

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

« ____ » _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Формування поведінки споживачів продукції підприємства»

Виконала: здобувач ЗМА курсу 4 групи 3

Савицька Вікторія Євгенівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Степанчук Світлана Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент
(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 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 Пестухова О.М.

“ ___ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Савицькій Вікторії Євгенівні

1. Тема роботи: «Формування поведінки споживачів продукції підприємства», керівник роботи старший викладач Степанчук С.О. затверджена наказом по університету від 19.10.2020 р. №843-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 23.12.2020 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: Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування поведінки споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження поведінки споживачів продукції ПАТ «Світоч». Розділ 3. Підвищення ефективності формування поведінки споживачів ПАТ «Світоч». Висновки. Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства. Узагальнений портрет споживача продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» за методом 5 «W». Карта емпатії споживача плиткового шоколаду «Авторський з сіллю». Індекс лояльності споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»». Бюджет розробки, впровадження та управління програмою лояльності споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»». Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту (роботи) бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	20.10.2020 – 30.10.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2020 -03.11.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1 «Теоретичні основи формування поведінки споживачів продукції підприємства»	04.11.2020 – 19.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження поведінки споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»»	20.11.2020 – 03.12.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Підвищення ефективності формування поведінки споживачів ПАТ «ЛКФ «Світоч»»	04.12.2020 – 20.12.2020	Виконано
6.	Написання висновків	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано
8.	Підготовка ілюстративного матеріалу (презентації роботи)	23.12.2020	Виконано
9.	Підготовка до попереднього захисту роботи	23.12.2020	Виконано
10.	Захист роботи		

Здобувач _____ Савицька В.Є.

підпис

Керівник роботи _____ Степанчук С.О.

підпис

АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні підходи формування поведінки споживачів продукції підприємства.

В роботі особлива увага приділена сутності формування поведінки споживачів продукції підприємства, принципам маркетингових досліджень моделей поведінки споживачів, а також основним методам формування поведінки споживачів продукції підприємства. Наведено загальну характеристику ПАТ «ЛКФ «Світоч»» та досліджено його маркетингову діяльність. Велику увагу приділено аналізу поведінки споживачів продукції підприємства. Було розроблено напрями та заходи з ефективного формування поведінки споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»». Розрахунок показників економічної ефективності продемонстрував доцільність запропонованого заходу за допомогою якого підприємство зможе збільшити ефективність своєї діяльності та більш ефективно формувати поведінку споживачів продукції підприємства.

Основний обсяг роботи – 77 сторінок, включаючи 16 таблиць, 7 рисунки, список використаних джерел, який складається з 50 найменувань та 3 додатки.

Ключові слова: поведінка споживачів, індекс задоволеності, індекс лояльності, програма лояльності, GRM-системи управління взаємовідносинами.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи формування поведінки споживачів продукції підприємства.....	9
1.1. Сутність формування поведінки споживачі.....	9
1.2. Принципи маркетингових досліджень моделей поведінки споживачів... ..	15
1.3. Методи формування поведінки споживачів продукції підприємства.....	23
Розділ 2. Дослідження поведінки споживачів продукції ПАТ «ЛФК «Світоч»».....	30
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ПАТ «ЛФК «Світоч»».....	30
2.2. Маркетинговий аналіз ПАТ «ЛФК «Світоч»».....	35
2.3. Аналіз поведінки споживачів продукції підприємства.....	43
Розділ 3. Підвищення ефективності формування поведінки споживачів ПАТ «Світоч».....	57
3.1. Напрямки ефективного формування поведінки споживачів.....	57
3.2. Розробка програми лояльності для споживачів продукції підприємства..	60
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	60
3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу.....	61
3.2.4. Визначення показників економічної ефективності запропонованого заходу.....	62
3.2.5. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства....	66
Висновки.....	69
Список використаної літератури.....	73
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що потреби споживачів швидко змінюються в часі, компаніям необхідно досліджувати ринок, тенденції, діяльність конкурентів, вміти робити прогноз і мінімізувати ризик, аби сформувати потрібну поведінку споживачів продукції відповідно до змін ринкових трендів та досліджених вподобань потенційних покупців.

Коли людина обирає товар для покупки, вона зазвичай купує той, який реалізує найкраща за її поглядом компанія, аби товар відповідно був кращим серед наявних на ринку; або той, який має справедливе співвідношення якості та ціни. Думка потенційного споживача про підприємство формується під впливом багатьох чинників, знання яких допомагає підприємству формувати ефективну програму чи стратегію управління поведінкою споживачів. Тож дана тема дослідження є надзвичайно актуальна в наш час, оскільки дозволяє підприємству розуміти, коли, де і яким чином впливати на свого споживача, щоб він залишався лояльним до торгових марок підприємства.

Тема формування поведінки споживачів продукції підприємства завжди цікавила як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників з маркетингу, менеджменту та психології. Універсальні маркетингові фактори впливу на споживача намагались віднайти І. Адієс, Т. Траут, С. Стенлі, К. Чан, Р. Моборн та інші. Вітчизняні теоретики та практики маркетингу, спрямовували свої дослідження на пошук традиційних маркетингових підходів. Проте уваги заслуговують окремі дослідження, які визначають глобальні тенденції в зміні поведінки споживачів та провідні маркетингові впливи на світовому ринку.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних наукових та професійних джерел свідчить, що при всій значимості проведених досліджень окремі питання формування поведінки споживачів продукції підприємств вивчені недостатньо глибоко.

Метою дослідження є розроблення напрямів та маркетингових заходів з формування ефективної поведінки споживачів продукції підприємства.

Відповідно до мети були поставлені та розглянуті наступні *завдання*:

- розглянуто сутність формування поведінки споживачів;
- окреслено принципи маркетингових досліджень моделей поведінки споживачів;
- охарактеризовано методи формування поведінки споживачів продукції підприємства;
- надана загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ПАТ «ЛФК «Світоч»»;
- проведено маркетинговий аналіз ПАТ «ЛФК «Світоч»»;
- досліджено поведінку споживачів продукції підприємства;
- визначено напрямки ефективного формування поведінки споживачів;
- представлена розробка програми лояльності для споживачів продукції підприємства;
- обґрунтовано захід з розробки програми лояльності споживачів;
- розроблено бюджет запропонованого заходу;
- розраховано очікувані результати від проведення заходу;
- визначено показники економічної ефективності запропонованого заходу;
- оцінено вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є поведінка споживачів ПАТ «ЛФК «Світоч»».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади формування поведінки споживачів продукції підприємства.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є кабінетні і польові. Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалася, прогнозування), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг комплексу просування продукції щодо товарів конкурентів), економіко-математичні методи, метод аналогій

(співставлення комплексу просування підприємства з аналогічним на іншому ринку, на іншому сегменті ринку, схожим товаром на існуючому ринку).

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є дані органів статистичного управління України, а також наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених за темою дослідження.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основний обсяг роботи – 77 сторінок, включаючи 16 таблиць, 7 рисунків, список використаної літератури, який складається з 50 найменувань та 3 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність формування поведінки споживачів

Ефективність функціонування підприємства може бути визначена багатьма економічними та соціальними факторами до яких належить правильно підібрана політика взаємодії зі споживачами. Успішна діяльність підприємства напряму залежить від формування поведінки споживачів продукції та її застосування при плануванні і реалізації маркетингових заходів для розвитку підприємства.

Споживачами товарів чи послуг виступають люди чи їх групи, а також організації різного масштабу та профілю діяльності, які використовують запропоновані на ринку товари, послуги [3].

Індивідууми і домогосподарства, малі фірми та глобальні компанії, держструктури, країни і нації, міжнародні організації і навіть світова спільнота можуть розглядатися як споживачі конкретних товарів, послуг та ідей [5].

Увага виробників товарів та послуг в різних країнах зосереджується на дослідженні механізмів поведінки споживачів і можливостей їх використання для досягнення своїх цілей – максимізації прибутків.

Під поведінкою споживачів розуміють дії, що здійснюють люди при придбанні, споживанні товарів та послуг, а також при позбавленні від них [6].

Інші дослідники поведінку споживача розглядають, як процес формування ринкового попиту покупців [10].

Поведінка споживача – це розтягнутий у часі процес, що не обмежується лише одним обміном, коли покупець віддає гроші і отримує деякий товар чи послугу. Сам процес обміну розширюється і може охопити багато сторін. На

різних стадіях процесу обміну можуть бути підключені ініціатори покупок – люди, які впливають на здійснення покупки, або які приймають кінцеве рішення про покупку, або безпосередньо покупці чи споживачі товару. Тому маркетологам необхідно вивчати всі чинники, які впливають на готовність людей до обміну [5].

Сучасному маркетинговому відділу підприємства необхідно не лише розуміти рушійні мотиви прийняття споживачем рішень, а й управляти його поведінкою. Це досить складний процес, оскільки часто споживач говорить про свої бажання одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такого придбання. Тому маркетологи мають знати стереотипи споживчої поведінки, потреби, прагнення покупця, навіть його маршрути від магазину до магазину.

Отже, наука про поведінку споживачів в сучасних умовах набуває особливої актуальності. Вивчення поведінки споживачів передбачає дослідження процесів, які відбуваються, коли індивідуум або групи вибирають і купують товари або послуги, користуються ними і позбавляються від них з метою задоволення своїх потреб і бажань.

Розрізняють позитивну та негативну поведінку споживачів [12].

Позитивна поведінка (схвалення) діє у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі.

Негативна поведінка найчастіше є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від купівлі й споживання. Різновидами такої поведінки є:

1) Стриманість: відмова від споживання, яке є можливим, але від якого споживач утримується з певних причин. Тобто людина має потребу в певному товарі і має кошти на його придбання, але не купує оскільки: шукає аналогічний товар вищої якості; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби; вважає таке споживання недоцільним.

2) Терпіння: не придбання товару через неспроможність це зробити (потреба в даному товарі існує, проте споживач не має коштів на його придбання або присутній товарний дефіцит).

Моделі поведінки споживачів поділяють на три групи: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки [4].

1. Традиційні моделі описують поведінку споживача без урахування його доходів та потреб, мають узагальнений характер, їх складно застосовувати на практиці.

2. Економіко-поведінкова модель передбачає, що поведінка споживача на ринку визначається загальним економічним кліматом в країні та власним становищем споживача, психологічною готовністю придбати товар. Для аналізу споживчої поведінки було розроблено «індекс споживчого настрою» [11].

3. Існує велика кількість узагальнених (сучасних) моделей поведінки споживача. На їх основі було розроблено моделі опису поведінки споживача на ринку загалом з урахуванням різноманітних факторів впливу. Найпростіші будуються на основі моделі «раціональна економічна людина» [7], яка передбачає:

1) споживач приймає рішення про купівлю раціонально (усвідомлено) і самостійно (вільно);

2) головним обмежувачем споживчого вибору є розмір доходів;

3) людина, коли робить споживчий вибір, насамперед прагне досягти граничної корисності покупки, при цьому вона керується індивідуальною шкалою споживчих переваг.

Така схема дає змогу виокремити декілька основних способів впливу на споживача: обмеження свободи вибору, перебільшення споживчої цінності (корисності) товарів; вплив на споживача з метою формування такої шкали споживання, яка відповідає інтересам виробника (продавця).

Модель «раціональної економічної людини» використовується лише при вивченні основ економіки [14]. Практика сучасного маркетингу розглядає та використовує складніші моделі, котрі відповідають вимогам конкретної сфери бізнесу. Незважаючи на всю свою різноманітність, моделі споживчої поведінки мають одну спільну властивість: усі вони будуються на основі факторного

підходу. Існує головна дія – споживчий вибір, а все, що певною мірою визначає його, є фактором впливу [8].

Проста модель споживчої поведінки «чорна скринька» представлена на рис.1.1.

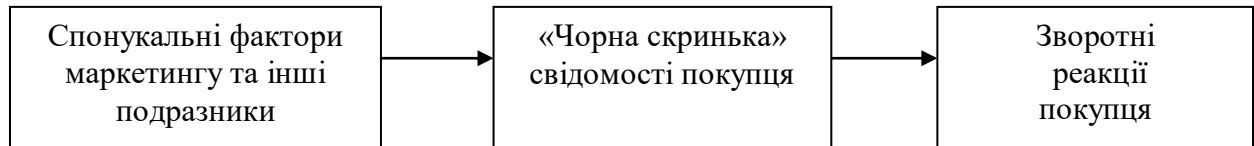


Рис. 1.1. Проста модель споживчої поведінки: «чорна скринька»

Джерело: побудовано автором на основі [5]

Згідно з моделлю «чорної скриньки», рис. 1.1. спонукальні фактори маркетингу та інші подразники проникають у «чорну скриньку» свідомості споживача і викликають певні зворотні реакції. Відповідно перед маркетологами постає важливе завдання: зрозуміти, що відбувається в «чорній скриньці» свідомості покупця, яка складається із двох блоків: перший – це особистісні характеристики покупця, які впливають на сприйняття спонукальних факторів маркетингу та інших подразників і викликають певні реакції на них; другий – сам процес прийняття споживачем рішення про покупку товару чи послуги, який впливає на споживчу поведінку загалом [13].

Також, існують моделі споживчої поведінки, які враховують багатофакторний вплив чисельних зовнішніх змінних, а також самої особистості покупця на прийняття ним рішення про покупку. Основні їх положення знайшли своє відображення в інтегрованій моделі споживчої поведінки, рис. 1.2.

У цій моделі як «чорну скриньку» розглядають індивідуальні фактори (4), зумовлені характеристиками покупця (5, 6). Цей елемент моделі здійснює основний вплив на те, як людина сприймає подразники і реагує на них в процесі прийняття рішення про покупку. Саме він є найскладнішим для вивчення і визначення взаємозв'язку з іншими факторами, такими як змінні маркетингу (1), фактори соціального середовища (2) і ситуаційні фактори (3).

Щоб зрозуміти поведінку споживачів, необхідно проаналізувати модель взаємодії маркетингових стимулів і зворотної реакції покупців.

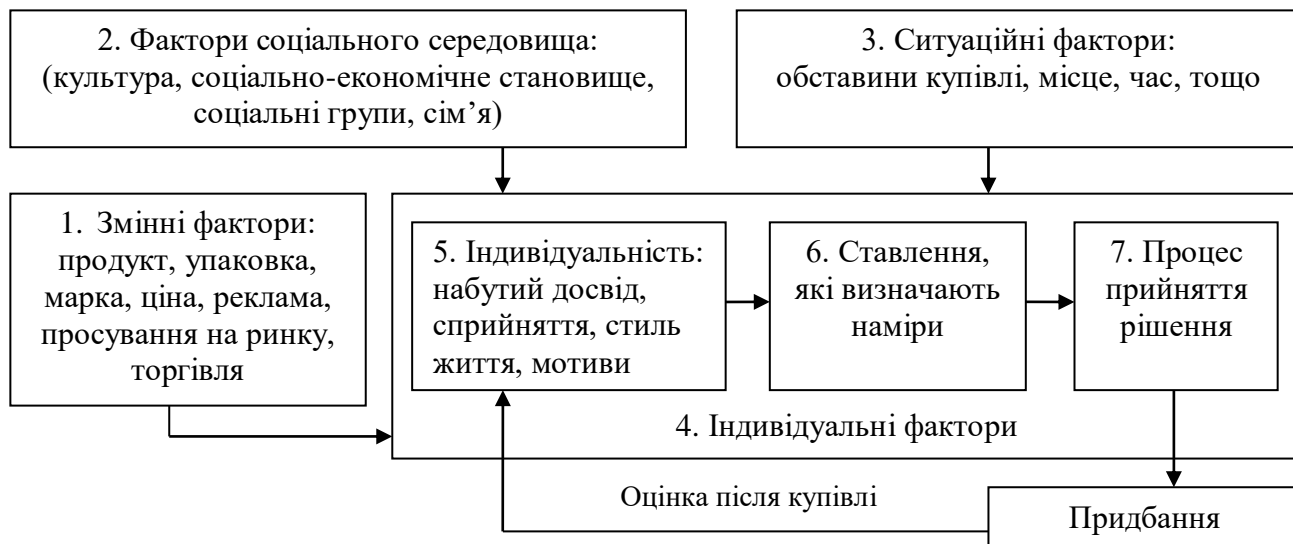


Рис. 1.2. Інтегрована модель поведінки споживачів продукції

Джерело: побудовано автором на основі [8]

Завдання маркетологів – зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача в проміжку часу між моментом впливу на нього зовнішніх факторів і прийняттям рішення про покупку, як характеристики споживача впливають на його споживчу поведінку і як споживач приймає рішення про покупку.

