

**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)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства»**

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

Нечупій Олександр Олександрович  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.

“19” жовтня 2020 року

## **ЗАВДАННЯ**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Нечупія Олександра Олександровича

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

1. Тема роботи: Оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства керівник проекту (роботи) Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 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 ПрАТ “Концерн Хлібпром”.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства. Розділ 2. Аналіз мотивацій споживачів та вимог до продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення мотивації споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності ПрАТ “Концерн Хлібпром” за 2018-2019 р. р.; Оцінка асоціацій з назвою ТМ “Bandinelli”. Результати оцінювання асоціацій ТМ “Bandinelli” зі смаком. Результати опитування споживачів щодо асоціацій з упаковкою. Результати опитування споживачів щодо асоціацій з печивом ТМ “Bandinelli” загалом. Результати опитування споживачів щодо асоціацій з ароматом печива. Бальна оцінка параметрів, важливих при здійсненні покупки продукції під ТМ “Вінниця Хліб”; Результати оцінювання (в балах) спонтанності та спланованості покупки. Результати опитування споживачів щодо цілеспрямованості купівлі ними продукції ТМ “Вінниця Хліб”. Результати оцінювання найбільш вагомих чинників, які приймали до уваги споживачі при виборі продукції; Результати від спостереження за чоловіками та жінками віком 25+ при купівлі круасанів ТМ “2go”. Результати від спостереження при купівлі круасанів ТМ “2go” за споживачами віком 14-25 років. Маркетингові заходи, спрямовані на підвищення мотивації споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”. Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

## 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

б. Дата видачі завдання 19.10.2020 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
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 аспекти дослідження споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства»	04.11.2020 - 19.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз мотивацій споживачів та вимог до продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”»	20.11.2020 - 03.12.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо підвищення мотивації споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”»	04.12.2020 - 20.12.2020	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Нечупій О.О.  
(підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Скригун Н.П.  
(підпис)

## АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі розглянуто теоретичні аспекти дослідження споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства. Досліджено сутність мотивації та механізм її дії на споживачів, види мотивів, якими керуються споживачі, а також методи дослідження мотивацій споживачів.

Проведено аналіз ПрАТ “Концерн Хлібпром”, основних показників його діяльності. З метою оцінювання мотивацій споживачів, виявлення найбільш вагомих мотивів та вимог споживачів до товарів підприємства в роботі було використано такі методи: аналіз мотивацій споживачів методом асоціацій (на прикладі ТМ “Vandinelli”); метод ретроспективного опитування (на прикладі ТМ “Вінниця Хліб”); метод спостереження (на прикладі круасанів ТМ “2go”).

На основі отриманих результатів дослідження в роботі було запропоновано основні напрямки та маркетингові засоби підвищення мотивації споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”, а також розраховано їх вплив на основні показники підприємства.

В роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Excel.

Дипломна робота викладена на 83 сторінках (без додатків), містить 3 розділи, 26 таблиць, 14 рисунків, 4 додатки та 43 літературних джерела.

*Ключові слова:* товар, споживач, мотив, мотивація, теорія мотивації.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства .....	10
1.1. Сутність мотивації та механізм її дії на споживачів .....	10
1.2. Види мотивів, якими керуються споживачі .....	14
1.3. Методи дослідження мотивацій споживачів та вимог до товарів підприємства .....	20
Розділ 2. Аналіз мотивацій споживачів та вимог до продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром” .....	30
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ “Концерн Хлібпром”...	30
2.2. Аналіз мотивацій споживачів методом асоціацій (на прикладі ТМ “Bandinelli”).....	38
2.3. Оцінювання мотивацій споживачів за допомогою ретроспективного опитування (на прикладі ТМ “Вінниця Хліб”).....	44
2.4. Дослідження мотивацій споживачів та вимог до продукції методом спостереження (на прикладі круасанів ТМ “2go”).....	51
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення мотивації споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”.....	58
3.1. Основні напрямки та маркетингові засоби підвищення мотивації споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”.....	58
3.2. Активізація рекламної кампанії для ТМ “Bandinelli” як мотиваційний імпульс споживачів продукції підприємства.....	64
3.3. Розрахунок витрат на проведення заходу .....	66
3.4. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	71
3.5. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	74

Висновки.....	77
Список використаної літератури.....	81
Додатки	

## ВСТУП

В умовах сьогодення будь-яке маркетинговоорієнтоване підприємство в першу чергу зацікавлене в задоволенні потреб цільових споживачів продукту компанії, тому перш, ніж створювати та реалізовувати рекламні кампанії, надзвичайно важливим є дослідження мотивацій даних покупців, адже тільки в такому випадку рекламна діяльність здатна принести користь підприємству та покращити його комерційні показники.

*Актуальність теми* дипломної роботи полягає в надзвичайній важливості вивчення мотивацій споживачів під час покупки товару підприємства, адже в умовах ринкової економіки, коли з кожним роком на ринок виходить все більша кількість конкурентів, вибудовуючи свою діяльність таким чином аби бути кращим з поміж інших, підприємство має постійно розвиватися, все краще і краще налагоджувати комунікації зі своєю цільовою аудиторією, досконально знаючи її потреби.

Тому вивчаючи мотивації споживачів і створюючи на базі даних знань рекламний продукт підприємство матиме значну перевагу з поміж інших компаній галузі, адже матиме можливість точно влучити в ціль, запропонувавши споживачу саме те, що він потребує і таким чином в перспективі підвищити шанс взаємодії споживача з продуктом підприємства вже в реальних умовах.

Проблема планування маркетингової діяльності на основі вивчення мотивацій споживачів досліджувалась багатьма відомими іноземними вченими, такими як: В.А. Алексулін, І.В. Альошина, К.Л. Бове, Ф. Котлер, Д. Огілві, Ч.Г. Сендидж та інші.

Українські вчені також висвітлюють дану тему у своїх працях, зокрема: А. В. Войчак, І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Л. С. Пілецька, Т. І. Лук'янець, Т. О. Примак, Є.В. Ромат та інші.

Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних науковців свідчать, що при значному визначенню та обґрунтуванню маркетингової діяльності на основі дослідження мотивацій споживачів все ж вивчено недостатньо. Зокрема, правильне виокремлення сегментів ринку та вибір доцільного методу дослідження мотивацій здійснення покупок даним сегментом.

*Метою* дипломної роботи є розроблення пропозицій щодо використання маркетингових інструментів задля підвищення мотивації споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”.

Згідно мети в дипломній роботі було визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- досліджено сутність мотивації, мотиву в маркетингу;
- проаналізовано основні методи дослідження мотивацій споживачів;
- проаналізовано основні показники діяльності ПрАТ “Концерн Хлібпром”;
- здійснено аналіз мотивацій споживачів методом асоціацій;
- оцінено мотивацію споживачів за допомогою ретроспективного опитування;
- досліджено мотивації споживачів та вимоги до продукції методом спостереження;
- запропоновано основні напрямки та маркетингові засоби підвищення мотивації споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”;
- оцінено вплив запропонованих заходів на основі показники діяльності підприємства.

*Об’єктом* дипломної роботи є процес оцінювання мотивацій споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”.

*Предметом* дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів визначення основних мотивів, якими керуються споживачі ПрАТ “Концерн Хлібпром”.

*Методами дослідження* у дипломній роботі є кабінетні та польові. Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства), аналіз виробничо-

фінансової діяльності (аналіз фінансово-економічних показників), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалася), контент-аналіз (вивчення аналітичних матеріалів), методи порівняльного аналізу задля ефективного планування маркетингової діяльності на основі дослідження мотивацій споживачів. Методами польових досліджень стало опитування споживачів, а також спостереження за окремими індивідуумами.

*Інформаційною базою* дипломної роботи є положення економічної теорії, що стосуються мотивацій споживачів, наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених з питань дослідження мотивацій та плануванні на основі даних знань рекламної кампанії. В роботі використано дані Законів України, нормативних документів державного і регіонального рівнів управління, дані органів статистичного управління України. Також в роботі було використано документацію ПрАТ “Концерн Хлібпром”.

*Структура та обсяг роботи.* Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки (без додатків), включаючи 26 таблиць, 14 рисунків, список використаної літератури, що складається з 43 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ТА ВИМОГ ДО ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність мотивації та механізм її дії на споживачів

Мотивація споживачів на сьогоднішній день є однією з найбільш актуальних проблем у всьому світі. Зрозуміти мотивацію споживача нелегко, тому що часто буває так, що викаже свої переваги і бажання одні, а опинившись в магазині, купує зовсім інші речі. Багато споживачів, купуючи товар, навіть не здогадуються, що не тільки їхні власні бажання змушують їх здійснювати покупки.

Існує безліч факторів, що впливають на їх попит, і саме вони в цілому визначають кінцеві уявлення споживачів про товари чи послуги. У зв'язку з цим необхідно використовувати конкретні технології, методи і підходи при роботі зі споживачами.

Критичний аналіз літературних джерел показав, що наразі немає єдиного тлумачення поняття «мотивація». На сучасному етапі існує велика кількість трактувань терміну «мотивація» (табл. 1.1).

Аналізуючи визначення поняття мотивації, можна сказати, що існують істотні розбіжності в розумінні сутності та змісту цього поняття. Змістовні теорії мотивації базуються на визначенні внутрішніх збуджень (в основному – потреб), які спонукають людей діяти певним чином [13]. Зазначимо, що до змістовних теорій мотивації відносять такі: теорія потреб А. Маслоу; теорія двох факторів Ф. Герцберга; теорія потреб Д. Мак-Клелланда. Процесійні теорії мотивації базуються на ідеї, що поведінка людини визначається не лише її потребами, а й сприйняттям ситуації, очікуванням пов'язаним з нею, оцінюванням своїх можливостей та наслідків обраного типу поведінки, внаслідок чого людина приймає рішення про активні дії або бездіяльність [13]. У сучасному світі різко стоїть потреба формування нової теорії

мотивації, яка змогла б включати, а також пояснювати поведінку та мотиви прийняття рішень більшості працівників та людей.

Таблиця 1.1

### Наукові підходи до визначення сутності поняття «мотивація»

Вчений	Визначення поняття «мотивація»
М.І. Дьяченко, Л.О. Кандибович [12]	сукупність мотивів, які спонукають до досягнення мети.
С. Занюк [13]	сукупність спонукальних факторів, які визначають активність людини (мотиви, потреби, ситуативні фактори, що детермінують поведінку людини).
О.М. Меликян [20]	сукупність психічних процесів, які надають поведінці енергетичного імпульсу та загальної спрямованості.
Х. Хекхаузен [41]	численні процеси та явища, суть яких зводиться до того, що жива істота обирає свою поведінку виходячи з її очікуваних наслідків, і керує нею в аспекті її спрямування і витрат енергії.
Л.Е. Орбан-Лембрик [24]	сукупність причин психологічного характеру, які зумовлюють поведінку і вчинки людини, їх початок, спрямованість і активність.
В.П. Сладкевич [38]	сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій; процес свідомого вибору людиною того чи іншого типу дій, які визначаються комплексним впливом зовнішніх і внутрішніх факторів.
О.В. Зозульов [14]	мотивація – це внутрішня сила, що спонукає індивіда до дії.
Е. Кірхлер, К. Родлер [15]	готовність індивіда прикладати значних зусиль для досягнення цілей організації за умови, що ці зусилля сприяють задоволенню його потреб.
В.Д. Шапіро [42]	процес стимулювання кого-небудь до діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації.

Мотивація як процес - є процес емоційно-чуттєвого зіставлення образу своєї потреби з образом зовнішнього предмета. Або мотивація як механізм – це внутрішній психічний механізм людини, який забезпечує впізнання предмета відповідно до потреби і запускає спрямовану поведінку по присвоєнню цього предмета.

Мотивація починається з присутності стимулу. Стимул може виникнути в самому споживачеві - наприклад, як результат фізіологічних змін при нестачі їжі. Стимул може мати зовнішнє походження - наприклад, в

результаті прослуховування, перегляду і т.п. Якщо при стимулі реального стан індивідуума розходиться з його бажаним станом, то з'являється потреба, яку споживач прагне задовольнити зараз або пізніше.

Коли потреба виникла, вона виробляє стан спонукання. Спонування - це стан, при якому індивідуум відчуває емоційний і психологічний підйом. Стан спонукання активує залучення людини в цілеспрямована дія для набуття стимульного об'єкта. Рівень стану спонукання споживача впливає на рівень залученості і афективний стан.

Відчуваючи стан спонукання, споживачі втягуються в цілеспрямовану поведінку. Цілеспрямована поведінка складається з дій, які вчиняються для розрядки стану потреби. І остання складова мотивації - об'єкти, якими для споживача є продукти, послуги, інформація та навіть інші люди, які сприймаються як здатність задовольнити потреби [5].

У будь-який момент життя людина відчуває масу потреб. Деякі з них мають біогенну природу, виникають при певному фізіологічному стані організму - голод, дискомфорт. Інші носять психологічну природу і є результатом таких станів психологічної направленості, як потреба людини у визнанні, повазі або духовній близькості [8].

За довгий час вивчення проблеми мотивації споживача було розроблено кілька основних концепцій мотивації людини. Наприклад, теорія МакКлелланда, Маслоу, МакГір, Фрейда і Герцберга [4].

Існує також ряд теорій споживчої поведінки.

1. Розумна поведінка. Коли мова йде про споживача, найчастіше мається на увазі середній споживач. Споживач, звісно ж, постарается так розпорядитися наявними коштами, аби отримати якомога більше задоволення, або корисності. Це означає, що будь-який споживач, будучи розумною людиною, постарается максимізувати сукупну корисність.

2. Перевага. Грошові кошти завжди обмежені, так само, як і всі ресурси. Тому середньому споживачеві доводиться завжди вибирати з

товарів і послуг, пропонованих на ринку, кількість і різноманітність яких з кожним роком збільшується в геометричній прогресії.

3. Бюджетне стримування. Грошовий дохід середнього споживача, як правило, має обмежену величину. Це пояснюється його обмеженими розумовими і фізичними ресурсами, які обмежують і величину грошових доходів. В принципі, бюджет не тільки середнього споживача, але і дуже багатих людей носить відносний характер. Таким чином, всі споживачі так чи інакше випробовують на собі стримуючий вплив бюджету.

4. Ціни. Найбільшого поширення в економічній теорії отримала концепція ціни Маршалла, яка зводиться до наступного: заперечується існування вартості і вважається, що є тільки мінова вартість, тобто ціна. На короткому інтервалі часу велике значення має вплив на нас корисності, а на тривалому - витрат виробництва. Нижньою межею ціни є граничні витрати виробництва. Ціна повинна бути достатньою, щоб відшкодувати їх.

Тому можна зробити висновок про те, що мотивація споживача – складна комплексна діяльність, пов'язана з інтелектуальною, емоційною і фізичною активністю, що проявляється людьми при купівлі товарів і послуг, і припиненням такої при задоволенні людських потреб. І що детальніше буде вивчено мотивацію споживачів, тим простіше буде виробнику задовольнити ці потреби і отримати вигоду.

Виділяють якісні і кількісні методи дослідження мотивації. Якісні методи досліджень пов'язані з інтенсивним спостереженням за невеликим числом людей або їх інтерв'ювання з метою отримання детального поглибленого уявлення про їх установки, думках, мотиваціях і спосіб життя [5].

До якісних методів досліджень відносяться: проєкційні методи; фокус-група; глибинне інтерв'ю; аналіз протоколу; панельне опитування; спостереження.

Кількісні методи досліджень націлені на отримання кількісної інформації про велику кількість об'єктів дослідження. Вони дають

можливість отримання чисельної оцінки стану ринку; реакції, думки людей щодо будь-якого об'єкта / події. Такі дослідження орієнтовані на отримання статистично значущих і надійних даних.

При проведенні кількісних досліджень використовуються методи особистого інтерв'ю (письмового та усного), телефонні опитування, поштові опитування.

Широта застосування тих чи інших методів при проведенні маркетингових досліджень визначається можливостями компанії використовувати їх самостійно або купувати результати таких досліджень. Найчастіше такі дослідження проводять великі організації, які мають відповідні аналітичні підрозділи для визначення таких найважливіших параметрів ринкової діяльності, як попит, обсяг продажів, ринкова частка і ін.

## **1.2. Види мотивів, якими керуються споживачі**

Ключовим завданням маркетингової діяльності є формування у споживачів рішення про покупку. Для цього вибудовується позитивний образ бренду і підвищується його впізнаваність, проводяться заходи щодо стимулювання збуту і вдосконалюються характеристики продукту. Але будь-які дії виявляються неефективними без знання потреб покупців і мотивів, що рухають ними.

Мотив - це внутрішнє спонукання людини до поведінки, спрямованого на задоволення існуючої потреби, потреби в чому-небудь, з його точки зору, необхідному. Вчені виділяють два види потреб [33]:

- біологічні - спрямовані на підтримку життєдіяльності людини (їжа, вода, повітря, продовження роду, будинок і ін.);
- соціальні - спрямовані на задоволення бажання належати до певної соціальної групи (самовираження, вибудовування кар'єри та ін.).

Є більш повна класифікація, яка поділяє потреби на наступні групи:

1. функціональні (раціональні) - бажання відчувати комфорт (ситість, гарне самопочуття, зручність пересування та т. д.);

2. емоційні - необхідність в переживанні позитивних емоцій, пов'язаних з володінням товаром, набуттям бажаного іміджу, приналежністю до соціальної групи і т. д. Дана група ділиться на:

- внутрішні емоційні (психологічні) потреби, що виникають на базі особистих переживань і страхів (наприклад, бажання бути визнаним і улюбленим, впевненим в собі);

- зовнішні емоційні (соціальні) потреби, що виходять з уявлень споживача про успішність (бажання набутти статусу і положення, сформувати імідж) [4133].

