

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Кравченко Гліба Андрійовича  
(П І Б)

академічної групи 075-16-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів  
товару повсякденного попиту»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Пілова К.П.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Пілова К.П.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2020

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Кравченко Г.А. академічної групи 075-16-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

**на тему «Дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів**  
**товару повсякденного попиту»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020 р.  
 № 266-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Пілова К.П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

12.06.2020 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

Кравченко Г.А.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ринку товарів повсякденного попиту, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства.

Проведено маркетингове дослідження споживачів з метою визначення зовнішніх факторів впливу на поведінку при купівлі товару повсякденного попиту.

У роботі використано наступні методи досліджень: ABC-XYZ-аналіз, статистичний метод анкетування, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, ТОВАР ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ, ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА, РІВЕНЬ ВПІЗНАВАНOSTІ.

## SUMMARY

The marketing activities of the company providing fast moving consumer goods, internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) of the company are analyzed in the qualifying work.

The marketing research of consumers' behavior has been carried out in order to determine the influence of external factors on the behavior when buying fast moving consumer goods.

The following research methods were used in the work: ABC-XYZ-Analysis, statistical questioning method, expert judgment method, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.

**KEY WORDS:** MARKETING PROMOTION, FAST MOVING CONSUMER GOOD, TRADEMARK, LEVEL OF RECOGNITION.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ .....	7
1.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку.....	7
1.2 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства.....	12
1.3 Дослідження комплексу маркетингу підприємства, для просування на ринку хліба.....	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ .....	43
2.1 Проблема дослідження поточного сегменту споживачів підприємства.	43
2.2 План дослідження покупців при виборі товарів повсякденного попиту	47
2.3 Аналіз результатів дослідження та факторів, що впливають на вибір хліба як товару повсякденного попиту .....	51
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ХЛІБА.....	69
3.1 Конкурентний аналіз підприємства на ринку хліба .....	69
3.2 Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства.....	76
3.3 Ситуаційний аналіз підприємства та важливі напрямки його розвитку .	87
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	102

## ВСТУП

*Актуальність теми* кваліфікаційної роботи бакалавра. Історико-географічно Україна вважається сільськогосподарською країною, тому саме цей сектор бізнесу має найбільший вплив на фінансово-економічну складову розвитку країни. Коливання показників у даній сфері відображаються на стан інших сфер економіки України. Тенденції останніх 10 років за офіційними даними вказують на стрімке зниження споживання хлібу, майже на 40%. Такі показники пов'язують з різними факторами, це і демографічна криза, і перехід все більшої кількості людей до здорового харчування та власне тіньова діяльність у цій галузі.

Товари повсякденного попиту – це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою[1]. Хліб – товар повсякденного попиту, тим більш у нашій державі, який є базисом споживчого кошика пересічного українця. Виробники ніколи незамислювались над впровадження маркетингового просування продукції, адже їх товар все одно куплять. Але в сучасних ринкових умовах все більше формує прибуток хлібобулочних виробників, конкурентна боротьба за споживача і ринок збуту який залишився. Саме той виробник який зможе вибудувати стале позиціонування на ринку хлібобулочних виробів, буде впливати на поведінку споживача при виборі торговельної марки хліба і забезпечити собі лідируюче місце в галузі.

*Предмет дослідження* – процес дослідження особливостей поведінки споживачів при виборі товарів повсякденного попиту.

*Об'єкт дослідження* – маркетинговий механізм впливу на поведінку споживачів ринку хлібобулочних виробів.

*Мета кваліфікаційної роботи* бакалавра є дослідження чинників, що впливають на вибір споживачів товарів повсякденного попиту.

*Завдання кваліфікаційної роботи* бакалавра:

- проаналізувати економічну та маркетингову діяльність компанії;

- дослідити асортимент використовуючи ABC-аналіз та XYZ-аналіз;
- визначити сильні та слабкі сторони компанії (IFAS-аналізі);
- підготувати та провести маркетингове дослідження;
- визначити фактори зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу та оцінити їхній вплив у EFAS-аналізі;
- дослідити конкурентне середовище;
- проаналізувати залежність між сильними та слабкими сторонами компанії та можливостями і загрозами ринку у SWOT-аналізі.

У роботі були використані: метод експертних оцінок з урахуванням коефіцієнту конкордації (при проведенні IFAS- та EFAS-аналізів), ABC-аналіз та XYZ-аналіз, метод опитування за допомогою анкет, статистичні методи (при аналізі результатів дослідження), індекс Харфіндела-Хіршмана (при аналізі конкурентного середовища).

Положення, що захищаються: дослідження поведінки споживачів при купівлі товарів повсякденного попиту, дозволили виявити вплив індивідуального набору чинників та зовнішньої маркетингової діяльності компанії у формуванні відношення та вибору торговельної марки на ринку хлібобулочних виробів.

Результати дослідження будуть використані досліджуваним підприємством приватне акціонерне товариство «Хлібозавод №9» задля підвищення рівня впізнаваності торговельної марки та для подальшої розробки комунікаційної політики, що буде базуватися на поведінці споживачів при купівлі товарів повсякденного попиту.

# РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

## 1.1 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку

Приватне акціонерне товариство «Хлібозавод №9» (далі «Хлібозавод №9») займає провідне місце серед хлібозаводів регіону, забезпечуючи хлібобулочними виробами, не тільки мешканців Дніпра, але і Дніпровської області. Територіально «Хлібозавод №9» розташований по вулиці Чеботарьова 28 (рис. 1.1), Новокадацького району у місті Дніпро.

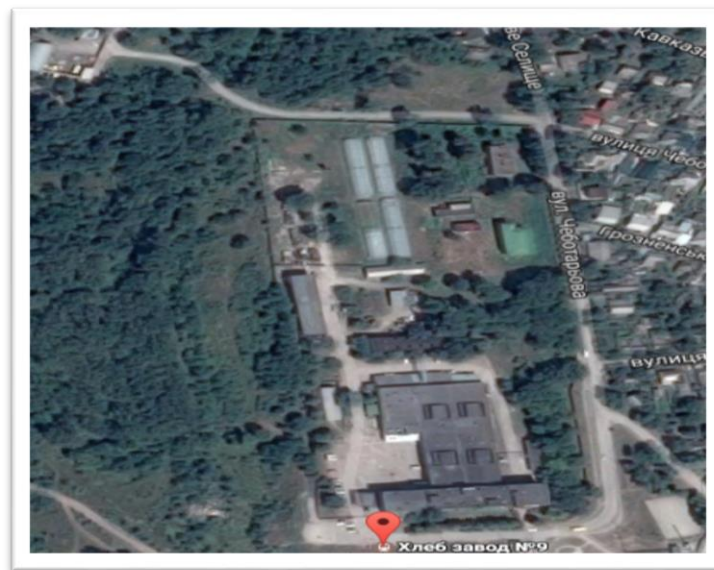


Рисунок 1.1 – Розташування підприємства «Хлібозавод №9» у м. Дніпро

На сьогодні хлібозавод відноситься до підприємств середньої потужності (36,5 т/добу).

Підприємство включає наступні об'єкти: виробничий корпус площею 6480 м<sup>2</sup>; чотирьох поверховий склад безтарного зберігання борошна та солі (324 м<sup>2</sup>); автовагова (90 м<sup>2</sup>); адміністративний корпус; два контрольно-пропускних пункти; приміщення для зберігання інвентарю та обладнання,

що вийшло з ладу; склад зберігання санітарних викидів. Основні технологічні процеси на заводі автоматизовані та механізовані.

Особливості товарного виробництва полягає у тому, що воно задовільняє попит у товарах повсякденного попиту. Звідци до нього висувуються вимоги щодо утримання проблеми збільшення собівартості та відпускних цін на товарну продукцію, з одного боку, та підвищення якості продукції та безпеки її складових, з іншого боку.

Для виконання таких вимог виробнича складова «Хлібозаводу №9» розвивається за наступними напрямками:

- Постійне оновлення асортименту хлібобулочних виробів зі збереженням класичної технології без додавань поліпшувачів і консервантів;
- Модернізація виробничого обладнання, що збільшує виробничі потужності підприємства;
- Впровадження прогресивних енергозберігаючих технологій, що поліпшує імідж екологічно орієнтованого підприємства та сприяє зменшенню собівартості виробництва;
- Розширення власного спеціалізованого автомобільного парку для перевезення продукції, що сприяє швидкості доставлення свіжої продукції у роздрібну мережу.

«Хлібозавод №9» має два основних виробничих підрозділи – хлібний та хлібобулочний цех. Загальний асортимент готової продукції налічує близько 25 найменувань. Хлібний цех спеціалізується по виготовленню подових сортів хліба, рогаликів, батонів. Хлібобулочний цех випускає сушки, вафельні вироби, булочки.

Динаміка зростання товарної продукції досить значна. Як можна бачити з даних таблиці 1.1, за останні 5 років обсяг вироблення збільшилася в середньому на 100 %.



Таблиця 1.1 – Обсяги середньо-добового виробництва виробів підприємства, тонн

Вид продукції	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	Відхилення 2015 р. до 2019 р., у %
Хліб та батон	26,6	28,5	31,2	32,9	35,2	32
Кондитерські вироби	-	-	0,1	0,2	0,3	200
Булочні вироби	0,4	0,5	0,7	0,9	1	150
Разом	27	29	32	34	36,5	35

Як бачимо з рисунку 1.2, основний відсоток асортименту виробництва складає хліб (94%), приблизно булочних виробів (4,8%), невелика кількість кондитерських виробів (1,2%).

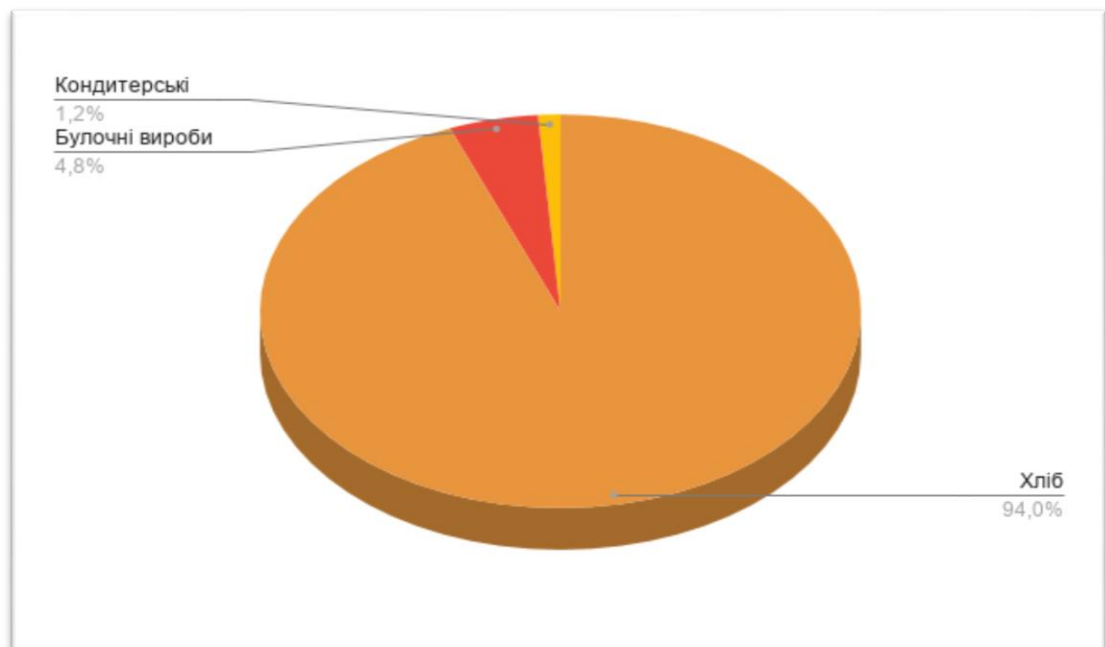


Рисунок 1.2 – Структура асортименту виробництва підприємства «Хлібозавод №9»

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні в січні-вересні 2019 року склало 645,5 тис.тонн, що на 10% менше, ніж за аналогічний період 2018 року, повідомила Державна служба статистики. Згідно з повідомленням, у вересні цього року в Україні було вироблено 70,1 тис.тонн хліба, що на 11,6% менше, ніж у вересні минулого року. Лідерами з виробництва хліба в Україні в січні-вересні стали Дніпровська область з обсягом виробництва 82,9 тис.тонн, Київська - 70 тис.тонн, Харківська - 48,9 тис.тонн[2].

Щодо Дніпровської області, обсяг виробництва хліба припадає на наступні підприємства (рис. 1.3): «Хлібозавод №9» (10950 тонн); «Хлібозавод №10» (17432,1 тонн); «Хлібозавод №8» (4698,6 тонн); «Хлібозавод №5» (7932,8 тонн); «Хлібозавод №2» (2744,2 тонн); «Екатиринославський ХЗ» (15545,3 тонн); власні пекарні (12689,5 тонн); інші (10000,5 тонн).

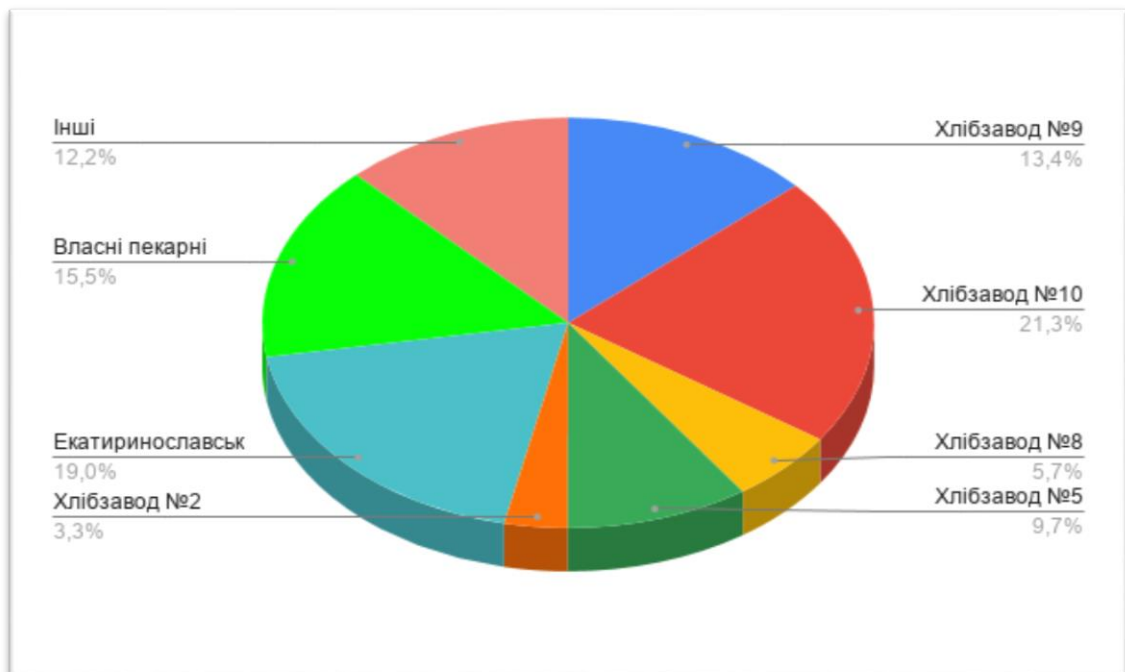


Рисунок 1.3 – Доля ринку підприємства «Хлібозавод №9» та його основних конкурентів у м. Дніпро

Таким чином, можна побачити розподіл долі ринку у м. Дніпро, в об'ємах виробництва хліба та хлібобулочних виробів. Лідируючі позиції займає «Хлібозавод №10», «Екатиринославський ХЗ», власні пекарні. «Хлібозавод №9» займає 4 місце у виробництві хліба, та має 13,4 % долі ринку.

Для того щоб більш детально зрозуміти, чому саме такий розподіл долі ринку та об'ємів виробництва, потрібно зіставити потужності даних підприємств у тоннах на день (рис. 1.4): «Хлібозавод №9» (36,5т/д); «Хлібозавод №10» (58т); «Хлібозавод №8» (15т/д); «Хлібозавод №5» (26т/д); «Хлібозавод №2» (9т/д); «Екатиринославський ХЗ» (51т/д); власні пекарні (42т/д); інші (51т/д).

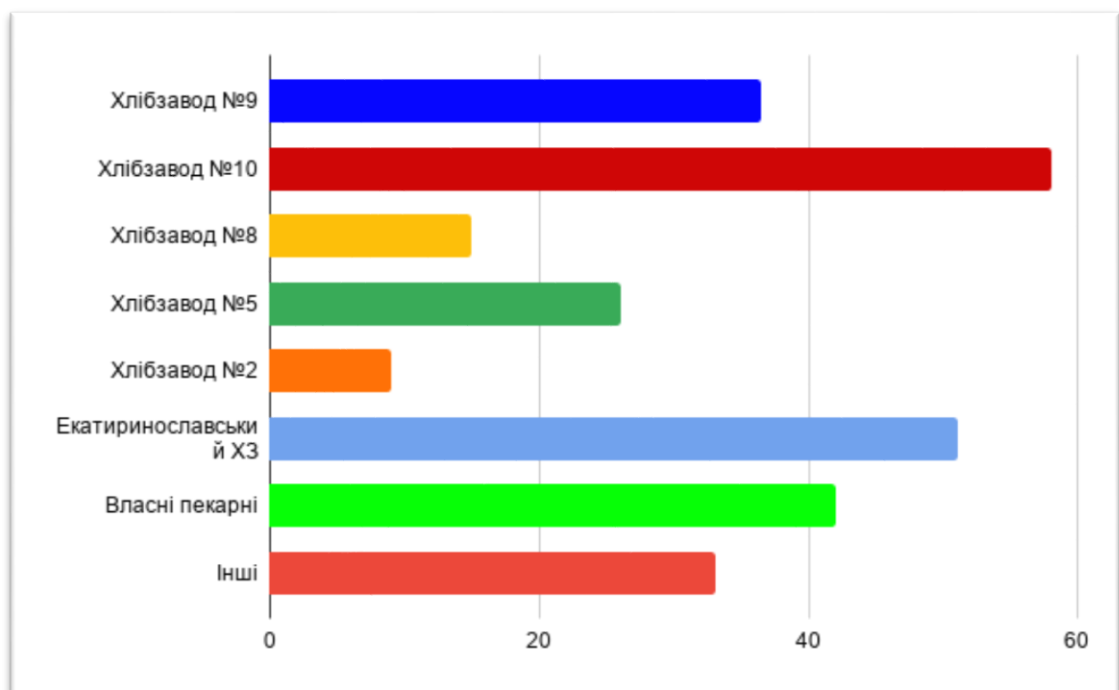


Рисунок 1.4 – Зіставлення виробничих потужностей (тонн/д) підприємства «Хлібозавод №9» та його основних конкурентів у м. Дніпро

Таким чином, підприємства, що мають більшу долю ринку, володіють відповідною виробничою потужністю, яка може створити та забезпечити попит. Дана можливість аргументується виробничим резервом та відсотком навантаження потужностей. Підприємства які швидко можуть

перелаштуватися до випуску більшого об'єма продукції чи її зміни структурного асортименту за рахунок опрацювання основних фондів, мають перспективи збільшення долі ринку.

## 1.2 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства

Метою аналізу фінансово-економічного стану підприємства є визначення його внутрішніх резервів для розвитку, з'ясування можливостей та бар'єрів. Аналіз (табл. 1.2) проводився у двох напрямках: 1) визначення фінансово-економічної стійкості; 2) визначення рівня використання можливостей розширення економічної активності.

Таблиця 1.2 – Аналіз динаміки основних фінансово-економічних показників економічної діяльності «Хлібозаводу №9» за 2018-2019 рр.

Показники	Значення	
	2018	2019
1. Випуск продукції		
- у натуральному вимірі, т.	10530	10950
- у вартісному вимірі, млн. грн.	78 975 000	95 812 500
2. Вартість ОВФ, млн. грн.	19 000 000	20 000 000
3. Вартість обігових коштів, млн. грн.	17 320 000	18 400 000
4. Чисельність ПВП, осіб	1 208	1 300
5. Продуктивність праці, т/ос.	8,7	8,3
6. Фондовіддача, %	3,2	2,9
7. Фондоозброєність грн./ос.	24 834	24 615
8. Коеф.оборот.об. фондів, разів/рік	24	24
9. Фонд заробітної плати, млн. грн.	13 000 000	16 000 000
10. Середня заробітна плата в місяць, грн./ос.	9500	10000
11. Собівартість одиниці продукції, грн.	3	3,5

## Кінець таблиці 1.2

12. Прибуток, млн. грн.	54 136 100	32 001 086
13.Рентабельність, %		
- основних фондів	16	15,5
- продукції	36	34
- виробництва	32	30

Таблиця 1.3 – Аналіз ефективності використання виробничих ресурсів «Хлібозаводу №9» за 2018-2019рр.

Найменування показників	2018	2019	Зростання, %
Дохід від реалізації, млн. грн.	174 111 100	172 566 086	-0,08
Обсяг реалізації продукції за рік, т.	9000	8762	-3
Ціна одиниці продукції, грн. / т	19345	19700	1,8
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	19 000 000	20 000 000	5,2
Рівень напруженості середньо-годинної продуктивності одиниці обладнання, %	90	96	6
Середньорічна вартість обігових коштів, млн. грн.	17 320 000	18 400 000	7
Витрати виробництва на річний випуск продукції), млн. грн.	119 975 000	140 565 000	17,1
Витрати на одиницю продукції, грн./т	11 393	12 836	12,6
Прибуток, тис. грн.	54 136 100	32 001 086	41
Рентабельність основних фондів, %	16	15,5	3
Рентабельність продукції,%	36	34	6
Рентабельність виробництва,%	32	30	6
Період обіговості матеріально-виробничих запасів, дн.	5	7	2
Обсяг повернення непроданої продукції, %	17	25	47

Таким чином з таблиці 1.2 та таблиці 1.3 можна бачити, що:

1. Обсяг виробництва продукції у натуральному вимірі збільшився на 4%, коли обсяг реалізації за рік впав на 3% з порівнювальним періодом. Випуск продукції у вартісному вимірі зріс з 78 975 000 гривень до 95 812 000 гривень, що відобразився на вартості одиниці продукції який збільшився на 12.6%. Даний спад аргументується підвищенням відсотку поверненої продукції з 17% до 25%, що говорить про не ефективне використання саме маркетингових інструментів.

2. Середньорічна вартість основних фондів збільшалась на 5,2%, проте це і підвищело статью витрат за рахунок більшого використання виробничих потужностей та їх зношування. На підприємстві використовується застаріле обладнання, яке з кожним роком тільки збільшує витрати на одиню продукції.

Рівень напруженості використання виробничих потужностей дуже висока, майже максимально можлива. Проте зміна співвідношення виробленої продукції до реалізованої може нормалізувати цей показник, бо саме він може стати на заваді економічного росту компанії. Збільшення об'єму виробництва хліба, вимагав відповідного штату працівників, проте це також збільшило і фонд заробітної плати.

3. Витрати виробництва (на річний випуск продукції) збільшилися, проте темпи зростання не відповідають темпам зростання продажів основної товарної групи, а саме з 119 975 000 до 140 565 000. Прибуток на кінець року зменшився на 41%.

З метою з'ясування можливостей розширення продажів основної продукції проаналізуємо досягнення точки беззбитковості підприємства (див. табл. 1.4, рис. 1.5).

Таблиця 1.4 – Калькуляція собівартості продукції «Хлібозавод №9»

№ п/п	Найменування статей витрат	Од. вим.	Ціна за одиницю ресурсів, грн.	Витрати			
				На одиницю продукції		На річний випуск	
				В натуральному вираженні	Сума, грн.	В натуральному вираженні	Сума, грн.
1	Сировина та матеріали	тонн	570	0,856	487,92	308160	30 256 000
2	Допоміжні матеріали	тонн	260	0,144	37,44	51840	10 000 000
3	Напівфабрикати	тонн	150	0,165	24,75	59400	10 910 000
4	Електроенергія	кВт·год	0,7	56	39,2	20160000	16 112 000
5	Паливо	тонн	630	0,043	27,09	15480	11 752 000
6	Вода	тис. м3	0,65	15	9,75	5400000	7 510 000
7	Пара	Гкал	53,6	0,252	13,51	90720	4 862 500
Σ							95 812 500
8	Заробітна платня основних виробничих робітників				10 000		13 000 000
9	Відрахування від заробітної плати				24%		3 000 000
10	Витрати на утримання та експлуатацію обладнання:						20 000 000
	Інші виробничі витрати						
	<b>Виробнича собівартість</b>						131 812 500
	Адміністративні витрати				63,25		3 700 000
	Витрати на збут				12,283		4 422 000
	Інші операційні витрати				15,354		631 000
	<b>Повна собівартість</b>				975,802		140 565 000

Таблиця 1.5 – Дані для аналізу точки безбитковості «Хлібозаводу №9» за 2019 р.