Концептуальна модель поведінки споживача розроблена американськими вченими представлена на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Концептуальна модель поведінки споживачів продукції підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Остання модель споживчої поведінки демонструє взаємозв'язок процесу рішень споживача про покупку і факторів, що визначають його, а також базується на трьох припущеннях [3]:

1) вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий стиль або спосіб життя споживача. Споживач купує або використовує товари для того, щоб підтримати цей стиль, який перебуває у взаємозв'язку із низкою факторів, або покращити його;

2) споживач має подвійну сутність: з одного боку, він є членом певних соціальних груп і тому піддається впливу соціальних або зовнішніх факторів; з іншого – споживач індивідуальний, тому на його життєвий стиль впливає низка внутрішніх психологічних факторів. До зовнішніх факторів належать: маркетингова діяльність; вплив, який формується соціальним оточенням; культура; цінності; соціальний статус; референтні групи; сім'я; домогосподарство. Як внутрішні фактори розглядаються характеристики споживача як індивідуума (сприйняття, освіта, пам'ять, мотиви, особистість, емоції, життєвий стиль, знання), ставлення споживача до покупки;

3) прагнення зберегти або покращити свій життєвий стиль формує ставлення і потреби споживача. У певній ситуації споживач усвідомлює потребу (необхідність або можливість покращення чи підтримання свого життєвого стилю), тим самим запускаючи процес рішення про покупку.

Маркетингове управління споживчою поведінкою полягає у використанні факторного впливу на кожен із етапів процесу прийняття рішень споживачем про покупку. Відповідно, необхідно розробляти такий комплекс маркетингу, який дозволить успішно провести споживача через кожний з етапів процесу прийняття рішення про покупку. При цьому бажано, щоб процес рішення перетворився на цикл, тобто перша покупка – на наступну, а споживач – на постійного клієнта [9].

Управління споживчою поведінкою полягає у використанні маркетологами факторного впливу на кожен із стадій процесу рішень споживачем про покупку. Процес прийняття рішення споживачем складається з

п'яти основних етапів: усвідомлення споживачем потреби; інформаційному пошуку; оцінці і вибору альтернатив покупки; покупки; використання покупки і оцінка рішень.

1.2. Принципи маркетингових досліджень моделей поведінки споживачів

Маркетингові дослідження поведінки споживачів набувають особливого значення, оскільки, для підприємств важливо, як споживач сприймає їх продукцію. Дослідження поведінки споживачів продукції підприємства ґрунтується на розумінні їх потреб і бажань для подальшого ефективного управління поведінкою своїх споживачів. Для цього визначають та детально аналізують вже існуючі потреби споживачів, тенденції їх змін та здійснюють прогноз щодо формування нових потреб.

До основних завдань формування поведінки споживачів відносять [17]:

- побудова ієрархічної структури потреб, структуризація загальних потреб на декілька часткових рівнів;
- визначення кількісних значень окремих потреб та їх динаміки;
- вивчення системи переваг споживачів відносно черговості задоволення окремих потреб та вимог якості і асортименту продуктів для задоволення потреб;
- аналіз факторів, які впливають на рішення потенційних споживачів та ступень впливу кожного з них;
- дослідження структури задоволених і незадоволених потреб після купівлі продуктів визначених виробників.

Основним завданням при дослідженні поведінки споживачів є визначення тих, хто приймає рішення про купівлю товарів (послуг). Тобто, рішення приймає особа чи група осіб, які мають спільну мету та поділяють між собою ризик, пов'язаний з прийняттям рішення про купівлю [6].

Отримати необхідну інформацію для дослідження поведінки споживачів не просто тому, що пояснити поведінку людини складно, а іноді неможливо з позиції «традиційних» підходів до маркетингових досліджень (формування вибірки, розробка анкет, опитування, тестування, математичне моделювання тощо). На потенційного споживача одночасно діють різноманітні чинники, які складно піддаються кількісному вимірюванню (мотиви, сприйняття, відчуття, настрої, смаки) [4].

З точки зору підприємства-виробника на ринках практично усіх товарів існує дві великі групи споживачів. Перша група – це індивідуальні споживачі, домогосподарства, які купують товари для свого власного користування. Вони не є фахівцями стосовно споживчих властивостей продуктів та легко піддаються методам інформаційного впливу (реклама, знайомі, чутки, очарування продавця тощо). Друга група покупців купують товари і послуги для своєї організації. Мотиви купівлі практично завжди комерційні. Це може бути перепродаж, переробка продукції або забезпечення функціонування своєї організації [13].

Інституційні споживачі (покупці-організації) укладають угоди про купівлю звичайно не під впливом психологічних чинників, а цілком раціонально, колегіально. На більшості підприємств існують відділи постачання, матеріально технічного забезпечення і відповідні фахівці із закупівлі [7].

Для розгляду факторів, що впливають на формування поведінки споживачів продукції підприємства використовують два теоретичні підходи [6].

1. Теорія економічної поведінки, яка пояснює рішення покупця як наслідок раціональних, логічних підрахунків, пов'язаних з економічною корисністю та витратами споживача. Такий підхід більш припустимий для аналізу поведінки промислових споживачів, які здійснюють купівлю з метою отримання прибутку або економії витрат, а також споживачів, які професійно знайомі з предметом потенційної купівлі. Людина, яка купує продукт для особистих потреб, подарунку чи використання у родині, знаходиться під

впливом емоцій, спричинених традиціями, рекламою, професійною майстерністю продавця.

2. Мотиваційна теорія, яка стверджує, що причини купівлі не завжди мають свідомий характер.

Мотив – потреба, яка стала настільки актуальною, що спонукає людину шукати засоби її задоволення [12].

Більшість дослідників визначають дві найпопулярніші теорії мотивацій за Зигмундом Фрейдом та Абрахамом Маслоу [10].

Згідно теорії З.Фрейда [22] люди в більшості випадків не визнають психологічні чинники впливу на формування їхньої поведінки. Людина, коли стає дорослою, подавляє свої мотиви та імпульси, що не зникають назавсім, а спливають потім у вчинках, снах, обмовках. Людина сама не розуміє до кінця мотивацію своїх вчинків. Тобто потрібно вивчати підсвідомі бажання споживачів. Щоб проникнути в глибини підсвідомості недостатньо традиційних методів (опитування, спостереження), потрібно використовувати такі методи як вільні асоціації, завершення речень, інтерпретація малюнків, рольові ігри.

А. Маслоу [16], створюючи свою теорію мотивацій у 40-х рр. намагався пояснити, чому в різний час у людей виникають різні потреби. Він вважав, що потреби людини мають ієрархічну структуру з 5 рівнів. У кожному конкретний момент часу людина буде прагнути до задоволення тієї потреби, що для неї буде більш важливою чи сильною.

Потенційний споживач приймає декілька різноманітних рішень, що пов'язані з придбанням товару чи послуги. Відносно покупки: купити або заощадити; коли купити; що вибрати (які якісні характеристики); де купити; яку форму розрахунків обрати. Відносно споживання: споживати або ні; повернути продавцю; утилізувати; перепродати; коли почати споживання; коли викинути товар.

Прийняття рішення про купівлю залежить від багатьох чинників [13]:

- особисті розбіжності споживачів (можливості, знання, відношення, мотивація);

- вплив середовища (оточення споживача, ситуації);
- психологічні процеси (терміновість задоволення потреби, тип особистості людини; особливості сприйняття інформації тощо).

Модель процесу купівлі демонструє загальну схему дії чинників, що формують поведінку споживача [18].

1. Початкова стадія купівлі – це усвідомлення потреби. Вона виникає під впливом внутрішніх або зовнішніх чинників. Потребу можна розглядати як різницю між фактичним станом потенційного споживача та бажаним станом, який він отримає після купівлі товару чи послуги. Чим більше споживач прагне змінити свій стан, тим більше він усвідомлює свою потребу, а застосовуванні маркетингові заходи суттєво прискорюють таке усвідомлення.

2. Пошук інформації. У залежності від інтенсивності потреби людина може опинитися у двох станах. У стані підвищеної уваги людина більш уважна до інформації, яка пов'язана з його потребою та її задоволенням. Споживач не шукає інформацію, але більш уважно прислуховується до неї. Якщо потреба стає більш інтенсивною він переходить у стан активного пошуку інформації.

3. Оцінка інформації. Зібрану інформацію людина порівнює зі особистими вимогами та можливостями.

Виділяють декілька стадій процесу обробки інформації споживачем [7]: *контакт*, споживач спроможний до сприйняття інформації; *увага* до інформації, споживач припускає, що вона може мати для нього можливий інтерес; *розуміння* (інформація в пам'яті споживача порівнюється з тією, яка зберігається там), при цьому маркетологи сподіваються, що потенціальний споживач має чітке уявлення про пропозицію; *прийняття* інформації споживачем – він потенційно спроможний здійснити деякі дії, бажані для продавця; *збереження* інформації в пам'яті споживача з метою використання в майбутньому.

4. Оцінка варіантів задоволення потреби. На цій стадії потенційний споживач аналізує запропоновані якісні характеристики. При цьому можуть бути застосовані декілька моделей.

Домінантна модель – побудована на виключенні з розгляду тих товарів, які не задовольняють вимог споживача [17].

Модель обмеження – поєднуються у групи припустимі та неприпустимі товари, що дає можливість не розглядати деякі варіанти в майбутньому [11].

Модель оцінки за очікуваною важливістю базується на тому, що споживач приділяє різну важливість окремим ознакам товару [3]. Спочатку він обирає набір усіх характеристик товару, потім звертає увагу на вагомість окремих з них, а потім порівнює конкретну товарну пропозицію з іншими.

Модель ідеального уявлення. Відрізняється від попередньої тим, що значущість окремого показника необов'язково зростає зі зростом кількісного значення [15].

5. Прийняття рішення про купівлю. Споживач може прийняти рішення про час, місце купівлі, вибір конкретного товару, відмовитися від задоволення потреби, якщо він не знайшов необхідного варіанту. Для деяких складних і цінних товарів рішення про придбання та сам акт купівлі можуть бути розтягнуті у часі на декілька тижнів або місяців.

6. Користування товаром і враження про купівлю. Реакція на покупку визначається співвідношенням між очікуваннями споживача і тим, як він сприймає отриманий товар. В багатьох випадках велика покупка викликає незадоволення споживача, яке є результатом сумнівів у правильності вибору, що виникають після придбання. Кожне підприємство повинно регулярно вивчати ступінь задоволеності своїх споживачів, реагувати на скарги і чинити дії, спрямовані на зменшення незадоволеності споживачів та здатні допомогти відчувати позитивні емоції від купівлі. Задоволений споживач купує товар повторно, купує іншу продукцію підприємства, є джерелом сприятливої інформації про продукцію і підприємство, менше уваги звертає на рекламу товарів-конкурентів.

Реакцію споживачів на маркетингову діяльність підприємств досить важко передбачити та складно оцінити. Тому при маркетингових дослідженнях

в цьому напрямку застосовуються досить близькі поняття, як: «задоволеність», «популярність», «довіра», «прихильність», «лояльність» [13].

«Задоволеність» розглядається як наближення властивостей продукції підприємства до очікувань споживачів [17].

«Популярність» визначається як один з результатів дії маркетингової політики комунікацій, що дозволяє споживачам відрізнити продукти від інших, знати їх позитивні властивості. Популярність має пряме відношення до вибору продукту, суттєво збільшує шанси придбання, коли присутній наявний вибір рівнозначної продукції [8].

Під «довірою» розуміють сприйняття інформації від виробника або продавця про властивості продукції [9] (вироблено з екологічно чистих компонентів, не викликає алергічних реакцій, про тестовано, має сертифікат якості тощо).

«Прихильність» демонструє звичку споживача користуватись продукцією конкретного підприємства бо купувати товари певної торгівельної марки. Прихильність неможлива без довіри і задоволення [7]. Прихильністю до продукту, вона характеризується певною стійкістю до сприйняття інших пропозицій.

Лояльність споживача є предметом наукових і практичних маркетингових досліджень, найчастіше вивчається в сучасному маркетингу з метою ефективного формування необхідної для підприємств поведінки споживачів їх продукції.

Лояльність споживачів визначається як вимірювання їх ставлення до продукції (бренду) певного підприємства.

Лояльність споживача – це бажання зробити повторну купівлю певного бренду [14]. Ключовими елементами цього поняття є: повторна купівля і бренд (торгова марка). Але механізм повторної купівлі достатньо складний і включає у собі комбінацію багатьох раціональних і нераціональних складників.

За природою походження лояльність споживачів класифікується, як [4]:

1. Трансакційна лояльність, тобто лояльна поведінка, що спричинена ціновими факторами, зручністю купівлі, програмами стимулювання збуту (у такому разі споживач легко переключається на інший бренд чи продукт).

2. Перцепційна лояльність – відношення, яке проявляється у ступені задоволеності продуктом, ціною або споживчими властивостями.

3. Змішана, комплексна лояльність розглядається як комбінація двох вищезгаданих аспектів лояльності споживачів (споживачу зручно купувати конкретний бренд і він емоційно відчуває уподобання та задоволеність). Комплексна лояльність може бути істинною або несправжньою.

Несправжня лояльність присутня тоді, коли споживач не повністю задоволений продуктом, але змушений його купувати. Це може бути спричинено великими витратами на переключення, контрактними зобов'язаннями, недостатністю інформації про інші бренди та продукти тощо.

Лояльність споживачів може розрізнятися за своєю силою. Вона може бути нульовою (споживач не відданий певній торговій марці, але користується за різних причин). Таких споживачів можна вважати байдужими, оскільки, вони не можуть дати об'єктивну оцінку ступеня своєї задоволеності від продукції [8].

Також є споживачі, які позитивно відносяться до продукції, але можуть легко переключитись на інші бренди та продукти. Для них цей бренд лише один з багатьох. Лояльність у виборі продукту можна пояснити звичкою або ціновими факторами.

Існує визначена група споживачів, які сильно віддані продукту або бренду. Такі люди спроможні замовляти товари, очікувати їх доставку, їздити у інші райони міста для купівлі, тощо.

Усіх споживачів можна умовно поділити на пасивно лояльних, якщо вони не діляться інформацією про продукти з іншими, або активно лояльними, якщо вони рекомендують знайомим або рідним розділити їх уподобання. Це може бути спричинено соціально-етичними причинами (наприклад, бажанням допомогти іншим або економічними – виробник матеріально заохочує клієнта за просування своєї продукції) [16].

На практиці не завжди просто віднести кожного споживача до певного типу лояльності. Зусилля маркетологів направлені на формування стійкої лояльності у споживачів до продукції підприємства (бренду), пошуку позитивних чинників які її посилюють та мінімізації чи подолані негативних.

Визначають декілька компонентів, які формують відношення споживачів до торгової марки: когнітивний, афективний, конативний, сугестивний [19].

Когнітивний компонент – це лояльність, яка сформована на основі особистого досвіду або інформації з високим ступенем довіри. Він характеризує процеси сприйняття та опрацювання зібраної інформації. Наприклад, споживач довіряє незалежним експертам, які високо оцінюють споживчі властивості певного бренду [4].

Афективний компонент – це емоційне, іноді підсвідоме відношення до товару (форма, колір, назва створюють відношення бренду) [7].

Конативний компонент – це знання споживачем своїх потреб, він впливає на мотиви купівлі. Особливо впливає на лояльність до товарної групи [11].

Сугестивний компонент – це лояльність, що проявляється у стереотипах відношення до товару [8].

Процес формування ефективної поведінки споживачів продукції підприємства включає наступні етапи: упорядкування існуючої чи можливої клієнтської бази споживачів товарів і послуг; вимірювання лояльності до окремих продуктів, її характеру, дослідження причин її створення; визначення чинників, які впливають на ступінь лояльності; розрахунок витрат на забезпечення окремих рівнів лояльності; оцінка еластичності зростання лояльності; пошук і систематизація ресурсів для досягнення належного рівня лояльності тощо.