Перевага використання в маркетингу функціональних потреб полягає в тому, що вони фундаментальні і властиві абсолютно кожному споживачеві. Мінусом же стають їх універсальність і повторюваність, які ускладнюють диференціацію, тобто пошук унікальної переваги, що дозволяє виділитися на тлі конкурентів. Ставка виключно на функціональні (біологічні) потреби не дозволить побудувати довгострокову зв'язок з покупцем і зміцнити його лояльність.

Даючи відчуття захищеності і привабливості, впевненості і успішності, товари і послуги, що задовольняють емоційні потреби покупця, починають асоціюватися у нього з самим собою і займають міцне місце в списку уподобань. Так народжується перевагу по відношенню до конкретного бренду або продукту.

На фундаменті однієї і тієї ж потреби у покупців формуються різні очікування, які впливають на виникнення мотивів. Проілюструвати це твердження можна, уявивши, що одній людині для задоволення почуття голоду досить бутерброда, а інший ніколи не погодиться ні на що менше, ніж повноцінний здоровий обід.

Наступною ланкою від потреб до мотивів виступають стимули, які уособлюють для покупця бажані блага. Для того, щоб виник чіткий

усвідомлений мотив до придбання товару чи послуги, необхідний не менш чіткий і привабливий стимул, здатний «зловити» покупця і переконати його в можливості максимального задоволення потреби.

Після того, як потреба, очікування і стимул склалися в свідомості покупця, в справу вступає мотив. Розуміючи його особливості у представників різних цільових груп, фахівець вибудовує грамотну і ефективну стратегію просування продукту.

Деякі сучасні маркетологи пропонують орієнтуватися на таку сукупність мотивів [22]:

1. Безпека - прагнення захиститися від небезпек і ризиків у всіх сферах життя. Даний мотив співвідноситься з різними товарними категоріями - чи то лікарські засоби, автомобілі, одяг, спорттовари, чи продукти харчування.

2. Домінування - прагнення бути особливим, перевершувати оточуючих в одній або декількох областях. Легко читається в демонстрації елітарності алкоголю або автомобілів, побутової техніки, ресторанів або марок одягу.

3. Належність - прагнення бути частиною цілого, отримати схвалення референтної групи. Стає очевидним при попиті на конкретні бренди та товарні серії: найбезпечніші сімейні автомобілі - Volvo, найкращі лижі для російських спортсменів - Fisher, найкращі смартфони - iPhone останньої серії.

4. Економія - прагнення берегти власні ресурси (час, сили, гроші). При виборі продуктів увагу привертає пропозиція більшої кількості за менші гроші, автомобіля - економічність витрачання бензину і техобслуговування, одягу - практичність, зносостійкість і краще співвідношення «ціна - якість».

5. Дослідження - прагнення до подолання кордонів, відкриття нового. Впізнається по рекламі нових продуктів харчування, позашляховиків, зручним і комфортним одягом для подорожей.

6. Гедонізм - прагнення відчувати насолоду в різних його проявах. Присутній практично у всіх товарних категоріях: продукти харчування - «райську насолоду» смаком, автомобілі - задоволення від водіння, одяг - відчуття комфорту, свободи.

7. Турбота - прагнення відчувати теплі почуття, проявляти їх до інших. Окрім очевидних ситуацій придбання продуктів, автомобілів, одягу з турботою про сім'ю, даний мотив проявляється в прагненні споживачів купувати товари, частина виручених коштів за які йде на благодійні цілі.

Кожен успішний бренд повинен співвідноситися з певним мотивом або групою мотивів, а пропоновані товари і послуги - задовольняти конкретні потреби, що лежать в основі мотиваційних категорій. Їх зміна є річчю досить непередбачуваною, але іноді єдино виправданою.

Протягом життя ієрархія потреб і мотиви одного і того ж покупця можуть змінюватися, тому що змінюються його пріоритети і цінності. Але потреба у вжитті позитивних емоцій залишається, а кожна людина, незалежно від віку, статі та соціального положення, прагне щастя. Мабуть, це прагнення можна назвати головним мотивом, що спонукає споживача здійснювати купівлю.

Люди купують товари, щоб задовольнити багато, в тому числі, психологічні потреби. Сучасні рекламні фахівці дотримуються теорії психологічних станів:

- людина знає, що з ним відбувається, і може пояснити це
- людина віддає собі причину в своїх почуттях, і не може пояснити їх причину
- людина нічого не знає ні про свій стан, ні про причини, що його викликали

Друге і третє стану - це область аналізу мотивів. Мотиви - це усвідомлені потреби, вербалізовані, досить аргументовані і з'ясовні. Мотиви виникають з бажань і неусвідомлених потреб, які часто виступають у вигляді важкопояснених потягів. Мотиви грають роль двигуна

вчинків людини, хоча і далеко не завжди усвідомлено. Існує відома різниця між справжніми значеннями вживаються людиною діями і раціональними поясненнями причин того, чому саме так, а не інакше поступив в даний момент людина. Споживчі мотиви, як і самі потреби людини, складні і різноманітні. У загальному вигляді їх можна розділити на наступні види: емоційні, раціональні, утилітарні, естетичні, мотиви престижу, мотиви уподібнення і мотиви моди, мотиви самоствердження, мотиви традиції, почуття впевненості, надійність, самозадоволення, творчі нахили, об'єкти любові і деякі інші.

Мотиви покупок - це складні психологічні структури, окремі ланки яких часто не зрозумілі самому споживачеві. Фахівці з реклами займаються аналізом мотивів тому, щоб осягнути область несвідомого, оскільки переваги зазвичай визначаються несвідомими чинниками.

Вивчення мотивації ставить собі за мету встановити: що штовхає людину до покупки, що утримує людину від покупки, як виникає рішення купити той чи інший продукт, як і зв'язок даної покупки з іншими покупками, досконаліми раніше.

Отже, споживчі мотиви дуже різноманітні і часто носять ірраціональний характер. З середини ХХ в. застосуванням масового психоаналізу в рекламі стало основою діяльності торгових компаній. Фахівці з реклами вхопилися за психоаналіз у спробі знайти більш ефективні засоби для збуту своїх товарів. На шляху збільшення попиту на товари встали два найсильніших перешкоди: начебто повна задоволеність населення колишніми придбаннями і все зростаюча стандартизація продуктів.

Саме тоді з'явилися нові ідеї, підказані психологами: пропагувати серед населення почуття невдоволення тим, що у нього є, перемагати його до все нових і нових покупок і - звернутися до стимулів, що зберігаються в підсвідомості споживачів і енергійно їх експлуатувати.

Дослідження показують, що реклама, яка використовує технології впливу на підсвідомість, не створює нових потреб, але вона ефективна в

області прийняття рішень. Можна стверджувати, що в рекламу ранній психоаналіз вніс два важливих положення: по-перше, товар повинен бути привабливим підсвідомо, по-друге, основа привабливості товару-сексуальність і широкому сенсі.

Психоаналіз зіграв свою роль, вказавши на такий важливий спосіб реклами, як апеляція до переживань дитячого віку. Ці переживання особливо енергійно експлуатувалися і експлуатуються досі в рекламі продуктів харчування, сигарет, жувальної гумки.

У гіпнотичних підходах широко застосовувалися результати досліджень, сплеск яких мав місце в США, після Другої світової війни, коли чітко позначився, інтерес до маніпуляції свідомістю, особливо в сфері реклами. Перші висновки, зроблені в післявоєнних дослідженнях купівельного поведінки, були наступними: по-перше, людина схильна робити імпульсивні покупки, по-друге, реклама не змінює переконань людини щодо товару, але якщо цього товару у продажу раптом не виявиться, покупець візьме той товар, який в даний момент рекламується, по-третє, коли людина бачить той товар, який вона має намір цієї миті купити, то завмирає, перестає блимати і ковтати слину, її подих сповільнюється, зіниці розширюються, погляд стає розфокусованим (це не що інше, як типова картина гіпнотичного трансу), по-четверте, покупець, будучи глядачем, читачем і слухачем реклами, схильний ототожнювати себе з якимось із дійових осіб текстового сюжету, або фільму (працює феномен ідентифікації).

Психологи стверджують, що сугестивність залежить від ряду факторів, до числа яких відносяться: невпевненість, боязкість, низька самооцінка, вразливість, слабкість логічного аналізу.

Мовна динаміка так само грає не останню роль у впливі на потенційного споживача. Основні прийоми мовної динаміки: м'якість і сила голосу, багатство інтонацій, паузи, високий темп мови (вважається, що він вище у людей з високим рівнем інтелекту і, отже, викликає більшу довіру).

В цілому, сприйняття і переробка рекламної інформації людиною здійснюються під впливом трьох основних чинників: когнітивного, емоційного і поведінкового. Фахівці з реклами враховують і використовують їх у своїй діяльності, оптимізуючи вплив на потенційного покупця. Аналіз мотивів рекламними фахівцями дозволяє йому впливати на несвідоме споживача, посилювати його позитивну мотивацію і тим самим збільшувати ефективність реклами.

### **1.3. Методи дослідження мотивацій споживачів та вимог до товарів підприємства**

У сучасних умовах майже неможливо працювати ефективно не знаючи свого споживача “в обличчя”. Потрібно чітко окреслити портрет, визначити усі його бажання та потреби і тільки тоді починати діяти, адже споживачі є основою будь-якої маркетингової діяльності, в тому числі і рекламування [14].

Згідно з системою психографічного сегментування споживачів, VALS (скор. Від Values and Lifestyles), розробленою в 1980-х роках в США, існує два критерія поділу споживачів на групи: мотив покупки та притаманні риси характеру.

Мотив покупки або базова мотивація вибору – це те, що рухає споживачем і формує його бажання володіти товаром [13].

За класифікацією психографічного сегментування VALS [21] мотивація вибору може бути 3 видів:

- Мотивація на основі прагнення до ідеалів: при наявності такої мотивації споживач здійснює вибір, керуючись набутими знаннями і принципами;
- мотивація на основі прагнення до досягнень: споживач з такою мотивацією буде купувати товари та послуги, які демонструють успіх в очах його однолітків;

- мотивація на основі прагнення до самовираження: споживачі з мотивацією самовираження купують товари, що підкреслюють їх соціальну активність, різноманітність, унікальність і ризик [21].

У класифікації VALS споживачі групуються за володінням такими рисами характеру: енергійність, впевненість в собі, інтелект, відкритість інноваціям, новаторство, імпульсивність, лідерство і марнославство.

Комбінація цих характеристик з демографічними характеристиками і рівнем виразності даних рис у споживачів дозволяють виявити у ньому одну з 3-х мотивацій покупки, описаних вище [6].

VALS виділяє 8 споживчих сегментів [21]:

- Інноватори (Innovators)
- Мислителі (Thinkers)
- Послідовники (Believers)
- Націлені на успіх (Achievers)
- Старанні (Strivers)
- Експериментатори (Experiencers)
- Творці (Makers)
- Вживаючі (Survivors)

До групи інноваторів належать успішні особистості з високим рівнем самооцінки. Для них притаманні усі три рівня базових мотивацій. Вони відкриті новим ідеям і технологіям, є дуже активними споживачами, покупки даної групи завжди відображають витончений смак. Часто обирають висококласні, нішеві товари або послуги. Дуже цінують корисний досвід [11].

Імідж важливий для інноваторів, але не як вираз статусу і влади, а як вираження смаку, незалежності і особистісних якостей. Стиль життя інноваторів різноманітний, навіть при досягненні стабільності вони шукають для себе нові випробування і новий досвід.

Що стосується мислителів (Thinkers), то вони керуються ідеалами. У своїй поведінці проявляють зрілість, спокій і розважливість. Цінують

порядок, знання, відповідальність і ясність мислення. Мислителі прагнуть до знань і зазвичай завжди в курсі останніх світових новин і подій. При виборі товару спочатку досконало вивчать його і тільки тоді зможуть його придбати [26].

Мислителі проявляють помірну повагу до існуючих інститутів влади і усталеним норм пристойності в суспільстві, відкриті новим ідеям. При виборі товару, в основному, мислителі виявляють консерватизм, орієнтуються на функціональність і вартість покупки.

Послідовники (Believers) ж як і мислителі керуються ідеалами при здійсненні вибору товару. Консервативні і дотримуються традицій. Всі їх переконання щодо сім'ї, релігії, суспільства і нації засновані на усталених нормах і шаблонах. Активно підтримують моральні цінності, дотримуються встановлених правил. Всі думки і дії послідовників зосереджені навколо сім'ї та громадських або ж соціальних організацій, до яких вони можуть належати [12].

Споживча поведінка послідовників досить передбачувана. Вони вибирають звичні продукти відомих брендів, проявляють високу лояльність до вже випробуваних товарів і послуг, не прагнуть перемикатися на нові інноваційні пропозиції [32].

Націлені на успіх (Achievers) – мають чітку життєву мету, якій безповоротно слідує. Сфокусовані на досягненні певного кар'єрного зростання, визначеного положення в суспільстві та на сім'ї. Сім'я, соціальний і професійний статус – це три ключові цілі, що впливають на їх поведінку.

Дана група краще з поміж усіх націлена вести розмірений та спокійний спосіб життя. Вважають за краще передбачуваність та стабільність, проявляють усі ознаки консерватизму.

На споживчому ринку проявляють достатньо високу активність, адже імідж для них є дуже важливим, надають перевагу дорогим речам престижних марок аби можна було продемонструвати свій успіх одноліткам [2].

Старанні є послідовниками трендів. Турбуються думкою оточуючих про самих себе. Не є високоматеріально забезпеченими людьми, тому гроші для них є еталоном успіху. Купуючи стильні продукти намагаються наслідувати людей з більш високим достатком. Не дивлячись на певні обмеження Старанні є активними покупцями, адже покупки дають їм можливість показати свій “більш вищий” соціальний клас. Схильні проявляти імпульсивність, яка стримується фінансовими можливостями. Купуючи дорогі речі вони вимушені економити на інших речах, що є необхідними, але не проявляють високого соціального статусу. Інколи проявляють активність в азартних іграх чи лотереях, бажаючи отримати “легких” грошей [17].

Експериментатори (Experiencers) налаштовані виключно на самовираження. Молоді, енергійні та імпульсивні. Дуже швидко пристосовуються до нового, але так само швидко і втрачають до нього інтерес. Шукають різноманітності, нового і не звичного, схильні до ризику, займаються спортом, активним відпочинком, прагнуть до соціальної активності.

Експериментатори є активними споживачами, бажають гарно виглядати та бути власником “найкрутіших” наймодніших речей [31].

Творці (Makers) як і експериментатори орієнтовані на самовираження.

Проте самовираження не полягає у володінні “найкрутішими” та наймоднішими речами, Творці є більш раціональними, вони постійно працюють над вдосконаленням якості свого життя і націлюються на більш фундаментальні речі, наприклад, побудувати будинок, купити авто, забезпечити дітей якісною освітою, тощо. Коло їх інтересів замикається на сім’ї, роботі та фізичному відпочинку. Як правило, з підозрою ставляться до нових ідей, дорогих речей, в першу чергу дивляться на їх функціонал [19].

Вживаючі є обмеженими у своїх ресурсах. Ведуть досить «вузький» односпрямований спосіб життя. Відчувають себе комфортно тільки в знайомій обстановці, цінують безпеку і благополуччя. Не виявляють ні одну

з трьох ключових мотивацій. Як правило, орієнтовані на задоволення потреб, а не на виконання бажань. Є дуже обережними у своїх покупках, в першу чергу дивляться на ціну.

Для наглядного прикладу зобразимо модель сегментування VALS у вигляді таблиці, табл. 1.2.

Таблиця 1.2

### Модель сегментування VALS

Назва	Короткий опис
Інноватори	Активні покупці. Дорогі якісні речі слугують демонстрацією гарного смаку, незалежності та особистісних якостей
Мислителі	У своїх покупках проявляють зваженість та зрілість. Надають перевагу спочатку детально вивчити товар і тільки потім його придбати
Послідовники	Проявляють ознаки консерватизму, надають перевагу відомими перевіреним брендам. Поважають традиції та норми, що сформовані суспільством
Націлені на успіх	Сім'я, соціальний та професійний статус – три ключові цілі. Активні покупці, надають перевагу дорогим престижним речам, які можуть продемонструвати високий статус.
Старанні	Послідовники трендів, обмежені в ресурсах, купують стильні речі, в намаганні наслідувати людей більш вищого класу
Експериментатори	Швидко пристосовуються до нового, проте і швидко втрачають до нього інтерес. Імпульсивні у своїх покупках, бажають мати “найкрутіші” речі.
Творці	Схильні до самовираження, як і експериментатори, проте є більш раціональними
Виживаючі	Бідні, не є активними споживачами, купують не те, що хочуть, а те, що можуть собі дозволити, при покупці в першу чергу дивляться на ціну.

Мотиви покупок – це дуже складні процеси, які часто не зрозумілі навіть самому споживачу. Як правило, покупець, сам того не знаючи діє підсвідомо та емоційно, спираючись на якісь власні внутрішні образи, набуті протягом життя. Незважаючи на усю складність мотиви покупок споживачів

повинні активно вивчатися, адже саме ці знання і є надзвичайно важливими при розробці рекламної кампанії [5].

Окрім мотивів, описаних за моделлю VALS, існує велика кількість і інших, зокрема, раціональний, емоційний, моральний.

До раціональних мотивів належить:

- Економічний мотив, тобто бажання людини зекономити. Це означає, що купуючи товар вона обов'язково зверне увагу на ціну і обере той товар, що буде за нижчою ціною і з кращими якостями;

- мотив здоров'я, людина купує лише ті речі, які здатні бути корисними для здоров'я, наприклад, натуральні продукти харчування, натуральна косметика, якісні засоби гігієни, тощо;

- мотив надійності і гарантій, часто на базі нього застосовується рекламування товарів довготривалого використання: автомобілі, інструменти, обладнання, тощо. Також часто використовується у банківській справі [20].

Якщо раціональні мотиви спрямовані на розум та мислення споживача, то емоційні, навпаки, звертаються до його підсвідомості та почуттів.

