

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Діагностика рівня задоволеності споживачів продукцією  
підприємства»**

Виконав: здобувач 5 курсу, групи 3

Мацарський Павло Олександрович  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Семененко Катерина Юріївна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

\_\_\_\_\_ Мацарський П.О.  
підпис та прізвище здобувача

Київ – 2022 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**

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.

“27” жовтня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Мацарський Павло Олександрович

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

1. Тема роботи: Діагностика рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства

керівник роботи Семененко К.Ю., к.е.н., доцентка кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 26.10.2021 р. № 841-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 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; статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи оцінювання рівня задоволеності споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Діагностика рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності підприємства. 2. Характеристики цільових споживачів продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» 3. Результати опитування споживачів щодо фактичних та бажаних характеристик продукції підприємства та їхньої важливості 4. Зведені результати анкетування та оцінка ставлення до товару методом Богомаз-Зозульова. 5. Рівень задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» 6. Пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» 7. Очікувані результати від проведення «Weekend в шоколаді»промо-акції. 8. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

## 5. Консультанти розділів роботи

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

б. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану кваліфікаційної роботи, опрацювання літературних джерел за темою роботи.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми роботи, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи оцінювання рівня задоволеності споживачів продукції підприємства»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Діагностика рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства»	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Оформлення списку використаних джерел	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Мацарський П.О.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Семененко К.Ю.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Мацарський П.О.* Діагностика рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2022.

У кваліфікаційній роботі викладено методичні підходи до діагностики рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства.

Наведено маркетингова характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», аналізуються показники роботи підприємства.

Визначено характеристики споживачів продукції підприємства. Проведено аналіз рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства.

Сформовано основні напрямки підвищення рівня задоволеності споживачів. Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – організація та проведення міні-фестивалю «Weekend в шоколаді»

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

Кваліфікаційна робота викладена на 65 сторінках, містить 13 таблиць, 3 рисунки. Список літератури складається з 50 джерел.

*Ключові слова:* споживачі, поведінка споживача, діагностика, характеристики споживачів, задоволеність, індексні методи, повторна покупка.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні основи оцінювання рівня задоволеності споживачів продукції підприємства	10
1.1. Поняття задоволеності споживача, складові та фактори задоволеності споживача	10
1.2. Методичні підходи до проведення діагностики рівня задоволеності споживача	18
Розділ 2. Діагностика рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	30
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	30
2.2. Визначення характеристик споживачів продукції підприємства	38
2.3. Аналіз рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства	42
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства	46
3.1. Основні напрямки покращення ставлення споживачів до товарів підприємства	46
3.2. Організацію та проведення міні-фестивалю «Weekend в шоколаді»	48
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу	48
3.2.2. Розроблення бюджету заходу	50
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу	51
3.3. Визначення впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства	54
Висновки	57

Список використаних джерел

60

Додатки

## ВСТУП

Збільшення кількості клієнтів є стратегічним завданням для бізнесу. Саме тому боротьба за прихильність споживача визначається не тільки якістю продукції, а й великою кількістю інших чинників, з якими споживач стикається у процесі купівлі товару і які, власне, визначають рівень його задоволеності.

*Актуальність і практична значущість теми.* Однією з важливих тенденцій, зумовлених неспинно зростаючою протягом останніх десятиліть ринковою турбулентністю, є перетворення споживачів на найбільш цінний актив будь-якої компанії. Успіху в конкуренції досягають лише ті компанії, яким вдалося вибудувати зі своїми клієнтами стійкі, тривалі взаємовідносини, що зберігаються як у відносно сприятливих періодах, так і під тиском економічних негараздів. Представники наукової спільноти й фахівці-практики вже давно звернули увагу на те, що головною запорукою споживчої лояльності є задоволеність споживача товарами й послугами, й усвідомили суспільну значущість її вивчення й оцінювання. Сьогодні цей показник розглядається як один з головних цільових орієнтирів маркетингової діяльності будь-якої компанії.

Задоволеність споживача – це категорія, яка не може бути виміряна й оцінена безпосередньо; її вимірювання відбувається на підставі узагальнення суб'єктивних оцінок споживачів, отриманих в ході анкетних опитувань. Отримані результати можуть бути неточними й породжувати ризики при їх використанні – як у силу суб'єктивності думок респондентів, так і внаслідок помилки репрезентативності вибірки.

Ключовим завданням сучасного підприємства є утримання та розширення своїх конкурентних позицій на ринку, а також підвищення ефективності функціонування. Фахівці й науковці зазначають, що одним із основних факторів успіху підприємства є відданість та задоволеність споживачів, тобто їхня лояльність. Наявність сприятливого ставлення

клієнтів до підприємства та його продукції є основою для стабільного обсягу реалізації продукції і її розширення, що суттєво впливає на успішність функціонування підприємства та його розвиток в умовах глобалізації.

Для виявлення існуючого рівня задоволеності та лояльності споживачів щодо продукції підприємства необхідно проводити її діагностику. На початку проведення підприємство має чітко визначити призначення та цілі діагностики задоволеності споживачів з метою розроблення пропозицій щодо покращення ситуації. Цим обумовлена актуальність теми дослідження.

Дослідженням проблем задоволеності споживачів присвячено праці значної кількості як закордонних, так і вітчизняних науковців. Серед західних класиків економічної науки виділимо роботи Р. Блекуелла, Н. Вудкока, П. Гембла, К. Келлера, Ф. Котлера, П. Мініарда, М. Стоуна, П. Шварца. Серед вітчизняних науковців цього напрямку досліджень заслуговують уваги праці В. Давтяна, О. Дубровської, Богоявленського, О. Літовкіної, О. Наумової, М. Панченко та інших.

*Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства.*

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

- розробити методичні підходи до здійснення діагностики рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства;
- навести маркетингову характеристику ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- визначити характеристики споживачів продукції підприємства;
- здійснити аналіз рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства;
- розробити напрямки підвищення рівня задоволеності споживачів;
- запропонувати до впровадження маркетинговий захід;

- розрахувати очікувані результати від впровадження заходу та його вплив на показники роботи підприємства.

*Об'єктом* дослідження є задоволеність споживачів.

*Предметом* дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання рівня задоволеності споживачів.

*Методами* дослідження у кваліфікаційній роботі є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування. Також використаний метод експертних оцінок.

*Інформаційною базою* роботи є сучасна економічна література, яка присвячена вивченню питань поведінки споживача. В роботі використано положення Законів України, нормативних документів державного рівня управління, а також наукові роботи вчених з питань дослідження. Під час роботи вивчено та узагальнено вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, які стосуються визначення та застосування методі підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи – 65 сторінок, який містить 13 таблиць, 3 рисунки, 1 додаток. Список використаних джерел складається з 50 найменувань на 4 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### **1.1. Поняття задоволеності споживача, складові та фактори задоволеності споживача**

В рамках реалізації концепції маркетингу взаємодії та клієнтоорієнтованого підходу до управління підприємством та організації різних сфер діяльності однією з найважливіших стратегічних цілей є збільшення рівень задоволеності клієнтів [12].

Задоволення – це почуття, яке виникає в результаті порівняння споживачем реальних властивостей і якостей суб'єкта маркетингу (або результатів його функціонування) з очікуваннями.

Найвищий ступінь задоволення виникає тоді, коли реальність значно перевершує очікування. Задоволення відноситься до емоційно-суб'єктивного ставлення індивіда або групи до предмета оцінки. В цілому задоволення – це емоційно забарвлений психічний стан, суб'єктивна оцінка якості тих чи інших об'єктів, умов життя і діяльність, життя в цілому, відносини з людьми, самими людьми, в тому числі і вони самі (самооцінка).

Задоволення є наслідком комплексного впливу наступних факторів [1]:

- задоволення від реалізованої потреби;
- задоволення від процесу (покупка, використання);
- задоволення результатом (покупка, використання, застосування);
- задоволення від позитивної оцінки інших представників цільової аудиторії, друзів і родичів;
- задоволення від приналежності до класу (групи) і тих же споживачів.

Задоволення в маркетингу – це ступінь, в якій очікування процесу або об'єкта підтверджуються в реальності.

*Задоволеність клієнтів* за міжнародним стандартом ISO 9004-2000 – це сприйняття споживачами ступеня виконання їх вимог до продукції або послуг.

В. Вархавтіс дає наступне визначення задоволеності клієнтів: «почуття задоволеності, що виникає у споживача, який порівнює попередні очікування і реальні якості придбаного товару» [11].

Задоволеність клієнтів складається з трьох додаткових елементів [5]:

- якість ключових переваг;
- якість процесу надання послуг (взаємодія з компанією в процесі покупки товарів);
- сприйняття вартості товару / послуги.

Ключовими перевагами для споживача можна вважати якість товару, прийнятну ціну, відповідність товару очікуванням, зручне місце продажу товару або місцезнаходження постачальника, тобто будь-які індивідуально сприйняті і очікувані якісні характеристики, які є значущими для окремого споживача.

Залежно від масштабу діяльності підприємства, фактором процесу забезпечення надання послуг можуть домінувати над ключовими перевагами використання продукту.

Аналіз літературних джерел показав, що в науковій літературі існує багато визначень поняття «задоволеність споживача», основні з яких зображені в табл. 1.1. [38].

*Таблиця 1.1*

**Визначення поняття «задоволеність споживачів»**

№	П.І.Б. вчених	Зміст поняття
1	2	3
1	Джеймс Ф. Енджел Роджер Д. Блекуелл Пол У. Мінард	Судження споживача про те, що куплений ними товар, щонайменше, відповідає очікуванням або навіть перевершує їх.
2	Пол Шварц	Думка споживачів про товари або послуги організації, засноване на досвіді свого

		спілкування з цією організацією (або товаром), а також у порівнянні з тим, що вони чули або бачили про продукти (послугах) інших підприємств або організацій.
3	Рижикова Т.	Бажаний, очікуваний та дійсний досвід взаємодії людини з продуктом (компанією), що включає прогноз і реальність.
4	Фридемани В. Нердингер	Почуття, яке виникає після позитивної оцінки товару або обслуговування.
5	Хілл Н.	Показник того, наскільки «сукупний продукт» організації співвідноситься з набором вимог (побажань) клієнта.
6	Шинкаренко В.Г.	Відповідність товару або послуги вимогам, які пред'являє клієнт.
7	Шив Чарльз	Думка про продукт або торгову марку та їх властивості, що посилює позитивний погляд, покращую відношення і підвищує вірогідність повторних покупок.
8	Дж. Іган	Логічна та емоційна оцінка споживачем рівня обслуговування, засновану на його особистому досвіді, який він придбав під час всіх епізодів його взаємовідносин з постачальником.
9	Зозулев А.В.	Емоції та почуття, які споживач очікує отримати від споживання продукту або послуги.
10	Бутенко Н.В.	Почуття задоволення, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту.
11	Ю. Адлер і С.Турко	Почуття, що відбуваються лише після покупки й використання товару

Маркетингове задоволення має важливе значення з точки зору заохочення повторних покупок. Чим вища задоволеність споживачів, тим більша ймовірність бажання отримати повторне позитивне емоційне збудження.

