

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємства»

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

Зубак Тетяна Анатоліївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна

(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

_____ Пєтухова О.М.

“19” жовтня 2020 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Зубак Тєтєни Анатолїївни

(прїзвище, ім'я, по-батьковї здобувача)

1. Тема роботи: Управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємства керівник проекту (роботи) Капїнус Лариса Василївна, доцент, кандидат економічних наук кафедри маркетингу

(прїзвище, ім'я, по батьковї, науковий ступїнь, вченє звання)

затвердженї наказом вищого навчального закладу від 19.10.2020 р. № 843-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 23.12.2020 року.

3. Вихідні данї до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийнятї Верховною Радою, постанови Кабїнету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендованї літературні джерела та методичні посїбники, галузєві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелїк питань, які потрїбно розробити) Вступ. Роздїл 1.

Теоретичні засади управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємств. Роздїл 2.

Дослідження емоцій та вражень споживачів в процесї здійснення покупки товарів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Роздїл 3. Розроблення пропозицій щодо управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємства. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелїк графічного матеріалу: Динаміка виробництва продукції у розрїзі асортиментних груп. Динаміка структури асортименту продукції. Основні показники діяльності. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Результати сегментування споживачів за віком та емоційним станом. Результати опитування споживачів щодо вибору місця купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен». Результати опитування споживачів щодо вражень, отриманих від купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен». Витрати на проведення акції «Додай вражень!». Результати опитування експертів. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення. Очікуванї результати від проведення акції «Додай вражень!», 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: « <u>Теоретичні засади управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємств</u> »	04.11.2020 - 19.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: « <u>Дослідження емоцій та вражень споживачів в процесі здійснення покупки товарів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»</u> »	20.11.2020 - 03.12.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: « <u>Розроблення пропозицій щодо управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємства</u> »	04.12.2020 - 20.12.2020	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано

Здобувач _____ Зубак Т.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Капінус Л.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена розгляду теоретичних засад управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємств.

В роботі розглядається діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Обґрунтовано вибір чинників впливу на емоційний стан покупця. Досліджено вплив вікової категорії споживачів на їхній емоційний стан. Проаналізовано зв'язок між вигодою від купівлі та емоційним станом споживачів. Також показаний вплив асортименту продукції на емоційний стан покупців.

Вивчено емоційний стан покупців в процесі прийняття рішень про покупку товару. З'ясовано емоційний стан покупців на кожній стадії. Досліджено враження покупців від покупки товарів підприємства.

Розроблено основні напрямки управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємства. Запропоновано до впровадження маркетинговий захід, зроблено розрахунки очікуваних результатів від його впровадження, а також визначено його вплив на основні показники діяльності підприємства. Впровадження цього заходу дозволить посилити емоційний стан покупця.

Кваліфікаційна робота викладена на 75 сторінках, містить 20 таблиць. Список літератури складається з 49 джерел.

Ключові слова: споживачі, поведінка споживача, емоції, враження, процес купівлі, управління емоціями.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємств.....	10
1.1. Сутність емоційного маркетингу.....	10
1.2. Процес прийняття рішення про покупку.....	19
1.3. Методи дослідження емоційного стану споживачів та їхніх вражень в процесі покупки товарів підприємства.....	27
Розділ 2. Дослідження емоцій та вражень споживачів в процесі здійснення покупки товарів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	32
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	32
2.2. Визначення чинників впливу на емоційний стан покупця при купівлі товарів.....	39
2.3. Вивчення емоційного стану покупців в процесі прийняття рішень про покупку товару.....	44
2.4. Дослідження вражень покупців від покупки товару підприємства.....	51
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємства.....	56
3.1. Основні напрями управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємства.....	56
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – проведення акції «Додай вражень!».....	59
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	59
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	60
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	61

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	64
Висновки.....	67
Список використаної літератури.....	71
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг вражень в Україні та у світі завойовує все більш міцні позиції, адже звичайною рекламою вже не можна залучити до себе покупця. Можливості маркетингу вражень полягають у психологічній потребі людини цікавитися життям інших. Ті компанії, які опанують і раніше за інших почнуть застосовувати технології маркетингу вражень, зможуть протистояти конкурентам і забезпечать успішне майбутнє свого продукту (торгової марки, бренду). Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж, як належне. Чого він справді чекає, так це того, щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття, хвилювали душу. Він прагне таких продуктів, комунікацій і кампаній, які стосувалися б його і вписувалися в його стиль життя. Здатність компанії породжувати в людині бажані враження визначатиме її успіх на глобальному ринку.

Мистецтво управління враженнями стає все більш поширеною та актуальною проблемою. Передусім це пов'язано з розвитком психологічних досліджень і їх доступністю на сучасному етапі розвитку суспільства. Адже раніше відсутність методів аналізу поведінки та мотивів людини унеможлилювала їх розуміння та прогнозування. До того ж варто зауважити, що прагнення створити гарне враження про себе – це природне бажання будь-якої людини.

Управління враженнями – це потужний інструмент, опанування якого дасть змогу працівникам встановити ефективну комунікацію, запобігти прийняттю хибних рішень, негативному впливу, а також протидіяти жорсткому маніпулюванню. Натомість невміле використання засобів управління враженнями не тільки унеможливує ефективну взаємодію, але й породжує помилки у побудові подальшої моделі поведінки. Як наслідок, виникають соціальні та фінансові втрати.

Сьогодні з'являється все більше праць вчених та фахівців, які вивчають проблеми управління враженнями, приділяють увагу підвищенню цінності послуг і продуктів для клієнта. Серед них варто відзначити розробки І. Коберника, Ф. Котлера, В. Н. Лаппо, Б. Пайна, Дж. Гілмора, Е. С. Петренка, Л. М. Капустиної, Д. Роджерса, Б. Шмідта, К. Вроцоса та інших.

Метою роботи є розроблення пропозицій щодо управління емоціями та враженнями покупців товарів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Для досягнення мети дослідження в роботі були поставлені і вирішені наступні завдання:

- вивчено теоретичні засади управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємств;
- надано маркетингова характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- визначено чинники впливу на емоційний стан покупця при купівлі товарів;
- вивчено емоційний стан покупців в процесі прийняття рішень про покупку товару;
- досліджено враження покупців від покупки товару підприємства;
- розроблено пропозиції щодо управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємства;
- запропоновано маркетинговий захід та визначено очікувані результати від його впровадження;
- визначено вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.

Об'єктом є емоції та враження покупців продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємства.

В процесі написання роботи були використані кабінетні та польові дослідження.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний її обсяг становить 75 сторінок, включаючи 20 таблиць. Список використаної літератури складається з 49 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ ТА ВРАЖЕННЯМИ ПОКУПЦІВ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність емоційного маркетингу

Маркетинг вражень як новітню концепцію маркетингу розпочали розглядати наприкінці 2000-х років, коли в умовах світової економічної кризи маркетингові підходи із основним акцентом на традиційну рекламу втратили свою ефективність. З однієї сторони, це пояснювалося перенасиченістю інформаційного простору рекламними повідомленнями, з іншої сторони, інтернет-технології дали можливість споживачеві отримувати достатньо інформації про товари та послуги для прийняття більш виважених рішень щодо покупок. Хоча зазначена концепція активно впроваджується на підприємствах і досліджується в Європі, США та країнах ближнього зарубіжжя, в українських наукових колах вона мало досліджена [24].

Концепцію маркетингу вражень почали використовувати Coca-Cola, Nike, Apple та інші світові компанії ще у 70-80 рр. XX ст. [29]. Разом з товаром вони пропонували споживачу позитивні емоції та навіть зміни до стилю життя. Ф. Котлер визначав, що за важливістю психологічного наповнення та сприйняття бренду емоційні властивості товару розглядаються на рівні з функціональними, а сама модель бренду повинна також враховувати цінності та особливості культури як виробника, так і споживача [23].

Емоційний маркетинг – це засіб просування товару, що спрямований на побудову емоційного зв'язку між товаром (брендом, торговою маркою) та споживачем. Його головними перевагами є те, що:

1. Споживачі краще запам'ятовують інформацію про товар;
2. У споживачів формується міцний асоціативний зв'язок з товаром;
3. Позитивний ефект від реклами зберігається довше;

4. Якщо викликані емоції були позитивними, то споживач стає лояльнішим [29].

Дуже часто товари емоційного маркетингу стають частиною стилю життя, так як споживач починає ідентифікувати себе через рекламований продукт. Споживач намагається показати всім, що він поділяє такі ж емоції та враження і передає їх [35].

Загалом можна стверджувати, що концепція маркетингу вражень, базуючись на економіці над очікувань, ґрунтується на прагненні споживачів відчувати нові враження, емоції відчуття у результаті купівлі тих чи інших товарів або послуг. Маркетинг вражень – це інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом (ТМ, брендом) і споживачами в рамках події (заходи, подання), організованою виробником [24].

Підприємства, у яких враження та обіцянки – головний продукт, такі як, наприклад, Disney, McDonald's, Marlboro, Louis Vuitton, Canon займають провідні позиції в списку найдорожчих брендів миру за версією Interbrand & Business Week [5]. При цьому враження можна розглядати як самостійний товар і як інструмент просування традиційних товарів. Відповідно можна продавати, по-перше, шоу як кінцевий продукт і, по-друге, кінцевий продукт через призму шоу.

Необхідно відзначити, що основна відмінність економіки вражень від інших типів економіки – почуття та переживання людини стають центральними в економічній діяльності підприємства. Так, поява потреби у враженнях цілком відповідає теорії ієрархії потреб, відомої за назвою «піраміда Маслоу». У міру задоволення базових фізіологічних потреб і потреб у безпеці та комфорті, приналежності до спільності, індивідуальній повазі (перші 4 рівні піраміди Маслоу), ростуть потреби, описувані верхніми поверхами піраміди: пізнання, естетика, самореалізація. Враження, які в нас є, визначають, ким ми є, чого ми можемо домогтися й куди ми йдемо, і ми усе більше й більше просимо компанії поставити ті враження, які можуть нас змінити. Людство завжди прагнуло до нових хвилюючих вражень, щоб

рости, учитися, розвиватися, удосконалюватися та мінятися. У той час як мир рухається в напрямку до економіки вражень, все те, що ми одержували раніше поза економічною діяльністю, стає об'єктом купівлі-продажу. Це значима зміна, і вона означає, що ми платимо за те, що раніше одержували даром.

Зазначимо, що економіка вражень розглядається у двох основних аспектах. По-перше, це вдосконалення маркетингових стратегій за рахунок розширення спектра вражень, які одержує споживач від потрібного йому товару або послуги. Цей аспект детально розглянули у своїй роботі Джозеф Б. Пайн II та Джеймс Х. Гилмор [30]. Автори вказують, що споживачі, які утомилися від стандартизованої продукції, прагнуть одержати товар, створений спеціально для них, що так ще відповідає їхньому внутрішньому миру.

Тому, на думку авторів, у цей час зароджується нова економіка – економіка вражень, орієнтована на відчуття споживача [30]. Ці автори систематизували відмінності, які можна виділити в тріаді «товар – послуга – враження», указавши, що :товар сьогодні – це в більшості випадків матеріальна, стандартизована річ, передана споживачеві по опису; послуга – це нематеріальне, персоналізоване задоволення потреби, одержуване на вимогу окремого суб'єкта (або групи суб'єктів); враження – це відчуття, яке запам'ятовується, особисте відчуття або переживання, що проявляється згодом і зберігається в пам'яті суб'єкта, формуючи його власний внутрішній мир.

Враження так само різоче відрізняються від послуг, як послуги від товарів. На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити». При споживанні враження накопичуються, формується «база вражень» окремої людини, які згодом можуть або стиратися з пам'яті, або під впливаємо різних обставин.

Другий аспект, який розглядається в контексті аналізу економіки вражень, пов'язаний з тією обставиною, що споживач в умовах задоволення

первинних потреб (відповідно до класифікації Маслоу), все частіше шукає нових вражень, а не реалізації потреб за рахунок придбання товарів і одержання послуг. Враження стає в певному змісті «споживчою метою». Виникнення економіки вражень обумовлений не тільки, і може бути не стільки, необхідністю пошуку нових маркетингових стратегій. Ріст подібного інтересу пов'язаний скоріше з тим, що чим більше вигаданим здається мир, чим більше віртуальні послуги та телекомунікаційні зв'язки входять у наше життя, тим потреба в реальних враженнях відчувається з більшою виразністю.

Маркетинг вражень знаходиться на стику івент-маркетингу та шоу-маркетингу і є складний міксом власне маркетингу, реклами та PR. Маркетинг вражень забезпечує повне «занурення» споживача у світ продукту (торгової марки, бренду) з метою отримання комерційних вигод для компанії [24]. Початково в Україні підприємства активно запроваджували маркетинг вражень у сферах громадського харчування, відпочинку та розваг. Поступово ці технології розпочали переходити і на товари [24].

Як зазначають маркетингологи, ще Ф. Котлер стверджував, що однією із основних тенденцій в рекламному бізнесі стає генерування вражень і управління ними [23, с.40]. І справді, сучасний споживач, маючи можливість вибирати серед безлічі альтернатив, очікує від товарів та послуг не лише задоволення базових потреб, але й додаткових позитивних вражень й емоцій. Це стосується не лише предметів розкоші, але і товарів першої необхідності. Маркетинг вражень ґрунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів [24].

Цей вид маркетингу базується на застосуванні інструментарію маркетингових комунікацій. Приємні емоції роблять споживача лояльним до бренду. Традиційний маркетинг йде в тінь, водночас як маркетинг, побудований на емоціях – це можливість зміцнити лояльність уже існуючих клієнтів і завоювати нових [32, с.233].

Емоційний маркетинг зміцнює бренд і є основою для його комунікації [35]. Маркетинг вражень ставить за ціль організацію таких комунікацій, які заставляють споживача відчувати міцний емоційний зв'язок із брендом [1, с.40-41].

Для досягнення цих цілей уже недостатньо застосування традиційних масових маркетингових комунікацій, необхідна їх персоналізація. У враженнях виділяються чотири сфери: естетичну; розважальну; навчальну; залучення [32, с.235]. При цьому враження зачіпають клієнтів на емоційному, фізичному та інтелектуальному рівні [32, с.236]. З метою досягнення максимального ефекту необхідно намагатися захопити кожен рівень та сферу.