Найменування показників	Значення, млн. грн.
Дохід від реалізації	172 566 086
Собівартість річного випуску продукції	140 565 000
Змінні витрати у собівартості продукції річного випуску	104 565 500
Умовно-постійні витрати у собівартості річного випуску продукції	36 000 000
Прибуток	32 001 086

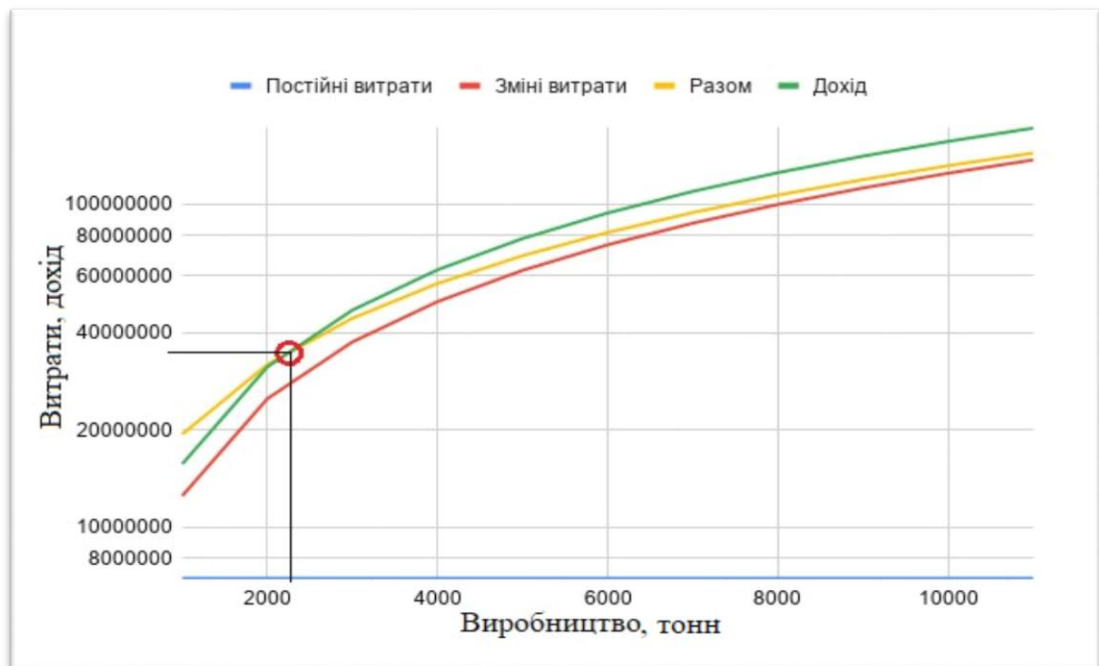


Рисунок 1.5 – Аналіз точки безбитковості безбитковості «Хлібозаводу №9» за 2019 р.

Як було з'ясовано, точка безбитковості знаходиться на рівні 2300 тонн випущеної продукції. У цій точці витратрати на даний об'єм продукції становлять 31 900 000 гривень, так само і дохід при реалізації того ж самого об'єму. Після проходження данної точки компанія починає отримувати дохід і розширювати свою економічну діяльність.



Проте для того, щоб з'ясувати можливі бар'єри для розширення економічної діяльності треба проаналізувати фінансово-економічну стійкість діяльності підприємства, а саме рівень залежності підприємства від його постачальників.

Вивчення закупівельної діяльності підприємства довело, що є три групи зовнішніх потоків, постачання основної сировини (рис. 1.6).

Основна сировина постачається з: борошно – ТОВ «Дніпропетровський млиновий комбінат»; сіль – «Артемсіль»; цукор – ТОВ «Александрійський цукровий завод»; пресовані дріжжі – ПрАТ «Надія»; маргарин – ПрАТ «Запорізький масложирокомбінат»; олія – П «Дніпропетровський олійноекстракційний завод»; яйця та яйце продукти – закупаються у фермерів Дніпропетровської області; молочна сироватка – Дніпропетровський молокозавод; всі види спецій (кмин, коріандр, гвоздика, кунжут, сушений виноград і т.д.) – ТОВ «Альянс-Спеції». На рисунку 1.6 зображений аналіз регіонів постачання сировини на хлібозавод.

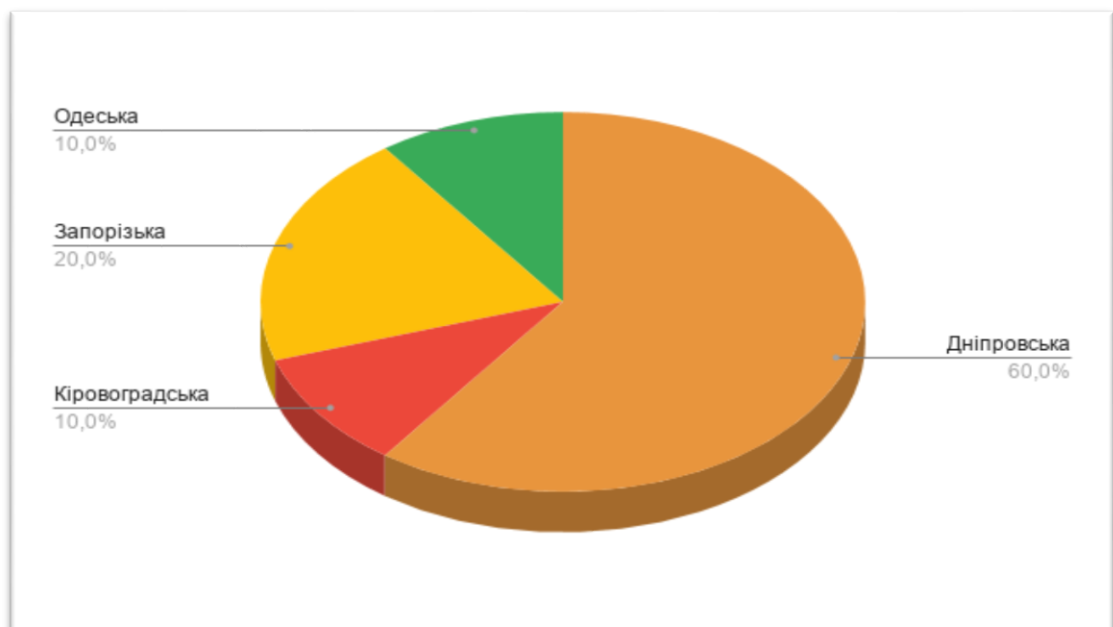


Рисунок 1.6 – Основні регіони постачання сировини на підприємство «Хлібозаводу №9» у 2019 р.

Тобто, підприємство переважно закупає сировину у виробників Дніпропетровської області (60%), Запорізької області (30%), невелику кількість найменувань поступає на «Хлібозавод №9» з Кіровоградської (10%) та Одеської (10%) областей.

1) Переважно Дніпровський регіон постачання, дає змогу швидко реагувати на зміни у структурі господарської діяльності області, що позитивно впливає на формування ціни та об'ємів закупівлі сировини для підприємства «Хлібозавод №9».

2) Розташування основних постачальників у Дніпровській області і в областях які є прилеглими, дають змогу мінімізувати логістичні витрати грошей та часу, тому сировина надходить вчасно і максимально свіжою, що є запорукою якості.

Загалом, аналіз активності економічної діяльності підприємства довів, що є внутрішні техніко-економічні резерви для розширення виробництва, але воно повино раціонально використовуватись та направлятись у товарні позиції які стабільно приносять дохід. Дані слова підтримуються після результатів аналізу та співвідношення виробленої продукції за рік до реалізованої. Саме в цьому полягає проблема: підприємство може збільшувати обсяги виробництва, але вчасно не може реалізувати, бо хліб є саме тою продукцією в якій короткий термін придатності.

Навіть з тим, що у 2019 році прибуток скоротився на 41% (табл 1.3), підприємство має резерв коштів, для реагування на тенденції споживання та вибору хліба, впровадження нових програм маркетингу та покращення нормативно-виробничої бази підприємства. Що в свою чергу і говорить про фінансово-економічну стійкість підприємства.

### 1.3 Дослідження комплексу маркетингу підприємства, для просування на ринку хліба

Маркетинговий функціональний підрозділ на підприємстві «Хлібозавод №9» забезпечує реалізацію основних маркетингових функцій на підприємстві – аналіз ринку, комунікації, управління асортиментом, просування продукції та доведення її до споживачів.

Досягнення цілей підприємства залежить в основному від трьох чинників: обраної стратегії, організаційної структури й ефективності функціонування цієї структури.

Маркетингова структура досліджуваного підприємства має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Схематичне зображення маркетингової структури підприємства схематично відображено на рисунку 1.7.

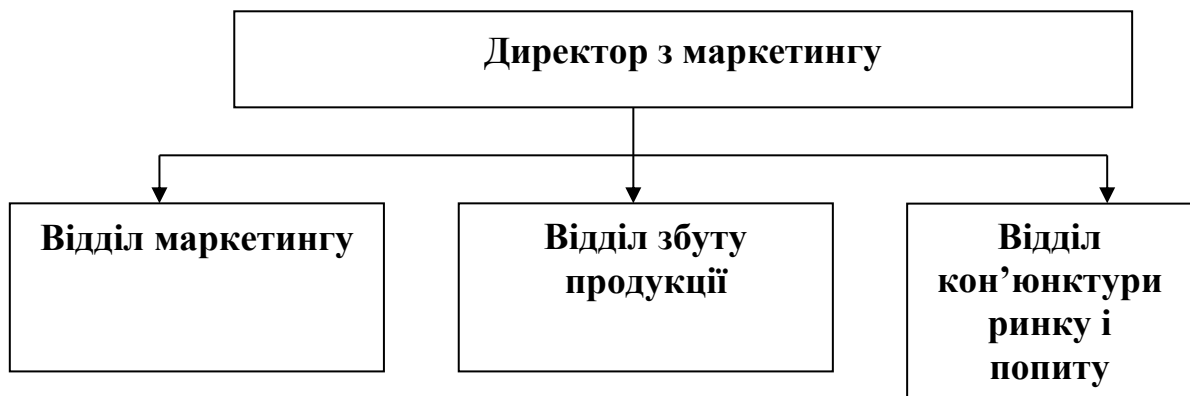


Рисунок 1.7 – Організаційна структура управління службою маркетингу на підприємстві «Хлібозавод №9»

Служба маркетингу в її теперішньому вигляді була створена на підприємстві в 2005 році. До цього ж служби маркетингу на підприємстві як такої не існувало. Починаючи з моменту ведення підприємством самостійної ринкової діяльності в структурі управління підприємством

існувала посада директора по збуту, в підпорядкуванні якого був відділ збуту, працівниками якого були менеджери по збуту.

Директор по збуту разом з менеджерами вирішували увесь комплекс маркетингових задач, до якого на той час входили пошук клієнтів, організація постачання і розрахунків. При цьому такі функції як маркетингове планування, ринкові дослідження, реклама і т.п. на підприємстві фактично не існували.

Однак останнім часом у зв'язку з підсиленням конкуренції на ринку, і що найголовніше – з високими завданнями, які зараз стоять перед підприємством, керівництво підприємства усвідомило необхідність впровадження комплексу маркетингових заходів для успішного функціонування в умовах ринку. Проте повноцінна маркетингова служба на підприємстві не була створена, але основні завдання такі функції як маркетингове планування та реклама виконуються директором з маркетингу. А відділ кон'юнктури ринку, попиту і реклами продукції займається проведенням промоакцій, сбором аналітичних та статистичних даних з точок продажів та ін. Комплекс маркетингу представлена на рисунку 1.8 [3].

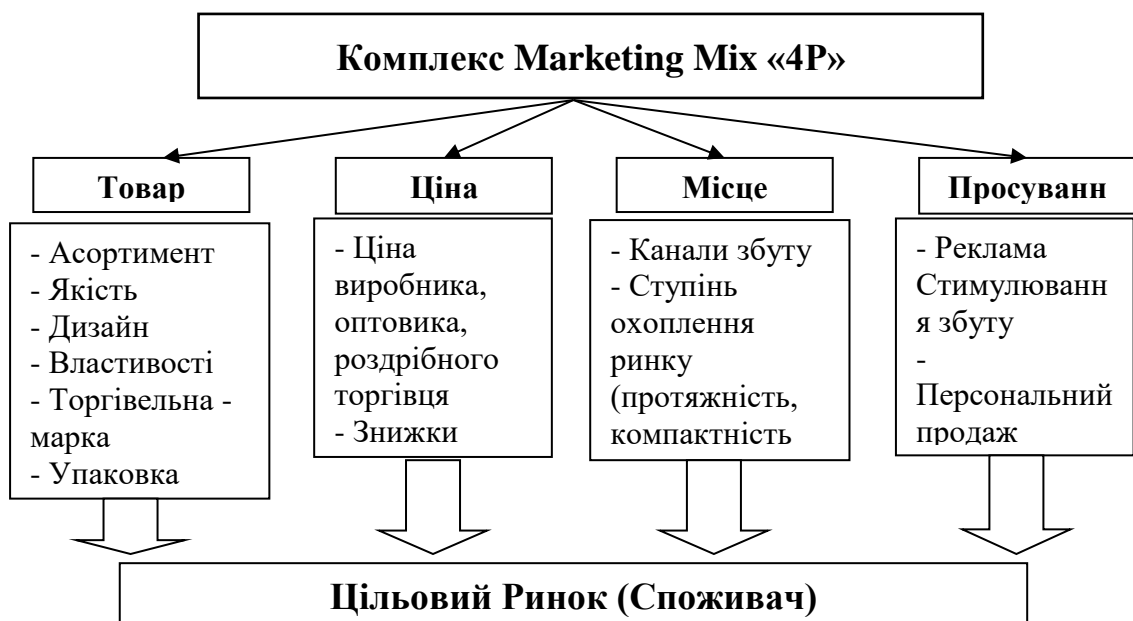


Рисунок 1.8 – Комплекс маркетингу підприємства [3]

Досліджуванним ринком є ринок В2С, аналіз отриманих результатів буде використан та подальшого впровадження дій та іструментів для вирішення проблем компанії на ринку хлібної продукції.

Дослідження товарної політики «Хлібозавод №9» вихідним моментом концепції маркетингу хлібопродуктів служить орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства.

У цілому ж маркетинг хлібопродуктів можна представити як систему керування ринком хлібопродуктів, що включає в себе процес визначення, аналізу, прогнозування, створення і розвитку споживчих бажань, а також організацію всіх ресурсів для задоволення потреб покупців з оптимальним прибутком для виробника. У той же час необхідно чітко розуміти, що концепція маркетингу дозволяє аналізувати, оптимізувати і задовольняти споживчий попит. Підприємство повинно також враховувати свої сильні і слабкі сторони у виробництві, технології, фінансах, збуті [4].

*Аналіз товарної політики підприємства.* Аналіз товарної політики підприємства показав що однією з найважливіших функцій служби маркетингу на «Хлібозавод №9» є управління товарним асортиментом підприємства.

Управління асортиментом на підприємстві здійснюється на підставі ринкових досліджень про переваги і уподобання споживачів, про динаміку розвитку окремих сегментів ринку. Тенденція загальних обсягів реалізації продукції в асортименті «Хлібозавод №9» за 2017-2019 рр. в тоннах. (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Обсяги реалізації продукції в асортименті «Хлібозавод №9» за 2017-2019 рр. в тоннах

Асортимент хлібобулочних виробів «Хлібозавод №9»	2017р.	2018р.	2019р.	Відхилення 2017 р. до 2019 р. у%
Хліб Пшеничний.	5728,3	4661,7	4630,3	-19,17
Хліб «Гірчичний».	1295,1	1842	1821,4	8,72
Хліб «Дарницький».	748	774,4	696,4	-6,9
Хліб «Бородинський».	178,7	169,4	51,6	-71,12
Хліб «Наш Львівський».	138,5	120,8	198,4	69,6
Хліб «Зернова веселка»	10,7	7,2	3,4	-32,71
Хліб «Ніжний» для тостів в/с в упаковці	25,5	108,3	176,4	548,07
Булочка «Крихітка»	111	130,9	143	28,83
Калач «Маковий сувенір»	16,6	50,5	86,3	146
Разом	9713	9000	8762	-9,8

Тенденція загальних обсягів реалізації продукції в асортименті «Хлібозавод №9» за 2015-2019 рр. в тоннах представлена на рисунку 1.9.

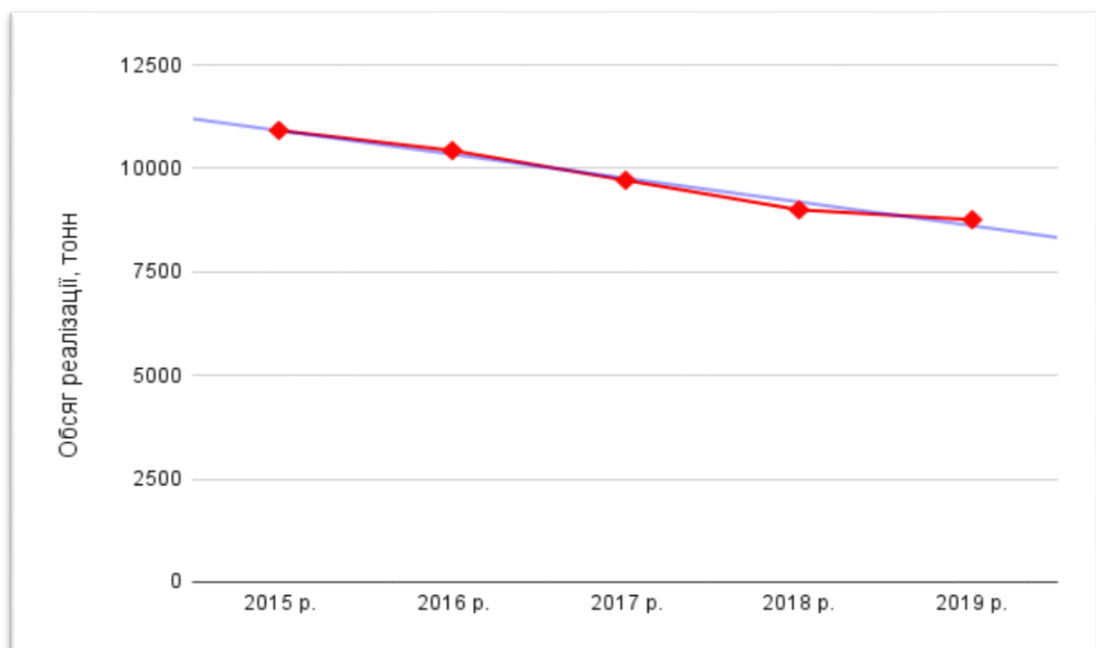


Рисунок 1.9 – Змінна загальних обсягів реалізації продукції в асортименті «Хлібозавод №9» за 2015-2019 рр. в тоннах

Аналізуючи ринкові зміни підприємство намагається оперативно пристосовуватись до них, гнучко змінюючи структуру свого товарного портфелю.

Дані з таблиці 1.6 свідчать про неефективне керування асортиментом продукції – не систематичний аналіз асортиментного складу та його відповідна зміна призвели до спаду реалізації за 3 роки майже на 10%. Проте, якщо розглядати хлібобулочні, то динаміка зросту реалізованний продукції досить значна (в середньому на 150%). Тому на разі основною слабкою стороною «Хлібозавод №9» являється саме хліб.

Для того щоб підтвердити та продемонструвати наочно дані з таблиці 1.6, був проведений ABC-XYZ-аналіз (табл. 1.7) товарного асортименту «Хлібозавод №9». Загальний товарний асортимент (додаток А)

Таблиця 1.7 – ABC-XYZ-аналіз асортименту «Хлібозавод №9»

Обсяги продажів Товарні позиції	2017		2018		2019		Група	
	млн.грн	%	млн.грн	%	млн.грн	%		
1.Хліб Пшеничний	89102000	50,24%	72515000	41,65%	72000000	41,72%	A	X
2.Батон «Гірчичний»	32377500	18,26%	46000000	26,42%	45500000	26,37%	A	Y
3.Хліб «Дарницький»	11220000	6,33%	11616000	6,67%	10446000	6,05%	B	X
4.Хліб «Бородинський»	4824900	2,72%	4573800	2,63%	1393200	0,81%	C	Z
5.Хліб «Наш Львівський»	5222500	2,94%	2214000	1,27%	3637333	2,11%	B	Z
6.Хліб «Зернова веселка»	356666	0,20%	240000	0,14%	113333	0,07%	C	Z
7.Хліб «Ніжний»	748000	0,42%	3176800	1,82%	5174400	3,00%	B	Z
8.Булочка «Крихітка»	6105000	3,44%	7199500	4,14%	7865000	4,56%	B	X
9.Калач «Маковий сувенір»	743000	0,42%	2528000	1,45%	4300000	2,49%	A	Z
10.Хліб «Миколаївський»	1203500	0,68%	1007000	0,58%	800820	0,46%	C	Y
11.Хліб «Домашній»	5390000	3,04%	5657000	3,25%	5468000	3,17%	B	X
12.Хліб «Наш Петрівський»	3938000	2,22%	1890000	1,09%	1593000	0,92%	C	Z
13.Батон «Любітельський»	3109500	1,75%	3000000	1,72%	2720000	1,58%	B	X
14.Батон «Дворянський»	1640000	0,92%	1400000	0,80%	600000	0,35%	C	Z
15.Хліб зерновий.	913700	0,52%	840000	0,48%	700000	0,41%	C	X
16. Батон Самарський	353000	0,20%	254000	0,15%	105000	0,06%	C	Z
17.Батон «Дорожній»	2900000	1,64%	2650000	1,52%	2200000	1,27%	C	X
18.Булка «Капелька вишнева»	3500000	1,97%	3700000	2,13%	4000000	2,32%	B	X
19.Булка «Три в одному»	2800000	1,58%	2850000	1,64%	3200000	1,85%	B	X
20.Булка «Рулет глазуруваний»	700000	0,39%	500000	0,29%	350000	0,20%	C	Y
21.Булка Чіабата «Житечко»	210000	0,12%	300000	0,17%	400000	0,23%	C	Y
<b>УСЬОГО</b>	<b>177357266</b>	<b>100,00%</b>	<b>174111100</b>	<b>100,00%</b>	<b>172566086</b>	<b>100,00%</b>		



Результати ABC-аналізу свідчать, що на підприємстві 50% продукції знаходяться в категорії «проблема з продажем», в групі «високого рівня продажу» три товари, а саме хліб Пшеничний, батон «Гірчичний», калач «Маковий сувенір». У групу середнього попиту потрапили такі товари: хліб «Дарницький», хліб «Наш Львівський», хліб «Ніжний», булочка «Крихітка», хліб «Домашній», батон «Любительський», булка «Капелька вишнева», булка «Три в одному». Але якщо виходити з результатів XYZ-аналізу можна побачити, що дев'ять товарних позицій має стабільний рівень продажів, чотири невеликі коливання в попиті і вісім товарів, з нерегулярним споживанням.

Згідно з проведеним аналізом, рекомендації щодо конкретних товарних груп будуть наступними (табл. 1.7):

AX і AY – хліб Пшеничний, батон «Гірчичний» характерним є високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару, але для цього не потрібно створювати надмірний страховий запас. Споживання товарів цієї групи стабільне і добре прогнозується. Приносить 67% суми від загального рівня продажів компанії;

AZ – це виключення з групи А, бо позиція калач «Маковий сувенір», має високі показники продажу, але низькі у стабільності і прогнозуванні попиту. Це обумовлюється сезонним попитом під різні етнічні свята;

BX – дана група товарних позицій поставляється з диференційованим замовленням, товар продається з нульовим залишком до наступного надходження;

BZ – при високому товарообігу та внеском у продажі, відрізняються низькою прогнозованістю споживання. Це позиції хліб «Наш Львівський», хліб «Ніжний». Спроба забезпечити гарантовану наявність товарів даної групи тільки за рахунок надлишкового страхового товарного запасу призведе до того, що середній товарний запас підприємства значно збільшиться. По товарах даної групи слід переглянути систему замовлень;

SX – до складу цієї групи входять хліб зерновий, батон «Дорожній». Ці позиції приносять невеликий, але прогнозований і стабільний прибуток;

SU – спостерігаються значні коливання в попиті і в прогнозуванні товарообігу. Для підприємства не вигідно виробляти дану продукцію, тому потрібну переглядати склад товару, чи його цільову аудиторію;

SZ – товари з непрогнозованим рівнем споживання, тенденції вибору прослідкувати важко, частіше всього спонтанного попиту, точність прогнозу продажів низька. До складу цих груп входить: батони «Самарський» та «Дворянський», хліб «Наш Петреківський», «Зернова веселка» та «Бородинський»

Аналізуючи ABC-XYZ-аналіз, чітко прослідковується, що керування асортиментом відбувається з розрахунку підтримання позицій, що приносять основний прибуток, нехтування проблемними товарами, та відсутність підтримки та розвитку позицій, що мають середній рівень продажів. До проблемних товарів відноситься 50% продукції, що є дуже високим показником і говорить про те, що оновлюваність асортименту та реагування на структурні зміни споживання знаходяться на низькому рівні. Товари дублюють рецептури позицій, що приносять дохід мають іншу назву для охоплення різних сегментів та займають лише потужність підприємства не приносячи прибуток.

Виробництво хлібобулочних виробів на «Хлібозавод №9» базується на традиційній класичній технології з тривалим зброджуванням напівфабрикатів, що забезпечує накопичення натуральних смакових та ароматичних речовин. Вся продукція хлібокомбінату виготовляється з натуральної доброякісної сировини без додавання хімічних поліпшувачів та консервантів. Для приготування тіста використовується чиста артезіанська вода з власної свердловини.

Технологічний процес, починаючи від замішування тіста і до виходу з печі готових буханців хліба чи батонів, триває 6-7 годин. І вже через годину-дві продукція потрапляє в торгову мережу [4].

Нині асортимент продукції хлібокомбінату нараховує понад 40 найменувань хлібобулочних і 9 найменувань кондитерських виробів.

Продукція масового споживання – хліб «Хліб Пшеничний» з суміші житнього і пшеничного борошна, батон «Батон «Гірчичний»» з борошна вищого ґатунку, хліб «Дарницький» з борошна першого ґатунку – пропонується покупцеві не упакованою та в упаковці, а також нарізаною скибками.

Для людей, які потребують спеціального харчування, виготовляються дієтичні та діабетичні вироби. Це вироби з харчовими волокнами (хліб з висівками, зерновий хліб).

Термін реалізації неупакованих хлібобулочних виробів з пшеничних сортів борошна складає 16-36 години (в залежності від маси виробу), а житньо-пшеничних сортів, таких як хліб «Бородинський», - до 48 годин.

Асортимент продукції хлібокомбінату постійно розширюється та оновлюється. Так за останній час налагоджено виробництво дрібноштучних виробів в асортименті. Це витушки здобні з маком, вишнею, корицею, повидлом і корицею, з кремом, калачі з корицею та маком [4].