До емоційних мотивів належить:

- Мотив любові та людських почуттів;
- мотив незалежності та самостійності;
- мотив гордості та патріотизму за свою Батьківщину, в основному використовується для збуту вітчизняних товарів або в соціальній рекламі, наразі актуальна тема заклику військових або волонтерів до антитерористичної операції на сході України;

- мотив радості та жартів;
- мотив відкриття чогось нового, отримання певних знань;
- мотив значущості та самореалізації;
- мотив страху, який часто використовують у своїх рекламних кампаніях виробники лікарських засобів та засобів особистої гігієни [26];

Базування реклами на даному мотиві є дуже зручним для рекламодавця, адже він не потребує доказів. До того ж правильно визначивши потреби цільової аудиторії таку рекламу можна зробити надзвичайно ефективною.

Моральні мотиви орієнтуються на справедливість та порядність, відповідність наявним нормам. Можуть бути:

- мотив справедливості, часто використовується у рекламах благодійних фондів;
- мотив захисту довкілля;
- мотив порядності;
- соціальний мотив, що ґрунтується на зменшенні расового насилля, злочинності, підвищеної уваги до прав жінок та дітей, тощо [8];

Як правило, визначивши свою цільову аудиторію, виконавці рекламних кампаній або ж безпосередньо рекламодавці використовують декілька типів мотивацій аби якомога точніше влучити в ціль і зацікавити більшу кількість людей.

Аби полегшити дослідження у сфері аналізу споживчої поведінки, були розроблені спеціальні методи, які дозволяють відстежувати зміни мотивацій споживачів та їхні вимоги до товарів підприємства.

Одним з таких методів є група методів асоціацій. Вона складається з методу словникової асоціації та асоціації послідовності слів. Метод асоціації слів заснований на тому, що досліджуваний повинен відповісти на певне слово першою асоціацією, що в нього виникла. При чому слова потрібно називати не лише ті, що стосується конкретного продукту, їх потрібно чергувати з словами, що не мають ніякого відношення до експерименту. Інакше інформація може бути спотвореною [35].

Метод асоціації послідовності слів відрізняється тим, що у відповідь на дане дослідником слово споживач відповідає вже не одним словом, а серією слів.

Другою групою методів вивчення споживчих мотивацій є методи завершення, вона включає в себе такі методи:

- Метод завершення речення. Він ґрунтується на можливості споживача самотійно закінчити фразу, початок якої даний йому дослідником. Такі фрази дають велику аналітичну базу для дослідника, оскільки здатні відобразити особистісне ставлення споживача до заданої проблеми. При цьому споживач абсолютно не обмежений в словах і може говорити все, що забажає.

- Метод завершення історії. Даний метод дає змогу отримати більш розгорнуту відповідь, ніж в попередньому варіанті. Полягає у тому, що споживачеві розповідається початок історії, яку він повинен закінчити [7].

Наступним методом є метод фокус-груп. Цей метод часто використовується, коли необхідно визначити загальну думку на певну тему. Для початку організатор фокус-групи збирає 8-10 чоловік – потенційних або існуючих споживачів. Ці споживачі відносяться, як правило, до однієї вікової категорії, мають спільні інтереси і т. д. Далі формується перелік питань, на які необхідно отримати відповідь від запрошених людей. В процесі дискусії організатор фокус-групи або спеціальна людина (модератор) залучає людей в суперечку, бесіду, в процесі якої виявляються відповіді кожного з учасників фокус-групи. Як правило, процес дискусії записується на відео, а потім аналізується. Для успішної фокус-групи встановлюється декілька вимог:

- Учасники не повинні бути знайомі між собою;
- Не можна допускати, щоб всі учасники говорили одночасно;
- Необхідно також стежити за жестикуляцією, мімікою учасників фокус-групи, так як невербальна мова інколи може розповісти навіть більше, ніж вербальна [4].

Ще одним методом є метод “Тематичне сприйняття”. Базується він на тому, що опитуваний повинен прокоментувати зображення на картинках, заздалегідь підготованих дослідником. Такий метод дозволяє зрозуміти

мотиви покупок у тій чи іншій ситуації, а також відношення споживача до бренду.

Метод глибинного інтерв'ю полягає в багаточасовому опитуванні невеликої групи людей. Таке опитування є набагато ефективнішим, ніж звичайне опитування великої кількості людей, проте також далеко не досконале, адже все-рівно не дає зрозуміти приховані мотиви та думки споживачів [33].

Метод проєкційних тестів базується на припущенні, що людина часто ухиляється від відповідей на прямі запитання, проте від неї можна досягти достовірності, якщо вона буде відповідати не від себе, а від третьої особи.

Метод інтерпретаційного дослідження відноситься до якісних досліджень завдання яких полягає в тому, щоб пояснити, яким чином комунікаційні повідомлення набувають змісту для споживачів. З цією метою проводять аналіз різних способів компонування елементів повідомлення (знаків, символів, піктограм). Основну увагу приділяють персональному, суб'єктивному та інтроспективному вкладу самого дослідника в аналіз, який проводиться [15].

Ретроспективне ж опитування полягає в тому, що споживачів просять описати свої дії, шукаючи продукт та приймаючи рішення про покупку. Це можна зробити через усне опитування або ж за допомогою анкетування, осіб, які виходять з магазину.

Ще одним методом дослідження мотивацій покупки споживачів є метод спостереження, він є достовірнішим, ретроспективне опитування, адже, незважаючи на те, що покупець нещодавно зробив покупку деякі деталі він може забути, проте і даний метод має свої мінуси, а саме, він не враховує консультації друзів чи вплив рекламної кампанії продукту, тощо [28].

Отже, дослідження мотивацій споживачів є невід'ємною частиною успішного існування та діяльності підприємства. Тому кожному керівнику потрібно ретельно добирати виконавців, які завдяки своїй професійності та креативності створять ефективний рекламний продукт для товару компанії,

скрупульозно його вивчаючи, вивчаючи ринок на якому даний товар представлений, а також його споживачів та їх мотивації щодо здійснення покупки. Лише завдяки умілим спеціалістам, а також ретельному контролю рекламодавця або ж його відповідальної особи можливо досягти позитивних значних результатів, які повпливають не тільки на продажі, імідж конкретного товару, а й дадуть можливість покращити становище підприємства на ринку загалом і зміцнити його конкурентні позиції.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИМОГ ДО ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «КОНЦЕРН ХЛІБПРОМ»

#### 2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Концерн Хлібпром»

ПрАТ “Концерн Хлібпром” є один з найбільших виробників хліба в Україні та являється лідером на ринку хлібної продукції Західної України, що заснований у 2003 році з головним офісом у місті Львові. Входить до холдингу «Універсальна інвестиційна група».

Щодня на виробництві даної компанії виготовляється приблизно 200 тонн продукції, що включає в себе хлібну, кондитерську, хлібобулочну, а також напівфабрикати із замороженого тіста.

ПрАТ “Концерн Хлібпром” в своєму складі налічує 6 підприємств, а саме: “Цех кондитерських виробів”, “Львівський хлібозавод №1”, “Львівський хлібозавод №5”, “Явірмлин”, “Вінницяхліб”, “Гайсинхліб”, що знаходяться у Львівській та Вінницькій областях.

“Цех кондитерських виробів” був заснований у 1991 році на базі Хлібозаводу №2. ВП “ЦКВ” є одним із найсучасніших хлібозаводів в країні за своєю комплектацією, що оснащений повністю автоматизованими високотехнологічними лініями провідних світових виробників. На сьогоднішній день випускає близько 120 найменувань різноманітної продукції, в тому числі і торти, якими підприємство особливо пишається, їх в асортименті налічується 71 вид. Якість усієї сировини, з якої виготовляється кондитерська продукція, та відповідність кінцевих виробів нормативним документам контролює атестована вимірювальна виробничо –технологічна лабораторія, що функціонує на базі ЦКВ.

“Львівський хлібозавод №1” був заснований у 1908 році. Ще у далекому 1908 році на місці теперішнього підприємства працювала фірма “Меркурій”, яка у 1939 році була націоналізована та перейменована у

Львівський хлібозавод №1. Тоді “Перший”, так його називали у ті часи, завдяки вигідному розташуванню поблизу залізничного вокзалу та високій якості свого продукту вийшов на рекордну потужність – 220 тон хліба на добу.

На сьогоднішній день ВП «Львівський хлібозавод № 1» забезпечує роботою близько 700 осіб. Виробнича потужність підприємства складає 130 тон хлібобулочних виробів за добу. Оснащеність високотехнологічним обладнанням та висококваліфікований персонал дозволяє підприємству виготовляти достатньо широкий асортимент виробів, який включає в себе 19 найменувань хлібобулочної продукції, 11 видів хлібної, панірувальні сухарі, а також сухий квас.

У 2014 році ПрАТ “Концерн Хлібпром” впровадив нову лінію з виробництва хліба, яка підвищила продуктивність підприємства на 15%. Уся хлібобулочна продукція хлібозаводу відповідає вимогам ISO-9001.

“Львівський хлібозавод №5” був заснований у 1980 році. Наразі асортимент даного хлібозаводу налічує 40 найменувань різноманітних сортів хліба та більше 30 видів здобних виробів, випечених за кращими галицькими традиціями і рецептами. Продукція підприємства виготовляється з натуральної сировини і не містить синтетичних домішок та консервантів. Також “Львівський хлібозавод № 5” активно займається питанням збереження довкілля співпрацюючи з Глобальним екологічним фондом. У 2017 році у рамках спільного проекту енергозатрати підприємства були скорочені на 30%, а все завдяки заміні певних деталей обладнання на новіші та сучасніші.

Борошномельний комплекс «Явірмлин» є одним із найпотужніших млинів у Західній Україні. Його планова потужність становить 120 тон на добу. Був започаткований у 2002 році. Має сертифікат ISO 9001.

Підприємство “Гайсинхліб” було засновано 21 листопада 1945 року, спеціалізується на виготовленні хлібобулочних виробів. Асортимент налічує 29 найменувань різних видів продукції. В основному це торти (30 видів),

тістечка (12 видів), печиво (13 видів), пряники, рулети та заморожені напівфабрикати. Продукція хлібобулочного та кондитерського цехів популярна та реалізується у Вінницькій, Черкаській, Київській, Одеській, Криворізькій, Кіровоградській, Житомирській та Хмельницькій областях. На підприємстві працює понад 240 кваліфікованих працівників. “Гайсин Хліб” володіє сучасною атестованою лабораторією. Виробництво високоякісних хлібобулочних продуктів на підприємстві відзначено золотою медаллю загальнонаціонального конкурсу “Вища проба”, срібною та бронзовою медалями 8-й Міжнародній спеціалізованій виставці. Серед нагород за успішну діяльність підприємства на харчовому ринку – “Золота королівська медаль” від “Групи Європейського бізнесу” та “Агробізнесклубу” Польщі в номінаціях “Підприємство XXI століття” та “Керівник XXI століття”.

Підприємство “Вінницяхліб” розпочав свою роботу у далекому 1933 році. З того часу підприємство пододало довгий шлях реконструкцій та переоснащення, напрацювало великий унікальний досвід та здобуло репутацію флагмана хлібної справи у Вінницькому регіоні. Підприємству вдалось поєднати автоматизацію виробництва хліба, ручну працю і високу якість продукції. На сьогоднішній день вирізняється високими показниками планової потужності, близько 200 тон продукції на добу. Підприємство спеціалізується на виготовленні різноманітної продукції, а саме, класичні та оригінальні сорти хліба, здобних виробів, печива, кондитерської та бараночної продукції. Успіхи в розробці виробів та в виробництві високоякісної продукції неодноразово відзначалися державними нагородами та перемогами в професійних конкурсах. На сьогоднішній день штат співробітників становить понад 100 працівників.

Загальний асортимент «Вінницяхліб» налічує близько 200 найменувань продукції, що включає в себе продукцію різних цінових діапазонів, найпопулярнішими є "Хліб Гетьманський", "Хліб П'ятничанський", "Батон Нарізний" та "Булочка Здоров'я". Продукція виготовляється лише з високоякісної сировини, що закуповується у перевірених постачальників.

Окрім першокласних смакових властивостей підприємство також і вирізняється своїм прагненням до естетичного задоволення своїх споживачів, а саме, у 2017 році було прийнято рішення про зміну дизайну логотипу власної торгової марки на більш “свіжіший” та сучасніший. Еволюцію логотипу ТМ “Вінницяxлїб” зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Еволюція логотипу ТМ “Вінницяxлїб”

Окрім вищеперерахованих торгових марок, ПрАТ “Концерн Хлїбпром” випускає продукцію і під іншими торговими марками, зокрема, ТМ «Хлїбна Хата», що об’єднала найкращі сорти українського хлїба та класичні технології випікання. Під даною торговою маркою випускається “Хлїб з висівками”, “Медовий з чорносливом”, “Львівський заварний”, “Козацький з салом” та багато інших. Зображувальний знак торгової марки “Хлїбна хата” зображений на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Зображувальний знак торгової марки “Хлїбна хата”

Ще однією не маловідомою торговою маркою ПрАТ “Концерн Хлїбпром” є ТМ “Bandinelli”, що спеціалізується на випуску кондитерських

виробів преміум-класу, на це і безпосередньо вказують витончені форми логотипу компанії, рис. 2.3.



Рис. 2.3. Зображувальний знак ТМ “Bandinelli”

Сьогодні бренд «Bandinelli» представляє 5 лінійок печива, а саме, кантучіні, міні-кантучіні, флорентіні, канеліні, кростіні, кожна з яких доповнюється сушеними ягодами, різноманітними горіхами, шоколадом, карамеллю та іншими добавками.

Якщо ТМ “Bandinelli” в першу чергу розрахована на людей з високими доходами, то наступна торгова марка ПрАТ “Концерн Хлібпром”, а саме ТМ “2go”, призначена для усіх верств населення незалежно від їх доходів, особливо до смаку вона є активним молодим людям, зокрема студентам, адже вирізняється компактними розмірами своїх виробів, круасанів, які легко куштувати у дорозі або на перервах, а також яскравою та стильною упаковкою. Торгова марка “2go” має в своєму асортименті круасани з такими начинками, як шоколадна, карамельна, апельсинова, полунична, ванільна, а також абрикосова, яка з’явилась зовсім нещодавно. Своєю продукцію компанія продає під логотипом, що зображений на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Логотип ТМ “2go”

Торгова марка “Panerini” в першу чергу спеціалізується на виготовленні хлібобулочних та кондитерських виробів. Також виготовляє чіабати, гріссіні, багети та хлібці. Характеризується вишуканістю форм своїх продуктів та здатна задовольнити найвибагливіші смаки покупців. Торгова марка “Panerini” має зображувальний знак, що розташований на рис. 2.11.



Рис. 2.5. Зображувальний знак ТМ “Panerini”

Ще однією торговою маркою, якою пишається підприємство є ТМ “Хліб по-львівськи”, що позиціонує себе як прибічник одвічних традицій випікання хліба, легенда створення відносить покупців ще у 17 сторіччя до Львова, куди стікались пекарі з усього світу і об’єднувались у цехи. Логотип ТМ “Хліб по-львівськи” зображений на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Логотип ТМ “Хліб по-львівськи”

ТМ “Люблянна” займається виготовленням кондитерських та хлібобулочних виробів: мафінів, тістечок, круасанів, тортів та пирогів. ТМ “Люблянна” асоціює себе з мамою, люблячою дружиною у яких усі страви завжди смачні. Зображувальний знак торгової марки “Люблянна” розміщений на рис. 2.7.

# Люблянна®

Рис 2.7. Зображувальний знак торгової марки “Люблянна”

Торговою маркою ПрАТ “Концерн Хлібпром”, яку можна вважати особливою є ТМ “Джуні”, адже це перша лінійка підприємства, яка розроблена саме для дітей. Торгова марка включає в себе хлібобулочні вироби з приємними смаками та ароматами. Позиціонує себе як натуральний продукт. Зображувальний знак торгової марки “Джуні” зображений на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Зображувальний знак торгової марки “Джуні”

Проаналізуємо основні показники діяльності ПрАТ “Хлібпром” на основі Звіту про фінансові результати (додаток А). Основні показники діяльності та результати обчислень окремих показників наведено табл. 2.1.

## Основні показники діяльності ПрАТ “Хлібпром” за 2018-2019 р.р.

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2018	2019	Абсолютне	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1267295	1350447	83152	6,56
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	804650	822780	18130	2,25
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	169669	146175	-23494	-13,85
4. Витрати на збут	тис. грн.	253699	266036	12337	4,86
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1228018	1234991	6973	0,57
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	39277	115456	76179	193,95
7. Прибуток чистий	тис. грн.	12895	98960	86065	667,43
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,90	91,45	-5,45	-5,62
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,02	7,33	6,31	x
10. Рентабельність продукції	%	3,20	9,35	6,15	x

Як видно з табл. 2.1. чистий дохід у 2019 році порівняно з 2018 роком зріс на 83152 тис. грн, або на 14,15%.

Водночас зросла і собівартість реалізованої продукції на 18130 тис. грн, або на 2,25% порівняно з 2018 роком. У 2019 році спостерігається зниження адміністративних витрат порівняно з 2018 роком на 13,85% або на 23494 тис. грн. При цьому витрати на збут у 2019 році порівняно з 2018 роком зросли на 12337 тис. грн або на 4,86%. Такі зміни викликали зростання повних витрати на виробництво та реалізацію продукції, які у 2019 році зросли порівняно з 2018 роком на 6973 тис. грн (або на 0,57%).

Враховуючи те, що чистий дохід у 2019 році зріс більшими темпами, ніж зросли повні витрати, відповідно, зріс і прибуток від реалізації підприємства. Зростання склало 76179 тис. грн, або 193,95%.

