

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)

студентки Струкової Діани Андріївни
(П І Б)

академічної групи 075-19з-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Розробка програми стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С.Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Струковій Д.А. академічної групи 075-193-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **« Розробка програми стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту »**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09 травня 2023 р. № 335-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні основи стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту	24.04.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження маркетингового середовища підприємства «Катеринославхліб»	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування програми стимулювання збуту товару «Хліб нарізний подовий Хуторський»	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С. Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.04.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Струкова Д.А.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 109с., 31рис., 22табл., 1додаток, 3бджерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізованооснови стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту, проведено дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «Катеринославхліб», обґрунтування програми стимулювання збуту товару «хліб нарізний подовий хуторський»

Об'єкт розроблення: ТОВ «Катеринославхліб»

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних основ стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту та розробка комплексу заходів для підвищення ефективності збуту на прикладі конкретного товару.

ТОВ «Катеринославхліб», що мають сильних конкурентів, з метою виведення нового товару «Хліб нарізний подовий Хуторський» доцільно використовувати методи цифрового маркетингу, а саме з інтернет джерел та соціальних мереж, щоб велика кількість кінцевих споживачів могла оперативнo отримувати основні відомості про переваги та відгуки щодо інноваційного товару.

Результати роботи можуть бути використані ТОВ «Катеринославхліб» та іншими підприємствами.

Робота має застосування у сфері:

1. Маркетингового дослідження: Дослідження можуть бути використані для вивчення споживацької поведінки і впливу різних факторів на купівельну поведінку.

2. Розробки стратегій збуту: Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій збуту для хлібобулочних продуктів.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: На основі результатів опитування, підприємству ТОВ «Катеринославхліб» рекомендовано запровадити програму стимулювання збуту для «Хліба

нарізного подового Хуторський», яка включає акції та знижки, рекламну кампанію, розширення роздрібної мережі та активне використання соціальних медіа та інтернет-маркетингу.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає: Економічна ефективність = 62.92 %, ROI = 628,23%, NPV = 119 262 925 грн. Після реалізації програми стимулювання збуту буде виявлено позитивний ефект на обсяги продажу продукції. Зокрема, підготовка менеджерів збуту підвищить їх знання про продукт і сприйняття підвищенню обсягів продажів. Рекламна кампанія та активності в соціальних медіа привернуть увагу більшої кількості споживачів, збільшуючи впізнаваність бренду. Акції та знижки стануть додатковим стимулом для покупки продукту. Все це призведе до збільшення продажів і підвищення доходу від продажу "Хліб нарізний подовий Хуторський".

У роботі використано такі методи досліджень:

1. Опитування: Використовувалось для вивчення споживацької поведінки і впливу різних факторів на покупку хлібобулочних продуктів.
2. Економічний аналіз: Використовувався для розрахунку економічної ефективності заходів.

Перелік ключових слів: маркетингове дослідження, споживацька поведінка, хлібобулочні вироби, збут, програма стимулювання збуту, економічна ефективність.

ABSTRACT

Explanatory note: 109 pp., 31 figures, 22 tables, 1 appendix, 36 sources.

In the qualification work, the basics of sales promotion on the market of everyday goods were analyzed, the marketing environment of Katerynoslavkhlilb LLC was researched, the justification of the program for sales promotion of the product "sliced farm bread" was conducted.

Development object: Katerynoslavkhlilb LLC

The purpose of this qualification work is to study the theoretical and methodological foundations of sales promotion in the market of everyday goods and to develop a set of measures to improve sales efficiency on the example of a specific product.

"Katerinoslavkhlilb" LLC, which has strong competitors, in order to introduce a new product "Khutorskyi Sliced Podovy Bread", it is advisable to use digital marketing methods, namely from Internet sources and social networks, so that a large number of end consumers can quickly receive basic information about benefits and reviews regarding the innovative product.

The results of the work can be used by "Katerinoslavhlib" LLC and other enterprises.

The work is applicable in the field of:

1. Marketing research: Research can be used to study consumer behavior and the influence of various factors on purchasing behavior.
2. Development of sales strategies: The results of the study can be used to develop sales strategies for bakery products.

The socio-economic efficiency of the work is: Economic efficiency = 62.92%, ROI = 628.23%, NPV = 119,262,925 UAH. After the implementation of the sales promotion program, a positive effect on the volume of product sales will be revealed. In particular, the training of sales managers will increase their knowledge of the product and perception of increased sales volumes. An advertising campaign and social media activities will attract the attention of more

consumers, increasing brand awareness. Promotions and discounts will be an additional incentive to buy the product. All this will lead to an increase in sales and an increase in income from the sale of "Khutorskiy sliced bread".

Conclusions, proposals for the development of the object of development: Based on the results of the survey, the company "Katerinoslavkhib" LLC is recommended to implement a sales promotion program for "Khutorsky Sliced Bread", which includes promotions and discounts, an advertising campaign, the expansion of the retail network and the active use of social media and internet marketing.

The following research methods were used in the work:

1. Survey: It was used to study consumer behavior and the influence of various factors on the purchase of bakery products.

2. Economic analysis: It was used to calculate the economic efficiency of measures.

List of keywords: marketing research, consumer behavior, bakery products, sales, sales promotion program, economic efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ.....	11
1.1. Маркетингова сутність товару повсякденного попиту	11
1.2. Моделі і методи стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту	13
1.3. Стан наукового вивчення проблеми стимулювання збуту товарів повсякденного попиту	21
1.4. Обґрунтування програми дослідження з метою розробки комплексу заходів стимулювання збуту товару повсякденного попиту.	23
1.5. Методика оцінювання економічної доцільності маркетингової програми стимулювання збуту.....	26
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ».....	28
2.1 Загальна маркетингова характеристика підприємства ТОВ «Катеринославхліб»	28
2.2 Аналіз стану та динаміки ринку хліба в Україні та Дніпрі.....	35
2.3 Вивчення зовнішніх факторів впливу на маркетингову політику підприємства ТОВ «Катеринославхліб»	46
2.4. Визначення внутрішніх сил підприємства ТОВ «Катеринославхліб» ..	54
2.5 Ситуаційний аналіз та визначення маркетингової проблеми підприємства.....	60
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРУ «ХЛІБ НАРІЗНИЙ ПОДОВИЙ ХУТОРСЬКИЙ».....	75
3.1. Виявлення цільових аудиторій для маркетингового впливу на споживчому ринку хлібу	75
3.2. Вивчення факторів, впливаючих на збут хліба	86
3.3. Обґрунтування програми стимулювання збуту товару «Хліб нарізний подовий Хуторський»	89
3.4. Оцінка ефектів й ефективності маркетингової програми зі стимулювання збуту.....	93
ВИСНОВКИ	98
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	103
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що ринок товарів повсякденного попиту є важливим сектором економіки, який постійно зростає і конкурентний середовище на ньому стає все складнішим. Підприємства, що діють у цьому сегменті ринку, потребують нових інструментів та стратегій стимулювання збуту, які дозволять їм залучати більше клієнтів і збільшувати свою частку ринку. Завдяки таким дослідженням компанії можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів та розвивати ефективні стратегії збуту. Це допомагає підвищити конкурентоспроможність компаній та забезпечити їх успішний розвиток на ринку. Тому вивчення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо стимулювання збуту товарів повсякденного попиту є актуальним завданням.