*Аналіз цінової політики підприємства.* Аналіз цінової політики підприємства базується на формуванні ціни загалом у всій галузі, бо саме вона підпадає під форму антимонопольного регулювання цін на борошно та зерно. Тому формування ціни однієї одиниці продукції, напряду залежить від законодавчого поля. А на фоні останніх років стан хлібопекарської галузі характеризується спадом обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів, що пов'язано зі скороченням споживання, демографічною ситуацією в країні та збільшенням обсягів випікання хліба невеликими пекарнями, супер- та гіпермаркетами, а також домашніми господарствами (ці обсяги не обліковуються офіційними статистичними даними). Кожен хлібозавод намагається вести цінову конкуренцію в одних і тих самих цінових діапазонах. Дана ситуація аргументується схожою структурою

витрат на виробництво хлібної продукції, структура витрат на виробництво представлена на рисунку 1.10 [5].



Рисунок 1.10 – Структура витрат на виробництво хлібобулочних виробів,% [5]

Дослідження що були проведенні на основі асоціації постачальників торговельних мереж, показують як змінилися ціни хлібного кошика за минулий рік. За офіційними даними, хлібний кошик за 2019 рік подорожчав на 22%, або на 12,5грн. Вартість цього кошика на кінець грудня 2018 року становила 70,2 грн, тоді як на кінець минулого року він коштував 57,7грн. До дослідження ціни хлібного кошика увійшло по кілограму хліба пшеничного із борошна першого і вищого ґатунку, житнього хліба і півкіло батону. Динаміка росту ціни продуктів, які входять до хлібного кошика представлена на рисунку 1.11 [6].

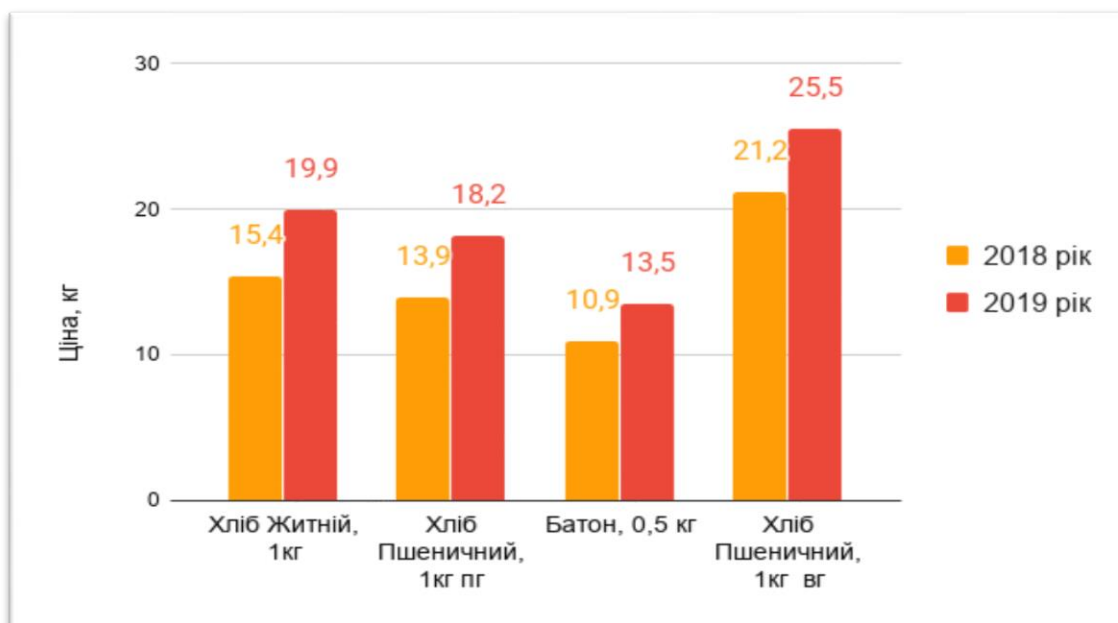


Рисунок 1.11 – Динаміка росту ціни на хлібну продукцію [6]

- Зростання за рік ціни на хліб житній, за кілограм на 29%, або + 4,5 грн.
- Зростання за рік ціни на хліб пшеничний із борошна першого гатунку, кілограм на 31%, або + 4,4 грн.
- Зростання за рік ціни на батон – 0,5 кг на 24%, або +2,6 грн.
- Зростання за рік ціни хліб пшеничний із борошна вищого гатунку, за кілограм на 20%, або + 4,3 грн.

Споживча інфляція з грудня 2018-го по грудень 2019 становила 26%. Тобто, подорожчання хліба відбулось у 2,2 разу швидше за зростання середнього рівня цін у країні. Що демонструє, що більше всього це відображається на найбільш соціально незахищених верстах населення. Цього року зростання вартості хліба буде продовжуватись. Подорожчання буде вже меншим і складе до 15% за рік. Дані альтернативного дослідження Асоціації постачальників торговельних мереж із першого березня 2019 року по перше січня 2020 року показують, що за останні десять місяців поточного року хлібний набір подорожчав на чверть [6].

*Аналіз збутової політики підприємства.* Аналіз збутової політики підприємства концентрується на каналах просування продукції.

Постачальниками заводу є потужні переробні підприємства. Лише вони можуть забезпечити виробництво якісною сировиною. Млини та олійниці, на яких переробляють свою продукцію самі сільськогосподарські виробники, високу якість сировини гарантувати не можуть. А от вітчизняне борошно є сьогодні поза конкуренцією.

Безпосередньою організацією збуту і роботою по просуванню товарів по каналах збуту і доведенню їх до споживачів займається на підприємстві підрозділ продаж (рис.1.12). Основними задачами підрозділу на підприємстві «Хлібозавод №9» є: пошук замовників; мотивація клієнтів; налагодження особистих зв'язків із представниками клієнта; поточна робота з клієнтом.



Рисунок 1.12 – Структура відділу збуту продукції «Хлібозавод №9»

Продукція «Хлібозавод №9» користується великим попитом в усіх районах Дніпра, успішно реалізується в Дніпропетровській області. Середньодобова реалізація складає 28 тонн хліба та хлібобулочних виробів.

Кількість постійно діючих договорів на поставку продукції постійно збільшується. Укладено договори з торгівельними підприємствами різних форм власності. Серед них: мережі супермаркетів «Сільпо», «АТБ», «Varus», «Брусничка», «Фуршет», Центр оптової торгівлі «METRO Cash&Carry», «Ашан», приватні підприємці, військові частини, лікарні,

дитячі та шкільні заклади (через тендери «Прозоро»), лінійний роздріб, власна мережа магазинів «Хлібозавод №9», HoReCa.

Ще однією важливою функцією маркетингу на «Хлібозавод №9» є політика просування продукції у каналах. Загальна схема просування продукції на ринок виглядає таким чином (рис.1.13).

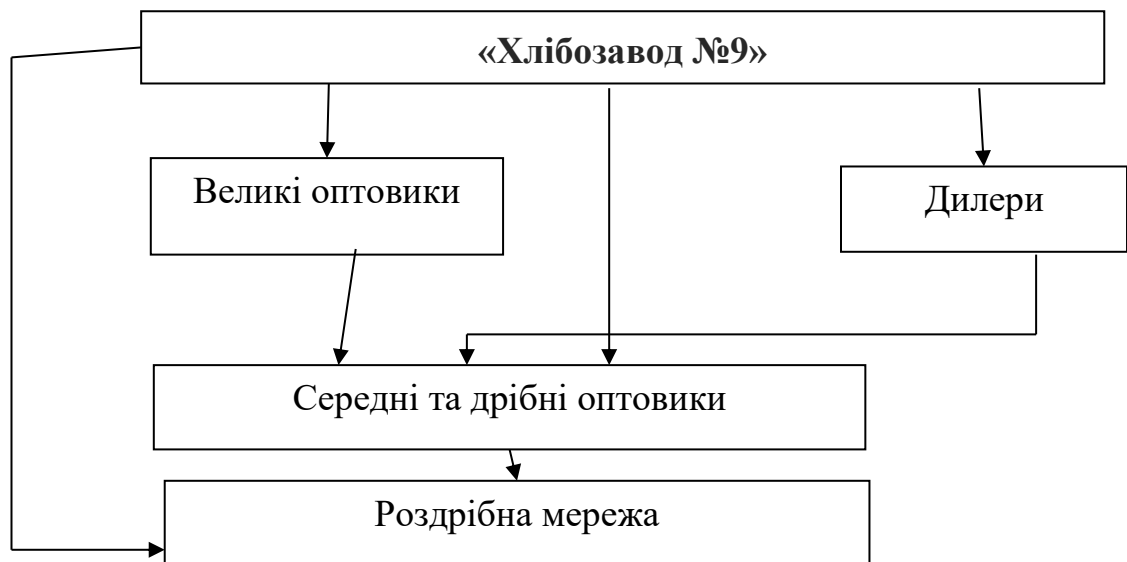


Рисунок 1.13 – Схема просування продукції на ринок «Хлібозавод №9»

Підприємство використовує в своїй збутовій системі декілька каналів розповсюдження продукції: відвантажує продукцію крупними партіями великим оптовикам та дилерам, більш меншими партіями – середнім та дрібним оптовикам і навіть підтримує прямий зв'язок з роздрібною мережею.

Така схема розповсюдження товарів дозволяє підприємству диверсифікувати канали збуту продукції, зменшуючи тим самим залежність від торгових посередників і виключаючи можливість нав'язування з їх боку своїх «правил гри» [7].

Структура збуту продукції підприємства «Хлібозавод №9» за різними каналами її розповсюдження на ринку представлена на рис.1.14.

Як видно з рисунку 1.14, 79% своєї продукції «Хлібозавод №9» збуває крупним оптовикам та дилерам; 12% продукції збувається дрібним оптовикам і 9% - безпосередньо роздрібній мережі.

Перш за все відзначимо, що на підприємстві не існує потужної маркетингової служби, яка б забезпечувала виконання багатьох маркетингових функцій.

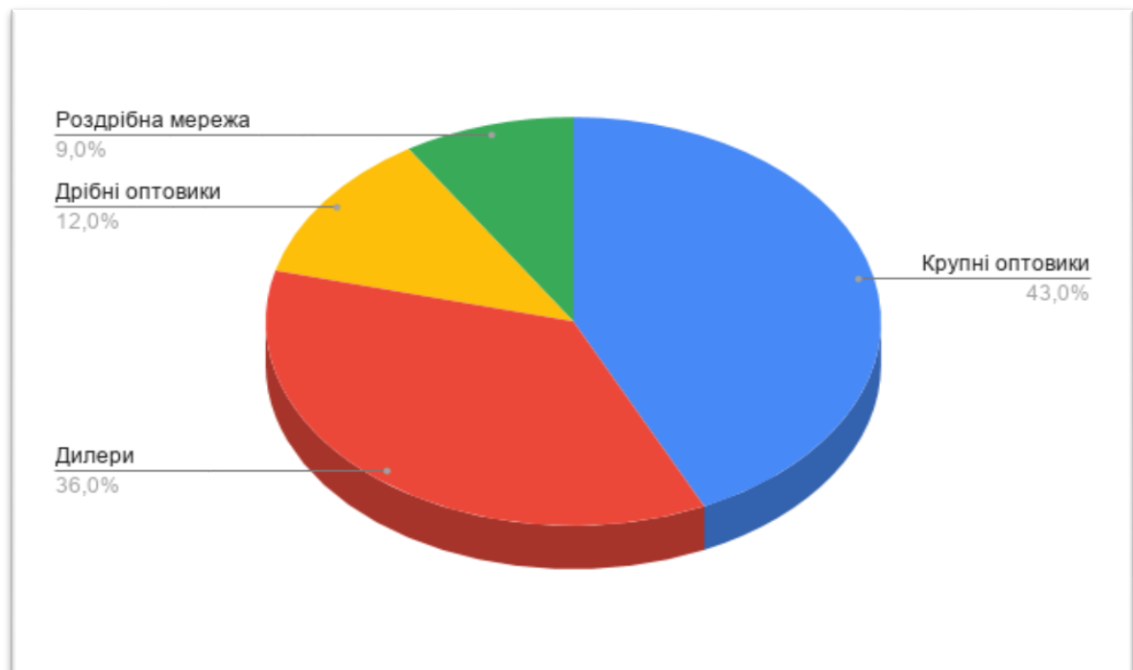


Рисунок 1.14 – Структура збуту за каналами розподілу

*Аналіз політики просування.* Діяльність у просуванні продукції на ринку хлібних товарів «Хлібозавод №9» знаходиться на низькому рівні. На сьогодні інструменти комунікації які використовуються не розвинені належним чином. Обрані канали розповсюдження інформації не відповідають очікуваному ефекту, так як мають низький рівень залучення уваги споживача. Незважаючи на те, що підприємство працює на ринку товарів повсякденного попиту і продукція тим чи іншим чином буде продана, але на сьогоднішню ситуацію на ринку впливає конкуренція, яка вимагає виділятися серед інших за рахунок саме позиціонування і просування продукції рекламним шляхом.



Для аналізу політики просування на «Хлібозавод №9» були обрані найефективніші канали комунікації на ринку товарів повсякденного попиту. Бо формування поведінки при виборі хліба базується на асоціаціях про торгову марку, тому і реклама розглядається як якір підсвідомого вибору.

*Реклама на телебаченні.* За своїми властивостями має один з найбільших процентів охоплення споживачів, але і найбільш дорогий метод комунікації. Для хлібної продукції да і взагалі товарів повсякденного попиту даний інструмент малоефективний і використовується леше на міському телебаченні як можливість розказати про компанію і вакансії, показати процес приготування хлібної продукції та нагадування про себе. «Хлібозавод №9» не використовує даний інструмент комунікації в порівнянні з конкурентами, та як на має сформованого на це бюджету.

*Білборди та сіті-лайти.* Один із важливих інструментів зовнішньої реклами. Його ефективність вимірюється при обставинах купівлі коли споживач цілеспрямовано іде за продуктами. Головна задача схилити до купівлі тієї чи іншої торговельної марки. Щобі отримати результат за рахунок цього виду комунікації потрібна достатність таких звернень. «Хлібозавод №9» використовує цей інструмент, але в порівнянні з конкурентами кількість значно менша.

*Торгівельні точки.* Важливий метод у формуванні відношення споживача до ТМ. Однаманітний стиль оформлення ідентифікує та віділяє від конкурентів. Фірмова торгівля впливає на вибір споживача при купівлі продукції у супермаркетах. Покупець згадує обставину купівлі в кіоску: рівень обслуговування, чистоти та вигляд продукції на прилавку, саме цей досвід може вплинути на поведнку та вибір споживача. Даний напрям у «Хлібозавод №9» розвинен на високому рівні в порівнянні з конкурентами.

*Упаковка.* Якщо розглядати упаковку то вона має дві функції, першочергова це захист та транспортування продукції, друга функція відокремлення та ідентифікування серед конкурентів. Якщо розглядати упакування «Хлібозавод №9» (рис. 1.15) є упаковка білого кольору із папіру,

це вдало виділяє серед інших, але якщо говорити про целофанову упаковку вона повністю без малюнку притаманому компанії, тому на полицях ніяк не вирізняється і не зрозуміло що за торговельна марка.



Рисунок 1.15 – Упаковка хліба «Хлібозавод №9»

Позитивна сторона такого пакування, це те що споживач може бачити більшу частину продукції, але для цього її потрібно знайти та взяти у руки. Також у точках фірмової продукції пакети повністю прозорі без логотипу, що також не доповнює рівень впізнаваності.

*Логотип.* Маркетинг знає багато вдалих прикладів розробки логотипів за якими йшли споживачі. Вдале поєднання кольорів та форми може змінити вибір споживача. У логотипі «Хлібозавод №9» (рис 1.16) елементи наступні: цифра дев'ять, жовтий колір, поварешка.



Рисунок 1.16 – Логотип «Хлібозавод №9» [8]

Цифра 9 в маркетингу має містичний вплив на покупця лише своїм одним прикладом 99 копійок, округла форма та легкість сприйняття вигідно формує відношення до торговельної марки, жовтий колір це та теплість та свіжість хлібу щойно із печі, а поварешка це елемент кухні який утотожнюється с готуванням та споживанням їжі.

*Машини підприємства.* Неменш важливий фактор при формуванні впізнаваності та ставлення до ТМ. Охайність та справність машин, на котрій нанесений логотип компанії машини, що доставляє хліб. Це показник стану підприємства та відношення до споживачів.

*Спонсорство масових заходів.* Даний параметр є показником соціальної відповідальності бізнесу. «Хлібозавод №9» вдало розвиває спортивну сторону Новокодацького району, спонсуючи футбольну команду та інші спортивні заходи району. Також входить у департамент розвитку бізнесу у Дніпрі, розглядаючи інвестування в проекти сміжні хлібній галузі.

*Интернет-маркетинг.* На «Хлібозавод №9» відсутній Інтернет-маркетинг. Тенденція яка прослідковується остані роки в Україні демонструє збільшення кількості користувачів Інтернет. Така віха у розвитку розповсюдження та поглинання інформації, дає будь-якій компанії новітній інструмент впливу та формування попиту і споживчої думки. До листопада 2018 року функціонував особитий сайт підприємства (1.15), проте він був дуже застарілий (дата написання сайту 2002 рік) і через технічні неполадки він був заблокований. Проте, навіть, коли сайт функціонував, то він просувався у Google виключно органічно.



Рисунок 1.17 – Головна сторінка сайту «Хлібозавод №9» [8]

Якщо порівнювати сайти компаній <http://www.hz9.dp.ua/> та <http://hleb10.com/> можна відчутти різницю. Сайт хлібної продукції слугує як візитка та розповід про компанію. Це платформа де людина зможе дізнатися усе про хлібозавод: історію, технології, працівників, асортимент та багато чого іншого. Присутність у соціальних мережах, дозволяє розповісти про соціальну відповідальність бізнесу та мати безліч дотиків з аудиторією. Такий вид просування дає можливість буди ближчим до своїх споживачів, відслітковувати їх дії та бажання отримуючи зворотній зв'язок.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства показав, що вона організована на низькому рівні. Коренем такого рівня являється робота з асортиментом, товарні позиції які мають незначну долю в дохіді та реалізації, всеодно знаходяться на полицях. Такі категорії значною мірою навантажують усе виробництво та займають долю оновлюваності продукції до смаків споживачів. Дана ситуація стає тягарем компанії та впливає на собівартість усього виробництва та ціни кінцевої продукції для покупців. Так як ціна переважно контролюється та залежить від уряду, цінова конкуренція базується на зниженні собівартості продукції. «Хлібозавод №9» витрачає кошти на виробництво та реалізацію половини низькорентабельних товарів. Залишаючи позаувагою реінвестування всередині компанії на оновлення основних фондів, задля зниження собівартості прибуткових товарів, оновлення асортименту за рахунок хліба який відповідає тенденціям попиту та розробки нового плану просування продукції. Проте ефективно використовується диверсифікована мережа просування продукції. Налагоджена система логістики та вдале місцезоташування дає змогу збувати свіжу продукцію.

Проблемним моментом в організації маркетингу на підприємстві є також комунікаційна політика та невикористання інструментів комунікації задля збільшення лояльності до ТМ, ці моменти потребують вдосконалення.

Для оцінки були залученні працівники «Хлібозавод №9», а саме: замісник директора з маркетингу, головний технолог, дилер мережі збуту та інші.

*Сильні сторони:*

а) Широкий супутній високорентабельний асортимент.

Якщо в данній роботі повернутися до ABC-XYZ-аналізу (табл. 1.7) можна побачити, що булка «Капелька вишнева», булка «Три в одному», булочка «Крихітка» ввійшли у групу ВХ, яка характеризується поставками товарних з диференціованим замовленням, товар продається з нульовим

залишком до наступного надходження. Бо вони стабільно приносять гроші. Також позиція булка «Маковий сувенір» відноситься до групи А, та булки «Рулети глазуrowаний» і Чіабата «Житечко» мають нижче середнього рівня продажі, але попит на них постійно стабільний. В такому випадку потрібно додатково вивчити попит на дані товари і з'ясувати можливість розширення ринку за рахунок нових цільових аудиторій.

b) Прибуткова основна діяльність.

Цей пункт обумовлюється аналізом фінансово-економічним станом підприємства та рівнем реалізації продукції що вказана в грошовому вираженні у (табл. 1.5).

c) Багаторічна присутність на ринку хлібної продукції.

Історія Дніпропетровського Хлібозаводу №9 почалася тридцять років тому і на сьогоднішній день він впевнено утримує свої позиції на ринку завдяки високій якості і багатому різноманіттю продукції, яку виробляє. Така кількість років на ринку утотожнюється з якістю продукції яка була у роки створення.

d) Налагоджена система управління якістю;ь.

Саме з постачальників починається ланцюг якості, тому коли ми говоримо про систему якості на «Хлібозавод №9» ми говорим про підхід і алгоритм вибору партнерів з постачання продукції. Особливе значення має сировина; показники якості готової продукції хоча залежать від природи, але у високому ступені керовані, оскільки формуються у рослинництві, на елеваторах, на млині та на хлібозаводі. Тому керуюча дія для забезпечення корисних технологічних властивостей, високого ступеня безпеки і харчової цінності борошна, необхідних для вироблення якісних хлібобулочних виробів, може і повинно здійснюватися на всьому виробничому ланцюгу від зерна до хліба [9]. Тому на «Хлібозавод №9» дотримуються усіх стандартів якості та намагаються завжди досконалюватися. Це не повний перелік базових стандартів якості «Хлібозавод №9»: ГОСТ 2077-84 Хліб житній, житньо-пшеничний і пшенично-житній. ГОСТ 27844-88 Вироби булочні.

Rolls and buns, ДСТУ 4187: 2003 Вироби кондитерські пряникові, ДСТУ 4582:2006 хліб та хлібобулочні вироби, ДСТУ-П 4583:2006 хліб із житнього та суміші житнього і пшеничного борошна, ДСТУ-П 4585:2006 вироби хлібобулочні здобні, ДСТУ-П 4586:2006 вироби хлібобулочні вафлі, ДСТУ-П 4587:2006 вироби булочні

е) Вигідне місцерозташування підприємства.

Знаходиться «Хлібозавод №9» за адресою Чебаторьова 28, Новокодацький район міста. По-перше місцерозташування знаходиться в межах міста, в радіусі 20 кілометрів знаходяться більше 150 точок реалізації продукції. По-друге має вихід у один кілометр до траси Е50, яка у свою чергу сполучається з головними дорожніми артеріями області: Е105, Р52, Н08. Про що це говорить, про те що у «Хлібозавод №9» розвинена система логістики, не тільки по місту Дніпро, але і за межами, по усій області. Так як хлібобулочні вироби мають короткий термін придатності, саме своєчасне надходження продукції, грає важливу роль у якості та відношенню споживачів до ТМ «Хлібозавод №9»

*Слабкі сторони:*

а) Низька маркетингова активність в просуванні власної ТМ;

Була вирахована на основі методу експертних оцінок. Показники оцінені за 3-бальною шкалою, для надання оцінок були опитані експерти у даній сфері: чотири маркетингологи, три менеджери по збуту, один керівник служби маркетингу.

Таблиця 1.8 – Ступінь використання маркетингових елементів «Хлібозавод №9»

Елементи маркетингової діяльності	Експертна оцінка, бали*		
	1	2	3
1.Проведення маркетингових досліджень		*	
2.Вивчення потреб і переваг на ринку продукції хліба		*	

Кінець таблиці 1.8

3.Збір зворотнього зв'язку і реакція на нього	*		
4.Ступінь зміни асортименту товарів з урахуванням купівельної спроможності		*	
5.Комунікація з споживачем, рекламні звернення	*		
6.Рівень контролю за якістю товарів			*
7.Активне просування ТМ	*		
8.Рівень сервісу		*	
Разом	13		

## Примітка\*

- 1 бал – елементи маркетингу практично не використовуються;
- 2 бали – нерегулярне використання елементів маркетингової діяльності;
- 3 бали – систематичні використання елементів маркетингу.

Аналізуючи результати експертної оцінки з таблиці 1.8 можна побачити, що елементи маркетингової діяльності «Хлібозавод №9» використовуються на середньому рівні, тому що було набрано 13 балів із 24 можливих. Те що стосується зовнішнього маркетингу, а саме просування власної ТМ, кожен оцінюваний пункт набрав найнижчу оцінку. На підприємстві нехтують четвертим Р, опираючись на роки присутності на ринку Дніпровської області, вважаючи що ім'я продає саме собою, але нічого не залишається на місці і маркетинг в першу чергу. Сьогодні навіть сама неознайомена людина з інструментами впливу на вибір, бажає щоб на неї впливали.

б) Низький рівень стимулювання споживачів.

Відсутність маркетингових дій, що були би направлені на поведінку споживача, до покупки, під час та після неї. Хліб, той продукт який купують і будуть купувати незважаючи на ціну чи дизайн упаковки, тому пріоритет у виборі ТМ може швидко змінитися. «Хлібозавод №9» не використовує майже систему знижок та акцій на свою продукцію.



с) Застарілість існуючих технологій виробництва.

У структурі агропромислового комплексу галузь хлібопродуктів — пріоритетна, особливо з огляду на забезпечення населення продовольством, а тваринництва – комбікормами:

Старе обладнання не дозволяє оперативно реагувати на зміну ситуацій на ринку хлібної продукції. При приготуванні продукції на «Хлібозавод №9» використовуються технології двадцятирічної давнини, при тому що вони майже завжди навантажені на 90 відсотків вони морально застарілі. Така ситуація на підприємстві може призвести до погіршення якості продукції та неможливості підтримання рівня попиту на свою продукцію, яка внаслідок призведе до втрати споживачів.

Тому важлива науково-технічна передумова подальшого розвитку. Таким чином можна буде ефективно визначити якість продукції, забезпечити ретельний контроль за дотриманням економічних вимог, підвищити конкурентоспроможність виробів.