На основі цього можна виокремити окремі складові маркетингу вражень, зокрема:

- формування враження про продукт або торгову марку;
- формування враження про виробника продукту або торгової марки;
- управління емоціями споживачів/клієнтів;
- формування мереж споживачів, які керуються схожими враженнями й емоціями при купівлі товарів та послуг [24].

Маркетинг вражень повинен забезпечити споживачеві формування певного емоційного досвіду спілкування із брендом [9, с.47].

При цьому можна виділити такі переваги маркетингу вражень:

- 1) споживачі краще запам'ятовують інформацію про товар;
- 2) у споживачів формується міцний асоціативний зв'язок з товаром;
- 3) позитивний ефект від реклами зберігається довше;
- 4) якщо викликані емоції були позитивними, то споживач стає лояльнішим [29]. Але можна розширити перелік таких переваг:

- клієнти ототожнюють послугу з приємними емоціями, які отримують під час представлення;

- клієнти краще сприймають те, що пропонується ненав'язливо і у споживача складається відчуття власного вибору [32, с.233].

На сучасному етапі розвитку маркетингу можна спостерігати за успішним використанням технологій управління очікуваннями та враженнями споживачів у різних галузях. Виокремимо основні складові управління емоціями. З цією метою розділимо інструменти на маркетинг вражень виробника і продавця [24].

Маркетинг вражень виробника слід забезпечувати такими заходами:

- формування іміджу – більшість споживачів серед торгових марок надають перевагу тій, до якої є вищий рівень довіри або ж яка користується кращою репутацією. Ця складова забезпечується шляхом масових комунікацій, блогів у соціальних мережах, відгуках інших споживачів та позитивному досвіду попереднього використання продукції покупцем;

- семплінги, дегустації – якщо у торговій точці представлена аналогічна продукції різних виробників, споживач швидше придбає ту, яку він має можливість спробувати і переконатися у її якості, смакових чи тактильних характеристиках. Ці маркетингові технології ефективно використовують виробники продуктів харчування, оскільки доволі часто кінцеве рішення про вибір продукту споживач ухвалює у торговій точці;

- післяпродажне обслуговування і підтримка. Характерне для технологічної продукції то товарів тривалого споживання. Окрім уже загальноприйнятого гарантійного і післягарантійного обслуговування, важливим є встановлення зворотного зв'язку із споживачем, його консультування та підтримка з боку споживача [24].

Базовими заходами маркетингу вражень продавця повинні стати:

- формування репутації – окрім зручності місця розташування, споживач буде обирати торгову точку, до якої існує певний рівень довіри, пов'язаний із належним рівнем якості продукції, відсутністю обрахувань та обману з боку персоналу. Якщо це стосується продуктів харчування, важливим чинником стає контроль терміну придатності продукції. Споживач, який отримав негативний досвід співпраці із торговою точкою, скоріше за все відмовиться від її відвідування у майбутньому;

- консультування та обслуговування у місцях продажу. У випадку, якщо споживач купує технологічно складну бо незнайому продукцію, він тяжіє до вибору торгової точки, де зможе отримати достатню інформацію про таку продукцію;

- створення програм лояльності, які не лише будуть гарантувати додаткові фінансові винагороди, але будуть містити елементи нематеріального зацікавлення. В епоху, коли більшість роздрібних мереж пропонують програми для постійних покупців, виграють ті, які можуть викликати додатковий інтерес та ажіотаж [24].

Управління емоціями клієнтів – нова парадигма, яка представляє радикальний перелом в маркетингових і управлінських підходах та пропонує аналітичний та творчий погляд на світ споживача, стратегічні інструменти для формування цього світу і механізми, що допомагають компаніям збільшити цінність для своїх клієнтів. До складових успіху управління емоціями клієнтів можна віднести такі:

- досвід взаємин з клієнтом (Customer Experience) як основа розвитку;
- спеціалізовані клієнтські інструменти (CRM) для реалізації цього підходу;
- завоювання довіри клієнта.

Основоположником теорії управління враженням вважається Ервін Гоффман [10,с.126]. Подальші розробки Б. Шмітта, автора монографії «Управління враженнями клієнта», дозволили обґрунтувати тезис про те, що, незважаючи на проголошувану прихильність до сподівань споживачів, багато організацій не можуть зробити так, щоб комунікації з компаніями приносили клієнтам позитивні емоції [47,с.276]. Сьогодні відбувається формування принципів оцінки якості споживчих вражень-управління якістю вражень (experience quality management), який відображає процеси взаємовідносин підприємств і клієнтів в сучасному комунікаційному середовищі.

Слід брати до уваги і загрози, які несе у собі управління емоціями. Особливістю економіки над очікувань маркетингу вражень є те, що якщо

споживач не задовольнить свої вимоги і не отримає очікуваних вражень, виробники і торговці зіштовхуються із байдужістю і роздратуванням колишніх клієнтів [24].

Байдужість стосується тих брендів, які, на думку споживачів, є неважними. А оскільки пропозицій на ринку предостатньо, такі бренди будуть замінені своїми більш просунутими конкурентами [24].

Найгірше не лише те, що у таких брендів впадуть продажі, а те, що споживачі не вибачать і не скажуть, що не сподобалося [24]. З такою ситуацією можуть зіштовхнутися виробники технологічних товарів у випадку, якщо якась одиниця її техніки швидко зламалася або має технічні збої. І немає значення, що інша техніка цього бренду славиться надійністю і функціональністю. Лояльний відвідувач роздрібною магазину чи кафетерію може перестати назавжди відвідувати його через те, що йому лише одного разу не сподобалося те, як себе повів працівник такого закладу. Так може повести себе споживач продуктів харчування, виявивши, що виробник у один із продуктів в межах лінії бренду почав додавати консерванти або більш дешеві замітники і не повідомив про це [24]. У кожному із цих випадків споживачі нічого не будуть пояснювати, а просто припинять споживати конкретну торгову марку або відвідувати конкретний заклад. І, скоріше за все, серед свого оточення вони будуть пропагувати уникнення таких торгових марок. Стан роздратування споживачів настає тоді, коли вимушені купувати продукцію нижчої якості через обмежену пропозицію або дефіцит кращих пропозицій [24]. Прикладом може бути молочна галузь. Протягом останніх двох десятиліть якість молочної продукції в Україні погіршується. Виробники доволі часто додають у свою продукцію рослинні жири, не попереджаючи про це споживачів. Як наслідок, рівень довіри до окремих виробників і галузі загалом падає і за наявності можливості багато споживачів купують молочні продукти вироблені в індивідуальних селянських господарствах. Частина переходить на імпорتنу продукцію: населення північної і центральної України – на білоруську, Західної – на

польську і угорську. Однією із особливостей економіки надочікувань є те, що підприємствам доволі часто доводиться працювати на стику різних галузей та індустрій [24]. Прикладом є поява розумних будинків, де відбулося поєднання технологій створення побутової техніки, комп'ютерних та віртуальних технологій. Автомобільна галузь у результаті об'єднання із інформаційною розпочинає створювати безпілотні автомобілі. Виробники продуктів харчування поєднуються інгредієнти властиві для раніше непоєднаних галузей – молочна і плодово-ягідна, м'ясна і плодово-овочева тощо. Представники роздрібної торгівлі впроваджують інформаційні технології, одночасно із традиційними роздрібними магазинами відкривають інтернет-магазини, безкоштовні та платні служби доставки. Зазначимо, що впроваджуючи управління враженнями не слід забувати і про традиційний маркетинговий інструментарій. Комплексне використання різних заходів лише підсилює бажаний ефект [24]. Загалом, процес управління враженнями можна розбити на такі етапи:

1. Ідентифікація вражень, які торгова марка, товар чи послуга повинні викликати. Враження повинні відповідати характеру об'єкту. Для прикладу надійність, престижність, ергономічність може бути властива товарам тривалого споживання. Ефект спокійності і довіри повинен викликати банк чи його послуга.

2. Визначення цільової аудиторії, у якій формується враження. Це – група людей, що отримують маркетингові звернення та мають можливість реагувати на них [37, с.23]. Необхідно враховувати ключові мотивації різних категорій споживачів – ціна, відношення до споживача, якість, надійність тощо.

3. Планування і розробка маркетингових заходів. Необхідно одночасно розробляти як персоналізовані комунікації, які власне формують враження, так і масові неперсоналізовані заходи, які будуть підсилювати враження.

4. Впровадження персоналізованих заходів із формування вражень. Такі заходи повинні передувати розповсюдженню масових комунікацій або ж

відбуватися одночасно із ними. У більшості випадків, особливо якщо мова йде про товари масового попиту, виробник або торговець повинен переконатися, що перед їх впровадженням товари і послуги надійшли у продаж, підкріплені рекламними та інформаційними матеріалами у місцях продажу і є доступними для кінцевого споживача. Винятки можливі для унікальних товарів тривалого споживання і предметів розкоші, коли для створення ажіотажу маркетингова кампанія розпочинається до надходження товару у продаж. Однак у цьому випадку підприємство повинно бути впевнене, що на ринку немає товарів-аналогів, які задовольняють дефіцитний попит до появи у продажі новинки. Заходи повинні бути націнені безпосередньо на цільову аудиторію.

5. Впровадження неперсоналізованих заходів з метою підсилення формування вражень. Такі заходи закріплюють бажаний ефект у цільового споживача та викликають інтерес у потенційних споживачів із нецільових груп.

6. Моніторинг формування вражень у споживачів. Здійснюється шляхом опитувань споживачів, налагодження зворотного зв'язку тощо. У випадку, якщо маркетингова кампанія провокує небажані враження у споживачів, її необхідно зупинити [24].

7. Оцінка ефективності управління враженнями. Передбачає визначення економічного та соціального ефекту від маркетингової кампанії

1.2. Управління емоціями споживачів у процесі прийняття рішення про покупку

Доцільним є розгляд емоційного стану людини, яка буде приймати рішення про покупку.

Емоції – суб'єктивний стан людини, що виникає у відповідь на вплив зовнішніх і внутрішніх факторів і проявляється в формі безпосередніх

переживань. З емоціями пов'язують ряд позитивних функцій. Серед останніх: мотиваційно-регулююча, комунікативна, сигнальна та захисна [29].

Мотиваційно-регулююча функція полягає в тому, що емоції беруть участь у мотивації поведінки людини, можуть спонукати, спрямовувати та регулювати її. Часто емоції можуть замінювати собою мислення в регуляції поведінки.

Комунікативна функція несе у собі інформацію про психічний і фізичний стан людини, завдяки яким ми краще розуміємо один одного. Спостерігаючи за змінами емоційних станів, з'являється можливість судити про те, що відбувається в психіці. Люди, що належать до різних культур, спроможні безпомилково сприймати і оцінювати багатоманітність прояву людської особистості, визначати такі емоції, як радість, гнів, сум, страх, відраза, подив [29].

Сигнальна функція за твердженням Ч. Дарвіна, визначається тим, що емоції виникли в процесі еволюції як засіб, за допомогою якого живі істоти встановлюють значимість тих чи інших умов для задоволення актуальних для них потреб. Емоційно-виразні рухи (міміка, жести, пантоміміка) виконують функцію сигналів про те, в якому стані знаходиться система потреб людини.

Захисна функція виражається в тому, що, виникаючи як моментальна, швидка реакція організму, може захистити людину від небезпек [29].

Встановлено, чим складніше організована жива істота, чим більш високий щабель на еволюційних сходах вона займає, тим багатше і різноманітніше гама емоцій, яку вона здатна переживати.

Характер переживання (задоволення або незадоволення) визначає знак емоцій – позитивний або негативний. З точки зору впливу на діяльність людини емоції поділяються на стенічні і астенічні. Стенічні емоції стимулюють діяльність, збільшують енергію і напругу сил людини, спонукають його до вчинків, висловлювань. І, навпаки, іноді переживання характеризуються своєрідною скутістю, пасивністю, тоді говорять про астенічні емоції. Тому залежно від ситуації та індивідуальних особливостей

людини емоції можуть по-різному впливати на її поведінку. Так, горе може викликати апатію, бездіяльність у слабкої людини, в той час як сильна людина подвоює свою енергію, знаходячи розраду в роботі й творчості [29].

Залежно від якісних характеристик емоцій, виділяють три базові емоції: страх, гнів і радість. При всьому різноманітті практично будь-яка емоція є своєрідним вираженням однієї з цих емоцій. Тривожність, занепокоєння, страх, жах представляють собою різні прояви страху; злість, дратівливість, лють – гніву; веселощі, урочистість – радості.

К. Ізард виділив такі основні емоції:

- інтерес (як емоція) – позитивний емоційний стан, що сприяє розвитку навичок і вмінь, придбанню знань;

- радість – позитивний емоційний стан, пов'язаний з можливістю досить повно задовольнити актуальну потребу, ймовірність чого до цього моменту була невелика або, у всякому разі, невизначена;

- подив – не має чітко вираженого позитивного чи негативного знаку. Це емоційна реакція на обставини, що раптово виникли. Подив гальмує всі попередні емоції, спрямовуючи увагу на об'єкт, який його викликав, і може переходити в інтерес;

- страждання – негативний емоційний стан, пов'язаний з отриманням достовірної інформації, чи такої інформації, що здавалася достовірною, про неможливість задоволення найважливіших життєвих потреб, яке до цього моменту видавалося більш-менш імовірним, найчастіше протікає у формі емоційного стресу;

- гнів – емоційний стан, негативний за знаком, як правило, протікає у формі афекту і викликається раптовим виникненням серйозної перешкоди на шляху задоволення виключно важливою для суб'єкта потреби;

- відроза – негативний емоційний стан, що викликається об'єктами (предметами, людьми, обставинами), зіткнення з якими (фізична взаємодія, комунікація в спілкуванні тощо) вступає в різке протиріччя з ідеологічними, моральними або естетичними принципами і установками суб'єкта. Відроза,

якщо вона поєднується з гнівом, може в міжособистісних відносинах мотивувати агресивну поведінку, де напад мотивується гнівом, а відраза - бажанням позбутися кого-небудь або чого-небудь;

- презирство – негативний емоційний стан, що виникає в міжособистісних взаєминах і породжений неузгодженістю життєвих позицій, поглядів і поведінки суб'єкта з життєвими позиціями, поглядами і поведінкою об'єкта почуття. Останні представляються суб'єкту як ті, що, не відповідають прийнятним моральним нормам і естетичним критеріям;

- страх – негативний емоційний стан, з'являється при отриманні суб'єктом інформації про можливу загрозу його життєвому благополуччю, про реальну чи уявну небезпеку. На відміну від емоції страждання, спричиненої прямим блокуванням найважливіших потреб, людина, переживаючи емоцію страху, має лише імовірнісний прогноз можливого неблагополуччя і діє на основі цього часто недостатньо достовірного або перебільшеного прогнозу;

- сором – негативний стан, що виражається в усвідомленні невідповідності власних помислів, вчинків і зовнішності не тільки очікуванням оточуючих, а й власним уявленням про належну поведінку і зовнішній вигляд [15].