Об'єктом маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Катеринославхліб».

Предметом дослідження є методи стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних основ стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту та розробка комплексу заходів для підвищення ефективності збуту на прикладі конкретного товару.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені такі *завдання*:

1. Вивчити теоретичні аспекти стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту.
2. Зробити аналіз особливостей маркетингового середовища підприємства ТОВ «Катеринославхліб» і дослідити стан ринку хліба в Україні та Дніпрі.

3. Визначити та обґрунтувати зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на маркетингову політику підприємства ТОВ «Катеринославхліб».

4. Розробити програму стимулювання збуту для конкретного товару підприємства ТОВ «Катеринославхліб».

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі були використані наступні методи: аналіз літературних джерел: буде проведений аналітичний огляд наукової літератури, наявних досліджень і публікацій з питань стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту – з метою отримати теоретичну базу і розкрити основні підходи та концепції в цій галузі; емпіричні методи – з метою проведення дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «Катеринославхліб» та аналізу стану і динаміки ринку хліба в Україні та Дніпрі; методи аналізу статистичних даних – з метою отримати кількісні показники і оцінити статистичну значимість результатів, опитування споживачів – з метою збору даних від великої кількості людей; методи системного аналізу – з метою вивчення зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на маркетингову політику підприємства ТОВ «Катеринославхліб» і стимулювання збуту товару. Цей підхід дозволить зрозуміти взаємозв'язки та вплив окремих чинників на збутові процеси.

Положення, що захищаються – ТОВ «Катеринославхліб», що мають сильних конкурентів, з метою виведення нового товару «Хліб нарізний подовий Хуторський» доцільно використовувати методи цифрового маркетингу, а саме з інтернет джерел та соціальних мереж, щоб велика кількість кінцевих споживачів могла оперативної отримувати основні відомості про переваги та відгуки щодо інноваційного товару.

Інформаційною базою дослідження застосовано основні теоретичні роботи та дослідження провідних зарубіжних та українських вчених у галузі стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного споживання.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури з 34 джерел та 1 додатків.

У першому розділі вивчаються теоретико-методичні основи стимулювання збуту на ринку повсякденного попиту, стан наукового вивчення проблеми стимулювання збуту на споживчому ринку, обґрунтовується програма дослідження з метою посилення збутової політики виробничого підприємства в умовах системної кризи українського ринку.

У другому розділі досліджується внутрішнє середовище, аналізуються стану та динаміки українського ринку хлібу, вивчаються сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «Катеринославхліб», а також виконується ситуаційний аналіз ринкового розвитку підприємства, що досліджується.

У третьому розділі вивчаються виявлення цільових аудиторій для маркетингового впливу на споживчому ринку хлібу, вивчення факторів, впливаючих на збут хліба, обґрунтування програми стимулювання збуту товару «Хліб нарізний подовий Хуторський», оцінка ефектів й ефективності маркетингової програми зі стимулювання збуту.

Емпірична база дослідження: 1) аналіз ринку хліба в Україні та Дніпрі зроблена на основі статистичних звітів та відкритих публікацій про результати ринкових досліджень, а також було проведено опитування споживачів та інтерв'ю з експертами галузі; 2) дослідження маркетингового середовища підприємства було зроблено на основі вивчення відкритої інформації та внутрішніх даних про стан ТОВ «Катеринославхліб»; 3) оцінка ефективності запропонованої програми стимулювання збуту товару "Хліб нарізний подовий Хуторський" була зроблена методами порівняльного аналізу даних про ефективність продажів, відносної частки ринку, а також на основі вивчення інформації зворотного зв'язку між ТОВ «Катеринославхліб» і споживачами.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

1.1. Маркетингова сутність товару повсякденного попиту

Маркетингова сутність товару повсякденного попиту відображає його основні характеристики та особливості, що впливають на споживачів і визначають його конкурентоспроможність на ринку. Основні аспекти маркетингової сутності такого товару включають [1; 37]:



Рисунок 1.1– Основні аспекти маркетингової сутності такого товару

– **Унікальність і відмінність:** Товар повсякденного попиту має бути унікальним або відмінним від конкурентів, щоб привернути увагу споживачів. Це може бути досягнуто шляхом введення нових особливостей, покращення якості, забезпечення унікальних властивостей або надання додаткових послуг.

– **Споживча цінність:** Товар повинен задовольняти потреби та вимоги споживачів, надаючи їм значну цінність. Це може бути досягнуто шляхом високої якості, зручності використання, доступної ціни, інноваційних рішень або відповідності особистим перевагам та стилю життя споживачів.

– Бренд і імідж: Будівництво сильного бренду та позитивного іміджу є важливим аспектом маркетингової сутності товару повсякденного попиту. Споживачі повинні сприймати товар як надійний, якісний, інноваційний або відповідний їхнім цінностям та потребам. Брендуння і рекламні зусилля можуть сприяти підвищенню свідомості та популярності товару серед споживачів.

– Розповсюдження і доступність: Ефективна дистрибуція і доступність товару є важливими факторами маркетингової сутності товару повсякденного попиту. Це означає, що товар повинен бути легко доступним для споживачів у відповідних місцях продажу, таких як супермаркети, магазини, ринки або онлайн-платформи. Крім того, ефективна логістика, доставка та розповсюдження товару грають важливу роль у забезпеченні його наявності та доступності для споживачів у потрібний момент часу.