Таблиця 1.9 – IFAS-аналіз «Хлібозавод №9»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Широкий супутній високорентабельний асортимент	0,1	4	0,4
2. Прибуткова основна діяльність	0,2	5	1
3. Багаторічна присутність на ринку хлібної продукції	0,1	3	0,3
4. Налагоджена система управління якістю	0,1	4	0,4
5. Вигідне місцезнаходження підприємства	0,1	4	0,4
Слабкі сторони			
1. Низька маркетингова активність в просуванні власної ТМ	-0,2	4	-0,8
2. Низький рівень стимулювання споживачів	-0,1	4	-0,4
3. Застарілість існуючих технологій виробництва	-0,2	5	-0,8
Разом	1	-	0,5
Загальна зважена оцінка показує, що реакція підприємства знаходиться на середньому рівні, рішення щодо вирішення проблем приймаються поступово			

Детально проаналізувавши діяльність підприємства «Хлібозавод №9» за 2018 та 2019 рік можна зробити висновок, що за цей період показник прибутку впав на 41%, за рахунок збільшення обсягів виробництва та падіння об'ємів реалізованої продукції.

Було також з'ясовано, що підприємство не має повноцінних маркетингових дій просування продукції та реалізує свої товари за рахунок інших дій на ринку.

Виходячи з цього можна сформулювати управлінську та маркетингову проблеми на «Хлібозавод №9».

Управлінська проблема: скорочення обсягів реалізації продукції на «Хлібозавод №9».

Маркетингова проблема: низький рівень впізнаваності торговельної марки «Хлібозавод №9».

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

### 2.1 Проблема дослідження поточного сегменту споживачів підприємства

З великого переліку товарів повсякденного попиту, саме в Україні, лідируюче місце займає хліб. Історико-географічно та культурно-етнічно склалось, що хліб є невід'ємною частиною повсякденного та святкового попиту. Україна в світі займає 9 місце по виготовленню та споживанню хлібної продукції. Тенденції останніх років, демонструють падіння рівня економіки України, при падінні рівня життя споживання хліба росте, бо хліб залишається найдешевшим джерелом калорій, і він становить значну частину раціону українців.

У ході проведення аналізу та досліджень діяльності підприємства «Хлібозавод №9» на ринку товарів повсякденного попиту, була виявлена управлінська проблема – падіння обсягів реалізації продукції. Проблема управлінського характеру несе за собою падіння прибутку на 41% порівнювально з 2018 роком. Причиною такої ситуації може бути низький рівень впізнаваності торговельної марки «Хлібозавод №9», яка виражається у нестачі заходів з просування або неправильному вибору методів просування торговельної марки, що може бути наслідком недостатньої інформованості споживачів про продукцію «Хлібозавод №9».

Виходячи із цього було вирішено провести маркетингові дослідження, *проблема* якого була поставлена наступним чином:

Які чинники формують відношення споживачів до торговельної марки і як вона впливає на вибір хліба як товару повсякденного попиту?

Для того щоб відповісти на дане запитання, потрібно вивчити споживачів, тому *об'єктом* даного дослідження є індивідуальні споживачі

та домогосподарства. *Предметом* цього дослідження є мотиви споживчої поведінки та фактори, що їх визначають, при виборі товару повсякденного попиту, так як саме ці відомості про споживачів допоможуть компанії у вирішенні її проблеми з низьким рівнем впізнаваності торговельної марки та, як наслідок, з падінням обсягів реалізації продукції.

*Метою* такого дослідження є визначення рівня впізнаваності торговельної марки «Хлібозавод №9».

Для досягнення мети дослідження необхідним є вирішення таких *задач*:

- визначити звідки споживачі беруть інформацію про торговельну марку хліба;
- визначити що саме формує поведінку споживача хлібної продукції;
- визначити споживчі переваги щодо харчування;
- визначити як часто споживачі купують хліб;
- визначити найважливіші для споживачів фактори торговельної марки;
- визначити відношення споживачів до ТМ «Хлібозавод №9»;
- скласти портрет споживача.

При виборі моделі аналізу споживчої поведінки, враховувалось класифікація товару та те що хліб, це товар з обмеженим строком використання.

Товари повсякденного попиту, FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods) – продукти, які коштують відносно дешево і швидко продаються. Хоча абсолютна прибуток від продажу таких товарів відносно низька, вони зазвичай продаються у великих кількостях, тому загальний прибуток може бути високий. Для цього ринку характерні високий рівень конкуренції, сезонність продажів для окремих категорій продуктів, а також постійна поява нових марок і видів товарів. Звичайними передумовами до успіху на цьому ринку є: широке представлення товару у продажу, доступність ціни,

широкий асортимент, а також стандарти розміщення і викладення товарів в торгових точках [10].

За основу вирішення проблеми маркетингового дослідження була взята Концептуальна модель споживчої поведінки, запропонована американськими спеціалістами Д. Хокінсом, Р. Бестом та К. Коні (рис. 2.1) [11], так як ця модель враховує вплив маркетингової діяльності компанії, соціального оточення та інших зовнішніх факторів на поведінку споживача, а також його внутрішніх особливостей як індивідууму. Ця модель споживчої поведінки представляє взаємозв'язок процесу рішення споживача про покупку і факторів, що його визначають, і виходить з ряду передумов:

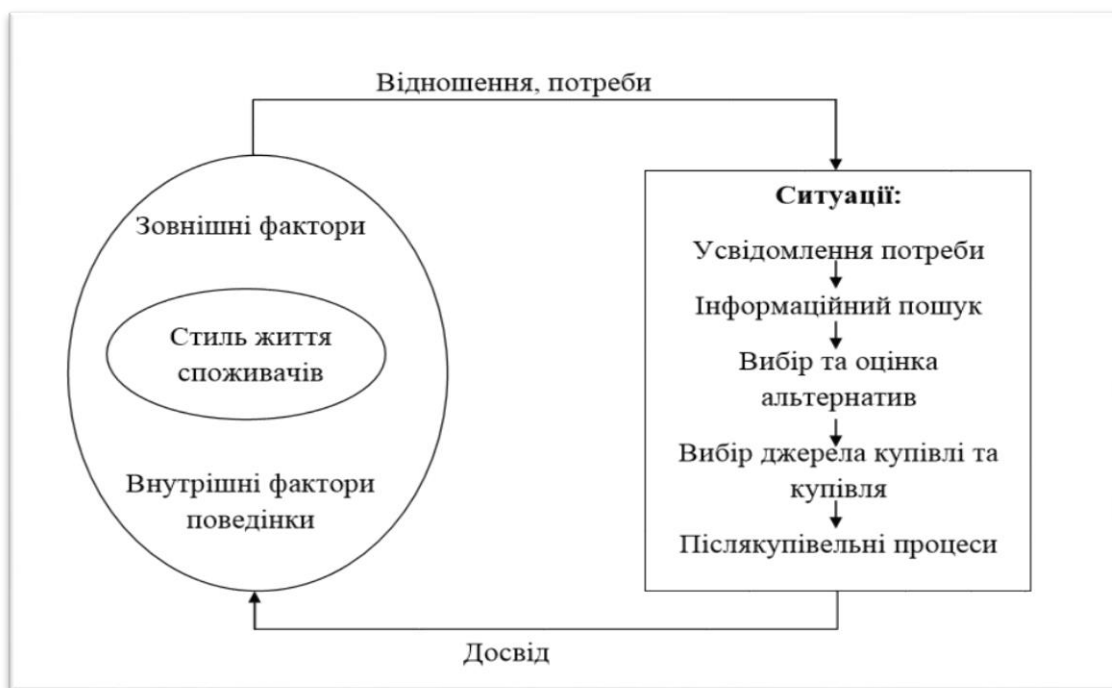


Рисунок 2.1 – Концептуальна модель споживчої поведінки [11]

- вихідною точкою споживчої поведінки є стиль або спосіб життя. Споживач купує та споживає продукти для того, щоб підтримати або поліпшити свій рівень життя, який знаходиться під взаємодією з низкою факторів;

- споживач має двоїсту сутність. З одного боку, він член кількох соціальних груп і тому схильний до впливу ряду соціальних, або зовнішніх,

чинників. З іншого боку, споживач – індивідуальність, а тому його життєвий стиль відчуває вплив ряду внутрішніх, психологічних, чинників. Внутрішні, або психологічні, фактори розглядаються як процеси реакції споживача на зовнішній вплив;

Процес прийняття рішень споживачами розглядається, як правило за наступними етапами: усвідомлення споживачем наявності проблеми, інформаційний пошук, оцінка та вибір альтернатив покупки, покупка, використання покупки і оцінка рішення. Фактори споживчої поведінки діляться на зовнішні (соціальні), тобто що представляють переважно зовнішній вплив на споживача, і внутрішні (психологічні).

До зовнішніх факторів споживчої поведінки відносяться: власне маркетингова діяльність, а також вплив, що формуються соціальним оточенням; культура, цінності, соціальний статус, референтні групи, сім'я і домогосподарство [11].

Серед внутрішніх факторів споживчих рішень розглядаються характеристики, внутрішньо властиві споживачеві як індивідууму: сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, особистість і емоції, власне життєвий стиль, знання і ставлення споживача до покупки [11].

Управління споживчою поведінкою полягає у використанні маркетингом факторного впливу на кожній зі стадій процесу прийняття рішення споживачем про покупку [11].

Виходячи з даної моделі в ході дослідження необхідно отримати відповіді на наступні *пошукові запитання*:

- 1) Хто зазвичай купує товари у родині, як часто і які групи товарів?
- 2) Які смаки та вподобання у споживачів хлібної продукції?
- 3) Чи важлива торговельна марка при виборі хліба?
- 4) З яких каналів комунікації споживач бере інформацію про торговельну марку хліба?
- 5) Який відсоток споживачів зроби повторну купівлю продукції торгової марки?

- 6) Культура як фактор визначення поведінки споживача має вплив на вибір?
- 7) Чи впливають референтні групи на рішення споживача хлібної продукції?
- 8) Вплив сім'ї на формування смаків та поведінки споживача при виборі хліба і як саме вони здійснюють свій вплив?

*Гіпотези дослідження:*

1. Торговельна марка не має вплив на споживача;
2. Споживачі не звертають увагу на рекламу хлібної продукції та обирають ТМ за рахунок лише свого власного досвіду;
3. Соціальні фактори не впливають на вибір споживача ТМ хлібної продукції.

## **2.2 План дослідження покупців при виборі товарів повсякденного попиту**

В ході дослідження необхідно визначити уподобання споживачів хлібної продукції та обізнаності в торгових марках при виборі хліба. Для мети дослідження доцільним буде використання польових досліджень, так як необхідні дані можна отримати лише напряму від споживачів. Дослідження проводилися у листопаді 2019 року за допомогою анкетування.

Анкетування – метод отримання інформації шляхом письмових відповідей респондентів на систему стандартизованих запитань попередньо підготовлених бланків – анкет [12].

Шляхом узагальнення заповнених анкет одержується об'єктивна інформація про ставлення населення, окремих соціальних груп, регіону споживачів до певних товарів, послуг чи до окремих явищ, подій тощо. Ця інформація може використовуватись при розробці програм впливу на певні соціально-політичні події, розвиток ринку, формування попиту населення,

при здійсненні заходів щодо вдосконалення виробництва товарів та розширення послуг [12].

Цей метод передбачає структурований набір питань, кожне з яких пов'язано із задачами дослідження, що проводиться (анкета для даного дослідження приведена у додатку В). Структурно анкета розділяється на [13]:

- Вступну частину. У ній необхідно коротко пояснити цілі та задачі дослідження, його значення, перспективи використання інформації, правила заповнення анкети та вказати, що опитування є анонімним. Вступна частина даного дослідження виглядає так:

*«Добрий день! Компанія «Хлібозавод №9» проводить опитування серед споживачів хліба, щоб дізнатися Вашу думку з приводу відношення до компанії хлібопекарської галузі . Ваші відповіді допоможуть нам стати кращими для Вас.*

*Увага! Для заповнення анкети Вам необхідно уважно прочитати запитання та позначити хрестиком один або декілька варіантів відповідей, що відповідають Вашій думці. Анонімність гарантуємо!»*

- Основну частину. Містить питання, що безпосередньо стосуються цілей та задач дослідження. Питання для основної частини дослідження:

1. Скажіть, хто у вашій сім'ї зазвичай робить покупки?
2. Який сорт хліба Ви їсте?
3. Як часто ви купували хлібобулочні вироби за останній місяць?
4. Чи важлива для вас торгова марка при виборі хлібобулочних виробів?
5. Яка марка хлібобулочних виробів Вам перша приходить на розум?
6. Чи бачили або чули ви за останні 6 місяців рекламу хлібобулочних виробів зазначених торгових марок?
7. Де ще ви бачили або чули за останні 6 місяців рекламу хліб
8. Яке з висловлювань найбільше відповідає тому, наскільки вам відома торгова марка «Хлібозавод №9».



9. Скажіть, будь ласка, коли в останній раз Ви купували хлібобулочні вироби марки «Хлібозавод №9»

10. Вкажіть, наскільки ймовірним є те, що Ви купите хлібобулочні вироби марки «Хлібозавод №9»?

11. Як часто ви читаєте або перегортаєте друковані видання?

12. Як часто ви дивитесь телевизор або слухаєте радіо?

13. У середньому скільки годин на день ви проводите в Інтернеті?

- «Паспортичка». Її складають питання, що стосуються соціально-демографічних та інших характеристик самого респонденту, що несуть цінність для конкретного дослідження. У цьому дослідженні будуть розглядатись такі характеристики:

1. Склад домогосподарства – дозволить визначити вплив на частоту та об'єм споживання.

2. Стать – дозволить визначити чим керуються респонденти, адже сприйняття у чоловіків і жінок відрізняється, а отже і методи впливу на них будуть різні.

3. Вік – дозволить визначити на яку вікову категорію населення слід направляти компанії свої зусилля і як саме на них можна вплинути.

Для того щоб отримати релевантні дані, які компанія зможе використовувати для вирішення поставлених проблем, потрібно розрахувати вибірку респондентів для проведення анкетування. Щоб підрахувати об'єм опитуваних, потрібно виходити з кількості населення та віку. Для опитування була обрана вікова група від 18 до 65.

Розрахуємо вибірку [14] за формулою 2.1. Врахуємо вік та чисельність населення міста Дніпро. Станом на 1 вересня 2019 року у місті проживало 1 200 000, з них за статистикою віком від 18 до 65 років приблизно 47% [15].

$$ГС = Н \cdot Чвік; \quad (2.1)$$

де ГС – генеральна сукупність;

Н – чисельність населення міста;

Чвік – частина населення міста потрібного віку.

$$ГС = 1\,200\,000 \cdot 0,47 = 564\,000 \text{ (ос.)}$$

Отже потенційними покупцями може бути 564 000 особи

Далі визначимо вибірку сукупність за формулою (2.2)

$$BC = T^2 \times \sigma^2 \times ГС / \Delta^2 \times N \times T^2 \times \sigma^2; \quad (2.2)$$

де, BC – розмір вибіркової сукупності за і-тою ознакою, осіб;

T – критерій Ст'юдента при необхідній мінімальній надійності 85% складає: 1,44;

ГС – розмір генеральної сукупності;

$\sigma$  – ступінь варіації ознаки;

$\Delta$  – максимально похибка вибіки прийнята за 5%.

Показник варіації визначаємо за формулою (2.3)

$$\sigma^2 = P \times (1-P); \quad (2.3)$$

де, P – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

За результатами проведеного пілотного дослідження в мережі Internet – серед 10 опитаних 5 купують хліб:

$$P = 5/10 = 0.5$$

$$\sigma^2 = 0,5 \times (1 - 0,5) = 0,25$$

Вибіркова сукупність для опитування споживачів хлібної продукції:

$$BC = \frac{1,44^2 \times 0,25 \times 564\,000}{0,05^2 \times 1200000 + 1,44^2 \times 0,1056} = 110 \text{ респондентів}$$

Було вирішено опитати 110 респондентів, щоби отримати репрезентативні дані для аналізу та дослідження. Анкетування буде проводитися за адресою Івана Мазепи 56 та Авіаційна 8 з 0.1.10.2019 по 01.11.2019.

### **2.3 Аналіз результатів дослідження та факторів, що впливають на вибір хліба як товару повсякденного попиту**

Для частотного аналізу результатів дослідження була використана програма IBM SPSS Statistics 22.

Результати представлені у таблицях та діаграмах за кожним питанням анкети.

1. Скажіть, хто у вашій сім'ї зазвичай робить покупки? (рис. 2.2)

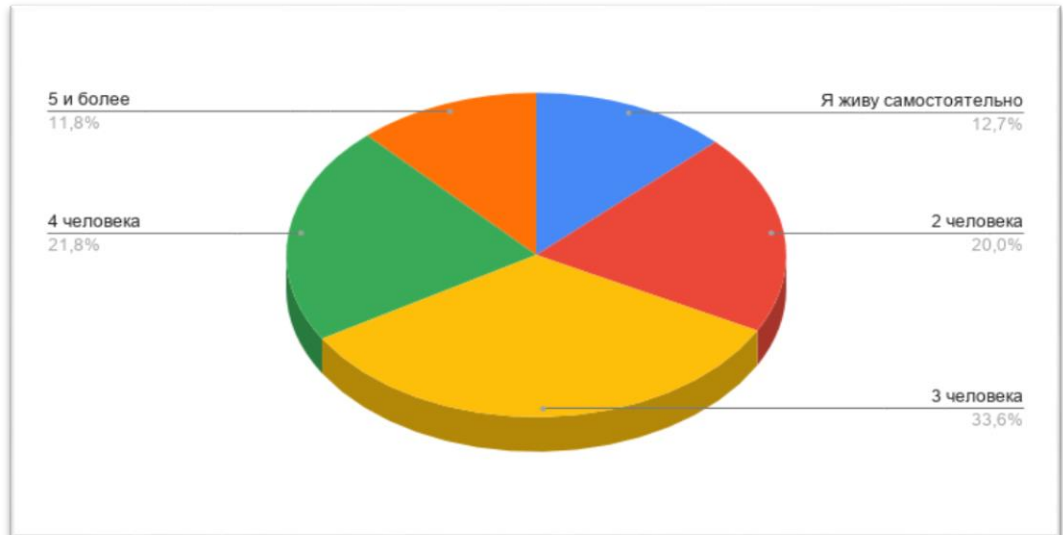


Рисунок 2.2 – Прийняття рішення про покупку

Отже, 21% опитуваних самотійно роблять купівлю товарів, ті хто у більшій мірі самотійно купують товари 28%, 41% респондентів приймають рішення узгоджуючи їх з іншими членами домогосподарства, та тільки 10% від опитуваних, не приймають участь у вирішенні. Це говорить про те, що купівля і споживання товарів залежить від вподобань групи споживачів.

## 2. Який сорт хліба Ви їсте? (рис. 2.3)

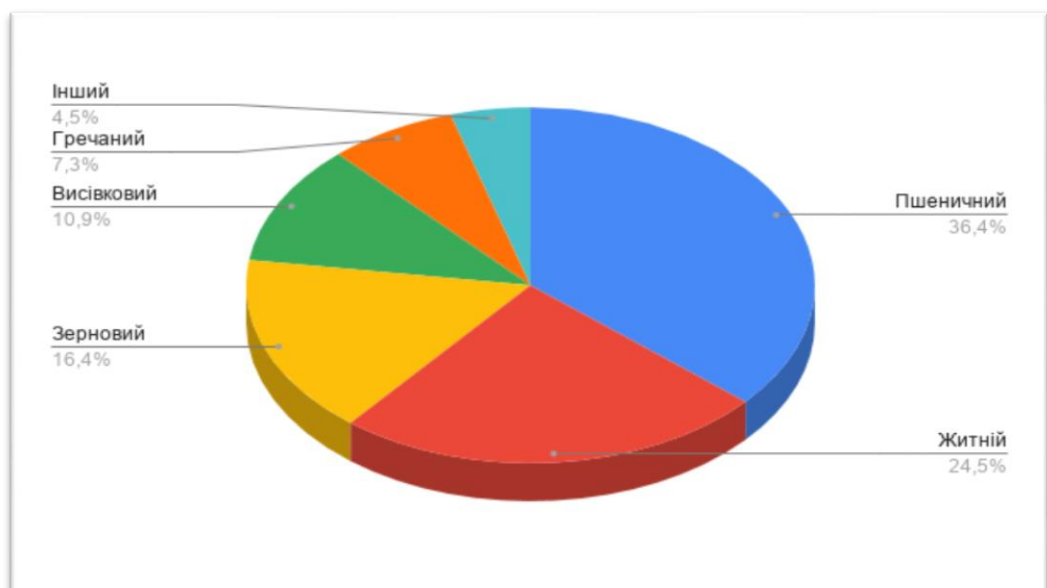


Рисунок 2.3 – Вподобання споживачів у сортах хліба

Із 110 опитуваних обирають класичні сорти хліба: пшеничний та житній 36,5% і 24,5% відповідно, 16,4% - обирають зернові види хліба та 23% припадає на інші сорти хліба. Це говорить про те, що корзина споживання хліба області складається з популярніших сортів.

3. Як часто ви купували хлібобулочні вироби за останній місяць?  
(рис.2.4)

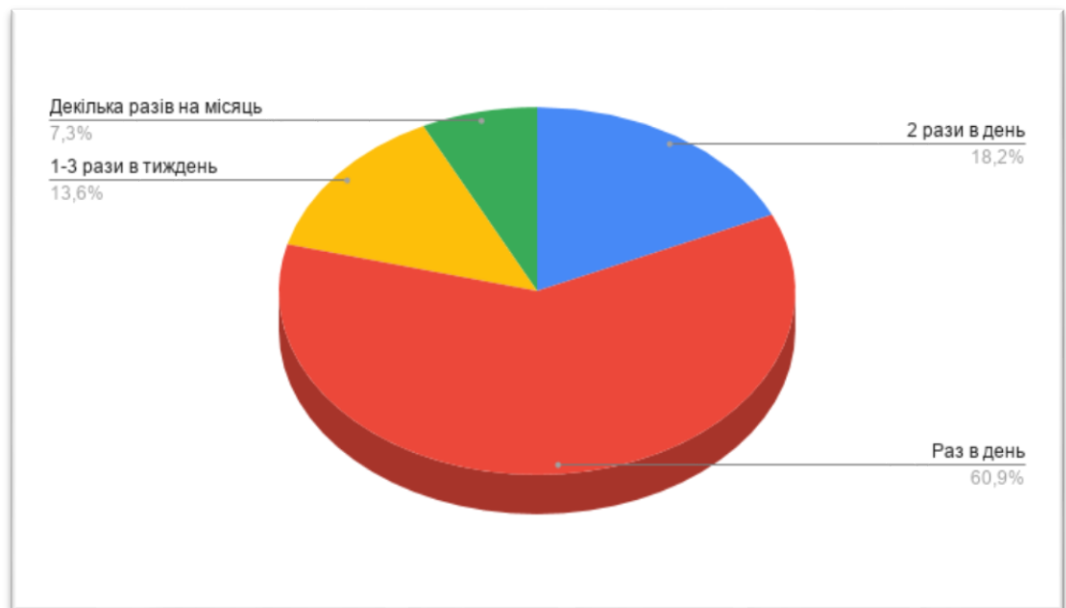


Рисунок 2.4 – Частота купівлі хліба

61% респондентів купують хліб один раз на день, 2 рази на день купують 18% споживачів, 21% опитуваних не часто вживають хлібну продукцію. Це говорить про те, що частота покупки хліба постійна і знаходиться на високому рівні.

4. Чи важлива для вас торгова марка при виборі хлібобулочних виробів? (рис. 2.5)

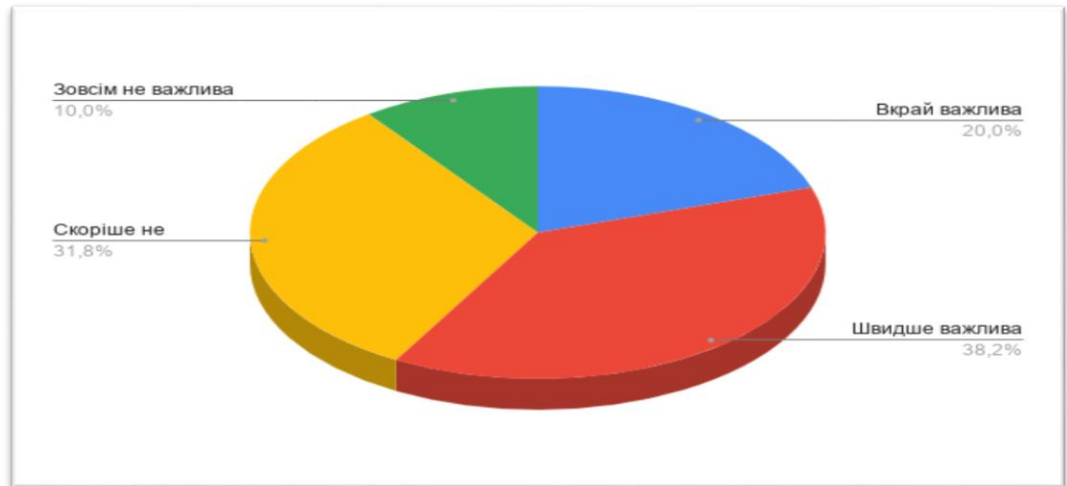


Рисунок 2.5 – Важливість ТМ при виборі хлібобулочних виробів

Отже, 58% споживачів вибирають хлібну продукцію завдяки торговельної марки, інші мінливі у своєму виборі.