Задоволеність клієнтів – підтвердження реальністю очікування емоційно позитивного стану в результаті процесу покупки, коли досвід взаємодії з продавцем відповідає або перевершує очікування покупця. Коли кажуть: «успішна покупка» або «я задоволений послугою» це означає задоволеність клієнтів. Задоволеність клієнтів це також підтвердження практикою очікування емоційно-позитивного забарвлення стану від використання продуктів, послуг або послуг, що відбуваються і тривають протягом деякого часу після початку використання [40].

Задоволеність споживачів з часом знижується, через що споживачі готові здійснювати покупки нової (оновленої) продукції, готові зв'язатися з продавцем (постачальником) з метою оновлення продуктів, отримання нових послуг і послуг. Періодичність моніторингу залежить від динамічності відповідних ринків. У більшості випадків оптимальним інтервал між вимірами складе 3-6 місяців [31].

У маркетингу також діє закономірність, яка пов'язана з тим, що якщо задоволеність споживачів зберігається тривалий час, то нових покупок очікувати не варто. Чим більше реальність перевершує очікування споживача, відразу після покупки, тим більше часу зберігається задоволеність. Наявність позитивної точки зору, позитивних прикладів і оцінок інших осіб, що належать до однієї цільової групи, членів сім'ї є фактором, що сприяє формуванню задоволення (живить задоволення).

Задоволеність клієнтів – це задоволення протягом усього контакту з продавцем і товаром (послугою), задоволеність клієнтів і споживачів. При цьому клієнт може бути задоволений покупкою, але не задоволений споживанням – це може бути однією з причин відсутності повторних продажів і відсутності лояльності клієнтів в майбутньому.

Задоволення або ступінь задоволення покупця – це задоволення або розчарування від покупки (споживання). Низька задоволеність клієнтів не тільки впливає на майбутні відносини з компанією, але й при негативному сценарії може спровокувати покупця зробити рок назад, тобто повернути товар [11].

Враховуючи все вищезазначене стає очевидним, що лояльність клієнтів є наступним етапом відносин клієнт-постачальник після задоволення. Лояльність має кілька визначень, але в будь-якому випадку вона в значній мірі є похідною задоволеності клієнтів. Лояльність при цьому можна інтерпретувати по-різному, наприклад:

- віра в повторні покупки;
- готовність клієнта пожертвувати чимось заради улюбленого бренду (в тому числі відмова від покупки за відсутності улюбленого бренду);
- готовність рекомендувати бренд знайомим або друзям.

Таким чином, є сенс говорити про лояльність, коли досягнутий певний рівень задоволеності клієнтів і вивчена тема задоволеності клієнтів.

Оцінка задоволеності проводиться після покупки. Залежно від продукту і мети дослідження вимірювання може проводитися одразу після купівлі або через деякий час після операції [10].

При роботі з сервісами, зазвичай, намагається вимірювання намагаються провести максимально оперативно, при цьому клієнт запам'ятовує і готовий розповісти свої враження з мінімальним спотворенням [41].

В той же час показники відразу після покупки і через певний проміжок часу можуть суттєво відрізнятись. Наприклад, якщо через деякий час виявлено дефект або з часом виявляються нові можливості пристрою рівень задоволеності може бути вище або нижче. Це в рівній мірі стосується і послуг, і товарів.

При діагностиці рівня задоволеності через тривалий період періоду після покупки або отримання послуги існує ризик, що покупець не пам'ятає

деталей або може дезінформувати дослідників в оцінці. Тому при аналізі задоволеності в кожному конкретному випадку визначаються власні вимоги до вибірки: як довго респондент користувався послугою або купував товар. Так вибірка для опитування задоволеності клієнтів може включати контакти лише тих осіб, які подали заявки або здійснювали покупку протягом останнього року (місяця). Якщо опитування проводиться на вулиці або по телефону з вибором клієнтів того чи іншого бренду, то на початку інтерв'ю ставляться питання-фільтр, для відсіювання лояльних споживачів інших брендів, а також «занадто давніх» клієнтів [24].

В той же час покупці можуть не розуміти товар і критерії оцінки якості. Приймаючи рішення про покупку деякі покупці можуть мати тільки загальне уявлення про цінності і переваги покупки. Не всі споживачі можуть і хочуть розібратися в тонкощах продукту, тому детальна інформація і гарантії споживачам при виборі часто замінюються брендом (брендом). В цьому випадку рівень очікувань може не збігатися з отриманим рівнем якості продукції.

При підготовці анкети дослідження аналітики агентства розробляють список характеристик спільно з фахівцями компанії-клієнта. Іноді для складання переліку параметрів, за якими покупці обирають, порівнюють і оцінюють товар, можуть проводитися якісні дослідження – глибинні інтерв'ю або фокус-групи. Інформація, отримана на якісному етапі, доповнює перелік характеристик, складений замовником і аналітиками дослідницького агентства [15].

Характеристики, за якими оцінюється задоволеність клієнтів, мають різне значення для клієнта. Відповідно, збільшення задоволеності важливими для споживача параметрами продукту збільшить загальне задоволення, а більш високі рейтинги незначних характеристик матимуть слабкий вплив на кінцеве сприйняття або не впливають на остаточний рівень задоволеності споживача взагалі.

При порівнянні задоволеності різних суб'єктів (бенчмаркінгу) може виявитися, що за основними характеристиками конкуренти знаходяться на однаковому високому рівні якості послуг. У цьому випадку додаткові цінності продукту є пріоритетними для підвищення задоволеності. Важливість характеристик продукту можна уточнити, поставивши пряме питання споживачам в анкеті або математично розрахувати вплив балів параметрів на остаточну оцінку – за оцінками ефективності будується рівняння залежності підсумкової оцінки задоволеності від оцінок параметрів. зображення впливу факторів на остаточну оцінку [44].

При отриманні низьких показників задоволеності опитування клієнтів допускається пряме з'ясувати причини даного явища та виявлення способів потенційного підвищення задоволеності.

Як правило, відкриті питання в анкеті використовуються для з'ясування причин. При низькій якості продукту і великій кількості скарг респондентів, при всіх низьких оцінках, комплексно уточнюються причини низьких оцінок. В таких ситуаціях часу на дослідження обмаль, оскільки ситуація вимагає нешайного втручання, але отримані відповіді обов'язок кодуються аналітиками агенції, для детального аналізу, в тому числі словникового запасу, який використовувався при описі недоліків товару і причин незадоволеності товаром [50].

В сучасній практиці маркетингу результати оцінювання рівня задоволеності споживача також досить часто використовується для порівняння задоволеності клієнтів різними брендами /постачальниками (бенчмаркінг).

У цьому випадку при проведенні опитування можна дізнатися рівень задоволеності товарами конкурентів за умови, що респондент знайомий або має досвід використання інших брендів. Порівняльний аналіз (бенчмаркінг) дозволяє вивчити показники задоволеності бренду в порівнянні з прямими конкурентами і загальне розуміння якості послуг на ринку [16].

При діагностиці рівня задоволеності споживачів важливим аспектом є вихідне визначення глибини аналізу. В процесі планування маркетингового дослідження замовник разом з аналітиками агенції визначають пріоритети в вимірюванні задоволеності. Телефонні інтерв'ю мають можливість отримати адекватні відповіді в рамках 10 питань. Анкета для вимірювання задоволеності має розроблятися таким чином, щоб вирішити найважливіші завдання дослідження. Вона може включати в себе широкий перелік параметрів, оцінювання важливості параметрів, причин невдоволення і сприйняття продукції конкурентів. Детальні відповіді на кожне питання анкети в рамках телефонного інтерв'ю отримати вкрай проблематично, що актуальними будуть інші меде. Саме подібні ситуації визначають необхідність наявності чіткого технічного завдання і потребу у розробці анкети з визначеними пріоритетами, які завдання мають більшу або меншу цінність для замовника [18].

При аналізі задоволеності клієнтів можна розрахувати показники окремо для різних сегментів клієнтів. Наприклад, ступінь задоволеності можна розглядати для наступних груп [33]:

- існуючі та нові клієнти;
- клієнти з різними обсягами покупки;
- клієнти, які купують різні товари асортименту;
- клієнтів з різних регіонів;
- клієнтів з різних галузей;
- клієнти, які обслуговуються різними менеджерами;
- клієнти, які одним і тим самим менеджером;
- клієнти, які купують тільки досліджуваний бренд або також купують бренди конкурентів;
- клієнтів різних посад/відділів.

Підсумовуючи усе вищесказане можна говорити про необхідність моніторингу задоволеності споживачів слід проводити систематично для отримання інформації, що підтверджує (або спростовує) доцільність та

успішність товарів та послуг щодо підвищення якості обслуговування та отримання більш високої оцінки з боку споживача і формування високого ступеня лояльності, як кінцевої мети.

## **1.2. Методичні підходи до проведення діагностики рівня задоволеності споживача**

Оскільки вітчизняний ринок перебуває в перманентному стані загострення конкуренції підприємство повинно постійно проводити моніторинг інформації щодо рівня задоволеності споживачів, визначивши способи отримання інформації та методи її вимірювання й аналізу, з метою якомога більш повної задоволеності запитів й очікувань споживачів.

Під методом необхідно розуміти засіб досягнення будь-якої мети, вирішення конкретного завдання; сукупність прийомів або операцій практичного чи теоретичного засвоєння (пізнання) дійсності. Для того, щоб оцінити задоволеність споживачів, необхідно обрати відповідну методику, яка дозволить отримати її більш точні виміри, в першу чергу – цифрові.

Загалом всі методи оцінювання рівня задоволеності споживачів можна умовно розділити на однофакторні та багатофакторні (рис. 1.1.) [40]..

Однофакторні методи передбачають дослідження одного аспекту ставлення споживача до продукції підприємства. Методи даної групи є більш простими в організації збору інформації та її подальшій обробці. До переваг також можна віднести відносну низьку вартість, швидкість та порівняно невеликі трудозатрати. Однак існують і суттєві недоліки, а саме: однокітність отриманих результатів, відсутність комплексного бачення процесів пов'язаних з управлінням рівнем задоволеності споживача.

Однофакторні методи в свою чергу поділяються на якісні та кількісні методи.



Рис.1.1. Класифікація методів оцінювання рівня задоволеності споживачів [40]

Якісні методи – це спостереження за поведінкою реальних і потенційних споживачів. Інформація, отримана в ході таких спостережень, і висновки не можуть бути приведені до будь-якої стандартної форми й носять описовий характер. Можна вважати, що кожного разу результати дослідження при даному підході унікальні в своєму роді і є актуальними виключно в конкретних умовах, з чіткою фіксацією часу.