1.3. Методи формування поведінки споживачів продукції підприємства

До основних методів дослідження поведінки споживачів продукції підприємства прийнято відносити [12]: спостереження, фізіологічне спостереження, екранування, інтерв'ю та опитування, експеримент.

Під спостереженням прийнято вважати – відстеження поведінки споживачів в різних умовах. Фізіологічне спостереження щодо споживачів передбачає вивчення реакцій: міміки, жестів, очей, голосу, шкіри. Спостереження в домашніх умовах дозволяє зрозуміти, як споживаються товари підприємства. Екрануванням ще називають тіньовий метод дослідження, що включає супровід споживача при придбанні товару. Інтерв'ю та опитування належать до групи аналітичних досліджень. Експеримент дозволяє встановити певну залежність.

Також при дослідженні поведінки споживачів продукції підприємства широко застосовують карту емпатії. Даний метод дослідження передбачає, побудову спеціальної карти емпатії портрету споживача так званого збірного образу цільової аудиторії. Карта емпатії була створена Д. Греєм – засновником компанії «XPLANE», творцем методики мозкових штурмів «Геймштормінг», автором книг з візуальних практик мислення. Шаблон карти складається з 7 блоків, нумерація яких відповідає порядку заповнення [4]. На сьогоднішній день карта емпатії активно застосовується в Agile-підходах, дизайн-мислені, входить в інструментарій Стенфордської школи дизайну. Бізнес-консультант О. Остервальдер зазначив карту емпатії у своїй праці, як інструмент для розуміння клієнта[17].

Така методика, як карта емпатії споживача, допоможе вийти за межі суто демографічних характеристик, дозволить краще зрозуміти оточення, поведінку, проблеми та радощі потенційного клієнта. В результаті дослідник отримає більш успішну бізнес-модель, оскільки, профіль споживача допоможе створити кращу ціннісну пропозицію, більш зручні та найбільш підходящі для клієнтів

шляхи взаємодії. Отже, підприємство зможе краще зрозуміти, за що споживач дійсно готовий платити [12].

Карта емпатії – це спосіб структурувати процес побудови емпатії, зробити його більш наочним і зрозумілим. Заповнюючи таку карту блок за блоком, відбувається систематизація ключових характеристик цільової аудиторії в струнку екосистему: оточення, проблеми, прагнення, досвід, страхи, переживання тощо.

Карта емпатії завжди актуальна для підприємства, оскільки, дозволяє подивитися на продукцію з точки зору споживача: при розробці стратегії; розробці скриптів; запуск, доробка продукції чи послуг; відмежування від конкурентів; пошук нових напрямків; поліпшення рівня сервісу; робота з атмосферою в компанії. Якщо підприємство вже знає свою цільову аудиторію, то карта емпатії деталізує контекст використання продукту, на старті проекту продемонструє, де прогалини в даних.

У 2017 році Д. Грей після співпраці з О. Остервальдер акумулював досвід роботи з шаблонами і створив нову версію карти емпатії. В нашій роботі ми розглядаємо оновлений зразок карти, порядок її заповнення та тлумачення. Приклад карти емпатії споживача представлено на рис.1.4.



Рис. 1.4. Зразок карти емпатії споживача

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Оскільки, карта емпатії – це інструмент мозкового штурму, для того щоб робота в команді була ефективною необхідно готуватися заздалегідь. Якщо розіслати учасникам матеріали за 2-3 дня, то у них буде час познайомитися з темою, обміркувати завдання і підготувати необхідні дані. Основне завдання потрібно промовляти на початку обговорення, це дозволить всім учасникам бути на одній хвилі, знати мету і правила роботи. Постійно записувати хід штурму – визначена людина має фіксувати всі ідеї під час обговорення.

При складанні карти емпатії, послідовно заповнюються всі блоки карти – нумерація блоків відповідає порядку їх заповнення. Можна заповнювати шаблон, роздрукований на папері – цей варіант підійде для роботи в невеликих групах.

Для роботи великої команди оптимально використовувати фліпчарт або маркерну дошку. Якщо карта складається у великому форматі, то зручно фіксувати тези на стікерах – їх легко прибрати або перенести в інше місце.

Щоб скласти карту емпатії, потрібно зібрати інформацію про досвід і особисту думку споживача. Частина цих даних можна отримати від учасників робочої групи. Вузькоспеціалізовані фахівці зможуть якісно заповнити лише частину секторів. Тому для масштабних завдань логічно залучати більшу кількість співробітників, з різноманітними компетенціями, чий досвід релевантний поставленому завданню.

Додаткові дані про споживачів для складання карти емпатії можна отримати за допомогою: профілів в соціальних мережах; обговореннях на тематичних майданчиках, форумах, спільнотах; якісних профільних ЗМІ; коментарях під публікаціями.

Робочою групою для складання карти є: аналітик, sales-менеджер, начальник відділу лояльності, аккаунт-менеджер, юрист, начальник відділу оптимізаторів і звичайно маркетологи.

Складання карти емпатії починається з постановки цілей: з ким буде утворюватися емпатія, і що ця людина повинна, на нашу думку, зробити.

Для цього малюємо в центрі коло (воно буде уособлювати героя нашої карти), даємо йому ім'я, фіксуємо додаткові характеристики. Останні потрібні, якщо складається кілька карт на різні сегменти аудиторії.

У шаблоні Д. Грея в центрі карти вже промальований профіль людини - уособлення клієнта. Автор рекомендує адаптувати його, додати риси характеру, емоції. Можна додати деталі (окуляри, зачіска, краватка тощо), використовувати фото реальної людини або персонажа. Коли профіль на карті стане більше схожий на реального користувача, буде простіше проектувати його досвід.

На цьому етапі може виникнути ризик помилкового вирішення задачі, почати міркувати не на тему «що ми хочемо, щоб ця людина зробила», а на тему «що ми хочемо, щоб вона зрозуміла». Потрібно чітко фокусуватися на цілі.

Послідовно заповнюються блоки «бачить», «говорить», «робить», «чує». Кожен блок знайомить з окремим аспектом чуттєвого досвіду нашого споживача. Всього потрібно заповнити 4 зовнішніх блоку:

«Що він бачить?» – цей блок характеризує зовнішнє оточення клієнта, його коло спілкування, лідерів, до думки яких він прислухається: що він бачить на ринку і в найближчому оточенні з потрібної тематики? Що він бачить з того, що роблять і говорять навколо? Що він дивиться і читає?

«Що він говорить?» – вивчаємо, що ми чули з того, що він говорив. Які слова ми можемо уявити, що б він сказав з хвилюючої для нас теми?

«Що він робить?» – фіксуємо конкретні дії: що він робить сьогодні? Яку поведінку ми спостерігали в минулому? Яку поведінку ми можемо собі уявити?

«Що він чує?» – визначаємо, що він чує від інших людей. Що він чує від друзів? Що від колег? Що йому передають з чужих слів?

Після цього заповнюються внутрішні блоки. На цьому етапі аналізуємо, які думки і почуття впливають на поведінку наших клієнтів. Цей блок розбивається на два сектори: «біль» – в чому їх страхи, розлади і побоювання, які заважають у вирішенні завдання; «вигоди» – в чому їх бажання, потреби, надії і мрії.

Якщо зовнішні блоки уособлюють досвід споживача, то внутрішні блоки відображають його внутрішній світ.

Завданням карти емпатії є відчутти зсередини, що означає бути клієнтом (споживачем) продукції підприємства. Коли фахівцями спочатку заповнюються зовнішні блоки, а тільки потім внутрішні, відчувається весь потенціал цієї вправи. У випадку, коли процес заповнення карти уповільнюється, потрібно змінити формат, хтось із робочої групи має брати на себе роль клієнта, а решта учасників штурму ставлять йому запитання.

Карта емпатії збирає і візуалізує глибинні характеристики цільової аудиторії: потреби, мотиви, цінності, проблеми тощо. До заповненої карти можна звертатися кожен раз, коли потрібно зрозуміти точку зору клієнта щодо продукту, послуги, сервісу і багатьох інших питань. Якщо зробити карту емпатії доступною, регулярно оновленою, постійно збирати відгуки команди, тоді даний інструмент не втратить своєї ефективності.

Також, карта емпатії працює краще, якщо складена на основі реальних даних, тому її краще складати на основі релевантного досвіду, після вивчення інтерв'ю і збору особистих думок.

Як правило, складання карти емпатії споживача – це швидка вправа, яка займає 30-60 хвилин часу, і не є вичерпним дослідженням. І хоча цей метод не розкриває повністю психологічний портрет споживача, він, безумовно, допомагає глибше зрозуміти клієнта. На сьогоднішній день це один з найбільш ефективних форматів мозкового штурму.

Поряд зі складанням карти емпатії споживача, маркетологи використовують інші методи дослідження поведінки споживачів з метою формування більш ефективної стратегії щодо залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Серед таких методів найбільш розповсюдженими є визначення індексів задоволеності та лояльності споживачів до продукції підприємства чи конкретного бренду.

Головними критеріями при оцінці індексу задоволеності обираються показники, найбільш вагомі для споживача в його співпраці з підприємством.

Для кожного обраного критерію встановлюється його вагомість (ступінь важливості для споживача продукції підприємства), що проводиться на основі опитування. Критеріями можуть бути [25]: якість продукту; ціна продукту; сервіс компанії (додаткові послуги); рівень обслуговування; доступність інформації; надійність компанії; компетентність персоналу тощо.

Важливою задачею для маркетингового відділу при формуванні показників задоволеності споживачів є визначення такого рівня задоволеності у відсотках від максимального, при якому споживач перестає бути клієнтом підприємства (так само як і припиняє свою участь в програмі), а також певного рівня зниження задоволеності, коли споживач може скорочувати обсяг своїх покупок. Дослідження історії взаємовідносин зі споживачами підприємства, дозволяє розрахувати значення даного індексу. Щодо сфер послуг та роздрібною торгівлі рекомендованим значенням цього індексу буде до 80% для зони слабкої задоволеності споживачів та до 30% для зони втрати клієнтів [19].

Визначення індексу лояльності споживачів є найбільш значущим показником при аналізі клієнтської бази даних, оскільки, він дозволяє дослідити поведінку споживача (на основі повторних покупок, їх частоти, терміну співпраці з підприємством), думки і переваги споживчих сегментів, а також їх бажання рекомендувати продукцію підприємства.

З метою вимірювання рівня лояльності споживачів продукції підприємства застосовується кількісне опитування, при якому респондент, у відповідь на запропоновані анкетні питання, надає інформацію за наступними параметрами: перцепційна лояльність (думки, відносини); транзакційна (поведінкова) лояльність; ймовірність рекомендації компанії (продукту) іншим людям; нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів [27].

Для проведення дослідження за обраною методикою, пропонується в анкеті використовувати набір тверджень, за якими респондент повинен висловити згоду чи незгоду за шкалою Лайкерта (за 5-ти чи 10-ти бальною шкалою, від «повністю не згоден» до «повністю згоден»). Для побудови індексу

лояльності розраховується середньоарифметичне значення для середніх балів за кожним твердженням [22].

Якщо управління підприємства буде регулярно відстежувати зміни індексу лояльності споживачів та лояльність за різні періоди роботи у взаємовідносинах зі своїми клієнтами, підприємство зможе прогнозувати реальні ситуації та більш ефективно формувати свою політику щодо залучення і утримання споживачів.

Від ефективного формування та вчасного корегування поведінки споживачів продукції залежить успіх і довговічність підприємства на ринку. Тому робота підприємства не закінчується налагодженням виробництва і організацією постачання продукції до торгових мереж. Маркетингові дослідження поведінки споживачів, їх потреб і вподобань займають левову долю всіх сучасних досліджень, що проводять підприємства. Велику увагу при цьому приділяють моделюванню поведінки споживачів за допомогою побудови карти емпатії споживача продукції підприємства, визначення індексів задоволеності та лояльності клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ

СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «СВІТОЧ»

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ПАТ «Світоч»

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» – це одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України та провідний вітчизняний виробник. Співробітники ПАТ «ЛКФ «Світоч» є носіями понадвікових традицій у виробництві шоколаду та шоколадних цукерок [31].

Історія створення львівської кондитерської фабрики бере свій початок з 1882 року, коли у місті Львові створювалися невеликі кондитерські фабрики (цукерні), зокрема, кондитерська швейцарського майстра Д. Андреоллі. В 1882 році в літописах міста вперше згадано про цукерню М. Брандштадтера («Бранка») – на місці дочірнього підприємства «Світоч-1» (вул. Шептицьких, № 26). В 1904 році було засновано товариство цукерників Галичини і Буковини. В 1910 році – фабрику цукерок і шоколаду «Газет» (на перетині вулиць Заводська і Ткацька). Відтоді Львів вважали другою в світі столицею шоколаду після міста Берна. В 1924 році К. Авдикович-Глинська та А. Шептицький заснували одну з перших українських фабрик солодощів у Галичині «Фортуна Нова». З приходом більшовиків кондитерські підприємства були націоналізовані, і на їх базі створені фабрики ім. Кірова та «Більшовик». З 1950 року було проведено спеціалізацію кондитерських підприємств: фабрика ім. Кірова стала випускати лише шоколадні вироби, цукерки, вафлі, а фабрика «Більшовик» – карамель та борошняні кондитерські вироби [8].

Визначальною віхою історичного розвитку підприємства стало 10 травня 1962 року, з метою концентрації виробництва Львівська «РадНарГосп»

ухвалила рішення, згідно з яким Чортківська кондитерська фабрика (Тернопільська обл.), Кондитерська фабрика «Більшовик» та Кондитерська фабрика імені Кірова об'єдналися у виробничу фірму під назвою «Червона Троянда, вже 3 серпня 1962 року «РадНарГосп» перейменувала «Червону Троянду» на «Світоч» [15]. Фабрика стала виробником шоколаду, цукерок з начинками, карамелі, печива, драже.

В перші роки існування об'єднаного підприємства відбувалося оновлення технічного устаткування та розширення асортименту продукції. За перші 5 років існування загальний обсяг випущеної продукції об'єднаного підприємства «Світоч» зріс на 50%. З 1967 році, у вигляді експерименту, фірмі дозволили перейти на нову систему планування та економічного стимулювання. З державного бюджету було виділено 2,6 млн. рублів, за які було зведено новий 5-поверховий корпус, де у 1969 році відкрилися карамельне та цукерково-шоколадне виробництва. Фірма «Світоч» повністю задовольняла потреби західного регіону України, а її вироби реалізовували по всій території колишнього СРСР. Станом на 1971 рік, фірма поставляла продукцію у Польщу, Чехословаччину, Болгарію, НДР, ФРН, Францію та інші країни [8]. З 1985 року виробництво крекери та бісквітного печива було перенесено у селище Старий Яричів, Львівської області, а з 2008 року це виробництво стало незалежною кондитерською фірмою ТОВ «МЛС» з ТМ «Ярич».

З 1989 року об'єднана кондитерська фірма змінила юридичний статус на орендне підприємство. У середині 1990-х років фабрика стала одним із найпотужніших підприємств кондитерської галузі України, частка кондитерських виробів становила близько 20% вітчизняного ринку. Основними видами продукції з річними обсягами виробництва у 1997 році були, тис. т.: печиво (11,4), шоколадні цукерки (10,2), карамель (7,0), шоколад (4,7), драже (1,7), вафлі (1,6).. Бл. 10 % продукції експортувалося, переважно в РФ.

Наступним важливим історичним періодом розвитку підприємства можна вважати 1998 рік. ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» увійшла до групи компаній «Nestlé S.A.» (Швейцарія), світового лідера з виробництва

продуктів харчування. Наразі компанія «Nestlé» реалізує політику довгострокового розвитку ПАТ «ЛКФ «Світоч»», що спрямована на досягнення світового рівня якості виробництва та реалізації продукції ТМ «Nestlé».

Наприкінці 2009 року на фабриці була введена в експлуатацію нова лінія з виробництва кавових стіків Nescafé, що ознаменувало перехід ПАТ «ЛКФ «Світоч»» на якісно новий рівень: від місцевої кондитерської фабрики до регіонального виробничого центру ТМ «Nestlé» у таких напрямках бізнесу, як кондитерське виробництво та кава.