Емоції характеризуються також силою, тривалістю і усвідомленням. Діапазон відмінностей за силою внутрішнього переживання і зовнішніх проявів дуже великий для емоції будь-якої модальності. Радість може проявлятися як слабка за силою емоція, наприклад, коли людина відчуває почуття задоволення. Захват – емоція більшої сили. Гнів проявляється в діапазоні від дратівливості і обурення до ненависті і люті, страх – від легкого занепокоєння до жаху. За тривалістю емоції проявляються від кількох секунд до багатьох років. Ступінь усвідомленості емоцій також може бути різною. Часом людині важко зрозуміти, яку емоцію він відчуває і чому вона виникає [29].

Емоційні переживання носять неоднозначний характер. Один і той же об'єкт може викликати неузгоджені, суперечливі емоції. Це явище отримало назву амбівалентність (подвійність) почуттів. Наприклад, можна поважати когось за працездатність і одночасно засуджувати за запальність.

Якості, що характеризують кожную конкретну емоційну реакцію, можуть поєднуватися різним чином, що створює багатоманітні форми їх вираження. Основні форми прояву емоцій – чуттєвий тон, ситуативна емоція, афект, пристрасть, стрес, настрої і почуття [29].

Чуттєвий тон виражається в тому, що багато відчуттів людини мають своє емоційне забарвлення. Тобто люди, не просто відчують запах чи смак, а сприймають його як приємний або неприємний. Образи сприйняття, пам'яті, мислення, уяви також емоційно забарвлені. А. Н. Леонтьєв вважав одним з істотних якостей людського пізнання феномен, який називав "упередженістю" відображення світу [29].

Ситуативні емоції виникають в процесі життєдіяльності людини частіше за всіх інших емоційних реакцій. Їх головними характеристиками вважають відносно малу силу, короткочасність, швидку зміну емоцій, малу зовнішню наочність.

Саме емоції впливають на наші переконання та змінюють нашу поведінку. Нові емоції створюють нові реакції, змінюючи людину. З'являється змінена модель її поведінки. Працюючи над тим, щоб донести повідомлення, змінити поведінку людей або вплинути на їх рішення, маємо використовувати ефективні інструменти впливу. І маркетинг вражень – це один із них. Емоційний фактор є більш складним, ніж раціональний (когнітивний). Процес прийняття рішення полягає в наступному: спочатку вирішують емоційно, а потім підводять раціональну базу. Однак можливий і зворотній рух: від когнітивних факторів до емоційних [29].

Одним з визначальних факторів впливу на прийняття рішення про купівлю є емоційний стан споживача, а саме емоції, які відчуває потенційний покупець в процесі прийняття кінцевого рішення. Емоція – це неекономічна

складова, що впливає на прийняття рішення про покупку будь-якого товару чи послуги. Емоція може тривати як довго (рік чи роки), так і короткий час (кілька годин чи днів). Цим явищем активно користуються всі служби маркетингу виробників і продавців товарів та послуг [4]. Давно відомо, що емоції, як і інші мотиваційні стани, впливають на сприйняття. Людина, яка відчуває радість, схильна сприймати світ крізь «рожеві окуляри». Для страждаючої або засмученої людини характерна тенденція інтерпретувати зауваження інших як критичні.

Емоції впливають як на соматичні процеси і на сферу сприйняття, так і на пам'ять, мислення і уяву особистості людини. Ефект «звуженого зору» в сприйнятті має свій аналог в пізнавальній сфері. Перелякана людина насилу здатна перевірити різні альтернативи. У розгніваної – з'являються лише «сердиті думки». В стані підвищеного інтересу або збудження суб'єкт настільки охоплений цікавістю, що не здібний до навчання чи дослідження. Емоції і комплекси емоцій, які відчуває людина в той чи інший проміжок часу, впливають фактично на всю її діяльність у сфері праці чи навчання. Коли вона реально зацікавлена в ефективності діяльності, вона сповнена пристрасного бажання добитися певних результатів. Відчуваючи огиду до якої-небудь дії, індивід прагне її уникнути [5].

Зазвичай вплив на споживача з допомогою даного фактору посилюється напередодні святкових днів. Найбільших обертів даний процес набирає в кінці листопада і протягом грудня, коли споживчий ринок огортає покушця новорічним настроєм. Це проявляється в створенні сприятливої атмосфери в місцях безпосереднього контакту споживача з товарами. Споживач в цей час піддається впливу наступних заходів: новорічні іграшки, пісні, вогники, аромати тощо. Ефект від вище перерахованих елементів спонукає покушця поринути у приємні спогади, відчути казкову атмосферу і відповідно споживач, бажаючи на довше зберегти дані відчуття, купує товари. Це лише один з багатьох варіантів впливу на прийняття рішення про покупку за допомогою емоційної складової. Отже, саме за допомогою емоцій

продавець може викликати в потенційного споживача позитивні думки на рахунок певного товару, відповідно до цього вплинути на кінцеве рішення про купівлю товару. Проте варто зважати не тільки на те, що кожна людина особлива і сприймає все пропускаючи через власне сприйняття, а і також на емоції, що напряду залежать від психологічного стану споживача [7].

Процес залучення у враження у процесі прийняття рішення про купівлю містить 5 стадій: відкриття; оцінка; придбання; інтеграція; розширення.

На стадії відкриття клієнт визначає, яку продукцію і де заходи він хоче купувати, які послуги можуть задовольнити його конкретні бажання та потреби, а також з'ясовує, де їх можна знайти.

На цій стадії клієнт займається пошуком альтернатив і важливе значення в цьому випадку мають рекомендації тих, хто вже купував продукцію та склав про неї власне враження, яким охоче ділиться з іншими.

При оцінці використовуються такі джерела, як Інтернет, відгуки знайомих, статті, соціальні мережі, реклама тощо. Люди ретельно збирають, порівнюють, вивчають і зважують варіанти перед тим, як вибрати місце купівлі та продукцію.

Зрештою вони приймають рішення про її придбання. Це дуже важлива стадія, від неї залежить, чи буде повторне придбання, чи стануть споживачами провідниками інформації про товар або послугу, порадять чи їх іншим [5].

Інтеграція – це процес перетворення чогось у частину цілого. Якщо продукція виявилася гарною, то хочеться повторення її споживання.

Зробивши покупку, покупець оцінює товар за такими критеріями, як споживча цінність, практичність, швидкість придбання, місце розташування, зручність, обробка, смак, престижність тощо. Це стадія розширення.

При ухваленні рішення про покупку споживачами рухають різні мотиви. Мотиви покупок – це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше не зрозумілі навіть споживачу. Фактично покупець діє

емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання пов'язані в підсвідомості з продуктом.

В процесі, що передує здійсненню покупки, покупець проходить три стадії психологічного стану: пізнавальну, емоційну, дієву.

Пізнавальна стадія забезпечує знання і має на увазі отримання покупцем інформації про підприємство.

Емоційна стадія забезпечує формування у покупця симпатії до підприємства, він визнає перевагу торгового закладу перевагу перед аналогічними, і переконаність в тому, що рекламовані якості товару відповідають дійсності.

Дієва стадія забезпечує позитивні емоції по відношенню до підприємства, які повинні впливати на поведінку покупця і підвести його до здійснення покупки. Маючи уявлення про стадії психологічного стану, на якій може знаходитися покупець, і обираючи відповідний набір засобів маркетингових комунікацій для впливу на свідомість потенційного покупця, можна стимулювати здійснення покупки [7].

Задля управління емоціями та враженнями у процесі купівлі, необхідно:

- знати специфіку 4-х областей економіки вражень: пасивних чи активних, поглинання чи імерсії;
- зрозуміти принципи проектування пам'ятних (незабутніх) вражень;
- визначити елементи бізнес-пропозицій, які можуть посилити враження/досвід споживачів;
- застосовувати методи посилення вражень для розробки концепції – для малого бізнесу, який продає враження/досвід, у тому числі, для компаній, що працюють у сфері роздрібної торгівлі, туризму, гостинності, громадського харчування.

Управління емоціями чи емоційна праця – зусилля, спрямовані на зміну кількісних (інтенсивність, тривалість) чи якісних (жести вираження, лейбл ідентифікації) характеристик емоцій [3]. Основні положення концепції

управління емоціями: 1) емоції є соціальними конструктами, оскільки норми та правила їх вираження та оцінки залежать від культури та формуються в процесі соціалізації; 2) емоції залежать від ситуаційного контексту; 3) різниця між бажаним і реальним, тим, що відчувається, та демонстрованим, потреба відповідності емоцій соціальним нормам спричиняють необхідність контролювати емоції; 4) існує можливість управляти емоціями: змінювати кількісні чи якісні характеристики емоцій, наприклад розвивати емоційний інтелект (самосвідомість, самоконтроль, соціальну чуйність, управління відносинами), впливати на формування емоційного капіталу [3].

Основні функції управління емоціями макrorівня: соціальний контроль та інтеграція суспільства. На рівні груп емоції виникають і модифікуються під взаємовпливом членів колективу. Усі групові емоції виконують комунікативну й адаптивну функцію. Крім того, кожна групова емоція може виконувати специфічні соціальні функції [3]. Основні функції управління груповими емоціями: зняття соціальної напруги та формування й корекція соціально-психологічного клімату, особистого статусу. Основна функція управління емоціями мікрорівня – розвиток емоційного інтелекту.

Таким чином, знання природи виникнення та застосування емоційного впливу на покупців товарів сприятиме зростанню продаж, одержання підприємством прибутку, а для покупця – це нагода здійснити покупку у комфортних умовах.

1.3. Методи дослідження емоційного стану споживачів та їхніх вражень в процесі покупки товарів підприємства

Існує багато підходів, які допомагають вивчити емоційний стан покупця та оцінити рівень вражень від зробленої покупки.

В роботі були використані такі методи дослідження.

На першому етапі було обґрунтовано вибір чинників впливу на емоційний стан покупця. З цією метою запропоновано провести польові

дослідження. Для проведення опитування споживачів запропоновано анкета, в якій містилися питання, на які споживач мав відповісти.

Було проведено дослідження впливу вікової категорії споживачів на їхній емоційний стан. З цією метою покупці були розподілені на вікові категорії, оскільки вони по-різному приймають рішення про купівлю. Емоційний стан покупця також досліджувався за чотирма категоріями: захват, радість, щастя, байдужість.

Також досліджувався зв'язок між вигодою від купівлі та емоційним станом споживачів. Розглядалися такі ж емоційні складові, як у попередньому дослідженні. А категорія «вигода» містила наступні показники: ціна, смакові якості, зручна та яскрава упаковка, престижна ТМ.

Третім було дослідження впливу асортименту продукції на емоційний стан споживачів. Наводився асортимент продукції за групами. Споживачі відповідали на питання, яка асортиментна група викликала які емоції. Результати оброблялися та формувалися висновки з проведеного дослідження.

На другому етапі вивчався емоційний стан покупців в процесі прийняття рішень про покупку товару. Розглядалися всі стадії, які проходить покупець в процесі купівлі товарів підприємства. Дана модель відображає реальні події, що діються зі споживачем під час прийняття рішення про покупку [45].

Процес прийняття рішення про купівлю товарів складається з п'яти етапів: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення щодо купівлі та поведінка після купівлі.

Усвідомлення потреби – вихідний етап цього процесу. В спрощеному вигляді звучить як усвідомлення споживачем різниці між бажаним станом справ і фактичною ситуацією. Усвідомлення потреби у споживача може мати різний характер: це може бути проста констатація факту відсутності або більш складна форма усвідомлення, наприклад, відчуття дискомфорту, погіршення іміджу тощо [19].

Пошук інформації – коли людина усвідомила потребу, вона починає займатися пошуком шляхів її задоволення. Прийнято етап пошуку інформації ділити на внутрішній і зовнішній.

Внутрішній пошук інформації – пошук знань і навичок, що відносяться до проблеми, які зберігаються в пам'яті споживача, його минулий досвід, знання, враження тощо. Внутрішній пошук споживач застосовує перш за все після усвідомлення потреби, він звертається до своєї пам'яті і визначає, чи досить він знає про варіанти рішення, необхідні для задоволення своєї потреби. Якщо власних знань недостатньо, споживач розпочинає зовнішній пошук.

Схильність до зовнішнього пошуку залежить від типу продукту, індивідуальності споживача і впливу оточення. Прості покупки вимагають меншого інформаційного пошуку, ніж складні. Частина споживачів більш обережна і навіть у випадку нескладних покупок не схильна діяти, якщо не володіє детальною інформацією. Інші покупці роблять вибір, не оцінюючи альтернатив [26].

Оцінка альтернатив – етап, на якому споживач здійснює оцінку варіантів вибору за критеріями пропонованих вигод і звуження вибору до бажаної альтернативи.

На етапі оцінки альтернатив споживачі використовують оцінні критерії – стандарти і норми для порівняння різних товарів і марок. Критерії – це бажані результати покупки й споживання і виявляються у формі бажаних атрибутів.

Найбільш поширені критерії оцінки для споживачів – це ціна, якість, марка, країна, в якій був виготовлений товар, імідж, гарантія, витрати на утримання товару, надійність, безпечність, функціональність, доступність і простота у використанні тощо [36].

Рішення щодо купівлі – це і є власне покупка товару – знаходження бажаної альтернативи або прийняттого замітника. На цій стадії ухвалення

рішення в більшості випадків значну роль відіграють фактори ситуаційного впливу на поведінку споживачів [45].

Усі покупки можна поділити на 4 групи: специфічні заплановані, у цілому заплановані, покупки-замінники, незаплановані.

Специфічні заплановані покупки – це покупки конкретної марки або продукту, заплановані до відвідування магазину. Зазвичай в здійсненні таких покупок споживач проходить всі попередні стадії. Покупець точно знає, що він хоче купити (конкретну марку), і готовий шукати це, поки не знайде [45].