До якісних методів відносять:

- метод маркетингового шкалювання. Шкали використовуються при

вимірюванні кількісних і якісних ознак. Відомі три типи шкал: номінальні шкали, використовувані для вимірювання атрибутивних ознак; порядкові шкали, які дозволяють вимірювати якісні ознаки і ранжувати їх; інтервальні шкали, де можна виділяти деякі групи досліджуваних маркетингових процесів та явищ. При цьому оцінюється лояльність за допомогою поєднання «поведінкових» (певний тип поведінки, що виражається в повторних покупках) і «сприйманих» (лояльність формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій та інше) характеристик [11].;

- моніторинг рекламаций. Рекламация – насамперед, спосіб зворотного зв'язку, важливий елемент побудови ефективної комунікації з клієнтом. Якщо клієнт висловлює зауваження, він йде на контакт і розраховує на допомогу у відповідь, що в свою чергу виражає його довіру і відкритість до діалогу. Якщо клієнт залишився незадоволений, але на підприємстві це не стало відомо, можна вважати, що через незадоволеність покупця було втрачено. Саме тому важливо вести постійну роботу з рекламациями, кожна з них має бути зафіксована та розглянута;

- метод спостережень. Широко використовується в якості конкурентної розвідки. Суть методу полягає в оцінці якості обслуговування і збору необхідної інформації за допомогою фахівців, які виступають у ролі «покупця» [18];

- моніторинг укладених договорів. Більшість підприємств України працює виключно по договорах (контрактах) з замовником. В процесі підписання контракту узгоджуються основні вимоги замовника, а саме якість товару (технічні характеристики), якість упаковки (дизайн, габарити, маса, склад використаних матеріалів), вартість товару (може входити і Методи оцінки задоволеності споживачів;

- фокус-групи. Дозволяє отримати оцінку, емоційну інформацію про предмет, що досліджується. Як у будь-якого дослідницького методу, у фокус-груп є свої переваги та недоліки. До перших відноситься гнучкість методики, відносна легкість і швидкість реалізації, можливість виявлення різних

несподіваних аспектів в контексті теми, що обговорюється, які складно розкрити, використовуючи кількісні методи. Недоліками методу можна назвати високі вимоги до професійного рівня модераторів та складність аналізу отриманої інформації і високий ступінь суб'єктивності при трактуванні результатів. Застосування цього методу виправдане у випадку, коли необхідно отримати деталізацію від існуючих/потенційних чи лояльних/конкурентних споживачів з приводу їх сприйняття об'єкта дослідження, асоціацій і думок, що пов'язані з темою дослідження та можуть допомогти при моделюванні поведінки споживача [45];

- поглиблене опитування (глибинне інтерв'ю). Цей метод передбачає особисту бесіду зі споживачем, у ході якої встановлюється довірлива атмосфера, що дозволяє з'ясувати його справжні бажання, глибинні мотиви, де мотивуючі фактори, настрої, очікування і уявлення про предмет дослідження. Тривалість – від 30 хвилин до 3 годин. У глибинних інтерв'ю немає чіткої структури. Часто використовується так званий «багатоступеневий аналіз». Спочатку інтерв'юер ставить загальні питання, а потім переходить до більш цілеспрямованих. Задачі глибинного інтерв'ю: виявити інсайти з питань, що цікавлять; отримати думки важкодоступних категорій респондентів; отримати зворотній зв'язок щодо вже існуючих продуктів та послуг; допомогти визначити позитивні і негативні сторони ваших нових продуктів та послуг; оцінити відповідність продукту або послуги вимогам ринку; зрозуміти причини поведінки аудиторії; зібрати нестандартні думки, ставлення, позиції цільової аудиторії; знайти вирішення для спірних ситуацій (глибинні інтерв'ю з персоналом); допомогти виявити потреби і бажання цільової аудиторії; дізнатися, що думають про компанію її клієнти; побачити нові можливості для розвитку компанії або окремих продуктів та послуг; визначити гіпотези і напрямки для подальших досліджень [46].

Кількісні методи – дослідження, які базуються на опитуваннях певної кількості респондентів і дозволяють отримати числові значення, щодо

предмету дослідження. Кількісні дослідження отримали свою назву через націленість на отримання кількісної інформації про велике число об'єктів дослідження. Такі дослідження призначені для вивчення об'єктивних, кількісно вимірюваних характеристик поведінки людей, вони застосовуються тоді, коли необхідні точні, статистично надійні дані. Кількісні методи досліджень використовуються найчастіше, оскільки дають можливість екстраполювати результати на всю сукупність і формувати висновки, які будуть актуальними у розрізі всього як регіонів та і загалом в контексті країни та регіонів, за умови правильного визначення квот. В основі методик кількісних досліджень завжди лежать статистичні моделі, які використовують великі дані, що дозволяє з'ясувати кількісні (числові) значення досліджуваних показників. До вибірки в кількісних дослідженнях висуваються жорсткі вимоги, які базуються на теорії вірогідності і математичної статистики. Обробка інформації в таких дослідженнях здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, кількісних за своєю природою. Кількісні методи рекомендується використовувати для визначення частоти і об'єму споживання товару [48].

До основних кількісних методів, які застосовуються в рамках оцінювання рівня задоволеності від споживачів відносять:

- RFM-аналіз (Regency Frequency Monetary). Метод заснований на аналізі клієнтської бази даних. Широко використовується в країнах з розвинутою економікою. Абревіатура RFM розшифровується наступним чином: R (Regency – новизна) – дата здійснення клієнтом останньої покупки. Чим ближче R до поточної дати, тим вище ймовірність повторного здійснення покупки; F (Frequency – частота) – загальна кількість здійснення покупок. Чим більше значення показника F, тим вище ймовірність повторного здійснення покупки; M (Monetary – грошове вираження) – загальна сума грошей, яку клієнт витратив, здійснюючи покупку. За допомогою показника M оцінюється купівельна спроможність клієнта, але не поведінка споживача [50];

- телефонне опитування. Телефонне інтерв'ю передбачає опитування без особистого контакту зі споживачем. Під час процесу телефонного опитування інтерв'юери використовують базу даних номерів для збору інформації від респондентів. Використання телефонних опитувань доцільно в тих випадках, коли необхідно отримати дані від всього населення на території України. Також телефонні опитування широко використовуються для опитування конкретних респондентів-жителів конкретного району, міста, області; представники будь-якої професії і т.д. (так званий «цільовий зразок»). Метод телефонного опитування має свої переваги і недоліки. Переваги: доступність з точки зору фінансових витрат, можливість контролю якості проведення дослідження, анонімність респондентів, швидкість обробки отриманої інформації. До недоліків можна віднести обмеженість часу інтерв'ю (скільки телефонні опитування можуть перервати особистий час респондентів, телефонні інтерв'ю повинні тривати не більше 15 хвилин. Тому краще замінити відкриті питання, які вимагають тривалих відповідей, кількома закритими), небажання респондента відповідати на запитання (відсутність відповіді на телефонний дзвінок, незацікавленість в темі дослідження) [15];

- анкетування / поштове опитування. Передбачає можливість того, що споживач матиме змогу відповідати на запитання анкети у будь-які зручні час та місце, не маючи при цьому особистого контакту з представниками відповідної організації.

- Internet-опитування / опитування через електронною пошту. При опитуванні за допомогою електронної пошти кожному потенційному споживачу відправляють анкету, яку йому можна заповнити у автономному режимі та відправити назад в агенцію, що займається дослідженням задоволеності споживачів. Internet-опитування проводиться в інтерактивному режимі при відвідуванні певного сайту. В обох випадках анкета має широкий спектр можливостей для модифікації структури та дають можливість обробляти результати в режимі реального часу [18].

- метод SERVQUAL. Одна з моделей, яка є окремим випадком статистичного аналізу дифузних Бассовських моделей. У практичній діяльності модель «SERVQUAL» може служити для визначення рівня задоволеності споживачів послуги, існуючими на ринку. Концепція «SERVQUAL» є моделлю, призначеною для допомоги в оцінюванні клієнтського сервісу. Власне, це можна побачити і в самій назві – SERV (Service – Сервіс) і QUAL (Quality – Якість). Модель «SERVQUAL» знайшла широке застосування в сфері послуг з метою розуміння особливостей сприйняття цільової аудиторії та визначення її потреб у сервісі, а також для вимірювання якості послуг, що надаються самою організацією. Крім того, дана модель може бути використана і для розуміння особливостей сприйняття співробітників організації якості пропонувананих сервісних послуг, для розуміння резервів покращення. При використанні моделі «SERVQUAL» у розрахунок беруться п'ять основних параметрів «ідеальної товару/послуги»: tangibles (Фізичний стан), reliability (Надійність), responsiveness (Чудливість), assurance (Упевненість), empathy (Емпатія) [12].

Слід зазначити, що основним недоліком однофакторних методів є неможливість отримання узагальнюючого показника, але разом з тим однофакторні методи дозволяють отримати вихідні дані для застосування багатфакторними.

Особливо актуальним застосування саме багатфакторного аналізу робить те, що маркетинг, як і економіка в цілому, є багатпараметричної системою. Актуально застосування методів виявлення найважливіших факторів, методів зниження розмірності простору ознак [8].

Багато методи маркетингового аналізу засновані на методах статистики. Наприклад, теоретичною основою для роботи зі стратегічними матрицями слід вважати положення, що матриці представляють собою результат класифікації стратегій за двома ознаками. Класифікація дає весь набір стратегій, в основі яких знаходяться застосовуються ознаки класифікації. Багатфакторні методи оцінки задоволеності споживачів

залежно від способу отримання узагальнених показників на основі часткових розглядають наступні методи:

- метод нечіткої логіки – це розділ математики, що є узагальненням класичної логіки і теорії множин. Предметом нечіткої логіки вважається дослідження суджень в умовах нечіткості, які схожі з судженнями у звичайному сенсі, та їх застосування у обчислювальних системах [15].;

- метод розрахунку інтегрального показника. Сутність інтегрального методу полягає у розкладанні абсолютного відхилення (приросту) результативного показника на окремі показники – фактори з урахуванням взаємозв'язку між ними. Методом експертних оцінок виявляються вагові коефіцієнти, які потім використовуються при розрахунку інтегрального показника привабливості. Метод експертних оцінок полягає у проведенні опитування групи експертів щодо ранжування показників, важливих з точки зору предмету дослідження. На основі цього формується коефіцієнти, який попарно перемножаться на фактори. Сума отриманих величин і буде формувати інтегральний показник рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства;

У контексті інтегрального показника також розглядається методом вимірювання задоволеності є CSI (Індекс задоволеності клієнтів) в як спосіб оцінювання складових. Методологія заснована на з'ясування рівня задоволеності клієнтів продуктом, послугою, брендом за допомогою опитування клієнтів або компанії. На основі отриманих даних розраховується індекс задоволеності. Індекс CSI також входить до переліку ключових показників діяльності організації (KPI – Ключові показники ефективності) і є універсальним аналітичним інструментом для вимірювання задоволеності клієнтів. Показник CSI є інструментом порівняльного аналізу з конкурентами, а також для оцінки позитивної або негативної динаміки рівня задоволеності клієнтів [22].

Незважаючи на те, що існують різні способи розрахунку індексу CSI, можна виділити основні принципи розрахунку цієї метрики [14]:

- кінцевий показник складається з оцінок задоволеності за декількома параметрами товару або послуги (наприклад, ціна, ефективність роботи, рівень обслуговування і т.д.);
- при розрахунку індексу CSI враховуються вагомість елементів, які відображають ступінь важливості / впливу кожного окремого параметра на кінцеве задоволення;
- отриманий показник (сума зважених балів або середньозважений) ділиться на максимально можливе значення показника і виражається у відсотках.

