєрія», який відбудеться (с. Варва, Чернігівська область).

Цей захід спрямований на представлення нових унікальних смаків нашої продукції, які вже завтра будуть доступні для наших шанувальників. Учасники зможуть спробувати різноманітні смаки йогуртів, сирків.

Захід «Смакова феєрія» буде відкрито для всіх бажаючих і буде супроводжуватися цікавими майстер-класами від наших кулінарних експертів, розіграшами призів та спеціальними пропозиціями для учасників.

Запрошуємо всіх поціновувачів смачних та корисних продуктів долучитися до нашої «Смакова феєрія» та насолодитися новими враженнями та смаками разом з ТОВ «Журавка».

Для отримання додаткової інформації на захід, будь ласка, звертайтеся за телефоном [0463626398].

Джерело: створено автором

Даний прес-реліз допоможе більшій кількості споживачів, спонсорів, ЗМІ, дізнатися про даний фестиваль.



Рис. 3.1. Приклад картинки для статей, банерів



Рис. 3.2. Приклад картинки для постів

Також, для більшого розголосу нам потрібна реклама, тому розглянемо, яким чином ми будемо просувати даний захід в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Сітка інфопартнерів, які можуть взяти участь в просуванні заходу

Назва	11.06.24	13.06.24	15.06.24	19.06.24
1	2	3	4	5
ТВ-канал Прилуки	Рекламне оголошення про фестиваль		Пряме включення з заходу	Показ готового заходу
Instagram сторінка smtvarva	Сторіс в інстаграм про фестиваль		Пряме включення з заходу	
Facebook сторінка Підслухано Варва		Пост, який інформує про фестиваль		

1	2	3	4	5
Газета «Слово варвинщини»	Стаття про анонс фестивалю			Стаття як пройшов захід

Джерело: створено автором

Саме дані інфопартнери допоможуть просунути даний захід в соціальних мережах.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для оцінки приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, проведено опитування керівників відділів. Отримані дані табл. 3.2 вимагають перевірки на надійність та типовість. Середнє квадратичне відхилення визначається для оцінки розсіювання думок експертів щодо середнього значення.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	2000	2300	2400	2550	2700	2900	3000

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

$$Осер = (2000 + 2300 + 2400 + 2550 + 2700 + 2900 + 3000) / 7 = 2550 \text{ тис. грн.}$$

Найбільш вірогідний обсяг продажу (НВ) приймаємо за методом медіан і визначаємо як середнє значення ряду, песимістичне (П) – як найменше, оптимістичне – як найбільше:

2000	2300	2400	2550	2700	2900	3000
Песимістичне значення			Медіана			Оптимістичне значення

Розраховуємо прогноз приросту виручки (чистого доходу) від реалізації продукції в результаті впровадження івенту за формулою 3.3:

$$ОП = \frac{3000+4 \times 2550+2000}{6} = 2\,533,33 \quad (3.3)$$

де О – оптимістичний прогноз;

НВ – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті зміни упаковки:

$$2533,33 \text{ тис} / 328635,0 \text{ тис} * 100\% = 0,77\%,$$

де 328635 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.1).

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе: $328635 + 9533,33 = 331\,168,33$ тис. грн.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 319851,0 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 63970,2 тис. грн., змінні – 255880,0 тис. грн. (табл. 2.1).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$255880,0 * 0,77\% / 100\% = 1972,50 \text{ тис. грн}$$

Проведення івенту потребує витрат у розмірі 1200 грн. (1,2 тис.грн.) , отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 1972,50 + 20,00 = 1992,50 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$319851,0 + 1992,50 = 321843,50 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\text{Пр} = 2533,33 - 1992,50 = 540,84 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$8784,0 + 540,84 = 9324,84 \text{ тис. грн.,}$$

де 8784,0 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.1).

Приріст чистого прибутку буде дорівнювати $540,84 * (1-0,18) = 443,49$ тис. грн.,

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

$$1859,00 + 443,49 = 2302,49 \text{ тис. грн.,}$$

де 1859,00 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 2.1).