5. Яка марка хлібобулочних виробів Вам перша приходить на розум?  
(рис.2.6)

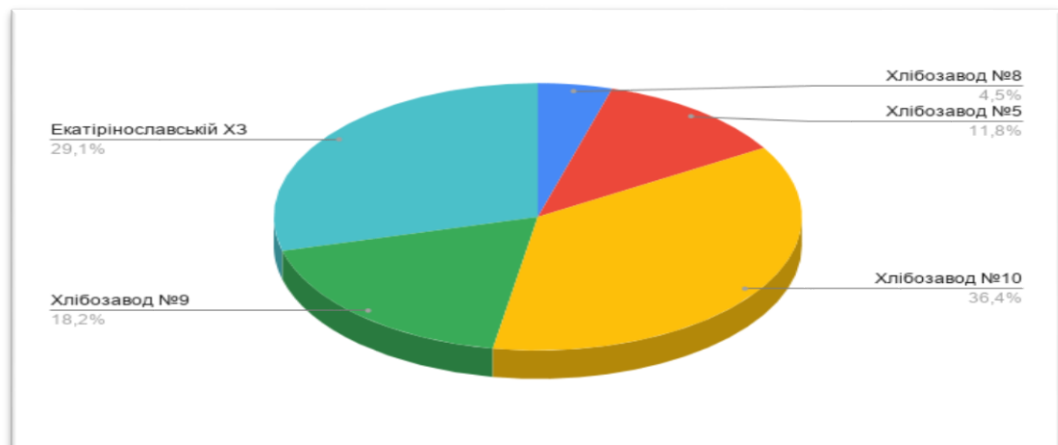


Рисунок 2.6 – ТМ, що перша приходить на розум споживача хлібної продукції

Отже, 36,5% одразу згадали хліб ТМ «Хлібо завод №10», 29% респондентів згадали Екатиринославський ХБ, лише 18% зробили вибір на користь ТМ «Хлібо завод №9», торговельні марки Хлібо заводу №8 та №5 згадали 4.5% і 12% відповідно. Це говорить про те, що впізнаваність ТМ «Хлібо завод №9» нижча за конкурентів.

6. Чи бачили або чули ви за останні 6 місяців рекламу хлібобулочних виробів зазначених торгових марок? (рис. 2.7)

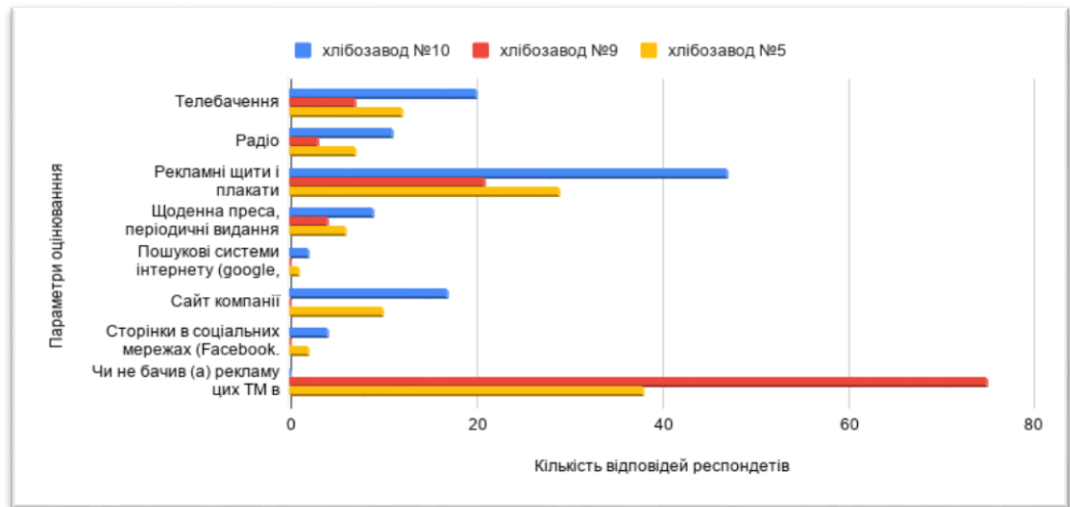


Рисунок 2.7 – Результати оцінки основних інструментів комунікації в порівнянні з конкурентами

Із 110 респондентів усі бачили чи чули про ТМ «Хлібозавод №10» з тих чи інших інструментів комунікації, 65% респондентів впізнали ТМ «Хлібозавод №5», та лише 31% чули або бачили повідомлення про ТМ «Хлібозавод №9».

7. Де ще ви бачили або чули за останні 6 місяців рекламу хлібобулочних виробів зазначених торгових марок? (рис. 2.8)

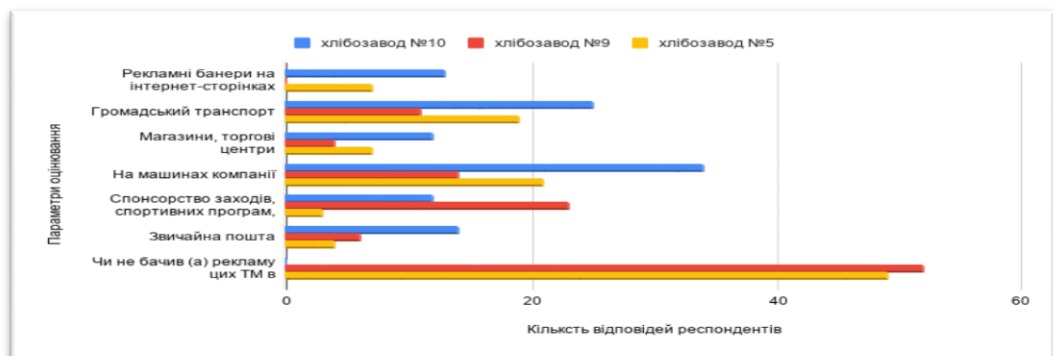


Рисунок 2.8 – Результати оцінки допоміжних інструментів комунікації в порівнянні з конкурентами

Отже, ситуація таж сама 110 із 110 споживачів бачили ТМ «Хлібозавод №10», 55% - впізнавності ТМ «Хлібозавод №5», та 52%

респондентів бачили ТМ «Хлібозавод №9». Це говорить про те, що рівень впізнаваності нижчий за конкурентів.

8. Яке з висловлювань найбільше відповідає тому, наскільки вам відома торгова марка «Хлібозавод №9». (рис. 2.9)

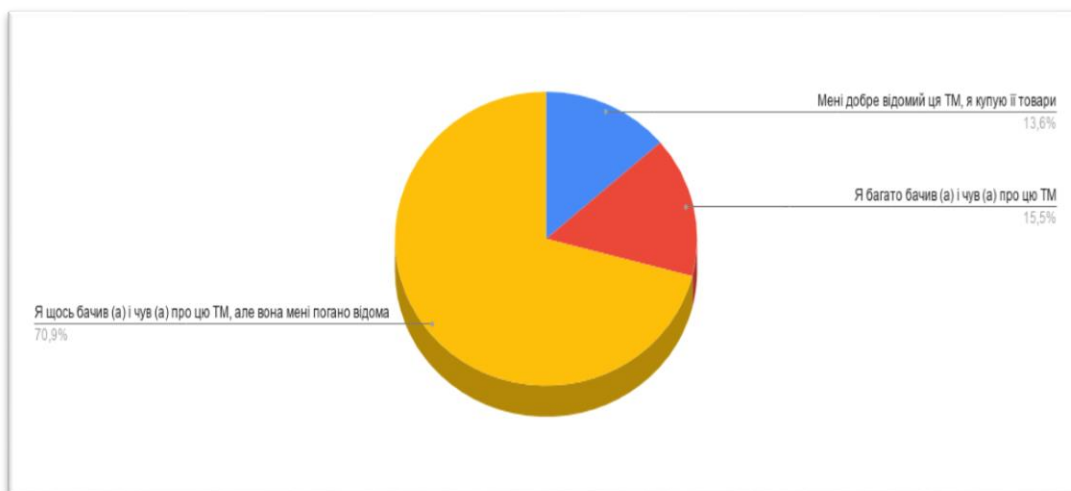


Рисунок 2.9 – Зіставлення висловлювання із асоціацією з ТМ

13,5% респондентів чули про ТМ «Хлібозавод №9», та саме її обирають споживачі, 15,5% - бачили та чули про ТМ і 71% опитуваних ознайомлені з ТМ «Хлібозавод №9» на низькому рівні. Це говорить про неналежну інформованість споживача про ТМ та підприємство в цілому.

9. Скажіть, будь ласка, коли в останній раз Ви купували хлібобулочні вироби марки «Хлібозавод №9». (рис. 2.10)

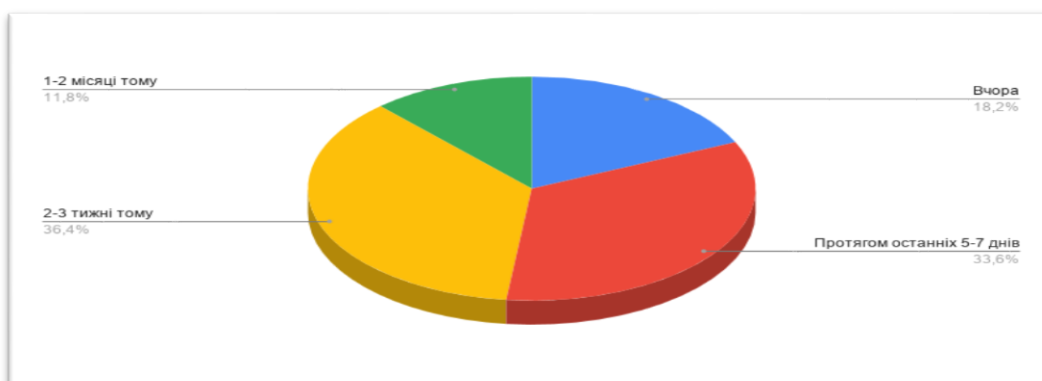


Рисунок 2.10 – Нещодавність купівлі хліба ТМ «Хлібозавод №9»

Отже, 18 % респондентів висловлюють свіжі враження від купівлі та споживання продукції, 33,5% - нещодавно споживали хліб ТМ «Хлібозавод



№9», 48% опитуваних відносно давно купували та споживали продукцію ТМ. Це говорить про те, що респонденти пам'ятають контакт з даною ТМ.

10. Вкажіть, наскільки ймовірним є те, що Ви купите хлібобулочні вироби марки «Хлібозавод №9»? (рис. 2.11)

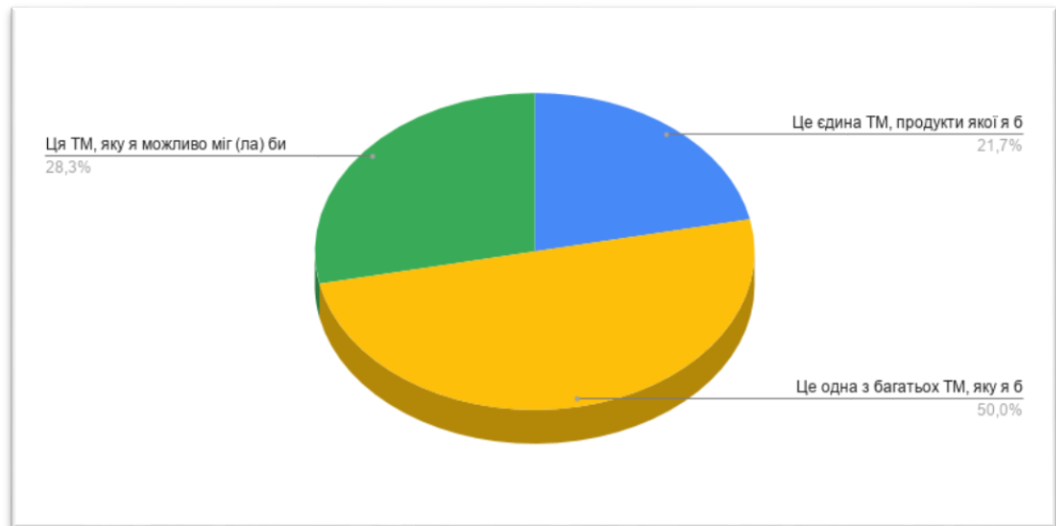


Рисунок 2.11 – Ймовірність купівлі хліба ТМ «Хлібозавод №9»

Більшість респондентів вважають ТМ «Хлібозавод №9» одною з небагатьох яку можна обрати (45,5%), 33,6% опитуваних вважають ТМ однією із багатьох, 11,8% - можливо купили, та лише 9% респондентів обирають лише ТМ «Хлібозавод №9». Це говорить про те, що на вибір споживача також впливає досвід споживання.

11. Як часто ви читаєте або перегортаєте друковані видання?

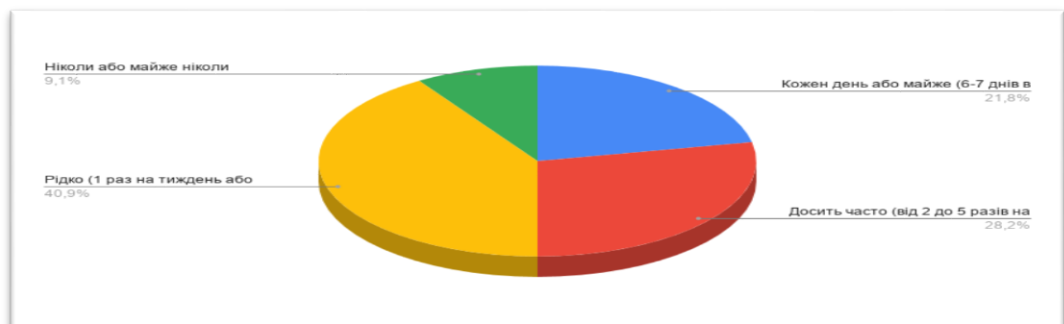


Рисунок 2.12 – Частота використання друкованих видань

Думка респондентів у данному питанні розійшлась 50% на 50%, між тими хто часто читає та рідко відповідно. Це говорить про те, що це відносно ефективний канал комунікації.

12. Як часто ви дивитеся телевизор або слухаєте радіо? (рис. 2.13)

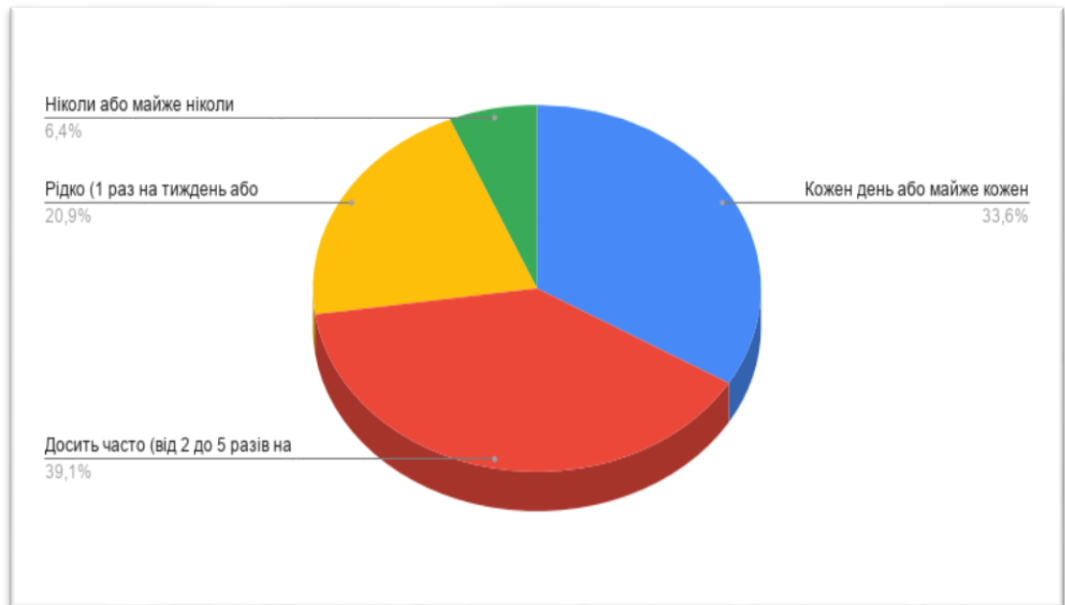


Рисунок 2.13 – Частота перегляду телебачення

73% респондента доволі часто переглядають телебачення, 27% рідко переглядають відповідно.

13. У середньому скільки годин на день ви проводите в Інтернеті? (рис.2.14)

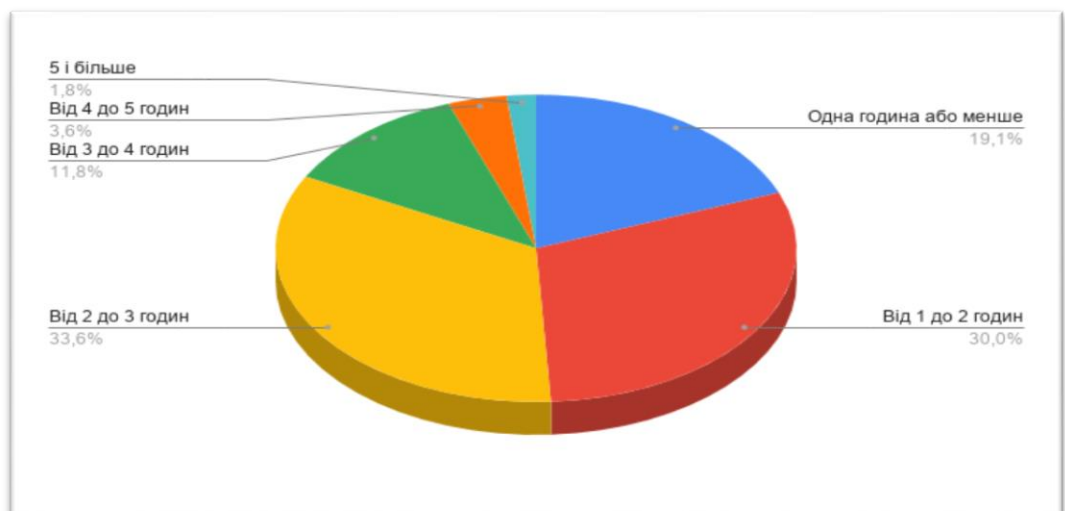


Рисунок 2.14 – Тривалість користування мережою Інтернет

82% респондента проводять до 3 годин у мережі інтернет, 18% проводять більше 3 годин відповідно. Це говорить про те, що інтернет є ефективним каналом комунікації зі споживачем.

#### 14. Ваша стаття.

За гендерною ознакою респонденти розподілилися майже порівну – 45,5% – чоловіки та жінки – 55,5%.

#### 15. Ваш вік.

Більшість респондентів особи віком 36 – 45 років (38%) та 26-35 років (21%). Серед опитуваних у категорію 18 – 25 років підпадають 12%, старше покоління 46 – 56 і більше складає 30%.

#### 16. Склад сім'ї (рис. 2.15)

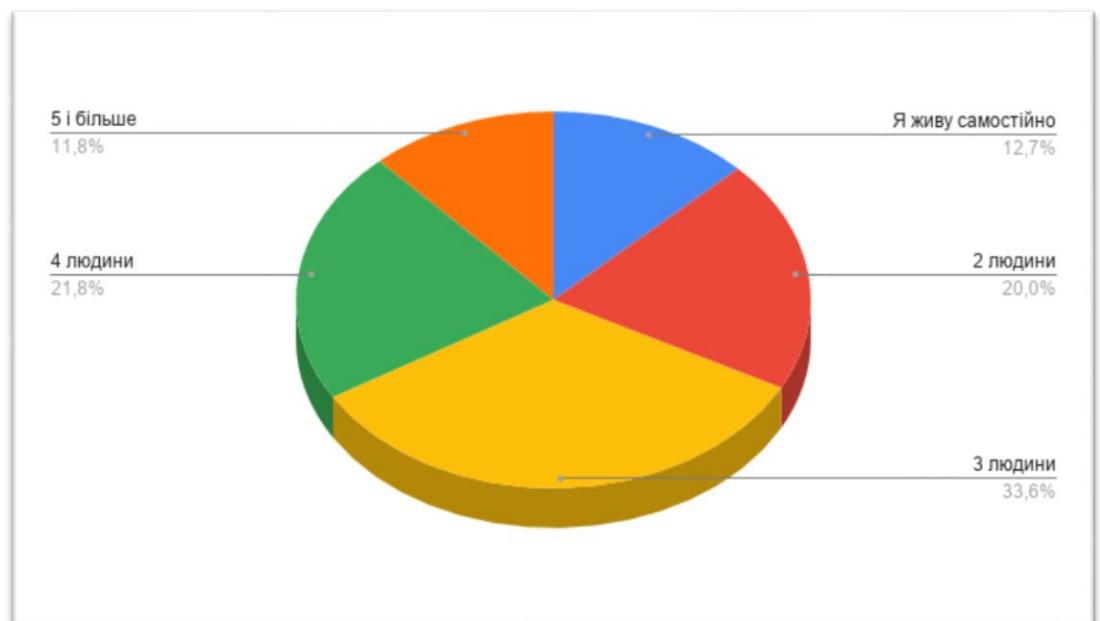


Рисунок 2.15 – Склад сім'ї

Серед опитуваних 87% проживають з кимось і лише 13% проживають самостійно. Це говорить що купівля товарів залежить від спільної думки та вподобань кожного члена сім'ї.

#### *Висновки та рекомендації*

Після проведення аналізу результатів опитування респондентів можна зробити наступні висновки.

В аналізі першого питання (рис. 2.2), яке уточнює прийняття рішень про покупки споживачем витікає, що в структурі домогосподарства знаходяться 80% опитуваних респондентів. Що в свою чергу утотожнюється з груповим прийняттям рішення про купівлю товарів всередині сім'ї, в якому є місце смакам та вподобанням кожного індивідууму. Але є і інша сторона, коли одна особа впливає на поведінку і смаки інших нав'язуючи їх. Тому якщо враховувати дану ситуацію і знайти інструменти впливу на формування позиціонування на ринку товарів повсякденного попиту, з'явиться можливість збільшення обсягів реалізації продукції.

Аналіз другого питання (рис. 2.3), щодо вподобань у сортах хлібу. Більшість респондентів вживають хліб класичних сортів – пшеничний та житній. У всьому світі прослідковується тенденція здорового харчування, хліб пшеничних та ржаних сортів має великий рівень глютену, тому частина споживачів замінює класику на нові сорти. Якщо враховувати дану тенденцію і розширити асортимент новими видами хлібу, змінивши їх на старі, є можливість виходу на нові аудиторії.

Аналізуючи частоту покупки (рис. 2.4) та вплив ТМ при купівлі хліба (рис. 2.5), витікає, що частота купівлі знаходиться від одного до двох разів на день, а саме у 78% опитуваних. Це досить високий показник, який демонструє стабільність і високий рівень купівлі хліба як товару повсякденного попиту. При аналізі важливості ТМ було виявлено, що на 58% впливає ТМ, це говорить про мінливість вибору і поведінку споживача. Такі дані сигналізують про те, що клиентвідповідально підходить до вибору товарів повсякденного попиту, яке можна закріпити інструментами маркетингу.

У 5 питанні (рис. 2.6) за допомогою методу ненаведеної впізнаваності бренда, отриманні результати свідчать, що ТМ «Хлібозавод №9» приходить першою на розум лише 18% респондентів. Опитування проводилось за адресою Івана Мазепи 56 та інших місцях цього району, відстань до

Хлібозаводу №9 декілька кілометрів, що говорить про низький рівень впізнаваності не тільки серед конкурентів, але і загальний рівень обізнаності про підприємство та ТМ населення поблизу прилеглого району.

Також для аналізу рівня впізнаваності ТМ «Хлібозавод №9» були представленні питання, які пов'язані з тим де саме респондент бачив або чув згадку про ТМ (рис. 2.7) та (рис. 2.8), обмеженням по часу стали останні пів року. Критерії вибору конкурентів для порівняння, були: доля ринку та впізнаваність за результатами попереднього питання. ТМ «Хлібозавод №5» згадана 60% опитуваних, хоча дана ТМ має менші об'єми реалізації своєї продукції і у попередньому питанні мала менший відсоток ненаведеної впізнаваності. Це говорить про низьку активність відділу маркетингу Хлібозаводу №9 у контакті та залученні споживачів.

Найпопулярнішими інструментами комунікації стали: телебачення, зовнішня реклама (білборди, громадський транспорт, автомобілі компанії) та Інтернет носії (сайт, контексна реклама, соціальні сторінки. Те що стосується цифрової комунікації, не один респондент в порівнянні з конкурентами не бачив рекламу в Інтернет просторі ТМ «Хлібозавод №9». Єдиний критерій в якому ТМ обігнала своїх конкурентів стало спонсорство спортивних та інших масових заходів. Тому підприємству Хлібозавод №9 потрібно розглядати та підпримувати нові для себе іструменти комунікації для підвищення впізнаваності власної ТМ.

Для респондентів були наведенні вирази які демонструють відношення і асоціацію з ТМ «Хлібозавод №9» (рис. 2.9). Дане співвідношення говорить про низький рівень інформованості споживачів не лише про ТМ, але підприємство загалом. Відсутність сталого позиціонування та підтримки комунікації на ринку, формують показники впізнаваності підприємства.

45% респондентів вказали, що ТМ «Хлібозавод №9» (рис. 2.11) одна із небагатьох ТМ яку вони обирають для споживання. Така різність відповідей говорить про те, що окрім відношення до ТМ, споживач звертає

увагу на досвід свого минулого споживання хліба як товару повсякденного попиту. Саме на цьому ринку думка та поведінка споживача може бути до корнів сталою і в одночас дуже мінливою, головне хоча би раз залучити його до купівлі товару компанії. В майбутньому вибір споживача буде формуватися підсвідомо, тому що на товари повсякденного попиту споживач не бажає витратити багато часу та зусиль.

Респонденти вході дослідження вказали, що користуються переважно телебаченням та мережою Інтернет 73% та 82% відповідно, для отримання інформації.