У 2010 році частка компанії «Nestlé» на українському ринку солодоців займала 9%, у 2011 році – 10%, а в 2012 році – 11,2%, в 2014 році – 2%.

Станом на 2012 рік загальна сума інвестицій компанії «Nestlé» в українське виробництво склала 235 млн. грн., а продукції було випущено на 928 млн. грн. У цьому ж році ПАТ «ЛКФ «Світоч»» відновив випуск шоколадно-вафельних цукерок ТМ «Гулівер» та запропонував новинки – вафлі ТМ «Артек» у нових смакових варіаціях та оновлені шоколадні плитки з горіхами і родзинками. Також у 2012 році ПАТ «ЛКФ «Світоч»» відсвяткував подвійний ювілей – 130-річчя заснування свого виробництва та 50-річчя власного бренду під ТМ «Світоч».

Оновлюючи виробничі потужності, підприємство забезпечує конкурентоспроможність заводу у довгостроковій перспективі. Завдяки впровадженню нових виробничих ліній та обладнання, підприємство має можливість збільшувати свою конкурентоспроможність на вітчизняному ринку та підвищувати якість продукції, яка виготовляється. У 2012 році відкрито нову лінію з виробництва шоколадних батончиків Lion та шоколадних цукерок, а також нове вдосконалене обладнання з фасування розчинної кави Nescafé. У 2014 році впроваджено принципово нове автоматизоване виробництво, відкрито нову аналітичну, мікробіологічну та патогенну лабораторії.

За словами Геннадія Радченка, директора з корпоративних питань компанії «Nestlé» в Україні та Молдові, ПАТ «ЛКФ «Світоч»» виготовляє свою

продукцію переважно для українського ринку, львівські солодощі експортують лише у Молдову.

Сьогодні ПАТ «ЛКФ «Світоч»» – це сучасне, високотехнологічне, науковомістке підприємство, що динамічно розвивається. Діють лінії з виробництва вафель, шоколадних плиток та цукерок, принципово нове автоматизоване виробництво з підготовки шоколадних мас.

У 2020 році на підприємстві середньооблікова чисельність штатних працівників склала 818 осіб, позаштатних працівників та сумісників – 6 осіб [32].

До складу підприємства ПАТ «ЛКФ «Світоч»» належить ряд спеціалізованих виробництв: лінія з виробництва вафель; лінія з виробництва шоколадних плиток і цукерок в коробках; лінія з виробництва шоколадних мас; лінія з виробництва кави та кавових напоїв [19].

Асортимент продукції підприємства складається з шоколадних плиток різних смаків, вагових цукерок: «Червоний мак», «Ромашка», «Грильяз», «Спарта», «Зоряне сяйво», «Трюфель», цукерки у коробках: «Палітра Асорті», «Стожари», «Exclusive», «Палітра Десерти», вафлі: «Артек», «Хрум», батончики «Аеро», драже «Сенсація», кава та кавових напоїв від ТМ «Nestlé».

Для виявлення тенденції розвитку ПАТ «ЛКФ «Світоч»» проведемо аналіз основних показників діяльності підприємства за останні 2 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2274432	2300601	26169	1,15
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1941288	2098994	157706	8,12
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	24787	30215	5428	21,90
4. Витрати на збут	тис. грн.	2828	3828	1000	35,36

продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1968903	2133037	164134	8,34
5.1. Постійні витрати	тис. грн.	787561	853215	65654	8,34
5.2. Змінні витрати	тис. грн.	1181342	1279822	98480	8,34
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	305529	167564	-137965	-45,16
7. Чистий прибуток	тис. грн.	234599	109082	-125517	-53,50
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	86,57	92,72	6,15	7,10
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	10,31	4,74	-5,57	x
10. Рентабельність продукції	%	15,52	7,86	-7,66	x

Джерело: розраховано автором на основі [34]

Проаналізувавши дані ПАТ «ЛКФ «Світоч»» за допомогою табл. 2.1, можемо зробити висновок, що в 2019 році в порівнянні 2018 роком чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився на 26169 тис. грн. (1,15%), це відбулося завдяки зростанню обсягів виробництва продукції підприємства та підвищення ціни на окремі асортиментні позиції. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в 2019 році в порівнянні 2018 роком збільшились на 164134 тис. грн. або на 8,34%, вони збільшились через те, що зросла собівартість продукції підприємства на 157706 тис. грн. (8,12%) та адміністративні витрати збільшились на 5428 тис. грн. (21,90%), а також витрати на збут зросли на 1000 тис. грн. (35,36%).

Прибуток від реалізації продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» у 2019 році знизився на 137965 тис. грн. (-45,16%) і становив 167564 тис. грн., причиною цього в першу чергу стало зростання витрат підприємства від звичайної діяльності, а також збільшення фінансових витрат зафіксованих у фінансовій звітності кондитерської фабрики. Внаслідок цього спостерігається зменшення чистого прибутку підприємства в 2019 році на 125517 тис. грн. (53,50%) в порівнянні з 2018 роком. Витрати на одну гривню чистого доходу (виручки) від реалізації продукції зросли на 6,15 коп., що є негативною тенденцією з точки зору зниження прибутковості і зростання витрат підприємства у 2019 році. І як

результат маємо скорочення рентабельності діяльності (продажу) та рентабельності продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» на 5,57% та 7,66% відповідно.

Отже, можемо зробити загальний висновок, що наше підприємство прибуткове, провадить достатньо ефективну фінансово-економічну діяльність в результаті якої є позитивний фінансовий результат – прибуток. Але не зважаючи на отриманий прибуток львівською кондитерською фабрикою в 2018 та 2019 роках, дослідження темпів приросту показників економічної ефективності свідчить про зменшення доходної частини підприємства та збільшення витратних складових. Підприємству необхідно проводити роботу з оптимізації своїх витрат та направити зусилля на досягнення стратегічної цілі з максимізації прибутку.

2.2. Маркетинговий аналіз ПАТ «ЛКФ «Світоч»»

Маркетингова діяльність підприємства визначається товарною стратегією підприємства; ціновою стратегією; стратегією просування товару на ринок; вибором ринків збуту; виборі і ефективності системи просування товару (дистрибуція).

Маркетинговий аналіз підприємства доцільно починати проводити за методикою «4P»: продукція, ціна, місце продажу, політика просування.

Товарна політика ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

Товарні стратегії – це головні принципові напрями товарної політики, дотримуючись яких підприємство може забезпечувати стабільний обсяг продажів і прибуток на всіх стадіях життєвого циклу продукту. Існують наступні основні товарні стратегії: інновації, варіації, елімінації товару. ПАТ «ЛКФ «Світоч»» поєднує використання стратегій інновації та варіації товару:

1) Стратегія інновації поділяється на диференціацію та диверсифікацію продукції. Підприємство використовує саме диференціацію. Диференціація продукції являє собою процес розробки ряду істотних модифікацій, які роблять

продукцію відмінною від конкурентів. Диференціація заснована на підвищенні привабливості товару за рахунок його різноманітності. Концептуально диференціація – це розробка різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами за однотипною продукцією і між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку.

2) Стратегія варіації (модифікації) передбачає зміну відомих властивостей продукції. З метою підтримки безперервності збуту використовується модифікація існуючої продукції, яка стабілізує збут, а також сприяє зростанню обсягу продажів і прибутку, не змінюючи докорінно поведінку покупця. При розробці концепції варіації товару особливу увагу необхідно звертати на наступні моменти: наявність переваг вводиться нововведення по відношенню до існуючого товару; поєднання нововведення з досвідом споживання товару покупцями, тобто на сумісність нововведення до вимог і культурою споживання товару; ступінь ускладнення товару через його удосконалення, так як зайва складність може послужити гальмом до визнання його споживачем (наприклад, різноманіття товарного асортименту шоколаду ТМ «Світоч»: «Авторський Особливий», «Авторський Класичний», «Екстрамолочний», зі смаками йогурту, тірамісу, чізкейку тощо). Також проблемою компанії є те, що деякі одиниці товарного асортименту (наприклад, шоколад «Світоч з лісовим горіхом») не представлені у всіх регіонах України.

Основні види продукції підприємства з аналізом структури асортименту за 2018 –2019 роки представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Структура асортименту продукції ПАТ «ЛФК «Світоч»»

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %	
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Вафлі	17717	53151	0,89	2,49
Печиво на вагу	260163	245221	13,21	11,49
Шоколадні плитки	148534	208250	7,54	9,75
Цукерки у коробках	105640	55809	5,36	2,61

продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5
Цукерки на вагу	325027	356931	16,50	16,72
Кава	449583	478713	22,83	22,43
Кава у стіках	662239	735862	33,63	34,48
Разом:	1968903	2133937	100	100

Джерело: побудовано автором на основі [30]

Можемо зробити висновок, що найбільша частку в структурі асортименту виготовленої продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» за 2018–2019 рр. припадає на товарну групу «кава у стіках» - 33,63% та 34,48%; «кава» - 22,834% та 22,43%. Також вагомим попитом серед споживачів продукції підприємства користуються «цукерки» та «печиво на вагу»: 16,50% та 16,72%; 13,21% та 11,49%. Також, достатньо значну частку у структурі асортименту виготовленої продукції підприємства мають «шоколадні плитки» - 7,54% та 9,75%. Найменший попит серед споживачів компанії займає продукція: «цукерки у коробках» та «вафлі» - 5,35% та 2,61%; 0,89% та 2,49%.

Слід зауважити, що ринок кондитерських виробів, зокрема шоколаду, має певну сезонність. Згідно динаміці помісячного виробництва, обсяги продажів зростають восени (з жовтня) та взимку, та падають влітку. Як виробництво, так і покупка кондитерських виробів споживачами активізується з початком весняного сезону - у березні, і в осінньо-зимовий сезон. Влітку покупка кондитерських виробів зменшується.

Цінова політика підприємства.

На продукцію ПАТ «ЛКФ «Світоч»» у 2018–2019 рр. були встановлені середні оптові ціни по відношенню до цін на аналогічну продукцію інших виробників кондитерських виробів України. Оптова відпускна ціна 1 тони основної продукції підприємства в 2018 – 2019 рр. представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Середня річна оптова ціна продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»»

Найменування продукції	Відпускна ціна 1тн. продукції, тис. грн.		Темп приросту	
	2018 рік	2019 рік	Абс., тис. грн.	Відн., %
1	2	3	4	5
Вафлі	73,13	76,90	3,77	5,16
Печиво на вагу	372,50	390,25	17,75	4,77

1	2	3	4	5
Шоколадні плитки	199,76	206,80	7,04	3,52
Цукерки у коробках	330,00	345,00	15,00	4,55
Цукерки на вагу	95,00	109,50	14,50	15,26
Кава	388,00	408,00	20,00	5,15
Кава у стіках	1090,60	1184,20	93,60	8,58

Джерело: побудовано автором на основі [30]

Дослідивши дані табл. 2.3, можемо зробити висновок, що за останні роки середні оптові ціни на 1 тн продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» помітно зросли від 3,52% до 15,26%. Найдорожчою продукцією для підприємства в 2019 році є «Кава» та «Кава в стіках». Така продукція як «Вафлі» та «Цукерки на вагу» мають найнижчу ціну у відпускних цінах підприємства за останні 2 роки.

Цінова політика ПАТ «ЛКФ «Світоч»» формується на основі ринкових цін та виходячи з витрат на виготовлення, транспортування та реалізацію продукції.

Плитка шоколаду «Світоч» в роздрібній торгівлі варіюється від 22,38 грн. до 44 грн. в залежності від складу шоколаду та добавок.

Вартість цукерок у коробках: «Стожар» - 69,90 грн., «Зоряне Сяйво» (210 грам) - 32,53 грн., «Exclusive» (218 грам) - 79 грн., «Exclusive» (421 грам) - 153 грн., «Палітра Асорті Молочний шоколад» (200 грам) - 57,83 грн., «Палітра Асорті Темний шоколад» (200 грам) - 63,83 грн.

Цукерки на вагу коштують: «Зоряне Сяйво» (1000 грам) - 130 грн., «Трюфель» (1000 грам) - 150 грн., «Ромашка» (1000 грам) - 104 грн.

Вафлі та батончики можна купити за цінами: «Аеро» (38 грам) - 10 грн., «Хрум лісовий горіх» - 6,50 грн., «Хрум кокос» - 6,50 грн., «Артек» - 6,15 грн.

Кава та кавові напої – «Nescafe gold розчинна» (70 грам) - 64,31 грн., «Nescafe gold розчинна» (120 грам) - 110 грн., кава в стків коштує від 1,20 до 5 грн. в роздрібній торгівлі в залежно від комплектації упаковки чи ваги вмісту стіка.

Якщо порівнювати вартість продукції з аналогічними найменуваннями підприємств конкурентів, то за ціною ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є

конкурентоспроможним, оскільки, ціна на певні позиції є нижчою і тим самим приваблює споживачів.

Збутова політика підприємства.

Для компанії «Нестле-Україна», зокрема, ПАТ «ЛКФ «Світоч»», експорт не є пріоритетним напрямком діяльності, 90% виробництва підприємства націлено на українського споживача. Після скасування країнами ЄС мит на українські товари для експорту відкрилися нові можливості. Певну позитивну роль зіграла і девальвація гривні. В основному, поставки продукції здійснюються до країн західної Європи: Іспанії, Великої Британії, Німеччини, Польщі, країн Балтії, Чехії, Словаччини, Голландії і Швейцарії. Крім цього, експорт реалізується в Болгарію, Молдову, Білорусію, Казахстан, Латвію, Литву, Румунію, США, Грузію та Ізраїль.

В табл. 2.4. наведено характеристику ринків збуту підприємства.

Таблиця 2.4

Характеристика ринків збуту ПАТ «ЛКФ «Світоч»»

Тип клієнтурного ринку, на якому працює підприємство	Характеристика (специфіка) клієнтурного ринку	Підрозділ, що виконує функції збуту на даному ринку	Умове позначення ринку
Споживчий ринок:	Споживчий ринок - окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.	Відділ маркетингу та збуту	С
В тому числі ринок: <ul style="list-style-type: none"> • Центрального регіону • Західного регіону • Східного регіону • Південного регіону • Північного регіону 	Дані ринки входять до споживчого.	Відділ маркетингу та збуту	С1 С2 С3 С4 С5
Закордонний ринок	Ринок інших країн, на який ми експортуємо свій товар для збільшення загального обсягу проданої продукції та доходу.	Відділ експорту	АС

Джерело: побудовано автором

За даними табл. 2.4 можна зробити висновки, що підприємство має три підрозділи, що виконують всі функції збуту продукції. Підприємство продає свою продукцію на споживчому ринку, в якого входять ринки центрального, західного, східного, південного та північного регіонах, відділ, що виконує функції збуту на даному ринку – це відділ маркетингу та збуту. Також є підприємства-посередники, вони закупають товари для їх подальшого перепродажу з більшим відсотком прибутку.

Підприємство ПАТ «ЛКФ «Світоч»» використовує канали розподілу 3-х рівнів, канал 0-го рівня, 1-го рівня, канал 2-го рівня. Канал 0-го рівня представляє собою прямий продаж як кінцевим, так і промисловим споживачам, це може бути фірмова торгівля, інтернет-магазини. Канал 1-го рівня має в собі роздрібного торговця, який здійснює відносно невеликі оптові закупки продукції.

Канал 2-го рівня має в собі дилера, який здійснює оптові регулярні закупки продукції, встановлені планом виробника, для розповсюдження до споживача. Канал 2-го рівня має дистриб'ютора на закордонних ринках. В його обов'язки входить право на розподіл продукції компанії на території певної країни.

