

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

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

«До захисту в ЕК»	«До захисту допущено»
Директор інституту	Завідувач кафедри
_____ (підпис)	_____ (підпис)
<u>Олег ШЕРЕМЕТ</u> (ім'я та прізвище)	<u>Ольга ПІТУХОВА</u> (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2025 р.	«___» _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання складових маркетингової діяльності
підприємства»**

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗМА 5-3

<u>Нейкулов Владислав Сергійович</u> (прізвище, ім'я та по батькові повністю)	_____ (підпис)
Керівник <u>Ніколаєнко Ірина Володимирівна</u> (прізвище, ім'я та по батькові повністю)	_____ (підпис)
Рецензент _____ (ім'я та прізвище)	_____ (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ **Ольга ПЕТУХОВА**

“02” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Нейкулова Владислава Сергійовича
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства»
керівник роботи Ніколаєнко І.В., старший викладач кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. № 669-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні підходи до оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства. Розділ 2. Дослідження складових маркетингової діяльності ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення складових маркетингової діяльності підприємства. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: 1. Основні показники діяльності ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат». 2. Показники, за якими буде визначатися якість. 3. Органолептичні показники якості соломки. 4,5. Критерії оцінки якості соломки за органолептичними показниками. 6. Критерії оцінки якості соломки за показниками естетичності. 7. Результати опитування споживачів щодо характеристик якості соломки. 8. Вихідна інформація до розрахунку показника «Ваговий коефіцієнт» (за результатами опитування споживачів). 9. Багатокутник якості асортиментної групи «Соломка». 10,11. Результати опитування споживачів щодо їхніх уподобань при купівлі булочно кондитерських виробів. 12. Очікувані результати від оновлення дизайну етикетки соломки, тис. грн. 13. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 02.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу.	16.09.2024 - 29.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні підходи до оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства».	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження складових маркетингової діяльності ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат».	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо вдосконалення складових маркетингової діяльності підприємства».	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел.	23.12.2024- 12.01.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи.	13.01.2025- 03.02.2025	Виконано

Здобувач _____ Владислав НЕЙКУЛОВ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Ірина НІКОЛАЄНКО
(підпис) (і м'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Нейкулов В.С. Оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі викладені методичні підходи до оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства. В роботі наведено маркетингова характеристика ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат», показники роботи підприємства.

Проведено дослідження якості продукції як складової маркетингової діяльності. Виконано дослідження уподобань споживачів продукції підприємства.

Розроблено напрямки вдосконалення складових маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – оновлення дизайну етикетки соломки.

Розраховано очікувані результати від впровадження запропонованого заходу та визначено його вплив на показники роботи підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 73 сторінках, містить 20 таблиць, 11 рисунків. Список використаних джерел складається з 49 найменувань.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, складові маркетингової діяльності, концепції маркетингу, якість продукції, органолептичні показники, інтегральний показник якості, багатокутник якості, поведінка споживачів, портрет споживача, уподобання споживачів.

ANNOTATION

Neikulov V.S. Evaluation of the components of the marketing activity of the enterprise.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification work outlines methodological approaches to evaluating the components of the marketing activity of the enterprise. The work provides a marketing characteristic of the Ivano-Frankivsk Bread Factory, indicators of the enterprise's performance.

A study of product quality as a component of marketing activity was conducted. A study of consumer preferences for the enterprise's products was conducted.

Directions for improving the components of the enterprise's marketing activity were developed. A marketing measure was proposed for implementation - updating the design of the straw label.

The expected results from the implementation of the proposed measure were calculated and its impact on the performance indicators of the enterprise was determined.

The bachelor's thesis is presented on 73 pages, contains 20 tables, 11 figures. The list of sources used consists of 49 items.

Keywords: marketing, marketing activities, components of marketing activities, marketing concepts, product quality, organoleptic indicators, integral quality indicator, quality polygon, consumer behavior, consumer portrait, consumer preferences.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Методичні підходи до оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства	11
1.1. Маркетингова діяльність підприємства та її значення.....	11
1.2. Характеристика складових маркетингової діяльності та методи їх оцінювання.....	16
Розділ 2. Дослідження складових маркетингової діяльності ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат».....	26
2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат».....	26
2.2. Дослідження якості продукції як складової маркетингової діяльності підприємства.....	33
2.3. Дослідження уподобань споживачів продукції підприємства.....	47
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення складових маркетингової діяльності підприємства.....	52
3.1. Основні напрямки вдосконалення складових маркетингової діяльності підприємства	52
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – оновлення дизайну етикетки соломки.....	54
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	54
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	57
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	58
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	62
Висновки.....	64

Список використаних джерел.....	66
Додатки.....	72

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробленої продукції, підприємства вдаються до маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання.

Успіх сучасного підприємства в значній мірі залежить від його здатності ефективно конкурувати на ринку. Однак, у світі, насиченому конкуренцією та постійно змінних умовах господарювання, завоювання та збереження конкурентоспроможності вимагає постійного аналізу, стратегічного планування та вдосконалення всіх аспектів діяльності підприємства. Одним з найважливіших засобів досягнення цієї мети є маркетинг, який відіграє критичну роль у створенні та управлінні відносинами зі споживачами, а також визначенні конкурентних переваг підприємства на ринку.

Маркетингова діяльність, в свою чергу, постійно еволюціонує, адаптуючись до змін у споживчих уподобаннях, технологічних інноваціях, конкурентному середовищі та інших факторах. У зв'язку з цим виникає необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій та інструментів для забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Функціонування сучасних підприємств ускладнюється багатьма процесами, що визначаються тенденціями розвитку економічних відносин: глобалізацією, інтенсивністю конкуренції, вичерпністю природних ресурсів, екологічними проблемами, інформатизацією суспільства, транспарентністю економічних систем. Вимоги до формування сталого розвитку національних економічних систем та окремих елементів цих систем формують інноваційні підходи до поширення та доступу до інформації та публічності діяльності. В сучасному світі з інтенсифікацією поширення інформації суб'єкту бізнесу пріоритетним є надання контактним аудиторіям, діловим партнерам,

споживачам відомостей про реалії та напрями своїх діяльності. Саме тому транспарентність бізнесу виступає вагомим чинником налагодження партнерських взаємовідносин між підприємствами та споживачами і, відповідно, враховуватись під час формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності.

Науково-практичні засади визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства знаходили своє відображення в працях Бондаренко В. М., Войт Д. С., Волкової М. В., Зернюк О.В., Кійко А.В., Мухи Р. А., Пчелянської Г. О. тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо вдосконалення складових маркетингової діяльності підприємства.

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

- розробити методичні підходи до оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства;
- навести маркетингову характеристику ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»;
- проаналізувати якість продукції як складову маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити уподобання споживачів продукції підприємства;
- розробити основні напрямки вдосконалення складових маркетингової діяльності підприємства;
- запропонувати до впровадження маркетинговий захід, який буде спрямований на покращення складових маркетингової діяльності підприємства;
- визначити очікувані результати від впровадженого заходу;
- розрахувати вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є складові маркетингової діяльності ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства.

Методами дослідження у дипломній роботі бакалавра є кабінетні та польові дослідження. Кабінетні використовуються для з'ясування проблем галузі та підприємства, польові – для з'ясування проблем підприємства щодо якості продукції та вивчення уподобань споживачів. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування. Також застосовується метод експертних оцінок для визначення обсягів зростання реалізованої продукції через впровадження запропонованого заходу.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 73 сторінки, включаючи 20 таблиць, 11 рисунків. Список використаних джерел – 49 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова діяльність підприємства та її значення

З переходом до ринкової економіки, загострилися процеси ведення господарської діяльності. Конкуренція створила умови невизначеності у функціонуванні підприємств, їхня діяльність стикалася із підвищеною силою споживачі, постачальників, товарів-замінників. Треба було враховувати всі чинники, які впливали на підприємство при формуванні стратегії і майже головну увагу приділяти конкурентній боротьбі. Це забезпечувало стабільне становище в галузі, одночасно необхідно було підтримувати відносини із споживачами та конкурентами. Щоб розібратися у таких відносинах, налагодити успішну роботу, необхідно було шукати нові підходи до організації всієї діяльності. Всі ці переваги надавав маркетинг як філософська концепція, на базі якої багато підприємств будували свою діяльність [9].

Маркетингова концепція формувалася протягом довгого періоду часу, еволюціонувала і результатом такої еволюції стала основою для сучасних підприємств, які працюють на ринку. Ф. Котлер, основоположник маркетингу, розглядав п'ять традиційних концепцій, які стали базовими.

Концепція вдосконалення виробництва робила наголос на тому, що підприємства повинні виробляти продукцію за низькими цінами, тоді споживачі будуть її охоче купувати. Але для того, щоб на виході мати низькі ціни, потрібно зробити велику роботу – провести механізацію та автоматизацію виробничих процесів, забезпечити впровадження нового потужного обладнання, ефективно використовувати всі види ресурсів, бути налаштованими до випуску продукції, яка сподобається споживачам. Якщо все це робити постійно, собівартість може бути оптимальною, тоді і ціна буде

прийнятною для споживачів. Постійно потрібно впроваджувати заходи, які б давали можливість на всіх ланках зменшувати витрати, щоб забезпечити зниження собівартості продукції. Без сучасного обладнання та заходів по економії, такого зробити неможливо. Тільки стрімкий розвиток науково-технічного прогресу може забезпечити необхідний рівень витрат для того, щоб ціни виробника не були занадто великими [21].

Концепція вдосконалення товару – це друга за Котлером концепція. Вона виходить з того, що тільки якісна продукція зможе задовольнити споживачів та забезпечити прибутки підприємству. Товарна концепція є важливою для підприємства, оскільки товар – це основа будь-якої діяльності, без нього не буде потрібна цінова, збутова, комунікаційна політика. Для створення товару потрібні створити такі умови, щоб він вийшов таким, який може задовольнити потреби споживачів. Спочатку, коли відчувалась нестаток товарів, їх купляли незалежно від того, якої вони були якості. Але по мірі того, як змінювалася ситуація, потрібно було приділяти увагу його якостям, оскільки ринки були насичені продукцією, споживачі почали мати альтернативу у виборі, прискіпливо ставитися до товару та виробника. Цей етап поклав початок виробництва товарів у відповідності із потребами споживачів. Виготовленню товарів високої якості забезпечило зростання темпів науково-технічного прогресу та впровадження нових технологічних ліній. На них можна було випускати продукцію, яка мала всі потрібні якості, які цікавили споживачів. Це етап, коли на вироби подивилися під іншим кутом зору, коли спочатку треба було забезпечити якість, а потім вже кількість. Це говорить про те, що період, коли продукції не вистачало, вже пройдений. Тепер настав такий, коли треба було забезпечити якість. І це етап, який мав супроводжуватися інноваційною діяльністю, оскільки споживачі хотіли новинок, чекали на них. Так відбулося зародження розробленню та впровадженню інновацій [1].

Третя концепції маркетингу – інтенсифікація комерційних зусиль – відносилася до збутових, тому передбачали заходи по стимулюванню збуту.

Оскільки той період, коли продукції не вистачало, закінчився, спостерігалось насиченість магазинів різними товарами, потрібно було всю кількість продукції, яка вироблялася, реалізувати. Але це не завжди вдавалося, тому і почали розробляти заходи із стимулювання збуту. Маркетинговий інструментарій складався з заходів по організації дегустацій, представлення товару споживачам – презентацій, проведення акцій, які могли допомогти краще вибрати товар, зробити його більш привабливим з точки зору споживача, оскільки він по акційній ціні коштував дешевше. Вважалося, що тільки застосування таких заходів дозволить виробникам збільшувати обсяги реалізації. Тут велика роль була відведена посередникам, які доводили товар від виробника до споживача. Кількість посередників визначав виробник, але він міг самостійно обирати тих, хто просував його продукцію. Посередники, у свою чергу, зверталися до знижок з ціни, які забезпечували їм обсяги збуту.

Оскільки споживачі охоче приймали участь у різноманітних акціях, перелік стимулюючих заходів був розширений. Наприклад, великі підприємства могли собі дозволити проведення Свят, які збирали велику кількість людей, знайомили їх з продукцією підприємства. Це дозволяло створювати лояльних для продукції підприємства споживачів, які будуть її купувати і сьогодні, і в подальшому. До того ж, кількість прихильників підприємства зростала, споживачі почали цікавитися продукцією у магазинах – темпи реалізації продукції збільшувалися. Тобто ті виробники та посередники, які не ігнорували впровадження стимулюючих засобів, вигравали [26].