Проведене маркетингове дослідження підтверджує та спростовує гіпотези даного дослідження. В ході аналізу відповідей на запитання про вплив ТМ на вибір споживача, переважна більшість орієнтується на неї при купівлі хлібу, окрім цього чітко розуміють яку саме торгову марку вони обирають, чому і коли останій раз купляли. Це аргументує те що, споживач при виборі хліба застосовує знання та досвід про торговельну марку і що її може відрізнити від іншої. Такий результат показує важливість для хлібозаводу диференціювати свою марку, задля збільшення долі ринку.

Також отриманий результат аналізу рекламних звернень до споживача, показав що покупці реагують та помічають рекламу хліба, як товару повсякденного попиту. При чому навіть ідентифікують де саме вони бачили рекламу. Результат дослідження підтверджує думку про те, що навіть при постійному попиті та лояльності до ТМ, вибір споживача мінливий і на нього можливо впливати. Тому маркетингова комунікація відіграє важливу роль при формуванні поведінки споживачів на ринку товарів повсякденного попиту.

Аналіз відповідей споживачів хлібної продукції показав: різність вибору та впливу на поведінку при купівлі. Для того щоб розподілити споживачів у групи впливу треба провести сегментацію споживачів товарів повсякденного попиту.

Основною передумовою ефективної товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності фірми є виділення більш-менш однорідних груп споживачів — сегментація ринку.

Процес розподілення всіх потенційних споживачів ринку будь-якого товару чи послуги на досить великі групи таким чином, щоб кожна з них мала особливі вимоги до даного товару або послуги, — називається сегментацією.

При виборі методу сегментування впливали визначальні фактори, які впливають на купівлю певного різновиду товару. При сегментації споживачів товарів повсякденного попиту, а саме хлібу, головними критеріями були кількість членів домогосподарства та переваги у хлібобулочних виробках. Саме вони впливають на чистоту купівлі і загальну поведінку при купівлі даного товару [16].

Таблиця 2.1 – Сегментація цільової аудиторії покупців хлібобулочних виробів.

Сегмент	Стать	Вік	Кількість членів домогосподарства	Частота покупки	Переваги у хлібобулочних виробках
1	Жінки	56-80	1-4 особи	Через день	Соціальний хліб
2	Жінки	46-55	2-4 особи	Через день/два	Пшеничний та житній хліб першого та другого гатунку
3	Жін/чол	36-45	2-5 та більше особ	Кожен день/2 рази в день	Пшеничний та житній хліб першого гатунку/зерновий
4	Жін/чол	26-35	1-4 особи	1-3 рази на тиждень	Імпульсивні покупки/часто змінюються вподобання
5	Жін/чол	18-25	1-2 особи	1-2 рази на тиждень	Хліб зерновий/дієтичний

Виходячи с результатів дослідження та сегментів цільової аудиторії (табл. 2.1) проаналізуємо фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів при купівлі хліба як товару повсякденного попиту.

Загальний склад факторів зовнішнього впливу на поведінку споживача представлений на рисунку 2.16 [17].

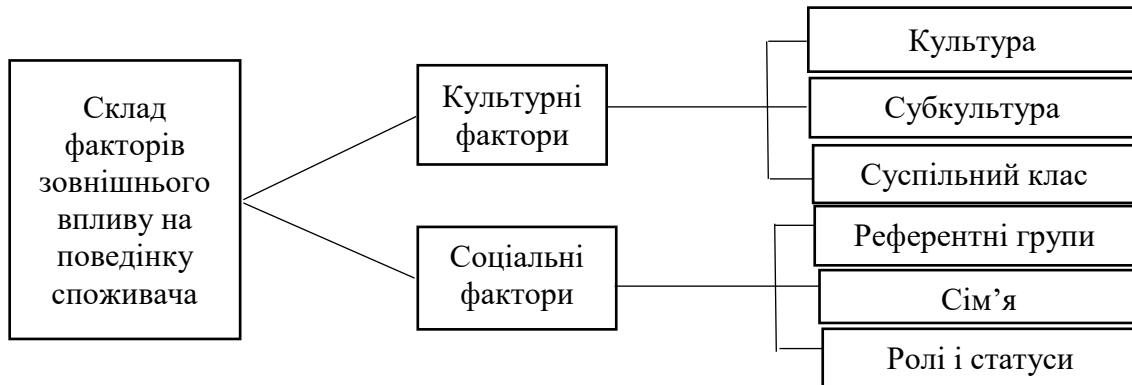


Рисунок 2.16 – Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку [17]

Щодо культурних факторів, як зазначалося раніше, Україна це сільськогосподарська країна. Спокон віків земля характеризувалась високою родючістю, тому добре росла пшениця, жито та інші культури. Хліб був невід’ємною частиною раціону українця під перше, друге та компот. С того часу мало що змінилось у даному напрямку. Україна входить у першу десятку країн по споживанню хліба, 90% населення споживає хлібну продукцію. Тому фактор культури є сталим та незмінним пливом на поведінку споживача. Все ще піддалось плину часу так це асортимент продукції, з’явилися нові сорти хліба які мають меншу кількість глютену за рахунок не використання пшениці та жита, але хліб є хліб і його замінити повністю дуже складно, бо саме він є найбільшим та найдешевшим джерелом калорій в раціоні пересічного українця. Тому 70% ринку споживає вже звичні види, а скорочення загальних об’ємів вжитку експерти пов’язують с демографічною кризою населення, але ніяк не із скороченням частоти вживання.

Виключенням із культурних факторів впливу на поведінку споживача при купівлі хліба як товару повсякденного попиту є суспільний клас. Споживацька поведінка тісно пов’язана із приналежністю до того чи іншого



суспільного класу. Як свідчать проведені світові дослідження, вищі класи слабше залежать від культурних факторів при здійсненні вибору товару, ніж нижчі.

Як стверджує Лібанова Е.М. «за даними соціологічних обстежень питома вага осіб, які ідентифікують себе із середнім класом, у загальній сукупності населення країни всупереч очікуванням, пов'язаним із масштабною бідністю, виявилось досить високою: від 32% до 45% населення країни» [18]. У той же час Саєнко Ю.І. стверджує, що «73 % люду України вважають себе бідними і злиденними, і будують своє життя за цією моделлю. І ніякі нормативи не в змозі замінити їхньої “моделі життя бідняків”, доки вони не відчують реальні зміни у собі (повсякденна свідомість) та в навколишньому середовищі (умови життя)» [19]. Опираючись на дані слова можна говорити про те, що структура ринку хліба в Україні включає в собі потреби усіх споживачів, та не робить виключень у їх матеріальному забезпеченні та роду діяльності, намагаючись задовольнити потреби на будь-який гаманець. Тому соціальний статус має меншу питому вагу впливу при виборі хліба, ніж інші фактори.

Щодо соціальних факторів при виборі товарів повсякденного попиту. Розглядаючи референтні групи та їх вплив на поведінку споживача, можна зазначити, що вони мають низький рівень впливу, але не першочерговий. Як зазначалось раніше, покупцем та споживачем хліба може бути будь-яка людина, незалежно від роду діяльності. Тому при визначенні референтної групи як вплив на вибір споживача, не можливо сказати, що за певною групою закріплен певний вид або торговельна марка хлібної продукції. Референтні групи менше впливають на вибір товарів повсякденного попиту, оскільки ні сам товар, ні його марка не цікаві для оточуючих. Тому споживач обирає дану категорію товарів спираючись на свій власний досвід споживання: смак, якість, упаковка та інше. Хліб – це товар з обмеженим терміном придатності і зміна одиниці продукції висока, що дозволяє спробувати різні смаки та зупинитися на декількох постіних в споживанні.

Більший вплив референтної групи при виборі хліба, може виражатися при виборі сорту чи складу хліба.

Найбільш вагомим впливом на поведінку споживача при виборі товарів харчування загалом та зокрема товарів повсякденного попиту є сім'я. При проведенні опитування серед 110 респондентів 80% відзначили, що складають домогосподарство від 2 до 5 і більше осіб. Члени сім'ї значною мірою впливають на купівельну поведінку. Це залежить від категорії товарів та ціни, смаків та вподобань кожного індивідууму у сім'ї. Рішення про покупку товарів повсякденного попиту, найчастіше, приймається одноосібно та без попереднього обговорення. Також для споживача при виборі товарів повсякденного попиту притамана купівля без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою.

Виходячи з дослідження, результати купівлі самостійно та з членами сім'ї поділилися порівну, вони обумовлюються обставинами купівлі товарів. Тому при виборі товарів повсякденного попиту кожен член домогосподарства потрапляє у різні ролі купівлі, коли він буває на місці: ініціатора; впливової; особи, яка приймає рішення; покупця; користувача. Користувачем товару може бути один член родини, так і декілька, в одних випадках впливова особа яка приймає рішення та споживач один, а в інших – різні. Потрапляючи у кожен із ролей, член домогосподарства має можливість або змінити, або стати прибічником поведінки та смаків усього домогосподарства. (табл 2.2) [20].

Таблиця 2.2 – Матриця сімейного маркетингу [20]

		Особи, що приймають рішення про купівлю		
		один член сім'ї	декілька членів сім'ї	уся сім'я
Споживачі	один член сім'ї		Доволі дорогі особисті речі одного члена сім'ї (смартфон, муз.інструменти)	
	декілька членів сім'ї	Продукти харчування та предмети для побуту		
	уся сім'я			Дорогі речі для всієї родини(автомобіль, дача)

Також на поведінку споживачів при купівлі товарів повсякденного попиту, значною мірою впливають діти та члени сім'ї з клінічною непереносимістю певних груп товарів. Це змушує або відмовлятися від товару, або враховуючи це, купляти додаткову одиницю товару.

Виходячи з маркетингових досліджень було виявлено, що маркетингова діяльність підприємства важливий зовнішній чинник у формуванні поведінки споживача на ринку товарів повсякденного попиту. Окрім діяльності підприємства, поведінку формують і інші утворюючі чинники. Вплив культурних та соціальних факторів є вагомими при виборі торговельної марки, зокрема хліба. Споживач повноцінно культурно відповідний поведінці країни проживання, а також знаходячись у різних ролях споживання може змінювати свою поведінку. Такий результат дає підприємству можливість формувати та впливати на кожного споживача при виборі товарів повсякденного попиту. Цілковите охоплення споживчої поведінки домогосподарства, дає змогу впливати в остаточному рахунку на індивідуальну, тим самим збільшувати обсяги реалізації продукції.

Сукупність факторів впливу опишемо за допомогою концептуальної моделі споживчої поведінки ( рис. 2.17).

### Зовнішні фактори

*Культура та клас:* більший вплив на нижчий та середній клас

*Референтні групи та рід діяльності:* будь-який рід діяльності, вплив груп відносно низький. Первинні (колеги, друзі та знайомі) – інформативний вплив, вторинні (лікарі та спортсмени) – ідентифікаційний вплив.

*Сім'я та ролі:* найбільший вплив, залежно від ролі та обставин купівлі хліба

### Стиль життя

*Студенти:* в середньому навчаються з 09:00 до 16:00, серед дня споживають товар чи купляють до дому. Начайніше роль покупця або споживача.

*Працівники:* працюють з 09:00 до 18:00, споживають товар на протязі дня, купляють після роботи додому. Роль особ яка приймає рішення і покупець.

*Домогосподарі:* знаходяться дома, частота покупок низька, але виступають при купівлі ініціатором або впливовою особою.

### Внутрішні фактори

При прийнятті рішень щодо торгової марки для споживача більш важливий власний досвід та смакові уподобання. Можуть прислухатися до думок колег та друзів. Важлива динаміка цін та упакування хлібу.

Потреба – харчування (збалансування раціону)

### Ситуації:

*Усвідомлення потреби.* Потреба в харчуванні постійна, баланс власного раціону.

*Інформаційний пошук.* Майже відсутній. Інформація надходить із зовнішніх джерел комунікації (реклама, спілкування). Також згадують власний досвід споживання.

*Вибір та оцінка альтернатив.* Споживач бажає втамувати голод. У підкріпленні раціону по калорійності заміни хліба немає. Тому споживач оцінює та обирає відштовхуючись від часу прийому страв: сніданок, обід, перекус, вечеря або десерт. Для кожної ситуації може підійти різні сорта хліба калорійам та смаку, що дає різномагіття вибору.

*Вибір джерела купівлі та купівля.* Залежить від стилю життя та обставин купівлі. Обирають великі магазини поруч з домом чи роботою, або кіоски певної торговельної марки. На вибір впливає споживання тієї чи іншої торгової марки, відстань до магазину та асортимент представленої продукції.

Післякупівельні процеси. Споживає дома або на роботі. Потім оцінює смак і загальні враження від поєднання

Досвід споживання

Рисунок 2.17 – Опис факторів впливу на поведінку споживачів за концептуальною моделлю

## РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ХЛІБА

### 3.1 Конкурентний аналіз підприємства на ринку хліба

Однією із умов ефективного функціонування ринку є економічна конкуренція. Як відомо існує 3 види конкуренції: міжнародна, міжгалузева та внутрішньогалузева. У нашому випадку будемо розглядати саме внутрішньогалузеву конкуренцію в хлібопекарській галузі.

Конкуренція вирізняється за кількістю учасників, розмірами підприємств, типом продукту, мірою контролю над цінами, ступенем свободи доступу на ринок та доступністю інформації. За цими ознаками виділяють чотири основних типи конкуренції або моделі ринкових структур: 1) чиста конкуренція; 2) монополістична конкуренція; 3) олігополія; 4) чиста монополія.

Слід зазначити, що конкурентна ситуація ринку дуже часто залежить не тільки від кількості конкурентів, а й від частки ринку, що контролюється кожним з них. Так, відомо, що якщо невелика кількість продавців контролюють половину або більше ринку (обсягів продаж, кількості угод), то такий ринок є висококонцентрованим, а отже, з'являються підстави говорити про обмеження конкуренції у галузі [21].

Щоб визначити ступінь концентрації ринку при оцінці монопольної влади, використовується індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ) за формулою 3.1:

(3.1)

$$\text{ННІ} = S^2_1 + S^2_2 + \dots + S^2_n$$

ННІ - індекс Херфіндаля-Хіршмана;

де  $S_i$  - частка ринку  $i$ -ої фірми;

$n$  - кількість фірм на ринку.

При його розрахунку використовують дані про питому вагу продукції фірми в галузі. Основний сенс показника: чим більша питома вага продукції фірми в галузі, тим більше потенційні можливості для виникнення монополії.

Якщо вважати ринкові частки у відсотках, індекс буде приймати значення від 0 до 10 000. Чим більше значення індексу, тим вище концентрація продавців на ринку [22].

Виходячи з даних рисунку 1.3 долі ринку розподілилися наступним чином: «Хлібозавод №9» (13,4%); «Хлібозавод №10» (21,3%); «Хлібозавод №8» (5,7%); «Хлібозавод №5» (9,7%); «Хлібозавод №2» (3,3%); «Екатиринославський ХЗ» (19%); власні пекарні (15,5%); інші (12,2%).

Таблиця 3.1 – Підрахунок ННІ

Порядковий номер підприємства	1	2	3	4	5	6	7	8
Питома вага кожного підприємства в загальному обсязі, %	13,4	21,3	5,7	9,7	3,3	19	15,5	12,2
Квадратична доля	179,56	453,69	32,49	94,09	10,89	361	240,25	148,84
ННІ	1520,81							

За отриманим значенням можна стверджувати, що ринок хлібобулочних підприємств відноситься до помірно-концентрованих.

Для остаточного визначення типу ринку, необхідно розглянути якісні ознаки, а саме: тип продукції, здатність впливати на ціну, бар'єри входу.

Всі хлібобулочні підприємства є вузькоспеціалізованими у виробленні товарів. Продукція підприємств є однорідною, але присутня диференція виробів. За останні роки асортиментний портфель компаній лише розширювався, новими рецептура приготування та упакування хліба.

Треба зазначити, що наприкінці 90-х років минулого століття хлібобулочний ринок характеризувався високими вхідними бар'єрами. Це було пов'язано із значними первинними капітальними вкладеннями та тривалим терміном будівництва споруд. З розвитком ринку будівництво заводів не стало дешевшим, але нарощування експортного потенціалу та прихід у галузь закордонних інвесторів зробив фінансові ресурси доступнішими. В останні роки відбулося інтенсивне переоснащення будівництво устаткувань. Їхня загальна ємність у 2010 р. порівняно з 1998 р. зросла на 12 % . Отже, вхідні бар'єри стали невисокими.

Що стосується можливості суб'єктів ринку хлібного виробництва підприємств впливати на формування ціни на сучасному етапі розвитку економіки. У данній галузі ціна регулюється і встановлюється починаючи із сировини і закінчуючи кінцевою продукцією. Але асортимент товарів підприємств різний і можливі коливання ціни на окремі позиції. Це дає змогу дійти висновку, що така можливість з'явилася, хоча вона й має обмежений характер. Розглянуті характеристики конкуренції в галузі хлібобулочних виробів дозволяють стверджувати, що характер конкуренції монополістичний.

Для аналізу та порівняння конкурентних позицій «Хлібозавод №9» відносно конкурентів на ринку хлібобулочних виробів, було обрано наступні підприємства: «Хлібозавод №10», «Екатеринославський ХЗ», «Хлібозавод №5».

Критерії, за якими були відібрані конкуренти – доля ринку, схожий асортимент, аналогічна цінова політика, відносна впізнаваність.

ТОВ «Хлібозавод №10» є розвиненим підприємством, оснащеним новим сучасним обладнанням, із цехами й підрозділами, спрямованими на випуск високоякісної, конкурентоспроможної хлібобулочної продукції. Виробничі, складські й допоміжні приміщення запроектовані з урахуванням технологічного процесу і з дотриманням вимог санітарних правил для підприємств хлібопекарської промисловості.

Завдяки сучасному устаткуванню й традиційним технологіям виробництва хлібобулочної продукції із пшеничного й житнього борошна, опарному способу тістоприготування із застосуванням порційного методу приготування напівфабрикатів у діжах, виробництву житньо-пшеничних сортів хліба на заварках, рідких житніх заквасках, а також використанню високоякісної вітчизняної сировини, забезпечені не тільки висока якість і смакові властивості вироблених виробів, але й збережені їхня цінність і корисність через застосування натуральних інгредієнтів.

На підприємстві на даний час виробляється асортимент з 32 найменувань хлібобулочних виробів, що складається із пшеничних, житньо-пшеничних, зернових, булочних і здобних виробів [23].

- Доля ринку та потужність: 21.3% та потужність 58т/добу
- Середня ціна продукції: 9.5 гривень
- Відносна впізнаваність: 100%

ТОВ «Екатерінославхлеб» - хлібопекарське підприємство ТОВ «Екатерінославхлеб» створено у вересні місяці 2010 року як підприємство європейського рівня харчової індустрії України.

Хлібозавод ТОВ «Екатерінославхлеб» побудований відповідно до європейського проекту Республіканського проектного інституту "Гіпропіщепром» та Компанії Промислового Будівництва «Проммонтажреконструкція», де враховані сучасні техно-технологічні та санітарно-епідеміологічні вимоги, а також встановлено технологічне обладнання повного очищення води від міського водопроводу до рівня природного для застосування в технологічному процесі.

Починав хлібозавод з 8 найменувань продукції, на сьогоднішній день асортимент хлібобулочної продукції більше 30 найменувань, а здобних булочних та кондитерських виробів - понад 20 найменувань [24].

- Доля ринку та потужність: 19% та потужність 51т/добу
- Середня ціна продукції: 10,2 гривень
- Відносна впізнаваність: 80%



«Дніпровський хлібокомбінат №5» виробляє близько 25 тонн хлібобулочних і кондитерських виробів за добу.

Асортимент складають: хліб пшеничний, житньо-пшеничний, батони, здобні, булочні та кондитерські вироби – всього більше ніж 100 найменувань. Та асортимент весь час розвивається і вдосконалюється.

Високий рівень продукції підтверджено міжнародним сертифікатом якості ISO і відповідає вимогам ДСТУ. Колектив підприємства нараховує близько 300 висококваліфікованих працівників. «Дніпровський хлібокомбінат №5» є постійним членом Асоціації «Дніпрохліб», що дає змогу бути на високому рівні розвитку хлібної галузі.

Сьогодні «Дніпровський Хлібокомбінат №5», модернізуючи і нарощуючи потужності, оснастив своє виробництво печами німецької фірми Pfleiderer (Вернер і Пфляйдерер). Нові потужності дозволили хлібокомбінату пекти хліб не тільки для жителів Дніпра, але і для всіх жителів Дніпропетровської, Запорізької та інших областей України [25].

- Доля ринку та потужність: 10% та потужність 26т/добу
- Середня ціна продукції: 9,3 гривень
- Відносна впізнаваність: 60%

Аналіз конкурентів показав, що це більш молоді компанії, які почали пізніше ніж «Хлібозавод №9», але достатньо швидко пройшли весь шлях і зрівнялись, а в деяких показниках краще, аніж досліджуване підприємство. Такі показники були досягнуті за рахунок використання більш новітніх технологій виробництва та вдало розробленій системі просування продукції.

Порівняємо позицію підприємства «Хлібозавод №9» відносно визначених конкурентів. Для цього був проведений аналіз якісних показників конкурентоспроможності підприємств на основі методу експертних оцінок. Показники оцінені за 5-бальною шкалою, для надання оцінок були опитані експерти у даній сфері.

Таблиця 3.2 – Аналіз якісних показників конкурентоспроможності підприємств

№ з/п	Показник	Оцінки			
		«Хлібозавод №9»	«Хлібозавод №10»	«Екатиринославський ХЗ»	«Хлібозавод №5»
1	Якість товару, що пропонується	4	5	4	3
2	Широта асортименту	5	4	3	4
3	Глибина асортименту	4	4	3	5
4	Товар «ринкової новизни»	3	5	4	3
5	Ціна товару	4	3	2	4
6	Адаптивність каналів збуту	4	5	5	2
7	Якість обслуговування	5	4	4	3
8	Упаковка	4	5	4	3
9	Маркетингова політика	2	5	4	3
10	Рекламна політика	2	5	4	3
11	Готовність керівництва до ризику	3	5	4	3
12	Дизайн торговельних точок	5	4	5	3
13	Рівень надання пільг	4	5	5	4
14	Рівень кваліфікації персоналу	5	4	4	3
15	Система управління	4	5	4	3
16	Система збуту	4	5	5	2
17	Стимулювання покупців	2	5	4	3
18	Стимулювання працівників	4	5	4	3
Середня оцінка		3,7	4,6	4	3,1

Аналіз якісних показників конкурентоспроможності підприємств, а саме середньозваженої оцінки, демонструє перевагу «Хлібозавод №10» над іншими конкурентами. Майже однакову позицію займають «Хлібозавод №9» та Єкатиринославський ХЗ. Якщо врахувати, що доля ринку останнього більша на 5,5%, можна сказати, що конкурентні переваги не використовуються повною мірою. Це дає змогу для «Хлібозавод №9» на посилення своїх конкурентних позицій та збільшення долі ринку. Щодо «Хлібозаводу №5» незважаючи на впізнаваність та глибину асортименту, на ринку міста Дніпро їх конкурентні позиції нижче за порівнювальних підприємств.

Визначимо конкурентну позицію «Хлібозавод №9», побудувавши багатокутник конкурентоспроможності [26] (рис. 3.1), щоб визначити за якими показниками підприємство має нижчу конкурентну позицію та які конкурентні переваги воно має, на які керівництву слід звернути увагу. Показники оцінені за 5-бальною шкалою. Показники з таблиці 3.2 були виведені та об'єднані враховуючи важливість для споживачів при виборі товарів повсякденного попиту: ціна товару, якість товару, торгова марка, асортимент, якість обслуговування, упаковка, дизайн торговельних точок. (рис. 3.1)



Рисунок 3.1 – Багатокутник конкурентоспроможності

З багатокутника конкурентоспроможності можна побачити, що «Хлібзавод №9» має одноосібну перевагу над конкурентами в якості обслуговування. Також є показники які підприємство розділяє з одним конкурентом, але має вищчу за інших, це: ціна, дизайн торговельних точок, упаковка. Допрацювання потребують якість товару та асортимент, що дозволить закріпити високі показники конкурентоспроможності підприємства. Найслабшою стороною компанії стала торговельна марка, а саме її просування. Це означає що підприємству слід працювати над вдосконаленням інструментів просування та підвищенням впізнаваності торговельної марки в першу чергу, для того щоб інші показники набули свою аудиторію серед споживачів.

### 3.2 Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства

Хлібопекарська галузь грає значну соціальну і стратегічну роль у житті суспільства. У сумарному обсязі продукції всієї харчової

промисловості України вона займає одне із провідних місць, а частка хлібопродуктів у раціоні населення України складає 15 %, що підтверджує їхній статус як основного продукту харчування. Традиційно цій галузі приділяється менше уваги, ніж іншим, але будь-які зміни, що відбуваються на ринку хліба і хлібобулочних виробів, моментально впливають на економічне та соціально-політичне життя країни [27].

Відповідно до офіційної статистики динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні має стійку тенденцію до спаду виробництва та споживання хліба. За 2011 рік виробництво хліба на 1 особу склало лише 46,1 кілограм, що менше 50 відсотків від норми споживання (101 кг), затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 року N 656 "Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення" [28].

Одна із основних причин даного спаду не зниження попиту на продукцію, а присутність на ринку великого тіньового сегмента — продажу хліба та хлібобулочних виробів через фізосіб-підприємців, статистика за якими не ведеться. При цьому потенційна ємність ринку становить близько 3,5-3,7 млн тонн хлібобулочної продукції в рік.

Згідно з аналітичними даними, близько 40-60% виробництва в країні перебуває «в тіні». Більше 50% внутрішнього виробництва хліба та хлібобулочних виробів припадає на 6 великих компаній. Крім того, зростає частка більш дорогих сортів хліба [29].

За всі роки незалежності України хліб був найбільш регульованим продуктом. Нині в Україні ще діє Постанова № 1548 від 1996 р., яка дає право місцевим органам влади регулювати ціни на соціальні групи товарів шляхом обмеження рентабельності, встановлення фіксованих цін, торговельної надбавки. Адміністративний тиск несприятливо позначається на галузі, її технічному розвитку, якості продукції. Така ситуація буде

критичною для тих підприємств, які займають малу частку на ринку хліба і хлібобулочних виробів [30].