– Маркетингова комунікація: Ефективна комунікація зі споживачами також є важливим аспектом маркетингової сутності товару повсякденного попиту. Реклама, просування через соціальні медіа, піар-компанії та інші маркетингові зусилля допомагають підвищити усвідомленість, зацікавленість та бажання споживачів придбати товар. Ефективна комунікація повинна передавати значення та переваги товару, звертаючи увагу на його якість, користь і супровідні переваги.

– Стратегія ціноутворення: Ціна є ключовим аспектом маркетингової сутності товару повсякденного попиту. Ціноутворення повинне бути конкурентоспроможним і відповідати споживчій цінності, що відображається у якості, практичності та користі товару. Правильне встановлення цін допомагає залучити споживачів та забезпечити ефективну рентабельність товару.

Ці аспекти маркетингової сутності товару повсякденного попиту взаємодіють між собою, створюючи основу для розробки іміджу товару. Послідовне впровадження цих аспектів допомагає залучити увагу

споживачів, встановити позитивне сприйняття товару і забезпечити його конкурентоспроможність на ринку[1; 26].

Розповсюдження і доступність товару забезпечують його присутність у місцях, де споживачі здійснюють покупки. Ефективна логістика та дистрибуція гарантують, що товар буде доступний в потрібний момент і в потрібних місцях. Це робить його зручним для споживачів, що позитивно впливає на їхнє сприйняття товару.

Маркетингова комунікація відіграє важливу роль у створенні свідомості та зацікавленості споживачів. Через рекламу, просування через соціальні медіа, піар-компанії та інші комунікаційні канали, споживачі отримують інформацію про товар, його переваги та користь. Ефективна комунікація допомагає позиціонувати товар як відповідь на їхні потреби і стимулює бажання придбати його [2; 68].

Стратегія ціноутворення визначає, наскільки конкурентоспроможним буде товар на ринку. Правильне встановлення цін, що відповідає споживчій цінності, може привернути увагу споживачів і стимулювати їх до покупки. Важливо збалансувати ціну з якістю та перевагами товару, щоб забезпечити ефективну рентабельність і задоволення як споживачів, так і підприємства.

Розробка іміджу товару є наступним кроком у маркетинговій сутності товару повсякденного попиту. Імідж визначає спосіб, яким споживачі сприймають товар і як вони його сприймають у контексті своїх потреб, цінностей та переваг. Це може включати створення специфічного стилю дизайну, асоціацій зі специфічними цінностями або цільовими групами споживачів, а також побудову позитивного сприйняття товару через рекламу, спонсорство та партнерські відносини.

1.2. Моделі і методи стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту

Стимулювання збуту – це сукупність методів і засобів, які використовуються підприємствами з метою підвищення обсягів продажу та просування своїх товарів або послуг на ринку. Цей процес включає два основні напрямки: стимулювання збутової мережі та стимулювання споживачів.

1) Стимулювання збутової мережі має на меті заохочувати посередників у мережі (дистриб'ютори, оптові торговці, роздрібні продавці) до активного просування товарів виробника. Це може включати заходи, такі як особливі торгові знижки, бонуси за досягнення цілей продажу, надання відстрочки платежу, співфінансування рекламних кампаній, надання продукції для демонстрації та ін.

Стратегія стимулювання збутової мережі відіграє важливу роль у просуванні продукції компанії. Посередники збуту, такі як дистриб'ютори, оптові торговці та роздрібні продавці, стають важливими учасниками у цьому процесі. Залучення їх до активного просування товарів виробника може значно збільшити обсяги продажів.

Виробники мають в своєму розпорядженні різноманітні методи стимулювання збутової мережі. Вони можуть пропонувати дистриб'юторам особливі торгові знижки, надавати їм винагороди за досягнення певних цілей продажу, надавати відстрочку платежу, що полегшує фінансовий тиск на посередників.

Крім того, виробники можуть співфінансувати рекламні кампанії своїх дистриб'юторів, що дозволяє збільшити видимість продукції та привернути увагу більшої кількості споживачів.

В наборі інструментів стимулювання збутової мережі є також надання продукції для демонстрації. Такий підхід дозволяє потенційним покупцям ознайомитися з продукцією, оцінити її якість та переваги, що сприяє прийняттю рішення про покупку.

2) Стимулювання споживачів зосереджується на прямому заохоченні споживачів до покупки продукції. Це може включати цінові і нецінові стимули.

2.1) Цінові стимули зазвичай включають знижки, купони, акції "1+1", "2+1", бонусні програми, спеціальні пропозиції і т.д. Ці заходи мають на меті зниження вартості товару для споживача та створення почуття економії.

Цінові стимули є важливим інструментом просування продукції на ринку. Вони спрямовані на стимулювання покупок шляхом зниження вартості товару, забезпечуючи при цьому споживачу відчуття отримання вигідної пропозиції.

Знижки, купони, акції типу "1+1" або "2+1" є поширеними ціновими стимулами. Знижки дозволяють споживачам придбати продукт за меншу вартість, ніж зазвичай, тим самим заощаджуючи їхні кошти.

Купони, які надають право на знижку, створюють додатковий стимул для покупки, оскільки споживачі можуть скористатися їхніми перевагами лише при покупці товару.

Акції типу "1+1" або "2+1" пропонують споживачам отримати додатковий товар безкоштовно або за значно зниженою ціною при покупці одного або двох товарів. Такий підхід може стимулювати покупки в більших обсягах, ніж зазвичай.

Бонусні програми дають споживачам бонусні бали за кожну покупку, які потім можуть бути використані для отримання знижки на майбутні покупки.

Спеціальні пропозиції можуть включати "купуй один - отримуй другий безкоштовно", подарунки до покупки, додаткові продукти за низькою ціною при покупці основного товару та ін.

Цінові стимули, як правило, мають тимчасовий характер і використовуються для привертання уваги до певного товару, збільшення обсягів продажу або підтримки лояльності клієнтів.

Таким чином, цінові стимули слугують потужним інструментом маркетингу, що сприяє збільшенню обсягів продажів та залученню нових споживачів.

2.2) Нецінові стимули можуть включати різні акції, такі як конкурси, лотереї, подарунки за покупку, програми лояльності, демонстрація продукції та надання безкоштовних зразків. Ці заходи мають на меті створити додаткову вартість для споживача, зміцнити позитивні асоціації з брендом та підтримувати довготривалі відносини зі споживачами.