Четвертий етап супроводжувався становленням концепції маркетингу. Для цього були створені всі умови, щоб ця концепція лягла в основу діяльності підприємства. Вона передбачала зробити споживача головною фігурою у процесі виробництва та реалізації продукції. Заради нього створювалися умови для кращого забезпечення потреб та запитів. На підприємствах цей процес супроводжувався створенням відділів маркетингу. На перших кроках впровадження концепції маркетингу, створенню відділів

маркетингу приділялося велика увага. Якщо керівник міг сприймати новинки, міг керувати сучасним підприємством, то розумів переваги впровадження у діяльність маркетингових концепцій. Якщо керівник ще не бачив таких переваг, він втрачав якійсь час для подальшого розвитку. Потім потрібно було цей час доганяти, але це важніше, ніж йти попереду і застосовувати нові підходи до управління підприємством [6].

З часом всі побачили, що ті підприємства, які організовують свою діяльність на принципах маркетингу, мають переваги, їх знають і шанують покупці, вони ведуть міжнародну діяльність, їхня продукція реалізується за кордон і вони за це мають преференції. Тоді і інші підприємства та їхні керівники стали замислюватися над тим, чи потрібно сповідувати маркетингові принципи, чи буде така робота більш успішною.

Виникло питання щодо традиційної та сучасної концепції маркетингу. Традиційна передбачала поведінку підприємства як таку, що дозволяє використовувати концепції маркетингу, щоб покупець був задоволений продукцією підприємства, завжди її купував. Але такий підхід не завжди є гарним. З часом покупець звикає до товарів, які купує, він знає весь асортимент, йому хочеться чогось іншого. І тоді йдеться про сучасну концепцію маркетингу, яка передбачає, що підприємство заздалегідь буде знати та намагатися створити такі товари, потреба в яких буде у покупців не сьогодні, а завтра. Тобто споживач ще не знає, що йому захочеться завтра, а виробник вже буде знати, в чому може виникнути потреба, і зможе її задовольнити. Це цікавий підхід – створювати товари, до яких інтерес буде у майбутньому. Але він перспективний і ті з виробників, які вчасно вловлять зміни у настроях споживачів, будуть мати переваги [32].

Наступна, п'ята концепція – це концепція соціально-етичного маркетингу. Це вищий рівень, тому що розглядаються та поєднуються інтереси споживачів, держави та суспільства. На перший план виходять проблеми, пов'язані з безпекою середовища, у якому живе людина. Охорона оточуючого середовища є важливим чинником, який впливає на рівень життя

людини. Розуміючи ці проблеми, на підприємствах розробляються заходи, які спрямовані на збереження екології, на впровадження у виробництва принципів зеленого маркетингу. Технології безвідходного виробництва, ресурсозберігаючі, енергозберігаючі починають активно впроваджуватися. Їхня перевага доводиться до суспільства, яке починає розуміти корисність та доцільність таких заходів. Користь від їх впровадження мають всі: споживачі – незабруднене середовище, держава має гарний приклад того, як її дії по підтриманню таких заходів схвалюють люди. Суспільство розуміє, що саме так і повинно бути [12].

Еволюція концепцій маркетингу відбулася з декількох причин:

- конкуренція сприяла тому, що треба було виготовити товар, який перевершує конкурентів, тоді можна виготовляти продукцію, яка має нижчу ціну у порівнянні з іншими виробниками, продавати її за нормальною ціною і за рахунок цього мати переваги;
- відбувся процес насиченості ринків різноманітними товарами, вже не відчувалася нехватка товарів, наголос перемістився з епохи не насиченості товарами до епохи перенасиченості;
- у споживачів зростають вимоги до товарів, до їхньої якості та інших важливих характеристик;
- якість стає вирішальним чинником, який забезпечує конкурентоспроможність продукції;
- стають затребуваними такі види продукції, які виготовлені за рахунок досягнень науково-технічного прогресу; починається процес розроблення та впровадження нових видів обладнання, потокових ліній, досягнень робототехніки;
- глобалізація економіки призвела до глобалізації у суспільстві;
- базові цінності, на яких був побудований маркетинг, втрачають свою силу та популярність, відбувається необхідність у нових підходах до організації маркетингової діяльності;
- ті види маркетингу, які застосовувалися на ранніх стадіях розвитку,

вже не спрацьовують, очікують нові трансформовані види, які будуть корисними та зрозумілими;

- турбулентність суспільства вимагала способи пристосування до постійних змін у ринковому середовищі [31].

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства сприяла досягненню сталих результатів розвитку.

1.2. Характеристика складових маркетингової діяльності та методи їх оцінювання

У відповідності з концепцією «4Р», маркетингова діяльність будь-якого підприємства складається з товарної політики, цінової, збутової та комунікаційної. Це складові маркетингової діяльності, але в межах кожної складової можливі ще різні частини та напрямки, які уточнюють її сутність.

Основою є товарна складова, оскільки без товару втрачається сенс існування підприємства. У розрізі товарної політики розглядаються такі питання: формування асортименту; дослідження ширини, глибини, гармонійності та насиченості асортименту; визначення раціональності структури асортименту; проведення інноваційної діяльності, яка пов'язана із процесом розроблення та впровадження у виробництво нових видів товарів або асортиментних груп; дослідження життєвого циклу товарів з тим, щоб продовжити за необхідністю якусь із стадій; з'ясування атрибутики товару, тобто визначення того, яким може бути логотип, товарний знак, упаковка [33].

Особливе місце у складі товарної політики відводиться якості продукції, яка визначає переваги підприємства у конкурентній боротьбі. Якість товару є таким чинником, який дає можливість підприємству бути конкурентоспроможним на ринку, займати стійкі позиції. Якість надає можливість перевершити конкурентів та краще задовольнити потреби споживачів [8].

Всі роботи по якості товару повинні охоплювати всі стадії: від створення та виробництва товару до його реалізації, складається так звана петля якості (рис. 1.1).

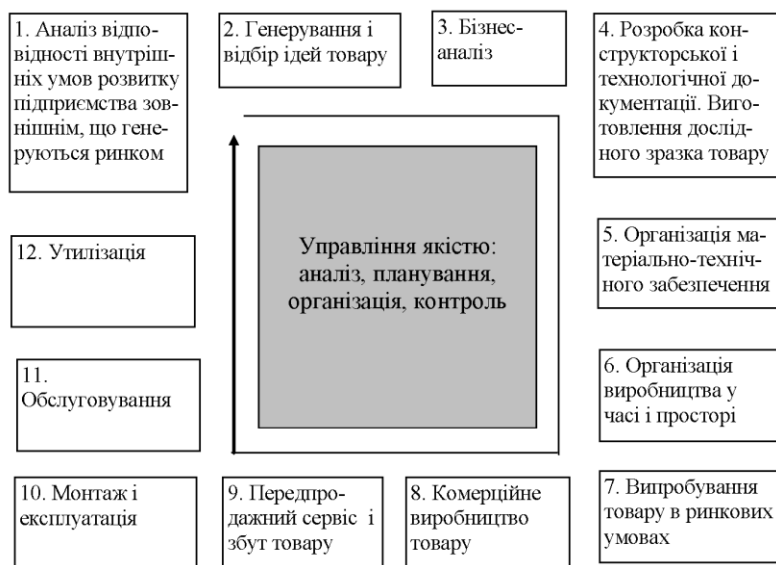


Рис. 1.1. Петля якості

Щоб підтримувати рівень якості та визначити його, використовується система показників:

- технологічні (дають можливість оцінити та визначити рівень енергомісткості, ремонтостійкості, трудомісткості технологічних процесів);
- екологічні (набувають значення завдяки спрямованості суспільства на охорону навколишнього середовища, кращого використання ресурсів, впровадження безвідходних технологій, які дозволяють не погіршувати стан оточуючого середовища, використання для виробництва продукції ьільки безпечної сировини та упаковки тощо);
- стандартизації та уніфікації (дають можливість підприємству діяти у відповідності із встановленими та затвердженими стандартами та ТУ);
- естетичні показники (дають можливість створювати упаковку оригінальної форми, підбирати кращий дизайн);
- економічними (всі витрати на здійснення заходів з поліпшення якості продукції повинні визначатися із розрахунку коефіцієнта окупності витрат, тому показниками економічності їх проведення може слугувати термін

окупності, рівень прибутку на одиницю продукції, рівень витрат на одиницю продукції, соціальний ефект) [16].

Показники якості схематично наведені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Показники якості

Щоб проводити дослідження, необхідно визначитися із методами оцінювання якості.

Для оцінювання якості харчових продуктів найкращим є органолептичний метод, який дозволяє відчувати запах виробу, його смак, оцінити зовнішній вигляд, виявити наявність браку та лому тощо. Можна скористатися експериментальним методом, якщо мова йде про вироби технічні (оцінюється швидкість, вага, енергоспоживання тощо). Експертними методами можна перевірити, наскільки виріб відповідає запитам споживачів, які його будуть сприймати, чи буде він продаватися чи користуватися попитом. Можна ще скористатися розрахунковими методами та визначати ті параметри, які цікавлять виробника на стадії створення виробу. Переліченими методами їхня кількість не вичерпана, ще можна назвати методи, які використовуються для оцінки якості (рис. 1.3).

Ті методи, що представлені на рис. 1.3, базуються на тих, що вже були описані. Це пов'язано з тим, що вони перегукуються та описують події, які вже були враховані раніше [45].



Рис.1.3. Методи оцінки якості

Одним з методів оцінки якості є визначення якості за інтегральним показником. З цією метою обирається вид продукції або асортиментна група, за якою буде досліджуватися якість. Не можна оцінюватися якість продукції загалом, оскільки показники оцінки будуть різними. Потім обираються конкуренти, які працюють на ринку. Ними можуть бути як українські виробники, так і закордонні, якщо вони виробляють аналогічну продукцію. Як правило, конкурентами, окрім однаковості продукції, є частка ринку, яку займають виробники. Якщо частка ринку є більшою у виробника порівняно з досліджуваним підприємством, він може вважатися конкурентом [48].

Якщо йдеться про оцінювання якості продуктів харчування, то оцінки визначаються у відповідності з ДСТУ, за яким виробляється кожний вид продукції. Для харчових продуктів важливими показниками, за якими оцінюється якість, є органолептичні. Склад органолептичних показників залежить від виду продукції, але вони завжди визначаються та описуються у ДСТУ. Органолептичними показниками можуть бути смак, запах, зовнішній вигляд, форма, конфігурація виробів тощо. Вони оцінюються за 5-ти бальною системою у відповідності з критеріями, про які можна дізнатися із ДСТУ. Такий розподіл за критеріями та шкалою здійснюється для того, щоб можна

було поставити відповідну оцінку за органолептичним показником, якщо це будуть робити експерти. У якості експертів можуть виступати або керівництво підприємства, або робітники служб підприємства, які будуть входити до складу експертної групи та добре розуміються щодо організації виробничого процесу, технології виробництва, можуть входити маркетологи. Іноді для того, щоб мати зовнішню оцінку, залучають споживачів, розробляють анкету та просять всіх бажаючих виставити свої оцінки. Таке опитування можна здійснювати або на сайті підприємства, або через соціальні мережі, або опитувати відвідувачів магазину, або ще якимось шляхом. Їх багато і кожне підприємство може вибрати для себе такий, який йому більше підходить. Іноді враховують час, який знадобиться на проведення такого дослідження. Іноді обчислюють витрати, які необхідні для опитування. Іноді враховують всі витрати, які будуть витрачені і тільки після цього приймають рішення, яким методом скористатися [46].

Після проведення опитування, результати узагальнюються, аналізуються. Органолептичні – це перша група показників, які підлягають оцінюванню.

Другою групою є естетичні показники. Вони самостійно формуються підприємством, але необхідно їх з'ясувати із тим, що про це сказано у ДСТУ. Якщо обираються у якості естетичних показників маркування та пакування, то умови, яким вони повинні відповідати, прописані у ДСТУ. Складаються критерії, за якими здійснюється оцінка. Шкала вибирається 3-бальна. Можна до показників естетичності додавати дизайн етикетки, дизайн тари для упаковки, інші показники, які можуть бути притаманні галузі та продукції. Вони також підлягають оцінюванню експертами [28].

Третьою групою може бути показник «Співвідношення ціна-якість». Це важливий показник, бо більшість споживачів за ним визначаються про рішення, чи зробити покупку чи ні. Іноді навіть ціна перевищує такий показник, як якість. Якщо людина не має великих коштів на покупку, вона купує такий товар, який продається дешевше. А потім вже дивиться на

якість. Але більша частка покупців все ж хоче мати баланс між ціною та якістю. Таку залежність вимірюють за 3-бальною шкалою [8].

В залежності від галузі та особливостей виробництва, можна оцінювати мікробіологічні показники, фізико-хімічні показники, наявність у виробках небажаних складових тощо. Такі аналізи обов'язково робляться у відповідних лабораторіях підприємства, але вони не підлягають оцінюванню споживачами, оскільки споживач не має для цього відповідних матеріалів, обладнання та досвіду.

Потім споживачам пропонується оцінити, які показники або їхня група є для них найважливішими при прийнятті рішення про покупку. Це робиться для того, щоб підрахувати ваговий коефіцієнт. Потім множиться експертна оцінка в балах на ваговий коефіцієнт и визначається значення інтегрального показнику. Такі розрахунки робляться по досліджуваному підприємству та конкурентах, щоб можна було порівняти результати і зробити висновки щодо того, якість продукту якого виробника є кращою [5].