Наведемо очікувані результати від проведення івенту в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення фестивалю «Смакова феєрія» , тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	2533,33
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	1992,50
Приріст прибутку від реалізації продукції	540,84
Приріст чистого прибутку	443,49

Таким чином, внаслідок проведення івенту чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 2533,3 тис. грн.. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 1992,50 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшився на 540,84 тис. грн. та чистий прибуток збільшився на 443,49 тис. грн..

Отже, даний захід буде ефективним маркетинговим заходом для ТОВ «Журавка». Саме даний захід допоможе підприємству залучити нових споживачів, підняти лояльність до бренду вже існуючих споживачів, можливо також отримати нових партнерів та спонсорів, а також дасть можливість продемонструвати свою смачну та якісну продукцію.

3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи ТОВ «Журавка»

Впровадження запропонованого заходу, івенту «Смакова феєрія», передбачається, що принесе позитивні зміни не лише у фінансових показниках, а й у ряді інших аспектів діяльності ТОВ «Журавка». Окрім збільшення доходів від реалізації продукції, цей захід може сприяти підвищенню усвідомленості бренду, залученню нових клієнтів, зміцненню відносин з існуючою клієнтською базою, а також створенню позитивного іміджу підприємства як активного учасника громадського життя. Такі заходи можуть сприяти підвищенню впізнаваності бренду і покращенню сприйняття його продукції серед споживачів, що, в свою чергу, сприятиме зростанню продажів та розвитку підприємства в цілому. Аналізуючи показники діяльності підприємства та передбачаючи результати проведення івенту «Смакова феєрія», можна визначити очікувані зміни в фінансових показниках, що дасть можливість зробити обґрунтовані висновки щодо його ефективності.

В табл. 3.5 проектні значення показників рентабельності продукції, рентабельності продаж та витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації були розраховані наступним чином:

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

$$R_{1 \text{ грн ЧД}} = \frac{321843,50}{331168,33} \times 100 = 97,18 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продукції:

$$R_{\text{продукції}} = \frac{9324,84}{321843,50} \times 100 = 2,90 \%$$

3. Рентабельність продаж:

$$R_{\text{продаж}} = \frac{2302,49}{331168,33} \times 100 = 0,70 \%$$

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Абс. Відх.	Приріст, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	328 635	331168,33	2533,33	0,77
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в тому числі:	тис. грн.	319 851	321843,50	1992,50	0,62
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	8784	9324,84	540,84	6,16
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1 859	2302,49	443,49	23,86
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,32	97,18	-0,14	-0,15
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,56	0,70	0,13	
7. Рентабельність продукції	%	2,75	2,90	0,15	

1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції: Проектні значення виручки збільшилися на 0,77% порівняно з базовими значеннями.

2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції: Проектні значення витрат збільшилися на 0,62% порівняно з базовими значеннями.

3. Прибуток від реалізації продукції: Проектне значення прибутку збільшилось на 6,16% порівняно з базовими значеннями.

4. Чистий прибуток: Проектне значення чистого прибутку також збільшилось дуже суттєво, на 23,86%.

5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації: Видно, що витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилась на 0,15.

Аналізуючи результати розрахунків показників економічної ефективності впровадження даного заходу, можна дійти висновку, що він є досить ефективним та може бути рекомендованим до затвердження підприємству. За рахунок впровадження фестивалю підприємство може збільшити свій дохід, продажі у компанії будуть йти краще.

Тому, провівши захід, компанія не тільки збільшить прибуток, але і створить нові можливості для споживачів, які раніше не могли звернути увагу на цей бренд.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи були проведені дослідження, метою яких було проведено вивчення типів та потреб споживачів продукції підприємства та розроблено пропозиції щодо оптимізації та підвищення його ефективності.