Нецінові стимули служать важливим інструментом для залучення та утримання споживачів, додавання додаткової цінності до продукції та стимулювання збуту. Вони охоплюють широкий спектр активностей, які не обов'язково зумовлюють безпосередні знижки або фінансові вигоди для покупця.

Конкурси та лотереї є популярними методами привертання уваги до продукту. Вони використовують елементи змагання та випадку, надаючи споживачам можливість виграти цінні призи.

Подарунки за покупку надають споживачам додатковий стимул до придбання товару, додаючи додаткову цінність до основного продукту.

Програми лояльності, які нагороджують покупців за часті покупки або довгострокове співробітництво, служать важливим інструментом для підтримки та утримання клієнтів.

Демонстрація продукції та надання безкоштовних зразків допомагають споживачам познайомитися з продуктом та його перевагами перед придбанням, що може стимулювати збут.

Отже, за допомогою впровадження різноманітних нецінових стимулів, компанії можуть значно підвищити ефективність своїх збутових стратегій.

Моделі і методи стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту включають різноманітні стратегії та підходи, спрямовані на залучення уваги споживачів, стимулювання їх до придбання товару і

забезпечення повторних покупок. Деякі з найпоширеніших моделей і методів стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту включають:

– Промоційні акції: Включають такі заходи, як знижки, купони, акційні пропозиції, подарунки, програми лояльності тощо. Ці акції спонукають споживачів до негайної покупки, створюють почуття вигоди та заощаджень, а також можуть привернути нових споживачів і збільшити продажі.

– Рекламні кампанії: Використовуються для створення свідомості про товар і його переваги серед потенційних споживачів. Реклама може бути розміщена в різних медіа (телебаченні, радіо, преса, Інтернет), а також використовувати креативні підходи і ефективні меседжі для привертання уваги.



Рисунок 1.2 – Моделі і методи стимулювання збуту

– Торговельні акції: Складаються зі спеціальних заходів, проводяться в магазинах або на онлайн-платформах для стимулювання продажу товару. Це можуть бути демонстрації продукту, пробний період, безкоштовна доставка, розіграші призів або конкурси.

– Упаковка та вигляд товару: Привабливе оформлення товару, привертлива упаковка, етикетка та дизайн можуть впливати на споживачів і

привернути їх увагу. Це може включати інноваційний дизайн, зручність використання, естетичний вигляд та відображення цінностей товару. Якщо товар привабливо виглядає і має привертливу упаковку, споживачі можуть бути більш схильними його придбати [2; 174].

– Дегустації та проби: Надання споживачам можливості спробувати товар перед покупкою є ефективним способом стимулювання збуту. Дегустації продуктів у магазинах або роздача безкоштовних зразків дозволяють споживачам оцінити якість і смак товару, що може спонукати їх до його придбання.

– Підтримка клієнтів та програми лояльності: Розробка програм лояльності, де споживачі отримують бонуси, знижки, подарунки або ексклюзивні пропозиції за постійні покупки, може стимулювати повторні продажі і забезпечити вірність клієнтів.

– Колаборації зі співвиробниками: Укладання партнерських угод з іншими компаніями, які мають схожу цільову аудиторію, може допомогти розширити базу клієнтів і збільшити продажі. Спільні промоції, акції або пакетні пропозиції можуть бути привабливими для споживачів.

Ці моделі і методи стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту мають за мету привернути увагу споживачів, створити почуття вигоди та заощаджень, забезпечити повторні покупки та підтримувати вірність клієнтів. Правильно підібрані та реалізовані стратегії можуть значно підвищити ефективність маркетингу товарів повсякденного попиту [2; 169].

Звичайні моделі і методи стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту можна представити у вигляді таблиці:

Таблиця 1.1 – Моделі і методи стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту

Модель/Метод	Опис
Промоційні акції	Знижки, купони, акційні пропозиції, програми лояльності
Рекламні кампанії	Розміщення реклами в різних медіа
Торговельні акції	Демонстрації продукту, пробний період, безкоштовна доставка

Упаковка та вигляд товару	Приваблива упаковка та дизайн товару
Дегустації та проби	Надання споживачам можливості спробувати товар
Підтримка клієнтів та програми лояльності	Бонуси, знижки, подарунки для постійних клієнтів
Колаборації зі співвиробниками	Угоди з іншими компаніями для спільних промоцій та акцій

Ця таблиця надає загальний огляд найпоширеніших моделей і методів стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту. Кожен з цих підходів має свої переваги і може бути ефективним залежно від конкретного товару та цільової аудиторії. Використання комбінації різних моделей і методів може допомогти досягти найкращих результатів у стимулюванні збуту.

Забезпечення якості та надійності товару є важливим аспектом стимулювання збуту. Споживачі шукають товари, які є надійними, безпечними і відповідають їхнім очікуванням. Додаткова гарантія якості, сертифікати відповідності і позитивні відгуки клієнтів можуть підвищити довіру споживачів і стимулювати їх до покупки[3; 74].

Успішна реалізація моделей і методів стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту вимагає комплексного підходу. Комбінування різних стратегій та підходів, а також врахування унікальних потреб споживачів є ключовими факторами успіху. Крім того, важливо постійно аналізувати результати і ефективність використовуваних моделей і методів, адаптувати їх до змінних умов ринку та споживчих вимог.

При розробці комплексного підходу до стимулювання збуту на ринку товарів повсякденного попиту, підприємства можуть використовувати такі стратегії [3; 92]:

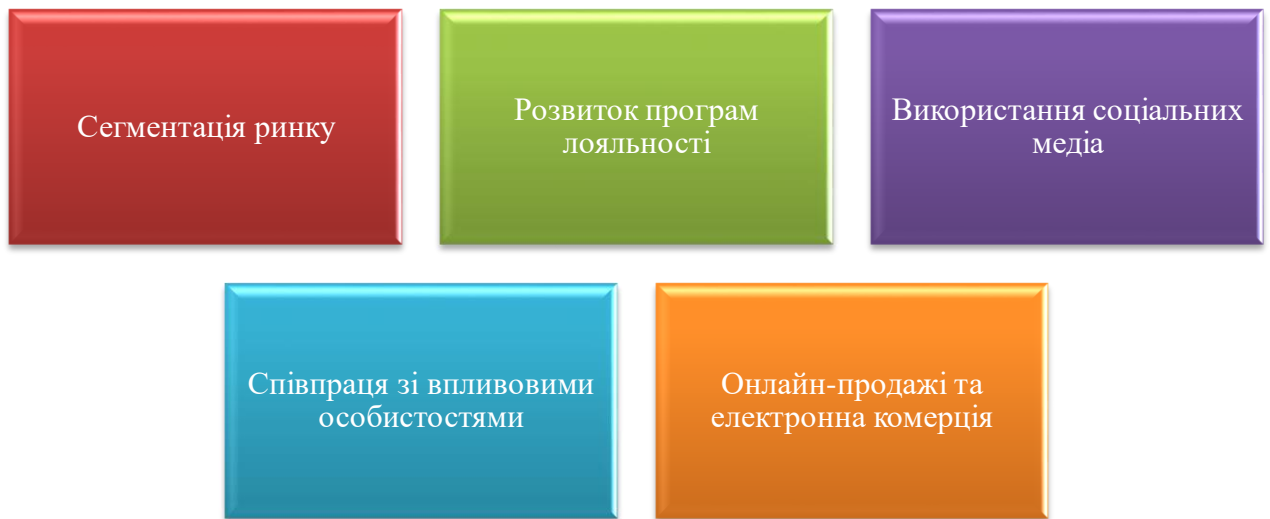


Рисунок 1.3 – Стратегії стимулювання збуту

– Сегментація ринку: Розбиття ринку на окремі сегменти допоможе визначити цільову аудиторію та її потреби. Це дозволить розробити більш точні і персоналізовані стратегії стимулювання збуту.

– Розвиток програм лояльності: Впровадження програм лояльності, які надають споживачам додаткові переваги, бонуси та знижки за постійну покупку, може спонукати їх до повторних покупок і забезпечити їхню відданість бренду.

– Використання соціальних медіа: Активна присутність у соціальних медіа дозволяє підприємствам взаємодіяти зі споживачами, створювати зв'язок та сприяти поширенню інформації про свої товари і акції.

– Співпраця зі впливовими особистостями: Партнерство з популярними впливовими особистостями або блогерами може допомогти розповсюдженню інформації про товари та приверненню уваги цільової аудиторії.

– Онлайн-продажі та електронна комерція: Розвиток електронної комерції і використання онлайн-платформ дозволяє підприємствам розширити свою аудиторію і зручність покупки для споживачів.

Успішне стимулювання збуту також передбачає необхідність постійного вдосконалення процесів продажу і обслуговування клієнтів.

1.3. Стан наукового вивчення проблеми стимулювання збуту товарів повсякденного попиту

Наукове вивчення проблеми стимулювання збуту товарів повсякденного попиту є актуальним і поки що продовжує розвиватися. Дослідження у цій області спрямовані на розуміння споживчих поведінкових паттернів, впливу маркетингових стратегій на споживачів та ефективності різних методів стимулювання збуту [4; 79].

Однією з ключових тем досліджень є вивчення факторів, що впливають на споживчу поведінку та реакцію на маркетингові стратегії. Це включає аналіз мотивації споживачів при прийнятті рішень про покупку, їхніх очікувань від товарів, уподобань та звичок. Дослідження спрямовані на виявлення того, які фактори впливають на рішення споживачів при виборі товарів повсякденного попиту і які стратегії стимулювання збуту є найефективнішими.

Також вивчаються різні маркетингові стратегії та методи стимулювання збуту. Дослідження включають аналіз ефективності промоційних акцій, рекламних кампаній, програм лояльності, упаковки та дизайну товарів. Важливо встановити, які з цих стратегій найбільш ефективні для певних категорій товарів повсякденного попиту і як їх правильно використовувати для досягнення бажаних результатів.

Крім того, наукові дослідження також розглядають роль електронної комерції та інтернет-маркетингу в стимулюванні збуту товарів повсякденного попиту. Вивчаються особливості і ефективність онлайн-продажів, використання соціальних медіа та інтернету аналізується вплив цифрових каналів комунікації на споживачів. Дослідження спрямовані на з'ясування того, які онлайн-стратегії та інструменти найбільш ефективні для досягнення цілей стимулювання збуту товарів повсякденного попиту, включаючи пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, соціальні медіа, електронну рекламу та інші [4; 170].

Деякі дослідження також спрямовані на аналіз впливу цінової політики на стимулювання збуту. Вивчаються стратегії ціноутворення, знижки, акції та інші фактори, що впливають на споживачів при виборі товарів повсякденного попиту. Розуміння того, які цінові стратегії є найбільш ефективними та як їх впроваджувати, допомагає підприємствам привернути увагу споживачів та збільшити продажі.

Окрім цього, вивчаються інноваційні підходи до стимулювання збуту, такі як використання штучного інтелекту, аналітики даних, персоналізація пропозицій та інші. Дослідження в цій галузі спрямовані на розробку нових інструментів та методів, які дозволяють підприємствам більш ефективно впливати на споживачів та забезпечувати стабільний збут товарів повсякденного попиту[5; 80].

У загальному, наукове вивчення проблеми стимулювання збуту товарів повсякденного попиту є важливим для підприємств, що працюють у цій сфері. Воно допомагає розуміти споживачів, їхні потреби та очікування, а також розробляти ефективні маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів. Дослідження в цій області допомагають підприємствам зрозуміти, як побудувати взаємовигідні відносини зі споживачами, пропонуючи їм продукти, які відповідають їхнім потребам і вимогам.

Важливо відзначити, що стан наукового вивчення проблеми стимулювання збуту товарів повсякденного попиту постійно змінюється і розвивається разом з технологічними та соціокультурними змінами в суспільстві. Нові технології, зміни в споживацьких звичках та пріоритетах споживачів створюють нові виклики та можливості для підприємств. Тому дослідження у цій галузі мають тривати і допомагатимуть розробляти нові стратегії та підходи до стимулювання збуту товарів повсякденного попиту.

За останні роки наукове вивчення проблеми стимулювання збуту товарів повсякденного попиту значно розширилося і зосередилося на різних аспектах маркетингу та споживчої поведінки[5; 83].