Чистий прибуток зріс у 2019 році порівняно з 2018 роком на 86065 тис. грн Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції демонструють позитивну динаміку, адже вони зменшились на 5,62% у 2019 році. також погіршились, а саме зросли на 4 коп., тобто на 4,30 %. Відповідно, показники рентабельності продаж та рентабельності продукції зросли у 2019 році порівняно з 2018 роком відповідно на 6,31% та 6,15%.

В цілому можна стверджувати, що у 2019 році порівняно з 2018 роком в цілому ефективність діяльності ПрАТ “Хлібпром” покращилась.

## **2.2. Дослідження мотивацій споживачів методом асоціацій на прикладі торгової марки “Bandinelli”**

Задля реалізації успішної маркетингової діяльності в компанії необхідно чітко знати мотиви покупок товару підприємства споживачами, тобто визначити рушійні сили покупця таким чином, аби вдало ними рухати його в потрібному напрямку, а саме в напрямку здійснення подальших покупок.

Проведемо такий аналіз за допомогою методу асоціацій на прикладі печива ПрАТ “Концерн Хлібпром” “Bandinelli”. Задля цього було опитано 20 респондентів, безпосередніх споживачів ТМ “Bandinelli” за допомогою спеціальної анкети (додаток Б).

Асоціації з даної анкети обрані не випадково, а саме обирались таким чином, аби не суперечити концепції торгової марки, а також для достовірності обраної респондентом відповіді були включені і варіанти відповідей, що не мають певного прямого зв’язку саме з печивом.

Результати анкетування узагальнені в табл. 2.2.

**Результати опитування споживачів щодо асоціацій з назвою  
ТМ “Bandinelli”**

Асоціація	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Оцінка
Палац	1			1				1		1				1				1			6
Італія		1			1				1		1				1	1	1		1	1	9
Одяг						1	1														2
Побутова техніка													1								1
Митець			1										1								2
Автомобіль																					0

Отже, за результатами опитування найбільше, з чим асоціюється у більшості респондентів назва ТМ “Bandinelli” – це “Італія”, і не дивно, адже назва схожа до італійського прізвища, хоча і назва печива походить всього лише від палацу Бандінееллі у Львові. На другому місці все ж був “Палац” і отримав він 6 балів. З одягом, побутовою технікою чи митцем Баччо Бандінееллі назва торгової марки асоціювалась в одиниці, а саме дані асоціації отримали 2, 1 та 2 бали відповідно.

Побудуємо діаграму вагомості асоціацій щодо назви печива ТМ “Bandinelli” (рис. 2.9).

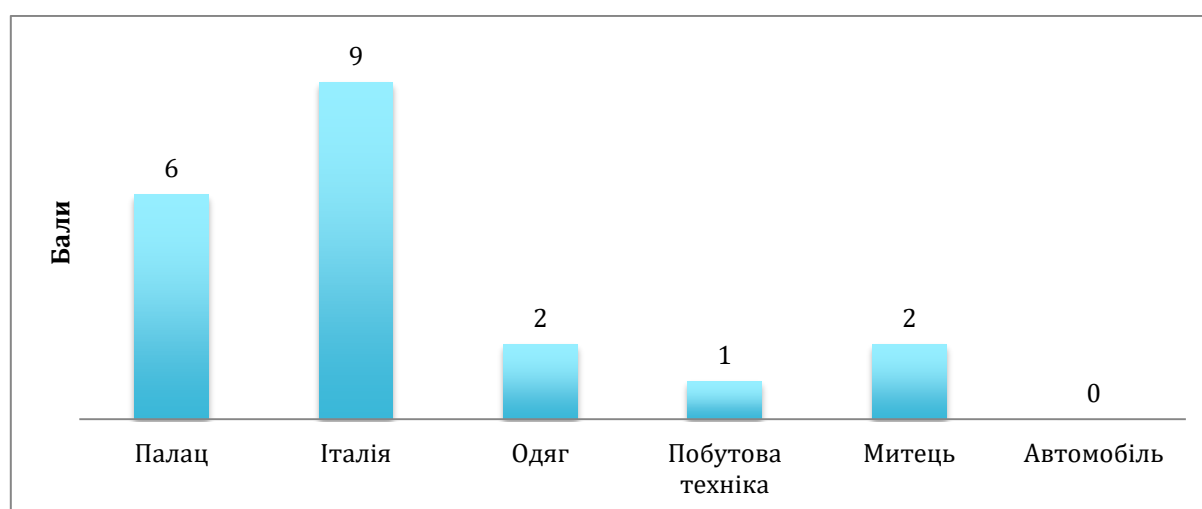


Рис. 2.9. Бальна оцінка асоціацій з назвою ТМ “Bandinelli”

Результати опитування споживачів щодо асоціацій зі смаком ТМ “Bandinelli” наведено в табл. 2.3.

**Результати опитування споживачів щодо асоціацій зі смаком ТМ  
“Bandinelli”**

Асоціація	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Оцінка
Вишукано				1			1			1	1		1			1		1		1	8
Смачно	1	1			1							1					1		1		6
Буденно																					0
Не смачно						1		1													2
Насолода			1						1					1	1						4
Жахливо																					0

Отже, за результатами опитування у найбільшій кількості респондентів смак печива ТМ “Bandinelli” асоціюється з вишуканістю, що абсолютно збігається з загальною концепцією бренду, яка свідчить про те, що продукту повинно бути небагато, проте він має бути високоякісним, асоціація “Вишуканість” набрала 8 балів. Не дуже від неї відстає асоціація “Смачно”, яка набрала 6 балів, що також є високим результатом. Асоціація “Насолода” набрала 4 бали. З буденністю товар ні в кого з опитаних не асоціювався. Двом людям печиво виявилось не смачним, проте жоден не подумав, що печиво є жахливим.

Вагомість асоціацій (у балах) щодо смаку печива ТМ “Bandinelli” демонструє рис. 2.4.

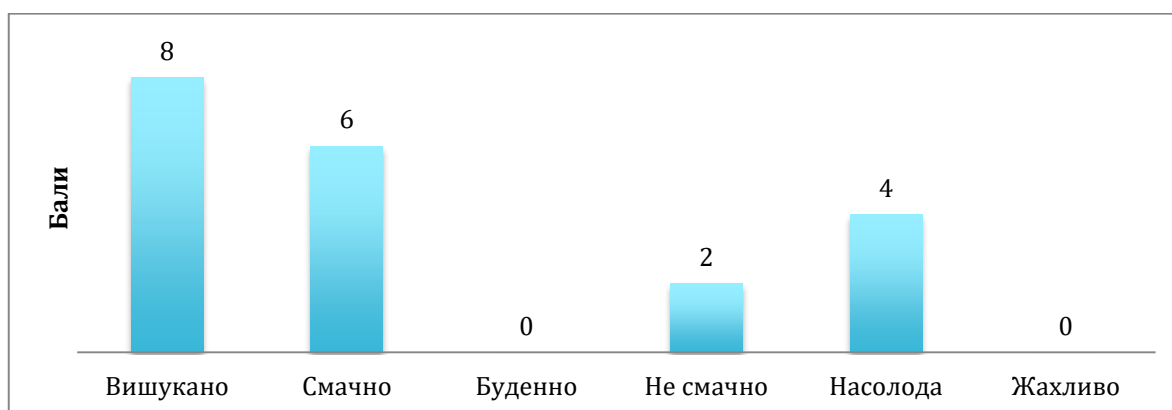


Рис. 2.4. Результати оцінювання асоціацій ТМ “Bandinelli” зі смаком

Результати опитування споживачів щодо асоціацій з упаковкою ТМ “Bandinelli” наведено в табл. 2.4.

**Результати опитування споживачів щодо асоціацій з упаковкою  
ТМ “Bandinelli”**

Асоціація	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Оцінка	
Зручно		1				1			1			1					1				5	
Привабливо			1	1				1					1			1		1			6	
Гармонійно	1									1					1						3	
Не гарно					1						1										2	
Яскраво							1							1						1	1	4
Банально																						0

Згідно з результатами опитування щодо асоціацій респондентів з упаковкою, то найбільше балів отримала асоціація “Привабливо”, яка набрала 6 балів, “Зручно” отримала 5 балів. Також чимала кількість респондентів вважають, що упаковка ТМ “Bandinelli” є достатньо яскравою, асоціація “Яскраво” отримала 4 бали. Двоє респондентів стверджували, що упаковка товару є негарною, проте три оцінили її як гармонійну.

Вагомість асоціацій щодо упаковки печива ТМ “Bandinelli” демонструє рис. 2.5.

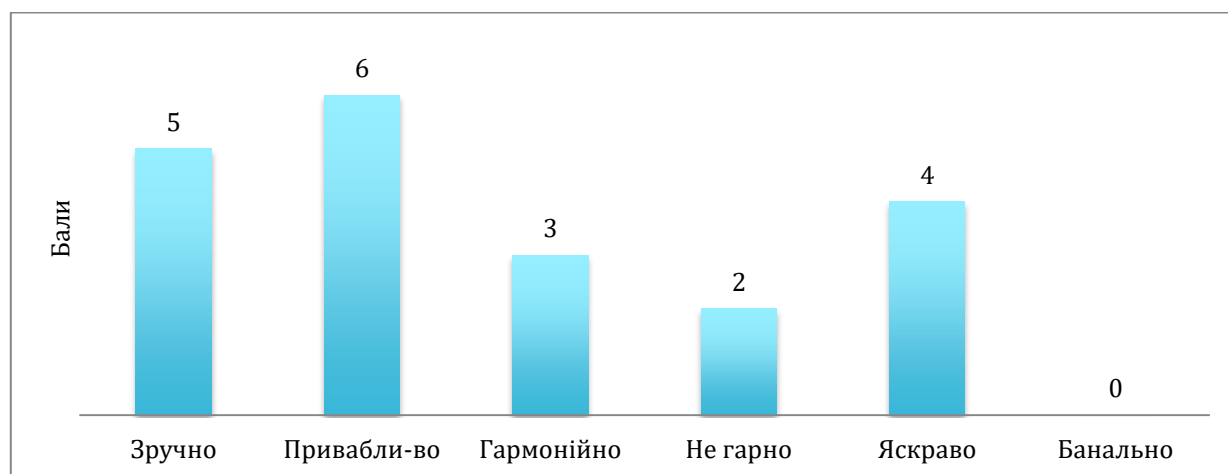


Рис. 2.5. Результати опитування споживачів щодо асоціацій з упаковкою  
ТМ “Bandinelli”

Результати опитування споживачів стосовно асоціацій, пов’язаних з печивом ТМ “Bandinelli” загалом, наведено в табл. 2.5.

**Результати опитування споживачів щодо асоціацій з печивом  
ТМ “Bandinelli” загалом**

Асоціація	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Оцінка
Свято			1										1	1		1					4
Здоров'я	1								1												2
Подорож		1				1						1					1		1	1	6
Зустріч							1								1			1			3
Подія				1	1					1	1										4
Дитина								1													1

Отже, у найбільшій кількості людей печиво ТМ “Bandinelli” асоціюється з подорожжю, це не дивно, адже на усіх преміум-заправних станціях України є дана продукція, тому люди часто її купують до кави під час зупинок. Асоціація “Свято” також набрала достатньо велику кількість балів, а саме 4, друге місце з даною асоціацією займає асоціація “Подія”, яка також набрала 4 бали. Трохи менше набрала асоціація “Зустріч”, яку обрало три людини. Асоціації “Здоров'я” та “Дитина” обрало найменшу кількість балів, а саме, 2 і 1 відповідно.

Вагомість асоціацій стосовно продукту загалом наведена на рис. 2.6.

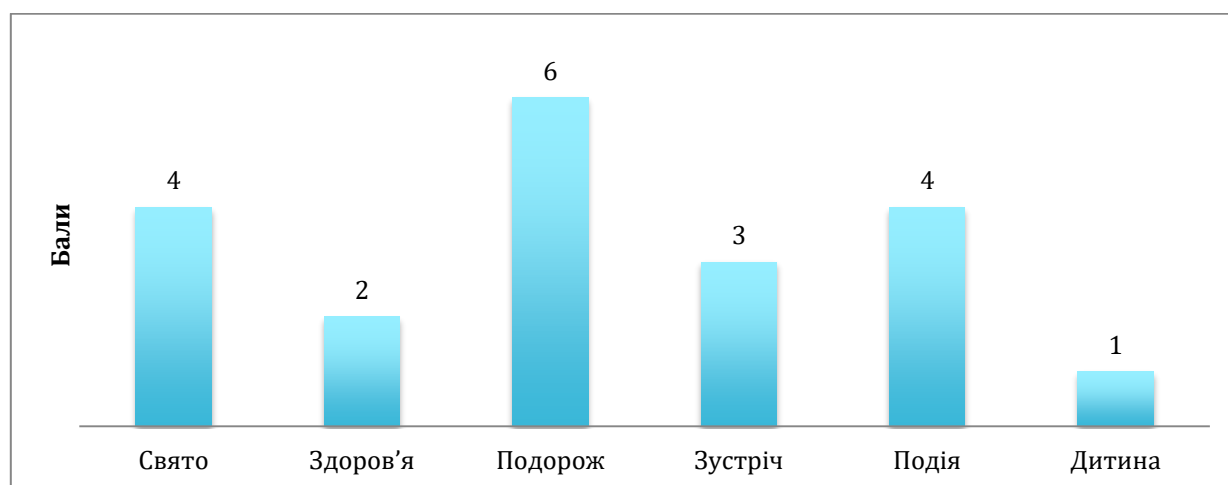


Рис. 2.6. Результати опитування споживачів щодо асоціацій з печивом  
ТМ “Bandinelli” загалом

Підрахуємо результати від опитування споживачів стосовно асоціацій, пов'язаних з ароматом печивом ТМ “Bandinelli”, табл. 2.6.

**Результати опитування споживачів щодо асоціацій з ароматом печива  
ТМ “Bandinelli”**

Асоціація	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Оцінка	
Дитинство																						0
Мода	1										1											2
Дорога		1	1			1						1	1							1		5
Людне місце				1	1											1	1	1	1		1	7
Домашній затишок							1														1	2
Кава								1	1	1				1								4

Опитування респондентів щодо асоціацій, пов'язаних з ароматом показали, що у найбільшій кількості людей аромат печива асоціюється з людним місцем, це означає, що печиво, як правило не купують додому, а купують в якості перекусу упродовж дня. Так, асоціація “Людне місце” набрала 7 балів. Майже так само набрала “Дорога” - 5 балів. У чималій кількості також даний продукт асоціюється з кавою, яка набрала 4 голоси. Асоціація “Мода” та “Домашній” затишок набрала однакову кількість голосів і складають лише по 2 бали. Асоціація “Дитинство” не набрала жодного бала.

Бальна оцінка кожної з асоціацій, пов'язаної з ароматом печива ТМ “Bandinelli” наведена на рис. 2.7.

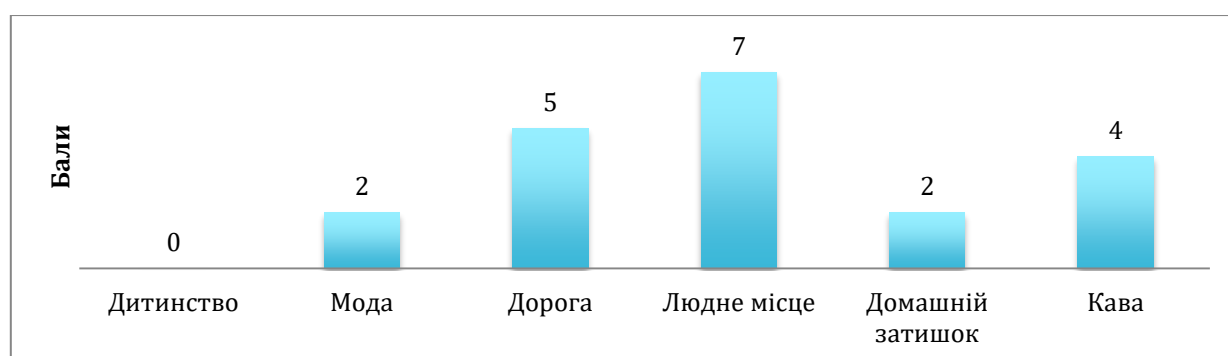


Рис. 2.7. Результати опитування споживачів щодо асоціацій з ароматом печива ТМ “Bandinelli”

Отже, виходячи з даного дослідження найголовнішими асоціаціями щодо печива ТМ “Bandinelli” є “Італія”, “Вишукано”, “Привабливо”, “Подорож”, “Людне місце”. Такі асоціації створюють мотиви покупки, що

пов'язані з певним статусом в суспільстві, а саме статусом високозабезпеченої людини, адже “вишукане” “італійське” печиво в “привабливій” упаковці може собі дозволити лише людина з високими доходами. Те саме і стосується подорожей і місцях, де під час цих подорожей можна придбати печиво, а саме лише на автозаправках преміум-класу за недешеву ціну. Що стосується асоціації “Людне місце”, то це підтверджує той факт, що ТМ “Bandinelli” для своїх споживачів часто зустрічається на різних заходах, проте не на всіх і не усюди, а лише на тих, що не суперечить їхній концепції, це, наприклад, може бути показ мод у Львові чи презентації нової книги інтелектуального письменника сучасності, тощо.

### **2.3. Оцінювання мотивацій споживачів за допомогою ретроспективного опитування (на прикладі ТМ “ВінницяХліб”)**

Хоча метод ретроспективного опитування є спірним у зв'язку з в деякій мірі неточними свідченнями респондентів, які можуть забути усю послідовність своїх дій у ході покупки товару, проте все ж більша частина інформації є достовірною та вартою уваги.

Проаналізуємо мотивації споживачів за допомогою методу ретроспективного опитування на прикладі продукції під ТМ “Вінниця Хліб”. У ході дослідження участь брало 20 респондентів, покупців продукції ТМ “Вінниця Хліб”.

Дуже частою помилкою інтерв'юера є його бажання отримати певні відповіді, тому таким чином, інколи навіть самому того не усвідомлюючи, він чинить на респондента тиск, за рахунок чого його відповіді спотворюються і не мають ніякого сенсу для опитування. Аби обмежити зовнішній вплив на респондента було прийнято рішення опитувати його не особисто, а за допомогою спеціалізованої анкети (додаток В).