З початку 2015 р. ціни на хлібопекарську продукцію підвищились більш ніж на 34%, що було обумовлено низкою факторів, а саме: ростом цін на сировину, тарифів на енергоносії, високим рівнем зносу устаткування тощо. Структура витрат на виробництво хлібопекарської продукції сьогодні така: борошно займає до 50% собівартості, енергоносії, газ і електроенергія – від 4–5% до 12–15% залежно від особливостей технологічного процесу підприємства, заробітна плата – 7–9% (рис. 3.2). Такі складові і формують ціну продукції хлібопекарських підприємств [31].

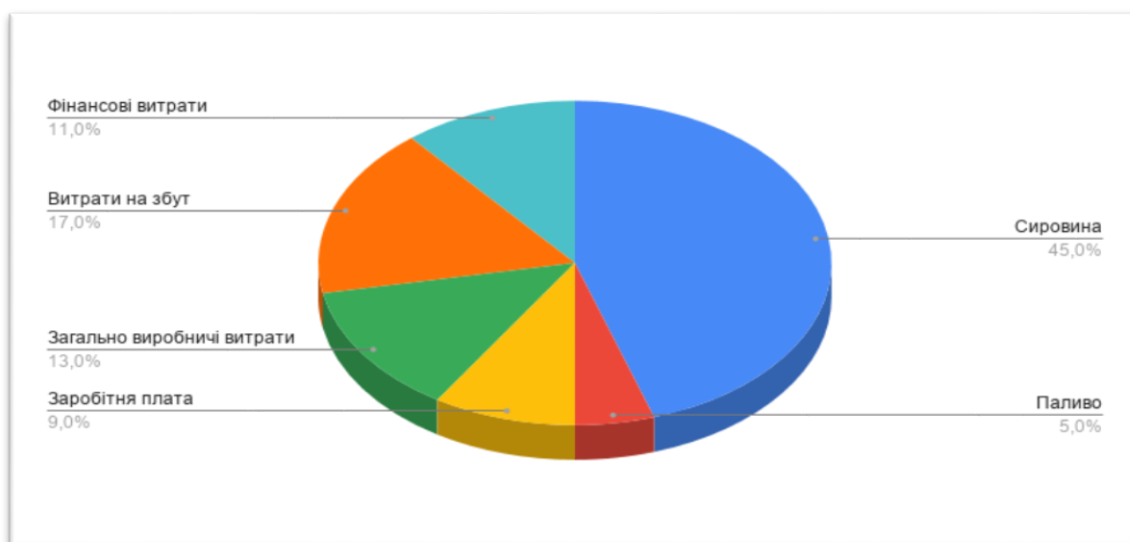


Рисунок 3.2 – Структура собівартості хлібної продукції [31]

Варто також зазначити, що з початку 2019 року борошно вищого ґатунку подорожчало з 4 200 до 6 500 грн/т. Якщо собівартість борошна збільшується у виробництві хліба на 2%, то автоматично в пекарів є економічні підстави підвищити ціни на 1%. [32].

Понад 90% ринку хліба та хлібобулочних виробів України становить продукція національного виробника. Виробники хлібобулочної продукції орієнтовані в основному на внутрішній ринок, хоча є й невеликий експорт.

Новим та перспективним напрямком на ринку хлібобулочних виробів є постачання заморожених хлібних напівфабрикатів на зовнішні ринки.

Сегмент замороженого хліба в Україні займає близько 1% (рис. 3.3). Варто зазначити, що для вітчизняних виробників відкривається можливість експортувати продукцію на європейський ринок, проте цей ринок є високо конкурентним з високим вимогами до якості продукції. Тобто, продукція повинна відповідати міжнародним стандартам якості, про що свідчить відповідний сертифікат [33].

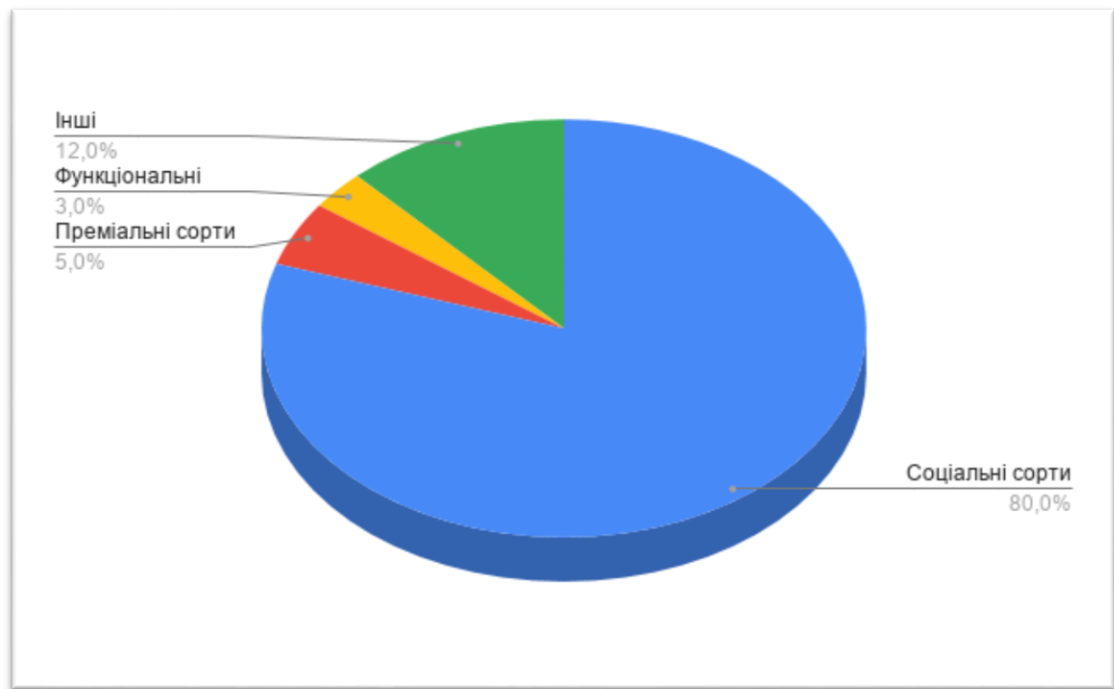


Рисунок 3.3 – Структура ринку хлібобулочних виробів згідно до об'ємів виробництва, 2019 р. [34]

Виробництво соціальних сортів хліба (пшеничний, пшенично-ржаний, ржаний, ржано-пшеничний) становить близько 80% від загального обсягу виробництва, преміальні сорти займають всього 5%, функціональні — 3% [34].

За останні п'ять років, пекарні пропонували стандартні види продукції, але зараз багато переорієнтуються на виробництво екзотичних сортів хліба і солодку випічку.

Щорічно в Україні виробляється понад 1,5 млн тонн хліба та хлібобулочних виробів, а також понад 0,11 млн т кондитерських виробів і тортів.

Проведемо PEST-аналіз (табл. 3.3), щоб визначити, які фактори зовнішнього впливу можуть змінити діяльність на ринку хлібної продукції «Хлібозавод №9». Для того, щоб визначити який саме вплив вони можуть спричинити, спочатку розглянемо кожний, Поділяються фактори на: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні [35].

#### *Політичні фактори*

Державне регулювання галузі. Виходячи з соціальної значимості хлібної галузі в Україні, також є і зворотня сторона у регулюванні усіх підприємств у цій сфері. Окрім постанов №656 та №1354 які найбільше визначають господарську діяльність компаній і цін на продукцію, загальна ситуація характеризується негативним впливом на рентабельність галузі. Жорстке регулювання ринку хліба України державою стало причиною незацікавленості іноземних інвесторів в розвитку цього ринку: сьогодні в Україні практично немає хлібозаводів, де б використовувалися іноземні інвестиції. В Україні спостерігається негативна тенденція фінансування суб'єктів ринку. Перш за все, це пов'язано з браком власних коштів і складні умови отримання кредитних ресурсів [36].

Хліб вважається основним соціально значущим продуктом, тому ціни на нього є об'єктом пильної уваги держави. Хлібозаводи не можуть коректувати ціни на свій продукт, при цьому складові собівартості хліба продовжують неухильно зростати, в першу чергу – енергоносії та якісна мука.



З цього витікає наступна проблема – подорожчення компонентів виробництва хліба. На рисунку 3.4 наведена динаміка підвищення цін за 2019 рік [37].

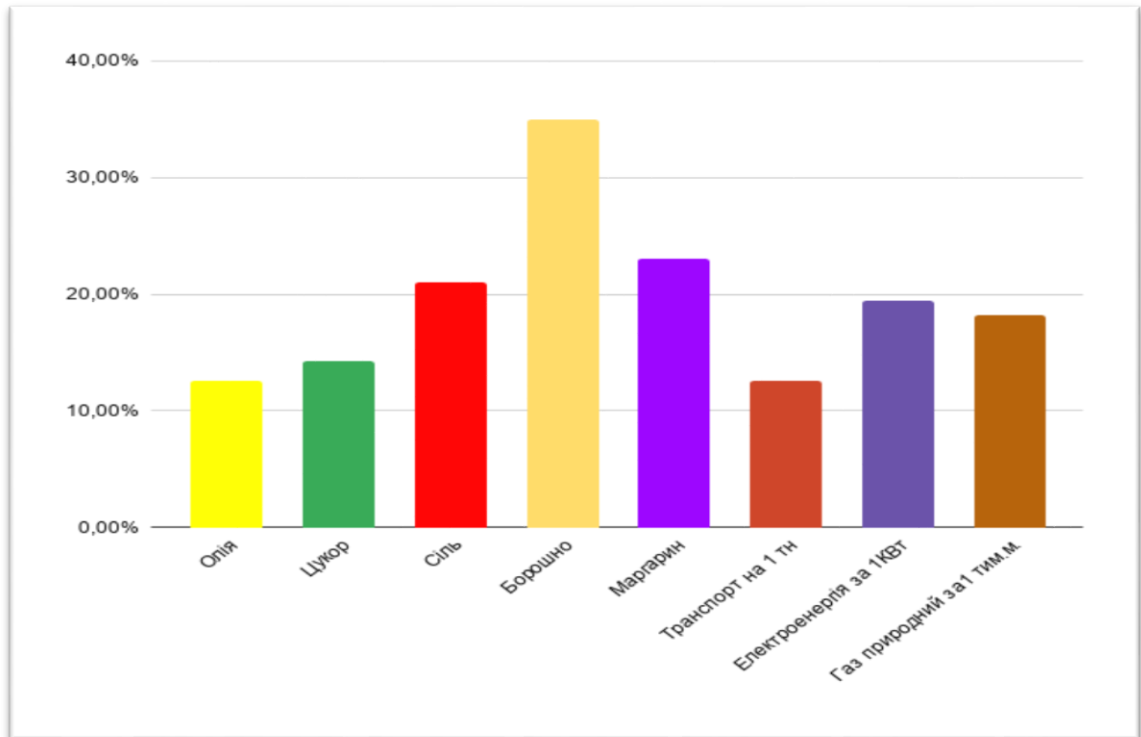


Рисунок 3.4 Динаміка цін на складові хліба, 2019 р. [37]

Тіньова економіка у галузі. Також на думку фахівців, «хліб вирушає в тінь». Українці не стали споживати менше хлібної продукції ніж 5 років тому. Сьогодні близько 35-45 % хлібного ринку знаходиться в тіні, а значить, не враховуються Державною службою статистики об'єми споживання та реалізації продукції хліба. Основні політичні чинники скорочення виробництва хліба в Україні: маленька рентабельність на "соціальному" хлібі, дорожнеча сировини, проблеми з поверненням ПДВ у приватних виробників, велика частка тіньового ринку.

### Економічні фактори:

Нестабільність економічних показників. Одним із вагомих показників, який демонструє динаміку розвитку економіки та індикатором результатів дій держави, являється інфляція. Найбільш часто використовуваним показником інфляції є індекс споживчих цін (ІСЦ) – відношення ціни споживчого кошика за конкретний рік до її ціни в базисному році. Динаміку зміни ІСЦ загалом та хліба наведено на рисунку 3.5 [38] [39].

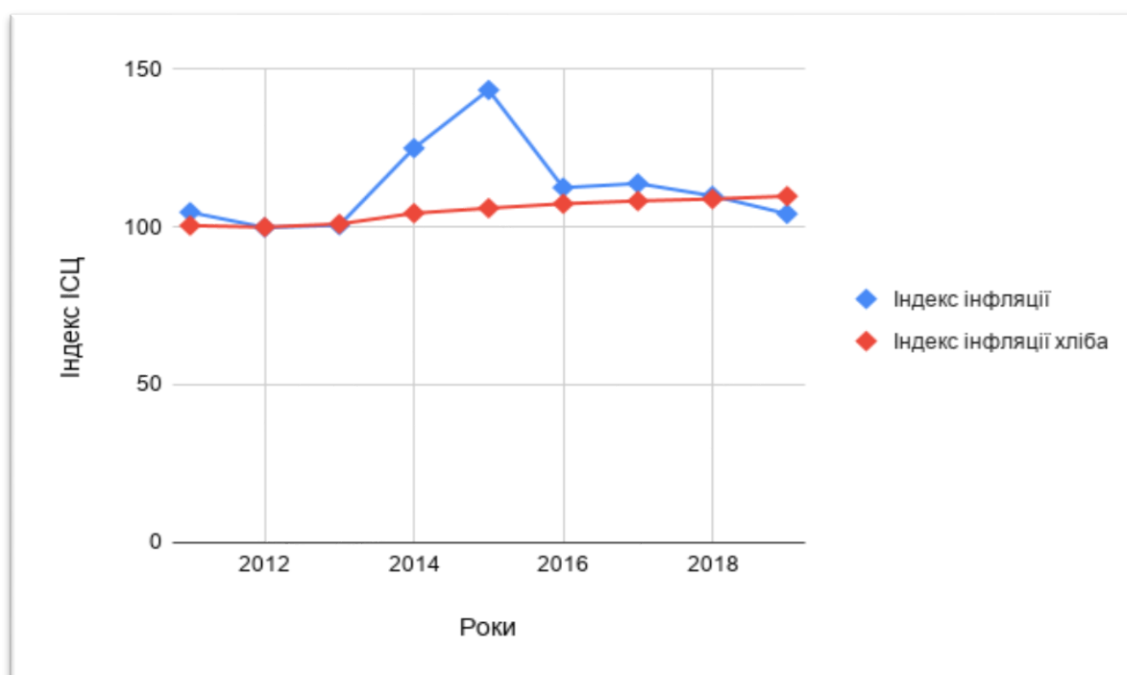


Рисунок 3.5 – Динаміка зміни ІСЦ [38] [39]

За підсумками 2019 року рівень інфляції в Україні скоротився до шестирічного мінімуму – до 4,1%, а в грудні взагалі прослідковувалась дефляція. Паралельно з цим ціна на хлібну продукцію всеодно зростала. Зниження загального ІСЦ викликано проведеною монетарною реформою в країні. Однак Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства закликала Національний банк України послабити монетарну політику і суттєвіше знизити облікову ставку, щоб інфляція повернулась до планового показника у 5%. Оскільки через падіння курсу долара, бюджет України в результаті недоотримав від експорту 46,2 млрд грн. У 2019 року був рекордний врожай зернових та інших культур, що найбільше сказується

на цінах хлібної продукції. Показник ІСЦ – 4% головним чином вплине на купівельну спроможність споживачів, тому що знизяться доходи населення, які стимулюють внутрішній попит.

По-перше, ніхто з роботодавців не зможе підняти зарплати більше ніж на 5-8%. По-друге, за зарплатами загальмується і ріст пенсій. Уряд минулого року перейшов до механізму автоматичної індексації пенсій, де враховується річний показник інфляції, ділений на 2, та річний приріст заробітної плати, теж ділений на 2. Якщо минулого року доплата до пенсій в сумі становила близько 17%, то цього року за попередніми розрахунками буде не більше 10%.

Між тим, середня заробітна плата в Україні, за даними Держстату, в листопаді 2019 року сягнула 10679 грн, таким чином приріст за 11 місяців року склав 15,7% – що майже в 4 рази більше показника інфляції. В умовах низької інфляції двохзначні цифри росту зарплат – велика розкіш для виробників, бо це автоматично збільшуватиме собівартість і знижувати конкурентноздатність продукції [40].

#### *Соціально культурні фактори:*

Демографічна ситуація. Переважання смертності майже в двое над народжуваністю, трудова та повна міграція населення України переслідувала майже з років її незалежності. Загострення даної ситуації почалось з наданням для України безвізового режиму. Ситуація вплинула на внутрішній ринок споживання, а саме його об'ємів. За офіційними даними за 2019 рік на території України проживає 42 мільйони населення [41], та динаміка негативна. Тому одним із вагомих факторів скорочення споживання хлібу є скорочення частинни населення яке проживає на території країни. Динаміка кількості населення та об'ємів споживання хлібу представлена на рисунку 3.6

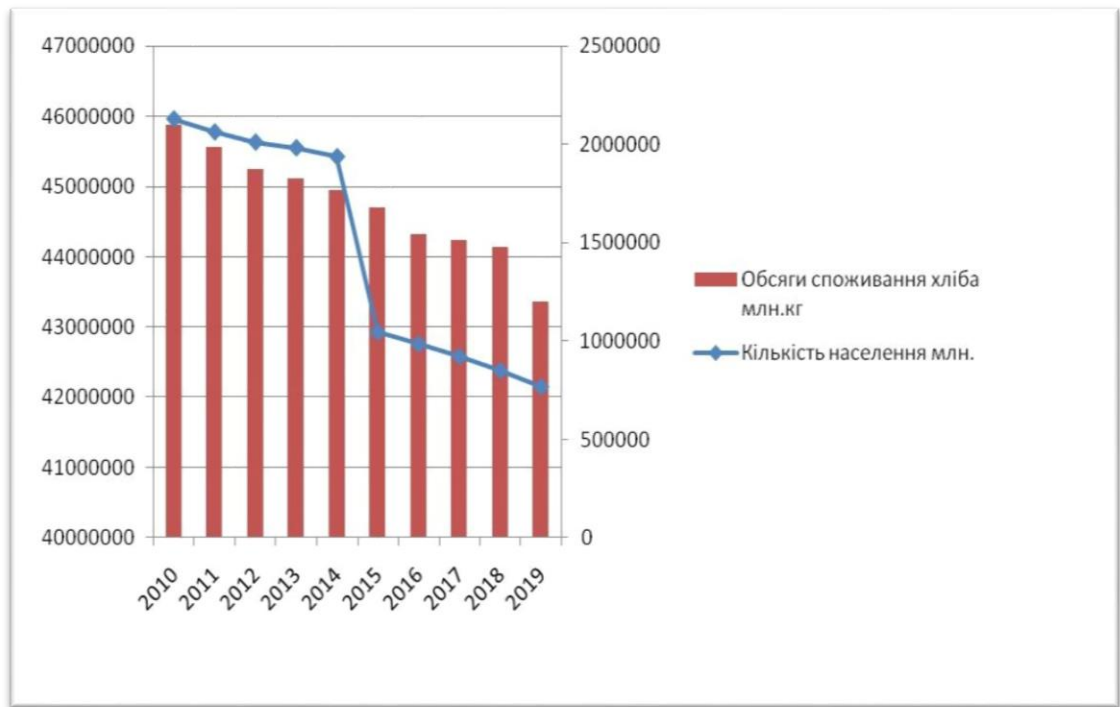


Рисунок 3.6 – Динаміка кількості населення та об’ємів споживання хлібу [41]

Тенденція здорового харчування. Найбільшу частку у виробництві хлібобулочних виробів займає Дніпровська (більше 10 %), а також Харківська (більше 8 %) області та м. Київ (приблизно 10 % сукупного обсягу виробництва). Причиною такого розподілення є густина населення, високий рівень економічного розвитку і витікаюче платоспроможності населення регіонів.

Важливими проблемами подальшого розвитку ринку хлібобулочних виробів є адаптація під потреби споживачів у якісному і здоровому хлібі, за прийнятною ціною та розробки новітньої продукції, яка задовольнить все зростаючі очікування споживачів. Саме сегмент здорового харчування потребує впровадження у виробництва продукції з молочнокислих бактерій, покращених властивостей дріжей, з використанням біологічно активних добавок та розширення асортименту за рахунок оздоровчого, профілактичного і дієтичного харчування.

Розвиток та збільшення кількості користувачів Інтернет. Рух до поглинання інформації із Інтернету відкриває для компаній нові можливості впливу на реальних та потенційних споживачів. Також дана тенденція дає варіативність та цілеспрямованість звернення до окремої аудиторії чи загальної.

*Технологічні фактори:*

Відсутність оновлення матеріально-технічного обладнання. Проблеми оновлення матеріально-технологічної бази хлібопекарського виробництва України актуальні як з погляду забезпечення якості хлібобулочної продукції, її конкурентоспроможності, так і енергоефективності. Майже 3/4 основних виробничих фондів хлібопекарської промисловості України морально та фізично спрацьовані. За роки незалежності країни приватні інвестори побудували лише 4 хлібозаводи. У занепаді знаходиться вітчизняне машинобудування, зокрема для хлібопекарської галузі. Наразі пекарі зосереджені лише на дороге імпортне хлібопекарське обладнання європейського, російського й турецького виробництва. Заміна печей кам'яної кладки на сучасні енергоефективні, оснащення їх індивідуальними парогенераторами, використання тепла відхідних газів сприяло б зниженню собівартості виробництва хліба та зростання конкурентоспроможності продукції, а також значно зменшило б негативний вплив на екологічний стан довкілля. Хлібопекарська галузь зазнає впливу й інших негативних чинників, зокрема: мікробіологічне забруднення борошна через недотримання борошномелами технології мийки зерна, що знижує якість готових виробів; не застосовуються технології виробництва борошняних сумішей для конкретних видів хлібопекарської продукції; відсутня на державному рівні фінансова підтримка підприємств хлібопекарської галузі через механізм здешевлення кредитів (часткової компенсації відсоткової ставки залучених коштів на закупівлю зерна, борошна та вітчизняного обладнання) [42].

Вихід на нові ринки збуту за рахунок замороженої продукції. У сформованій ситуації з технічним забезпеченням Хлібо заводів, основним напрямом розвитку в сучасних умовах є: запуск паралельно нової лінії по виробництву та реалізації замороженої хлібопекарської продукції та запровадження інновацій. Найбільш доцільним напрямом інвестування є придбання камери шокової заморозки та транспортерів для виготовлення замороженого хліба. Заморожений хліб має тіж самі органолептичні показники після доготування, але має більший срок придатності, що дозволяє експортувати готову продукцію за кордон і зберігати її тривалий час. В Європейському союзі доля замороженого та традиційного хліба рівна та продається в будь-якому супермаркеті. Також заморожений хліб дешевший для підприємства, тому що не використовується енергія на приготування готового тіста. Головний плюс даної продукції це те, що при використанні заморожених напівфабрикатів відсутня нереалізована продукція, так як випічка нових її партій відбувається по мірі реалізації попередніх.

Таблиця 3.3 – PEST-аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори
Державне регулювання галузі	Нестабільність економічних показників
Подороження компонентів виробництва хліба	
Тіньова економіка у галузі	
Соціокультурні фактори	Технологічні фактори
Демографічна ситуація	Відсутність оновлення матеріально-технічного обладнання
Тенденція здорового харчування	Вихід на нові ринки збуту за рахунок замороженої продукції
Розвиток та збільшення кількості користувачів Інтернет	

Кількісну оцінку факторам зовнішнього середовища, що впливають на ринок та проведення EFAS-аналізу [43] (табл. 3.3) надали експерти у даній галузі.

Таблиця 3.4 – EFAS-аналіз «Хлібо завод №9»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Вихід на нові ринки збуту за рахунок замороженої продукції	0,15	5	0,75
2. Тенденція здорового харчування	0,15	5	0,75
3. Розвиток та збільшення кількості користувачів Інтернет	0,2	5	1
Загрози			
1. Посилення державного регулювання галузі	-0,05	4	-0,2
2. Зниження економічних показників держави	-0,15	4	-0,6
3. Зменшення кількості населення	-0,2	5	-1
4. Відсутність оновлення матеріально-технічного обладнання	-0,1	4	-0,4
Разом	1	-	0,3

Загальна зважена оцінка показує, що зміни у зовнішньому середовищі матимуть суттєвий вплив на діяльність «Хлібо завод №9», а особливо великий вплив мають такі фактори як: позитивний – збільшення користувачів соціальних мереж, а негативний – зменшення кількості населення та зниження економічних показників держави.

### **3.3 Ситуаційний аналіз підприємства та важливі напрямки його розвитку**

В результаті аналізів факторів внутрішнього і зовнішнього середовища «Хлібо завод №9», а також конкурентного аналізу, виявлено, відносно нестабільність. Тому необхідно визначити як має діяти компанія в разі прояву загроз на ринку, як урівноважити слабкі сторони, використовуючи можливості ринку посилити свої сильні сторони. Для цього проведемо SWOT-аналіз (табл. 3.4). [44]





<b>Слабкі сторони (W)</b>	Вихід на нові ринки збуту за рахунок замороженої продукції	Тенденція здорового харчування	Розвиток та збільшення кількості користувачів Інтернет		Посилення державного регулювання галузі	Зниження економічних показників	Зменшення кількості населення	Відсутність оновлення матеріально-технічного обладнання			
	0,75	0,75	1	2,5	-0,2	-0,6	-1	-0,4	-2,2		
Низька маркетингова активність в просуванні власної ТМ.	- 0,8	-0,05	-0,05	0,2	0,1	0	-0,84	-1,08	0	-1,92	- <b>1,82</b>
Низький рівень стимулювання споживачів.	- 0,4	0,35	0,35	0,6	1,3	0	-0,7	-0,98	0	-1,68	- <b>0,38</b>
Застарілість існуючих технологій виробництва.	- 0,8	-0,05	-0,05	0	-0,1	-0,05	0	0	-0,24	-0,29	- <b>0,39</b>
	-2	0,25	0,25	0,8	<b>1,3</b>	-0,05	-1,54	-2,06	-0,24	<b>-3,89</b>	- <b>2,59</b>
Нормування за 100				<b>16,25</b>						- <b>19,45</b>	
<b>Загалом</b>		<b>2,56</b>	<b>1,52</b>	<b>1,92</b>	<b>5,99</b>	<b>0,55</b>	<b>-1,26</b>	<b>-2,54</b>	<b>-0,18</b>	<b>-3,43</b>	

Виходячи з даних аналізу найбільший зв'язок між сильними сторонами закладу та можливостями ринку і найменший зв'язок між сильними сторонами та загрозами ринку.