Таблиця 1.2 – Основні теми досліджень і методи, використовувані для їх вивчення

Тема дослідження	Методи дослідження
Фактори, що впливають на споживчу поведінку та реакцію на маркетингові стратегії	Анкетування
	Спостереження
	Експеримент
	Фокус-групи
	Вивчення веб-аналітики
Маркетингові стратегії та методи стимулювання збуту	Аналіз рекламних кампаній
	Оцінка ефективності промоційних акцій
	Спостереження за покупками
	Аналіз соціальних медіа
Вплив цифрових каналів комунікації на споживачів	Опитування онлайн-споживачів
	Аналіз веб-трафіку і поведінки користувачів на сайті
	Вивчення впливу електронної реклами та контент-маркетингу
Цінова політика і стимулювання збуту	Економічний аналіз ціноутворення
	Оцінка впливу знижок та акцій на споживачів
	Аналіз цінових стратегій різних підприємств
Інноваційні підходи до стимулювання збуту	Використання штучного інтелекту
	Аналіз даних та використання алгоритмів машинного навчання

У результаті наукового вивчення проблеми стимулювання збуту товарів повсякденного попиту було виявлено, що існує широкий спектр факторів, що впливають на споживчу поведінку та ефективність маркетингових стратегій. Дослідження розкрили значення сегментації ринку, програм лояльності, соціальних медіа та електронної комерції у стимулюванні збуту. Важливою темою є також аналіз впливу цінової політики та використання інноваційних підходів, таких як штучний інтелект та персоналізація пропозицій. Отже, наукові дослідження в цій галузі допомагають підприємствам розуміти споживачів та використовувати ефективні стратегії для досягнення бажаних результатів у стимулюванні збуту товарів повсякденного попиту.

1.4. Обґрунтування програми дослідження з метою розробки комплексу заходів стимулювання збуту товару повсякденного попиту.

Обґрунтування програми дослідження з метою розробки комплексу заходів стимулювання збуту товару повсякденного попиту є важливим етапом для підприємства, оскільки воно дозволяє систематично аналізувати та розуміти споживачів, їхні поведінкові очікування. Така програма дослідження є потужним інструментом для розробки ефективних стратегій стимулювання збуту, що сприятимуть залученню і утриманню клієнтів[6; 142].

Перш за все, програма дослідження має визначити цілі та об'єкти дослідження. Наприклад, цілі можуть включати вивчення споживчих поведінкових паттернів, виявлення факторів, що впливають на рішення споживачів при покупці товарів повсякденного попиту, та оцінку ефективності різних маркетингових стратегій.

Далі, програма дослідження повинна визначити методи та інструменти, що будуть використовуватися для збору та аналізу даних. Це можуть бути опитування споживачів, фокус-групи, аналіз відгуків у соціальних медіа, опитування співробітників підприємства тощо. Важливо обрати методи, що найкраще відповідають поставленим дослідницьким запитанням та дозволяють зібрати достовірні дані.

Після збору даних необхідно провести їх аналіз та інтерпретацію. Це допоможе виявити ключові тенденції, залежності та важливі фактори, що впливають на споживачів. На основі аналізу даних можна розробити комплекс заходів стимулювання збуту, що найефективніше відповідають виявленим потребам та очікуванням споживачів.

Після розробки комплексу заходів стимулювання збуту, його ефективність можна перевірити через проведення пілотних проектів або експериментів. Це дозволить оцінити реакцію споживачів, виміряти показники продажів та вплив комплексу заходів на збут товару повсякденного попиту [6; 145].

Користуючись результатами дослідження та аналізом, підприємство може впроваджувати оптимальні стратегії стимулювання збуту,

зосереджуючись на тих інструментах та методах, що мають найбільший вплив на споживачів. Поступове вдосконалення та апгрейд стратегій на основі отриманих результатів досліджень дозволяє підприємству збільшувати свою конкурентоспроможність та ефективність у сфері стимулювання збуту товарів повсякденного попиту [7; 269].

Крім того, програма дослідження є процесом постійного вдосконалення та апгрейду стратегій стимулювання збуту. Споживацькі поведінкові патерни та очікування можуть змінюватися з часом, і підприємство повинно бути готовим адаптуватися до цих змін. Аналіз результатів досліджень та реакція споживачів на впроваджені стратегії дозволяють виявляти нові можливості та вдосконалювати існуючі методи стимулювання збуту.

Наступним етапом є імплементація розробленого комплексу заходів стимулювання збуту в практику. Важливо мати чіткий план дій, визначити відповідальних осіб та засоби контролю, щоб забезпечити успішне впровадження стратегій. Також необхідно враховувати фінансові аспекти і ефективно розподіляти бюджет для реалізації заходів стимулювання збуту.

Важливим елементом є моніторинг та оцінка результатів програми дослідження та розробленого комплексу заходів. Це дозволить виявити сильні та слабкі сторони стратегій, внести необхідні корективи та вдосконалення для досягнення бажаних результатів. Систематичний аналіз ефективності та постійне оновлення стратегій стимулювання збуту допоможуть підприємству підтримувати конкурентну перевагу та досягати поставлених цілей збуту товарів повсякденного попиту [7; 273].

Отже, обґрунтування програми дослідження та розробка комплексу заходів стимулювання збуту товару повсякденного попиту є необхідними для підприємства з метою зрозуміти свою цільову аудиторію та задовольнити її потреби, привернути нових клієнтів і зберегти існуючих. Цей процес вимагає систематичного дослідження та аналізу споживачів, їхніх поведінкових патернів і впливу різних маркетингових стратегій.

Обґрунтування програми дослідження включає визначення цілей і об'єктів дослідження, вибір відповідних методів збору та аналізу даних, а також оцінку ефективності стратегій стимулювання збуту через пілотні проекти та експерименти. Результати дослідження слід інтегрувати в розробку комплексу заходів стимулювання збуту, що відповідають виявленим потребам та очікуванням споживачів.

Реалізація розробленого комплексу вимагає впровадження чіткого плану дій, визначення відповідальних осіб і контролю за його виконанням.

В цілому, розробка та обґрунтування програми дослідження з метою розробки комплексу заходів стимулювання збуту товару повсякденного попиту є важливим етапом для підприємства. Це дозволяє підприємству краще розуміти своїх споживачів, пристосовуватися до їхніх мінливих потреб і забезпечувати конкурентну перевагу на ринку [7; 279].

1.5. Методика оцінювання економічної доцільності маркетингової програми стимулювання збуту

Оцінювання економічної доцільності маркетингової програми стимулювання збуту є важливим кроком для підприємства, оскільки дозволяє визначити ефективність і рентабельність витрат, зроблених на розвиток і реалізацію програми. Нижче розглянуто методики оцінювання економічної доцільності маркетингової програми стимулювання збуту, що будуть використані [8; 92].