Вагомість параметрів можна отримати декількома способами:

- питання до споживачів зі шкалою оцінювання від 1 до 5. Крім оцінок за шкалою, може бути використана також процедура ранжирування параметрів за важливістю;
- експертні огляди, де вага параметрів присвоюється експертами;
- математичні розрахунки. Наприклад, регресійний аналіз дозволяє розрахувати внесок кожного з конкретних параметрів продукту в остаточну оцінку задоволеності продуктом в цілому.

Для оцінки задоволеності кожним з параметрів проводиться опитування клієнтів/споживачів. Оцінювання проводиться за шкалами від 1 до 3, від 1 до 5, від 1 до 7, від 1 до 10 балів [19].

У деяких підходах як оцінка задоволеності параметром може бути використана різниця між сприйнятим і очікуваним рівнями експресії / ефективності параметра.

Максимальне значення задоволення зазвичай є або максимальним значенням використовуваної шкали, або максимально можливою сумою зважених балів (залежно від методології розрахунку).

Крім отримання остаточного балу задоволеності, методологія CSI визначає причини низького рівня задоволеності клієнтів і визначає пріоритетні напрямки для поліпшення продукту або послуги/значення параметра [17].

- метод розділення потреб. Суть методу полягає в тому, що ступінь лояльності та задоволеність споживача визначається в чисельному вираженні. Іншими словами, лояльність марці можна визначити виходячи з того, як часто і в якому співвідношенні відбувається покупка даної марки по відношенню до інших марок [15].

- метод Кано. Метод, який використовується для оцінки емоційної реакції споживачів на окремі фактори надання послуг. Отримані з його допомогою результати дозволяють управляти задоволеністю і лояльністю споживачів. Він допомагає оцінити важливість атрибутів упродовж часу. Методологія застосовується для вдосконалення товарів/послуг та підвищення задоволеності користувачів. В результаті дослідження всі атрибути продукції поділяються на п'ять груп: Обов'язкові (необхідні за замовчуванням. Без них продукт немає сенсу, поліпшення таких атрибутів не призводить до зростання задоволеності), лінійні (чим краще значення цих показників, тим вища задоволеність клієнта, основне завдання розвивати дані параметри), привабливі (не обов'язкові, але їх наявність викликає сильну емоційну реакцію – WOW-ефект, такі атрибути найсильніше впливають на задоволеність, але в міру звикання переходять у розряд лінійних, обов'язкових або навіть байдужих), неважливі (функціонал, який не впливає на рівень задоволеності клієнта, немає сенсу використовувати й розвивати такі характеристики), небажані (властивості продукту, які в міру зростання своєї кількості зменшують задоволеність користувача) [23].

- конверсійна модель (Conversion Model™). Відповідно до даного методу, використовуються чотири основні показники: задоволеність торгівельною маркою, наявність і якість альтернативи, важливість вибору бренду, міра невпевненості або подвійності відношення. Щоб забезпечити задоволеність брендом докладно досліджується дві групи факторів, що впливають на вибір споживачів: Power in the mind (як споживачі ставляться до бренду) і Power in the market (різні ринкові фактори, як, наприклад, ціна чи доступність товару). Дослідження Conversion Model™ дозволяють краще

зрозуміти споживачів. На їх основі можлива розробка максимально ефективної стратегії утримання існуючих споживачів та завоювання нових за рахунок використання раніше не врахованих факторів споживчої поведінки. Conversion Model <sup>TM</sup> дозволяє виміряти прихильність до бренду сьогодні таким чином, щоб вона передбачала частку ринку завтра [24].

- Метод «точок стикання». Суть цього методу полягає в тому, що відбувається вербальна соціально-психологічна взаємодія між споживачем та інтерв'юєром з метою одержання даних, які цікавлять дослідника. Сенса методу точок дотику досить простий. Менеджеру з маркетингу пропонується зафіксувати і перерахувати всі ті моменти, коли споживач контактує з персоналом фірми в процесі споживання послуги. Вважається, що ці моменти піддаються менеджерському контролю і, таким чином, стають контрольованими чинниками маркетингу послуг. Менеджер з маркетингу на основі відповідного аналізу може скоротити або збільшити кількість точок дотику, дати чіткі вказівки контактному персоналу, як вести себе, що робити, як і які завдання виконувати і скільки часу доцільно витратити на виконання завдань в моменти зіткнення з клієнтом. За допомогою методу точок дотику можливо моделювати якість процесу обслуговування. Для кожної з точок дотику можна розробити свій набір пріоритетних критеріїв якості обслуговування (надійність, чуйність, переконаність, співчуття, матеріальність). Завдяки своїй систематичності метод точок дотику добре підходить для розробки концепцій виробництва та реалізації нових послуг. Недоліком описуваного методу можна вважати те, що в деякі точки дотику залучені не тільки маркетингові, а й виробничі процеси, а значить, і відповідальні особи з різних структурних підрозділів фірми.

Отже, задоволеність споживачів – це відповідність очікувань клієнтів реальним властивостям продукту чи послуги. Якщо купівля не відповідає очікуванням, то споживач лишається незадоволеним, у в іншому випадку - отримує задоволення. Ступінь задоволеності клієнта впливає на рішення про здійснення повторних покупок та відгуки про них серед свого оточення.

Почуття задоволеносте товаром чи послугою є основою лояльності. Саме тому існує необхідність постійного моніторингу рівня задоволеності споживачів і того як вона впливає на лояльність до продукту та компанії. Однак слід зазначити, що задоволеність клієнта, це обов'язкова, але недостатня умова формування лояльності. Не завжди задоволений споживач стане лояльним клієнтом компанії. Лояльність передбачає не тільки довіру до бренду, але й певні емоції, які викликає товар чи послуга. Лояльний клієнт ніколи не піде до конкуруючої компанії не дивлячись на низькі ціни. Для усунення розриву між лояльністю і задоволеністю чи для перетворення задоволеного споживачі в лояльного споживач необхідно вивчення і контроль факторів та драйверів, що впливають на формування лояльності.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЄЮ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

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

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» працює на кондитерському ринку України. В Україні спостерігається збільшення обсягів виробництва основних видів продукції в кондитерській сфері протягом останніх років. У 2019 році вони досягли 58,733 млрд. грн., у тому числі 38,26% припадало на виробництво кондитерських виробів з какао, шоколаду та цукру. Кількість учасників на даному ринку перебуває в межах від 200 до 800 виробників за рахунок присутності значної кількості невеликих виробників, таких як кондитерські та булочні заклади, хоча основною діяльністю цих підприємств не вважається виробництво кондитерських виробів.

Ринок кондитерських виробів України за насиченістю та асортиментом наближається до європейських країн. Кондитерські вироби включають близько дві тисячі найменувань, з яких понад 90% ринку солодоців належить вітчизняній продукції.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» – одна з найстаріших серед інших фабрик корпорації. Її продукція впізнавана у всьому світі, але найбільшою популярністю користується на території України та в країнах Східної Європи. До складу корпорації входять чотири українські фабрики (Київська, два виробничі майданчики у Вінниці, Маріупольська, Кременчуцька), два виробничі майданчики Липецької кондитерської фабрики (Росія), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), Bonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а головний офіс компанії розташований у місті Києві.

Зокрема корпорації належить молочноконсервний комбінат у Вінниці і масло-молочний комбінат «Бершадьмолоко», який забезпечує фабрики корпорації натуральною високоякісною молочною сировиною.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» – це приватне акціонерне товариство, яке у своїй діяльності керується нормативними актами та законами України, а також внутрішніми документами, які не суперечать законодавству. Підприємство є господарським товариством діяльність якого регулюється основним актом законодавства, який регулює діяльність акціонерних товариств, є Закон «Про акціонерні товариства» від 17 вересня 2008 р.

Вищим органом управління товариства є загальні збори акціонерів. У загальних зборах акціонерів мають право приймати участь з правом вирішального голосу всі його акціонери.

Акціонерами підприємства є:

- особи, які є власниками акцій товариства;
- юридичні особи різних форм власності та фізичні особи України та інших країн, що набули право власності на акції товариства в процесі приватизації та на вторинному ринку.

З літа 2014 року ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» знаходиться під управлінням фонду «Prime Assets Capital».

Одна з головних фабрик ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» знаходиться за адресою: м. Київ, вул. Проспект Науки, б. 1. Основним видом діяльності цієї фабрики є виробництво шоколаду та шоколадних виробів. В якості додаткових видів діяльності є виготовлення тортів, хлібобулочних виробів.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» виробляє понад 320 найменувань кондитерських виробів. Загальний обсяг виробництва продукції становить понад 450 тисяч тонн на рік. В асортименті корпорації є 8 асортиментних груп:

- «Цукерки в коробках»;

- «Рулети»;
- «Шоколадні плитки і батончики»;
- «Торти»;
- «Карамель і цукерки»;
- «Ексклюзив фірмової мережі»;
- «Печиво і вафлі»;
- «Новорічні подарунки».

Як свідчить аналіз ринку кондитерських виробів в Україні, не вся продукція однаково вигідна для виробників. У натуральному вираженні більш як половина (55,3%) солодощів, що випускаються, – це борошняні вироби, шоколадні продукти разом займають 23,6% в загальному обсязі. Якщо ж розглянути структуру цього ринку в грошовому вираженні, то 26,6% його обсягу було забезпечено за рахунок продажів шоколадних плиток, виручка від печива і бісквітів склала 19,5%, ще 17,3% додали шоколадні цукерки, а на четвертому місці з часткою 15% виявився шоколад у коробках і пакетах.

Шоколад у плитках став справжнім фаворитом українських покупців. Грошовий обсяг його продажів збільшився найбільше порівняно з минулим роком на 29,8%. На другому місці за зростанням продажів розташувалися шоколадні батончики – плюс 26,6%, на третьому – жувальні цукерки, плюс 25%. Учасники ринку жорстко конкурували один з одним за увагу покупця, у результаті шоколадні плитки стали ще й найбільш промоційним продуктом.

На підприємстві модернізоване виробництво цукерок «Вечірній Київ», а також легендарних «Київських тортів», які давно вже є візитівкою Києва. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» довела випуск продукції до 25 тонн на добу.

Джерелами забезпечення шоколадної фабрики «Рошен» є такі комунальні підприємства:

- водопостачання – ПрАТ «АК «Київводоканал»;
- забезпечення електроенергією – ДТЕК Київські електромережі;

- забезпечення тепловою енергією – КП «Київтеплоенерго».

Постачальниками сировини для виготовлення продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є:

- швейцарська компанія Taloca – какао-боби;
- ТМ «NEMIROFF», ТМ «Златогор», ТМ «Французький бульвар», ТМ «ВінЛюкс», «Бюро Вин», Одеський вино-коньячний завод – виробники і постачальники алкогольної продукції;
- «Bears» (Київ), «Етол-Україна» (Борислав Львівської обл), «Есаром-Україна» (Харків), «Лев» (Дніпропетровськ), «Аромат» (Хмельницький; дочірнє підприємство Санкт-Петербурзького комбінату) – харчові добавки (ароматизатори);
- «Світ Юніон» (Київ), «ЗІМ» (Рівне), «Ін-Вайс» і «Троя» (Дніпропетровськ) – какао-порошок;
- Полтавський цукрозавод – цукор;
- Австралія – рослинні жири (для начинки);
- Польська компанія «Пемпакс» – сухе молоко;
- Німецька компанія «Vita+» – емульгатори, ванілін.