Політика просування підприємства. ПАТ «ЛКФ «Світоч»» використовує всі доступні і можливі маркетингові методи з метою просування своєї продукції та існуючих брендів. На сьогоднішній день компанія входить в корпорацію Nestle, яка створила і володіє 8-ма основними групами брендів, до яких належить: «NESCAFÉ Dolce Gusto», «Nestle Coffee-mate», «NESCAFÉ Classic», «Nesquik», «Purina One», «NESCAFÉ» (KitKat, NUTS, LION), «Торчин» (майонез «Європейський» та «Домашній», майонезний соус «Делікатесний» та «Класичний»), «Світоч». Багатий досвід в управлінні брендами головного підприємства свідчить про широкі можливості ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в просуванні своєї продукції, яке відбувається за допомогою зовнішньої реклами (реклама на транспортних засобах, білбордах і сітілайтах), друкованій продукції (листівки, календарі, купони на знижку), рекламі на телебаченні та

радіо, спеціальні та комерційні статті в журналах та пресі, Інтернет-реклама, просування за допомогою сайтів та соціальних мереж, реклама в точках продажу (супермаркети, магазини), в Інтернет просторі на сайтах партнерів та в Інтернет-магазинах. Також просування брендів і продукції підприємства відбувається за допомогою активної PR-діяльності ПАТ «ЛКФ «Світоч»», яка проявляється в спонсорстві, благодійній діяльності, сталій соціальній позиції щодо захисту навколишнього середовища та підтримці екології.

Дилерська мережа ПАТ «ЛКФ «Світоч»» складається з самого підприємства-виробника, оптових і роздрібних посередників, що функціонують як одне ціле. Незалежні дилери укладають офіційну угоду з «ЛКФ «Світоч»» для об'єднання своїх зусиль, щоб домогтися збільшення обсягів продажів, з одного боку, та економії коштів, з іншого боку, чого кожен учасник угоди не зміг би досягти окремо. ПАТ «ЛКФ «Світоч»», в свою чергу, зобов'язується поставляти продукцію певної якості і в певні терміни, обумовлює якість монтажу і супутнього сервісу. Часто дилер (франчайзі) отримує право використовувати торгову марку виробника для реклами товару і зобов'язується піклуватися не лише про власний максимальний прибуток, а й про ефективну роботу всього каналу в цілому.

Аналіз мікросередовища або безпосереднього оточення фірми складається з розгляду ситуації в організаціях і фірмах, з якими є постійний виробничий чи операційний контакт.

В Україні міжнародною корпорацією «Nestle» ініційовано й успішно реалізується програма «Господар», яка націлена на розвиток місцевих постачальників сировини. Метою даної програми полягає в допомозі українським постачальникам досягнути того рівня розвитку виробництва, який би міг забезпечити відповідність сировини та умов її виготовлення стандартам «Nestle». У довгостроковій перспективі програма націлена на зниження обсягу імпортованої сировини та пакувальних матеріалів для виробничих потужностей «Nestle» в Україні. Частка української сировини і пакувальних матеріалів, що використовується фабриками компанії у Львові («Світоч»), на Волині

(«Волиньхолдінг») та в Харкові («Техноком»), становить 70%. Наразі імпортується лише 30% сировини для виробництва на підприємствах компанії в Україні.

Усі постачальники сировини та пакувальних матеріалів для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» повинні пройти спеціальний аудит компанії. Поля, ферми, виробництво, лабораторії, склади, побутові приміщення – мають відповідати державним і міжнародним стандартам з якості та внутрішнім вимогам та стандартам «Nestle».

Серед основних постачальників ПАТ «ЛКФ «Світоч»» необхідно відзначити: завод з виробництва картонної упаковки «Бліц-пак», ЗАТ «Трипільський пакувальний комбінат», Старокостянтинівський молочний завод «Укрпродукт Груп» (молочна сировина, сухе молоко), ТОВ «Імперово фудз» (яєчний порошок), ВАТ «Рубіжанський картонно-тарний комбінат», ВАТ «Укрпластик», National Starch GmbH (Німеччина), ПП Торговий дім «Молочний Доктор», ТОВ «Цукровий Союз».

Основними конкурентами компанії ПАТ «ЛКФ «Світоч»» у галузі кондитерських та шоколадних виробів є такі підприємства: «Roshen»; «АВК»; «Конті»; «Житомирські ласощі»; «Бісквіт-Шоколад»; «Монделіс-Україна».

У 2019-му році зазначені вище підприємства кондитерської галузі мають наступні частки ринку: «Рошен» (ТМ «Roshen», «Чайка» і «Оленка») частка якого становить 29%, ЗАТ «АВК» (ТМ «Persona», «DOMIOR») - 18%, ЗАТ ВО «КОНТИ» (ТМ «Dolci») - 16%, «Житомирські ласощі» - 6%, «Бісквіт-Шоколад» - 6% та «Монделіс Україна» - 5%. ПАТ «ЛКФ «Світоч»» займає приблизно 2% у шоколадній галузі (рис 2.1).

Всі ці компанії володіють високоякісними технологіями виробництва та постійно їх вдосконалюють, розширюють діючий асортимент продукції, мають висококласне обладнання, прогресивні канали збуту та прихильних споживачів продукції.

Конкурентною перевагою компанії ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є належність до однієї з найбільших транснаціональних корпорацій світу «Nestle», з її чіткими

корпоративними правилами і нормами, суворою якістю виробництва, вимогливістю до постачальників тощо.

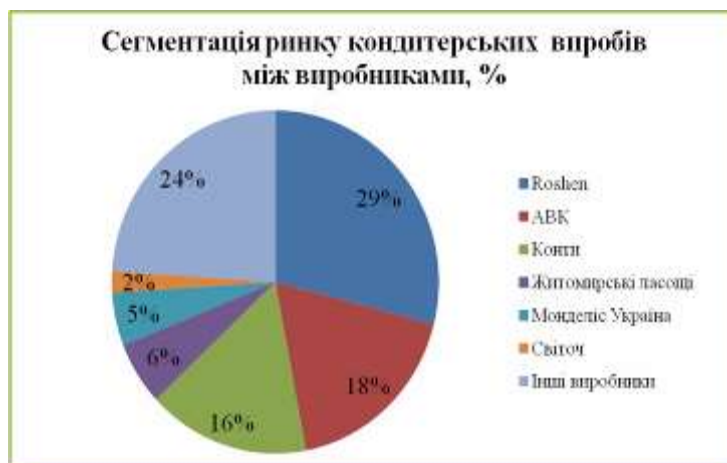


Рис. 2.1. Розподіл часток ринку між конкурентами ПАТ «ЛКФ «Світоч»»

Джерело: побудовано автором на основі [31]

Також конкурентною перевагою компанії ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є диференційований товарний асортимент, який включає в себе такі позиції, яких немає у інших виробників. З іншого боку це можна розглядати як проблему, тому що великий асортимент призводить до заплутаності з позиціонуванням, його перенасиченістю та інше.

2.3. Аналіз поведінки споживачів продукції підприємства

Тип ринкової структури, на якому працює ПАТ «ЛКФ «Світоч»» можна назвати, як монополістична конкуренція. На ринку кондитерських виробів України існує досить велика кількість продавців і покупців продукції. Дуже важливу роль задля ефективної діяльності підприємства та гарного відношення покупця до торгівельної марки має її імідж, рівень довіри, якість продукції, стимулювання збуту та різні уявні відмінності.

ПАТ «ЛКФ «Світоч»» має високий рівень довіри з боку покупців продукції, тому що компанія є стратегічним підприємством міжнародної корпорації «Nestle» в Україні, отже на підприємстві зберігається та

контролюється висока якість продукції. ПАТ «ЛКФ «Світоч»» це один з небагатьох виробників, який позиціонує себе, як виробник шоколаду європейської якості, а Львів знають, як «шоколадну» столицю України.

Дослідження поведінки споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» доцільно розпочати зі складання портрету споживача продукції підприємства:

За віком споживачів: продукція компанії орієнтована на населення будь-якої статі. Основними споживачами ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є молоді люди і населення середнього віку.

За статтю споживачі: стать практично не впливає на споживання продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»». Можливо, останнім часом, у зв'язку з «дієтичним бумом» дівчата і жінки споживають меншу кількість продукту, але істотних коливань немає.

За географічною ознакою: основу споживачів становить міське населення. У сільській місцевості та селах вживання продукції ТМ «Світоч» є не таким активним.

Споживання за доходом: дозволити придбати продукцію ТМ «Світоч» може будь-яка людина незалежно від класу. Але шоколадні вироби не є продуктом першої необхідності, отже, малозабезпечені люди не стануть його купувати першочергово.

Портрет споживача узагальнений для всієї продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» розробимо за моделлю М. Шеррінгтона (5«W»), табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Узагальнений портрет споживача продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч» (5 «W»)

Питання	1 група споживачів	2 група споживачів	3 група споживачів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Хто?	Жінки вік від 18-ти і до ∞ років на різних етапах свого життя	Чоловіки вік від 18-ти і до ∞ років на різних етапах свого життя	Діти від 3х до 18-ти років
Що?	Шоколад плитковий, печиво «Марія», вафлі «Артек», цукерки на вагу та в пачках, кава в пачках, кава в стіках.	Цукерки в пачках, цукерки на вагу, плитковий шоколад, кава, кава в стіках	Печиво, цукерки на вагу, вафлі, шоколад плитковий, подарункові новорічні набори цукерок

продовження табл. 2.5.

1	2	3	4
Чому?	Звичка їсти солоденьке та пити каву щодня чи час від часу, святкові події, похід в гості чи відвідини, презент, для сім'ї.	Звичка їсти солоденьке та пити каву щодня чи час від часу, святкові події, похід в гості чи відвідини, презент, для сім'ї, для побачення.	Люблять солоденьке, перекус в садочку, школі, іншому навчанні, гостинці, подарункові набори.
Коли?	Щодня, час від часу, на свята або особливі події	Щодня, час від часу, на свята або особливі події	Щодня, час від часу, на свята або особливі події
Де?	Магазини чи кіоски біля дому чи роботи, великі супермаркети закупки на тиждень, точки продажу в аеропортах чи вокзалах під час подорожі	Магазини чи кіоски біля дому чи роботи, великі супермаркети закупки на тиждень, точки продажу в аеропортах чи вокзалах під час подорожі	У магазинах і кіосках поблизу навчального закладу чи дому, під час сімейних походів в магазини, в якості подарунків від гостей чи батьків

Джерело: побудовано автором на основі [дод. А, Б]

Аналізуючи дані табл. 2.5., підсумуємо, що кінцевим споживачем продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є жінки, чоловіки та діти, не зважаючи на вік, рід занять, соціальний статус, рівень доходів та регіон проживання. Необхідно розмежувати смакові преференції чоловіків, жінок і дітей. Так склалося, що жінки за своєю природою в більшості випадків люблять солоденьке, особливо шоколад. Вчені встановили, що в шоколаді є складник, який при споживанні діє на виробництво гормону в організмі людини, що відповідає за задоволення чи щастя особи, це пояснює пристрасть жінок до споживання шоколадних виробів. Крім цього, частіше жінки віддають перевагу чорному гіркому шоколаду, а чоловіки і діти молочному. Це пояснюється тим, що жінки намагаються слідкувати за своїми фігурами і зовнішнім виглядом та підраховують спожиті калорії за добу. Чорний шоколад менш калорійний ніж молочний і позитивно впливає на фізичний та емоційний стан прекрасної статі.

Жінки та чоловіки особливо в віці від 20 до 55 років активно споживають каву та кавові напої. Ця звичка з'явилася давно і за останні роки набирає ще більшого рівня популяризації та зовнішній стимуляції в нашій країні в останні роки. Цей продукт споживається з ранку дома, на роботі, в обід під, під час перекусів, і так може бути від 1 до 3 чи навіть 5-7 разів на добу. Звичайно лікарі застерігають про надмірне споживання кави та заборону споживання окремим

категоріям людей (підвищений тиск, серцево-судинні захворювання, шлункові виразки тощо), але кавових гурманів з кожним роком в нашій країні та в світі стає більше, цьому сприяє реклама та збільшення кількості кавових магазинів та кафе. Чоловіки та жінки звикли пити каву, ця традиція вкоренилася в житті більшості людей, і дехто не уявляє свій день без кави. Для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» такі тенденції є дуже вигідними і актуальними, підприємство з кожним роком збільшує лінійку кавової продукції, починаючи від смакових властивостей, закінчуючи розфасовкою та дизайном упаковки. Всі ці дії направлені на задоволення вибагливих смаків споживачів кави та збільшення показника лояльності.

Окремою категорією споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є діти, вони як самостійно можуть купувати солодощі ТМ «Світоч» так і вживають цю продукцію внаслідок сімейних закупок батьками чи родичами. Діти найбільші любителі і цінителі солодощів. Тому їх вживання найбільше в сегменті діти та підлітки. Діти активно ростуть і навчаються, а солодке печиво, цукерки чи вафлі це атрибути перекусів і пауз між навчанням. В нашій країні існує культ вживання солодощів під час зимових свят і канікул. Це також стимулює батьків та знайомих дарувати подарункові набори дітям в цей період.

Щодо проміжної ланки впливу на кінцевого споживача продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» – цільовою аудиторією є також дистриб'ютори великі та малі компанії які продають продукцію в off-line та on-line спосіб. Продавці та консультанти магазинів також виступають цільовою аудиторією, бо вони можуть рекомендувати своїм покупцям вибирати ті чи інші марки продуктів спираючись на свій досвід, акційні пропозиції чи інші фактори. До проміжної ланки споживачів продукції підприємства відносяться також юридичні компанії, які здійснюють закупки продукції для власного споживання чи подальшого продажу чи передавання, кінцевому споживачеві. До таких організацій відносяться такі заклади, як дошкільні заклади, школи, позашкільні заклади, ЗВО, лікарні, санаторії тощо. Будь-яке підприємство чи фірма можуть закуповувати велику кількість новорічних подарунків та подарункових

пакунків цукерок для своїх співробітників чи їх дітей, в якості новорічних чи святкових, тематичних подарунків чи інших відзнак співробітників з метою мотивації та стимулювання.

Для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» необхідно підтримувати традиційні та шукати нові засоби впливу на своїх споживачів, які точно перетнуться з цільовою аудиторією підприємства, та подавати рекламні повідомлення таким чином, аби їх ідея була максимально зрозуміла і доводила, що саме ця продукція буде найкращим вибором споживача.

Наступним кроком аналізу споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є побудова карти емпатії споживача за методикою Д. Грея та О. Остервальдер.

Для побудови карти емпатії споживача потрібно визначити головну ціль та отримати відповіді на стандартний перелік питань [26] для потенційного споживача ПАТ «ЛКФ «Світоч»»: 1) Хто наші споживачі? 2) Що від них очікують або, що їм потрібно зробити? 3) Що вони бачать? 4) Що вони чують? 5) Про що вони говорять? 6) Що вони роблять? 7) Що вони думають? (Чи є проблеми?) 8) Що відчувають? (Чи відчувають вигоди)?

Головною цілю нашого дослідження буде проінформованість потенційних споживачів про визначений продукт та збільшення кількості клієнтів та відповідно обсягів реалізації шоколадних плиток «Авторський екстра чорний шоколад з сіллю».

На поставлені запитання краще всього відповідатиме фокус-група обрана серед окремих споживачів продукції підприємства, або експерти (керівний склад та певні категорії працівників підприємства), в нашому випадку ми проведемо on-line опитування за допомогою Google форм та дослідимо емпатії споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»». Приклад анкети та її аналіз представлено в додатку А.

На основі проведеного дослідження за допомогою on-line опитування, побудуємо карту емпатії споживача ПАТ «ЛКФ «Світоч»», рис. 2.2. Карта емпатії споживачів плиткового шоколаду «Авторський екстра чорний з сіллю»

дозволяє зробити висновки, про преференції цінителів чорного шоколаду зі смаковими добавками.