На базі інформації, отриманої у ході опитування, здійснимо розрахунки щодо найвагомшого параметру продукції, на який споживач під час покупки звертав увагу в першу чергу, табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Результати опитування споживачів щодо найвагомшого параметру, на який споживач звертав увагу в першу чергу при здійсненні покупки**

Варіант відповіді	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Оцінка
Ціна	1	1				1	1		1		1						1		1	1	9
Функціональність упаковки		1	1							1		1					1	1			6
Наявність знижок	1						1					1	1	1							5
Склад продукту		1	1		1			1		1						1	1				7
Умови та термін зберігання	1			1				1					1		1			1		1	7
Естетичність та дизайн упаковки			1				1				1			1							4

Як видно з дослідження, найвагомшим параметром, на який звертали увагу в першу чергу споживачі у ході здійснення покупки, є “Ціна”, це зрозуміло, адже більша частина хліба даної торгової марки випускає продукцію класичних сортів хліба невисокої цінової категорії, яка забезпечує в основному малозабезпечених та середньозабезпечених людей. Ця категорія покупців звикла звертати увагу на ціну продукції в зв’язку з обмеженістю бюджету.

На другому місці розташувалися параметри “Умови зберігання” та “Склад продукції”, отримавши по 7 балів кожен. Наступний параметр за своєю вагомістю виявився “Функціональність упаковки”, який набрав 6 балів. Недарма даний показник увійшов в трійку лідерів, адже безпосередньо впливає на якість хліба та його безпечність. “Наявність знижок” отримала 5 балів і виявилось, що даний параметр не має значної ваги, скоріш за все це обумовлене тим, що на дану продукцію не часто зустрічаються значні знижки, адже вона задовольняє базові потреби людини і буде куплена в будь-

якому випадку, зі знижками чи без них. Найменше балів отримав параметр “Естетичність та дизайн упаковки” і хоч здавалось би даний показник не впливає безпосередньо на якість продукту, проте все ж на даний момент, у часи суворой конкуренції він є важливим, адже це своєрідне обличчя компанії з якого будь-який споживач починає своє знайомство з брендом, за даний параметр проголосувало 4 респонденти.

Для наочності вагомість загальна оцінка відповідних параметрів зобразимо у вигляді діаграми, рис. 2.8.



Рис. 2.8. Бальна оцінка параметрів, важливих при здійсненні покупки продукції під ТМ “Вінниця Хліб”

Обчислимо результати від анкетування з приводу спонтанності чи планованості покупки споживачем, табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Результати опитування споживачів щодо спонтанності чи запланованості здійснення покупки**

Варіант відповіді	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Оцінка
Спонтанно	1		1					1			1	1						1		1	7
Заплановано		1		1	1	1	1		1	1			1	1	1	1	1		1		13

Отже, на базі вищенаведених прорахунків можна зробити висновок, що більша кількість людей купувала продукцію наперед це запланувавши, а саме, в даному дослідженні це 13 осіб, 7 же респондентів купили продукцію спонтанно.

Загальний бал параметрів “Спонтанність” та “Запланованість” побудуємо діаграму, рис. 2.9.

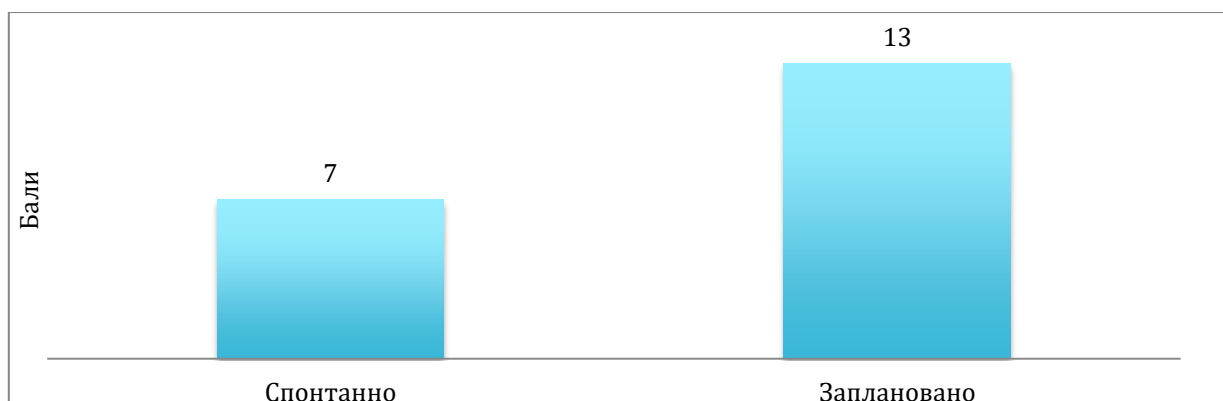


Рис. 2.9. Результати оцінювання (в балах) спонтанності та спланованості покупки

Обчислимо результати від опитування споживачів стосовно цілеспрямованості купівлі продукції ТМ “Вінниця Хліб”, табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Результати опитування споживачів щодо цілеспрямованості купівлі ними продукції ТМ “Вінниця Хліб”**

Варіант відповіді	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Оцінка
Так, завжди купую дану ТМ	1				1				1	1				1			1	1	1		8
Ні, віддаю перевагу іншій ТМ, але її не було в наявності		1		1							1				1						4
Ні, купив, бо на неї була знижка			1			1						1	1			1					5
Купив перше, що трапилось на очі							1	1												1	3

Як видно з вищенаведених обрахунків, більшість опитаних є вмотивованими і відданими споживачами компанії і завжди або часто купують продукцію ТМ “ВінницяХліб”, ними виявилось 8 респондентів.

Наступний параметр за частотою обрання респондентами виявився “Ні, бо на неї була знижка”, за даний показник проголосувало 5 респондентів, це означає, що деяка кількість людей купила продукцію ТМ “Вінниця Хліб” виключно через те, що на продукцію була знижка, проте це також є хорошим показником, адже, придбавши продукцію по знижці, зростає ймовірність даним споживачем повторної покупки, вже товару не по знижці. Троє опитаних респондентів купили товар ТМ “Вінниця Хліб” випадково, тобто те, що трапилось перше на очі, але це так як і в попередньому параметрі чинить позитивну дію на компанію, адже вдале розташування продукту проковує його знайомство з більшою кількістю респондентів, створюючи перспективу покупки.

Для наочності побудуємо діаграму вагомості кожного з вищенаведених параметрів, рис. 2.10.

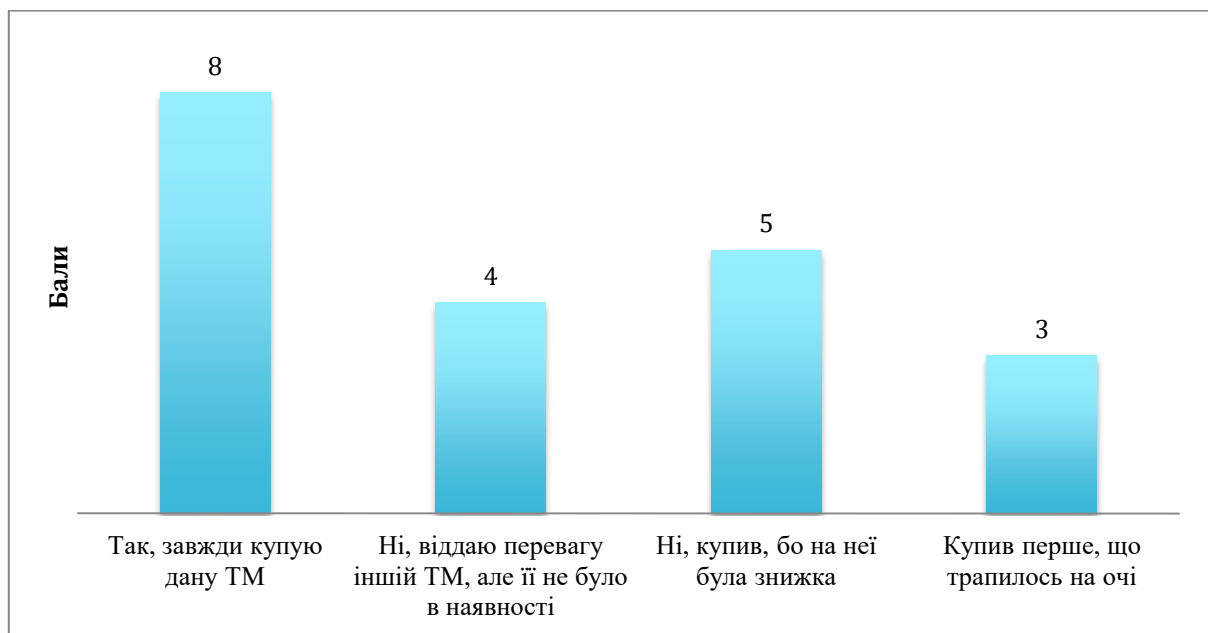


Рис. 2.10. Результати опитування споживачів щодо цілеспрямованості купівлі ними продукції ТМ “Вінниця Хліб”

Згідно з опитуваннями споживачів стосовно здійснення їх покупки в хлібній зоні магазину або ж на спеціалізованому островці в прикасовій зоні проведемо розрахунки, табл. 2.10.

**Результати опитування споживачів щодо покупки продукції у спеціалізованій хлібній зоні магазину або ж на прикасовому острівці**

Варіант відповіді	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Оцінка
Хлібна зона	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1		16
Прикасовий спеціалізований острівець					1				1				1							1	4

Як видно з обрахунків, в основному купівля продукції здійснювалась у хлібній зоні магазину, а саме, 16 респондентів обрали даний варіант відповіді. Чотири ж респондента купили продукцію у прикасовій зоні, як правило, такі покупки здійснюються спонтанно і не є запланованими.

Для наочності побудуємо діаграму частоти купівлі у хлібній зоні та на спеціалізованих прикасових острівцях, рис. 2.11.

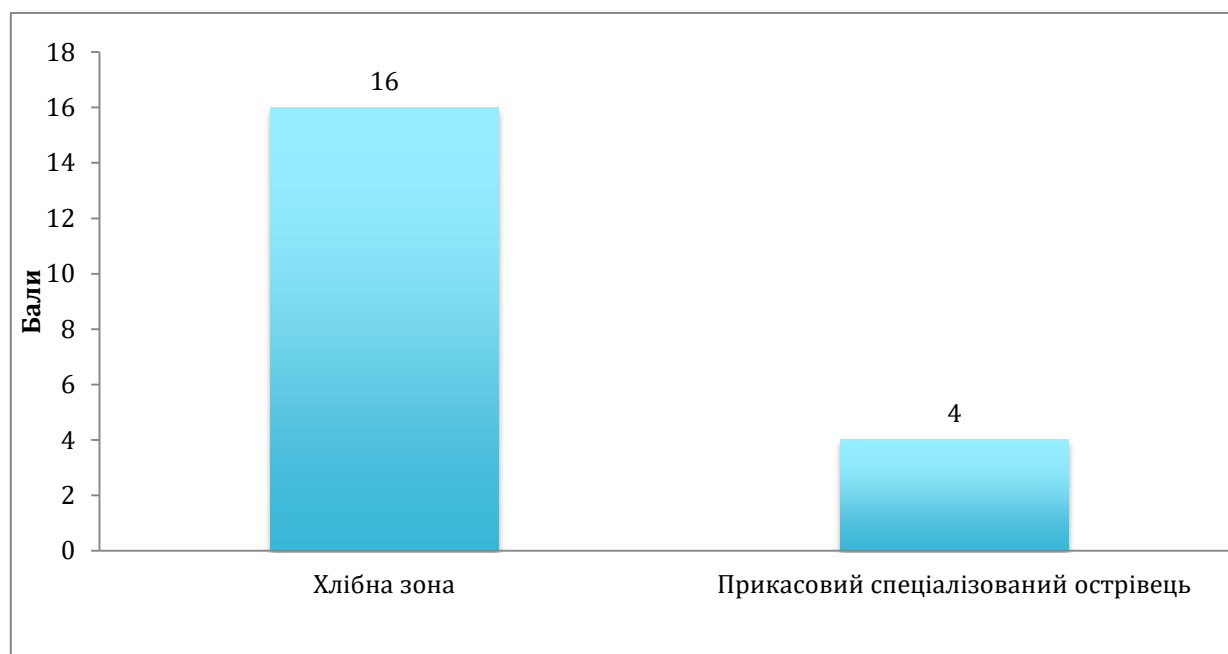


Рис. 2.11. Частота купівлі (у балах) у хлібній зоні магазину та на спеціалізованих прикасових острівцях

Результати від опитування стосовно чинників, які найбільше приймали до уваги споживачі, здійснюючи покупку продукції ТМ “Вінниця Хліб”, табл. 2.11.

**Результати опитування споживачів щодо найбільш вагомих чинників,  
які приймали до уваги покупці хлібної продукції ТМ “Вінниця Хліб”**

Варіант відповіді	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Оцінка
На власний досвід	1			1			1		1	1	1	1		1		1		1	1		11
На поради знайомих																	1				1
На пораду дієтолога																					0
На пораду консультанта (продавця)						1		1													2
На рекламу ТМ “Вінниця Хліб”		1	1		1								1		1					1	6

За результатами опитування споживачі в більшій мірі, здійснюючи покупку, орієнтувались саме на свій власний досвід, ними виявилось 11 респондентів. Шість респондентів, купуючи продукцію орієнтувались на рекламу ТМ “Вінниця Хліб”, два – на пораду консультанта і один на пораду знайомих, на пораду дієтолога – жоден не орієнтувався.

Для наочності побудуємо діаграму щодо чинників на які в більшій мірі опиралися респонденти при покупці продукції ТМ “Вінниця Хліб”, рис. 2.12.

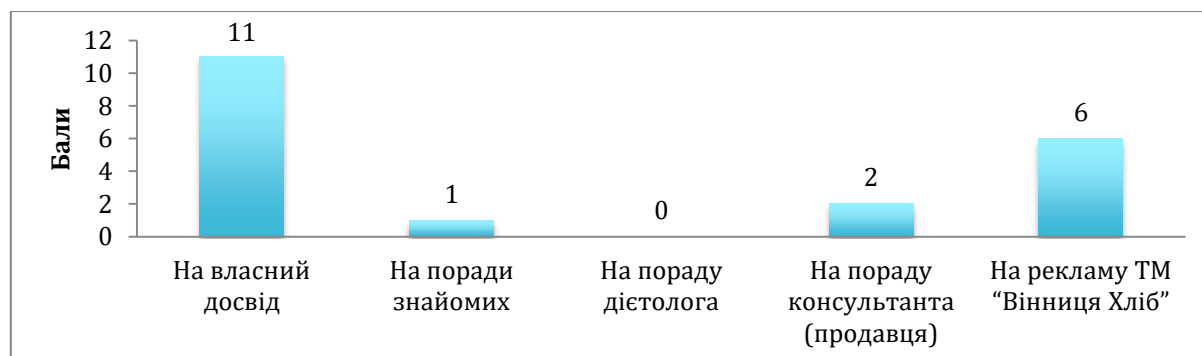


Рис. 2.12. Результати оцінювання найбільш вагомих чинників, які приймали до уваги споживачі при виборі продукції ТМ “Вінниця Хліб”

Отже, провівши ретроспективне опитування споживачів щодо мотивів купівлі продукції ТМ “Вінниця Хліб” було виявлено, що більшість опитаних респондентів є відданими покупцями ТМ “Вінниця Хліб”, завжди купують дану торгову марку заплановано, у хлібній зоні магазину, що підтверджує цілеспрямованість та запланованість їх покупки, орієнтуються на власний досвід та в першу чергу в більшості випадків звертають увагу на ціну товару.

Таким чином, можна зробити висновок, що мотиви покупок основної частини споживачів є раціональними, маючи на меті придбати якісний товар для родини або для повсякденного вжитку за помірною ціною. Задля цього споживачі не згодні ризикувати, тому цілеспрямовано обирають перевірений товар, а саме товар ТМ “Вінниця Хліб”.

#### **2.4. Дослідження мотивацій споживачів методом спостереження (на прикладі круасанів ТМ “2go”)**

Ще одним методом дослідження мотивацій споживачів є метод спостереження, який допомагає в режимі реального часу проаналізувати поведінку споживача та визначити мотиви його покупки. Даний метод зменшує ризики попереднього методу дослідження мотивацій споживачів, а саме ретроспективного опитування, адже спостерігач сам на власні очі спостерігає за поведінкою споживача, збільшуючи можливість не упустити жодної деталі. Як описувалось вище, респондент у ході ретроспективного опитування може або навмисно приховати деякі факти або ж їх забути, адже жоден з нас не запам'ятовує в деталях момент покупки чи що йому передувало, а деякі люди і взагалі покупки можуть робити на “автопілоті”.

Для дослідження мотивацій споживача методом спостереження було обрано круасани ТМ “2go” у гіпермаркеті Fozzy в місті Києві.

Спостереження відбувалось за 15-тьма покупцями круасанів, категорій “Чоловіки та жінки 25+”, “Молодь віком 14-25+” та “Діти до 14 років”. Для

більш точного обліку було розроблено спеціальну картку спостереження за чоловіками та жінками (25+ років) (додаток Г).