Для наочності можна побудувати або циклограму якості (з урахуванням кутів), або багатокутник якості. На ньому можна побачити, яку за розміром кожне підприємство займає площу. Більшій площі відповідає більший рівень якості.

Ще однією складовою, яка визначає маркетингову діяльність підприємства, є споживачі. Вони входять до складу мікросередовища маркетингу та грають там велику роль. Все, що діється на ринку, галузі, підприємстві робиться заради споживачів. Якщо вони не будують лояльними, не будуть налаштовані до підприємства, його продукції та ТМ, не будуть купувати продукцію, залишить підприємство без ресурсів, прибутку та можливостей розвитку. Поведінкова економіка сформувалася вже давно, її основні аспекти цікавлять не тільки маркетологів, а й соціологів, тому зрозуміло, що закони її існування вивчаються дуже ретельно. Багато вчених займаються проблемами дослідження поведінки споживача з різних точок зору. Окремо вивчаються питання лояльності та мотивації споживачів,

намірів щодо купівлі, ставлення до продукції підприємства, ставлення до торгових марок. Аналізується процес прийняття рішення про купівлю товарів підприємства. Вивчаються уподобання та рівень попиту, потреби споживачів, оскільки основне завдання – задоволення потреб споживачів способами, кращими за конкурентів [16].

Останнім часом простежується міцний зв'язок між інноваційною діяльністю підприємства та поведінкою споживачів. Це пов'язано з тим, що безліч товарів на полицях магазинів робить їх у якійсь мірі безликими, вони майже не відрізняються один від одного. Споживачі до них звикли і хочуть мати додаткові переваги, емоції від покупки. З цим можуть допомогти впоратися інноваційні товари, які створені за іншими прогресивними технологіями і які можуть здивувати покупця. Тому на багатьох підприємствах створені відділи, які займаються розробкою та впровадженням інновацій, які кожного дня намагаються запропонувати щось новеньке. Деякі компанії випускають по 2-3 новинки за рік, а деякі – навіть більше десяти. Це залежить від рівня потужності відділу, вивчення попиту, можливостей підприємства. Таким чином досягається диференціація товарів, намагання зробити так, щоб вони втратили схожість і покупці могли розрізнити їх і зробити свій вибір при наявності альтернатив [19].

Процес вивчення уподобань споживачів проходить у такій послідовності. Складається анкета, де передбачені питання для споживачів. В залежності від галузі, можуть бути у анкету включені питання демографічного порядку: вік, стать, рівень доходу, соціальне становище, вид діяльності тощо. Якщо це продукція відноситься, наприклад, до хлібопекарської галузі, такі питання можна в анкету не включати, оскільки всі споживають хлібобулочні вироби і вже відомим є те, що діти частіше вживають булочки, круасани, печиво, торти, тістечка, рулети, ніж інші вікові групи. То й вивчати тут немає чого. Але що стосується інших аспектів, то про них потрібно спитати у споживачів, тому такі питання до анкети включають. Це можуть бути питання щодо частоти купівлі продукту,

переваги щодо асортиментних груп (особливо, коли їх багато, коли велика ширина, глибина та насиченість асортименту), щодо місця купівлі, вартості одного чека, джерел інформації тощо. Завдяки такому дослідженню робітники підприємства можуть зробити висновки щодо поведінки споживачів та внести зміни у її стратегію. Оскільки після оброблення результатів анкетування, є відповідні оцінки у балах, то можна порівняти їх з оцінками, які споживачі виставили конкурентам [39].

Якщо до анкети були включені демографічні дані, можна побудувати демографічний портрет споживачі. Якщо тільки питання, які стосуються інших напрямів, то це буде портрет споживачів щодо їхніх уподобань. Потім аналізується структура уподобань, тобто кількісний у відсотках розподіл відповідей споживачів. Таким чином підприємство вивчає поведінку споживачів, зокрема, рівень їхніх уподобань.

Маркетингова діяльність підприємства може включати ще багато напрямків. Може вивчатися та досліджуватися цінова політика підприємства, цінові стратегії. Особлива увага приділяється вивченню такої складової, яка представляє збутову політику підприємства. Оскільки від роботи служби збуту залежить доля підприємства, вона вивчається дуже ретельно [27].

Визначаються рівні каналів розподілу, за якими розподіляється продукція компанії. Розглядається або канал нульового рівня (прямого маркетингу), або першого, або другого, або третього. Вони відрізняються від кількості посередників у збутовому ланцюжку. Якщо посередник відсутній, продукція напряму потрапляє від виробника до споживача. З точки зору споживача, це найкращий канал, оскільки в ньому відсутні накладні витрати, які пов'язані з наявністю посередників, які роблять націнки на товар і він стає дорожчим. Якщо продукція реалізується через канал першого рівня, в його роботі приймає участь один посередник, якщо другого – два посередника, якщо третього – три. Чим більше посередників, тим більше націнок на товар, тим він буде дорожчим. Тому треба намагатися зменшити кількість посередників, щоб здешевити товар. Але іноді буває ситуація,

наприклад, коли споживачі розпорошені, знаходяться далеко один від одного, тоді без великої кількості посередників не обійтися.

Крім рівнів товарів розподілу, приділяється увага вивченню систем збуту, товароруху. Товарорух має структуру, яка також аналізується, оскільки дуже великі витрати йдуть на транспортування. Тому вивчаються можливості зменшення таких витрат [33].

Комунікаційна політика підприємства також має приймати участь у його діяльності. Ця складова відповідає за комунікації підприємства з різними юридичними та фізичними особами. Оскільки у компанії може бути багато контактів, над ними працює багато співробітників. Окремою структурою є така, яка займається розробкою та впровадженням рекламних кампаній. Сучасні споживачі звикли до реклами, іноді її ігнорують, тому завданнями відділів реклами є створення таких рекламних роликів, які будуть дивитися, які викликають зацікавленість і не набридли. Це важка задача, нею повинні займатися професіонали, тому реклама у всьому світі є дорогою і компанії витрачають великі бюджети на те, щоб зняти ролик, розмістити його на телебаченні, у соціальних мережах, щоб його побачила велика аудиторія і він окупився. До того ж, мова йде не тільки про те, щоб окупити витрати на рекламу, від неї чекають збільшення обсягів реалізації продукції, а значить, прибутків підприємства [45].

Окрім рекламних роликів, йде процес розміщення реклами у місцях продажу, створюється рекламна продукція, яка роздається на різних заходах, іноді потрапляє у поштові відділення, звідки розподіляється по споживачах.

Останнього часу популярними засобами стає створення різноманітних стимулюючих прийомів, які допомагають у продажу продукції підприємства. Вони створюються або на рівні виробників, або на рівні торговельних мереж. Але ці дії, як правило, узгоджуються завчасно. У роздрібній торговельній мережі часто споживачів очікують рекламні акції, знижки, дегустації, презентації. Споживачі вже звикли до цих прийомів і чекають на них. Вже з'явилися такі покупці, які здійснюють покупку тільки акційних товарів,

оскільки ціни можуть бути знижені навіть на 50% (це залежить від торговельної мережі, яка може поставити знижку і 50%, і 33% і 20%). Все одно товар продається дешевше і покупцям це подобається [16].

Крім того, необхідні комунікації виникають на виставках, ярмарках, святах. Компанії, які хочуть представити свою продукцію споживачам, торговельним мережам, зацікавити посередників, постачальників, завжди приймають участь у таких заходах. Це дає можливість нагадати про себе, показати товар, іноді його спробувати. Це можливість укласти нові контракти, нові угоди, що є вигідним для компаній [39].

Таким чином, складових маркетингової діяльності багато, кожна має своє значення для роботи підприємства та вивчається і аналізується. За результатами такої роботи розробляються та переглядаються стратегії підприємства, визначається вектор його розвитку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ»

2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»

ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» – одне з найбільших підприємств Прикарпаття, лідер в Івано-Франківській області по виробництву хлібобулочних виробів. Основною діяльністю заводу є виробництво та реалізація хлібобулочних і кондитерських виробів під торговою маркою «Цар-хліб». Підприємство входить до складу холдингу «Хлібні інвестиції», який є одним з найбільших українських холдингів з виробництва хлібопродуктів [36].

Історія Івано-Франківського хлібокомбінату сягає далеких 40-х років минулого століття. Тоді головна пекарня області знаходилась на вулиці Бельведерській (колишня Московська). У післявоєнні роки на умови праці людей та якість обслуговування споживачів практично не звертали увагу.

В 1947 році завод не забезпечував місто і райони хлібом. В той час стояли звичайні домашні печі, лопатами саджали, а замішували тісто в коритах, вантажили хліб вручну. Процес хлібопечення був дуже трудомісткий. Приміщення хлібопекарні – низькі й задушливі, тому умови праці були надзвичайно важкими.

Згодом на комбінаті встановили механічні просіювачі борошна, нові печі, тістомішальні машини, тістоділителі та водомірні бочки, побудували складську експедицію та дріжджцех. Потім виникла практично нереальна в той час ідея – будувати нові корпуси і новий хлібокомбінат. Рішення про будівництво приймали Главхліб у Києві та обласне управління харчової промисловості. Документацію розробляла Харківська проектна організація. Проєкт був недосконалий, вартість становила три мільйони карбованців. З

метою економії коштів його скоротили: зменшили експедицію та відмовились від котельні. Після всього постала ще одна проблема – проблема самого будівництва заводу. Спорудженням нового хлібокомбінату займалась будівельна фірма «Прикарпатбуд». Була постійна нестача коштів, доводилось брати позики. Дефіцитні деталі діставали самотужки. І все ж, попри всі труднощі, вдалось збудувати новий завод [36].

З відкриттям нового заводу збільшився обсяг випуску продукції, виробництво хлібопродуктів сконцентрували в одному місці, поліпшились умови праці, відбувалась подальша механізація всіх ліній.

Перша випічка продукції в новому приміщенні Івано-Франківського хлібокомбінату була проведена 5 грудня 1975 року. Тісто ще замішували на булочній пекарні на вулиці Галицькій, а тоді вже привозили машиною на новий завод і проводили пробні випічки. Згодом наладили заміс в цеху. Завод набирав потужності. Запустили лінію №7 з випічки булочних виробів. А в березні 1976 року закрили булочну пекарню на вулиці Галицькій і повністю перевели випуск булочних виробів на хлібокомбінат. Згодом, освоїли випуск батонів на лінії №6 і налагодили випуск бараночних виробів. В 1979 році вже працювало 5 виробничих ліній.

1988 році відкрився перший фірмовий магазин на вул. Курбаса, який працює і сьогодні. Потужність заводу складала 120 тонн на добу [36].

З 1993 по 1996 рік було проведено реконструкцію підприємства. У 1997 році на біржі в Івано-Франківську було куплено 20% акцій Івано-Франківського хлібокомбінату. Решта акцій було докуплено у трудового колективу. Підприємство знаходилося в досить незадовільному стані.

У 2002 році підприємство входить у холдинг «Хлібні інвестиції». З цього моменту розпочалась нова сторінка історії Івано-Франківського хлібокомбінату – час змін, вдосконалення та розвитку. Розпочалась поетапна модернізація устаткування, проведена повна реконструкція підприємства, запуснено нові лінії виробництва: було введено в експлуатацію лінію №5 по

випуску житньо-пшеничного хліба „Дарницького”, лінію №6 по випуску формового хліба, лінію №1 по випуску булочних виробів, лінію №4 по випуску пшеничного подового хліба з можливістю легко переходити на випуск житньо-пшеничних виробів. В зв’язку зі зростанням попиту на батон, додатково введено нову більш потужну батонну лінію №7. Всі названі лінії укомплектовані обладнанням передових фірм Словенії, Німеччини, Швеції, Чехії, а також кращими взірцями ближнього зарубіжжя та вітчизняних виробників [36].

На території хлібокомбінату, крім основного хлібопекарського цеху, розміщений також кондитерський цех, склад безтарного зберігання борошна, склад сировини і матеріалів, ремонтна і механічна майстерня, котельня.

В 2009 році у кондитерському цеху було введено в експлуатацію нове обладнання німецької фірми „Fritsch” по виготовленні продукції з листового тіста. Потужність лінії – 2 т печива і круасанів за добу.

Сьогодні Івано-Франківський хлібокомбінат оснащений сучасними технологічними лініями з виробництва хлібобулочних та кондитерських виробів. Щоденно виробляється близько 50 т продукції. Асортимент налічує понад 80 найменувань продукції.

Власна контрольно-виробнича лабораторія, оснащена сучасним устаткуванням, здійснює технохімічний контроль якості основної і додаткової сировини, напівфабрикатів, готової продукції, а також контроль за дотриманням встановлених параметрів технологічного процесу.

Дотримуються традиційні технології випікання без застосування покращувачів та добавок.