<p>Ціль: проінформувати потенційних споживачів про шоколад «Авторський екстра чорний з сіллю» з метою збільшити кількість клієнтів та обсяг реалізації визначеної продукції</p>			
<p>Хто наші споживачі? Це чоловіки і жінки, переважно жінки, творчих професій, у віці від 22 до 45 років, вільні від стосунків та одружені, мають певні смаки, люблять каву і перевагу віддають чорному шоколаду, експериментують зі смаками, але ведуть здоровий образ життя, переважно стрункі, займаються спортом, їх можна назвати новаторами, вони завжди на крок попереду моди, не люблять консерватизм, прихильні до змін, люблять подорожувати по країні та за її межами, яскраві враження важливіші ніж матеріальні цінності, гроші тратять легко але при цьому віддають перевагу цікавим речам. Ризиком при цьому є те, що такі люди різко переключаються на новинки, втрачають інтерес до товарів які набридли.</p>		<p>Що їм потрібно зробити? Знати, що у ТМ «Світоч» є шоколад, який відповідає їхнім смакам. Він екстра чорний, із добавками, зокрема «сіллю», за ціною нижчою ніж в конкурентів, але відмінної якості, в зручному пакуванні вагою – 85 грам, зручно для перекусу, коли займаєшся спортом чи активно працюєш і не має часу на повноцінний обід, товар є у вільному продажу у всіх торговельних мережах в т.ч. можна придбати on-line в різних Інтернет магазинах. Незвичний самк відокремлює даний товар поміж інших. Потенційним споживачам потрібно спробувати наш продукт, і залишатися його прихильниками на довгий час. Оскільки подібних товарів на ринку України не багато і їх рідко можна придбати у вільному доступі у будь-якому продуктовому магазині на всій території України.</p>	
<p>Що вони чують? Постійно слухають музику, вчать іноземні мови, майже не реагують на політичні новини, але в курсі стану справ в політиці та економіці держави. Чують те, що хочуть чути, як правило це інформація про пропозиції від компаній перевізників, новинки техніки та технологій, рідко прислухаються до порад, мають свою думку.</p>	<p>Що вони думають? (біль) На українському ринку не достатньо товарів які задовольняють їх смаки, не багато нових, дійсно цікавих пропозицій.</p>	<p>Відчувають? (вигоди) Лійка шоколадних плиток ТМ «Світоч» радує своїм різноманіттям смаків, ціною і якістю.</p>	<p>Що вони бачать? Наші споживача бачать навколо себе світ повен можливостей і виконання бажань, вони достатньо заробляють, щоб дозволити собі все, що хочуть, а бажання у них не стандартні як і продукція ТМ «Світоч».</p>
<p>Про що вони говорять? Про подорожі, про нові враження, про технології і інформацію, про творчість, про фільми і молодіжні серіали, про роботу і захоплення, про спорт.</p>			
<p>Що вони роблять? Люди творчих професій, це дизайнери, стилісти, художники, фотографи, їх професії можуть бути пов'язані зі світом моди і краси, шоу-бізнесу, ІТ-технологій, маркетинг, реклама, театр, кіноіндустрія, спорт. Їх життя наповнено яскравими подіями і емоціями, вирує в постійних подорожах і пошуках пригод. Вони рідко дивляться телевизор, в багатьох з них його просто не має. Інформацію отримують через Інтернет та сарафані радіо.</p>			

Рис. 2.2. Карта емпатії споживачів шоколаду «Авторський екстра чорний з сіллю»

Джерело: розроблено автором на основі [дод. А]

Це люди креативних професій, переважно молоді жінки віком від 22 до 45 років, є новаторами люблять тестувати нові смаки, серед захоплень, подорожі з

метою пошуку нових вражень. Інформацію добувають в більшості випадків через Інтернет, телевізор дивляться рідко, оскільки, вважають цей засіб масової інформації не ефективним та застарілим. Їм подобається експериментувати з новинками і смаками, це пояснюється жагою до нових вражень і несприйняттям консерватизму. Вони слідкують за собою і займаються спортом, ведуть дуже активний спосіб життя, і завжди відстоюють свою позицію. Чорний шоколад – це також позиція, крім джерела енергії, та приємного смаку, добавка до гіркого екстра чорного шоколаду – солі, надає оригінальності і приваблює справжніх гурманів.

Як впливати на поведінку споживачів за допомогою відомостей які були з'ясовані в результаті дослідження. По-перше, ми розуміємо, що наші споживачі це не ординарні особистості, які віддають перевагу новинкам і вишуканим смакам. По-друге, ми дізналися, що вони люблять подорожувати і їх пріоритетом є нові враження. По-третє, джерела інформації якій вони довіряють це Інтернет. За цими трьома параметрами, ми можемо будувати стратегію щодо реалізації поставленої цілі. Ми можемо поширювати інформацію про продукт підприємства за допомогою мережі Інтернет, як на власному сайті підприємства та соціальних сторінках так і за допомогою інтернет-реклами: вірусної, нативної та продакт-плейсмет в українській кіноіндустрії. Також ми можемо використати банерну рекламу на різних сайтах туристичних компаній та ресурсах пов'язаних з подорожами. Ефективним буде розміщення реклами навколо та в аеропортах та вокзалах для охопту подорожуючих, разом із забезпеченням продукції підприємства в торгових точках в цих місцях. В рекламних оголошеннях акцент необхідно робити на особливості визначеного продукту, вишуканому смаку і новаторстві поміж інших пропозицій в даному сегменті кондитерських виробів, що в цілому відповідає назві і місії плиткового шоколаду «Авторський», екстра чорний, з сіллю.

Для ефективного формування поведінки споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» буде доцільно визначити індекси задоволеності та лояльності.

Було опитано 20 респондентів, які за допомогою оцінок висловили своє ставлення щодо ціни на продукцію трьох ТМ: «Рошен», «Бісквіт-Шоколад» та «Світоч». Розрахуємо індекс задоволеності споживачів продукції підприємства проведеного на основі опитування (додаток Б), основні показники для розрахунку індексу задоволеності за ціною наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів по ціні продукції

Назва торгової марки	Бали																			
	ТМ «Світоч»	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	2	3	5	3	3	3
ТМ «Бісквіт-Шоколад»	3	2	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	3	4	3
ТМ «Рошен»	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4

Джерело: сформовано автором на основі [дод. Б]

Дослідження за даними табл. 2.6 (за ціновим параметром) дозволили визначити, що розглянуті торгові марки мають такі рейтингові значення індексу задоволеності за ціною:

- 1) ТМ «Світоч» – 3,35;
- 2) ТМ «Бісквіт-Шоколад» – 3,25;
- 3) ТМ «Рошен» – 3,45.

Як бачимо, за рейтингом задоволеності споживачів по ціні ТМ «Світоч» займає 2-ге місце серед розглянутих торгових марок, кращі позиції за ціною у ТМ «Рошен», трошки нижче рейтинг був виявлений у ТМ «Бісквіт-Шоколад».

Розглянемо дані для розрахунку індексу задоволеності споживачів за акційними пропозиціями, табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати опитування по наявності акційних пропозицій

Назва торгової марки	Бали																			
	ТМ «Світоч»	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	2	4	2	5	4	4	3	2	5
ТМ «Бісквіт-Шоколад»	3	5	5	2	5	4	4	3	3	3	3	4	2	5	4	3	2	3	4	3
ТМ «Рошен»	5	3	4	4	5	3	2	5	4	4	4	5	3	4	5	4	2	3	4	3

Джерело: сформовано автором на основі [дод. Б]

Отже, індекс задоволеності споживачів ТМ «Світоч» за параметром акційні пропозиції також займає 2гу позицію після ТМ «Рошен», відповідно гірший показник задоволеності споживачів за визначеним параметром спостерігається у ТМ «Бісквіт-Шоколад».

У табл. 2.8. представлені дані для розрахунку індексу задоволеності споживачів за якістю продукції, табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати опитування по якості продукції

Назва торгової марки	Бали																			
	ТМ «Світоч»	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	2	4	2	5	4	4	3	4	5
ТМ «Бісквіт-Шоколад»	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	2	4	4	3
ТМ «Рошен»	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4

Джерело: сформовано автором на основі [дод. Б]

Результати опитування, що представлені в табл. 2.8 (за параметром якість продукції) дозволили визначити індекс задоволеності споживачів:

- 1) ТМ «Світоч» – 3,95;
- 2) ТМ «Бісквіт-Шоколад» – 3,90;
- 3) ТМ «Рошен» – 3,75.

Як бачимо, за параметром якість продукції ТМ «Світоч» має кращі значення показника задоволеності споживачів – 3,95 пункти ніж продукція інших торгових марок.

Дослідимо ступінь задоволеності споживачів (за показником доступність продукції у торгових мережах України). Дані для розрахунку представлені в табл. 2.9.

Індекс задоволеності споживачів за доступністю всієї продукції в торговельних мережах по всій території України:

- 1) ТМ «Світоч» – 4,15;
- 2) ТМ «Бісквіт-Шоколад» – 3,65;
- 3) ТМ «Рошен» – 3,95.

Таблиця 2.9

Результати опитування по доступності продукції

Назва торгової марки	Бали																			
	ТМ «Світоч»	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5
ТМ «Бісквіт-Шоколад»	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	2	4	3	3
ТМ «Рошен»	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4

Джерело: сформовано автором на основі [дод. Б]

Дослідження індексу задоволеності споживачів за доступністю всієї лінійки продукції ТМ «Світоч» по всій території України показали, що найширше представлена продукція ТМ «Світоч» - 4,15 пунктів. Наступними за доступністю продукціїє ТМ «Рошен» та ТМ «Бісквіт-Шоколад».

Також необхідно дослідити рівень задоволеності споживачів по привабливості та зручності пакування продукції. Результати опитування за цим параметром наведені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати опитування по пакуванню продукції

Назва торгової марки	Бали																			
	ТМ «Світоч»	3	4	5	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4
ТМ «Бісквіт-Шоколад»	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	3	3	5	4	2	4	3	2
ТМ «Рошен»	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4

Джерело: сформовано автором на основі [дод. Б]

Розрахуємо індекс задоволеності споживачів за привабливістю та зручністю пакування продукції:

- 1) ТМ «Світоч» – 3,65;
- 2) ТМ «Бісквіт-Шоколад» – 3,45;
- 3) ТМ «Рошен» – 3,75.

Індекс задоволеності споживачів за привабливістю та зручністю пакування продукції демонструє, що найкраще та найзручніше пакування у продукції ТМ «Рошен», на другому місці за пакуванням продукція ТМ «Світоч» і на третьому місці продукція – ТМ «Бісквіт-Шоколад».

Дослідимо індекс задоволеності споживачів за доступністю інформації щодо продукції підприємства, вихідні дані в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Результати опитування щодо доступності інформації

Назва торгової марки	Бали																			
	ТМ «Світоч»	4	4	5	2	3	4	4	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	3	5
ТМ «Бісквіт-Шоколад»	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3
ТМ «Рошен»	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4

Джерело: сформовано автором на основі [дод. Б]

Визначення індексу задоволеності споживачів за доступністю інформації, показало наступні значення:

- 1) ТМ «Світоч» – 3,80;
- 2) ТМ «Бісквіт-Шоколад» – 3,70;
- 3) ТМ «Рошен» – 3,80.

Рівень задоволеності споживачів за доступністю інформації показав, що ТМ «Світоч» та ТМ «Рошен» мають однакові значення – 3,80 пункти, дещо відстає від них ТМ «Бісквіт-Шоколад».

Далі проведемо дослідження лояльності споживачів до продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»». Для цього було проведено опитування (додаток Б) потенційних споживачів з метою розглянути показник лояльності клієнтів за методикою «Net Promoter Score». Дана методика побудована на відповідях споживачів на одне запитання, що прогнозує ймовірність повторного придбання продукції підприємства та рекомендації: «Наскільки ймовірно, що

Ви порекомендуєте продукцію ПАТ «ЛКФ «Світоч»» знайомим?» споживачам пропонується умовно помістити свою відповідь на шкалі від 1 до 10.

Відповіді споживачів підпадають під наступні критерії оцінки:

Від 1-6 це критики, або незадоволені клієнти, які можуть нашкодити бренду негативними відгуками.

Оцінка від 7-8 відноситься до нейтральної – споживачі в цілому задоволені брендом, але це так звані байдужі клієнти, які в будь який момент можуть змінити свої переваги на користь конкурентів.

Значення від 9-10 має загальну назву – промоутери або лояльні споживачі, які і надалі продовжать купувати продукцію підприємства і будуть рекомендувати її іншим.

З метою розрахунку показника «NPS», необхідно відняти «Критики» від «Промоутери», для отримання результату – індексу лояльності «NPS».

Опитування респондентів дозволило отримати наступний результат:

24% - «критики»;

38% - «нейтральні»;

38% - «промоутери».

Для розрахунку показника лояльності необхідно відняти показник 24% «Критики» від 38% «Промоутерів», отримаємо 14%, тобто, індекс лояльності за методикою $NPS = 14$, рис 2.3.

24% – це споживачі, що не задоволені продукцією ПАТ «ЛКФ «Світоч»» і не будуть її рекомендувати іншим.

38% – споживачів, це промоутери, найкраща для підприємства категорія споживачів. Вони повністю задоволені продукцією і будуть рекомендувати її своїм знайомим.

38% споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» нейтральні до бренду, але не готові рекомендувати її друзям.

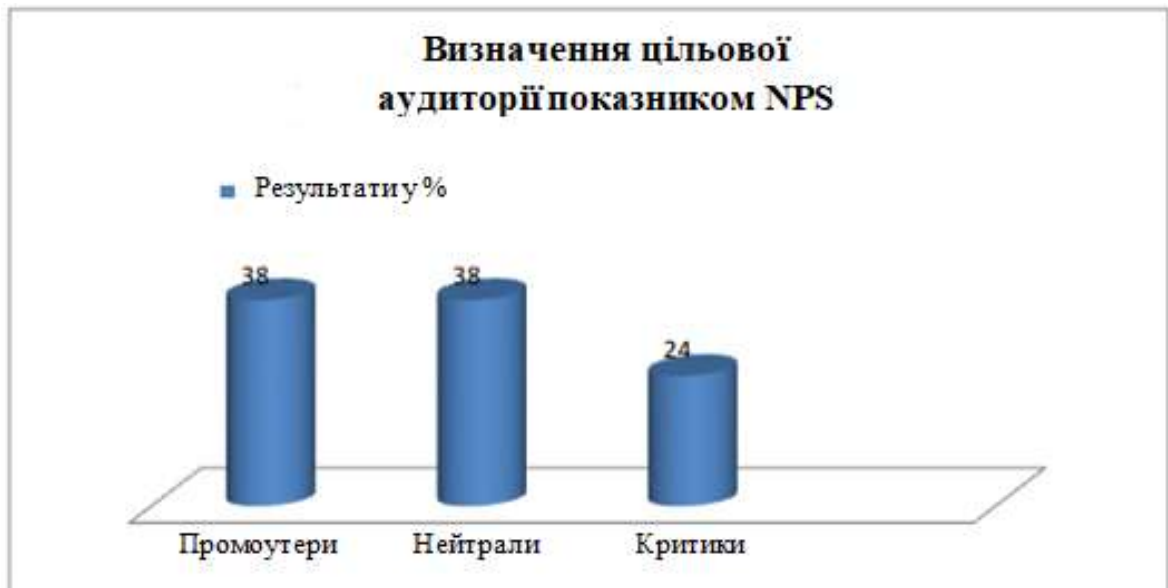


Рис. 2.3 - Визначення індексу лояльності за показником «Net Promoter Score»

Джерело: розраховано автором

Велику кількість споживачів продукції можна віднести до категорії критиків, крім цього значення індексу NPS є достатньо низьким, тому основним завданням підприємства буде спрямування зусилля на те, щоб мінімізувати значення категорії критиків, а нейтральних споживачів перевести в промоутерів.

Навіть при широкому асортименті і доступних цінах на продукцію ПАТ «ЛКФ «Світоч»» має не високі рейтингові оцінки в порівнянні з іншими підприємствами кондитерської галузі, це пов'язано з нерозвиненою програмою лояльності покупців продукції.

Отже, ефективна програма лояльності потрібна для того, щоб:

- залучити споживача в діалог, для отримання необхідної інформації;
- дозволить якісно обробити цю інформацію (сформувати бази даних);
- створити і повідомити пропозиції, максимально орієнтовані на потреби конкретного споживача;
- з'ясує реакцію споживача на повідомлену пропозицію та скорегує інформацію в базі даних.

Можливості та привілеї, які дають програми лояльності, очевидні, тому впровадження програм лояльності на підприємстві ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в край необхідні.

Участь в програмі лояльності підвищить прихильність покупців продукції підприємства, а сама програма, будучи ефективною і конкурентоспроможною, буде сприяти зниженню витрат на залучення нових покупців, в тому числі які мають звичку надавати перевагу продукції конкурентів.

РОЗДІЛ 3
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПАТ «СВІТОЧ»

3.1. Напрямки ефективного формування поведінки споживачів

Дослідження поведінки споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» проведене в попередньому розділі показало, що є певні зауваження, щодо ефективності її здійснення, тому необхідно рекомендувати підприємству окремі напрямки з удосконалення формування поведінки споживачів продукції підприємства для збільшення показників задоволеності та лояльності споживачів в майбутньому.