– Рентабельність інвестицій (ROI): Цей метод визначає відношення прибутку, отриманого від маркетингової програми, до витрат, зроблених на її розробку та впровадження. Чим вище значення ROI, тим більш ефективною вважається програма стимулювання збуту.

– Чиста сучасна вартість (NPV): Цей метод враховує часову цінність грошей і визначає чистий дисконтований прибуток, який отримується від

маркетингової програми. Якщо NPV позитивний, то програма є економічно доцільною.



Рисунок 1.4–Методи оцінювання економічної доцільності маркетингової програми стимулювання збуту

– Внутрішня норма доходності (IRR): Цей метод визначає ставку доходності, за якою чиста сучасна вартість програми стимулювання збуту дорівнює нулю. Якщо IRR перевищує потрібний рівень доходності, то програма вважається економічно доцільною.

– Період окупності: Цей метод визначає час, необхідний для того, щоб прибуток від маркетингової програми стимулювання збуту перевищив витрати на її розробку і впровадження. Чим коротший період окупності, тим економічно доцільніша програма.

– Аналіз собівартості: Цей метод дозволяє оцінити вплив програми стимулювання збуту на собівартість товару. Він досліджує, як змінюються витрати на виробництво, зберігання та розподіл товару після впровадження програми. Якщо програма допомагає знизити собівартість і підвищити маржинальну прибутковість товару, вона може вважатися економічно доцільною [8; 97].

Додатково, рекомендується провести вартісний аналіз, який включає оцінку впливу маркетингової програми стимулювання збуту на різні аспекти бізнесу, такі як збільшення обсягів продажів, розширення ринків.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»

2.1 Загальна маркетингова характеристика підприємства ТОВ «Катеринославхліб»

ТОВ «Катеринославхліб» – сучасне підприємство європейського рівня з великим шануванням до класичних слов'янських традицій.

ТОВ «Катеринославхліб» виробляє різноманітну продукцію, включаючи батони та хліб різних сортів. Серед них можна виділити батони "Гірчичний", "Молочний", "Нарізний" і "Дорожній". Також виробляється хліб "Урожайний", "Хуторський", "Орільський" і "Гірчичний". Компанія також пропонує хліб "Дніпрянський", "Дніпрянський", "Урожайний" і "Прибалтійський бездріжджовий". Інші варіанти хліба включають "Слав'янський", "Катеринославський на хмелю" і "Зерновий", та інші. До асортименту також входять різні види рогаликів, булочок і пампушок. Зокрема, рогалики з сгущеним молоком, повидлом або маком, булочки "Плюшка ванільна" і "з маком", а також пампушка з часником. Також пропонуються булки "Бутербродна житня з кунжутом" і "Бутербродна пшенична з кунжутом"[19].

Адреса: Україна, м. Дніпро, вул. Маршала Малиновського, 78.

ТОВ «Катеринославхліб» має сильне позиціонування на ринку хлібопекарських виробів у своєму регіоні або навіть на більш широкій території. Це досягнуто завдяки високій якості продуктів, широкому асортименту або добре впізнаваному бренду [19].

ТОВ «Катеринославхліб» активно розширює свою присутність на нових ринках збуту. Це включає відкриття нових роздрібних точок продажу, укладання партнерських угод із супермаркетами або постачання продукції до кафе та ресторанів.

Організаційна структура ТОВ «Катеринославхліб» приведена на рисунку 2.1.

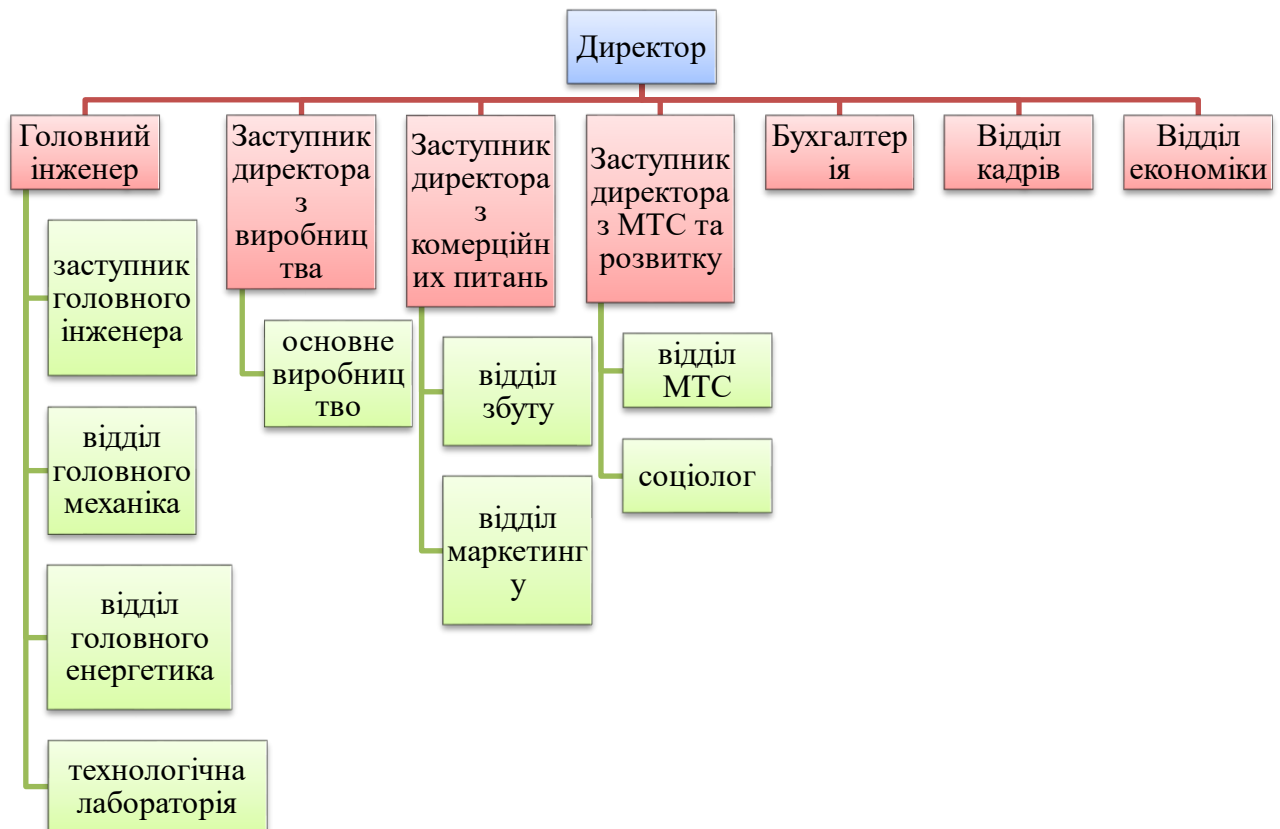


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Катеринославхліб»

Організаційна структура ТОВ «Катеринославхліб» є функціональною.