Покупки, заплановані в цілому – це покупки, які заплановані на рівні продуктової категорії, а не конкретного продукту або марки. Вибір предмета і марки в основному відбувається в магазині за значного впливу ситуаційних факторів. Остаточне рішення може залежати від зусиль просування – рівня ціни, ефектної упаковки або вдалої презентації марки продавцем [45].

Покупки-замінники – це придбання продуктів, що замінюють за своїми функціональними властивостями заплановані продукти.

Незаплановані (імпульсивні) покупки – це покупки, що покупець не планував до відвідування магазину [45].

Поведінка після купівлі. Включає дві основні категорії: споживання та післякупівельне оцінювання альтернатив.

Споживання – відображає те, яким чином споживач використовує куплений товар. Післякупівельне оцінювання альтернатив – це досвід споживача, який він отримує в процесі споживання товарів [45].

Споживання і післякупівельне оцінювання альтернатив тісно пов'язані. Ці стадії мають першочергове значення для комплексу рішень, що супроводжують повторні покупки. Споживач задоволений, якщо його сподівання виправдані – тобто виконання продукту відповідає тому, що він очікував одержати [45].

На кожній стадії увага приділялася виявленню емоційного сприйняття продукції покупцем, що впливало на його процес купівлі товару.

Наступний третій етап був присвячений дослідженню вражень покупців від покупки товару підприємства. Опитування, яке було проведено, дозволило отримати відповідь щодо того, чи були сформовані враження в процесі купівлі. Проводилося дослідження, які дозволили виявити враження від продукції певної ТМ. Окремо проводився аналіз виявлених вражень від відвідування фірмових магазинів, де були здійснені покупки.

На останньому етапі були визначені основні напрями управління емоціями та враженнями споживачів та запропонований маркетинговий захід, який буде сприяти посиленню емоцій від покупки товару.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙ ТА ВРАЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ В
ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ПОКУПКИ ТОВАРІВ
ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Міжнародна Кондитерська Корпорація ROSHEN – один з найбільших європейських виробників кондитерських виробів.

Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» – це складова частина кондитерської корпорації «Рошен», яка є одним із найбільших виробників кондитерських виробів в світі [28].

Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» засноване як Закрите акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика імені Карла Маркса» на підставі рішення установчих зборів засновників від 24.05.1994 р. шляхом реорганізації (перетворення) Орендного підприємства «Київська кондитерська фабрика ім. Карла Маркса» внаслідок повного викупу державного майна цього підприємства Організацією орендарів Київської кондитерської фабрики ім. Карла Маркса за договором купівлі-продажу державного майна від 30 грудня 1993 року. Засновниками Товариства виступили фізичні та юридичні особи, що набули право власності на акції Товариства в процесі реорганізації (перетворення) Орендного підприємства «Київська кондитерська фабрика ім. Карла Маркса» Таким чином ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є повним правонаступником всіх його прав та обов'язків [28]. Рішенням загальних зборів акціонерів Товариства від 19.04.2017 року найменування Товариства було змінено на Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у зв'язку зі зміною типу акціонерного товариства [28].

Акціонерами даного підприємства є Дочірнє підприємство «Кондитерська корпорація «РОШЕН» (73,4772 %) та Товариство з обмеженою відповідальністю «Центрально-Європейська Кондитерська компанія» (23,5464 %) [28].

Корпорація "ROSHEN" є лідером українського ринку шоколаду, заснована в 1996 році. Об'єднує 4 кондитерські фабрики – Вінницьку, Київську, Маріупольську та Кременчуцьку. А з 2002 року до складу корпорації увійшла Ліпецька кондитерська фабрика "Ліконф" (Росія), із виробничими потужностями до 30 тис. т продукції на рік. У 2006 році до складу корпорації приєдналася Клайпедська кондитерська фабрика (Литва).

"ROSHEN" входить до складу групи "Укрпромінвест". Об'єднання продукції під однією маркою відбулося з метою:

- чіткої ідентифікації бренду як українського, що випускає продукцію високої якості;
- підвищення знання марки;
- підвищення рівня продажів виробів під ТМ Roshen [28].

На ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» впроваджена цехова структура виробництва, де у шести основних цехах здійснюються визначальні стадії перетворення сировини і напівфабрикатів у готову продукцію. До основних цехів фабрики відносяться: роздрібний цех, де виготовляються цукерки з помадними, фруктовими, лікерними, кремовими, збитими начинками, праліновими та комбінованими корпусами, а також цукерки на молочній основі; карамельний цех, в якому виробляється карамель різних гатунків, льодяникова з фруктовими-ягідними, лікерними, помадними, шоколадно-лікерними та подвійними начинками; борошно-кондитерський цех виготовляє затяжні, здобні та цукрові сорти печива; шоколадний цех виробляє шоколад звичайний і десертний з добавками і без них, шоколад з начинками, куполоподібні цукерки типу «Асорті», а також какао порошок; цукерковий цех виготовляє цукерки з помадними корпусами, ірис, цукерки типу «Батончик» та молочні легко глазуровані; у

мармеладному відділені цеху виготовляються мармелад, фруктово-ягідний, желейний нарізний, зефір, лимонні часточки тощо; крекерний цех, де виготовляють різні сорти крекерів («Солоний», «Солодкий», «Нижний» та інші) [28].

Корпорація ROSHEN встановила на фабриці сучасне європейське обладнання:

- комплекс швейцарського обладнання для виробництва шоколадних мас;

- відливні та пакувальні німецькі лінії для виробництва плиточного шоколаду;

- італійську лінію з виробництва шоколадних плиток із начинкою (шоколадних батончиків);

- автоматизований комплекс німецького обладнання з виробництва цукерок із рідкими начинками, з вишнею та без;

- італійські лінії з виробництва шоколадних цукерок із різними видами начинок: кремовою, праліновою, з цілим та подрібненим горіхом чи без нього, хрусткими шариками та ін.

Робота допоміжних цехів спрямована на забезпечення основного виробництва необхідними матеріалами та напівфабрикатами, ремонтно-налагоджувальними послугами та енергією.

Для покращення умов зберігання сировини та готової продукції корпорація ввела в експлуатацію власний логістичний центр. Загальна площа складає 60000 кв. м., з них площа складських приміщень – 57000 кв. м. Загальна місткість логістичного центру 45000 тонн, з них 20-25000 тонн продукції і 20000 тонн сировини [28]. Довкола логістичного центру створено нові транспортні розв'язки, підведені три залізничні гілки і вісім залізничних під'їздів. У приміщенні підтримується спеціальний кліматичний режим, незалежно від пори року, температура складає +18 градусів, постійна вологість – 30-40%. Головним постулатом політики в галузі менеджменту якості харчової безпеки в рамках відповідності вимогам міжнародного

стандарту ISO 22000:2005, заснованого на принципах "НАССР (Hazard Analysis and Critical Controlpoints – Аналіз Ризиків і Критичних точок Правління) для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є орієнтація на споживача. Це підтверджується наявністю у підприємства сертифікатів відповідності [28].

Товариство має одне дочірнє підприємство: ДП "Торговий дім Київської кондитерської фабрики "Рошен", яке зареєстроване за адресою м. Київ, проспект Науки, 1, частка в Статутному капіталі 100%.

Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями. Всі кондитерські фабрики корпорації «Рошен» забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень.

Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів, що застосовуються при виробництві кондитерських виробів, є запорукою головних переваг продукції ТМ «Рошен» [28].

На сьогодні асортимент підприємства складає більше 340 найменувань продукції. Виробництво орієнтоване на виготовлення шоколаду, цукерок, тістечок, тортів, кексів, печива, крекерів, мармеладу, пастили, зефіру, а також коробкових цукерок «Київ Вечірній».

Основними видами продукції "Київської кондитерської фабрики "Рошен" є:

- шоколад та цукристі кондитерські вироби;
- какао, сухарі, печиво, пироги, тістечка нетривалого зберігання;
- хліб та хлібобулочні вироби;
- оптова торгівля цукром, шоколадними та кондитерськими виробами.

Розглянемо динаміку виробництва продукції за даними табл. 2.1.

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, т		Відхилення	
	2018р.	2019р.	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Хліб та хлібобулочні вироби	5152	5502	350	6,8
2. Сухарі, печиво, пироги і тістечка нетривалого зберігання	16871	19556	2685	15,9
3. Какао, шоколад та цукристі кондитерські вироби	8900	10743	1843	20,7

Дані табл.2.1 свідчать про те, що спостерігається тенденція до зростання кількості виробленої продукції. Обсяги виробництва за всіма асортиментними групами зростали у 2019 р. у порівнянні з 2018 р.: по першій – на 6,8%, другій – 15,9%, третій – 20,7%.

Найбільшими темпами збільшився обсяг виробленої продукції по групі «Какао, шоколад та цукристі кондитерські вироби».

Розглянемо структуру виробленої продукції за даними табл.2.2.

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту,%		Відхилення у структурі, %
	2018р.	2019р.	2018р.	2019р.	
1. Хліб та хлібобулочні вироби	77795	89115	21	19	-2
2. Сухарі, печиво, пироги і тістечка нетривалого зберігання	251908	328314	68	70	2
3. Какао, шоколад та цукристі кондитерські вироби	40750	51592	11	11	-
Разом	370453	469021	100	100	-

Дані табл. 2.2 дають уявлення про структуру продукції. Найбільшу питому вагу у асортименті займає група «Сухарі, печиво, пироги і тістечка нетривалого зберігання» – 68-70%. На другому місці група «Хліб та хлібобулочні вироби» з питомою вагою 19-21%. Асортиментна група «Какао, шоколад та цукристі кондитерські вироби» складає тільки 11%.

Постачальниками для компанії "ROSHEN" є:

- швейцарська компанія Taloca - какао-боби;
- ТМ "NEMIROFF", ТМ "Златогор", ТМ "Французький бульвар", ТМ "ВінЛюкс", "Бюро Вин", Одеський вино-коньячний завод – виробники і постачальники алкогольної продукції;

- Bears (Київ), "Етол-Україна" (Борислав Львівської обл), "Есаром-Україна" (Харків), "Лев" (Дніпропетровськ), "Аромат" (Хмельницький; дочірнє підприємство Санкт-Петербурзького комбінату) – харчові добавки (ароматизатори);

- "Світ Юніон" (Київ), "Авіс" (Макиївка), "ЗІМ" (Рівне), "Ін-Вайс" і "Троя" (Дніпропетровськ) – какао-порошок;

- Полтавський цукрозавод – цукор;

- Австралія – рослинні жири (для начинки);

- Польська компанія "Пемпакс" – сухе молоко;

- Німецька компанія "Vita+" – емульгатори, ванілін [28].

Посередниками підприємства є:

- магазини харчової промисловості, кавярні – на етапі реалізації;

- спеціалізовані фірми та установи – поставка напівфабрикатів, пакувальних предметів;

- транспортні організації – займаються доставкою продукції до місця її реалізації;

- фінансові установи – при реалізації продукції на ринку.

Підприємство ROSHEN орієнтується на такі типи клієнтів:

- ринок споживачів – все населення;

- ринок виробників – компанія "ROSHEN" реалізує свою продукцію

переважно установам харчування: кав'ярням, кафе, барам, ресторанам, їдальням.

Розглянемо конкурентів шоколадної фабрики. Безпосередніми конкурентами ТМ "ROSHEN" є всі фірми, що виробляють аналогічну продукцію в Україні ("Світоч", "АВК", "Крафт Фудз Україна", "MILLENNIUM") [28].

Продукція фабрики представлена на ринках України, США, Канади, Узбекистану, Казахстану, Литви, Азербайджану, Латвії, Естонії, Киргизстану, Молдавії, Ізраїлю, Вірменії та інших країнах [28].

Показники роботи підприємства представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2018 рік	2019 рік	Абсолютне, ±	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	373344	470093	96749	25,9
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	318238	393945	75707	23,8
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	29950	34322	4372	14,6
4. Витрати на збут	тис. грн.	4568	5794	1226	26,8
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	352756	434061	81305	23,0
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	20588	36032	15444	75,0
7. Чистий прибуток	тис. грн.	11125	8330	-2795	-25,1
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,49	92,34	-2,15	-2,3
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,98	1,77	-1,21	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	5,84	8,30	2,46	x

Розроблено автором за даними [38].

Як свідчать дані табл. 2.3, підприємство покращило показники своєї діяльності в 2019 р. у порівнянні з 2018 рр. Чистий дохід збільшився на 25,9%, прибуток від реалізації – на 75,0%, рентабельність реалізованої продукції – на 2,46%. Відбулося зменшення чистого прибутку на 25,1% та відповідно рентабельності продаж на 1,21%. Позитивним є зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації – на 2,3%.

Дані свідчать про те, що резерви для росту у підприємства є. Воно планує розширення асортименту, зменшення собівартості продукції, покращення якості продуктів харчування. Для цього значні зусилля будуть спрямовуватись на оптимізацію логістики підприємства, раціональне використання теплоенергетичних ресурсів, механізацію та автоматизацію виробничих процесів, модернізацію діючого обладнання. Товариство прагне не тільки постійно створювати нові оригінальні продукти з використанням сучасних технологій та якісних інгредієнтів, а й вдосконалювати процес виробництва з метою оптимізації природних ресурсів.

Корпорація ROSHEN реалізує масштабні та системні благодійні і соціально-культурні проекти. Компанія втілює в життя проект допомоги національній дитячій лікарні ОХМАТДИТ, підтримувала реконструкцію Театру на Подолі, модернізація Черкаського зоопарку тощо.

2.2. Визначення чинників впливу на емоційний стан покупця при купівлі товарів

2.2.1. Обґрунтування вибору чинників впливу на емоційний стан покупця та розроблення анкети для дослідження

На емоційний стан покупця чинять вплив багато чинників: вік та стать покупця, рівень доходів, якість та смак товару, привабливість упаковки, відомість ТМ виробника тощо. Серед всіх чинників для дослідження були відібрані такі: вікова категорія, вигода від купівлі та асортимент продукції. Складемо анкету для проведення опитування споживачів (рис. 2.1).

Анкета №1 ШАНОВНИЙ СПОЖИВАЧ!

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» пропонує Вам прийняти участь у анкетуванні з метою врахування Ваших емоцій від продукції підприємства. Відповідаючи на наші запитання, просимо позначити обрані Вами відповіді.