Мережа фірмової торгівлі налічує власні 84 точки продажу. Автопарк підприємства складає 90 автомобілів.

Спеціалісти підприємства постійно освоюють випуск нових сортів хліба, булочних та кондитерських виробів [36].

Завдяки дотриманню традиційної технології і застосуванню нового високопродуктивного обладнання, немає потреби у використанні

консервантів та покращувачів смаку. Хліб випікається за старовинними рецептами, опарним способом, в його склад входять корисні речовини, вітаміни і мінерали. Продукція Івано-Франківського хлібокомбінату несе в собі дух справжнього хліба, виготовленого з любов'ю до людей.

ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» є основним постачальником хлібобулочної продукції на Прикарпатті, частково у Львівській і Тернопільській областях. Більше половини своєї продукції хлібокомбінат реалізує в м. Івано-Франківську. З появою мереж супермаркетів в місті покращилося обслуговування населення. Розвиток і розширення фірмової торгівлі – один з шляхів покращення якості обслуговування споживачів. Сьогодні через фірмову торгівлю реалізовується близько 30% хлібобулочної та кондитерської продукції. Власна фірмова мережа нараховує 64 торгові точки [36].

Створено власний транспортний відділ. Автопарк підприємства налічує 90 одиниць транспорту. Відбувається постійна модернізація транспортних засобів.

На підприємстві широко застосовують передові енергоощадні технологічні процеси, які привели до зниження витрат палива на 1 т продукції на 20% та електроенергії на 14%.

За останні 15 років у підприємство інвестовано 13,5 млн. дол., додатково створено 211 нових робочих місць.

Модернізація технологічного обладнання дозволила значно збільшити загальну потужність виробництва і прийти до абсолютно нового рівня якості продукції, що ставить «Івано-Франківський хлібокомбінат» в один ряд з передовими хлібопекарськими заводами Східної Європи.

Колектив підприємства – понад півтисячі працівників. Керівництво заводу піклується про створення належних умов праці: облаштовано гідросвердловину подачі води на виробництво, на території комбінату є їдальня, проведено ремонт адміністративного корпусу, складських приміщень, побудовано майстерню по ремонту та обслуговуванню

автопарку. На сьогоднішній день це одне з найкращих підприємств області. Підприємство виробляє широкий асортимент хлібобулочних виробів: хлібу, батонів, булочок, пряників, соломки, сушки тощо.

Розглянемо показники роботи підприємства за даними табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	415930	437553	21623	5,20
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	242463	241028	-1435	-0,59
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	80031	78084	-1947	-2,43
4. Витрати на збут	тис. грн.	83792	101819	18027	21,51
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	406286	420931	14645	3,60
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	9644	16622	6978	72,36
7. Прибуток чистий	тис. грн.	180	1895	1715	Збільшення у 9,5 разів
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,68	96,20	-1,48	-1,52
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,04	0,43	0,39	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	2,37	3,95	1,58	x

Джерело: розраховано за [20]

Дані табл. 2.1 свідчать про покращення діяльності підприємства у 2023 р. у порівнянні з 2022 р. Збільшився чистий дохід на 5,20%. Вдалося досягти великого зростання прибутку від реалізації – на 72,36% та чистого прибутку – у 9,5 разів. Позитивним чинником для роботи підприємства є зниження собівартості на 0,59% та адміністративних витрат на 2,43%. Вдалося досягти зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 1,52%.

Збільшилася рентабельність продукції на 1,58% та рентабельність продаж на 0,39%.

Нещодавно на ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» відбулося урочисте відкриття нової лінії для виробництва батонів. На підприємстві обіцяють: за ту ж саму ціну країни тепер отримають ще смачнішу продукцію, виготовлену за старовинними українськими рецептами. Нова лінія з виробництва батонів, яку урочисто відкрили минулого тижня, стала завершальним етапом масштабного процесу – починаючи з 2001 року, на підприємстві проведена поетапна реконструкція із заміною старого виробничого обладнання на сучасне енергоефективне.

Оснащення укомплектоване найкращими зразками хлібопекарського обладнання провідних українських та європейських виробників. Така модернізація знижує енергоємність продукції і затрати трудоресурсів. Усі ці фактори дають можливість зменшити собівартість продукції та, відповідно, ефективніше конкурувати на ринку [43].

Технологи хлібокомбінату повернулися до витоків та знову перейшли на рецепти за давніми українськими традиціями – опарне приготування тіста. Батони нової лінії тепер випікатимуть саме таким чином.

Безопарний спосіб замішування тіста суттєво скорочує час замісу та процес бродіння: замісили, сформували хліб та одразу на випічку. Все відбувається за рахунок інтенсивного збивання. А використовуючи опарний спосіб (на заквасці), необхідно, щоб протягом кількох годин опара для хліба вибродила. Згодом туди додають усі потрібні компоненти і замішують тісто. На транспортерній лінії тісто протягом 15 хвилин виброджує, лише тоді його ділять і випікають. Такий спосіб випікання надає виробам більш духмяного аромату та кращого смаку.

Попри те, що опарний спосіб є дорожчим, керівник хлібокомбінату обіцяє, що вартість нового батона все одно не зросте. До речі, хліб «Дарницький» на підприємстві теж випікають на заквасках. А на всі

пшеничні сорти готують мезофільні закваски. Це спеціальна закваска з молочно-кислих бактерій, яка дає кислинку й аромат молока.

Продукція хлібокомбінату виготовлена лише на основі органічних компонентів – без хімічних домішок. Всі вхідні продукти, які використовують для випікання хлібобулочних виробів, попередньо тестують у спеціальній лабораторії заводу. Особливої уваги заслуговує висока якість води, адже на території хлібокомбінату розташована артезіанська свердловина. Крім того, вже найближчими днями технологи заводу готуються впровадити ще одну важливу зміну – під час виробництва більше не використовуватимуть маргарин, натомість лише олію [36].

Варто зауважити, що всі булочки тут виробляють тільки вручну. Цікаво, що в асортименті хлібокомбінату також представлені вироби для вузької групи споживачів. Наприклад, рогалик «Підковка з сорбітом», у приготуванні якого застосовують заміник цукру, а відтак цей булочний виріб є особливо популярним серед людей, хворих на цукровий діабет.

У запуск нової лінії для виробництва батонів інвестували 500 тис. євро. Потужність лінії доволі значна – 25 тонн батонних виробів на добу.

На сьогоднішній день ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» є підприємством, яке активно розвиває свої ринки збуту, будуючи ефективні моделі продажів. Підприємство щоденно постачає продукцію для понад однієї тисячі клієнтів в Івано-Франківській, Тернопільській та Львівських областях.

Підприємство безперервно вивчає ринок та можливості розширення асортименту продукції, прагнучи надати регіональному споживачу широкий вибір смачних хлібобулочних виробів високої якості.

За останніх кілька десятиків років завод пройшов шлях повного технологічного оновлення, якісної реконструкції, освоєння нових видів продукції, і сьогодні може сміливо називатися сучасним підприємством європейського зразка, а продукція є конкурентоздатною на європейських ринках. Також цього року ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» став

переможцем щорічної акції вшанування лідерів економічного розвитку обласного центру «Тріумф» у номінації «Найкраще інвестиційно-промислове підприємство».

У планах хлібокомбінату – поставка продукції на експорт, перш за все, це вироби з листового тіста, сушка. Хоча експорт не є основним орієнтиром у подальшому розвитку підприємства. Найближчим часом на заводі хочуть трансформувати систему експедиції, дотримуючись німецьких стандартів. А вже через рік керівництво планує перейти на європейську систему НАССР, яка забезпечить ефективний контроль на всіх ланках виробництва. Провідні міжнародні організації погодили застосування системи НАССР як найкращого способу запобігання захворюванням, викликаним неякісними харчовими продуктами. Система НАССР впроваджена чи не у всіх цивілізованих країнах світу як найбільш надійний захист споживачів [36].

Головним пріоритетом хлібокомбінату є забезпечення споживачів якісною продукцією за справедливою ціною. За більш ніж півстолітню свою історію, підприємству вдалося заробити репутацію добросовісного виробника та надійного партнера. Головна мета підприємства нести радість своєю продукцією в кожний дім, зберігаючи високу якість і неповторний смак.

2.2. Дослідження якості продукції як складової маркетингової діяльності підприємства

Якість продукції є важливою складовою маркетингової діяльності ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат». Якість продукції, у свою чергу, розглядається у складі товарної політики підприємства. Саме цей показник є визначальним при виборі продукції споживачами. Це основа випуску конкурентоспроможної продукції підприємства.

ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» виробляє велику кількість асортиментних груп. Однією з них є соломка.

Хлібна соломка – це універсальний делікатес, який люблять і діти, і дорослі. У минулі часи, коли хлібопекарна промисловість була не так розвинена, соломка користувалася великою популярністю в Україні. Її висока вуглеводна цінність забезпечує енергію на весь день, а легкість та поживність роблять її відмінним вибором для здорового перекусу.

Виробництво соломки – це процес, який починається з приготування тіста і закінчується упаковкою готового продукту. Використовують спеціалізоване обладнання для замісу тіста, формування та випікання. Після обварювання у содовому розчині, соломку нарізають і пакують для зручності споживачів.

Вироблення соломки регулюється вимогами стандарту. В Україні було прийнято національний стандарт ДСТУ-П 4586:2006. Вироби хлібобулочні. Соломка [34]. Соломка буває різних видів в залежності від рецептури. Вона може вироблятися без добавок і з добавками. У якості добавок використовують каву, ванілін, мак, какао-порошок тощо. Соломка може вироблятися різної форми: округлої, овальної, прямокутної тощо. Вона може бути оздобленою різними матеріалами: глазур'ю; може бути посипаною сіллю, цукром, цукровою пудрою, маком, какао-порошком, горіховими чи вафельними крихтами, шоколадною або карамельною крупкою тощо; на неї можуть бути нанесені різні рисунки.

Соломку транспортують всіма видами транспорту згідно з правилами перевезення вантажів, що чинні для цього виду транспорту. Транспортні засоби повинні бути критими, сухими, чистими і не зараженими шкідниками хлібних запасів. Під час транспортування соломку оберігають від атмосферних опадів. Щоб уникнути лому соломки, ящики на транспорт укладають щільними рядами. Соломку треба зберігати в сухих, добре провітрюваних приміщеннях, не заражених шкідниками хлібних запасів, за температури не вище ніж 25 градусів і відносній вологості повітря від 65% до 75 %. Не дозволено зберігання соломки разом з продуктами, які мають 75 специфічний запах.

Якість продукції оцінюється за низкою показників: органолептичних; фізико-хімічних; мікробіологічних; естетичних; екологічних тощо.

Органолептичні показники є важливими при оцінюванні якості харчової продукції. Для різних галузей вони будуть різні. Склад органолептичних показників визначається ДСТУ. Для виробу «Соломка» вони наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Органолептичні показники якості соломки

Назва показника	Характеристика
Зовнішній вигляд: форма	У вигляді паличок, які мають округлу або іншу конфігурацію у перерізі. Дозволено наявність невеликої пласкості на стороні, яка перебувала на поду; незначне вигинання паличок; наявність паличок, які злиплися у кількості: для вагової – не більше ніж 2 % від маси у ящику; для фасованої – не більше ніж 6 % від маси в коробці, пачці.
розміри	Товщина соломки не більше ніж 8 мм, довжина відповідно виду виробу, вказується в рецептурі. Соломка, яка за розмірами та формою не відповідає нормам, вказаним в рецептурі – вважають ломом, довжиною менше ніж 20 мм – крихтою.
поверхня	Текстура поверхні паличок соломки відповідає різновиду продукту. Може бути глянсувата, гладка, шорсткувата, рифлена або інша – відповідно виду виробу. Дозволено додавання або посипка поверхні маком, кмином, сіллю, глазурування або інші види оздоблення. Дозволяються такі добавки, як мак, кмин, сіль, глазур та інші види декору.
колір	Колірна палітра варіюється від жовтого до світло-коричневого, без ознак підгорілості.
Смак і запах	Смак та аромат характерні для конкретного типу продукту, без сторонніх присмаків чи запахів.
Масова частка лому та крихти	Масова частка лому у вагових виробках – не більше ніж 10 % від маси в ящику; у фасованих – не більше ніж 8 % від маси на одиницю упаковки (коробки, пачки). Масова частка крихти вагових виробів – не більше ніж 5 % від маси в ящику, фасованих – не більше ніж 3 % від маси упаковки (коробки, пачки). Товщина паличок не перевищує 8 мм, а довжина варіюється залежно від типу продукту, як це зазначено у рецептурі. Палички, які не відповідають зазначеним стандартам за розміром чи формою, класифікуються як брак, а якщо довжина менша за 20 мм – як крихту.
Крихкість	Крихка, легко розламується.
Внутрішній стан	Добре пропечена, без ознак непромісу. Забезпечуючи задовільний хрускіт.

Джерело: ДСТУ-П 4586:2006.