Вивчення типів та потреб споживачів продукції підприємства є важливим етапом у розвитку будь-якого успішного бізнесу. Ретельне аналізування цих аспектів дозволяє не лише зрозуміти, яким чином задовольняти потреби клієнтів, але й ефективно впливати на ринок і забезпечувати конкурентні переваги.

Дослідження типів та потреб споживачів є важливим інструментом для маркетологів. Розуміння того, хто такі ваші споживачі, що їм потрібно та чому вони купують ваш продукт, може допомогти вам розробити більш ефективні маркетингові стратегії.

Було проведено комплексне анкетування серед різних груп споживачів, з метою систематичного вивчення їхніх потреб, вподобань та ставлення до продукції марки ТОВ «Журавка». Ця ініціатива спрямована на глибше розуміння клієнтської бази та розробку ефективних стратегій маркетингу, що відповідають унікальним потребам кожного типу споживача.

Стисла характеристика постачальників сировини, посередників з якими працює підприємство, характеристика споживачів та визначення цілей конкурентів щодо комплексу маркетингу, дали змогу охарактеризувати подальші напрямки розвитку підприємства.

На основі проведеного маркетингового дослідження було зроблено висновок щодо якості продукції підприємства ТОВ «Журавка». За результатами опитувань для споживачі найважливішим показником якості було ціна-якість.

Провівши дослідження, щодо ТОВ «Журавка», розглянувши маркетингову діяльність підприємства, запропоновано розробити фестиваль,

який буде спрямована саме на покращення розвитку івент-маркетингу на підприємстві. Даний захід буде ефективним маркетинговим заходом для ТОВ «Журавка». Фестиваль допоможе підприємству залучити нових споживачів, підняти лояльність до бренду вже існуючих споживачів, можливо також отримати нових партнерів та спонсорів, а також дасть можливість продемонструвати свою смачну та якісну продукцію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманюк, З. М., Торгашина, А. Маніпулювання масовою свідомістю засобами культури . 2019. (дата звернення: 01.05.2022).
2. Барабанова, В. В. Маркетингові дослідження. 2020. (дата звернення: 01.05.2022).
3. Бондарчук, В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л.С. «Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах.» Економіка, управління та адміністрування .2021. 49-53с. (дата звернення: 01.05.2022).
4. Божко, О.В. Актуальні проблеми збуту сільськогосподарської продукції в Україні / О.В. Божко, О.М. Майборода, А.В. Яценко Економіка та підприємництво: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/7wrN4PdM> (дата звернення: 01.05.2022).
5. Бурліцька, О. П. «Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». 2019. (дата звернення: 01.05.2022).
6. Вознюк, А.В. Маркетингові дослідження ринкових позицій підприємства та тенденції розвитку ринку кондитерських виробів. 2020. (дата звернення: 01.05.2022).
7. Воляннюк, Н.Ю., Соціальна психологія. 2019. (дата звернення: 01.05.2022).
8. Головненко, Р.І. Удосконалення стратегії Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації. MS thesis. Національний університет «Запорізька політехніка», 2023. (дата звернення: 01.05.2022).
9. Гурська І. С., Лук'янова М. М. Функціонування вітчизняного ринку молока та молочних продуктів: інноваційна економіка : веб-сайт. URL: <http://surl.li/luknh> (дата звернення: 01.05.2022).