1. Які емоції викликає у Вас продукція нашого підприємства?
 - захват
 - радість
 - щастя
 - байдужість
2. Які емоції викликає ціна при купівлі продукції підприємства?
 - захват
 - радість
 - щастя
 - байдужість
3. Які емоції викликають смакові якості при купівлі продукції підприємства?
 - захват
 - радість
 - щастя
 - байдужість
4. Які емоції викликає зручна та яскрава упаковка при купівлі продукції підприємства?
 - захват
 - радість
 - щастя
 - байдужість
5. Які емоції викликає престижна ТМ при купівлі продукції підприємства?
 - захват
 - радість
 - щастя
 - байдужість
6. Яка асортиментна група викликає у Вас найбільші емоції?

Назва	Види емоцій			
	захват	радість	щастя	байдужість
Цукерки глазуровані				
Цукерки неглазуровані				
Шоколад та шоколадні вироби				
Пастило-мармеладні вироби				
Карамель				
Печиво, вафлі, крекери				
Торти та тістечка				

7. Вкажіть, будь-ласка, Ваш вік:

- до 5 років
- 6-10 років
- 11-16 років
- 17-25 років
- 26-40 років
- Більше 40 років.

Дякуємо за співпрацю!

Рис. 2.1. Приклад анкети

2.2.2. Дослідження впливу вікової категорії споживачів на їхній емоційний стан

Задля визначення впливу віку споживачів на виникнення емоцій, необхідно скласти анкету та провести опитування споживачів. У опитуванні взяли участь 30 респондентів різного віку.

Результати анкетування наведено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Результати сегментування споживачів за віком та емоційним станом

Вік	Розподіл споживачів за віком, %	Розподіл споживачів за емоційним станом, %			
		захват	радість	щастя	байдужість
До 5 років	23	10	7	7	-
6-10 років	27	13	10	4	-
11-16 років	17	7	7	3	-
17-25 років	13	7	3	3	-
26-40 років	10	3	3	3	-
Більше 40 років	10	-	7	-	3
Всього по сегменту	100	40	37	20	3

Простежується залежність між віковою категорією покупців та їхнім емоційним станом (табл.2.4). Найбільшою віковою групою серед опитаних – 27% були споживачі віком від 6 до 10 років. Трохи меншою була група респондентів до 5 років – 23%. Але ці дві вікові категорії склали половину опитаних. Таким чином, ці дві вікові категорії є цільовою групою споживачів продукції підприємства.

Результати аналізу показали, що серед споживачів віком до 5 років відчують захват від купівлі солодоців 10%, радість – 7% та щастя – 7%.

Серед вікової категорії 6-11 років, 13% відчують захват від покупки, 10% – радість та 4% – щастя.

Загалом розподіл споживачів за емоційним станом розподілився наступним чином: найбільша частина – 40% в захваті від солодоців, 37% відчують радість, 20% відчують себе щасливими і тільки 3% байдужі до цього товару.

2.2.3. Дослідження зв'язку між вигодою від купівлі та емоційним станом споживачів

Покупці хочуть мати не тільки приємні враження, але й вигоду при купівлі продукції підприємства. Вигодами можуть бути: ціна, смакові якості, зручна та яскрава упаковка, престижна ТМ. Проаналізуємо, як ці чинники можуть вплинути на емоції, які викликає покупка.

Таблиця 2.5

Результати дослідження впливу вигоди від покупки на емоційний стан покупця

Вигоди	Розподіл споживачів за вигодою, %	Розподіл споживачів за емоційним станом, %			
		захват	радість	щастя	байдужість
Ціна	7	-	-	-	7
Смакові якості	67	30	20	17	-
Зручна та яскрава упаковка	13	7	-	-	6
Престижна ТМ	13	-	7	-	6
Всього по сегменту	100	37	27	17	19

Дані табл. 2.5 свідчать про те, що коли мова йде про купівлю ласощів та виникненням емоцій, споживачі частіше за все байдужі до ціни. Їх приваблює товар, його смакові якості, тому ціна в цьому випадку на останньому місці і не впливає на покупку товарів підприємства. Ця ситуація зустрічається не часто, покупці, як правило, звертають увагу на ціну.

Серед вигоди щодо купівлі солодкої продукції, більшість респондентів назвала смакові якості – 67%. Серед покупців 30% складають такі, які в захваті від смакових якостей продукції, 20% відчують радість від гарного смаку і 17% відчують себе щасливими. Підприємство повинно враховувати такий емоційний стан своїх споживачів при розробленні та пропозиції нових товарів та асортиментних груп.

Бачать вигоду від стану упаковки та престижності ТМ відповідно по 13% опитаних. У захваті від зручності та яскравості упаковки 7%

респондентів, а для 6% вона байдужа. Відчувають радість від купівлі товарів престижної торгової марки 7%, а 6% також до цього байдужі.

Отже, не зважаючи на те, що продукція підприємства викликає різні емоції, споживачі не забувають про те, що смак та якість – це головний чинник, який обумовлює покупку.

2.2.4. Дослідження впливу асортименту продукції на емоційний стан споживачів

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» виробляє більше 340 найменувань різноманітної продукції, яка задовольняє всі смакові споживчі вимоги. Від того, який асортимент пропонує підприємство, залежить емоційний стан покупця. Проаналізуємо, які емоції викликає асортимент ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Результати дослідження впливу вигоди від покупки на емоційний стан покупця

Асортиментні групи товарі	Розподіл споживачів за прихильністю до асортиментної групи, %	Розподіл споживачів за емоційним станом, %			
		захват	радість	щастя	байдужість
Цукерки глазуровані	25	14	7	4	-
Цукерки неглазуровані	6	-	-	-	6
Шоколад та шоколадні вироби	26	13	10	3	-
Пастило-мармеладні вироби	10	-	3	3	4
Карамель	6	-	3	-	3
Печиво, вафлі, крекери	7	-	-	-	7
Торти та тістечка	20	13	7	-	-
Всього по сегменту	100	40	30	10	20

Дані табл. 2.6 свідчать про більшу прихильність споживачів до асортиментних груп «Цукерки глазуровані» (25%), «Шоколад та шоколадні вироби» (26%) та «Торти та тістечка» (20%). І ці ж асортиментні групи викликають найбільші емоції при купівлі. Так, в захваті від цукерок глазурованих 14% респондентів, 7% відчувають радість і 4% – щастя. Серед

опитаних 6% байдужі до цукерок неглазурованих і 7% – до печива, вафель та крекерів. Великий емоційний стан викликають шоколад та вироби з нього: 13% в захваті від нього, 10% відчують радість. Майже таке сприйняття і асортиментної групи «Торти та тістечка» – у захваті також 13% респондентів. Після проведеного аналізу можна зробити висновки, що асортимент ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» спроможний викликати такі сильні та позитивні емоції.

2.3. Вивчення емоційного стану покупців в процесі прийняття рішень про покупку товару

Покупець проходить п'ять стадій у процесі купівлі товару. Розглянемо ці стадії у покупця солодкої продукції ТМ «Рошен» та визначимо, яким чином враховувався його емоційний стан на кожній з них. Складемо анкету для опитування споживачів, щоб провести аналіз (рис. 2.2). Проаналізуємо кожний етап процесу купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен».

1. Усвідомлення потреби. На цьому етапі покупець з'ясовує, що саме його спонукало здійснити вибір на користь кондитерських виробів. Такими причинами могли бути: скінчилися вдома кондитерські вироби, бажання доставити собі задоволення, бажання відчувати захват від купівлі, бажання відчувати себе щасливим, купівля заради подарунку, спонтанна купівля. Кондитерські вироби не є товарами першої необхідності, але більшість населення вважає, що вони дозволяють підвищити настрій, додати позитивних вражень від купівлі таких товарів.

У опитуванні приймали участь 30 чоловік.

Результати опитування наведено в табл.2.7.

Дані табл. 2.7 свідчать про те, що більшість опитаних – 20% назвали приводом до купівлі бажання відчувати від покупки захват. Це говорить про те, що покупці налаштовані на покращення свого емоційного стану, хочуть не просто здійснити покупку, а й отримати від неї враження.

АНКЕТА

ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен» проводить дослідження споживачів, щоб дізнатися про особливості Вашого процесу купівлі кондитерських виробів.

1. Що спонукає Вас купувати кондитерські вироби?
 - скінчилися вдома кондитерські вироби
 - бажання доставити себе задоволення
 - бажання відчувати захват від купівлі
 - бажання відчувати себе щасливим
 - купівля заради подарунку
 - купівля до свят
 - спонтанна покупка
2. Яке джерело інформації є для Вас основним при купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»?
 - власний досвід
 - поради членів родини та друзів
 - соціальні мережі
 - відомості про продукцію та ТМ на офіційному сайті підприємства
 - реклама в ЗМІ та місцях продажу
 - поради продавця-консультанта
 - інформація в магазині
3. За якими критеріями Ви обираєте кондитерські вироби ТМ «Рошен»?
 - гарний смак
 - цікава форма
 - оригінальна назва
 - екологічна упаковка
 - оригінальна композиція
 - «співвідношення ціна-якість»
 - великий та різноманітний асортимент
4. Де Ви найчастіше купуєте кондитерські вироби ТМ «Рошен»?
 - у супермаркетах
 - на ринках та торговельних майданчиках
 - у фірмових магазинах
 - у міні маркетах
 - будь-де, по дорозі на навчання, роботу тощо
5. Чи задоволені Ви покупкою?
 - завжди
 - не завжди
6. Чи здійснили Ви повторну покупку?
 - так
 - ні
7. Які враження Ви отримали від продукції ТМ «Рошен»?
 - дуже сильні
 - сильні
 - слабкі
8. Які враження Ви отримали від купівлі продукції ТМ «Рошен» у фірмовому магазині «Рошен»?
 - дуже сильні
 - сильні
 - слабкі

Дякуємо за участь у дослідженні!

Рис. 2.2. Приклад анкети щодо етапів купівлі товару

**Результати опитування споживачів щодо усвідомлення потреби
при купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»**

Привід до купівлі	Розподіл споживачів за усвідомленням потреби у купівлі кондитерських виробів, %
Скінчилися вдома кондитерські вироби	17
Бажання доставити собі задоволення	17
Бажання відчутти захват від купівлі	20
Бажання відчутти себе щасливим	17
Купівля заради подарунку	13
Купівля до свят	10
Спонтанна покупка	6

Для 17% респондентів приводом до купівлі слугувало відсутність вдома запасів кондитерських виробів, бажання доставити собі задоволення та бажання відчутти себе щасливими. І тільки для 6% споживачів покупка була незапланованою. Наочно це зображено на діаграмі (рис. 2.3).

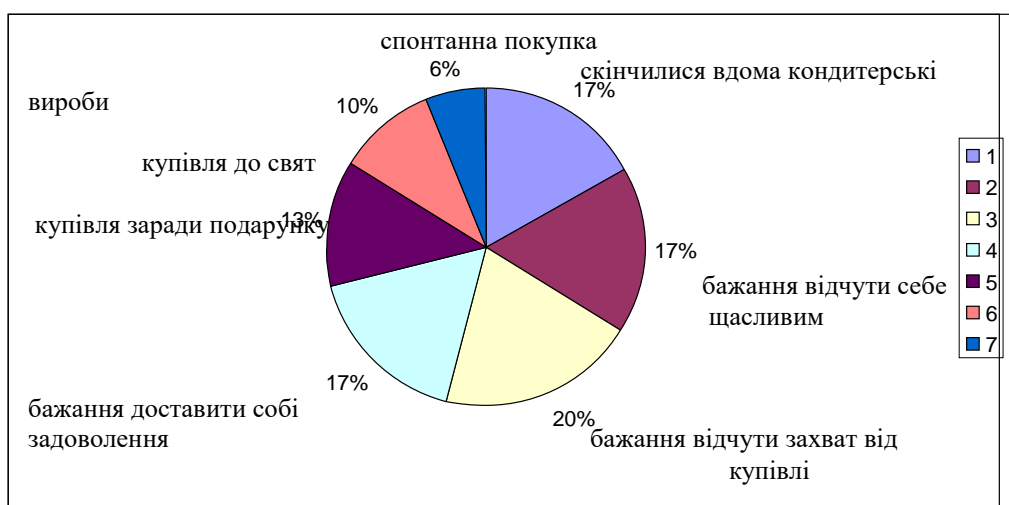


Рис.2.3. Розподіл споживачів за приводом до купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»

2. Пошук джерел інформації. Як правило, при купівлі кондитерських виробів покупці орієнтуються на власний досвід та ті враження, які вони вже отримували при купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен». Але деякі покупці можуть скористатися інформацією, яка є на сайті підприємства щодо асортиментної лінійки продукції, новинках, які корпорація вже випустила на ринок або планує здійснити це найближчим часом. Великий вплив мають

соціальні мережі, де споживачі діляться як позитивною, так і негативною інформацією. Можуть також враховуватися поради родини, друзів, продавців.

Результати опитування наведено в табл.2.8.

Таблиця 2.8

Результати опитування споживачів щодо пошуку джерел інформації при купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»

Джерела інформації	Розподіл споживачів за використанням джерел інформації при купівлі кондитерських виробів, %
Власний досвід	50
Поради членів родини та друзів	10
Інформація на сайті підприємства	10
Інформація у соціальних мережах	17
Поради продавців	6
Інформація в місцях продажу	7

З даних табл.2.8 видно, що половина покупців використовує власний досвід при купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен». Довіряють та користуються інформацією у соціальних мережах 17% покупців. Приймають до уваги поради продавців та інформацію в місцях продажу 13% споживачів. Користуються інформацією на сайті підприємства та порадами родини та друзів 20% респондентів. Наочно це зображено на діаграмі (рис. 2.4).