Фізико-хімічні показники. В лабораторіях хлібокомбінату проводяться ретельні тести на вологість, кислотність та інші важливі хімічні параметри, щоб забезпечити відповідність продукції встановленим стандартам.

За фізико-хімічними показниками соломка повинна відповідати вимогам, зазначеним в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Фізико-хімічні показники якості соломки

Назва показника	Норма
Вологість, %	Не більше ніж 11,0
Кислотність, град.	Не більше ніж 4,0
Масова частка цукру в перерахунку на суху речовину, %	Відповідно до розрахункового вмісту за рецептурою з допустимим відхилом $\pm 1,0$
Масова частка жиру в перерахунку на суху речовину, %	Відповідно до розрахункового вмісту за рецептурою з допустимим відхилом $\pm 0,5$

Джерело: ДСТУ-П 4586:2006.

Конкретні значення фізико-хімічних показників для кожної назви соломки повинні бути наведені в рецептурі.

Вміст токсичних елементів і мікотоксинів у соломці регламентується МБТ 5061 і не повинен перевищувати допустимих рівнів.

Для споживачів в першу чергу важливі органолептичні показники. За ними вони вибирають продукт. Тому складемо табл. 2.4, де за 5-ти бальною шкалою будуть описані критерії вибору соломки споживачами. Органолептичними показниками згідно ДСТУ є: зовнішній вигляд (форма, розміри, поверхня, колір), смак і запах, масова частка лому та крихти, крихкість, внутрішній стан. У даному випадку вища оцінка відповідає кращій якості.

Така градація потрібна для того, щоб орієнтуватися в тому, чи відповідає готовий виріб рецептурі, чи має недоліки. Іноді навіть виріб настільки пошкоджений, що його не можна пропонувати покупцеві.

Для маркетологів важливими є показники естетичності: зовнішній вигляд упаковки, зовнішній вигляд етикетки, стан маркування, раціональність форми упаковки тощо.

Критерії оцінки якості соломки за органолептичними показниками

Органолептичні показники	Оцінка, бали				
	5	4	3	2	1
1. Зовнішній вигляд:					
- форма	у вигляді паличок, які мають округлу або іншу конфігурацію у перерізі	допускається наявність невеликої пласкості на стороні, яка перебувала на поду	допускається незначне вигинання паличок	форма незначно порушена	форма повністю зруйнована
- розміри	товщина не більше ніж 8 мм	товщина трохи більше ніж 8 мм	збільшена товщина	значно перевищує товщину та довжину	
- поверхня	відповідає різновиду продукту	є невеличкі відхилення від норми	є відхилення від норми	значні відхилення від норми	
- колір	від жовтого до світло-коричневого, без ознак підгорілості	від жовтого до світло-коричневого	темно-коричневий	темно-коричневий з ознаками підгорілості	
2. Смак і запах	характерні для конкретного типу продукту	характерні для конкретного типу продукту, але трохи відчуються сторонні присмаки	характерні для конкретного типу продукту, але трохи відчуються сторонні присмаки та запахи	не характерні для конкретного типу продукту, відчуються сторонні присмаки та запахи	має поганий смак та запах
3. Масова частка лому та крихти	відсутність лому та крихти	менше 4% лому та 1% крихти у пачці	Менше 6% лому та 2% крихти у пачці	менше 8% лому та 3% крихти у пачці	понад 8% лому та 3% крихти у пачці
4. Крихкість	крихка, легко розламується	невеличкі відхилення від норми	мало крихка, легко розламується	не крихка	не крихка, не розламується
5. Внутрішній стан	добре пропечена, хрустка, без ознак непромісу	добре пропечена, мало хрустка, без ознак непромісу	не дуже добре пропечена, не дуже хрустка, без ознак непромісу	мало пропечена, не хрустка	мало пропечена, не хрустка, з ознаками непромісу

Джерело: ДСТУ-П 4586:2006.

Для даного виробу оберемо за показники естетичності маркування та стан упаковки. Критерії оцінки якості соломки за показниками естетичності наведено у табл. 2.5. Вони також складені у відповідності із ДСТУ, який розроблений спеціально для соломки.

Критерії оцінки якості соломки за показниками естетичності

Показники естетичності	Оцінка, бали		
	5	4	3
Маркування	Етикетка яскрава, привертає увагу, містить всю необхідну інформацію	Етикетка добре оформлена, містить не всю необхідну інформацію	Етикетка погано оформлена, інформації не вистачає
Стан упаковки	Упаковка відповідає вимогам та забезпечує зберігання та якість продукції	Упаковка частково відповідає вимогам та частково забезпечує зберігання та якість продукції	Упаковка не відповідає вимогам, не забезпечує зберігання та якість продукції

У даному випадку оцінювання здійснюється за 3-бальною шкалою. При цьому вища оцінка у 3 бали – це кращий стан показника естетичності.

Соломку випускають ваговою і фасованою у картонні пачки чи коробки, пакети з полімерних матеріалів, в інші види тари з імпортованих матеріалів, дозволені до використання центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я, масою нетто до 0,5 кг включно.

Соломку фасують в картонні або паперові коробки, а також в пакети з поліетиленової плівки або у пакети з іншого матеріалу, дозволеного для використання центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я для застосування в контакт з харчовими продуктами і укладають в транспортну тару (ящики або контейнери відкритого чи закритого типу). Пакування повинне забезпечувати зберігання та якість продукції.

Маркування на тару (коробки, пачки тощо) наносять типографським способом, штампом, наклеюванням ярлика або вкладанням етикетки в тару з прозорих полімерних матеріалів.

Маркування повинно містити таку інформацію:

- назву соломки;
- масу нетто;
- перелік інгредієнтів, використаних для виготовлення соломки, а також харчові добавки;

- вміст основних харчових речовин (білки, жири, вуглеводи, вітаміни B1, B2, PP) та енергетичну цінність 100 г соломки;
- номер зміни або номер чи прізвище укладальника;
- кінцеву дату споживання «Вжити до» (або дату вироблення та термін придатності до споживання);
- умови зберігання;
- позначення цього стандарту;
- назву, адресу, телефон виробника і місце виготовлення;
- штрих-код;
- знак відповідності;
- товарний знак підприємства-виробника.

Наступним показником, за яким буде оцінюватися якість товару, є співвідношення «ціна-якість».

Значення показників за оцінкою співвідношення «ціна-якість»:

- 3 — повністю відповідає (відмінно);
- 2 — переважно відповідає (добре);
- 1 — частково відповідає (задовільно).

Частіше саме за співвідношенням «ціна-якість» споживачі обирають продукцію.

Необхідно обрати конкурентів підприємства за асортиментною групою «Соломка». Конкурентом може бути підприємство, яке працює на ринку та випускає таку продукцію. Оскільки підприємства, як правило, реалізують свою продукцію у різних регіонах, то конкурентами можуть бути компанії з різних областей України і навіть зарубіжні.

Соломку випускають такі підприємства, які можуть розглядатися у якості конкурентів для ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» (концерн «Хлібні інвестиції», ТМ «Цар-хліб»): ПРАТ «Українські хлібні традиції» та ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі».

Щоб оцінити якість продукції, необхідно скористатися одним з методів — в даному випадку за результатами опитування споживачів (соціологічний

метод). Для цього потрібно скласти анкету та провести опитування у зручний для підприємства спосіб. У даному випадку опитування будуть здійснюватися через соціальні мережі.

АНКЕТА <i>Шановний респонденте!</i> ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» проводить опитування з метою вивчення якості продукції підприємства, зокрема, соломки. Відповідаючи на наші запитання просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч. 1. Чи знайома Вам продукція ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»? ☐ – так ☐ – ні 2. Оцініть, будь-ласка, органолептичні показники якості соломки різних виробників за 5-ти бальною шкалою:			
Показники	ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» (ТМ «Цар-хліб»)	ПРАТ «Українські хлібні традиції»	ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі»
1. Зовнішній вигляд			
2. Смак і запах			
3. Масова частка лому та крихти			
4. Крихкість			
5. Внутрішній стан			
3. Оцініть, будь-ласка, естетичні показники якості соломки різних виробників за 3-х бальною шкалою:			
Показники	ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» (ТМ «Цар-хліб»)	ПРАТ «Українські хлібні традиції»	ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі»
Маркування			
Упакування			
4. Оцініть, будь-ласка, співвідношення «ціна-якість» соломки за 3-х бальною шкалою: - ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» - ПРАТ «Українські хлібні традиції» - ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі» 5. Які показники якості соломки мають для Вас найбільше значення? - органолептичні - естетичні - співвідношення «ціна-якість» <i>Дякуємо Вам за співробітництво!</i>			

Рис.2.1. Приклад анкети

Проведемо опитування споживачів, проаналізуємо та проставимо результати у табл. 2.6.

Дані табл.2.6 дозволяють зробити наступні висновки: продукція асортиментної групи «Соломка» ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»

за думкою споживачів має непоганий зовнішній вигляд, смак і запах, за внутрішній стан – оцінка 4-4,1 бали.

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів щодо органолептичних показників якості соломки ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»

Показники	Оцінка у балах																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1. Зовнішній вигляд	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4,0
2. Смак і запах	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4,1
3. Масова частка лому та крихти	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	5	4	5	3,7
4. Крихкість	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3,7
5. Внутрішній стан	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4,1

Щодо показників масової частки лому та крихти, оцінка 3,7 є непоганою, тому що чим менше значення показника, тим краще. А от крихкість соломки споживачами оцінена не на високому рівні – також 3,7 бали, але це вже не дуже добре, оскільки соломка як продукт повинна бути крихкою.

Проаналізуємо дані органолептичні показники по продукції ПрАТ «Українські хлібні традиції» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо органолептичних показників якості соломки ПрАТ «Українські хлібні традиції»

Показники	Оцінка у балах																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1. Зовнішній вигляд	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,8
2. Смак і запах	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4,8
3. Масова частка лому та крихти	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3,6
4. Крихкість	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4,4
5. Внутрішній стан	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4,6

Можна зробити такі висновки: соломка ПрАТ «Українські хлібні традиції» має значення органолептичних показників вищі за ТДВ

«Івано-Франківський хлібокомбінат».

Зовнішній вигляд та смак оцінюється споживачами у 4,8 бали, внутрішній стан – 4,6 бали. Масова частка лому менша і тому оцінка цього показника є кращою, ніж у конкурента – 3,6 бали. Крихкість оцінена у 4, 4 бали.

Розглянемо органолептичні показники та рівень їх оцінювання споживачами соломки ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Результати опитування споживачів щодо органолептичних показників якості соломки ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі»

Показники	Оцінка у балах																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1. Зовнішній вигляд	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4,7
2. Смак і запах	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4,7
3. Масова частка лому та крихти	3	3	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3,4
4. Крихкість	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4,1
5. Внутрішній стан	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4,3

Оцінка показників зовнішнього стану та смаку і запаху трохи менша, ніж у ПрАТ «Українські хлібні традиції» і складає 4,7 бали. Внутрішній стан і крихкість також нижча – 4,3 та 4,1 бали. Але всі значення вищі у порівнянні з досліджуваним підприємством – ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат».

Тепер проаналізуємо естетичні показники продукції ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» (табл.2.9)

Таблиця 2.9

Результати опитування споживачів щодо естетичних показників якості соломки ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»

Показники	Оцінка у балах																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1. Маркування	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2,5
2. Упакування	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2,6

Показники естетичності мають непогані оцінки – 2,5-2,6 бали.

Розглянемо ці показники ПрАТ «Українські хлібні традиції» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо естетичних показників якості соломки ПрАТ «Українські хлібні традиції»

Показники	Оцінка у балах																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1.Маркування	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,9
2.Упакування	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,9

Для естетичних показників соломки ПрАТ «Українські хлібні традиції» показники достатньо високу – 2,9 бали. І вони вищі за ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат».

Розглянемо оцінку естетичних показників соломки ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі» за даними табл.2.11. Якщо ці показники порівняти з показниками ПрАТ «Українські хлібні традиції», то вони будуть нижчими, а якщо з показниками ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат», то вищими.

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо естетичних показників якості соломки ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі»

Показники	Оцінка у балах																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1.Маркування	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2,7
2.Упакування	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2,8

Загалом можна сказати, що на першому місці за показниками естетичності соломки ПрАТ «Українські хлібні традиції», на другому – ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі». І тільки на третьому місці досліджуване підприємство – ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат».

Дослідимо, як споживачі оцінили якість соломки за співвідношенням «ціна-якість» різних виробників (табл.2.12).

За співвідношенням «ціна-якість» найбільші оцінки мають конкуренти досліджуваного підприємства – ПрАТ «Українські хлібні традиції» та ТОВ

«Комбінат хлібопечення «Кулиничі» – 2,8 бали. Досліджуване підприємство має оцінку 2,6 бали.