З точки зору індексу задоволеності споживачів ціною продукції підприємства в порівнянні з двома також відомими на ринку України кондитерськими компаніями: ТМ «Рошен» (в цілому Корпорація «Рошен») та ТМ «Бісквіт-Шоколад» (Корпорація «Бісквіт-Шоколад» та, зокрема, ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика») було визначено, що значення індексу задоволеності споживачів по ціні сягає середнього значення – 3,35 пункти. В порівнянні з іншими торговими марками ПАТ «ЛКФ «Світоч» займає не гіршу позицію, по переду лише ТМ «Рошен» яка виграє на 0,10 пункти, а ТМ «Бісквіт-Шоколад» уступає 0,10 пункти для ТМ «Світоч».

Основною рекомендацією з поліпшення цього показника буде розроблення і застосування гнучкої цінової політики. Як бачимо рівень цін на каву та кавові вироби в Україні сягає рівня європейських країн, зрозуміло, що кава це продукт імпорту і ціна на неї залежить від закупівельних цін, митних тарифів та транспортних витрат. Але якщо порівняти вартість розфасованої кави в упаковках по 250 та 500 грам з кавою в стіках ми побачимо суттєву різницю в рази зростання ціни кави в стіках. На нашу думку на цьому продукті

ТМ «Світоч» може застосовувати гнучку систему цін з метою привернення уваги додаткової уваги споживачів та зміні показника задоволеності в більший бік.

Значення показника задоволеності споживачів по наявності акційних пропозицій дорівнює – 3,70 пункти, і це знову друге місце ТМ «Світоч», першу позицію займає ТМ «Рошен», третю – ТМ «бісквіт-Шоколад».

Основною рекомендацією для ТМ «Світоч» в цьому напрямку буде активізація дій з просування продукції. Для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» доцільно встановити річний календарний план з акційними пропозиціями на кожен вид продукції. Наприклад, грудень та січень проводити акції на цукерки в подарункових новорічних наборах, лютий – на цукерки в коробках, особливо на передодні та після дня Св. Валентина (дня всіх закоханих), в березні на плитковий шоколад, квітні на печиво на вагу, травні на вафлі, червень-серпень на каву в стіках, вересень – цукерки на вагу, жовтень – печиво на вагу, листопад на каву в стіках тощо. Крім того акційні пропозиції мають бути інформаційно підтримані і тут великого значення набуває розробка і впровадження ефективної рекламної кампанії протягом року.

Рівень задоволеності споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» за якістю було визначено в межах 3,95 пункти, і за цим показником ТМ «Світоч» є лідером в своїй групі. Це значення свідчить про хорошу репутацію львівської кондитерської компанії серед споживачів її продукції.

Для покращення показника задоволеності споживачів за якістю продукції для підприємства доцільно рекомендувати надалі утримувати лідерські позиції щодо якості, слідкувати за якістю сировини, безпечністю продукції, дотримуватися технічних норм і міжнародних стандартів якості виробництва, зберігання, транспортування та умов реалізації. Окремою рекомендацією буде перехід на безпечне пакування продукції з використанням еко-матеріалів або плівки чи пакувальних полотен які повністю розчиняються в середовищі в короткий проміжок часу (такі технології вже існують і передові компанії світу їх застосовують у своїх операційних циклах).

Ступінь задоволеності споживачів по доступності продукції в торговельних точках по всій території України ТМ «Світоч» дорівнює 4,15 пункти. В своїй групі ПАТ «ЛКФ «Світоч»» знову є лідером, це свідчить про хорошу логістику львівської кондитерської компанії та налагоджену збутову політику.

Покращення даного напрямку полягає в подальшому підтриманні збутової та логістичної діяльності підприємства та стимулювання роботи торгових представників, які відповідають за договірні стосунки та забезпеченість і мерчандайзинг продукції по всіх регіонах нашої країни.

Визначення індексу задоволеності споживачів упаковкою продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» показало значення індексу на рівні 3,65 пункти. В цьому сегменті наше підприємство займає другу позицію після ТМ «Рошен» з її показником – 3,75 пункти. ТМ «Бісквіт-Шоколад» отримало оцінку в 3,45 пункти.

На нашу думку доцільно рекомендувати підприємству змінювати дизайн упаковки та вагу продукції для зручності споживачів і задоволення їх естетичних смаків. Концерн «Рошен» прикладає багато зусиль в цьому напрямку, лінійка виробів постійно змінюється, а дизайн упаковки відповідає сучасним вимогам і трендам. Тому ТМ «Світоч» дещо відстає від свого конкурента в цьому сегменті.

Рівень задоволеності споживачів за доступністю інформації про продукцію ПАТ «ЛКФ «Світоч»» показав, що ТМ «Світоч» займає однакові позиції зі своїм основним конкурентом ТМ «Рошен». По 3,80 пункти. Це говорить, про успішну роботу кондитерської компанії в цьому напрямку.

Загальною рекомендацією з удосконалення діяльності пов'язаною з доступністю та поширенням інформації про продукції буде рекламна та PR активність підприємства, через такі канали розповсюдження інформації, як: POS-матеріали в точках продажу, зовнішня та друкована реклама, телевізійна та радіо-реклама, Інтернет-реклама та продвинутий SMM та SEO, цікава та корисна інформація на упаковці.

Визначення індексу лояльності споживачів за методологією «NSP» дозволило зрозуміти рівень задоволеності і лояльності споживачів до ТМ «Світоч», який дорівнює 14%. Цей показник є низьким для нашого підприємства і потребує втручання управління ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

Для вдосконалення цього напрямку ми рекомендуємо запровадити карти лояльності для споживачів продукції підприємства та придбання і освоєння CRM-програми з метою детального вивчення поведінки споживачів з подальшим її корегування і ефективним формуванням, що призведе до зростання показника лояльності споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»».

Детальні пропозиції у рамках зазначених напрямів ефективного формування поведінки споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» будуть наведені у наступному підпункті.

3.2. Розробка програми лояльності для споживачів продукції підприємства

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» доцільним буде розробити програму лояльності яка дозволить більш ефективно впливати на поведінку споживачів продукції підприємства. Нова програма лояльності буде включати випуск дисконтних карток для споживачів, які захочуть долучитися до «клубу привілейованих споживачів». Зовнішній вигляд дисконтної карти «Клубу споживачів Світоч» представлений в додатку В. Участь в такому клубі передбачає обов'язкову реєстрацію споживача із зазначенням індивідуальних відомостей (заповнення стандартизованої анкети). Реєстрація може проходити в точках продажу продукції і проводиться продавцем закладу, або кожен споживач може самостійно зареєструватися на офіційному сайті ПАТ «ЛКФ «Світоч»» чи соціальних мережах. Після реєстрації відомості про споживача потрапляють в базу даних підприємства, дані систематизуються, обробляються

і за їх допомогою визначається програма підприємства щодо формування поведінки споживачів підприємства. Оптимізувати роботу з управління даними і формування ефективної поведінки допоможе придбання, встановлення та освоєння програми: CRM-системи управління взаємовідносин зі споживачами продукції підприємства. CRM (customer relationship management, система управління взаємовідносинами з клієнтами) – прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації взаємодії з клієнтами (замовниками, споживачами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів. Досягається це за рахунок збереження інформації про клієнтів, історії взаємин з ними, поліпшення відповідних бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів.

Таку програму можна придбати в ТОВ «Парус-Україна». Впровадження цієї програми відбувається за наступним алгоритмом дій: 1) Навчання персоналу і моделювання системи під конкретні завдання і особливості бізнесу; 2) конфігурування системи і процесів, яке передбачає налаштування системи управлінні підприємством за затвердженими бізнес-процесами; 3) введення системи в експлуатацію; 4) вдосконалення і постійна підтримка системи управління взаємовідносин зі споживачами підприємства.

3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу

Розробка програми лояльності для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» передбачає групу витрат пов'язаних із замовленням анкетних листів, оновленням інформаційних блоків та створенням додаткових опцій для on-line реєстрації на сайті компанії та соціальних мережах, виготовленням дисконтних карт для споживачів, бонусну систему винагороди для представників торгових точок (продавців, менеджерів, торгових представників) за реєстрацію кожного нового споживача в on-line системі. Найбільшу частину витрат займе придбання, встановлення, навчання та технічна підтримка програми CRM-системи управлінні взаємовідносин зі споживачами продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в ТОВ «Парус-Україна».

Бюджет заходу з розробки та управління програмою лояльності споживачів для ПАТ «ЛКФ «Світоч»» розраховано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Бюджет для програми лояльності ПАТ «ЛКФ «Світоч»»

Статті витрат	Заплановані витрати на створення, реалізацію та управління програми лояльності, тис. грн.	Структура витрат, %
1. Розробка програми лояльності, в т.ч.:	180,00	7,13
1.1. Розробка та друк анкет	5,00	0,20
1.2. Дизайн та виготовлення дисконтних карток для членів «Клубу споживачів Світоч»	50,00	1,98
1.3. Витрати пов'язані з оновленням сайту і соціальних мереж для реєстрації споживачів	25,00	0,99
1.4. Заохочення для працівників торгівлі за реєстрацію в системі нових споживачів	100,00	3,96
2. Придбання, встановлення, навчання та технічний супровід програми CRM-системи управління взаємовідносинами зі споживачами продукції підприємства	2345,00	92,87
Разом	2525,00	100

Джерело: сформовано автором

Розрахунок бюджету заходу в табл. 3.1. показав, що витрати розділилися на дві групи: пов'язані з розробкою і втіленням програми лояльності споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» (7,13% всіх витрат) та придбанням і обслуговуванням програми CRM-системи управління взаємовідносинами зі споживачами продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в ТОВ «Парус-Україна» (92,87% від загального бюджету).

Після складання бюджету для впровадження маркетингового заходу, необхідно розрахувати очікувані результати від його проведення.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від проведення заходу

Передбачається, що в результаті розробки, впровадження та управління програмою лояльності споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»», збільшаться обсяги реалізації продукції нашого підприємства. Базові показники ефективності діяльності кондитерської фабрики до впровадження заходу наведені у табл. 2.1. Прогнозовані значення приросту чистого доходу

(виручки) від реалізації продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» знайдемо за методом експертних оцінок, опитавши ключових менеджерів підприємства.

Результати опитування наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, тис. грн.	208	135	145	121	114	196	147

Джерело: на основі [18]

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення подані у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i , тис. грн.	208	135	145	121	114	196	147
2. Сумарні значення оцінок експертів	1066						
3. $O_{\text{сеп}}$	152,29						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	55,71	-17,29	-7,29	-31,29	-38,29	43,71	-5,29
ΔO^2	3103,60	298,94	53,14	979,06	1466,12	1910,56	27,98
$\sum \Delta O^2$	7839,4						

Джерело: на основі [18]

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

$$O_{\text{сеп}} = (208+135+145+121+114+196+147)/7 = 152,29 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O)^2}{n}} = \sqrt{\frac{7839,4}{7}} = 33,46 \quad (3.2)$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = \frac{33,46}{152,29} \times 100\% = 21,97\% \quad (3.3)$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 145 тис. грн. як середнє значення ряду: 114, 121, 135, 145, 147, 196, 208, де песимістичне (найменше) значення (П) – 114, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 208.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті розробки, впровадження та управління програмою лояльності споживачів продукції підприємства:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (208000 + 4 * 145000 + 114000) / 6 = 150333 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:} \\ 150333 / 2300601 * 100\% = 6,54\%,$$

де 2300601 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.1).

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

$$2300601 + 150333 = 2450934 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 2133037,00 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 319955,5 тис. грн., змінні – 1813081,5 тис. грн. (табл. 2.1).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$1813081,5 * 0,0654 = 118575,53 \text{ тис. грн.}$$

Розробка, впровадження та управління програмою лояльності споживачів продукції підприємства потребує витрат у розмірі 2525 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 118575,53 + 2525 = 121100,53 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$2133037 + 121100,53 = 2254137,53 \text{ тис. грн.}$$

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

$$\Delta \text{Пр} = 150333 - 121100,53 = 29232,47 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$167564 + 29232,47 = 196796,47 \text{ тис. грн.,}$$

де 167564 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.1).

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$29232,5 * (1 - 0,18) = 23970,63 \text{ тис. грн.}$$

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

$$109082 + 23970,63 = 133052,63 \text{ тис. грн.,}$$

де 109082 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 2.1).

Наведемо очікувані результати від впровадження нашого заходу на ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	150333,00
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	121100,53
Приріст прибутку від реалізації продукції	29232,47
Приріст чистого прибутку	23970,63

Джерело: розраховано автором

Отже, внаслідок впровадження заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 150333,00 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 121100,53 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 29232,47 тис. грн., а чистий прибуток – на 23970,63 тис. грн. і складе 133052,63 тис. грн.

3.2.4. Визначення показників економічної ефективності запропонованого заходу

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 6% від 84% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$121100,5 * 0,84 * 0,06 = 6103,50 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{ПІ}) = 6103,50 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток визначається як різниця між приростом обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації та приростом повних витрат і дорівнює:

$$\Delta \text{Пр} = 150333,00 - 121100,5 = 29232,50 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток складає:

$$\Delta \text{Пр} - \text{п} = 29232,50 * 0,82 = 23970,60 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = \frac{K_n}{\Delta \text{Пр} - \text{п}} = \frac{6103,50}{23970,60} = 0,25 \text{ року}$$

3.2.5. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Очікувані результати від розробки, впровадження та управління програмою лояльності споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних

витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.4), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.5.

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

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

$$2254137,5 / 2450934 * 100 = 91,97 \text{ коп.};$$

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

$$196796,5 / 2254137,5 * 100 = 8,73\%.$$

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

$$133052,6 / 2450934 * 100 = 5,42\%$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.5:

Таблиця 3.5

**Вплив запропонованого заходу на
основні показники діяльності підприємства**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абс., +/-	Відн, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2300601,00	2450934,00	150333,00	6,53
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	2133037,00	2254137,53	121100,53	5,68
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	167564,00	196796,47	29232,47	17,45
4. Чистий прибуток	тис. грн.	109082,00	133052,63	23970,63	21,97
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,72	91,97	-0,75	-0,81
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,74	5,43	0,69	x
7. Рентабельність продукції	%	7,86	8,73	0,87	x

Джерело: розраховано автором

Отже, провівши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки: внаслідок впровадження запропонованого заходу, підприємство матиме зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 150333 тис. грн. і проектне його значення становитиме 2450934 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 121100,53 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 29232,47 тис. грн. (або на 17,45%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,75 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 21,97% і складе 133052,63 тис. грн., що на 23970,63 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Результати обчислень показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ПАТ «ЛКФ «Світоч»», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства та дозволить ефективніше сформувати поведінку споживачів продукції львівської кондитерської фабрики.

ВИСНОВКИ

Від ефективного формування та вчасного корегування поведінки споживачів продукції залежить успіх і довговічність підприємства на ринку. Тому робота підприємства не закінчується налагодженням виробництва і організацією постачання продукції до торгових мереж. Маркетингові дослідження поведінки споживачів, їх потреб і вподобань займають левову долю всіх сучасних досліджень, що проводять підприємства. Велику увагу при цьому приділяють моделюванню поведінки споживачів за допомогою побудови карти емпатії споживача продукції підприємства, визначення індексів задоволеності та лояльності клієнтів.

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» – це одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України та провідний вітчизняний виробник. Співробітники ПАТ «ЛКФ «Світоч» є носіями понадвікових традицій у виробництві шоколаду та шоколадних цукерок.

Історія створення львівської кондитерської фабрики бере свій початок з 1882 року, коли у місті Львові створювалися невеликі кондитерські фабрики (цукерні), зокрема, кондитерська швейцарського майстра Д. Андреоллі.

В 1998 році ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» увійшло до групи компаній «Nestlé S.A.» (Швейцарія), світового лідера з виробництва продуктів харчування. Наразі компанія «Nestlé» реалізує політику довгострокового розвитку ПАТ «ЛКФ «Світоч»», що спрямована на досягнення світового рівня якості виробництва та реалізації продукції ТМ «Nestlé».