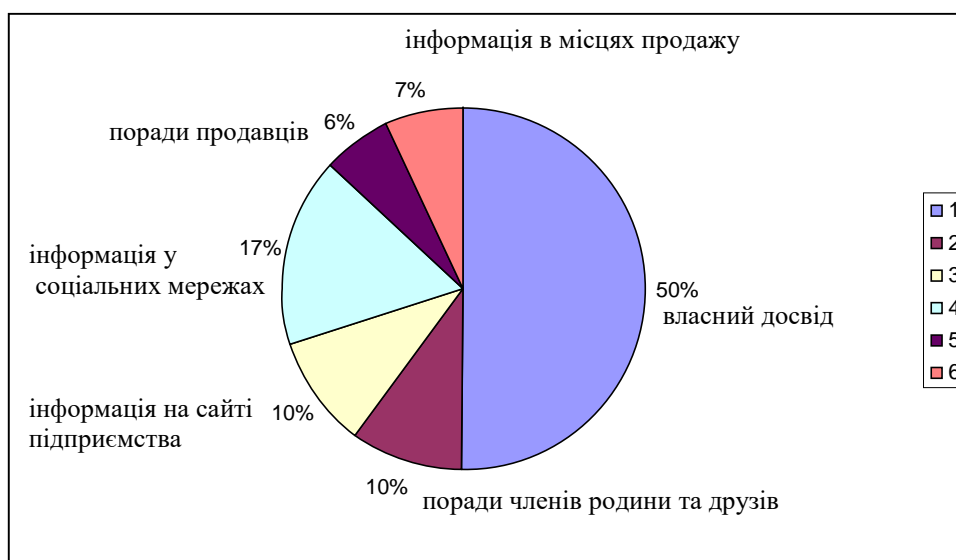


Рис.2.4. Розподіл споживачів за пошуком джерел інформації

3. Оцінювання альтернатив при виборі товару. Кожний покупець порівнює товари між собою за низкою критеріїв. Якщо він хоче відчутти захват, радість, то ціна не буде для нього важливим чинником при купівлі. Особливо це стосується товарів, які реалізуються до свят – Нового року, Різдва, Пасхи, 8 березня тощо. Оригінальні набори, фігури, композиції з різних сортів можуть привабити покупців, надати такі враження, що покупець зробить свій вибір на користь таких товарів. Іншими критеріями можуть бути: цікава форма, висока якість, відомість ТМ, яскраве оформлення, оригінальна назва, екологічна упаковка тощо.

Результати опитування наведено в табл.2.9.

Таблиця 2.9

Результати опитування споживачів щодо вибору альтернатив при купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»

Критерії вибору	Розподіл споживачів за вибором альтернатив при купівлі кондитерських виробів, %
Гарний смак	33
Цікава форма	10
Оригінальна назва	10
Екологічна упаковка	10
Оригінальна композиція	10
Співвідношення «ціна-якість»	7
Великий та різноманітний асортимент	20

Гарний смак є головним критерієм, за яким порівнюють продукцію між собою споживачі – 33% назвали саме цей фактор. Широта асортименту, його різноманітність є головним для 20% респондентів. Всі інші критерії також мають вплив на купівлю товарів, але він знаходиться у межах 7-10%. Наочно це зображено на діаграмі (рис. 2.5).

4. Прийняття рішення про купівлю. На цій стадії приймається остаточне рішення. Процес порівняння альтернатив закінчується на користь вибраного з великої кількості товару.

Процес купівлі може бути здійснений у короткий термін, якщо покупка відбувається у місці, яке теж викликає враження. Якщо мова йде про купівлю кондитерських виробів у великих супермаркетах, маленьких магазинах, то

вони не будуть мати належного оформлення торгової зали. Тобто не зможуть додати враження від купівлі. Це йдеться саме про купівлю продукції ТМ «Рошен».

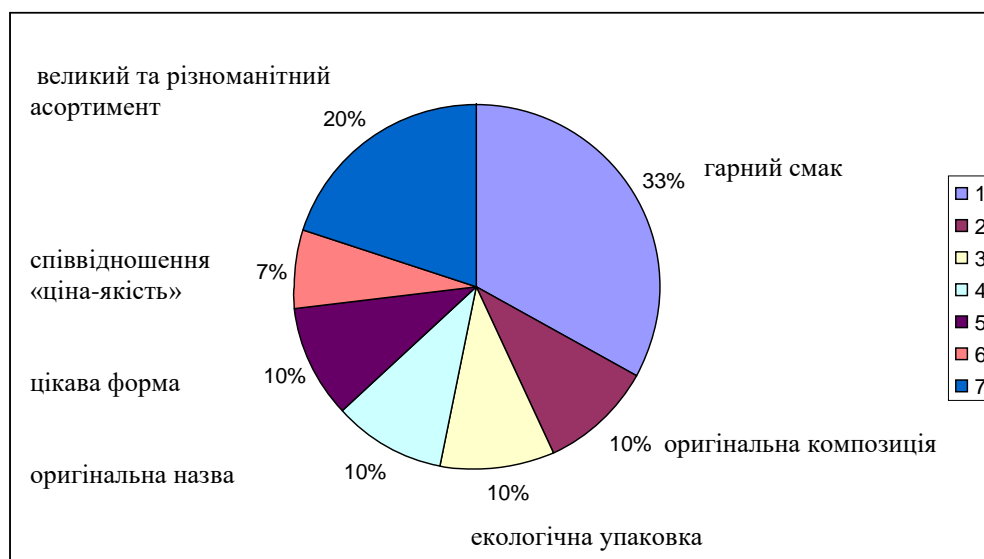


Рис. 2.5. Розподіл споживачів за вибором альтернатив при купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»

Якщо покупець хоче відчувати атмосферу свята, спокою, захвату, він скористається фірмовими магазинами, де всі ці моменти враховані і здійснення процесу покупки відбувається максимально комфортно.

Результати опитування наведено в табл.2.10.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо вибору місця купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»

Критерії вибору місця купівлі	Розподіл споживачів за вибором місця купівлі кондитерських виробів, %
У супер-маркетах	23
На ринках та торговельних майданчиках	10
У фірмових магазинах	50
У міні маркетах	10
Будь-де, по дорозі на навчання, роботу тощо	7

Більшість споживачів – 50% купують продукцію у фірмових магазинах. Деякі респонденти вважають за можливе купувати її у супер-маркетах – 23%. Інші користуються іншою нагодою, таких респондентів 27%.

Наочно це зображено на діаграмі (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Розподіл споживачів за вибором місця купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»

5. Аналіз поведінки покупця після купівлі та визначення ступеня задоволеності. У процесі споживання продукції людина оцінює свою покупку та визначає, виправдала вона її очікування чи ні. Визначення ступеня задоволеності покупкою призводить до того, що споживач приймає рішення щодо того, чи буде він в майбутньому купувати цю продукцію або перейде до продукції іншого виробника. Він буде оцінювати свої враження від купівлі і якщо вони будуть позитивними, є впевненість, що і надалі вибір буде здійснюватися на користь товару ТМ «Рошен».

Проаналізуємо, наскільки задоволені споживачі кондитерськими виробами ТМ «Рошен». Покупці мали відповісти «Задоволені» чи «Не завжди». Результати опитування наведено у табл.2.11.

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо задоволеності покупкою кондитерських виробів ТМ «Рошен»

Задоволеність покупкою	Розподіл споживачів за вибором місця купівлі кондитерських виробів, %
Завжди	97
Не завжди	3

97% споживачів продукції ТМ «Рошен» задоволені своїм вибором. Наочно це зображено на діаграмі (рис. 2.7).

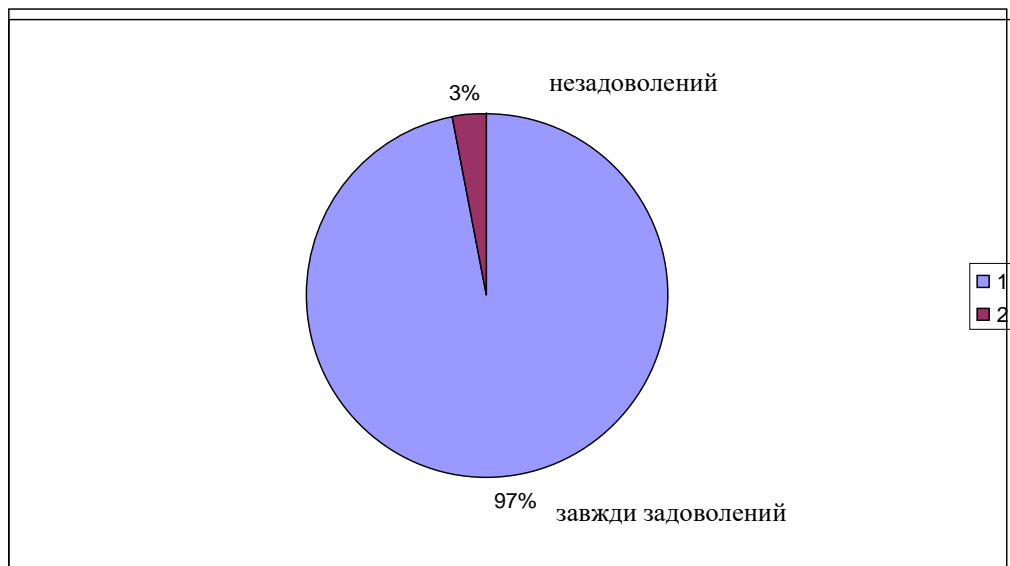


Рис. 2.7. Розподіл споживачів за задоволеністю щодо купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»

Проаналізуємо, чи будуть споживачі в подальшому купувати кондитерські вироби ТМ «Рошен». Результати опитування наведено у табл.2.12.

Таблиця 2.12

Результати опитування споживачів щодо майбутньої купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»

Майбутня купівля	Розподіл споживачів за вибором місця купівлі кондитерських виробів, %
Так	93
Ні	7

93% споживачів вважають, що будуть і надалі купувати продукцію ТМ «Рошен».

2.4. Дослідження вражень покупців від покупки товару підприємства

Покупці продукції ТМ «Рошен» мають відчувати враження. Грамотно створене враження будується на особистому емоційному контакті з кожним клієнтом. Саме завдяки такому враженню споживач відчуває свою втягненість у життя бренда та одержує нові позитивні емоції, формуючи

лояльність до підприємства. Отримані враження індивідуальні. Кожний споживач залежно від індивідуальних соціальних і психологічних особливостей особистості й різних зовнішніх факторів одержує власне неповторне враження. Все це має відношення до покупців продукції ТМ «Рошен».

Проведемо дослідження того, які враження отримали споживачі продукції підприємства від кондитерських виробів.

У анкеті (рис. 2.2) було передбачено запитання з цього приводу. У ньому всі враження були розподілені таким чином: дуже сильні, сильні, слабкі.

Результати опитування наведено в табл.2.13.

Таблиця 2.13

Результати опитування споживачів щодо вражень, отриманих від купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»

Сила вражень	Розподіл споживачів за силою вражень при купівлі кондитерських виробів, %
Дуже сильні	60
Сильні	33
Слабкі	7

Наочно це зображено на діаграмі (рис. 2.8).

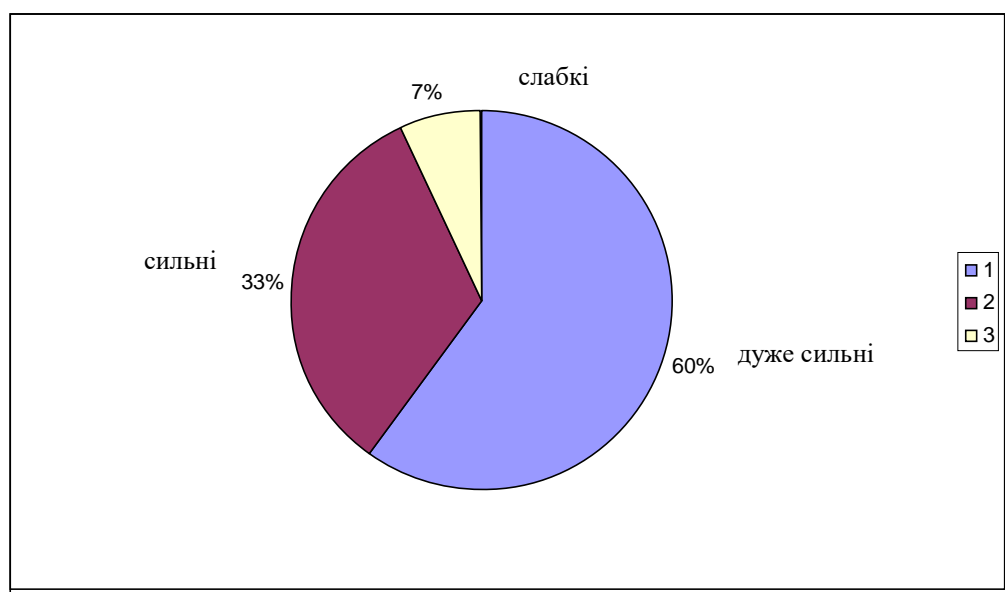


Рис. 2.8. Розподіл споживачів за отриманими враженнями від купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»

Дані табл. 2.13 свідчать про великі враження, які отримали споживачі від продукції підприємства: 60% – дуже сильні, 33% – сильні. Це гарний результат для компанії, яка багато для цього зробила.

Також дослідження показали, що атмосфера фірмових магазинів зробила свій внесок у створення вражень. Більшість опитаних вважає, що саме покупка у фірмовому магазині спонукала прийти до нього ще раз, зробити покупку та отримати додаткові враження (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Результати опитування споживачів щодо вражень, отриманих від атмосфери фірмового магазину під час купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»

Сила вражень	Розподіл споживачів за силою вражень при купівлі кондитерських виробів у фірмовому магазині, %
Дуже сильні	57
Сильні	33
Слабкі	10

Дані табл. 2.14 свідчать про те, що атмосфера у фірмовому магазині, досвідчені консультанти, яскраве оформлення приваблюють покупців: 90% вважають, що отримують дуже сильні та сильні враження від відвідування та покупки у фірмових магазинах ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен».

Наочно це зображено на діаграмі (рис. 2.9).

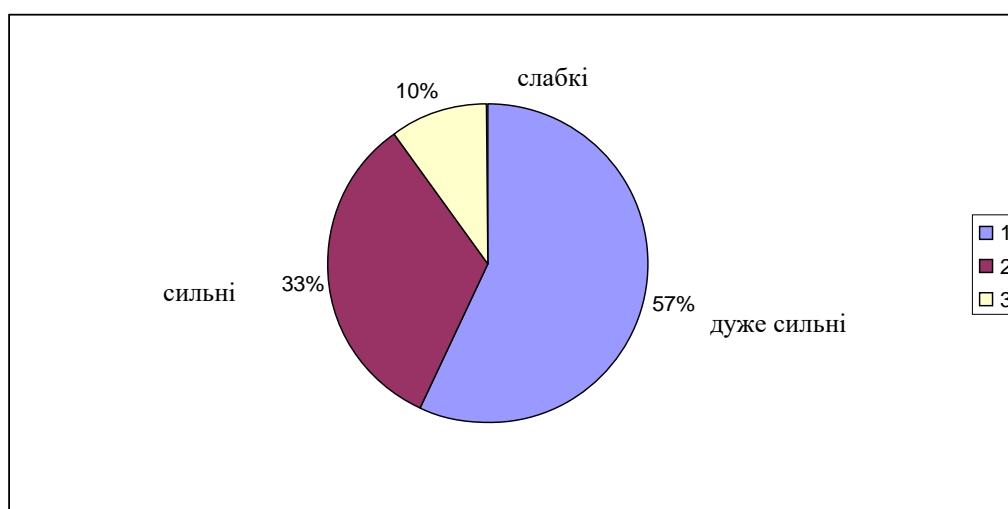


Рис. 2.9. Розподіл споживачів за отриманими враженнями від купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен» у фірмовому магазині

Зведемо до табл. 2.15 всі результати дослідження.