10. Дані про фінансові показники ТОВ «Журавка» . Clarity Project: веб-сайт. URL: <https://clarity-project.info/edr/31676353/treasury> (дата звернення: 01.05.2022).
11. Дані про фінансові показники ТОВ «Журавка» . 2022. URL: <https://clarity-project.info/edr/31676353/treasury> (дата звернення: 01.05.2022).
12. Жукова, Д. А. Формування системи стратегічного вибору підприємства. 2021. (дата звернення: 01.05.2022).
13. Інформація про ТОВ «Журавка». Youcontrol: веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31676353/ (дата звернення: 01.05.2022).
14. Інформація про ТОВ «Журавка «.Опендатабот: веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/31676353> (дата звернення: 01.05.2022).
15. Коваль, І. М. Управління процесом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в кризових умовах. 2024. (дата звернення: 01.05.2022).
16. Костенко, Г. Управлінський підхід до формування комунікаційної політики підприємства. 2020. (дата звернення: 01.05.2022).
17. Кука, Х. Інноваційні бізнес-моделі Розвитку креативного підприємництва. 2023. (дата звернення: 01.05.2022).
18. Лукачина, С. Порівняльний аналіз підприємств електронної та традиційної комерції. 2023 . (дата звернення: 07.05.2022).
19. Макаренков, А. А. Розробка стратегії позиціонування бренду комерційного підприємства. 2023. (дата звернення: 04.05.2022).
20. Мельниченко, О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. 2023. (дата звернення: 04.05.2022).
21. Непокупна, Т. А., С. В. Степаненко. Маркетинг. 2021. (дата звернення: 01.05.2022).
22. Несінова, О. Б. Психодіагностичні та психотерапевтичні можливості використання малюнкових тестів в професійній практиці. 2020. (дата звернення: 02.05.2022).

23. Окландер, І. М. Класичний підхід до теорії маркетингових досліджень в період доцифрової економіки. 2022 (дата звернення: 07.05.2022).
24. Перезозова, І. В., Жарська Т. М.. Персоналізовані комунікаційні стратегії в умовах нової діджитал-реальності. (дата звернення: 07.05.2022).
25. Перерва, П. Г. Формування маркетингу вражень в сфері логістичних послуг. 2022. (дата звернення: 07.05.2022).
26. Піддубна, А. О. «Цифровий маркетинг: основні тенденції та перспективи розвитку. 2020. (дата звернення: 07.05.2022).
27. Положай, С. В. Вибір і обґрунтування маркетингової стратегії зростання підприємства. 2021. (дата звернення: 06.05.2022).
28. Пригара, О., Журило В. Механізм розробки стратегії сегментування міжнародних ринків. Економічний аналіз 2020. 166-182с. (дата звернення: 03.05.2022).
29. Сохацька, О. М. Міжнародна логістика. 2022. (дата звернення: 04.05.2022).
30. Стамат, В. М. Основи менеджменту та маркетингу в туризмі. 2021. (дата звернення: 01.05.2022).
31. Третьак, В. В. Формування системи маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення на аграрному підприємстві. 2024. (дата звернення: 04.05.2022).
32. Цвілій, С. М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. (дата звернення: 05.05.2022).
33. Шаповал, С. Методи досягнення та підвищення лояльності в ритейлі. (2023). (дата звернення: 05.05.2022).
34. Шиманська, О. П. Інституціональна економіка II. 2019. (дата звернення: 06.05.2022).

35. Шульгіна, Б. А. Впровадження цифрових технологій для підтримки та розвитку сільськогосподарських кооперативів. 2024. (дата звернення: 06.05.2022).

36. Войтенко, О. А. Маркетингова програма виведення нового товару на ринок. 2024. (дата звернення: 01.05.2022).

37. Звіт про фінансові результати ТОВ «Журавка». 2022. URL: https://clarity-project.info/edr/31676353/finances?current_year=2022 (дата звернення: 05.05.2022).

38. Яньжань, Г. Формування педагогічно-інтерпретаційної майстерності майбутніх викладачів вокалу. 2023. (дата звернення: 06.05.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати підприємства за 2021-2022 рр.

Таблиця А.1

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	328625	281222
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	303493	218727
Валовий: прибуток	2090	25142	62495
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	215461	174015
Адміністративні витрати	2130	11765	10441
Витрати на збут	2150	7223	4593
Інші операційні витрати	2180	219857	174015
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1758	80057
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	101	17
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	13	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	5520779	3460061
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1846825	0
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	33221	51591
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	1859	80061
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1859	80061
збиток	2355	0	0