Асортимент продукції підприємства складається з шоколадних плиток різних смаків, вагових цукерок: «Червоний мак», «Ромашка», «Грильяж», «Спарта», «Зоряне сяйво», «Трюфель», цукерки у коробках: «Палітра Асорті», «Стожари», «Exclusive», «Палітра Десерти», вафлі: «Артек», «Хрум», батончики «Аеро», драже «Сенсація», кава та кавових напоїв від ТМ «Nestlé».

В 2019 році в порівнянні 2018 роком чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшився на 26169 тис. грн. (1,15%), це відбулося завдяки зростанню обсягів виробництва продукції підприємства та підвищення ціни на окремі асортиментні позиції. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в 2019 році в порівнянні 2018 роком збільшились на 164134 тис. грн. або на 8,34%, вони збільшились через те, що зросла собівартість продукції підприємства на 157706 тис. грн. (8,12%) та адміністративні витрати збільшились на 5428 тис. грн. (21,90%), а також витрати на збут зросли на 1000 тис. грн. (35,36%).

Прибуток від реалізації продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» у 2019 році знизився на 137965 тис. грн. (-45,16%) і становив 167564 тис. грн., причиною цього в першу чергу стало зростання витрат підприємства від звичайної діяльності, а також збільшення фінансових витрат зафіксованих у фінансовій звітності кондитерської фабрики. Внаслідок цього спостерігається зменшення чистого прибутку підприємства в 2019 році на 125517 тис. грн. (53,50%) в порівнянні з 2018 роком. Витрати на одну гривню чистого доходу (виручки) від реалізації продукції зросли на 6,15 коп., що є негативною тенденцією з точки зору зниження прибутковості і зростання витрат підприємства у 2019 році. І як результат маємо скорочення рентабельності діяльності (продажу) та рентабельності продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» на 5,57% та 7,66% відповідно.

Підприємство прибуткове, провадить достатньо ефективну фінансово-економічну діяльність в результаті якої є позитивний фінансовий результат – прибуток. Але не зважаючи на отриманий прибуток львівською кондитерською фабрикою в 2018 та 2019 роках, дослідження темпів приросту показників економічної ефективності свідчить про зменшення доходної частини підприємства та збільшення витратних складових. Підприємству необхідно проводити роботу з оптимізації своїх витрат та направити зусилля на досягнення стратегічної цілі з максимізації прибутку.

Кінцевим споживачем продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» є жінки, чоловіки та діти, не зважаючи на вік, рід занять, соціальний статус, рівень доходів та

регіон проживання. Щодо проміжної ланки впливу на кінцевого споживача продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» – цільовою аудиторією є також дистриб'ютори великі та малі компанії які продають продукцію в off-line та on-line спосіб. Продавці та консультанти магазинів також виступають цільовою аудиторією, бо вони можуть рекомендувати своїм покупцям вибрати ті чи інші марки продуктів спираючись на свій досвід, акційні пропозиції чи інші фактори. До проміжної ланки споживачів продукції підприємства відносяться також юридичні компанії, які здійснюють закупки продукції для власного споживання чи подальшого продажу чи передавання, кінцевому споживачеві.

Карта емпатії споживачів плиткового шоколаду «Авторський екстра чорний з сіллю» дозволяє зробити висновки, про переваги цінителів чорного шоколаду зі смаковими добавками. Це люди креативних професій, переважно молоді жінки віком від 22 до 45 років, є новаторами люблять тестувати нові смаки, серед захоплень, подорожі з метою пошуку нових вражень. Інформацію добувають в більшості випадків через Інтернет, телевізор дивляться рідко, оскільки, вважають цей засіб масової інформації не ефективним та застарілим. Їм подобається експериментувати з новинками і смаками, це пояснюється жагою до нових вражень і не сприйняттям консерватизму. Вони слідкують за собою і займаються спортом, ведуть дуже активний спосіб життя, і завжди відстоюють свою позицію. Чорний шоколад – це також позиція, крім джерела енергії, та приємного смаку, добавка до гіркого екстра чорного шоколаду – солі, надає оригінальності і приваблює справжніх гурманів.

З метою ефективного формування поведінки споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»» було визначено індекси задоволеності та лояльності. Які показали, що майже за всіма досліджуваними параметрами споживачі мають середній рівень задоволеності, а за такими показниками, як якість та доступність продукції в торгових точках по всій Україні оцінка задоволеності споживачів була визначена в межах 4х пунктів і наближається до високої. Індекс лояльності, визначений за методом «NPS» продемонстрував досить низький рівень 14%.

Ефективна програма лояльності потрібна для того, щоб: залучити споживача в діалог, для отримання необхідної інформації; дозволить якісно обробити цю інформацію (сформувати бази даних); створити і повідомити пропозиції, максимально орієнтовані на потреби конкретного споживача; з'ясує реакцію споживача на повідомлену пропозицію та скорегує інформацію в базі даних.

Можливості та привілеї, які дають програми лояльності, очевидні, тому впровадження програм лояльності на підприємстві ПАТ «ЛКФ «Світоч»» в край необхідні. Участь в програмі лояльності підвищить прихильність покупців продукції підприємства, а сама програма, будучи ефективною і конкурентоспроможною, буде сприяти зниженню витрат на залучення нових покупців, в тому числі які мають звичку надавати перевагу продукції конкурентів.

На розробку, впровадження та управління програмою лояльності планується витратити 425 тис. грн. Відповідно до розрахунку очікуваних результатів від проведення заходу, визначення показників економічної ефективності запропонованого заходу та його впливу на показники роботи підприємства, було з'ясовано, що фінансові показники компанії значно зростуть, а саме чистий дохід збільшиться на 150333 тис. грн..

За рахунок збільшення чистого доходу на 6,54%, прибуток від реалізації також зросте, його проектне значення складе 233771,64 тис. грн. Чистий прибуток збільшиться на 23970,63 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,75 коп. за рахунок збільшення чистого доходу та повних витрат. Рентабельність продаж та рентабельність продукції також зросте на 0,69% та 0,87% відповідно у зв'язку зі збільшенням чистого прибутку та прибутку від реалізації продукції.

Можна підвести підсумки, що після впровадження програми лояльності підприємство буде і надалі цілком успішно функціонувати на українському кондитерському ринку та покращувати свої фінансові показники.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер– М.: Изд. дом Гребенников, 2003. – 538 с.
2. Акимов Д. И. Социальный маркетинг : монография / Д. И. Акимов - К. : Наукова думка, 2008.-144 с.
3. Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений / И. Л. Акулич, И. З. Герчикова. – Мн. : Рэйплац, 2010. – 384 с.
4. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка // В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
5. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж // Економічні науки. – 2011. - №7. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/
6. Бізнес інформація про ПАТ «ЛКФ «Світоч»» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://svitoch.business-guide.com.ua/>
7. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення Конкурентоспроможності продукції // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 201. - №36. – С. 331-336
8. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки.. – 2011. – № 2. - С. 255-259.
9. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська // Наукові записки: Аналітичний журнал. – 2006.- №15. -С.13-14.
10. Вачевський М. В. Маркетинг для менеджера. / М. В. Вачевський. – К.: «Просвіта», –2011. – 259 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. –К.: Лібра, 2008. – 720 с.

12. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Торговый дом «Гранд», 2002. – 512 с.
13. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів // Сталий розвиток економіки. – 2011. - №3. – С. 253-258
14. Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках b2b / В. Гусаков // Топ-Менеджер. – 2009. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.alt-marketing.ru/articles/marketingart9.shtml>
15. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность / В. Давтян // Маркетинг и реклама. - 2006. - № 6. - С. 36-43.
16. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві / Т. Г. Діброва // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf
17. Доминьяк В. Как предсказать организационную лояльность: модель оценки / В. Доминьяк // Управление персоналом . - 2006. – № 13. – С.62–68.
18. Загоруйко В. Л. Дослідження купівельної поведінки споживачів / В. Л. Загоруйко // Економічні науки 2010. - №7. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_2/1.pdf
19. Залтман Д. Как мыслят потребители // Д. Залтман. – СПб.: Прайм – Евростандарт, – 2005. – 252 с.
20. Зозулев А. В. Типы позиционирования товаров и марок на потребительском рынке / А. В. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. – 2008. - № 2. – С. 75 – 85.
21. Корінев В.Л. Дослідження мотивацій споживачів шляхом тестування цін. / В.Л. Корінев // Економіка України. 2002. № 1. – С. 30–35.
22. Косій Т. М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії / Т. М. Косій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68556.doc.htm
23. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. / А.Г. Костерин – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.

24. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер [та ін.]; пер. з англ. А. Назаренко, А. Свирід; під ред. Е. М. Прядив'яної. – М. : Прогрес, – 2012. – 1200 с.
26. Крамаренко В.І. Маркетинг: Навчальний посібник. / В.І. Крамаренко – К.: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
27. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних та ін. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, – 2004. – 305 с.
28. Лосев С. В. Равнение на клиента: основные принципы построения клиенто- ориентированной организации / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № . – С. 32 – 41.
29. Львівська кондитерська фабрика «Світоч» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=59587/
30. Майстер Д. Управління фірмою, яка надає професійні послуги / Д. Майстер; пер. з англ. М. Іванова, М. Фербера. – 2-е вид. – М.: Альпіна Бізнес Букс, – 2012. – 480 с.
31. Малинин Е.Д. Организационная культура и эффективность бизнеса / Малинин Е.Д. – М. : Моск. психол.-соц. ин-т. – Воронеж : НПО «МОДЭК», 2004. – 364 с.
32. Маркетинг: Підручник / За ред. В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Винорадов та ін. – К.: Знання, 2005. – 422 с .
33. Молино П. Технологии CRM: экспресс – курс / Молино Патрик. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 124 с.
34. Офіційний сайт інтернет-архіву «Smida» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/>
35. Офіційний сайт ПАТ «ЛФК «Світоч»» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch>

36. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Мальчина Ю. М., Ніколенка Ю. В. ; МОН України, Акад. муніципального управління. - К., 2008. - Вип. 28. - С. 193-200.
37. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. / В.А. Полторак. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
38. Пратусевич В. Р. Примеры исследований удовлетворенности потребителей / В. Р. Пратусевич // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 5 (47). – С. 2-10.
39. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 3. – С. 42-44.
40. Светіаван А. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі – до людської душі / А. Сетіаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. – М.: Ексмо, 2011. – 480 с.
41. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынках: Пер. с англ. / М.Р. Соломон. – С-Пб.: 000 ДиаСофтЮп, 2003. – 784 с.
42. Соціальна сторінка у ФБ ПАТ «ЛКФ «Світоч» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/svitoch.ua/>
43. Статт Д. Психология потребителя. / Д. Статт – С-Пб.: Питер, 2003. – 446 с.
44. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? / В. Тарнавський // Інформаційно-аналіт журнал. – 2004. - № 6. – С. 95-115.
45. Фабрика «Світоч» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/>
46. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. - № 5. – С. 57.

47. Цысарь А. В. Новый маркетинг: Управление программами лояльности /А. В. Цысарь // Информац. журнал – 2002. - №5. – С.137-159.
48. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин / С. В. Чернишева // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 297, Т. II. – С. 433-442.
49. Широченская И. П. Основные понятия и методы управления лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004. - № 2. – С. 8 – 15.
50. Штапаук С.С, Штапаук Г.П. Програми лояльності продуктових роздрібних мереж: аналіз та класифікація // Економіка менеджмент підприємництва. Збірник наукових праць. – 2011. - №23. – С. 197-201.

ДОДАТКИ

Анкета

Дослідження проводиться з метою визначення карти емпатії споживачів плиткового шоколаду «Авторський екстра чорний з сіллю» ПАТ «ЛКФ «Світоч»

Ваша стать _____

Ваш вік _____

Рід Ваших занять _____

Чи є у Вас хобі, яке _____

Ваш місячний дохід _____

Чи любите Ви подорожувати, якщо так,

яка країна Вам подобається найбільше _____

Сімейний стан _____

Чи є у Вас діти, якщо так зазначте,

будь ласка, який у них вік _____

Чи є у Вас домашні улюбленці _____

Скільки разів на тиждень Ви купуєте шоколад _____

Яким ТМ Ви надаєте перевагу при виборі кондитерських виробів

Що Ви думаєте про плитковий шоколад ТМ «Світоч»

Які смакові добавки до шоколаду є привабливими для Вас

Чи коштували Ви «Авторський екстра чорний шоколад з сіллю» ТМ «Світоч»?

Якщо так, що Ви думаєте про цей шоколад, як Ваша оцінка смаку і якості цього шоколаду?

Контактна інформація _____

Дякуємо Вам за проходження опитування!

Ваші відповіді дуже цінні для нас!

P.S.: За те, що Ви заповнили анкету і зазначили свої контактні дані Ви отримаєте знижку - 10% від загальної вартості вашої покупки на продукцію ТМ «Світоч» в будь-якому магазині, де продається продукція ТМ «Світоч» впродовж 1 місяця з дати заповнення електронної анкети.

Анкета

Дослідження проводиться з метою визначення індексів задоволеності та лояльності споживачів продукції ПАТ «ЛКФ «Світоч»

1. Чи знайомі Ви з продукцією ТМ «Світоч»?:

3. Яка продукція ТМ «Світоч» Вам подобається найбільше?

4. Поставте будь ласка оцінку від 1 до 5, де 1 найменший рівень задоволеності ціною продукції ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», а 5 найбільше задоволені ціною на продукцію визначених кондитерських брендів України:
ТМ «Світоч» _____; ТМ «Рошен» _____; ТМ «Бісквіт-Шоколад» _____.
5. Поставте будь ласка оцінку від 1 до 5, де 1 найменший рівень задоволеності наявністю акційних пропозицій на продукцію ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», а 5 найбільше задоволені акційними пропозиціями на продукцію визначених кондитерських брендів України:
ТМ «Світоч» _____; ТМ «Рошен» _____; ТМ «Бісквіт-Шоколад» _____.
6. Поставте будь ласка оцінку від 1 до 5, де 1 найменший рівень задоволеності якістю продукції ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», а 5 найбільше задоволені якістю продукції визначених кондитерських брендів України:
ТМ «Світоч» _____; ТМ «Рошен» _____; ТМ «Бісквіт-Шоколад» _____.
7. Поставте будь ласка оцінку від 1 до 5, де 1 найменший рівень задоволеності доступністю продукції в торгових точках по всій території України продукції ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», а 5 найбільше задоволені доступністю продукції в торговельних точках по всій території України визначених кондитерських брендів України:
ТМ «Світоч» _____; ТМ «Рошен» _____; ТМ «Бісквіт-Шоколад» _____.
8. Поставте будь ласка оцінку від 1 до 5, де 1 найменший рівень задоволеності доступністю інформації про продукцію ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», а 5 найбільше задоволені доступністю інформації про продукцію визначених кондитерських брендів України:
ТМ «Світоч» _____; ТМ «Рошен» _____; ТМ «Бісквіт-Шоколад» _____.
9. Поставте будь ласка оцінку від 1 до 5, де 1 найменший рівень задоволеності зручністю і дизайном упаковки продукції ТМ «Світоч», ТМ «Рошен», ТМ «Бісквіт-Шоколад», а 5 найбільше задоволені ціною на продукцію визначених кондитерських брендів України:
ТМ «Світоч» _____; ТМ «Рошен» _____; ТМ «Бісквіт-Шоколад» _____.

10. Поставте будь ласка оцінку від 1 до 10 (де, 1 найменший бал, а 10 найбільший) Чи порекомендували б Ви продукцію ТМ «Світоч» своїм друзям, знайомим, колегам?

_____ .

Ваша стать _____

Ваш вік _____

Рід Ваших занять _____

Ваш місячний дохід _____

Сімейний стан _____

Чи є у Вас діти, якщо так зазначте, будь ласка який у них вік _____

Контактна інформація _____

Дякуємо Вам за проходження опитування!

Ваші відповіді дуже цінні для нас!

P.S.: За те, що Ви заповнили анкету і зазначили свої контактні дані Ви отримаєте знижку - 10% від загальної вартості вашої покупки на продукцію ТМ «Світоч» в будь-якому магазині, де продається продукція ТМ «Світоч» впродовж 1 місяця з дати заповнення електронної анкети.

Вигляд дисконтної карти «Клубу споживачів Світоч»