Таблиця 2.15

Результати вивчення емоційного стану покупців та отриманих вражень в процесі прийняття рішення про покупку кондитерських виробів ТМ «Рошен»

№	Питання	Варіант відповіді	Кількість респондентів,
1	2	3	4
Усвідомлення потреби			
1.	Що спонукає Вас купувати кондитерські вироби ТМ «Рошен»?	Скінчилися вдома кондитерські вироби	17
		Бажання доставити собі задоволення	17
		Бажання відчутти захват від купівлі	20
		Бажання відчутти себе щасливим	17
		Купівля заради подарунку	13
		Купівля до свят	10
		Спонтанна покупка	6
Джерела інформації			
2.	Яке джерело інформації є для Вас основним при купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен»?	Власний досвід	50
		Поради членів родини та друзів	10
		Інформація на сайті підприємства	10
		Інформація у соціальних мережах	17
		Поради продавців	6
		Інформація в місцях продажу	7
Оцінка альтернатив			
3.	За якими критеріями Ви обираєте кондитерські вироби ТМ «Рошен»?	Гарний смак	33
		Цікава форма	10
		Оригінальна назва	10
		Екологічна упаковка	10
		Оригінальна композиція	10
		Співвідношення «ціна-якість»	7
		Великий та різноманітний асортимент	20
Прийняття рішення про купівлю			
4.	Де Ви найчастіше купуєте кондитерські вироби ТМ «Рошен»?	У супермаркетах	23
		На ринках та торговельних майданчиках	10
		У фірмових магазинах	50
		У міні-маркетах	10
		Будь-де, по дорозі на навчання, роботу	7

1	2	3	4
Сподівання споживачів			
5.	Чи задоволені Ви покупкою?	Завжди	97
		Не завжди	3
6.	Чи здійсните Ви повторну купівлю?	Так	93
		Ні	7
7.	Які враження Ви отримали від продукції ТМ «Рошен»?	Дуже сильні	60
		Сильні	33
		Слабкі	7
8.	Які враження Ви отримали від купівлі продукції ТМ «Рошен» у фірмових магазинах «Рошен»?	Дуже сильні	57
		Сильні	33
		Слабкі	10

Провівши дослідження, можна сказати, що продукція ТМ «Рошен» викликає різні позитивні емоції та враження.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ ТА ВРАЖЕННЯМИ ПОКУПЦІВ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємства

Визначальною рисою сучасної економіки є конкурентна боротьба за свідомість споживача. Розуміння поведінкових аспектів, прихованих мотивів споживачів стає запорукою успіху для виробників. А у більшості випадків споживачем в першу чергу керує навіть не свідомість, а емоції та інстинкти, і як наслідок, саме емоції стають одним із потужних рушієм, які змушують здійснити покупку. У повсякденній споживацькій діяльності емоції впливають на індивідів численну кількість разів, як свідомо так і не свідомо.

Для пересічного споживача навіть незначна зміна у настрої може змусити купувати більше чи менше або спричинити зміну рішення про покупку запланованого товару на інший, тобто змінювати відношення до бренду.

Існує досить значна кількість тактик, які дозволяють впливати на підсвідомі мотиви споживачів. Серед найбільш популярних та вживаних є і повільна музика у магазинах, яка змушує покупців пересуватись повільніше, і візуальні ефекти, які впливають на частоту купівель, і запах – все це інструменти, які викликають у споживача нові емоційні стани та змушують діяти. Основним завданням маркетолога стає вміння управляти емоціями споживача, дозволяти йому отримати радість, і насолодитись не тільки володінням товару, а і самим процесом купівлі. Знання природи емоцій, розуміння оптимальних прийомів для покращення настрою та задоволеності споживача забезпечує підвищення його настрою, сприяє повторній покупці та, у перспективі, впливає на підвищення рівня продажу продукції.

У сучасній практиці маркетологи намагаються маніпулювати споживачами, використовуючи різні емоційні аспекти. Зазвичай вважається, що чим сильніша емоція, тим потужніший ефект від неї, що не завжди справджується на практиці. Більш слабка емоція може спричинити досить сильний ефект, оскільки споживач не бачить впливу слабкої емоції і, як наслідок, не намагається її коригувати. Натомість, коли маркетологи використовують сильний емоційний вплив, може спрацювати захисний механізм у свідомості споживача.

Розглянемо основні напрями управління емоціями та враженнями покупців товарів підприємства.

1. Впровадження засобів стимулювання збуту, які спроможні викликати та підсилити емоційний стан людини. Споживач активно шукає товари, які здатні підняти йому настрій, тобто ті, які викликають позитивні емоції. Підйом емоцій досить часто є основним призначенням більшості продуктів масової культури та індустрії мас-медіа – фільми, книги, музика, журнали, телепередачі, тощо. Відповідно і реклама більшості продуктів розрахована на підйом емоцій, оскільки чим більш тісно товар пов'язаний із позитивними емоціями споживача, тим ефективнішою буде реклама [3]. Дійсно, емоції пов'язані зі щастям, є основною рушійною силою для використання мас - медіа, і саме вони становлять більшість зі списку найбільш ефективних рушіїв вірусного контенту.

2. Використання «емоційного продукту». Розвиваючи дану теорію, шведський учений Р. Йенсен у 2002 р. уперше ввів термін «емоційний продукт» [16]. Ним виявлено тенденцію розвитку сучасного суспільства – перехід від домінування інтелекту до домінування емоцій. Таким чином, нині потенціал формування конкурентоспроможного асортименту підприємств полягає у нових підходах до моделювання поведінки споживачів, в яких буде враховано ірраціональну складову. Поява «емоційних продуктів» буде сприяти управлінню емоціями через асортимент продукції підприємства, через його структуру.

3. Застосування асоціацій та спогадів, які сприяють налаштування на покупку. Споживач мислить асоціативно, певніречі, образи, запахи можуть викликати позитивні або негативні емоції, тому що пов'язані з конкретними спогадами. Продаючи товари та послуги, маркетологи намагаються викликати душевні переживання у споживача. За умов насиченості ринку, купівля товару чи послуги, на їхню думку, повинна бути пов'язана з яскравими відчуттями. Наприклад, створення іміджу ексклюзивного товару, формування у покупців відчуття власної оригінальності, відмінності від інших допомагає реалізувати продукцію [4]. Якщо раніше окремі маркетологи просто апелювали до людських недоліків і чеснот, то з появою досліджень мозкової діяльності, вони можуть більш ефективно використовувати різні подразники для впливу на поведінку покупця, формувати певні асоціації, пов'язані з товаром чи послугою. Коли споживач заходить до супермаркету, він, як правило, потрапляє у штучно створене середовище, що формує ілюзію комфорту, затишку, спокою. Образи, кольори, приємні аромати, музичний супровід, певне освітлення спонукають споживача купувати, подекуди глибоко не осмислюючи процес купівлі. Виробник намагається привернути його увагу до товару чи послуги. Якщо товар має цікаве дизайнерське оформлення, високу якість, функціональні переваги тощо, то викликати емоції та враження цілком можливо.

4. Застосування прийомів шоу-маркетингу. Вчений Шмитт Б. у своїй книзі «Бізнес у стилі шоу. Маркетинг у культурі вражень» стверджує, що залучити покупця та збільшити продажі можна за допомогою шоу [47].

Бізнес у стилі шоу містить такі складові:

- Розвага. Бізнес у стилі шоу дарує відчуття радості, звертаючись до ілюзій, гумору або драми.
- Захопливість. Бізнес у стилі шоу дає споживачам необхідні особисті або інтерактивні враження. Він спонукає споживачів до різних дій.
- Руйнування стереотипів. В обмін на лояльність споживачів бізнес у стилі шоу дає незабутні враження, які можуть змінити відношення до бренда.

- Створення цінностей. Бізнес у стилі шоу формує позитивний образ компанії та приносить матеріальну вигоду. Кожний споживач залежно від індивідуальних соціальних і психологічних особливостей особистості й різних зовнішніх факторів одержує власне неповторне враження.

Таким чином, емоціями та враженнями споживачів можна та потрібно управляти та використовувати їхній вплив з користю для виробників, покупців та суспільства.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – проведення акції «Додай вражень!»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Пропонується підприємству провести акцію «Додай вражень!». Її зміст в тому, що кожній дитині, яка купує продукцію у фірмових магазинах «Рошен» перед Новорічними святами, буде видаватися у подарунок шоколадна фігурка Діда Мороза.

Фірмові магазини ROSHEN радують покупців не тільки повним асортиментом продукції ROSHEN – від шоколаду до фірмових тортів, а й унікальним дизайном, якісним обслуговуванням і приємною атмосферою. З часом популярність мережі тільки зростає. Змінювався дизайн магазинів, оновлювався та розширювався асортимент ексклюзивної продукції, динамічних вітрин стало ще більше. З'явилися чарівні вуличні інсталяції, які стали надзвичайно популярним місцем для фото не тільки серед відвідувачів, а й перехожих. Крок за кроком Фірмові магазини ROSHEN стали місцем, де народжується солодкий казковий світ та настрій.

Проведення акції переслідує такі цілі:

- поширення інформації про фірму та товар;
- створення враження про фірму та товар;
- створення емоційного ставлення до товару;
- стимулювання рішення про придбання саме у фірмовому магазині.

Проведення такої акції буде сприяти створенню емоцій щодо ТМ «Рошен». Святковий настрій буде посилюватися завдяки такому подарунку.

До основних переваг організації та проведення Акції можна віднести:

- проведення безпосередньо в місцях продажів;
- застосування індивідуального маркетингу, тобто звернення до конкретного споживача;
- простота сприйняття і креативність;
- можливість збільшити рівень задоволеності споживачів;
- можливість охопити широкий ринок споживачів, зокрема, дитячий сегмент;
- можливість особистого контакту із споживачем, зокрема, з дитиною;
- створення атмосфери, яка б впливала на отримання позитивних вражень.

Про проведення акції та її умови необхідно створити рекламні плакати, які розмістити на вході до фірмового магазину. Вони повинні бути яскравими та кидатися в очі, щоб всі, хто проходить поблизу магазину або заходить до нього, могли побачити такий плакат.

Для дітей це можливість завітати до фірмового магазину декілька разів, щоб отримати такий смачний подарунок.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Задля здійснення такого заходу необхідно мати товар для подарунку – фігурки шоколадного Діда Мороза та рекламні матеріали. Мережа фірмових магазинів Roshen в Україні налічує 71 магазин в 10 містах України. За статистичною інформацією, в середньому перед святами магазин обслуговує за 1 день 500 споживачів. Планується проведення акції протягом 3 днів, тоді кількість відвідувачів буде складати 106500 чол. Припустимо, що серед цієї кількості діти будуть складати 80%, тобто 85200 чоловік. Вартість однієї шоколадної фігурки становить 7 грн. Витрати для організації та проведення акції (у всіх фірмових магазинах) наведено в табл. 3.1.

Витрати на проведення акції «Додай вражень!»

№	Витрати	Кількість, шт.	Вартість, грн./шт.	Загальні витрати, грн.
1.	Витрати на подарунок – шоколадні фігурки Діда Мороза	85200	7	596400
2.	Виготовлення плакатів про умови акції	163,4	71	11601
	Разом	–	–	608001

Бюджет акції становить 608 тис. грн., що є прийнятним для підприємства.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті проведення акції «Додай вражень!» ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6,$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів. За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.2).

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

$$O_{\text{сеп}} = (16,4 + 16,0 + 17,0 + 16,6 + 15,0 + 16,8 + 16,2) / 7 = 16,3 \text{ млн. грн.}$$

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, млн.грн.	16,4	16,0	17,0	16,6	15,0	16,8	16,2

Проміжні розрахунки виконаємо за даними табл.3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Ра- зом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , млн. грн.	16,4	16,0	17,0	16,6	15,0	16,8	16,2	-
3.	$O_{\text{сеп}}$	16,3							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	0,1	-0,3	0,7	0,3	-0,7	0,5	-0,1	-
5.	ΔO^2	0,01	0,09	0,49	0,09	0,49	0,25	0,01	1,43

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3), за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{1,43/7} = 0,45$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \alpha / O_{\text{сеп}} \times 100\% = 0,45 / 16,3 \times 100\% = 2,76\%$$

Оскільки $\omega \leq 33\%$, 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 16,4 млн. грн.

15,0	16,0	16,2	<u>16,4</u>	16,6	16,8	17,0
------	------	------	-------------	------	------	------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 17 млн. грн., песимістичний прогноз (П) складає 15 млн. грн.

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (17,0 + 4 \times 16,4 + 15,0) / 6 = 16,3 \text{ млн. грн.} = 16300 \text{ тис. грн.}$$

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

$$16300/470093*100\%=3,47\%,$$

де 470093 тис. грн. – чистий дохід в поточному році.

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

$$470093 + 16300 = 486393 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 434061 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 65109 тис. грн., змінні витрати 368952 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:

$$368952 \times 0,0347 = 12803 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення постійних витрат за рахунок проведення акції, загальні витрати на яку складають 608 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат становитиме:

$$12803 + 608 = 13411 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$434061 + 13411 = 447472 \text{ тис. грн.}$$

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

$$16300 - 13411 = 2889 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$36032 + 2889 = 38921 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$2889 \times (1 - 0,18) = 2369 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$8330 + 2369 = 10699 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення акції в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Очікувані результати від проведення акції «Додай вражень!»,
тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	16300
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	13411
Приріст прибутку від реалізації продукції	2889
Приріст чистого прибутку	2369

Отже, внаслідок проведення акції чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 16300 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 13411 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 2889 тис. грн., а чистий прибуток – на 2369 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

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

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

$$447472/486393 * 100 = 92,0 \text{ коп.}$$

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

$$38921/447472 * 100 = 8,70 \%$$

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

$$10699/486393 * 100 = 2,20\%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	470093	486393	16300	3,47
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	434061	447472	13411	3,09
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	36032	38921	2889	8,02
4. Чистий прибуток	тис. грн.	8330	10699	2369	28,44
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,34	92,0	-0,34	-0,37
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,77	2,20	0,43	x
7. Рентабельність продукції	%	8,30	8,70	0,40	x

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

* прибуток від реалізації збільшиться на 2889 тис. грн., що складає 8,02%; чистий прибуток збільшиться на 2369 тис. грн. або на 28,44%.

* витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,37 коп.

* рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,43 та 0,40 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить досягти поставленої мети, а саме, залучити більшу кількість споживачів до процесу купівлі та додати їм додаткових емоцій.

ВИСНОВКИ

Концепція маркетингу вражень, базуючись на економіці над очікувань, ґрунтується на прагненні споживачів відчутти нові враження, емоції відчуття у результаті купівлі тих чи інших товарів або послуг. Маркетинг вражень – це інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом (ТМ, брендом) і споживачами в рамках події (заходи, подання), організованою виробником. Маркетинг вражень ґрунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів.

Робота виконана на матеріалах ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Це складова частина кондитерської корпорації «Рошен», яка є одним із найбільших виробників кондитерських виробів в світі. Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями.

Одним з визначальних факторів впливу на прийняття рішення про купівлю є емоційний стан споживача, а саме емоції, які відчуває потенційний покупець в процесі прийняття кінцевого рішення. У свою чергу, на емоційний стан покупця чинять вплив багато чинників. Задля визначення впливу віку споживачів на виникнення емоцій, необхідно скласти анкету та провести опитування споживачів. Розглядалися такі емоції : захват, радість, щастя, байдужість.

Найбільшою віковою групою серед опитаних – 27% були споживачі віком від 6 до 10 років. Трохи меншою була група респондентів до 5 років – 23%. Але ці дві вікові категорії склали половину опитаних. Таким чином, ці дві вікові категорії є цільовою групою споживачів продукції підприємства.

Результати аналізу показали, що серед споживачів віком до 5 років відчувають захват від купівлі солодощів 10%, радість – 7% та щастя – 7%.

Серед вікової категорії 6-11 років, 13% відчувають захват від покупки, 10% – радість та 4% – щастя.

Загалом розподіл споживачів за емоційним станом розподілився наступним чином: найбільша частина – 40% в захваті від солодощів, 37%

відчувають радість, 20% відчувають себе щасливими і тільки 3% байдужі до цього товару.

Також досліджувався зв'язок між вигодою від купівлі та емоційним станом споживачів. Серед вигоди щодо купівлі солодкої продукції, більшість респондентів назвала смакові якості – 67%. Серед покупців 30% складають такі, які в захваті від смакових якостей продукції, 20% відчувають радість від гарного смаку і 17% відчувають себе щасливими. Підприємство повинно враховувати такий емоційний стан своїх споживачів при розробленні та пропозиції нових товарів та асортиментних груп.

Бачать вигоду від стану упаковки та престижності ТМ відповідно по 13% опитаних. У захваті від зручності та яскравості упаковки 7% респондентів, а для 6% вона байдужа. Відчувають радість від купівлі товарів престижної торгової марки 7%, а 6% також до цього байдужі.

Отже, не зважаючи на те, що продукція підприємства викликає різні емоції, споживачі не забувають про те, що смак та якість – це головний чинник, який обумовлює покупку.

Також було проведено дослідження впливу асортименту продукції на емоційний стан споживачів. Вони свідчать про більшу прихильність споживачів до асортиментних груп «Цукерки глазуrowані» (25%), «Шоколад та шоколадні вироби» (26%) та «Торти та тістечка» (20%). І ці ж асортиментні групи викликають найбільші емоції при купівлі. Так, в захваті від цукерок глазуrowаних 14% респондентів, 7% відчувають радість і 4% – щастя. Серед опитаних 6% байдужі до цукерок неглазуrowаних і 7% – до печива, вафель та крекерів. Великий емоційний стан викликають шоколад та вироби з нього: 13% в захваті від нього, 10% відчувають радість. Майже таке сприйняття і асортиментної групи «Торти та тістечка» – у захваті також 13% респондентів. Після проведеного аналізу можна зробити висновки, що асортимент ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» спроможний викликати такі сильні та позитивні емоції.

Були досліджені етапи процесу прийняття рішення про покупку з урахуванням емоцій споживачів. Більшість опитаних – 20% назвали приводом до купівлі бажання відчутти від покупки захват. Це говорить про те, що покупці налаштовані на покращення свого емоційного стану, хочуть не просто здійснити покупку, а й отримати від неї враження. Для 17% респондентів приводом до купівлі слугувало відсутність вдома запасів кондитерських виробів, бажання доставити собі задоволення та бажання відчутти себе щасливими. І тільки для 6% споживачів покупка була незапланованою.

Як правило, при купівлі кондитерських виробів покупці орієнтуються на власний досвід та ті враження, які вони вже отримували при купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен». Дослідження показали, що половина покупців використовує власний досвід при купівлі кондитерських виробів ТМ «Рошен». Довіряють та користуються інформацією у соціальних мережах 17% покупців. Приймають до уваги поради продавців та інформацію в місцях продажу 13% споживачів. Користуються інформацією на сайті підприємства та порадами родини та друзів 20% респондентів

Кожний покупець порівнює товари між собою за низкою критеріїв. Гарний смак є головним критерієм, за яким порівнюють продукцію між собою споживачі – 33% назвали саме цей фактор. Широта асортименту, його різноманітність є головним для 20% респондентів. Всі інші критерії також мають вплив на купівлю товарів, але він знаходиться у межах 7-10%.

Більшість споживачів – 50% купують продукцію у фірмових магазинах. Деякі респонденти вважають за можливе купувати її у супер-маркетах – 23%. Інші користуються іншою нагодою, таких респондентів 27%.

Було проаналізовано, наскільки задоволені споживачі кондитерськими виробами ТМ «Рошен». 97% споживачів продукції ТМ «Рошен» задоволені своїм вибором. 93% споживачів вважають, що будуть і надалі купувати продукцію ТМ «Рошен».

Покупці продукції ТМ «Рошен» мають відчувати враження: дуже сильні, сильні, слабкі. Дослідження свідчать про великі враження, які отримали споживачі від продукції підприємства: 60% – дуже сильні, 33% – сильні. Це гарний результат для компанії, яка багато для цього зробила.

Також треба наголосити, що атмосфера у фірмовому магазині, досвідчені консультанти, яскраве оформлення приваблюють покупців: 90% вважають, що отримують дуже сильні та сильні враження від відвідування та покупки у фірмових магазинах ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен».

Провівши дослідження, можна сказати, що продукція ТМ «Рошен» викликає різні позитивні емоції та враження.

З метою посилення вражень та управління ними, пропонується підприємству провести акцію «Додай вражень!». Її зміст в тому, що кожній дитині, яка купує продукцію у фірмових магазинах Рошен» перед Новорічними святами, буде видаватися у подарунок шоколадна фігурка Діда Мороза. Внаслідок проведення акції, отримані позитивні очікувані результати. Визначення впливу запропонованого заходу на показники роботи підприємства також позитивні.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить досягти поставленої мети, а саме, залучити більшу кількість споживачів до процесу купівлі та додати їм додаткових емоцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабкин В., Карабинский Е. Готовим впечатления. *Маркетинг и реклама*. 2008. №2. С.40-41.
2. Белікова Ю.В. Концептуальні основи управління емоціями. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2015/01/23-33__no-1__vol-52__2015__UKR.pdf (дата звернення: 11.12.2020).
3. Белікова Ю.В. Емоції і почуття: соціологічний аналіз. Типізація групових емоцій. Вісн. Одеського нац. університету. Вип. Соціологія, політичні науки, 2011. С. 168–173.
4. Белова Т. Г., Крайнюченко О.Ф. Маркетинг вражень –технологія майбутнього. VI Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах», 13-14 травня 2010 р. Київ. 2010. Част. I. С. 37-38. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8892/1/31.pdf> (дата звернення: 29.11.2020).
5. Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбенштейн Д., Фэррис П. Маркетинговые показатели; пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. 445 с.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 742 с.
7. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення: 29.11.2020).
8. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейро-маркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. №4. С. 76–80.
9. Гладкий Ю. Маркетинг впечатлений: бренд-менеджмент «с улыбкой». *Маркетинг и реклама*. 2008. № 2.С.46-47.
10. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. Москва : Изд-во «КАНОН-пресс-Ц», 2000. 304 с.

11. Графский М., Барсуков А. Экономика впечатлений помогает продавать больше и дороже. URL: <https://www.clientbridge.ru/blog/ekonomika-vpreatleniy> (дата звернення: 08.12.2020).
12. Грищук Н. Маркетинг впечатлений от А до Я. URL: <http://mmr.net.ua/issues/year/2007/num/18/news/620/index.html?PPHPID=30c1f94befab2c9fdaad54609fb6b0d1> (дата звернення: 08.12.2020).
13. Данченко И. Аромамаркетинг. URL: <http://1st.com.ua/mark/4.htm> (дата звернення: 10.11.2020).
14. Еклог Ян. Індекс задоволеності споживачів: значення для України. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 6. С. 23-28.
15. Изард К.Е. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2012. 464 с.
16. Йенсен Р. Общество мечты. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. URL: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/1225709/> (дата звернення: 10.10.2020).
17. Казанжи Т. Любое эффективное маркетинговое сообщение является эмоциональным. *Маркетинг Медиа*. 2006. № 10.15-18с.
18. Коберник И., Мальцева А. Управление впечатлениями клиента. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.html> (дата звернення: 08.12.2020).
19. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. URL: [file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/Npkntu_e_2010_18\(2\)_22.pdf](file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/Npkntu_e_2010_18(2)_22.pdf) (дата звернення: 30.11.2020).
20. Комарова К.О. Феномен экономики впечатления. *Международный студенческий научный вестник*. 2015. № 4-2. URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=13481> (дата звернення: 10.10.2020).
21. Корінев В.Л. Дослідження мотивацій споживачів шляхом тестування цін *Економіка України*. 2010. № 1. С. 10-13.
22. Кородзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип.15.С.338-343.

23. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок . Москва: АСТ, 2009. 230 с.
24. Кривешко О. В. Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15810004534595.pdf> (дата звернення: 09.12.2020).
25. Лаппо В. Н. Впечатления как новый вид экономического предложения и средство повышения потребительской ценности. Материалы XLII науч. и учеб.-метод. конф. □ 29 января-1 февраля. 2013. С. 108-111.
26. Межевов А. Д. Социально-экономические аспекты поведения покупателей. *Маркетинг*. 2013. № 6 (133). С. 29-41.
27. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 1(6). С.18-21.
28. Офіційний сайт «Київська кондитерська фабрика «Рошен» URL: <https://www.roshen.com/ua/ua/pro-roshen> (дата звернення: 10.10.2020).
29. Очеретяна О.В. Маркетинг вражень: формування позитивних та негативних емоцій у споживача. Тридцять восьмі економіко-правові дискусії: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Львів, 2019. С.15-17. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3011/> (дата звернення: 19.12.2020).
30. Пайн П. Б., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва: Вильямс, 2005. 304 с.
31. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. URL: <http://pekar.in.ua/Experien-seEconomics.htm> (дата звернення: 10.11.2020).
32. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 2 (53). С.232-238. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3545/1/> (дата звернення: 08.12.2020).
33. Петриченко П. А. Взаимоотношения в сфере услуг: концептуальное понимание и измерение взаимных преимуществ. URL:

<http://www.economy.nauka.com.ua/?n=7> у=2013 (дата звернення: 08.12.2020).

34. Петриченко П. А. Современные модели управления впечатлениями клиентов. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. №6. С. 31–35.5.

35. Поверіна Ю. О., Скригун Н.П. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/15456> (дата звернення: 08.12.2020).

36. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. URL: https://pidru4niki.com/13470711/psihologiya/protses_priynyattya_rishen_individu_alnim_spozhyvachem (дата звернення: 30.11.2020).

37. Раупов Р. Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій України. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 1. С.23-27.

38. Річна інформація емітента цінних паперів за 2019 рік. URL: <http://kcf.roshen.com> (дата звернення: 10.10.2020).

39. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. Львів : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. 260 с.

40. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 268 с.

41. Статт Д. Психология потребителя. Питер: СПб., 2003. 420 с.

42. Сторожук А. Эмоциональный подход к рациональному бизнесу. *Промышленный Маркетинг*. 2007. №5. 9-19 с.

43. Тоффлер Э. Шок будущего. Москва : «Издательство АСТ», 2002. 557с. URL:http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-future_shock-ru-1.pdf (дата звернення: 10.10.2020).

44. Трусов Г. Продаются впечатления. *Маркетинг и реклама*. 2008. №2. С.42-43.

45. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. Київ: КНЕУ, 2003. 68 с.
46. Шеремет П. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554/temp> (дата звернення: 10.11.2020).
47. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг впечатлений; пер. с англ. Н. А. Литвинской. Москва: Вильямс, 2007. 400 с.
48. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Леснікова Н. Р. Управління враженнями: сучасна практика та рекомендації. URL: <http://oaji.net/articles/2017/728-1502709442.pdf> (дата звернення: 08.12.2020).
49. Яроміч С.А., Лахтіонова Т.М., Попель О.О. Інноваційні аспекти маркетингу вражень у сфері туристичних послуг. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип.21. С.203-206. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/36.pdf (дата звернення: 19.12.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "Рошен"	Дата	КОДИ
			31.12.2020
		за ЄДРПОУ	00382125

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2019 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за
ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	470 093	373 344
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(393 995)	(318 238)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	76 098	55 106
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	6 768	4 088
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(34 322)	(29 950)

Витрати на збут	2150	(5 794)	(4 568)
Інші операційні витрати	2180	(35 072)	(12 789)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7 678	11 887
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	2 591
Інші фінансові доходи	2220	69 894	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(67 736)	(1 401)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	9 836	13 077
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 506	-1 952
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	8 330	11 125
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8 330	11 125

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
--------------	-----------	-------------------	---

			року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	67 637	68 961
Витрати на оплату праці	2505	229 719	184 852
Відрахування на соціальні заходи	2510	49 107	40 044
Амортизація	2515	47 447	27 820
Інші операційні витрати	2520	60 548	41 356
Разом	2550	454 458	363 033

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	2 023 332 392	703 332 392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2 023 332 392	703 332 392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,004120	0,015820
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,004120	0,015820
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Бойчук Вадим Юрійович

Головний бухгалтер

Дарморос Валентина Іванівна