Відповідно до залежності кожної пари факторів (табл. 3.4) розробимо дії компанії на випадок прояву цієї залежності (табл. 3.5).

Таблиця 3.6 – Дії компанії в майбутньому

SO		ST	
SO1	Розглянути які саме товарні позиції підходять для заморозки та обрати насперективніші залежно від ринку споживання	ST1	Оптимізація торговельного портфеля підприємства, за рахунок заміни виробництва товарів, що не приносять прибуток, на товари які відповідають тенденціям та смакам споживчого ринку
SO2	Адаптувати продукцію під тенденції ринку	ST2	
SO4	Проведення маркетингових досліджень експортних ринків, купити або орендувати техніку, навчити персонал роботі з новою технікою, розробити логістичний план	ST3	
SO6	Розробка повноцінної рекламної кампанії з просування продукції на ринку та рівня її впізнаваності за рахунок соціальних мереж та Інтернет ресурсів	ST5	1 - Перегляд асортименту, об'ємів виробництва продукції та її ціни 2- Пошук альтернативних джерел енергії 3 - Підвищення інвестиційної привабливості підприємства
SO9	Акцентувати увагу та утотожити підприємство з областю за рахунок реклами в інтернеті для відповідних соціальних аудиторій	ST6	
SO10	Адаптувати та підтримувати систему якості відповідно до норм ринків споживання	ST8	
SO11	1 - Підсилення контролю якості на кожному з етапів приготування хлібної продукції. 2- Підбір та залучення постачальників нових складових продукції	ST17	Оптимізація каналів збуту продукції
SO13	Розробка оптимального плану логістичних сполучень		
WO		WT	

Кінець таблиці 3.6

WO1	Проведення аналізу споживчих ринків замороженої продукції та відповідне просування ТМ	WT2	1- Вивчення факторів купівлі хліба як товару повсякденного попиту 2 - Пошук та розробка нових цільових аудиторій 3 - Розробка політики просування
WO2	1 - Виділення конкурентних переваг продукції та підкреслення у подальшому просуванні ТМ 2 - Розробка політики просування за рахунок актуальних для галузі інструментів комунікації	WT3	Підвищення конкурентної переваги товарів за рахунок цінової політики та просування
WO3	Проведення аналізу поведінки споживачів на ринку замороженої продукції	WT6	
WO4	Проведення аналізу поведінки споживачів на ринку замороженої продукції	WT7	
WO5	Визначення та впровадження мотиваційних факторів купівлі хліба як товару	WT9	Перелаштування виробництва за рахунок скорочення об'ємів виробництва для зниження рівня зношуваності устаткування
WO6		WT12	
WO7	Залучення інвестицій на заміну матеріально-технічного забезпечення		
WO8			

Використовуючи результати отримані у ході проведення SWOT-аналізу (табл. 3.4), побудуємо графік (рис. 3.7), за допомогою якого можна б визначити найперспективніший для компанії стратегічний напрямок.



Рисунок 3.7 – Стратегічний напрямок розвитку компанії

Отже, виходячи з даних отриманих у SWOT-аналізі пріоритетним для компанії є стратегічний напрямок у квадраті (SO), компанії слід реалізовувати свої сильні сторони за рахунок можливостей ринку. Особливо слід звернути увагу на тенденцію здорового харчування, що може бути вигідно реалізованою за рахунок високого контролю якості та асортименту підприємства. Також вихід на нові ринки збуту підтримується якістю та вдалими місцезрештуванням, а прибуткова основна діяльність дасть можливість реалізувати даний вихід. Збільшення користувачів соціальних мереж дає можливість реалізації для компанії нових інструментів комунікації із споживачем за рахунок прибуткової діяльності та багаторічної присутності на ринку хлібної продукції.

А також керівництву підприємства слід звернути увагу на квадрат (WT), який допоможе нейтралізувати або вдосконалити слабкі сторони за рахунок загроз ринку. Найбільше уваги потребує фактор – низька активність в просуванні власної ТМ. Для цього потрібно розробити маркетинговий план просування продукції та ТМ, залучити можливі інструменти комунікації та впливу. Тенденція скорочення обсягів споживання хлібної продукції загострює конкурентну боротьбу, тому продукція без високого рівня впізнаваності ТМ, буде продаватися в менших об'ємах аніж у конкурентів. Завдяки цим факторам компанія може підвищити впізнаваність та знайти менш коштовні та більш ефективні заходи з просування.

## ВИСНОВКИ

Робота присвячена вивченню особливостей споживчої поведінки споживача на ринку товарів повсякденного попиту.

В першому розділі надано загальну характеристику підприємства та принцип його роботи, проаналізовані фінансово – економічні показники, а також був наданий аналіз комплексу маркетингу підприємства. Дані аналізи вказують на внутрішні проблеми підприємства, які пов'язані з виробництвом і збутом. Саме другий фактор впливає на стабільність роботи компанії. Підприємство виробляє більшу кількість продукції в порівнянні з минулим роком, але реалізація нижче, такий дисбаланс вплинув на долю прибутку та скоротив його на 41%. Що і стало управлінською проблемою: Скорочення обсягів реалізації продукції на «Хлібозавод №9».

Також в процесі аналізу маркетингового комплексу підприємства були виявлені проблеми з: керуванням асортиментом, а саме його оновлюваністю та головна проблема з відсутністю планового просування продукції на ринку хліба. Що перетікає в маркетингову проблему: Низький рівень впізнаваності торговельної марки «Хлібозавод №9».

Визначено сильні і слабкі сторони компанії для проведення IFAS-аналізу, в результаті якого виявлено, що компанія використовує сильні фактори недостатньо для того, щоб компенсувати слабкі. За оцінками експертів факторами, що найбільш позитивно впливають на діяльність підприємства стали супутній високорентабельний асортимент, налагоджена система управління якістю та місцерозташування підприємства, а найслабшою стороною виявилось просування продукції яке виражається у низькій маркетинговій активності в просуванні власної ТМ.

Другий розділ був присвячений проведенню маркетингового дослідження, обробки отриманих даних, сегментування споживачів хлібної продукції. Проблема дослідження сформульована так: Які чинники

формують відношення споживачів до торговельної марки і як вона впливає на вибір хліба як товару повсякденного попиту?

Об'єктом даного дослідження є індивідуальні споживачі та домогосподарства. Предметом цього дослідження є мотиви споживчої поведінки та фактори, що їх визначають, при виборі товару повсякденного попиту. Метою такого дослідження є визначення рівня впізнаваності торговельної марки «Хлібозавод №9».

За основу вирішення проблеми маркетингового дослідження прийнята концептуальна модель споживчої поведінки запропонована американськими спеціалістами Д. Хокінсом, Р. Бестом та К. Коні, так як вона враховує вплив маркетингової діяльності компанії, соціального оточення та інших зовнішніх факторів впливу на поведінку споживача, а також його внутрішніх особливостей як індивідууму.

Для проведення маркетингового дослідження був вибраний метод опитування з допомогою власно розробленої анкети, визначені пошукові питання та гіпотези, розроблена анкета опитування.

Основні результати цього дослідження показали, що для 58 % торговельна марка важлива, і її просуванні впливає на рівень реалізації. Тільки 18% споживачів при питанні ненаведеної впізнаваності першою згадали ТМ «Хлібозаводу №9» Також дослідження показало основні інструменти комунікації на данному ринку і це: білборди, телебачення, машини компанії та Інтернет-маркетинг.

Після проведення маркетингового дослідження, проведено сегментування споживачів та аналіз споживача за обраною концептуальною моделью..

В третьому розділі проаналізовано конкурентів та фактори впливу макросередовища на діяльність компанії. Конкурентний аналіз за допомогою індекса Херфіндала-Хіршмана допоміг визначити, що ринок хліба в місті Дніпро відноситься до помірно-концентрованих та має монополістичну основу конкуренції. В ході PEST-аналізу виявлено фактори

зовнішнього середовища, що можуть вплинути на діяльність підприємства, а потім за допомогою EFAS-аналізу вплив цих факторів кількісно оцінено експертами, що показало, що зміни у зовнішньому середовищі матимуть суттєвий вплив на економічні, фінансові та інші показники роботи підприємства. Особливо негативно може вплинути: зниження економічних показників та зменшення кількості населення, а позитивно - розвиток та збільшення кількості користувачів Інтернет і вихід на нові ринки збуту.

Для визначення дій компанії у разі прояву кожного фактору, проаналізовано залежність між факторами зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою SWOT-аналізу, який показав, що пріоритетним для компанії є напрямок SO, тобто реалізація сильних сторін за рахунок використання можливостей ринку, а також керівництву підприємства слід звернути увагу на квадрат (WT), який допоможе нейтралізувати або вдосконалити слабкі сторони за рахунок загроз ринку. Найбільше уваги потребує фактор – низька активність в просуванні власної ТМ. Для цього потрібно розробити маркетинговий план просування продукції та ТМ, залучити можливі інструменти комунікації та впливу. Тенденція скорочення обсягів споживання хлібної продукції загострює конкурентну боротьбу, тому продукція без високого рівня впізнаваності ТМ, буде продаватися в менших об'ємах аніж у конкурентів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Класифікація товарів і асортиментна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/32374/> (Дата звернення: 13.04.2020).
2. В Україні скоротилося виробництво хліба: де і скільки спекли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/economics/agro/10739127-v-ukrajini-skorotilosya-virobnictvo-hliba-de-i-skilki-spekli.html> (Дата звернення: 13.04.2020).
3. Концепція маркетинг — микс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (Дата звернення: 13.04.2020).
4. Дослідження товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.lekciya.com.ua/marketing/5522/index.html?page=9> (Дата звернення: 13.04.2020).
5. Ціна на хліб як соціальний індикатор: про справжні причини подорожчання стратегічного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gazeta.ua/articles/economics/cina-na-hlib-yak-socialnij-indikator-pro-spravzhni-prichini-podorozhchannya-strategichnogo-produktu/591957> (Дата звернення: 20.04.2020).
6. У цьому році хліб і надалі дорожчатиме – експерт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrreporter.com.ua/business/u-tsomu-rotsi-hlib-i-nadali-dorozhchatyme-ekspert.html> (Дата звернення: 20.04.2020).
7. Перерва П.Г., Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності / П.Г. Перерва, В.М. Тимофеев, М.І. Погорелов // Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». — Х., 2004. — 636 с.
8. Веб-сайт «Хлібозавод №9» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hz9.dp.ua/> (Дата звернення: 29.04.2020).



9. Управління якістю на рівні підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/75376/tovaroznavstvo/upravlinnya\\_yakistyu\\_rivni\\_pidpriyemstva](https://pidru4niki.com/75376/tovaroznavstvo/upravlinnya_yakistyu_rivni_pidpriyemstva) (Дата звернення: 29.04.2020).
10. Товари повсякденного попиту і рейтинг цих товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua-referat.com/> (Дата звернення: 29.04.2020).
11. Моделі поведінки споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/70404/marketing/modeli\\_povedinki\\_spozivachiv](https://pidruchniki.com/70404/marketing/modeli_povedinki_spozivachiv) (Дата звернення: 10.04.20).
12. Анкетування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%BA%D0%B5%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F> (Дата звернення: 10.04.20).
13. Анкетирование в маркетинговых исследования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ovtr.ru/stati/anketirovanie-vmarketinge>. (Дата звернення: 10.04.20).
14. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. Режим доступу до ресурсу: <http://www.nmu.org.ua/ua/> (Дата звернення: 10.04.2020).
15. Чисельність наявного населення м. Дніпро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ds/kn/kn\\_u/kn1218\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ds/kn/kn_u/kn1218_u.html) (Дата звернення: 21.04.2020).
16. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/23968/> (Дата звернення : 21.04.2020)
17. Поведінка споживачів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua> (Дата звернення: 21.04.2020)

18. Лібанова Е.М. Трансформаційні процеси, соціальна трансформація і перспективи становлення середнього класу // Економіка і прогнозування – 2002. – № 2, с. 34 – 60.
19. Саєнко Ю.І Середній клас у соціологічних вимірах // Економіка і прогнозування – 2002. – № 2. – С. 92.
20. Вплив родини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/11460917/psihologiya/vpliv\\_rodini](https://pidru4niki.com/11460917/psihologiya/vpliv_rodini) (Дата звернення: 26.04.2020).
21. Сірко А.В. Економічна теорія. Політекономія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1147020262888/politekonomiya/konkurenciya\\_m\\_onopoliya#856](https://pidru4niki.com/1147020262888/politekonomiya/konkurenciya_m_onopoliya#856) (Дата звернення: 26.04.2019).
22. Індекс Герфіндаля — Гіршмана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://axd.semestr.ru/econ/hirschman.php> (Дата звернення: 07.05.2020).
23. Веб-сайт «Хлібозавод №10» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hle10.com/ru/> (Дата звернення: 07.05.2020).
24. Веб-сайт «Катеринослав Хліб» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ehleb.com.ua/> (Дата звернення: 07.05.2020).
25. Веб-сайт «Хлібозавод №5» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dniprohlib5.com/> (Дата звернення: 07.05.2020).
26. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/19570411/marketing/metodi\\_otsinyuvannya\\_konkurentospromozhnosti\\_pidpriyemstva](https://pidru4niki.com/19570411/marketing/metodi_otsinyuvannya_konkurentospromozhnosti_pidpriyemstva). (Дата звернення: 13.05.2020).
27. Вся правда про хліб / В. Макаренко // Агро Перспектива. – 2007. – №6, 7. – С. 24–27, 34–37.
28. Наказ Мінагрополітики від 20 березня 2008 року № 164 "Про затвердження галузевої програми розвитку хлібопекарської галузі. (Дата звернення: 13.05.2020).

29. В Україні скоротилося виробництво хлібобулочних виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agoreview.com/news/v-ukrayini-skorotylosya-vyrobnytvo-hlibobulochnyh-vyrobiv> (Дата звернення: 13.05.2020).
30. Недоризанюк Т. В. Споживачу важко пояснити, що хліб не може бути дешевим [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://delo.ua/business/potrebiteljuslozhno-objasnit-hto-hleb-ne-mozhet-byt-deshevym-g292327/?supdated\\_new=1426059913](http://delo.ua/business/potrebiteljuslozhno-objasnit-hto-hleb-ne-mozhet-byt-deshevym-g292327/?supdated_new=1426059913) (Дата звернення: 13.05.2020).
31. В Україні з початку 2015 року скоротилося виробництво борошна та хліба [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agrobusiness.com.ua/agrobusiness/events/4215-v-ukraini-z-pochatku-2015-rokuskorotylosiavyrobnytstvo-boroshna-ta-khliba.html> (Дата звернення: 16.05.2020).
32. Навольська Н. В. Дослідження ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні / Н.В. Навольська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/93.pdfv> (Дата звернення: 16.05.2020).
33. Ринок хліба [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://agravery.com/uk/posts/show/rinok-hlibaaki-kompanii-dilili-jogo-u-2015-roci> (Дата звернення: 16.05.2020).
34. Огляд ринку хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/obzor-rynka-hlebobulochnyh-i-muchnyh-konditerskih-izdelij-v-ukraine> (Дата звернення: 16.05.2020).
35. PEST-аналіз : свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз>. (Дата звернення: 19.05.2020).
36. Vasina K. Kharakteristika rynku khleba ta khleboproduktiv Ukrainy vid 22.09.2012. Ofitsiyny sayt Reytingovogo agenstva “Kredit-reyting”

- [Elektronyresurs] / K. Vasina // – Rezhim dostupa: <http://www.creditrating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12894/> (Дата звернення: 19.05.2020).
37. Дослідження причин росту цін на хліб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publicaudit.com.ua/reports-on-audit/doslidgennya-rosty-cin-na-hlib/> (Дата звернення: 19.05.2020).
38. Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2020 році (до грудня попереднього року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (Дата звернення: 19.05.2020).
39. Ставки, індекси, тарифи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/> (Дата звернення: 19.05.2020).
40. Інфляція-2019: сюрприз, якому не зрозуміло чи радіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2854916-inflacia2019-surpriz-akomu-ne-zrozumilo-ci-raditi.html> (Дата звернення: 19.05.2020).
41. Чисельність населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas\\_rik/nas\\_u/nas\\_rik\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html) (Дата звернення: 22.05.2020).
42. Skopenko, N.S. (2010). Innovacionnoe razvitie hlebopekarnoj otrasli Ukrainy: osnovnye napravlenija, problemy, riski [Innovative development of the bakery industry of Ukraine: main directions, problems, risks]. Vestn. nac. un-ta“Lvovskaja politehnika”, 684, pp. 66–71 [In Russian]. (Дата звернення: 22.05.2020).
43. Форма EFAS (на прикладі корпорації MaytagY : вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз>. (Дата звернення: 22.05.2020).

44. SWOT-аналіз : свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-анализ>. (Дата звернення: 22.05.2020).

## ДОДАТОК А

№	Найменування	Вага, кг	Срок реалізації	Базова Ціна
1	Хліб «Миколаївський» (білий круглий)	0,67	24	10,2
2	Хліб «Миколаївський» упак.	0,67	48	11,1
3	Хліб «Домашній» (ржаний круглий)	0,70	36	10,8
4	Хліб «Наш домашній» упак.	0,73	72	11,52
5	Хліб «Наш домашній» нарізн., половинка	0,365	72	7,38
6	Хліб «Дарницький» (ржаний круглий)	0,70	36	10,56
7	Хліб «Наш Львівський» (білий довгий)	0,60	24	10,8
8	Хліб «Наш Львівський» упак.	0,60	48	11,58
9	Хліб «Наш Львівський» нарізн. упак.	0,60	48	12
10	Хліб «Наш Львівський» нарізн. половинка	0,30	48	6,06
11	Хліб «Наш Петрівський» (ржаний довгий)	0,70	36	10,68
12	Хліб «Наш Петрівський» упак.	0,7	72	11,64
13	Хліб «Наш Петрівський» нарізн. упак.	0,70	72	12,06
14	Хліб «Наш Петрівський» нарізн. 0,45	0,45	72	7,62
15	Хліб «Наш Петрівський» формовий	0,6	36	11,16
16	Батон «Любительский»	0,4	34	9,12
17	Батон «Любительский» упак.	0,4	48	9,84
18	Батон «Любительский» нарізн. упак.	0,4	48	10,08
19	Батон «Любительский» нарізн. половинка	0,2	48	5,58
20	Батон «Гірчичний» упак.	0,4	48	10,14
21	Батон «Гірчичний» нарізн. упак.	0,4	48	10,38
22	Батон «Дворянський» упак.	0,4	48	10,38
23	Батон «Дворянський» нарізн. упак.	0,4	48	10,56
24	Хліб Пшеничний нарізн.	0,45	48	7,68
25	Хліб Пшеничний упак.	0,45	48	7,50
26	Батон Самарський упак.	0,35	48	7,08
27	Батон Самарський нарізн. упак.	0,35	48	5,58
28	Багет Пшеничний упак.	0,4	48	11,52
29	Батон «Дніпровський» упак.	0,38	48	7,32
30	Хліб тостерний класичний	0,45	48	13,20
31	Батон з висівками упак.	0,3	48	7,44
32	Хліб «Бородинський» упак.	0,4	72	10,80
33	Хліб зерновий нарізан. упак.	0,3	72	8,34
34	Хліб зерновий	0,4	72	11,52
35	Хліб «Зернова веселка» 0,3 упак.	0,3	48	10,08
36	Булочка «Ласунка» упак.	0,08	32	4,08
37	Булка «Капелька вишнева» упак.	0,07	32	3,00
38	Калач «Маковий сувенір»	0,3	72	13,44
39	Булка Пишечка упак.	0,09	32	4,44
40	Булка «Руллет глазурований»	0,1	32	5,52
41	Булка «Руллет глазурований» з вишнею	0,2	32	7,68
42	Булочка «Крихітка» упак.	0,2	72	11,10
43	Булка Чіабата «Житечко»	0,09	72	3,48
44	Булка Чіабата «Житечко» з кунжутом	0,09	72	3,60
45	Булка «Три в одному»	0,15	36	8,94

## ДОДАТОК В

### Анкета

*«Добрий день! Компанія «Хлібозавод №9» проводить опитування серед споживачів хліба, щоб дізнатися Вашу думку з приводу відношення до компанії хлібопекарської галузі . Ваші відповіді допоможуть нам стати кращими для Вас.*

*Увага! Для заповнення анкети Вам необхідно уважно прочитати запитання та позначити хрестиком один або декілька варіантів відповідей, що відповідають Вашій думці. Анонімність гарантуємо!»*

**1. Скажіть, хто у вашій сім'ї зазвичай робить покупки?**

- Тільки я сам (а)
- В основному я сам (а)
- Я спільно з іншими людьми
- Тільки інші люди

**2. Який сорт хліба Ви їсте?**

- Пшеничний
- Житній
- Зерновий
- Висівковий
- Гречаний
- Інший

**3. Як часто ви купували хлібобулочні вироби за останній місяць?**

- 2 рази в день
- Раз в день
- 1-3 рази в тиждень
- Декілька разів на місяць
- Один раз в місяць
- Декілька разів на місяць

**4. Чи важлива для вас торгова марка при виборі хлібобулочних виробів?**

- Вкрай важлива
- Швидше важлива
- Скоріше не важлива
- Зовсім не важлива
- Важко відповісти

**5. Яка марка хлібобулочних виробів Вам перша приходить на розум?**

- Хлібозавод №8
- Хлібозавод №5

- Хлібозавод №10
- Хлібозавод №2
- Хлібозавод №9
- Катрінославській ХЗ
- Інші

**6. Бачили або чули ви за останні 6 місяців рекламу хлібобулочних виробів зазначених торгових марок? Для кожної з ТМ вкажіть, будь ласка, де ви бачили або чули рекламу.**

	хлібозавод №10	хлібозавод №9	хлібозавод №5
Телебачення			
Радіо			
Рекламні щити і плакати			
Щоденна преса, періодичні видання			
Пошукові системи інтернету (google, yandex, rambler або ін.)			
Сайт компанії			
Сторінки в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Vk і ін.)			
Чи не бачив (а) рекламу цих ТМ в перерахованих джерелах			

**7. Де ще ви бачили або чули за останні 6 місяців рекламу хлібобулочних виробів зазначених торгових марок? Для кожного з брендів вкажіть, будь ласка, де ви бачили або чули рекламу.**

	хлібозавод №10	хлібозавод №9	хлібозавод №5
Рекламні банери на інтернет-сторінках			
Громадський транспорт			
Магазини, торгові центри			
На машинах компанії			
Спонсорство заходів, спортивних програм, команд			
Звичайна пошта			
Чи не бачив (а) рекламу цих ТМ в перерахованих джерелах			



**8. Яке з висловлювань найбільше відповідає тому, наскільки вам відома торгова марка «Хлібозавод №9».**

- Мені добре відомий ця ТМ, я купую її товари
- Я багато бачив (а) і чув (а) про цю ТМ
- Я щось бачив (а) і чув (а) про цю ТМ, але вона мені погано відома
- Ніде не бачив (а) і не чув (а) назву цієї ТМ

**9. Скажіть, будь ласка, коли в останній раз Ви купували хлібобулочні вироби марки «Хлібозавод №9»**

- Вчора
- Протягом останніх 5-7 днів
- 2-3 тижні тому
- 1-2 місяці тому
- Більш 3 місяців назад

**10. Давайте обговоримо можливість повторної покупки продукції марки «Хлібозавод №9». Вкажіть, наскільки ймовірним є те, що Ви купите хлібобулочні вироби марки «Хлібозавод №9»?**

- Це єдина ТМ, продукти якої я б придбав (а)
- Це одна з небагатьох ТМ, яку я б придбав (а)
- Це одна з багатьох ТМ, яку я б придбав (а)
- Ця ТМ, яку я можливо міг (ла) би придбати
- Ця ТМ, яку я не став (а) б купувати

**11. Як часто ви читаєте або перегортаєте друковані видання?**

- Кожен день або майже (6-7 днів в тиждень)
- Досить часто (від 2 до 5 разів на тиждень)
- Рідко (1 раз на тиждень або менше)
- Ніколи або майже ніколи

**12. Як часто ви дивитесь телевизор або слухаєте радіо?**

- Кожен день або майже кожен день (6-7 днів в тиждень)
- Досить часто (від 2 до 5 разів на тиждень)
- Рідко (1 раз на тиждень або менше)
- Ніколи або майже ніколи

**13. У середньому скільки годин на день ви проводите в Інтернеті?**

- Одна година або менше
- Від 1 до 2 годин
- Від 2 до 3 годин
- Від 3 до 4 годин
- Від 4 до 5 годин
- 5 і більше

**14. Вкажіть, будь ласка, ваш пол:**

- Чоловік
- Жіночий

**15. Вкажіть, будь ласка, ваш вік:**

- 18-25 років
- 26-35 років

- 36-45 років
- 46-55 років
- Від 56 років

**16. Вкажіть, склад Вашої сім'ї**

- Я живу самотійно
- 2 людини
- 3 людини
- 4 людини
- 5 і більше

*Дякуємо за співпрацю!*