Таблиця 2.12

Результати опитування споживачів щодо співвідношення «ціна-якість»

Підприємства	Оцінка у балах																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2,6
ПрАТ «Українські хлібні традиції»	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2,8
ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі»	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2,8

Узагальнимо інформацію у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Результати опитування споживачів щодо характеристик якості соломки

Показники	Назва підприємства		
	ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»	ПрАТ «Українські хлібні традиції»	ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі»
1. Органолептичні:			
- зовнішній вигляд	4,0	4,8	4,7
- смак і запах	4,1	4,8	4,7
- масова частка лому та крихти	3,7	3,6	3,4
- крихкість	3,7	4,4	4,1
- внутрішній стан	4,1	4,6	4,3
2. Естетичні:			
– маркування	2,5	2,9	2,7
– упаковка	2,6	2,9	2,8
3. Співвідношення «ціна-якість»	2,6	2,8	2,8

Дані табл. 2.13 підтверджують, що кращі показники щодо якості соломки має ПрАТ «Українські хлібні традиції», на другому місці – ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі». Досліджуване підприємство – ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» – знаходиться на останньому місці. Керівництву підприємства необхідно ознайомитися з результатами дослідження. А відділу маркетингу – розробити заходи щодо поліпшення

якості продукції, зокрема, соломки. Дані табл. 2.13 свідчить про поганий вигляд упаковки.

Зобразимо графічно, побудуємо багатокутник якості.

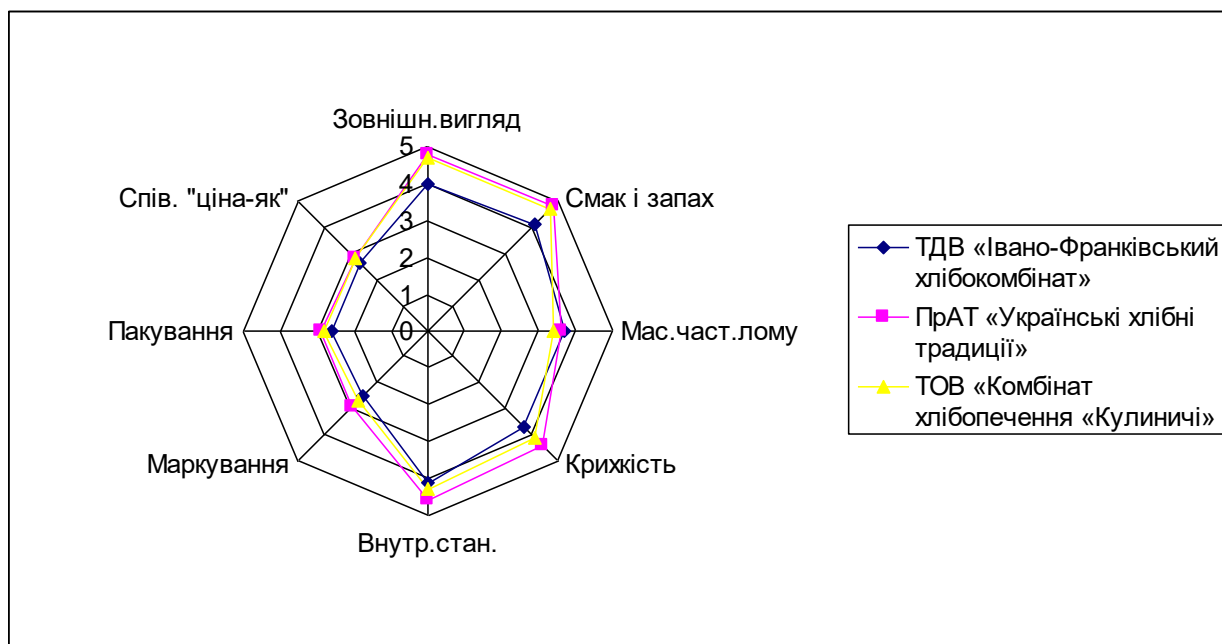


Рис. 2.2. Багатокутник якості асортиментної групи «Соломка»

Розраховуємо середньоарифметичне значення. Середньоарифметичне значення отримуємо шлях сумування всіх органолептичних показників, яке потім ділиться на кількість показників. Такі дії виконуємо по кожному підприємству.

Органолептичні показники:

По ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»: $(4,0+4,1+3,7+3,7+4,1) : 5 = 3,92$

По ПрАТ «Українські хлібні традиції»: $(4,8+4,8+3,6+4,4+4,6) : 5 = 4,44$

По ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі»: $(4,7+4,7+3,4+4,1+4,3) : 5 = 4,24$

Естетичні показники:

По ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»: $(2,5+2,6) : 2 = 2,55$

По ПрАТ «Українські хлібні традиції»: $(2,9+2,9) : 2 = 2,90$

По ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі»: $(2,7+2,8) : 2 = 2,75$

Розрахуємо вагові коефіцієнти за даними табл.2.14.

Вихідна інформація до розрахунку показника «Ваговий коефіцієнт» (за результатами опитування споживачів)

Показники якості	Результати опитування споживачів																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.Органолептичні	♦		♦		♦		♦			♦		♦	♦			♦	♦		♦	♦
2.Естетичні				♦					♦		♦			♦				♦		
3.Співвідношення «ціна-якість»		♦				♦		♦							♦					

Всього опитувалося 20 респондентів.

Результати опитування (за даними табл. 2.14) показали, що кількість споживачів, для яких значущою є відповідна група показників якості, склала:

- «Органолептичні показники» – 11 чол.,
- «Естетичні» – 5 чол.,
- «Співвідношення «ціна-якість» – 4 чол.

Розрахуємо вагові коефіцієнти:

- «Органолептичні показники» $11:20=0,55$
- «Естетичні» $5:20 = 0,25$
- «Співвідношення «ціна-якість» $4:20= 0,20$

Розраховуємо інтегральний показник якості:

ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»

$$0,55 \times 3,92 + 0,25 \times 2,55 + 0,20 \times 2,60 = 3,31$$

ПрАТ «Українські хлібні традиції»

$$0,55 \times 4,44 + 0,25 \times 2,90 + 0,20 \times 2,80 = 3,73$$

ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі»:

$$0,55 \times 4,24 + 0,25 \times 2,75 + 0,20 \times 2,80 = 3,58$$

Найвищу оцінку за інтегральним показником якості має ПрАТ «Українські хлібні традиції» 3,73 бали. ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» поступається конкуренту – значення інтегрального показника якості складає 3,31 бали. Підприємству необхідно вжити заходів для виправлення ситуації.

Оскільки при визначенні оцінки показників споживачами було встановлено, що найгірші оцінки стосуються маркування та пакування, заходи повинні бути спрямовані на усунення цих недоліків.

2.3. Дослідження уподобань споживачів продукції підприємства

Важливою складовою маркетингової діяльності є вивчення поведінки споживачів. Оскільки вся діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб споживачів, доцільно вивчати різні аспекти їхньої поведінки.

Необхідно знати демографічні характеристики споживачів, але хліб та хлібобулочні вироби вживають всі незалежно від статі, віку, соціального становища, виду діяльності. Тому в даному випадку демографічні чинники не мають такого впливу на покупця, як при купівлі інших харчових продуктів.

А от такі аспекти, як уподобання щодо асортиментних груп, новинок, частоти купівлі, місця купівлі тощо можуть мати значення. Також важливо знати, чи задоволений покупець тією продукцією, що купував та чи буде він її купувати у подальшому чи звернеться до інших виробників. Оскільки конкуренція в галузі висока, багато підприємств великих і дрібних виготовляють хлібобулочні вироби, а ще існують різноманітні приватні пекарні, то вибір у споживача дуже великий. Тому кожне підприємство намагається випускати якісну та смачну продукцію, якою споживач буде задоволений.

Для того, щоб визначити уподобання споживачів продукції ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат», необхідно скласти анкету та провести опитування споживачів. Оскільки анкетування буде проводитися через соціальні мережі, можна збільшити кількість респондентів до 61 чол.

У анкету включені питання стосовно споживання булочно-кондитерських виробів, оскільки хліб – це дуже необхідний продукт і він купується та споживається постійно. А от булочно-кондитерські вироби не є

продуктом першої необхідності і процес їхньої купівлі цікаво дослідити. Тому у анкету увійшли запитання, які стосуються місця купівлі продукту, частоти використання або вживання виробів, ставлення до новинок, переваги щодо вибору асортиментних груп.

Анкета №2 ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» проводить дослідження з метою визначення уподобань споживачів булочно-кондитерські виробів. Будь ласка, заповніть анкету та дайте відповіді на поставлені питання.
1. Чи споживаєте Ви булочно-кондитерські вироби ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»? а) так б) ні
2. Які булочно-кондитерські вироби Вам більше до вподоби? а) булочки б) круасани в) тістечка, рулети, торти г) пряники д) соломка та сушка е) печиво є) рогалики
3. Як Ви ставитесь до новинок? а) купую із задоволенням б) купую іноді в) купую дуже рідко
4. Як часто Ви купуєте булочно-кондитерські вироби ? а) кожного дня б) 3 рази на тиждень в) 1 раз на тиждень
5. На які характеристики продукції Ви звертаєте увагу при купівлі? а) якість та смак б) ціна в) привабливість упаковки г) відомість виробника д) свіжість
6. Де частіше за все Ви купуєте булочно-кондитерські вироби? а) у великих супермаркетах б) у кіосках та дрібних магазинах в) будь-де
7. Чи будете Ви купувати булочно-кондитерські у подальшому? а) так б) ні
<i>Дякуємо за співпрацю!</i>

Рис. 2.3. Приклад анкети №2

Проаналізуємо результати опитування за даними табл. 2.15.

Уподобання споживачів щодо купівлі та вживання булочно-кондитерських виробів дуже різні. Більшість з них знають продукцію ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» і споживають її. Серед опитаних 80,3% респондентів відповіли, що вони купують продукцію цього підприємства. Серед асортименту продукції, який є дуже великий та різноманітний,

найбільше купується асортиментна група «Тістечка, рулети, торти» – 27,9%.
 Булочки любляють 21,3%.

Таблиця 2.15

**Результати опитування споживачів щодо їхніх уподобань при купівлі
 булочно-кондитерських виробів**

Питання	Розподіл відповідей респондентів, чол.	Структура уподобань, %
1. Споживання булочно-кондитерських виробів підприємства:		
- так	49	80,3
- ні	12	19,7
2. Види булочно-кондитерських виробів до вподоби:		
- булочки	13	21,3
- круасани	5	8,2
- тістечка, рулети, торти	17	27,9
- пряники	6	9,8
- соломка та сушка	8	13,1
- печиво	7	11,5
- рогалики	5	8,2
3. Ставлення до новинок		
- купую із задоволенням	48	78,6
- купую іноді	9	14,8
- купую дуже рідко	4	6,6
4. Частота купівлі:		
- кожного дня	21	34,4
- 3 рази на тиждень	30	49,2
- 1 раз на тиждень	10	16,4
5. Важливість характеристик при купівлі булочно-кондитерських виробів:		
- якість та смак	26	42,6
- ціна	8	13,1
- привабливість упаковки	7	11,5
- відомість виробника	5	8,2
- свіжість	15	24,6
6. Місце купівлі булочно-кондитерських виробів:		
- у великих супермаркетах	52	85,3
- у кіосках та дрібних магазинах	6	9,8
- будь-де	3	4,9
7. Можливість повторної покупки:		
- так	57	93,4
- ні	4	6,6

Інші асортиментні групи серед уподобань споживачів розподілилися приблизно рівномірно. Представимо структуру уподобань споживачів щодо купівлі різних видів булочно-кондитерських виробів на схемі (рис. 2.4).

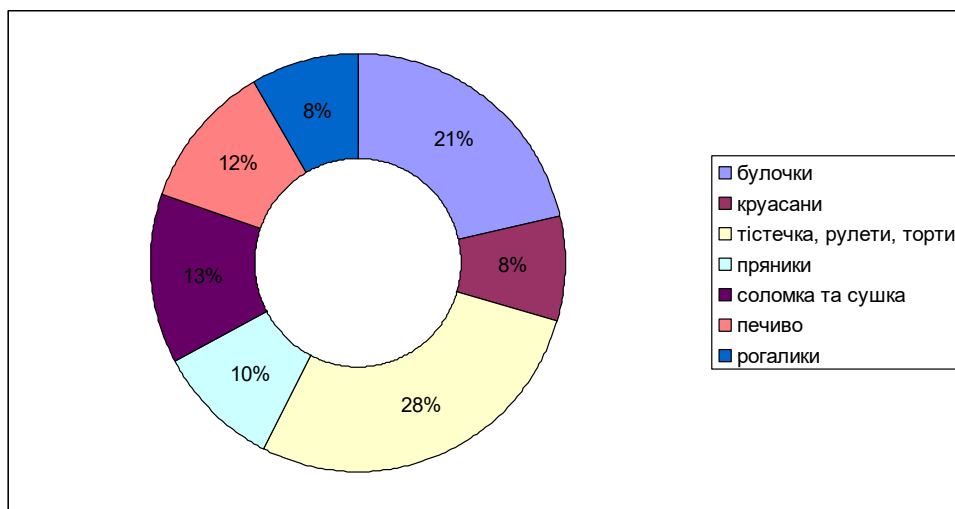


Рис. 2.4. Структура уподобань споживачів щодо купівлі окремих видів булочно-кондитерських виробів

Споживачі позитивно ставляться до новинок і з задоволенням їх купують – 78,6%. Але не всі купують новинки – 14,8% їх купують іноді і 5,6% їх купують дуже рідко. Здається, що це залежить ще від виду новинки: якщо вона має привабливий вигляд, кидається в очі – таку новинку побачать і обов'язково куплять.