Дослідження проводилось у гіпермаркеті Fozzy 1 грудня 2020 року з 10 до 16 години дня, тож наведемо підсумки лише за кількісними параметрами картки спостереження, табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Результати від спостереження за чоловіками та жінками 25+**

Параметр					Всього
Кількість людей за якими велось спостереження	1	2	3	4	
Кількість тих, хто використовував:					
-Візок			1		2
-Корзину	1			1	2
-Був без нічого		1			0
Кількість тих, хто звертав увагу на ціну:					
-Звертав	1				3
-Не звертав		1	1	1	1
Кількість тих, хто звертали увагу на склад та термін придатності:					
-Звертав	1				3
-Не звертав		1	1	1	1
Кількість тих, хто порівнював товар з товаром конкурентом:					
-Порівнювали		1	1	1	3
-Не порівнювали	1				
Кількість покупців по часу здійснення покупки:					
-До 1 хвилини	1				1
-1-5 хвилин		1			2
-5-10 хвилин			1		1
-Більше 10 хвилин				1	0
Кількість споживачів за кількістю купленого:					
-1 одиниця	1				3
-2-5 одиниць		1	1		1
-більше 5 одиниць				1	0

Отже, таким чином можна зробити висновок, що продукція ТМ “2go” не дуже користується популярністю у дорослої частини населення, за 6 годин даний товар придбало лише чотири покупці, і це не дивно, адже усю маркетингову політику компанія в першу чергу спрямовує на молодь, а саме на хлопців та дівчат віком до 25 років.

Можливо у майбутньому популярність даного продукту серед більш дорослої частини населення зросте, адже цільова аудиторія компанії, на яку вона направляє усю свою маркетингову активність через деякий час виросте,

проте звичка купувати круасани ТМ “2go” залишиться. Використання візка чи кошика також в певній мірі свідчить про дорослість аудиторії, адже, як правило, кошик чи візок потрібен для великої кількості продуктів, а велика кількість продуктів часто купується на родину, в даному випадку двоє людей користувались кошиком, а двоє візком, жоден не був без нічого. Також дана аудиторія вже є більш свідомою та самостійною, гроші заробляють самі і економно до них відносяться, тому на ціну така аудиторія звертала значну увагу, а саме три людини з чотирьох. Та сама ситуація і зі складом продукту і терміном його придатності, більша частина даної аудиторії її перевіряла, а саме троє з чотирьох споживачів. Також така сама кількість і порівнювала товар з товаром конкурентом, а саме дивились на ціну, на упаковку, на виробника, на склад, тощо, проте ціна на круасани “2go” є нижчою, ніж ціна його основного конкурента “7days” при такій же якості і самого продукту і пакування, тощо, тому круасани “2go” мають певну перевагу.

Як правило, споживачі даної категорії людей більш ґрунтовно підходять до виборів будь-яких продуктів, в тому числі і круасанів, тому більшості людей знадобилось 1-5 хвилин для вибору продукту, одній людині – 1 хвилина і 1 людина обирала круасани 5-10 хвилин, ретельно порівнюючи їх з товарами конкурентів. Більша частина споживачів, за якими спостерігали придбали по одній одиниці продукту, а саме три людини, одна ж людина обрала відразу 2 одиниці товару.

Таким чином можна зробити висновок, що категорія споживачів “Чоловіки і жінки 25+” не дуже знайомі з ТМ “2go”, тому з обережністю до нього ставляться, читаючи склад, порівнюючи з товаром конкурента, тощо, проте круасани даної ТМ за тих же параметрів, а саме натуральність складу, якість і дороговизни упаковки, круасани ТМ “2go” мають нижчу ціну, а саме майже на 10 грн., це вагомий аргумент для споживача з середнім рівнем достатку, тому можна зробити висновок, що споживачі вікової категорії 25+ користуються раціональними мотивами економії власних коштів, при тому ж

і не нехтуючи мотивами здоров'я, адже ретельно оглядають упаковку, дивлячись на склад продукту.

Спостерігаючи за молодою аудиторією, а саме, за молоддю віком 14-25 років, було отримано такі результати (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Результати від спостереження за молоддю віком 14-25 років**

Параметр	Кількість споживачів									Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Кількість людей за якими велось спостереження										
Кількість тих, хто використовував:										
-Візок							1			1
-Корзину			1	1					1	3
-Був без нічого	1	1			1	1		1		5
Кількість тих, хто звертав увагу на ціну:										
-Звертав	1	1		1		1		1	1	6
-Не звертав			1		1		1			3
Кількість тих, хто звертали увагу на склад та термін придатності:										
-Звертав		1		1					1	3
-Не звертав	1		1		1	1	1	1		6
Кількість тих, хто порівнював товар з товаром конкурентом:										
-Порівнювали				1					1	2
-Не порівнювали	1	1	1		1	1	1	1		7
Кількість покупців по часу здійснення покупки:										
-До 1 хвилини	1			1	1	1	1		1	6
-1-5 хвилин		1	1					1		3
-5-10 хвилин										0
-Більше 10 хвилин										0
Кількість споживачів за кількістю купленого:										
-1 одиниця	1	1	1		1	1	1	1	1	8
-2-5 одиниць				1						1
-більше 5 одиниць										0

Отже, провівши підрахунки реакцій усіх споживачів, категорії “Хлопці та дівчата 14-25 років” було виявлено, що таких споживачів виявилось найбільше з-поміж усіх. ПрАТ “Концерн Хлібпром” щодо торгової марки “2go” проводить активну маркетингову роботу направлену саме дану аудиторію. Тому серед підлітків та молоді дані круасани користуються особливою популярністю. З-поміж 15-ти споживачів, за якими велось спостереження, 9 виявились саме з категорії 14-25 років. Дані споживачі в

основному не використовували візків, лише один споживач, троє було з корзиною і п'ять без нічого, що підтверджує їх активне життя та швидкий темп. Майже кожен з них звертав свою увагу на ціну, це зрозуміло, адже, можливо і не заробляючи гроші самостійно або заробляючи небагато, так як вік ще достатньо молодий, споживачі даної категорії також є економними, адже їх ресурси є обмеженими, шестеро з дев'яти людей звернули свою увагу на ціну. Шестеро людей не звертало увагу на склад та термін придатності, лише троє оглянули упаковку товару. Така поведінка також є зрозумілою, адже в молодому віці людина є безтурботнішою, як правило, не має значних проблем зі здоров'ям, тому і склад товару у значній мірі її не цікавить. Більша частина споживачів, а саме сім з дев'яти, не порівнювала круасани ТМ "2go" з аналогічними товарами конкурентів, адже ті в свою чергу не ведуть таку активну роботу з молодією аудиторією, тому являються більш віддаленими від неї.

Згідно дослідження, люди даної категорії роблять покупку круасанів дуже швидко, у більшій частині, а саме у шести споживачів, дана процедура зайняла до 1 хвилини, троє інших зробили дану покупку за 1-5 хвилин. Очевидно картинка стосовно бачення ідеального продукту у даної категорії споживачів вже сформована і їм не потрібно аналізувати щось на місці аби зробити вдалий вибір. Також було виявлено, що споживач в основному купує одну одиницю товару, таких споживачів виявилось вісім, скоріш за все круасани потрібні у якості перекусу для себе, один споживач придбав відразу три одиниці.

Отже, можна зробити висновок, що купуючи дані круасани, вікова категорія людей віком від 14 до 25 років керується в основному мотивами, по-перше, економії, так як даний товар має нижчу ціну в порівнянні з товарами основних конкурентів, а, по-друге, мотивами приналежності до певної групи людей, а саме до молодих та активних, адже маючи ідею продукту саме для молодих та активних ТМ "2go" створює усі можливі умови аби асоціюватися з такими, а саме, бере участь у різноманітних

заходах на кшталт забігів для молоді чи нагородження юніорів за першість у Чемпіонаті Європи або ж спонсорська програма ТМ “2go” направлена на роботу з літніми таборами України або конкурсу “Олімпійське літо” для молоді, тощо. Така діяльність зумовила значну популярність круасанів ТМ “2go” серед молодих людей, тому намагаючись бути активнішими та відчуваючи гордість за свою молодість, такі люди залюбки купують саме ТМ “2go”.

Проаналізуємо поведінку споживачів серед наймолодшої категорії споживачів, а саме серед дітей віком до 14 років (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

### Результати спостереження за дітьми віком до 14 років

Параметр	Споживач		Всього
	1	2	
Кількість людей за якими велось спостереження	1	2	
Кількість тих, хто використовував:			
-Візок			0
-Корзину			0
-Був без нічого	1	1	2
Кількість тих, хто звертав увагу на ціну:			
-Звертав			0
-Не звертав	1	1	2
Кількість тих, хто звертали увагу на склад та термін придатності:			
-Звертав			0
-Не звертав	1	1	2
Кількість тих, хто порівнював товар з товаром конкурентом:			
-Порівнювали			0
-Не порівнювали	1	1	2
Кількість покупців по часу здійснення покупки:			
-До 1 хвилини	1	1	2
-1-5 хвилин			0
-5-10 хвилин			0
-Більше 10 хвилин			0
Кількість споживачів за кількістю купленого:			
-1 одиниця			2
-2-5 одиниць	1	1	0
-більше 5 одиниць			0

Отже, дослідження показало, що покупців віком до 14 років виявилось найменше, це не дивно, адже у дитячому віці рішення про покупку, як правило, роблять батьки, тобто вікова категорія 25+, яка в більшій своїй мірі

віддає перевагу круасанам конкурентів. Дітей віком до 14 років, які придбали самостійно або ж за допомогою батьків, виявилось лише дві особи. Вони були без візків та корзин, не звертали увагу ні на склад, ні на ціну, адже в такому віці людина є найбезтурботнішою. Ніхто з них не порівнював товар з товаром конкурента, покупка здійснювалась швидко, займала по часу менше хвилини, обсяг закупок був невеликий (одна одиниця).

Мотив покупки дітьми даних круасанів не можна визначити точно, скоріш за все покупка саме даного продукту була випадковою або у зв'язку з індивідуальним смаком щодо упаковки або певного смаку начинки.

Отже, в результаті дослідження мотивацій споживачів ТМ "2go" усіх вікових категорій можна зробити висновок, що основними мотивами є раціональність здійсненої покупки стосовно економії свого бюджету, адже товар є дешевшим від товарів конкурентів, а також мотив здійснення покупки стосовно приналежності до певної групи людей, а саме молоді, що веде активний ритм життя, цікавиться спортом та різноманітними цікавими заходами.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ “КОНЦЕРН ХЛІБПРОМ”

#### 3.1. Основні напрямки та маркетингові засоби підвищення мотивації споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”

В результаті дослідження мотивації споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром” було виявлено, що вони доволі різні і це не дивно, адже підприємство має широкий асортимент, орієнтований на майже усі верстви населення, де найприбутковішим є сегмент людей з середнім рівнем доходів.

Проаналізувавши усі можливі мотивації споживачів стосовно придбання продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”, було запропоновано ряд заходів, які могли б підвищити мотивацію споживачів при виборі продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”, підвищити впізнаваність його брендів та збільшити продажі товарів (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### Маркетингові заходи, спрямовані на підвищення мотивації споживачів продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”

№	Назва заходу	Сутність заходу	Очікуваний результат
1	2	3	4
1.	Проведення розіграшів, у соціальних мережах	На сторінках у соціальних мережах пропонується проведення розіграшу товарів торгової марки “2go”. Даний розіграш буде проводитись у мережі Інстаграм. Суть полягатиме у співпраці з відомим блогером, лідером думок, який на своїй сторінці, назвавши умови, а саме підписатися на сторінку та відмітити трьох друзів, розіграє так званий запас круасанів ТМ “2go” серед учасників. Запуск таргетованої реклами.	Збільшиться впізнаваність бренду шляхом впливу конкретно на цільову аудиторію торгових марок, підвищиться рівень довіри до підприємства, зростуть продажі, збільшення кількості підписників у соціальній мережі Instagram

1	2	3	4
2.	Створення фотозони від ТМ “2go” в навчальних закладах міста Львів	Фотозона торгової марки “2go” відобразить усю ідею створення даних круасанів, а саме, вона буде стильною, яскравою, де кожен з студентів захоче зробити фото та опублікувати у мережі Інтернет.	Підвищення впізнаваності бренду, створення позитивної атмосфери навколо бренду, підвищення активності цільової аудиторії у соціальних мережах, збільшення кількості підписників
3.	Проведення рекламних кампаній у супермаркетах та гіпермаркетах міста Львів та Вінниці	Друк плакатів інформаційного характеру, їх розміщення у найбільших роздрібних торгових точках міста Львів і Вінниці, створення аудіоповідомлень про цікаві пропозиції від торгових марок по внутрішньому радіо торгового залу	Інформування споживачів про акції від ПрАТ “Концерн Хлібпром” безпосередньо у точках продажу, що збільшує шанс здійснення покупки
4	Брендування автомобілів торгових агентів, що просувають товар ТМ “ВінницяХліб” та “Хлібна Хата” у невеликих містах та селах	Наклеювання плівки Oracal з рекламним надписом та логотипом ТМ “Вінниця Хліб” і “Хлібна Хата” на автомобілі торгових представників	Підвищення впізнаваності бренду серед місцевого населення, збільшення продажів
5	Розміщення реклами на білбордах Львова поблизу супермаркетів та гіпермаркетів, у яких продається продукція	Розміщення інформативної та спонукальної, проте ненав’язливої, реклами на білбордах поблизу супермаркетів та гіпермаркетів, яка розповідатиме про вигідні пропозиції торгових марок ПрАТ “Концерн Хлібпром” у даних торгових точках.	Підвищення ймовірності здійснення спонтанної або ж спланованої покупки особою, що контактувала з рекламним зверненням

1	2	3	4
6	Брендування автомобілів торгових агентів, що просувають товар ТМ “ВінницяХліб” та “Хлібна Хата” у невеликих містах та селах	Наклеювання плівки Oracal з рекламним надписом та логотипом ТМ “Вінниця Хліб” і “Хлібна Хата” на автомобілі торгових представників	Підвищення впізнаваності бренду серед місцевого населення, збільшення продажів
7.	Банерна реклама у мережі Інтернет	Відображення банерної реклами у користувачів Інтернету вже після того, як вони шукали певний продукт ПрАТ “Концерн Хлібпром” в пошуковиках або ж у продовольчих Інтернет-магазинах	Нагадування споживачам про покупки, які вони хотіли зробити, тим самим збільшуючи ймовірність здійснення цієї покупки у майбутньому.
8.	Брендування паперових чашок “З собою” деяких кавових напоїв високого цінового сегменту логотипом ТМ “Bandinelli” у мережі столичних кав’ярень “Aroma Kava”	Суть заходу полягатиме у розробці разом з кав’ярнею “Aroma Kava” серії лімітованих кавових напоїв з вершками та шматочками печива ТМ “Bandinelli”, яке подаватиметься у спеціально розроблених для даного заходу паперових брендovаних чашках.	Знайомство вишуканого дорогого печива ТМ “Bandinelli” з елітною молоддю Києва, яка має змогу купити каву за більш дорожчою ціною, а, отже, може бути розцінена як потенційний покупець печива ТМ “Bandinelli”. Розширення цільової аудиторії даного печива.

Розглянемо кожен із запропонованих заходів більш детально.

Перший захід буде орієнтований в першу чергу на львівську молодь. Саме на Західній Україні, особливо, у великих містах, круасани даної торгової марки користуються найбільшою популярністю, тому найкращого результату можливо досягти лише у Львові та в деяких інших великих містах Західної України. Суть заходу полягає в організації стильних молодіжних фотозон від ТМ “2go” у навчальних закладах міста Львів, тобто дана фотозона обов’язково має містити логотип бренду, проте він має бути ненав’язливим. Інакше це буде схоже на “грубу” рекламу, яка в умовах

сучасності не сприймається споживачами. На сьогоднішній день, коли соціальні мережі володіють неймовірною популярністю, даний захід однозначно принесе користь компанії ПрАТ “Концерн Хлібпром”, а особливо одній з його торгових марок, “2go”. Зробивши фотозону стильною з прикольними підписами, по типу, “Файна туса”, “Я Бос – все вирішу”, учні обов’язково будуть фотографуватись, адже наразі фото є частиною життя майже усіх студентів і обов’язково будуть ділитися даними фото у соціальних мережах. Це дасть можливість підвищити впізнаваність бренду, за допомогою веселощів та гарного настрою під час фотозйомки створити позитивну атмосферу навколо бренду.

Ще одним ефективним заходом для компанії ПрАТ “Концерн Хлібпром” є рекламна кампанія у супермаркетах та гіпермаркетах міст Львів та Вінниця. Саме в цих містах в найбільшій кількості зосереджені споживачі компанії. Дана рекламна кампанія полягатиме у створенні інформативно-реklamних плакатів, що повідомлятимуть про цікаві пропозиції торгових марок компанії ПрАТ “Концерн Хлібпром”, наприклад, ТМ “Panerini”, рис. 3.1.



Рис. 3.1. Цікава пропозиція від ТМ “Panerini”

Також і дані акції будуть сповіщатися і по внутрішньому радіо даних супермаркетів та гіпермаркетів, що підсилить ефект. З продуктами

повсякденного вжитку, такими, наприклад, як ТМ “Panerini”, ТМ “Хлібна Хата”, ТМ “Вінниця Хліб”, а інколи і з вишуканими продуктами ТМ “Bandinelli” даний захід є дуже ефективним, адже посилює бажання придбати товар як заплановано так і спонтанно, побачивши знижку. Така рекламна кампанія дасть можливість поінформувати споживачів про вигідні пропозиції від торгових марок ПрАТ “Концерн Хлібпром” і залучити їх до покупки безпосередньо на місці продажу товару.

Розміщуючи рекламу стосовно продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром” поблизу безпосередньо великих точок продажу даних товарів дозволить не просто проінформувати споживачів, але і дасть можливість підвищити шанс здійснення ними покупки. В деяких випадках дана реклама діє і спонукає споживача до покупки навіть тоді, коли він цього і не планував робити або планував давно, але ніяк не було змоги це здійснити, проте реклама полегшує здійснення покупки, адже відразу сповіщає про місце покупки, яке зовсім поруч, про різноманітні цікаві пропозиції, а в деяких випадках навіть і про ціну. Таким чином шанси здійснення купівлі товару зростають.