Для кондитерських виробників характерно закуповувати какао-боби у постачальників з країн Африки (Нігерія, Кот-д'Івуар, Гана). Відсутність інших альтернатив щодо зміни постачальників впливає на формування ціни продукції. Постачальники з Гани посідають друге місце по постачанню какао-бобів, і хочуть диверсифікувати постачання на ринки Азії та Китаю. Нині ведуться переговори між Ексім-банком Китаю та Ганою на отримання кредитів на 1,5млрд. дол. США. Ця співпраця може стати на заваді постачанню сировини в Україну, внаслідок чого може підвищитися вартість сировини.

Офіційним дистриб'ютором ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є ТОВ «РОШЕН-ТРЕЙД». З 2006 року і до сьогодні дистриб'ютор займається продажем кондитерських виробів торговельним точкам, мережам АЗК та кінцевим споживачам у Києві та Київській області. Компанія

регулярно приймає участь у тендерах на поставку усього асортименту нашої продукції разом зі щорічно оновленою колекцією новорічних подарунків.

Продукція корпорація реалізується на ринках більш ніж у 28 країнах світу, включаючи Україну, Росію, Казахстан, Білорусь, країни Кавказу, Середньої Азії, ЄС, США, Молдову, Ізраїль, Литву.

Для збільшення продажів підприємству потрібно завойовувати нові ринки. Необхідно виходити на інші ринки, зокрема на Азійський, оскільки попит на кондитерські вироби у цьому регіоні зростає. У країнах Азії велика щільність населення. Китайська економіка підтримує високі темпи зростання, що спричинило зростання промислового виробництва, зокрема підвищення споживчого споживання. Попит на кондитерські вироби в Китаї стрімко зростає в останнє десятиліття та продовжує рости. Стрімко зростає населення, і відповідно, споживчий попит у Індії. Азія є лідером по споживанню шоколаду і найбільші перспективи відкриваються саме у цьому секторі.

Однак для українських виробників суттєвою проблемою можуть стати смакові властивості та дизайн упаковки. Населення Азії любить креативні упаковки для кондитерських виробів та непоєднані смаки. Українським компаніям слід розширити асортименту політику підприємств при врахуванні світових тенденцій на кондитерському ринку, доопрацювати дизайн упаковки.

На українському ринку кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» реалізує свою продукцію через таких дистриб'юторів як: мережа супермаркетів «АТБ», «Фора», «РС», «Сільпо». Зокрема, велика доля продукції реалізується через мережу фірмових магазинів, кількість яких досягає 11 по місту Києву.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» сертифікована відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування. На підприємстві працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2008, та система управління безпечністю

харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2005, що підтверджується наявністю сертифікатів відповідності.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» забезпечена обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах.

Тому можна зробити висновок, що представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями. Висока якість продукції завдячує саме експлуатації сучасного високовиробничого обладнання, чіткому дотриманню технології виробництва, використанню виключно високоякісної сировини та матеріалів, що застосовуються при виробництві кондитерських виробів.

Ринок кондитерських виробів України характеризується наявністю як внутрішніх, так і зовнішніх конкурентів. Потенційними конкурентами на українському ринку можуть бути європейські транснаціональні компанії внаслідок підписання угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Увійти на кондитерський ринок України для нових підприємств є проблематичним, оскільки останніми роками на цьому ринку склалася олігополія.

Конкурентами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» слід вважати всі підприємства, які реалізують продукти своєї діяльності на тому ж ринку, що й ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Такими підприємствами на українському внутрішньому ринку є ПАТ «Виробниче об'єднання «Конті», компанія «АВК», компанія «Nestle» (шоколадна фабрика «Світоч»), ПАТ «Полтавакондитер», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі», корпорація «Бісквіт-Шоколад», ПрАТ «Монделіс Україна» (ТМ «Корона»). Конкурентами серед українських кондитерських компаній на арені ринку експорту є такі підприємства: ПрАТ «Монделіс Україна», ТОВ «АВК Конфекшнері», ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика», ТОВ «Малбі Фудс», ПАТ «кондитерська фабрика «А.В.К.» м. Дніпро» тощо.

Станом на 2017 рік ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» займає друге місце за обсягами серед Українських компаній, які експортують кондитерські вироби. На світовій арені продукція ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» конкурує з компаніями, які реалізують свою продукцію на ринках цих країн: Росія, Казахстан, Білорусь, країни Кавказу, Середньої Азії, ЄС, США, Молдова, Ізраїль, Литва.

Цільовою аудиторією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є люди різної вікової категорії, переважно жінки та діти, які є прихильниками солодоців та кондитерських виробів, не мають протипоказань за станом здоров'я. Різноманітність продукції корпорації та гнучка цінова політика дозволяють охопити цільову аудиторію з різних прошарків суспільства за їх фінансовим забезпеченням. Продукція компанії є доступною за територіальною ознакою, а отже будь-хто й будь-де має змогу придбати продукцію.

Аби оцінити ефективність діяльності підприємства, потрібно провести аналіз основних показників діяльності підприємства впродовж 2019-2020 років. Було створено табл. 2.1 за даними з офіційного сайту ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» [20].

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»**

Показники	Один. Виміру	2019	2020	Відхилення	
				Абсолют не±	Відносне %.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Обсяг виробництва продукції у натуральному виразі	тонн	24717,00	29840,00	5123,00	20,73
2. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн.	661667,00	770449,00	108782,00	16,44
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	470093,00	638817,00	168724,00	35,89
4. Собівартість реалізованої Продукції	тис. грн.	393995,00	556236,00	162241,00	41,18
5. Адміністративні витрати	тис. грн.	34322,00	42484,00	8162,00	23,78
6. Витрати на збут	тис. грн.	5794,00	6629,00	835,00	14,41
7. Повні витрати на виробництво і	тис. грн.	434111,00	605349,00	171238,00	39,45

1	2	3	4	5	6
реалізацію продукції					
8. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	35982,00	33468,00	-2514,00	-6,99
9. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	7678,00	-6939,00	-14617,00	-190,38
10. Прибуток чистий	тис. грн.	8330,00	5257,00	-3073,00	-36,89
11. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,35	94,76	2,41	2,61
12. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,77	0,82	-0,95	X
13. Рентабельність продукції	%	8,29	5,53	-2,76	X

*Розраховано автором на основі звітності, представленої у Додатку А*

Згідно даних, наведених у табл. 2.1, видно, що у 2020 році обсяги виробництва у натуральному виразі було збільшено на 20,73 %, що у грошовому вираженні становило 16,44 %. Станом на 2020 рік, прибуток від операційної діяльності зменшився на 190,38 %. Інакше кажучи, за статтею «Прибуток від операційної діяльності» досліджуване підприємство не отримало прибутку, а навпаки – зазнало збитків, як видно з табл. 2.1, у розмірі 6939 тис. грн. Стосовно витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції, то у 2020 вони зросли на 2,41 коп., що становить 2,61 %. Такі зміни показника зумовлені тим, що у 2020 році повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 39,45 %, і становили 605349 тис. грн, тоді як у 2019 році – 434111 тис. грн. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2020 році також зазнала позитивних змін, як видно з табл. 2.1, чиста виручка становила у 2020 році 638817 тис. грн., що на 168724 тис. грн. більше за аналогічні показники минулого року. Тому є природнім, що витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції також зросли порівняно з попереднім роком. Аналізуючи динаміку змін в показниках «Прибуток чистий» та «Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції», можна простежити такі зміни в показниках рентабельності, як зменшення рентабельності діяльності (продажів) на 0,95 %. Показник рентабельності продажів, що має від’ємне значення, вказує на те, що чистий прибуток менший за чистий дохід від реалізації продукції – прибуток з гривні продажу

зменшився у 2020 році на 0,95 %, і становив 0,82 % з гривні продажу. Проаналізувавши показники «Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції» та «Прибуток від реалізації продукції», було простежено наступні зміни в показнику «Рентабельність продукції». Згідно даних за показником рентабельності продукції бачимо, що ефективність реалізації продукції у 2020 році впала на 2,76 % через те, що повні витрати на виробництво і реалізацію продукції перевищують прибуток від реалізації продукції.

## **2.2. Визначення характеристик споживачів продукції підприємства**

Задля визначення того, чи задоволені споживачі продукцією підприємства, необхідно знати свою цільову аудиторію. Для цього визначаються характеристики споживачів та складається їхній портрет.

Без чіткого портрета потенційного клієнта не можна грамотно скомпіювати комерційну пропозицію для реалізації товару або послуги і ще складніше правильно адресувати його. Портрет потенційного покупця – це цільова аудиторія, якій, швидше за все, буде цікава ваша пропозиція. Під портретом покупця розуміють визначення поведінки, потреб та інших характеристик, які характерні для більшості клієнтів. Складається він з використанням максимальної кількості інформації про споживчий попит на продукт.

Портрет цільової аудиторії може володіти величезною кількістю різноманітних характеристик, тому що чим їх більше, тим правдивіше вийде образ. Створювати портрет цільового споживача необхідно по прототипу найяскравіших представників, намагаючись описувати загальні характерні риси, які будуть відрізняти клієнтів компанії від всієї іншої аудиторії ринку. При формуванні образу покупця необхідно описувати не тільки постійних споживачів, але і тих, хто ще не придбав товар. Розуміння своєї цільової аудиторії дозволяє бізнесу спростити пошук потенційних споживачів, які з великою ймовірністю зацікавлені в ваших товарах чи послугах. Завдяки

демографічним, поведінковим і іншим характеристикам своєї цільової аудиторії можна отримати чітке уявлення про те, на кого орієнтовані товари або послуги.

Для того, щоб сформувати образ потенційного споживача, необхідно відповісти на деякі питання: хто купує товар, а хто ні; чому його купують або не купують; за якими критеріями вибирають, як купують і застосовують тощо. Тому розробимо анкету (рис. 2.1) та проведемо опитування споживачів. Опитування буде відбуватися у фірмовому магазині ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», опитувалося 18 респондентів.