Майже третина опитаних купує якусь асортиментну групу кожного дня. Це пов'язано з тим, що асортимент різноманітний і завжди можна щось для себе підібрати. Половина опитаних – 49,2% купують продукцію підприємства три рази на тиждень. Це також можна пояснити: не всі ходять за покупками кожного дня, тому і купляють не кожного дня. Але є така група споживачів – 16,4% – яка робить покупки тільки 1 раз на тиждень. Серед таких споживачів, напевно, є такі, які слідкують за своїм здоров'ям і не вживають булочно-кондитерські вироби.

Покажемо структуру уподобань споживачів щодо важливих характеристик продукції на діаграмі (рис. 2.5).

Серед опитаних респондентів 42,6% важливими характеристиками при купівлі вважають якість та смак. З цим можна погодитися, оскільки такі

атрибути дійсно обумовлюють купівлю. На наступному місці – свіжість. Ця характеристика є важливою для 24,6% опитаних. Всі інші переваги розподіляються приблизно рівномірно і складають 8-13%. Треба зауважити, що ціна не є визначальним чинником, який сприяє купівлі. Вона розглядається як одна з переваг, яку має продукція.

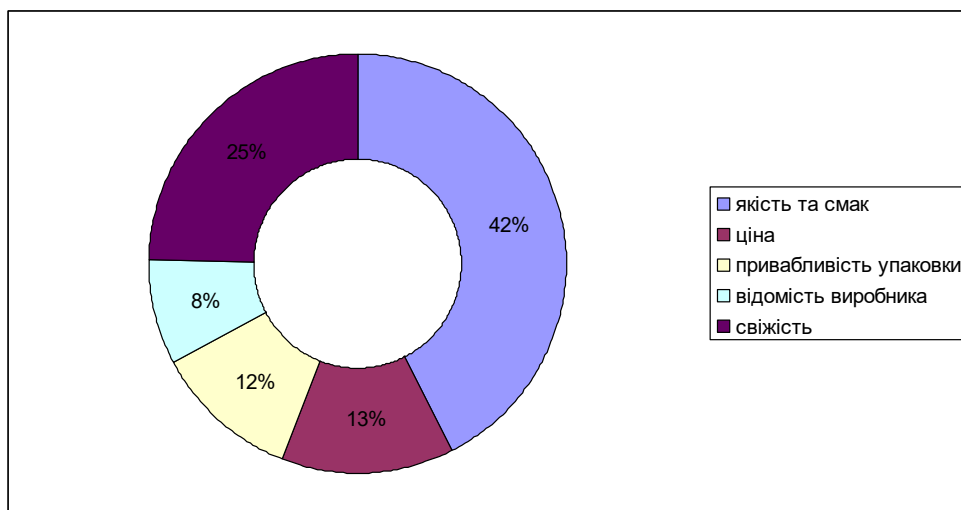


Рис. 2.5. Структура уподобань споживачів щодо важливих характеристик булично-кондитерських виробів

Більшість опитаних купують продукцію у великих супермаркетах, оскільки там представлений великий асортимент, слідкують за термінами реалізації, надають гарне обслуговування – таких споживачів 85,3%. Інші купують у кіосках, невеличких магазинах, на ринках.

Оскільки більшість споживачів – 93,4% мають наміри і далі купувати продукцію підприємства, можна сказати, що вона їм подобається і вони задоволені покупкою. Це позитивний чинник для підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки вдосконалення складових маркетингової діяльності підприємства

Дослідження проводилися по двох складових маркетингової діяльності підприємства: якості продукції та поведінки споживачів. Але напрямки покращення маркетингової діяльності підприємства будуть стосуватися всього спектру роботи.

Основними напрямками покращення маркетингової діяльності підприємства є:

1. Вдосконалення товарної політики. Йдеться про визначення такого асортименту, який би задовольняв потреби споживачів. У асортименті компанії багато асортиментних груп, але їхня глибина різна. Тому можна збільшити глибину асортименту і таким чином надати більший вибір покупцям.

2. Впровадження інформаційних технологій. Використання Інтернет-ресурсів необхідно для того, щоб не відставати від конкурентів, покращити свої умови праці, мати більше зв'язків із колегами та споживачами. З цією метою необхідно розвивати сайт підприємства, робити його таким, щоб забезпечити зв'язок із клієнтами. Необхідно підключати соціальні мережі, адже вони допомагають у вивченні запитів споживачів і сприяють налагодженню контактів.

3. Впровадження інноваційного потенціалу. Інноваційна політика повинна стати головною у складі маркетингової діяльності, оскільки поява у асортименті нових видів продукції буде сприяти підвищенню зацікавленості покупців. Треба вивчати ринок, проводити маркетингові дослідження, щоб знати попит на основні асортиментні групи, з'ясовувати необхідність у нових

асортиментних групах або нових виробках. Тоді з'явиться можливість та потреба у розробленні новинок, вивченні часу, коли вони повинні вийти на ринок, у якому місці спочатку вона буде потрібна. Розроблення нових видів продукції – це довгий процес, який вимагає багато часу, тому цей процес повинен вестися постійно, щоб не запізнитися із появою товару на ринку, щоб була можливість випередити конкурентів.

4. Постійне вивчення цільової аудиторії, проведення сегментування ринку. Сегментування здійснювати за такими ознаками: демографічною, географічною, поведінковою та психографічною. Якщо сегментування робиться постійно, використовуються всі ознаки, тоді не важко визначити стратегії охоплення ринку. В залежності від ситуації, яка склалася, може бути використана стратегія диференційованого, недиференційованого, концентровано маркетингу.

5. Покращення якості продукції. Якість продукції вивчається постійно, тому що вона визначає конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку. Якість – це одна з таких характеристик товару, за якою споживачі приймають рішення про купівлю.

Щодо якості продукції, то шляхами її вдосконалення можуть бути:

- зменшення браку;
- впровадження безвідходних технологій;
- оновлення етикеток;
- покращення дизайну упаковки.

6. Вивчення поведінки споживачів. Досліджується процес купівлі, наміри, мотиви покупки, уподобання споживачів. Складається портрет споживача або його профіль. Всі ці дії, якщо вони здійснюються на постійній основі, будуть сприяти розширенню кола споживачів, залученню нових споживачів, утриманню існуючих.

7. Вдосконалення цінової політики. Підприємство постійно веде облік витрат, які йдуть на виробництво та реалізацію продукції. Це робиться для того, щоб можна було встановити обґрунтовані ціни на свою продукцію. Від

рівня цін залежить їхня споживча активність. Якщо споживач буде вважати, що ціни на продукцію компанії завищені, він не буде купувати таку продукцію та піде до конкурентів. Тому дуже важливо тримати ціни на такому рівні, щоб вони сприймалися покупцями.

8. Вдосконалення збутової політики підприємства. Від того, яким чином налагоджений збут, залежить кількість проданої продукції. Тому необхідно залучати до роботи професійних та перевірених посередників, які знають, яка продукція потрібна у певному місці. Потрібно налагоджувати логістику, робити збутовий ланцюжок максимально ефективним.

9. Вдосконалення комунікаційної політики. Комунікації важливі для підтримування контактів із клієнтами, стейкхолдерами, громадськістю тощо. Якщо комунікації побудовані правильно, такі контакти будуть зміцнюватися, зросте їхня кількість, що піде на користь підприємству.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – оновлення дизайну упаковки соломки

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Упаковка харчових продуктів є важливим елементом, що впливає на вибір споживача. Вона не лише захищає продукт, але й комунікує його цінність, привертає увагу та створює емоційний зв'язок з покупцем. Успішний дизайн упаковки поєднує естетику, функціональність та екологічність.

Упаковка забезпечує безпеку та свіжість продукту, захищаючи його від зовнішніх впливів, таких як світло, волога та мікроорганізми. На упаковці має бути вся необхідна інформація про продукт: склад, термін придатності, виробник, харчова цінність. Це допомагає споживачу зробити обґрунтований вибір.

Візуальний дизайн упаковки привертає увагу покупців. Яскраві кольори, цікаві форми та унікальні ілюстрації можуть зробити продукт

помітнішим на полицях супермаркетів.

Зростаючий інтерес до екологічних питань спонукає виробників використовувати упаковку, що підлягає переробці, біорозкладанню або повторному використанню. Це підвищує лояльність споживачів до бренду.

Використання креативних підходів та інноваційних матеріалів може зробити продукт більш конкурентоспроможним та привабливим для покупців.

Дизайн упаковки харчових продуктів є важливим інструментом маркетингу, що впливає на сприйняття бренду та рішення споживачів. При розробленні дизайну упаковки треба витримувати такі моменти:

- Повинна бути гармонія між дизайном та продуктом. Вкрай важливо, щоб етикетка демонструвала сильні сторони товару.
- Бажано задіяти кожен сантиметр простору. Створюючи дизайн картонної коробки, важливо раціонально використовувати наявну площу.
- Не секрет, що саме діти є найбільшою частиною цільової аудиторії солодощів. Тому при розробці упаковок важливий грайливий дизайн, на який звернуть увагу молоді покупці.
- Якщо продукт задуманий як подарунковий, створюючи дизайн упаковки це потрібно безсумнівно враховувати. Цілком очевидно, що споживач вибере саме ту коробку, для якої не знадобиться додатково пакувальна стрічка та подарункова обгортка.

Соломка – популярний солодощ, який люблять як діти, так і дорослі. А барвиста упаковка, що запам'ятовується, дозволить ще більше підвищити інтерес покупця до продукту.

Упаковка потрібна не тільки для захисту товару від впливу оточуючого середовища. Її по праву можна вважати основним інструментом продажу, адже саме на упаковку звертає увагу покупець за першого знайомства з товаром. Іноді використання простих рішень приносить просто приголомшливий ефект. Серед найпоширеніших дизайнерських прийомів виділяють:

1. Діалог із покупцем. На упаковці можна розмістити цікаві історії та рецепти приготування солодоців із використанням соломки. Заклики до дії також демонструють високу ефективність.

2. Трохи гумору – завжди до речі. Смішні написи та персонажі підвищують інтерес до продукту, «оживляють» його. Більшість цільової аудиторії соломки становлять діти, які такий підхід напевно оцінять.

3. Креативу дорогу. Не бійтеся експериментів. Змінюйте форму упаковки, зробіть наголос у стилі «хенд мейд», що викликає довіру у споживача.

На рис. 3.1, 3.2, 3.3 наведено дизайн етикетки соломки досліджуваного підприємства та конкурентів.



Рис. 3.1. Дизайн соломки ПРАТ «Українські хлібні традиції»



Рис. 3.2. Дизайн соломки ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі»



Рис. 3.3. Дизайн соломки ТМ «Цар-хліб»
(ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат»)

ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» виробляє вагову та упаковану соломку. Для упаковки використовуються коробки. Всі коробки для фасування соломки мають дизайн, якій не дуже виділяється на загальному фоні, не є яскравим, не кидається в очі на полицях. Конкуренти підприємства також виробляють та фасують соломку, але їхні вироби більш яскраві. Тому пропонується вдосконалити дизайн упаковки, зробити її більш яскравою, щоб вона привертала увагу.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Для оновлення дизайну етикетки необхідно визначитися з тим, яким його хоче бачити споживач. Для цього можна провести маркетингові дослідження, запропонувати споживачеві декілька варіантів, щоб вибрати найкращий.

Щоб створити етикетку для нового дизайну, необхідно звернутися до маркетингової агенції та замовити розроблення нового дизайну. Дизайн етикетки (3-5 різних концепцій дизайну) коштує 8000 грн. Потім потрібно звернутися до типографії, щоб замовити друк нових етикеток. Друк однієї етикетки 4,20 грн. Спочатку замовимо для партії 7000 штук. Витрати будуть складати 29400 грн. Етикетки треба вивезти з друкарні, витрати на

транспортування складають 2900 грн. Витрати на вдосконалення дизайну етикетки соломки наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на оновлення дизайну етикетки для соломки

Назва витрат	Витрати, грн.
1. Створення нового дизайну	8000
2. Замовлення друку етикеток	29400
3. Транспортні витрати	2900
4. Інші витрати	5700
Разом	46000

Загальні витрати на оновлення дизайну етикетки для соломки 46 тис. грн. Для ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» ця сума є прийнятною, тому що фінансові можливості підприємства дозволяють це зробити.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті оновлення дизайну упаковки соломки, підприємство планує покращити показники діяльності шляхом збільшення обсягів реалізації. Це також дозволить йому збільшити прибуток та покращити показники роботи.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство.