На сьогоднішній день інтернет-покупки набувають все більшої популярності, особливо серед молоді, проте дедалі частіше зустрічаються і дорослі особи, що вже звикли купувати в мережі Інтернет, зрозуміли, що це неймовірно зручно, а в деяких випадках і дешевше, тому абсолютно не хочуть повертатися до старих звичок. Ще декілька років тому покупки в Інтернеті в першу чергу стосувались лише техніки, або інших товарів, що не вимагають особливих умов зберігання чи перевезення, проте наразі в умовах виходу на ринок великої кількості різноманітних перевізників, кожен з яких намагається зайняти якомога міцнішу конкурентну позицію, пропонуючи для своїх споживачів найшвидшу найякіснішу доставку, покупки лише невибагливих продуктів відійшли у минуле і наразі немає жодних труднощів придбати в Інтернет-магазині такі вибагливі товари, наприклад, як продукти харчування. Більш того майже всі великі

супермаркети міст України мають свій Інтернет-магазин, де можна або зарезервувати певні товари і забрати їх вже в магазині в спакованому вигляді або ж забрати вже безпосередньо в себе вдома, замовивши доставку. Тому за таких умов доцільно буде, домовившись з найбільшими Інтернет-магазинами України, такі, наприклад, як Fozzy та Novus, де продається продукція ПрАТ “Концерн Хлібпром”, підключити банерну рекламу.

Споживачі, як правило переглядають товари, що якимось чином їх зацікавили, але постійно піддаються впливу різноманітних зовнішніх факторів, це може бути думка оточуючих, фінансова складова чи безліч чого іншого, тому попри усю зацікавленість товар так і не купують. В такому випадку банерна реклама буде корисною тому, що постійна “зустріч” споживача з товаром у мережі Інтернет, в певній мірі розцінюється як своєрідний “знак”. Це у випадку, якщо він не ознайомлений з прийомами маркетингу, проте навіть, якщо і ознайомлений, то такий метод має значний вплив, адже постійна “зустріч” з товаром свідомо чи підсвідомо розвіює усі сумніви, спонукаючи людину до покупки.

Наступним заходом, який потребує значних зусиль та максимальної креативності, проте також є дуже ефективним, є колаборація разом із столичною мережею кав’ярень “Aroma Kava”, яка має хорошу репутацію у місті та позиціонує себе хоч і як кав’ярню не найвищого цінового сегменту, проте також є так би мовити кав’ярнею не для “всіх”, адже кава та десерти є дорожчими, ніж у подібних заходах. Суть заходу полягатиме у розробці разом з баристами даного закладу спеціальної лінійки напоїв з додаванням печива “Bandinelli” та друком спеціальних брендovаних паперових стаканчиків для напоїв “З собою”. Це допоможе познайомити престижну молодь столиці з вишуканим печивом “Bandinelli”, що у майбутньому дасть змогу розширити цільову аудиторію бренду та отримувати більші прибутки.

Також доцільним заходом, що може принести значний успіх компанії, вважаємо брендування автомобілів по невеликим містам та селам, де продається продукція торгових марок “Хлібна Хата” та “Вінниця Хліб”.

Такий захід дасть можливість збільшити впізнаваність бренду, мотивуватиме споживачів до купівля, що у майбутньому збільшить продажі продуктів даних торгових марок у місцевих магазинах.

Вищеперераховані заходи націлені на просування різних торгових марок компанії та підвищення зацікавленості до них та мотивації під час купівлі продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”.

### **3.2. Активізація рекламної кампанії для ТМ “Bandinelli” як мотиваційний імпульс споживачів продукції підприємства**

Реклама – це ефективний маркетинговий інструмент, який за умілого використання приносить неоцінену користь для діяльності компанії, забезпечуючи при цьому хорошу репутацію та високий комерційний результат, безпосередньо впливаючи на мотивацію споживачів.

Надзвичайно важливим фактором при створенні дійсно ефективної рекламної кампанії для будь-якого підприємства є знання мотивацій своєї цільової аудиторії, адже саме даний чинник впливає на можливість компанії найкраще вдовольняти потреби споживачів і надавати в процесі рекламування саме ту інформацію, яку споживач хоче почути або таку, яка зможе чинити на нього позитивний вплив.

Провівши аналіз мотивацій споживачів ПрАТ “Концерн Хлібпром” було виявлено, що мотивації покупців є найрізноманітнішими. В більшій мірі це пов’язано з наявністю у компанії різних торгових марок, які спрямовані на вдоволення потреб різних категорій населення. Найбільший прибуток компанії приносять особи середньозабезпеченого класу, що в більшій мірі купують продукцію ТМ “Хлібна Хата”, “Любляна”, “Хліб по-львівськи”, “Вінниця Хліб”, “Panerini”. Як правило, в дану категорію споживачів відносяться молоді сім’ї з дітьми, які також цікавляться і дитячим харчуванням, зокрема, ТМ “Джуні”. Основними мотиваціями при купівлі

товарів у середньозабезпечених осіб є прагнення до якісніших харчових продуктів, які здатні не просто підтримувати життєдіяльність, але і зможуть принести певну користь. Також дані споживачі за обмеженості бюджету звертають увагу і на співвідношення “Ціна-Якість”, тобто не готові переплачувати за сервіс чи ім’я бренду.

Найменший дохід компанія отримує від малозабезпечених споживачів, це не дивно, адже компанія слабо орієнтована на дану категорію. З свого асортименту за невисокою ціною підприємство може запропонувати лише деякі сорти класичного хліба ТМ “Вінниця Хліб”. Основною мотивацією даних споживачів є ціна.

На нашу думку, у ході рекламної кампанії значну увагу потрібно приділити високозабезпеченій верстві населення, яким зможе бути цікавою торгова марка “Bandinelli”, адже вона має неабиякий потенціал та легко здатна вдовольнити дану категорію людей, мотиваціями яких в першу чергу є висока якість продукту, ім’я і репутація бренду. Також і значну вагу має і зовнішній естетичний вигляд продукту, адже дана категорія людей вже є такими, які багато чого бачили та багато чого можуть собі дозволити, в тому числі і елітні продукти зі світовим ім’ям. Хоч і ТМ “Bandinelli” ще є куди рости, проте вона вже зайняла певні місця в уяві високозабезпеченого класу населення та вже користується неабиякою популярністю, адже, в Україні це перше печиво, яке змогло увійти у таку високу цінову категорію та забезпечити своїх покупців дійсно якісним та незвичним для українців продуктом.

Будь-яка ефективна рекламна кампанія починається з плану. Знаючий спеціаліст це знає і в жодному випадку не буде нехтувати. Саме тому рекламодавцю завжди бажано звертатися до професіоналів, знавців своєї справи. Інакше справа може розпочатися, але або не закінчитися або закінчитися провально.

### 3.3. Розрахунок витрат на проведення заходу

При плануванні рекламної кампанії буде використано цільовий метод визначення витрат на рекламування. Розміщення рекламного звернення планується у друкованих виданнях, а також на радіо.

Пропонується: розмістити рекламне звернення в глянцеvih журналах про моду “ELLE” (5 виходів), “L’OFFICIEL” (5 виходів) та на радіохвилі “Хіт FM” (500 разів).

Журнал “ELLE” створений для осіб, які хочуть бути в курсі усіх останніх модних новинок, знати все про секрети жіночої краси та здоров’я.

Основною цільовою аудиторією журналу є жінки з високими або середніми доходами, віком від 25 до 55 років.

Характеристики видання:

- 18 років на ринку України;
- періодичність – 10 виходів на рік;
- тираж – 90 000;
- повнокольоровий друк, папір мілований, глянцевий;
- формат А4, об’єм від 148 сторінок
- ціна: 75 грн.
- цільова аудиторія: ділові стильні та забезпечені особи віком від 20 до 55 років
- розповсюдження – Інтернет-магазини, супермаркети високої цінової категорії, кіоски, Інтернет-підписка

Прайс-лист рекламних послуг журналу “ELLE” наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

#### Прайс-лист рекламних послуг журналу “ELLE”

	Внутрішній розворот	1/1 шпальти	½ верт. шпальти	½ гориз. шпальти	1/3 верт. шпальти	1/3 гориз. шпальти	1/4 гориз. шпальти
Вартість однієї подачі, грн.	220 000	165 200	139 100	128 000	119 800	97 390	78 470

Планується 5 виходів рекламного звернення у журналі “ELLE” на 1/1 шпальти, отже, це означає, що рекламне звернення у даному виданні коштуватиме компанії:  $165200 \cdot 5 = 826000$  грн.

Радіохвиля “Хіт FM” є найбільшою радіомережею починаючи від 1999 року і до сьогоднішнього дня. Станом на грудень 2018 року мережа “Хіт FM” налічує 54 передавачі.

В зоні впевненого прийому – 115 міст України.

Популярні телеведучі: Саша Станкевич, Юлія Карпова, Микита Шевчук, Сімона Солодуха, Аня Лісовська, Денис Жупник, Віталій Яровий, Анатолій Анатоліч.

Цільова аудиторія включає в себе жінок та чоловіків віком від 25 до 45 років. Вартість розміщення роликів розміщена у табл. 3.3.

*Таблиця 3.3*

**Вартість розміщення рекламних 30” роликів в рекламних блоках мережі трансляції**

Час виходу ролика	Вартість за один вихід, грн.
07:00-10:00	720
11:00-17:00	399
15:00-17:00	479
17:00-20:00	720
20:00-07:00	238

Пропонується розмістити рекламне звернення на радіохвилі “Хіт FM” у прайм-тайм, а саме у період з 17:00 до 20:00.

Вартість послуги за один випуск складе 720 грн. Всього планується розмістити 500 роликів загальною вартістю 360 тис. грн.

Рекламне звернення на радіохвилі “Хіт FM” в першу чергу буде націлене на спеціальний новорічний випуск печива “Cannelini”. Дане печиво у передноворічний час випускається у святкових коробочках з сніжинками, рис. 3.1.



Рис. 3.1. Упаковка спеціальної передноворічної серії печива ТМ “Bandinelli”

Рекламне звернення планується розміщувати у грудні у передноворічний час. Текст даного звернення буде приблизно таким: “Печиво, що здатне подарувати новорічний настрій, тепло та затишок... Зустрічай нове італійське печиво “Cannelini” від ТМ “Bandinelli”. Вишуканий смак, неповторні форми, натуральний склад – все це нове печиво “Cannelini”. Поспішай! Лімітована серія!”

Журнал “L’OFFICIEL” є першим паризьким журналом про моду. Повна назва журналу звучить як “L’Officiel de la couture et de la mode Paris”, що перекладається як “Офіційний вісник паризької моди, шиття і крою”.

Видання орієнтоване в першу чергу на матеріально незалежних освічених та стильних осіб віком від 25 до 49 років.

“L’Officiel Україна” видається ВД «Вавилон». Шеф-редактор: Анна Варава.

Тираж: 30 000 екземплярів. Розповсюджується в містах-мільйонниках України (48.4 % тиражу — Київ).

Основною концепцією видання є: ексклюзивні матеріали про останні колекції, тенденції, репортажі з показів, історія моди, “pret-a-porter” і “haute couture”, живі інтерв’ю з провідними діячами світового та українського модного простору. А також творчі портрети, оригінальні фотоісторії, новини косметичного ринку класу «люкс», події, подорожі, мистецтво, гороскоп.

Характеристики видання:

- 18 років на ринку України;
- періодичність – 10 виходів на рік;
- тираж – 30 000;
- повнокольоровий друк, папір мілований, глянцевиий;
- формат А4
- об’єм від 160 сторінок
- ціна: 56 грн.
- цільова аудиторія: ділові стильні та забезпечені особи віком від 20 до 45 років
- розповсюдження – Інтернет-магазини, супермаркети високої цінової категорії, кіоски, Інтернет-підписка

Прайс-лист рекламних послуг журналу “L’Officiel Україна” наведено у табл. 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Прайс-лист рекламних послуг журналу “L’Officiel Україна”**

	Внутрішній розворот	1/1 шпальти	½ верт. шпальти	½ гориз. шпальти	1/3 верт. шпальти	1/3 гориз. шпальти	1/4 гориз. шпальти
Вартість однієї подачі, грн.	160 000	131 000	102 500	94 300	66 000	52 000	41900

Порівнюючи глянцевиий журнал “L’Officiel Україна” з журналом “VOGUE” стає відомо, що перший є більш бюджетним в порівнянні з другим, проте аудиторія даного журналу також є дуже достойною і достатньо добре перегукується з цільовою аудиторією ТМ “Bandinelli”, тому однозначно співпраця з таким модним виданням як “L’Officiel Україна” принесе успіх компанії.

Найефективніше буде друкувати рекламу на 1/1 шпальти, така реклама є найбільш помітною і тією, яка найкраще запам’ятовується. Отже, так як планується 5 виходів рекламного звернення у даному журналі, то сума витрачена на друк у даному виданні становитиме: 131000\*5=655000 грн.

Макет рекламного звернення розміщено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Макет рекламного звернення у журналі “L’Officiel Україна”

Публікація рекламного звернення у даному журналі планується в більшій мірі саме на осінь 2021 року, тому кольори підбиралися з врахуванням даного факту.

В табл. 3.5. наведено вартість розміщення рекламних звернень у вищенаведених ЗМІ.

Таблиця 3.5

### Вартість розміщення рекламних звернень

Носій	Кількість включень	Ціна включення, грн.	Вартість, тис. грн.
Журнал “ELLE”	5	165200	826
Радіохвиля “Хіт FM”	500	720	360
Журнал “L’Officiel Україна”	5	131000	655
Всього	-	-	1841

Вартість розміщення рекламних звернень в ЗМІ за обраною схемою складає 1841 тис. грн. Вартість створення рекламних текстів та фото – 23 тис. грн., отже, в цілому витрати на проведення рекламної кампанії складуть:

$$1841 + 23 = 1864 \text{ тис. грн.}$$

### 3.4. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті проведення рекламної кампанії підприємство планує збільшення обсягу реалізації і відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПрАТ “Концерн Хлібпром”.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром” за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О+4*В+П)/6$$

Де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш вірогідний прогноз

П – песимістичний прогноз

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на проектний рік на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.6):

Таблиця 3.6

#### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	25200	25430	27430	26190	25900	27100	27180

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і на типовість.

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}}$$

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведені в табл. 3.7.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного  
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяг збуту продукції підприємства $O_i$ , тис. грн.	25200	25430	27430	26190	25900	27100	27180
2. Сумарні значення оцінок експертів	184430						
3. Середнє значення, $O_{сер}$	26347,14						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	-1 147,14	-917,14	1 082,9	-157,14	-447,14	752,86	832,86
$\square O^2$	1315930,2	841145,8	1172672,4	24692	199934,2	566798,2	693655,8
$\Sigma \Delta O^2$	4814829,5						

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

$$O_{сер.} = (25200 + 25430 + 27430 + 26190 + 25900 + 27100 + 27180) / 7 = 26347,14 \text{ тис. грн}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\Sigma(O_i - O_{сер.})^2}{n}} = \sqrt{\frac{4814829,5}{7}} = 829,36$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $\omega$ ), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сер.}} \times 100\% = \frac{829,36}{26347,14} \times 100\% = 3,15\%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 26190 тис. грн.

25200	25430	25900	<u>26190</u>	27100	27180	27430
-------	-------	-------	--------------	-------	-------	-------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 27430 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 25200 тис. грн.

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

$ОП = ( О + 4 * В + П) / 6 = (27430 + 4 * 26190 + 25200) / 6 = 26231,7$  тис. грн.

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

$$26231,7 / 1350447 * 100\% = 1,94\%$$

Знайдемо приріст повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 1234991 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 217461 тис. грн., змінні витрати 1017530 тис. грн.

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

Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$1017530 * 0,0194 = 19740,1 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення рекламної кампанії. Вартість розміщення рекламних звернень в ЗМІ за обраною схемою складає 1841 тис. грн. Вартість створення рекламних текстів та фото – 23 тис. грн., отже, в цілому витрати на проведення рекламної кампанії складуть:

$$1841 + 23 = 1864 \text{ тис. грн.}$$

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 1,94% змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення рекламної кампанії на 1864 тис. грн.) становитиме:

$$1864 + 19740,1 = 21604,1 \text{ тис. грн.}$$

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

$$\Delta \text{Пр} = 26231,7 - 21604,1 = 4627,6 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$4627,6 * (1 - 0,18) = 3794,6 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення заходу в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	26231,7
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	21604,1
Приріст прибутку від реалізації продукції	4627,6
Приріст чистого прибутку	3794,6

Отже, внаслідок проведених заходів чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 26231,7 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 21604,1 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 4627,6 тис. грн., а чистий прибуток - на 3794,6 тис. грн.

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

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.9), а також їхні проектні значення, що розраховані нижче, перенесемо у табл. 3.10.

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

- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації в проектному році становлять:

повні витрати : чистий дохід x 100 = 1256595,1 : 1376678,7 x 100 = 91,28 коп.

- Рентабельність продукції :

Прибуток від реалізації продукції : повні витрати x 100 =  
 $120083,6 / 1256595,1 * 100 = 9,56 \%$

- рентабельність продаж:

Чистий прибуток : чистий дохід від реалізації продукції x 100 =  
 $102754,63 / 1376678,7 * 100 = 7,46\%$

Результати розрахунків зафіксовані в табл. 3.10.

*Таблиця 3.10*

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

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1350447	1376678,7	26231,7	1,94
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1234991	1256595,1	21604,1	1,75
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	115456	120083,6	4627,6	4,01
4. Чистий прибуток	тис. грн.	98960	102754,63	3794,63	3,83
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	91,45	91,28	-0,17	-0,19
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,33	7,46	0,14	x
7. Рентабельність продукції	%	9,35	9,56	0,21	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 26231,7 тис. грн. або 1,94%. Повні витрати зростуть на 21604,1 тис. грн. Прибуток від реалізації

продукції збільшиться на 4627,6 тис. грн. (або на 4,01%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,17 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 3,83% і складе 102754,63 тис. грн., що на 3794,63 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Збільшення рентабельності продаж на 0,14% та збільшення рентабельності продукції у проектному році на 0,21% свідчить про покращення ефективності діяльності ПрАТ “Концерн Хлібпром”.