<b>Анкета №1</b>	
<i>ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» проводить маркетингові дослідження щодо цільової аудиторії своїх споживачів. Будь ласка, заповніть анкету та дайте відповіді на поставлені питання.</i>	
1. Чи споживаєте Ви продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»?	а) так б) ні
2. Як часто Ви купуєте продукцію підприємства?	а) 1 раз на тиждень б) 1 раз на місяць в) рідко
3. Як Ви ставитесь до новинок?	а) із захватом б) з обережністю в) байдуже
4. Де частіше за все Ви здійснюєте покупку кондитерських виробів?	а) у фірмових магазинах б) у супермаркетах в) будь-де
5. Ваш вік:	а) до 10 років б) 11 -25 років в) 26 - 40 років г) 41 та більше
6. Ваш вид діяльності:	а) керівна посада б) робітник, службовець в) студент г) підліток
7. Ваш щомісячний дохід:	а) до 5 тис. грн. б) до 10 тис. грн. в) до 15 тис. грн. г) більше 15 тис. грн.
8. Ваша стать:	а) жіноча б) чоловіча
<i>Дякуємо за допомогу!</i>	

Рис. 2.1. Приклад анкети №1

Наведемо результати опитування споживачів у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Результати опитування споживачів щодо характеристик цільової аудиторії**

Питання	№ респондента																		Разом	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1. а)	*		*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	16	88,9
б)		*						*											2	11,1
2. а)	*								*	*				*				*	5	27,8
б)		*		*	*	*	*	*			*		*		*	*	*		11	61,1
в)			*									*							2	11,1
3. а)	*		*	*	*	*		*	*	*		*		*		*		*	12	66,6
б)											*		*		*				3	16,7
в)		*					*										*		3	16,7
4. а)	*		*	*			*		*		*		*		*	*	*	*	11	61,1
б)					*	*				*		*		*					5	27,8
в)		*					*												2	11,1
5. а)	*			*				*	*	*				*			*	*	8	44,4
б)		*			*							*							3	16,7
в)			*			*	*						*		*				4	22,2
г)					*					*						*			3	16,7
6. а)					*		*												2	11,1
б)											*	*				*			3	16,7
в)		*		*				*	*					*			*		6	33,3
г)	*		*			*				*			*		*			*	7	38,9
7. а)	*	*		*		*			*	*						*		*	8	44,4
б)					*								*		*		*		4	22,2
в)							*	*						*					3	16,7
г)			*							*	*								3	16,7
8. а)	*	*		*	*		*	*	*		*		*		*		*	*	12	66,7
б)			*			*				*		*		*		*			6	33,3

На основі отриманих даних формуємо табл. 2.3 та наводимо узагальнюючі результати.

Споживачі продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» мають наступні характеристики. Більшість опитованих – 88,9% споживають продукцію підприємства та купують її 1 раз на місяць. Вони із захватом ставляться до новинок – 66,6%. Оскільки ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має розгалужену систему збуту, тобто велику кількість

фірмових магазинів, у яких зручно здійснювати покупки, то 61,6% респондентів відповіли, що саме у них переважно купують солодощі.

Таблиця 2.3

**Характеристики цільових споживачів продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»**

Характеристики споживачів	Розподіл відповідей, %
1. Споживання продукції підприємства:	
- так	88,9
- ні	11,1
2. Частота купівлі продукції підприємства:	
- 1 раз на тиждень	27,8
- 1 раз на місяць	61,1
- рідко	11,1
3. Ставлення до новинок:	
- із захватом	66,6
- з обережністю	16,7
- байдуже	16,7
4. Місце здійснення покупки:	
- у фірмових магазинах	61,1
- у супермаркетах	27,8
- будь-де	11,1
5. Вік:	
- до 10 років	44,4
- 11 -25 років	16,7
- 26 - 40 років	22,2
- 41 та більше	16,7
6. Вид діяльності:	
- керівна посада	11,1
- робітник, службовець	16,7
- студент	33,3
- підліток	38,9
7. Щомісячний дохід	
- до 5 тис. грн.	44,4
- до 10 тис. грн.	22,2
- до 15 тис. грн.	16,7
- більше 15 тис. грн.	16,7
8. Стать:	
- жіноча	66,7
- чоловіча	33,3

Солодощі – це така група виробів, яка найкраще сприймається молодіжною аудиторією, тому її питома вага при опитуванні склала 44,4%. Мається на увазі респонденти, вік яких складає до 10 років. З цим

показником корелюється і вид діяльності опитаних – серед них підлітки складають 38,9% та студенти – 33,3%, тобто загалом 72,2%. Тому і показник щомісячного доходу такий малий – до 5 тис. грн. – його мають 44,4% респондентів. Щодо статевого розподілу, то переважна частина тих, кого опитували у фірмовому магазині, складають жінки – 66,7%.

Таким чином, визначивши характеристики споживача можна уявити свою цільову аудиторію.

### **2.3. Аналіз рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства**

Задля визначення рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» будемо діяти за такими етапами.

1. Складемо анкету та проведемо опитування споживачів (рис.2.2). Опитувалося 18 респондентів.
2. Наведемо результати опитування споживачів (табл. 2.4).

*Таблиця 2.4*

#### **Результати опитування споживачів щодо фактичних та бажаних характеристик продукції підприємства та їхньої важливості**

Показники	Фактична оцінка, бали	Бажана оцінка, бали	Важливість показника
1. Смак	4,7	5	0,24
2. Якість	4,8	5	0,26
3. Упаковка	4,7	5	0,13
4. Співвідношення «ціна-якість»	4,3	5	0,15
5. Рівень обслуговування у фірмових магазинах	4,9	5	0,12
6. Рекламна діяльність	4,5	5	0,10
Разом		-	1

За результатами табл. 2.4 видно, що бажана оцінка по всіх показниках,

повинна складати 5 балів. А от фактична оцінка, за результатами опитування, найбільша за рівнем обслуговування у фірмових магазинах. Також високі оцінки отримали такі показники, як смак, якість, стан упаковки.

<b>Анкета №2</b>	
<i>ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» проводить маркетингові дослідження щодо визначення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства. Будь ласка, заповніть анкету та дайте відповіді на поставлені питання.</i>	
1. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані смакові характеристики продукції підприємства	а) фактичні 1 2 3 4 5 б) бажані 1 2 3 4 5
2. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані якісні характеристики продукції підприємства	а) фактичні 1 2 3 4 5 б) бажані 1 2 3 4 5
3. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані характеристики стану упаковки продукції підприємства	а) фактичні 1 2 3 4 5 б) бажані 1 2 3 4 5
4. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані значення рівня співвідношення «ціна-якість» на продукцію підприємства	а) фактична 1 2 3 4 5 б) бажана 1 2 3 4 5 в) у супермаркетах в) будь-де
5. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані значення рівня обслуговування у фірмових магазинах підприємства	а) фактичні 1 2 3 4 5 б) бажані 1 2 3 4 5
6. Оцініть, будь-ласка, фактичні та бажані значення рівня рекламної діяльності підприємства	а) фактичні 1 2 3 4 5 б) бажані 1 2 3 4 5
7. Оцініть, будь-ласка, важливість наданих характеристик:	а) смак б) якість в) стан упаковки г) співвідношення «ціна – якість» д) рівень обслуговування у фірмових магазинах е) рекламна діяльність
8. Чи будете купувати продукцію далі?	а) так б) ні
<i>Дякуємо за допомогу!</i>	

Рис. 2.2. Приклад анкети №2

3. Виконаємо проміжні розрахунки (табл. 2.5). Для цього розрахуємо індекс зміни показників ( $I = \frac{\text{фактичне значення}}{\text{бажане значення}}$ ):

- смак 4,7: 5=0,94
- якість 4,8: 5=0,96
- упаковка 4,7:5=0,94
- співвідношення «ціна-якість» 4,3:5=0,86
- рівень обслуговування у фірмових магазинах 4,9:5=0,98
- рекламна діяльність 4,5:5=0,90

4. Розрахуємо рівень задоволеності споживачів продукцією підприємства (добуток важливості показника та індексу зміни одиничних показників). Результати розрахунків наведено у табл. 2.5.

*Таблиця 2.5*

**Рівень задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»**

Одиничні показники	Фактична оцінка, бали	Бажана оцінка, бали	Важливість показника	Індекс зміни одиничних показників	Рівень задоволеності
1. Смак	4,7	5	0,24	0,94	0,226
2. Якість	4,8	5	0,26	0,96	0,250
3. Упаковка	4,7	5	0,13	0,94	0,122
4. Співвідношення «ціна-кість»	4,3	5	0,15	0,86	0,129
5. Рівень обслуговування у фірмових магазинах	4,9	5	0,12	0,98	0,118
6. Рекламна діяльність	4,5	5	0,10	0,90	0,090
Разом		-	1	-	0,935

Дані табл. 2.5 свідчать про те, що рівень задоволеності продукцією підприємства складає 93,5%. Це високий показник, який показує гарний рівень організації господарської діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Також про рівень задоволеності говорять наміри споживачів щодо повторної купівлі продукції підприємства. На питання, чи будете Ви купувати продукцію підприємства і далі, більшість респондентів – 94,4%

відповіли позитивно. Це також говорить про високий рівень задоволеності продукцією підприємства.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Основні напрямки покращення ставлення споживачів до товарів підприємства

Одним з найважливіших завдань маркетингу є визначення чинників, які впливають на рішення споживача про купівлю. Особливо якщо у своїй маркетинговій стратегії компанія акцентує увагу на дотриманні стандартів якості надання, а при розробці нових продуктів орієнтується на інсайти та мотиви купівельної поведінки.

Враховуючи кон'юнктуру ринку наразі можна говорити про існуючий тісний зв'язок між задоволеністю клієнтів та їх лояльністю до підприємства. Чим більше споживач задоволений якістю товару, тим менше у нього підстав відмовлятися від вибору на користь конкретного товару. Низька якість обслуговування чи безпосередня незадоволеність товаром сприятиме зростанню готовності до зміни торгової марки, бренду чи виробника товару. Задоволеність споживачів стає основним критерієм ефективності діяльності будь-якої організації, так як є передумовою формування лояльності клієнта, як наслідок, довгострокової прибутковості компанії.

Саме тому підвищення рівня задоволеності споживачів вийшло на перший план і стало однією з ключових концепцій, що визначають не тільки напрямки розвитку підприємств, а й специфіку підходів до формування відносин із клієнтами.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є одним з лідером вітчизняного кондитерського ринку, що з одного боку означає високу лояльність з боку споживача, а з іншого робить підприємство уразливим з точки зору високих очікувань споживача. Саме тому при формуванні маркетингової стратегії слід враховувати, що заходи окрім в рамках

запланованого скопу мають бути ефективними з точки зору економічних та комунікаційних показників, а й забезпечувати підтримку зв'язку з споживачем і укріплення його лояльності до продукції підприємства шляхом нарощування позитивних емоцій сприйняття торгової марки, розуміння значимості думки, доступності виробника для комунікації тощо. Виконання даних умов дасть можливість ефективно реалізовувати концепції маркетингу відносин та маркетингу вражень.

Пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства наведено в табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»**

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1	2	3	4
1	Систематичний моніторинг рівня задоволеності споживачів	Організація і проведення дослідження (опитування, спостереження, фокус-групи, тестування смаку) щодо основних параметрів продукту: смак, зовнішній вигляд, якість обслуговування, ціна	Моніторинг рівня задоволеності споживача продукції підприємства та основних конкурентів, раннє виявлення проблем та резервів
2	Впровадження системи інформування та навчання	Контроль виконання вимог щодо максимальної інформативності будь-якого типу зовнішньої комунікації підприємства (онлайн+офлайн), декларування основних цінностей, конкурентних переваг, особливостей та ексклюзиву новинок та позицій постійного асортименту	Висока ступінь поінформованості споживача щодо продукції підприємства, новинок асортимент та загальних новин підприємства, що сприятиме зближенню зі споживачем
3	Моніторинг зміни споживчих вподобань та інсайтів	Проведення аналізу зміни цінностей, орієнтирів, загальних тенденцій споживання	Підтримка актуальності всіх аспектів товарної та інноваційної політики підприємства, відповідність тону комунікації актуальним запитам ринку
4	Відслідковування публікацій про компанію та її продукти в	Соціальні Мережа Інтернет та соціальні мережі є універсальним місцем, де можна миттєво оновити базу даних	Швидка реакція на репутаційні ризики, оперативне вирішення

*Продовж. табл. 3.1*

1	2	3	4
	мережі Інтернет та соціальних мережах	про продукт/компанію	
5	Організація тематичних івентів	Концепція буде залежати від обраної ідеї, але механізм має передбачати споживання продукції підприємства в умовах отримання позитивних емоцій	Зростання рівня наявних споживачів та залучення до споживання потенційних
6	Оптимізація сайту та засобів отримання зворотного зв'язку	Процес отримання зворотного зв'язку має бути максимально простим і легким для споживача	Оперативне отримання інформації про проблеми будь-які проблеми з товаром на найкоротші строки реакції; зниження імовірності репутаційних ризиків

Процеси пов'язані з моніторингом рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства та управлінням нею в сучасних умовах ринку мають відбуватись на постійній основі, це є запорукою підтримання конкурентоспроможності в умовах вираженого зростання конс'юмеризму та загальної культури споживання. Виважений підхід до вибору і ситуативної активації тих чи інших заходів у відповідь до зовнішніх обставин дає можливість побудувати і утримувати високий рівень лояльності як до продукції підприємства, так і до самого підприємства

## **3.2. Організацію та проведення міні-фестивалю «Weekend в шоколаді»**

### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу**

Ринок кондитерських виробів є досить насиченим. Середні та малі підприємства, як правило працюють з базовими категоріями і досить рідно пропонують ринку інновації. Великі виробники системно запускають на ринок новинки, однак, як правило, вони націлені на широку цільову аудиторію, що мінімізує комерційні ризики, але водночас спричиняє ситуацію за якої споживач не відчуває індивідуальності підходу саме до його вподобань та смаків, особливо це стосується постійних покупців.

З метою зростання рівня задоволеності споживачів пропонується захід,

що буде спрямовано, як на зростання задоволеності і підвищення лояльності існуючих споживачів, так і на привернення уваги і вивчення інсайтів потенційних споживачів.

На першому етапі по магазинах мережі фірмової торгівлі відвідувачам буде запропоновано створити власний ідеальний рецепт/смак солодошів. Інформація буде збиратись шляхом письмових анкет в точках продажу.

Після завершення збору ідей, серед отриманого скопу, технологами буде виділено найбільш життєздатні з точки зору промислового виробництва. Наступним етапом пройде оцінювання фінансовою службою економічної доцільності виробництва обраних варіантів. Найефективніші з точки зору технології/фінансів будуть відібрані у якості основних солодошів в рамках проведення заходу «Weekend в шоколаді». Автори ідей переможців зможуть відвідувати локацію безкоштовно і без обмежень у часі відвідування.

«Weekend в шоколаді» – це дводенний міні-фестиваль солодошів, вхід на який буде здійснюватися за квитками з фіксацією часу перебування. Вартість входу на фестиваль становитиме 150 грн. для дорослого і 100 грн. для дітей. За умови попередньої покупки діятиме система лояльності 100грн. та 75 грн. відповідно. Час перебування на локації обмежений 1,5 год протягом яких відвідувачі отримують доступ:

- до ексклюзивних солодошів «Weekend в шоколаді»;
- безкоштовні перші два десерти;
- безкоштовні напої від партнерів заходу;
- солоний батончик, який допоможе очищати рецептори в проміжку між поїданням різних типів солодошів / десертів;
- дегустації десертів-новинок;
- безкоштовний міні-подарунок дітям (фірмовий льодяник «Weekend в шоколаді»);
- сад Instagram, з можливістю створення тематичних «солодких» фото;
- безкоштовна анімація та конкурси для найменших відвідувачів.

Окрім стандартного квитка передбачається можливість придбання

преміум-квитків (вартість 250 грн.). Їх власники в доповнення до базового переліку послуг матимуть змогу отримати додаткові 30хв. перебування на локації та фірмову сумку «Weekend в шоколаді» наповнену солодощами (аналог комплектів новорічних подарунків).

Проведення подібного заходу дасть можливість споживачу відчутися себе почутим виробником, що сприятиме зростанню рівня задоволеності та формування лояльності споживачів. Крім того проведення «Weekend в шоколаді» є додатковим інфоприводом для зовнішніх комунікацій та PR і одним з варіантом ринкового перед тесту для новинок, які є ефективними з точки зору економіки, але мають певну ступінь невизначеності з точки зору відповідності очікуванням ринку.

### 3.2.2. Розроблення бюджету заходу

Для проведення запланованого заходу необхідні витрати в трьох напрямках:

- підготовка до проведення заходу (збирання, консолідація та обробка даних отриманих від лояльних споживачів, які здійснювали покупку у мережі фірмових магазинів). На даному етапі буде виділено шорт-лист варіантів, які будуть передані технологам для розробки рецептури та розрахунку її собівартості;
- опрацювання рецептури ексклюзивних рецептів десертів-солодощів для їх реалізації на фестивалі «Weekend в шоколаді». Оцінювання співвідношення технологічних можливостей та ціни/маржинальності майбутнього виробу;
- витрати безпосередньо пов'язані з організацією та проведенням заходу (оренда та благоустрій території проведення фестивалю, оплата роботи торгового персоналу та аніматорів, представницькі витрати на погодження локації, монтаж, демонтаж, прибирання після завершення заходу).

Дані щодо цих та інших витрат наведено у табл. 3.2.

**Орієнтовні витрати на організацію та проведення міні-фестивалю  
«Weekend в шоколаді»**

Стаття витрат	Орієнтовна вартість, грн.
1. Організацію збору ідей десертів, консолідація та опрацювання отриманої інформації	200,00
2. Опрацювання ексклюзивних рецептів для «Weekend в шоколаді» та їх виготовлення	350,00
3. Оренда спеціального торгового та холодильного обладнання	850,00
4. Оплату роботи торгового персоналу та аніматорів	200,00
5. Загальне декорування та оформлення фото зон	300,00
6. Представницькі витрати	600,00
Всього:	2500,00

Отже, виходячи з результатів оцінювання орієнтовного рівня витрат на проведення міні-фестивалю, для реалізації запропонованого заходу необхідно 2500 тис. грн.

### 3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Після впровадження заходу ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» очікує позитивного результату, тобто зростання обсягів реалізації продукції, прибутку, а також сприятимуть підвищенню рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства.

Проведемо розрахунок прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) в результаті проведення запропонованого заходу за методом експертних оцінок, використавши результати опитування провідних спеціалістів відділу маркетингу підприємства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	10900	13706	13805	13904	14003	14165	14246

Величини прогнозу перевіримо на надійність і типовість.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного  
відхилення**

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис грн	10900	13706	13805	13904	14003	14165	14246
2.	$O_{\text{сер}}$	13533						
3.	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сер}})$	-2633	173	272	371	470	632	713
4.	$\Delta O^2$	6930887	30088	74158	137774	220937	399768	508923
5.	Сума $\Delta O^2$	8302536						

Знайдемо середньоквадратичне відхилення

$$a = \sqrt{8302536/7} = 1089,07$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів

$$\omega = a/O_{\text{сер}} \times 100\% = 1089,07/13533,00 \times 100\% = 8,05\%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ .

Сукупність думок експертів вважаємо однорідною, оскільки  $\omega < 33\%$ , відштовхуючись від цього можемо продовжити подальші розрахунки очікуваних показників.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначаємо за медіан і визначаємо на рівні 15945,00 грн, як середнє значення ряду.

**Обсяг продажу за методом медіан**

10900	13706	13805	13904	14003	14165	14246
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Розрахуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті проведеного конкурсу

$$OP = (O + 4 \times V + \Pi) / 6$$

$$OP = (14246,00 + 4 \times 13904,00 + 10900,00) / 6 = 13460,23 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації

продукції:

$$13460,23 / 638817,00 \times 100\% = 2,11\%,$$

де 638817,00 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції .

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

$$\Delta\text{ЧД} = 638817,00 + 13460,23 = 652277,23 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$\Delta\text{ЗВ} = 484279,20 \times 0,0211 = 10204,03 \text{ грн.}$$

Приріст повних витрат:

$$\Delta\text{ПВ} = 10204,03 + 2500,00 = 12704,03 \text{ грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 13460,23 - 12704,03 = 756,20 \text{ грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$\Delta\text{ЧДП} = 756,20 \times (1 - 0,18) = 620,08 \text{ грн.}$$

Проаналізуємо очікувані результати показників діяльності підприємства від запропонованого заходу в табл. 3.6

Таблиця 3.6

### Очікувані результати від запропонованого заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	13460,23
2. Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	12704,03
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	756,20
4. Приріст чистого прибутку	620,08

Проаналізувавши витрати, можна попередньо оцінити результати від впровадження запропонованого заходу для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». В прогностному періоді чистий дохід від реалізації дасть приріст 13460,23 тис. грн., загальна собівартість продукції та реалізації

зросте на 12704,03 тис. грн. Прибуток від продажу зросте на 756,20 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 620,08 тис. грн.

### **3.3. Визначення впливу запропонованого заходу основні показники діяльності підприємства**

Визначивши результати від впровадження заходу для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», проведемо аналіз, та визначимо який вплив матиме реалізація заходу на основні показники діяльності підприємства.

Чистий дохід (виручку) від реалізації продукції становитиме:

$$\text{ЧДпр} = 8106083,00 + 15436,05 = 8121519,05 \text{ грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції:

$$\text{ПВпр} = 638817,00 + 13460,23 = 652277,23 \text{ грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції:

$$\text{ПРпр} = 33468,00 + 756,20 = 34224,20 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток від реалізації товарів та послуг:

$$\text{ЧПпр} = 5257,00 + 620,08 = 5877,08 \text{ грн.}$$

Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації:

$$\text{ВЧДпр} = \frac{618053,03}{652277,23} \times 100 = 94,75$$

Рентабельність діяльності (продаж):

$$\text{Рд} = \frac{5877,08}{652277,23} \times 100\% = 0,90\%$$

Рентабельність продукції:

$$\text{Рпрд} = \frac{34224,20}{618053,03} \times 100\% = 5,54\%$$

Отримані дані перенесемо в консолідовану таблицю основних показників діяльності підприємства з урахуванням впливу запропонованих заходів, дані наведені в табл. 3.7.

**Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»**

Показники	Один. виміру	Базове значення	Проектне значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	638817,00	652277,23	13460,23	2,11
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	605349,00	618053,03	12704,03	2,10
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	33468,00	34224,20	756,20	2,26
4. Чистий прибуток	тис. грн.	5257,00	5877,08	620,08	11,80
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,76	94,75	-0,01	-0,01
6 Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,82	0,90	0,08	x
7.Рентабельність продукції	%	5,53	5,54	0,01	x

Аналіз отриманих показників вказує на те, що впровадження запропонованого заходу, незважаючи на його іміджеву спрямованість, матиме загальний позитивний вплив на діяльність підприємства. Показник чистого доходу від реалізації ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» збільшився на 13460,23 тис. грн, прогнозований приріст обсягу реалізації складе 2,11%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 12704,03 тис. грн, витрати на 1 грн, в свою чергу зменшаться на 0,01 коп.

Показники рентабельності продукції та рентабельності діяльності в наслідок провадження заходу матимуть позитивну динаміку: зростуть на 0,08 та 0,01 відсоткові пункти і, відповідно становитимуть 0,90% та 5,54%

Отже, оцінювання показників економічної ефективності запропонованих заходу дають можливість говорити, що впровадження

запропонованого заходу матиме не тільки загальний сприятливий вплив на показники задоволеності споживачів продукцією підприємства, а й є ефективними з фінансової точки зору. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу загалом матиме позитивний вплив на техніко-економічні показники роботи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні підходи щодо підвищення рівня задоволеності споживача продукцією підприємства та визначено загальні напрямки її покращення. В процесі аналізу діяльності підприємства було визначено ключові характеристики споживачів продукції підприємства та оцінено рівень їх задоволеності відносно основних параметрів.

Узагальнюючи опрацьований теоретичний матеріал та результати аналізу можна сказати, задоволеність клієнта – один із фундаментів фінансової міцності бізнесу, яка дозволяє планувати та розвивати нові проекти. Саме тому оцінювання задоволеності клієнтів стає центральним завданням системи управління відносин з покупцями.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» – одна з найстаріших вітчизняних кондитерських фарик. Її продукція впізнавана у всьому світі, але найбільшою популярністю користується на території України та в країнах Східної Європи. До складу корпорації входять чотири українські фабрики (Київська, два виробничі майданчики у Вінниці, Маріупольська, Кременчуцька), два виробничі майданчики Липецької кондитерської фабрики (Росія), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), Bonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а головний офіс компанії розташований у місті Києві. Зокрема корпорації належить молочноконсервний комбінат у Вінниці і масло-молочний комбінат «Бершадьмолоко», який забезпечує фабрики корпорації натуральною високоякісною молочною сировиною.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» виробляє понад 320 найменувань кондитерських виробів. Загальний обсяг виробництва продукції становить понад 450 тисяч тонн на рік. В асортименті корпорації є 8 асортиментних груп: «Цукерки в коробках», «Рулети», «Шоколадні плитки і батончики», «Торти», «Карамель і цукерки», «Ексклюзив фірмової мережі», «Печиво і вафлі», «Новорічні подарунки».

Як свідчить аналіз ринку кондитерських виробів в Україні, не вся продукція однаково вигідна для виробників. У натуральному вираженні більш як половина (55,3%) солодоців, що випускаються, – це борошняні вироби, шоколадні продукти разом займають 23,6% в загальному обсязі.

У кваліфікаційній роботі було визначено основні характеристики цільової аудиторії продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Серед оцінених параметрів було проаналізовано наступні характеристики: лояльність до продукції підприємства, частота споживання продукції підприємства, ставлення до новинок, місце здійснення покупки, а також соціально-демографічні характеристики (вік, вид діяльності, рівень доходу).

Зважаючи на характеристики цільової аудиторії було проведено анкетування на предмет фактичної і бажаної оцінки базових параметрів продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» (смак, якість, упаковка, співвідношення «ціна-якість», рівень обслуговування в фірмових магазинах, рекламна активність). Інтегральна оцінка рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства становить 0,935, що в цілому свідчить про високий рівень задоволеності, але водночас і вказує на існуючі резерви і доцільність розробки пропозицій щодо покращення ситуації.

З метою підвищення рівня задоволеності продукцією підприємства було запропоновано проведення міні-фестивалю «Weekend в шоколаді».

Проведення запропонованого заходу дасть змогу збільшити чистий дохід від реалізації продукції на 13460,23 тис. грн. (2,11%), при цьому повні витрати зростуть на 12704,03 тис. грн. (2,10%), прибуток від реалізації підвищиться на 756,20 тис. грн., а чистий прибуток зросте на 620,08 тис. грн. (11,80%). Витрати на 1 грн. продукції зменшаться при цьому на 0,01 коп.

Рентабельність продаж і продукції зростуть на 0,08 та 0,01 відсоткові пункти відповідно. В цілому можна говорити про ефективність запропонованого заходу і його позитивний вплив на основні показники діяльності підприємства.

Результати оцінювання економічної ефективності проведення заходу «Weekend в шоколаді» свідчать, що він є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Окрім позитивного впливу на техніко-економічні показники передбачається, що захід також матиме позитивний вплив як на рівень задоволеності споживачів продукції підприємства, так на процес формування лояльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляев В. И. Маркетинг в современном бизнесе. Москва: КноРус, 2005. 672 с.
2. Бест. Р. Маркетинг потребителя. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 760с.
3. Васильев Г.А. Поведение потребителей. Москва: Вузовский учебник, 2004. 240с.
4. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
5. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. Москва: Вид-во «Фін прес», 2000. 464 с.
6. Городняк І. В. Поведінка споживача. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 255 с.
7. Губарь О. В. Конкурентоспроможність харчової промисловості України в умовах євроінтеграційних процесів. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2019. № 4. С. 82-87.
8. Гуржій Н. М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 559 с.
9. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность. *Маркетинг и реклама*. 2006. № 6. С. 36-43.
10. Дайнеко Л. В. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки. Київ: «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України», 2018. 158 с.
11. Дж. Иган. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Москва: ЮНИТИ –ДАНА, 2008. 375с.
12. Діксон Пітер Р. Управління маркетингом. Москва: ЗАО Вид-во БІНОМ», 2006. 98 с.
13. Дубровская Е. С. Методы оценки удовлетворенности потребителей. *Методы менеджмента качества*. 2006. № 4. С. 26-30.

14. Жуков С. А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах. Київ: Нац. акад. упр., 2017. 344 с.
15. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 196 с.
16. Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві. Донецьк: Юго-Восток, 2006. 252 с.
17. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів. Вінниця: Нілан-ЛТД: ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 252 с.
18. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 362с.
19. Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В.. Поведінка споживачів. Умань: Жовтий О. О., 2014. 359 с.
20. Копанева И.Н. Как изменить удовлетворенность потребителя *Методы менеджмента качества*. 2003. №6. С. 21-26.
21. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
22. Котлер Ф., Келлер К.. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2015. 800 с.
23. Котлер Ф., Сетиван А., Караджайя Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.
24. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств. Київ: Центр учб. літ., 2015, 213с.
25. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. 475 с.
26. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів. Херсон: Олді-плюс, 2020. 282 с.
27. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачівна основі індексу NPS (Net Promoter Score). *Економічний вісник*. 2013. № 4. С. 133-138.

28. Лялюк А. М. Маркетинг. Луцьк: Вежа-Друк, 2018 299 с.
29. Мазаракі А., Гуляєвої Н. Управління виробництвом з метою задоволення споживача. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2003. 224 с.
30. Окландер М., Замлинська О. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи. *Економіст*, 2013. № 3, березень. С. 20-24.
31. Парасураман А., Зайтамл В., Берри Л. Концептуальна модель качества сервиса и ее значение для будущих исследований. СПб.: Питер, 2001. 526 с.
32. Петруня В. Ю., Петруня Ю. Є. Управління маркетинговою діяльністю. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. 104 с.
33. Приходько Д. О. Маркетинг. Харків: Знання, 2019. 239 с.
34. Райко Д. В. Підприємство, партнер, споживач: теорія та практика взаємодії. Харків: ІНЖЕК, 2010. 316 с.
35. Рижаківа Т.Н. Удовлетворенность и лояльность потребителя. *Маркетинг*. 2011. № 2(117). С. 41-50.
36. Роденко Д. Исследования удовлетворенности клиентов, или исследование с быстрой отдачей. *Маркетинговые исследования в Украине*. 2010. № 6(43). С. 18 -22.
37. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 346 с.
38. Сергеев А.М., Бойченко Е.А. Поведение потребителей. Москва: Эксмо, 2006. 320с.
39. Скибінський С. В. Поведінка споживачів. Львів: Вид-во львів. комерц. акад., 2008. 265 с.
40. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. Москва: Юристъ, 2001. 224с.
41. Ткачук Г.Ю. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Житомир: «Вісник ЖДТУ» , 2016. 200 с
42. Фасхиев Х.А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка

*Маркетинг в России и за рубежом*, 2010. №2(76). С. 42 -52.

43. Филипенко О.М., Рачкован О.Д., Петленко К.В. Споживча лояльність: вимірювання та управління. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Харків: ХДУХТ. 2019. Вип. 1(29). 76-86.

44. Фридемани В. Ориентация на клиента. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2004. 180с.

45. Хилл Н. Брайерли Дж, Мак –Дуголл Р. Как измерять удовлетворенность клиентов. Москва: ИНФРА – М, 2010. 176 с.

46. Чухрай Н.І. Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових і фінансових рішень: монографія/ За наук. ред. Н. Чухрай. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. 205 с.

47. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу. Київ: КНЕУ, 2008. 200 с.

48. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя: как узнать, что на самом деле думают люди. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. 352с.

49. Шварц П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 352 с.

50. Шинкаренко В.Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия. Харьков: Мадрид, 2013. 596с.

## ДОДАТОК

Підприємство

Приватне акціонерне товариство "Київська кондитерська фабрика "Рошен"

Дата  
за ЄДРПОУ

КОДИ
01.01.2021
00382125

Звіт про фінансові результати  
(Звіт про сукупний дохід)

за 2020 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	638 817	470 093
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	( 0 )	( 0 )
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 556 236 )	( 393 995 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	( 0 )	( 0 )
<b>Валовий:</b> прибуток	2090	82 581	76 098
збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	1 840	6 768
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 42 484 )	( 34 322 )
Витрати на збут	2150	( 6 629 )	( 5 794 )
Інші операційні витрати	2180	( 42 247 )	( 35 072 )
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b> прибуток	2190	0	7 678
збиток	2195	( 6 939 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	20 000	0
Інші фінансові доходи	2220	66 180	69 894
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 71 888 )	( 67 736 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 0 )	( 0 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b> прибуток	2290	7 353	9 836

збиток	2295	( 0 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 096	-1 506
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b> прибуток	2350	5 257	8 330
збиток	2355	( 0 )	( 0 )

#### II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	( 0 )	( 0 )
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5 257	8 330

#### III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	84 342	67 637
Витрати на оплату праці	2505	323 058	229 719
Відрахування на соціальні заходи	2510	70 275	49 107
Амортизація	2515	93 365	47 447
Інші операційні витрати	2520	73 798	60 548
Разом	2550	644 838	454 458

#### IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	2 023 332 392	2 023 332 392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2 023 332 392	2 023 332 392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000260	0,004120
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000260	0,004120
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Руденко Сергій Васильович

Головний бухгалтер

Дарморос Валентина Іванівна