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів. Результати опитування наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	4000	4200	3600	3800	3900	3000	3500

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації O_i , тис. грн.	4000	4200	3600	3800	3900	3000	3500	-
$O_{\text{сеп}}$	3714							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	286	486	-114	86	186	-714	-214	-
ΔO^2	81796	236196	12996	7396	34596	509796	45796	894276

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

$$O_{\text{сеп}} = (4000 + 4200 + 3600 + 3800 + 3900 + 3000 + 3500) / 7 = 3714 \text{ тис. грн.}$$

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{894276:7} = 357,42$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (w) за формулою:

$$\omega = (\alpha / \text{Осер}) \times 100 \% = 357,42 / 3714 \cdot 100 \% = 9,62 \%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу від реалізації продукції приймаємо 3800 тис. грн.

3000	3500	3600	<u>3800</u>	3900	4000	4200
------	------	------	-------------	------	------	------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 4200 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 3000 тис. грн.

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

$$\text{ОП} = (4200 + 4 \times 3800 + 3000) / 6 = 3733 \text{ тис. грн.}$$

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

$3733 / 437553 \times 100 \% = 0,85 \%$, де 437553 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$3733 + 437553 = 441286 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 420931 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 105233 тис. грн., змінні – 315698 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$315698 \times 0,0085 = 2683 \text{ тис. грн.}$$

Оновлення дизайну етикетки потребує витрат у розмірі 46 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$46 + 2683 = 2729 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$2729 + 420931 = 423660 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 3733 - 2729 = 1004 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

$1004 + 16622 = 17626 \text{ тис. грн.}$, де 16622 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$= 1004 \times (1 - 0,18) = 823 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проєктному році дорівнюватиме:

$823 + 1895 = 2718 \text{ тис. грн.}$, де 1895 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено до табл. 3.4.

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 3733 тис. грн.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від оновлення етикетки соломки, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	3733
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	2729
Приріст прибутку від реалізації продукції	1004
Приріст чистого прибутку	823

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 2729 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 1004 тис. грн., а чистий прибуток на 823 тис. грн.

Такі результати від впровадження маркетингового заходу – оновлення дизайну етикетки соломки є позитивними, оскільки допоможуть підприємству розвиватися у майбутньому.

3.3. Вплив запропонованого заходу на показники 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 проєктні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	437553	441286	3733	0,85
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	420931	423660	2729	0,65
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	16622	17626	1004	6,04
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1895	2718	823	43,43
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,20	96,01	-0,19	-0,20
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,43	0,62	0,19	x
7. Рентабельність продукції	%	3,95	4,16	0,21	x

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

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

$$423660 / 441286 \times 100 = 96,01 \text{ коп.}$$

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

$$17626 / 423660 \times 100 = 4,16 \%$$

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

$$2718 / 441286 \times 100 = 0,62 \%$$

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

* Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 6,04 %.

* Збільшиться чистий прибуток на 43,43%.

* Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,19 коп.

* Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,19 та 0,21 %.

Впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності та позитивно вплинути на складові маркетингової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства базується на концепціях управління маркетингу та має вирішальну роль у встановленні стійких позицій на ринку. Тільки ті підприємства, яка беруть за основу маркетингові принципи, можуть розраховувати на велику частку ринку, конкурентні переваги, міцний потенціал. Маркетингова діяльність сприяє ефективній роботі підприємства на ринку, дозволяє утримувати гарні контакти з постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами, контактними аудиторіями. Всім цим аспектам призначена робота бакалавра.

Практичною базою для виконання роботи слугували матеріали ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат». Це підприємство працює давно на ринку хлібобулочних виробів, має гарну репутацію, виготовляє продукцію як за сучасними, так і за старовинними рецептами. Має широкий асортимент, що дає можливість нарощувати обсяги реалізації та збільшувати прибутки. Споживачі знають продукцію підприємства та із задоволенням її купують. На заводі встановлено сучасне обладнання, яке забезпечує випуск якісної продукції.

Маркетингова діяльність має багато складових. В роботі були розглянуті дві складові: якість продукції та поведінка споживачів.

Оскільки споживачі хочуть купувати тільки якісну продукцію, в роботі проведено дослідження якості продукції, зокрема, соломки. Досліджувалися три групи показників, які формують якість: органолептичні, естетичні та співвідношення «ціна-якість».

Органолептичні показники та вимоги до них викладені у ДСТУ. Критерії оцінок також наведено у цьому документі. У якості експертів для оцінювання показників якості були визначені споживачі, які опитувалися з цього приводу. Складалася анкета із запитаннями, респонденти повинні були по 5-ти бальній шкалі дати оцінку органолептичним показникам соломки досліджуваного підприємства –ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» та

виробникам-конкурентам. Також респонденти за 3-бальною шкалою оцінювали естетичні показники (маркування та пакування) та співвідношення «ціна-якість». Узагальнюючі результати дослідження можна сказати, що за інтегральним показником якість соломки досліджуваного підприємства поступалася конкурентам. Особливо споживачами були виставлені низькі оцінки стану пакування та маркування соломки ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат». На це потрібно звернути увагу та вжити відповідних заходів. Було побудовано для наочного сприйняття багатокутник якості.

Також складовою маркетингової діяльності є поведінка споживачів. За результатами дослідження можна сказати, що споживачі досить часто купують булочно-кондитерські вироби підприємства, проявляючи особливу увагу до тістечок, тортів, круасанів тощо. Асортимент є різноманітним і дає споживачеві альтернативу при купівлі продукції. Дослідження уподобань споживачів показало їхню лояльність до продукції підприємства, позитивне ставлення до новинок.

Задля покращення складових маркетингової діяльності було запропоновано до впровадження маркетинговий захід – оновлення дизайну етикетки соломки. Було запропоновано створити новий дизайн у розрахунку на те, що він буде більш сучасний, яскравий та приверне увагу існуючих споживачів та зацікавить нових. Розрахунки очікуваних результатів показали доцільність впровадження заходу. Також був розрахований вплив цього заходу на показники діяльності підприємства. Цей вплив виявився позитивним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її проведенням. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Алієв Р.А. Сутність поняття «потенціал підприємства» та його складники. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 9. С. 54 -59.
3. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Лелека О.О. Стратегія споживчої поведінки як складова загальної маркетингової стратегії підприємства. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове фахове видання Класичного приватного університету*. 2023. №2(34). С. 30-34 URL: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-34> (дата звернення: 17.11.24).
4. Белова Т.Г. Методичні та прикладні аспекти дослідження маркетингової активності споживачів. *Глобальні зміни розвитку суспільства на зламі тисячоліть* : колективна монографія. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2023. 281 с. (С.190-225). URL: <https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/mon-28.04.23.pdf> (дата звернення: 03.12.2024).
5. Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. Управління якістю продукції та послуг: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Харків: ХТЕІ, 2015. 222 с.
6. Білоус С.П., Калита Н.В. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 60. С. 34-39.
7. Богацька Н.М., Хачатрян В.В. Сучасний підхід до оцінки сутності ресурсного потенціалу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 134-139.
8. Бондаренко С. М., Леус А. Ю. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5527> (дата звернення: 22.11.2024).
9. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. 2015. № 2 (14).

URL:http://www.irbisnbuy.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuy/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Imag
(дата звернення: 17.11.24).

10. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. № 44. С. 36-40.

11. Вартанова О.В., Цалко Т.Р. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип.50. URL: <file:///C:/Users/dell/Downloads/23932308-1-10-20230529.pdf> (дата звернення: 27.11.24).

12. Войт Д. С. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3588> (дата звернення: 27.11.24).

13. Волкова М. В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Глобальні та національні економічні проблеми. 2017. № 16. С. 281–286.

14. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/0](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/0) (дата звернення: 07.12.24).

15. Гарастовська А.В., Бєлова Т.Г. Оцінювання споживчої поведінки та уподобань споживачів як фактору конкурентних переваг на молочному ринку. *Eurasian scientific discussions*. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. Barca Academy Publishing. Barcelona, Spain. 2022. 267p. (Pp. 227-230). URL: <https://sci-conf.com.ua/vi-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-eurasian-scientific-discussions-3-5-iyulya-2022-goda-barselona-ispaniya-arhiv/>(дата звернення: 09.12.2024).

16. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. Харків: ХДУХТ, 2018. 488 с.

17. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Міжнародний електронний науковий журнал "Траєкторії науки"*. 2017. №7 (12). С. 3.1-3.14.

18. Завора О. Потенціал підприємства: сутність та ідентифікація його складових. *Економіка та суспільство*, 2024. №66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4604/4547> (дата звернення: 17.11.24).

19. Зайцева Л. Якість продукції – необхідна передумова конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №9. С. 196-200.

20. Звіт про фінансові результати ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» за 2023 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/05495259/yearly-finances?current_year=2023 (дата звернення: 27.12.24).

21. Зернюк О.В., Кійко А.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/77.pdf (дата звернення: 17.01.25).

22. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

23. Калашнікова Х. І. Управління якістю : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 073 "Менеджмент". Харків: ХНУМГ ім. Бекетова, 2023. 138 с. URL: <http://surl.li/mxbur> (дата звернення: 03.10.24).

24. Касич А. О., Марченко К.О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2018/10.pdf (дата звернення: 07.01.25).

25. Кондіус І. С., Радчук Ю. Л. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі в Україні. *Економічний форум*. 2019. № 2. С. 47-56.

26. Конопляникова М. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.

27. Криницька О. О. Якість – головний критерій оцінки товарів та продукції. URL: file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/tppd_2011_8_23.pdf (дата звернення: 25.11.2024).

28. Кузимчак І.А. Маркетинговий підхід до управління якістю продукції. <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9891/1/54.pdf> (дата звернення: 22.11.2024).

29. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.

30. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80–84.

31. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3(29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113> (дата звернення: 11.09.2024).

32. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 16.01.2025).

33. Надобних О. О., Богацька Н. М. Якість продукції як один з найважливіших критеріїв підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2014. №11. С. 86-89.

34. Національний стандарт України. Вироби хлібобулочні. Соломка. Загальні технічні умови. ДСТУ-П 4586:2006. URL: http://nasha-pekarnia.ua/site/files/dstu_p_4586_2006.pdf (дата звернення: 17.01.25).

35. Новойтенко І. В., Малиновський В. В. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf (дата звернення: 27.01.25).
36. Офіційний сайт ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат». URL: <https://hlibinvest.com.ua/kompanii/tdv-ivano-frankivskij-hlibokombinat/> (дата звернення: 17.11.24).
37. Офіційний сайт ТОВ «Комбінат хлібопечення «Кулиничі» URL: <http://surl.li/bpvjfk> (дата звернення: 17.09.24).
38. Офіційний сайт ПрАТ «Українські хлібні традиції»: URL: <http://surl.li/fsoxqa> (дата звернення: 16.09.24).
39. Причепа І. В., Лисаченко Г. І. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 11. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/497> (дата звернення: 25.11.2024).
40. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93.
41. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
42. Таран-Лала О. М., Сафаров М. З. Змістовна характеристика стратегічного управління підприємством. *Агросвіт*. 2022. № 11-12. С. 29–34.
43. Сичевський М. П., Васильченко О. М., Коваленко О. В. Хлібопекарська галузь України: тенденції та проблеми її розвитку. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 14-23.
44. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157.
45. Хращевська С. Шляхи підвищення якості продукції на підприємстві. URL: <http://www.wp.viem.edu.ua/konf5/art.php?id=0418> (дата звернення: 25.11.2024).

46. Цилюрик Г.І. Якість товару – ключовий важіль забезпечення його конкурентоспроможності. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/yakist-tovaru-klyuchoviy-vazhil-zabezpechennya-yogo-konkurentospromozhnosti.html> (дата звернення: 27.10.2024).

47. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110-113.

48. Щербакова А. С., Храбан А.А. Якість продукції як чинник забезпечення інвестиційно-інноваційного розвитку організацій сфері торгівлі. *Вісник НУБІП*. 2020. С. 448-458. URL: <http://surl.li/mxbyc> (дата звернення: 03.10.24).

49. Якість продукції: поняття і показники, методи оцінки. URL: <http://surl.li/usachi> (дата звернення: 08.10.24).

ДОДАТКИ

Додаток 1

ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ"

Фінансова звітність за 2023 рік

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	437 553.00	415 930.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	241 028.00	242 463.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	196 525.00	173 467.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	32 596.00	8 386.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	78 084.00	80 031.00
Витрати на збут	2150	101 819.00	83 792.00
Інші операційні витрати	2180	38 064.00	12 293.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і	2182		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
сільськогосподарської продукції			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	11 154.00	5 737.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	100.00	
Інші доходи	2240	4 000.00	254.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	8 568.00	4 917.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	4 082.00	321.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 604.00	753.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-709.00	-573.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 895.00	180.00