Результати розрахунку проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ПрАТ “Концерн Хлібпром”.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах майже неможливо працювати ефективно не знаючи свого споживача “в обличчя”. Потрібно чітко окреслити портрет, визначити усі його бажання та потреби і тільки тоді починати діяти, адже споживачі є основою будь-якої маркетингової діяльності, в тому числі і рекламування. На процес прийняття споживачем рішення про покупку здійснює вплив ряд факторів, зокрема: соціальні, персональні, культурні, психологічні.

Усіх споживачів поділяють на чотири групи згідно з їхнім менталітетом: раціональні, безконфліктні, схильні до прогресу, схильні до швидких змін. Ще одним класифікаційним інструментом виступає поділ споживачів за їх ставленням до нових товарів. Існують: суперноватори, новатори, пересічні покупці, консерватори, суперконсерватори. За класифікацією психографічного сегментування VALS існує 8 споживчих сегментів: інноватори, мислителі, послідовники, націлені на успіх, старанні, експериментатори, творці, виживаючі.

Мотиви покупок – це дуже складні процеси, які часто не зрозумілі навіть самому споживачу. Бувають: раціональними, емоційними, моральними. Аби полегшити дослідження у сфері аналізу споживчої поведінки, були розроблені спеціальні методи мотивацій споживачів, зокрема такі: метод асоціацій, метод асоціації послідовності слів, метод завершення речення, метод завершення історії, метод фокус-груп, метод тематичного сприйняття, метод глибинного інтерв'ю, метод проєкційних тестів, метод інтерпретаційного дослідження, метод ретроспективного опитування, метод спостереження.

ПрАТ “Концерн Хлібпром” є один з найбільших виробників хліба в Україні, і в своєму складі налічує 6 підприємств, які просувають продукцію під ТМ “ВінницяХліб”, ТМ “Хлібна Хата”, ТМ “Bandinelli”, ТМ “2go”, ТМ “Panerini”, ТМ “Хліб по-Львівськи”, ТМ “Люблянна”, ТМ “Джуні”.

Завдяки своєму широкому асортименту ПрАТ “Концерн Хлібпром” в більшій чи меншій мірі задовольняє усі платоспроможні верстви населення, починаючи від малозабезпечених, яким компанія пропонує деякі з сортів хліба ТМ “Вінниця Хліб”, закінчуючи високозабезпеченими людьми, яким підприємство здатне запропонувати висококласне печиво ТМ “Bandinelli”. Ще одним сегментом з яким працює ПрАТ “Концерн Хлібпром” є “HoReCa”, яка в основному купує продукцію ТМ “Panerini”.

Аналіз основних показників діяльності показав, що чистий дохід у 2019 році порівняно з 2018 роком зріс на 83152 тис. грн, або на 14,15%. Водночас зросла і собівартість реалізованої продукції на 18130 тис. грн, або на 2,25% порівняно з 2018 роком. У 2019 році спостерігається зниження адміністративних витрат порівняно з 2018 роком на 13,85% або на 23494 тис. грн. При цьому витрати на збут у 2019 році порівняно з 2018 роком зросли на 12337 тис. грн або на 4,86%. Такі зміни викликали зростання повних витрати на виробництво та реалізацію продукції, які у 2019 році зросли порівняно з 2018 роком на 6973 тис. грн (або на 0,57%). Враховуючи те, що чистий дохід у 2019 році зріс більшими темпами, ніж зросли повні витрати, відповідно, зріс і прибуток від реалізації підприємства. Зростання склало 76179 тис. грн, або 193,95%. Чистий прибуток зріс у 2019 році порівняно з 2018 роком на 86065 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції демонструють позитивну динаміку, адже вони зменшились на 5,62% у 2019 році. також погіршились, а саме зросли на 4 коп., тобто на 4,30 %. Відповідно, показники рентабельності продаж та рентабельності продукції зросли у 2019 році порівняно з 2018 роком відповідно на 6,31% та 6,15%.

В цілому можна стверджувати, що у 2019 році порівняно з 2018 роком в цілому ефективність діяльності ПрАТ “Хлібпром” покращилась.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок використання при просуванні продукції дієвих аргументів, в роботі було

здійснено оцінювання мотивацій споживачів проводилось трьома різними методами.

Метод асоціацій на прикладі ТМ “Bandinelli” виявив, що найчастіше дане печиво асоціюється з “Італія”, “Вишукано”, “Привабливо”, “Подорож”, “Людне місце”. Такі асоціації створюють мотиви покупки, що пов’язані з певним статусом в суспільстві, а саме статусом високозабезпеченої людини.

Ретроспективне опитування щодо ТМ “Вінниця Хліб” показало, що мотиви покупок основної частини споживачів є раціональними, маючи на меті придбати якісний товар для родини або для повсякденного вжитку за помірною ціною, тому і обирають ТМ “Вінниця Хліб”.

Метод спостереження на прикладі ТМ “2go” показав, що основними мотивами є раціональність здійсненої покупки, також мотив здійснення покупки стосовно приналежності до певної групи людей, до молоді, що веде активний ритм життя, цікавиться спортом та різноманітними цікавими заходами.

Проаналізувавши можливі мотивації споживачів стосовно придбання продукції ПрАТ “Концерн Хлібпром”, було запропоновано ряд заходів, які ймовірно могли б принести значну користь компанії, а саме: проведення розіграшу в соціальних мережах, створення фотозони ТМ “2go” в навчальних закладах Львова, публікації в глянцеvih журналах, запуск рекламних кампаній в супермаркетах та гіпермаркетах Львова та Вінниці, розміщення реклами на біл-бордах Львову поблизу супермаркетів та гіпермаркетів, банерна реклама в мережі Інтернет, брендування автомобілей торгових агентів.

У ході аналізу було виявлено, що у ході рекламної кампанії найбільшу увагу слід приділити ТМ “Bandinelli”, яка забезпечує печивом високозабезпечену категорію людей.

Було прийнято рішення розпочати з проведення рекламної кампанії за допомогою медіа носіїв.

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення рекламної кампанії, що підтверджується такими показниками: чистий доходу (виручки) від реалізації продукції зросте на 26231,7 тис. грн. або 1,94%. Повні витрати зростуть на 21604,1 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 4627,6 тис. грн. (або на 4,01%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,17 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 3,83% і складе 102754,63 тис. грн., що на 3794,63 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Збільшення рентабельності продаж на 0,14% та збільшення рентабельності продукції у проектному році на 0,21% свідчить про покращення ефективності діяльності ПрАТ “Концерн Хлібпром”.

Результати розрахунку показників довели, що запропонований захід є ефективним і може бути рекомендованими до впровадження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. №39, ст. 181. Дата оновлення: 14.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. Харків: Студцентр, 2012. 450 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
5. Алексулін В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Дашков и Ко, 2002. 271 с.
6. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. URL: <https://buklib.net/books/24394/>
7. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: навч посіб. К.: Лібра, 2012. 612 с.
8. Басовский Л.Е. Маркетинг. М.: ИНФРА – М, 2000. 219 с.
9. Бове К.Л. Сучасна реклама: навч посіб. /К. Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Москва: Довгань, 2010 – 704 с.
10. Виханский О. С. Менеджмент. Москва : ООО «Экономистъ», 2003. 528 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2010. 717 с.
12. Дьяченко М.И., Кандибович Л.О. Краткий психологический словарь: Личность, образование, самообразование, профессия. Мн.: Хэлтон, 1998. 399 с.
13. Занюк С. Психология мотивации. К.: Эльга-Н; Ника-Центр, 2002. – 352 с.
14. Зозулёв А. В. Поведение потребителей: учебное пособие. К.: Знання, 2004. 364 с.

15. Кирхлер Э., Родлер К. Мотивация в организациях. Харьков: Изд. «Гуманитарный центр», 2003. 144 с.
16. Концерн Хлібпром. URL: [www.hlibprom.com.ua](http://www.hlibprom.com.ua)
17. Котлер Ф. Основы маркетинга М. : Ростинтэр, 1996. 704 с
18. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
19. Межевов А. Поведение потребителей. Монография. М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2005. 128 с.
20. Меликян О.М. Поведение потребителей. М.: Дашков и Ко, 2006. 260 с.
21. Модель сегментування VALS. URL :[https://zg-brand.ru/statiy/celewayaauditoriya/model\\_segmentirovaniya](https://zg-brand.ru/statiy/celewayaauditoriya/model_segmentirovaniya)
22. Мушина А.А. Управление мотивами потребителей. СПб.: Алетея, 2001. 432 с.
23. Огілві Д. Таємниці рекламного двору: навч. посіб. М.: Прогресс, 2011. 875 с.
24. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. К.: Академвидав, 2003. 568 с.
25. Парсяк В.І. Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. К.: Наукова думка, 2011. 256 с.
26. Першукевич П. М. Научные основы мотивации труда в сельском хозяйстве. Новосибирск : СНИИЭСХ, 1998. 87 с.
27. Пілецька Л. С. Психологія бізнесу: навч. посіб. Івано-Франківськ: Місто-НВ, 2007. 376 с.
28. Планування рекламної кампанії. URL: <https://buklib.net/books/26138/>
29. Подольчак Н. HEVEN теорія мотивації. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 4 (26). С. 6-12.
30. Подольчак Н. Ю. Розвиток R-теорії мотивації: теоретико-методологічні і методичні засади. *Актуальні проблеми економіки*. Київ:

Національна академія управління. № 9 (123). 2011. С. 33 – 41.

31. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. К.: МАУП, 2011. 228 с.
32. Прищак М. Д. Лесько О. Й. Психологія управління в організації: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2016. 150 с.
33. Психология: учебник / Под общ. ред. В. Н. Дружинина. СПб. : Питер, 2001. 656 с.
34. Романенко О. Н. Поведение потребителей. Москва, ИНФРА-М, 2015. 320 с.
35. Ромат Е.В. Реклама: учеб. пособ. СПб.: Питер, 2001. 496 с.
36. Скригун Н.П., Кочмарук М.В., Капінус Л.В. Сутність мотивації як важливого чинника впливу на поведінку споживача. *Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць*. К.: НДЕІ, 2013. №4 (143). С. 230-233.
37. Скригун Н. П., Розумей С. Б, Крайнюченко О.Ф., Белова Т. Г. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій для студ. спеціальності 8.03050701 “Маркетинг” всіх форм навч. К.: НУХТ, 2010. 102 с.
38. Сладкевич В. П. Мотивационный менеджмент: курс лекций. К.: МАУП, 2001. 168 с.
39. Соколенко В. А., Клищенко А.С. Механізм впливу мотивації персоналу на підвищення рівня продуктивності праці. *Вісник НТУ «ХП» (Серія «Актуальні проблеми розвитку українського суспільства»)*. – Харків: НТУ «ХП». 2013. № 69 (1042). С.83 – 87.
40. Солнцева С. О. Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання: навч. посіб. К.: НТУУ “КП”, 2011. 256 с.
41. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003. 860 с.
42. Шапиро В.Д. Управление проектами. СПб.: «ДваТри», 1996. 610 с.
43. Як написати рекламний текст. Основні правила. URL: <http://textis.ru/pravila-napisaniya-reklamnogo-teksta/>

## ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КОНЦЕРН ХЛІБПРОМ"

ЗВІТ  
ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ  
за 2019 рік

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 350 447	1 267 295
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(822 780)	(804 650)
<b>Валовий:</b> прибуток	2090	<b>527 667</b>	<b>462 645</b>
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	4 331	11 630
Адміністративні витрати	2130	(146 175)	(169 669)
Витрати на збут	2150	(266 036)	(253 699)
Інші операційні витрати	2180	(26 180)	(6 040)
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b> прибуток	2190	<b>93 607</b>	<b>44 867</b>
збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	18 211	22 187
Інші доходи	2240	17 405	6 017
Фінансові витрати	2250	(56 402)	(61 406)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	-
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b> прибуток	2290	<b>72 821</b>	<b>11 665</b>
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	26 139	1 230
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b> прибуток	2350	<b>98 960</b>	<b>12 895</b>
збиток	2355	-	-

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>98 960</b>	<b>12 895</b>

Цю фінансову звітність слід розглядати разом з доданими примітками, які становлять її невід'ємну частину.

5

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КОНЦЕРН ХЛІБПРОМ"**

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	628 368	640 068
Витрати на оплату праці	2505	316 974	337 504
Відрахування на соціальні заходи	2510	68 931	73 057
Амортизація	2515	43 162	34 482
Інші операційні витрати	2520	161 938	110 421
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>1 219 373</b>	<b>1 195 532</b>

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	16 354 578 054	16 354 578 054
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	16 354 578 054	16 354 578 054
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,00605	0,00079
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,00605	0,00079
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Аверченко Владислав Анатолійович

Головний бухгалтер

Боячок Ірина Богданівна



Цю фінансову звітність слід розглядати разом з доданими примітками, які становлять її невід'ємну частину.

*BP*

**Анкета**

**Шановний респонденте, просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, що спрямоване на визначення Вашого відношення до продукції торгової марки “Bandinelli”**

**1. Оберіть будь ласка слово з яким асоціюється назва ТМ “Bandinelli”:**

- |           |                     |               |
|-----------|---------------------|---------------|
| а) Палац  | в) Одяг             | д) Митець     |
| б) Італія | г) Побутова техніка | е) Автомобіль |

**2. Оберіть будь ласка слово, з яким асоціюється смак печива ТМ “Bandinelli”:**

- |             |              |             |
|-------------|--------------|-------------|
| а) Вишукано | в) Буденно   | д) Насолода |
| б) Смачно   | г) Не смачно | е) Жахливо  |

**3. Оберіть будь ласка слово, з яким асоціюється упаковка печива ТМ “Bandinelli”:**

- |               |               |             |
|---------------|---------------|-------------|
| а) Зручно     | в) Не гарно   | д) Яскраво  |
| б) Привабливо | г) Гармонійно | е) Банально |

**4. Оберіть будь ласка слово, з яким асоціюється печиво ТМ “Bandinelli” загалом:**

- |             |            |           |
|-------------|------------|-----------|
| а) Свято    | в) Подорож | д) Подія  |
| б) Здоров'я | г) Зустріч | е) Дитина |

**5. Оберіть будь ласка слово, з яким асоціюється аромат ТМ “Bandinelli”:**

- |              |                |                     |
|--------------|----------------|---------------------|
| а) Дитинство | в) Дорога      | д) Домашній затишок |
| б) Мода      | г) Людне місце | е) Кава             |

**Дякую за увагу!**

**Анкета для ретроспективного опитування споживачів**

**Шановний респонденте! Просимо Вас взяти участь у маркетинговому дослідженні, що спрямоване на визначення Вашого відношення до продукції торгової марки “Вінниця Хліб”**

*За участь в опитуванні ми даруємо купон на знижку 10% на будь-яку продукції ТМ “Вінниця Хліб”*

**1. Купуючи хліб на що в першу чергу ви звертали увагу? (оберіть одну або декілька правильних відповідей):**

- |                              |                                    |
|------------------------------|------------------------------------|
| а) Ціна                      | в)Склад продукту                   |
| б) Функціональність упаковка | г) Умови та термін зберігання      |
| д) Наявність знижок          | е) Естетичність та дизайн упаковки |

**2. Чи була ваша покупка спонтанною чи запланованою? (оберіть одну правильну відповідь):**

- |              |                |
|--------------|----------------|
| а) Спонтанна | б) Запланована |
|--------------|----------------|

**3. Чи цілеспрямовано ви купили хліб ТМ “ВінницяХліб”? (оберіть одну правильну відповідь):**

- |   |   |
|---|---|
| а) Так, завжди купую дану торгову марку | б) Ні, віддаю перевагу іншій торговій марці, але на той момент її не було в наявності |
| в) Ні, купив, бо на неї була знижка     | г) Купив перше, що трапилось на очі   |

**4. Чи купували Ви Хліб в основній хлібній зоні або ж на спеціалізованому острівці ближче до каси? (оберіть одну правильну відповідь):**

- |                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| а) В основній хлібній зоні | б) На острівці, ближче до каси |
|----------------------------|--------------------------------|

**5. Купуючи хліб на що в першу чергу ви опирались? (оберіть одну правильну відповідь):**

- |                        |                                     |
|------------------------|-------------------------------------|
| а) На власний досвід   | в) На пораду консультанта(продавця) |
| б) На поради знайомих  | г) На рекламу ТМ “Вінниця Хліб”     |
| д) На пораду дієтолога |                                     |

**Дякую за увагу!**

## Картка для реєстрації спостережень

Спостерігач: \_\_\_\_\_

Місце

спостереження: \_\_\_\_\_

Дата: \_\_\_\_\_

Час доби: \_\_\_\_\_

**Структура групи людей за якими ведеться спостереження:** \_\_\_\_\_

їх кількість \_\_\_\_\_

**Кількість тих, хто використовував:**

Візок \_\_\_\_\_

Корзину \_\_\_\_\_

Були без нічого \_\_\_\_\_

**Кількість тих, хто звертав увагу на ціну:**

Звертав \_\_\_\_\_

Не звертав \_\_\_\_\_

**Кількість тих, хто звертали увагу на склад:**

Звертав \_\_\_\_\_

Не звертав \_\_\_\_\_

**Порівнювали товар з товаром конкурентом:**

Порівнювали \_\_\_\_\_

Не порівнювали \_\_\_\_\_

**Кількість покупців по часу здійснення покупки:**

До 1 хвилини \_\_\_\_\_

1-5 хвилин \_\_\_\_\_

5-10 хвилин \_\_\_\_\_

Більше 10 хвилин \_\_\_\_\_

**Кількість споживачів за кількістю купленого:**

1 одиниця \_\_\_\_\_

2-5 одиниць \_\_\_\_\_

Більше 5 одиниць \_\_\_\_\_