ТОВ «Катеринославхліб» впроваджує нові технології та інновації у своєму виробництві, що дозволяє йому займати конкурентну позицію на ринку. Наприклад, застосовує сучасні методи пекарського виробництва, використання органічних складників та розвиток нових смакових варіацій хлібних виробів.

За рахунок високої якості продукції та задоволення потреб споживачів, ТОВ «Катеринославхліб» має стабільну базу постійних клієнтів, які регулярно купують його продукцію.

Однією з ключових особливостей підприємства ТОВ «Катеринославхліб» є його фокус на якість і смак продукції. Підприємство використовує натуральні і високоякісні інгредієнти, а також традиційні рецепти для виробництва своєї продукції. Це дозволяє ТОВ «Катеринославхліб» займати сильну позицію на ринку,

привертати споживачів і забезпечувати їх задоволення від споживання продуктів [19].

Підприємство активно працює над розвитком нових рецептур і інноваційних виробничих процесів. Це дозволяє ТОВ «Катеринославхліб» залишатися конкурентоспроможним і відповідати змінним потребам споживачів. Впровадження нових технологій допомагає підприємству поліпшувати ефективність виробництва і забезпечувати стабільну якість своїх продуктів.

Комунікація зі споживачами є ще однією важливою складовою маркетингової стратегії ТОВ «Катеринославхліб». Підприємство активно використовує різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, рекламні кампанії, упаковка продукції та точки продажу, щоб спілкуватися зі споживачами та передати їм інформацію про свою продукцію. Наприклад, підприємство активно використовує соціальні медіа для публікації фотографій свіжого хліба та інших випічкових виробів, розміщення акцій та розіграшів, а також для взаємодії зі споживачами шляхом відповідей на їхні запитання та коментарі [19].

Крім того, підприємство ТОВ «Катеринославхліб» приділяє значну увагу упаковці своєї продукції. Привабливий дизайн упаковки та інформація про якість і склад продукту сприяють привертанню уваги споживачів і сприяють підвищенню продажів. Крім того, упаковка може включати різні спеціальні маркери, такі як етикетки "органічний продукт" або "без ГМО", що допомагає споживачам зробити свідомий вибір та підкреслити переваги продукції ТОВ «Катеринославхліб».

Точки продажу також відіграють важливу роль у стратегії маркетингу підприємства. ТОВ «Катеринославхліб» має власні магазини, а також співпрацює з різними роздрібними торговими точками та супермаркетами, що дозволяє забезпечити широку доступність своєї продукції для споживачів. Крім того, підприємство може проводити дегустації та

презентації своєї продукції в магазинах, щоб залучити увагу споживачів та дозволити їм оцінити якість та смак продуктів.

Загальна маркетингова характеристика підприємства ТОВ «Катеринославхліб» включає фокус на якість, смак і інновації у виробництві хлібобулочних виробів. Підприємство прагне задовольнити потреби своїх споживачів, пропонуючи їм продукцію високої якості, виготовлену з натуральних інгредієнтів та за допомогою передових технологій.

ТОВ «Катеринославхліб» також активно співпрацює зі споживачами, слухаючи їхні побажання і впроваджуючи зміни та поліпшення на основі отриманого фідбеку. Підприємство орієнтується на ринкові тенденції і старається пропонувати інноваційні продукти, що задовольняють змінні потреби споживачів.

Завдяки своїй сильній маркетинговій стратегії, ТОВ «Катеринославхліб» займає важливе місце на ринку хлібобулочних виробів. Підприємство здобуло довіру споживачів завдяки своїй якості, смаку і натуральному складу продукції. Високі стандарти виробництва та уважний підхід до потреб споживачів дозволяють підприємству зберігати свою конкурентну перевагу і привертати нових клієнтів.

Репутація підприємства ТОВ «Катеринославхліб» грає важливу роль у його маркетинговій стратегії. Завдяки відмінній якості своїх продуктів і надійній роботі протягом багатьох років, підприємство зарекомендувало себе як надійного виробника хлібобулочних виробів [19].

ТОВ «Катеринославхліб» дотримується високих стандартів виробництва і використовує тільки якісні інгредієнти. Це дозволяє підприємству гарантувати своїм споживачам безпеку і відмінну якість продукції. Відповідні сертифікати якості та виконання всіх необхідних норм і стандартів підтверджують довіру до продукції ТОВ «Катеринославхліб».

Поряд з якістю продукції, підприємство також ставить акцент на забезпечення свіжості своїх виробів. Хліб та інші випічкові вироби ТОВ «Катеринославхліб» доставляються до магазинів та точок продажу щодня,

що дозволяє споживачам насолоджуватися свіжими продуктами. Цей фактор є однією з переваг підприємства, оскільки свіжість продукції є важливим критерієм для багатьох споживачів.

Далі розглянемо динаміку ключових фінансових показників і табл. 2.1.

Таблиця 2.1– Динаміка ключових фінансових показників [29]

	2022	2021	2020	Відхилення, грн.		Темп росту, %	
				2020-2021	2021-2022	2020-2021	2021-2022
Дохід	314615000	226431000	163929000	62502000	88184000	138,13	138,95
Чистий прибуток	7709000	2597000	1324000	1273000	5112000	196,15	296,84
Активи	108101000	111946000	102813000	9133000	-3845000	108,88	96,57
Зобов'язання	13420000	24974000	18438000	6536000	-	135,45	53,74
Рентабельність продажу	0,02	0,01	0,01	0,00	0,01	142,01	213,64

Таблиця 2.1 відображає динаміку ключових фінансових показників протягом трьох років - 2020, 2021 і 2022. У таблиці також представлені відхилення в гривнях і темпи росту для порівняння між роками.

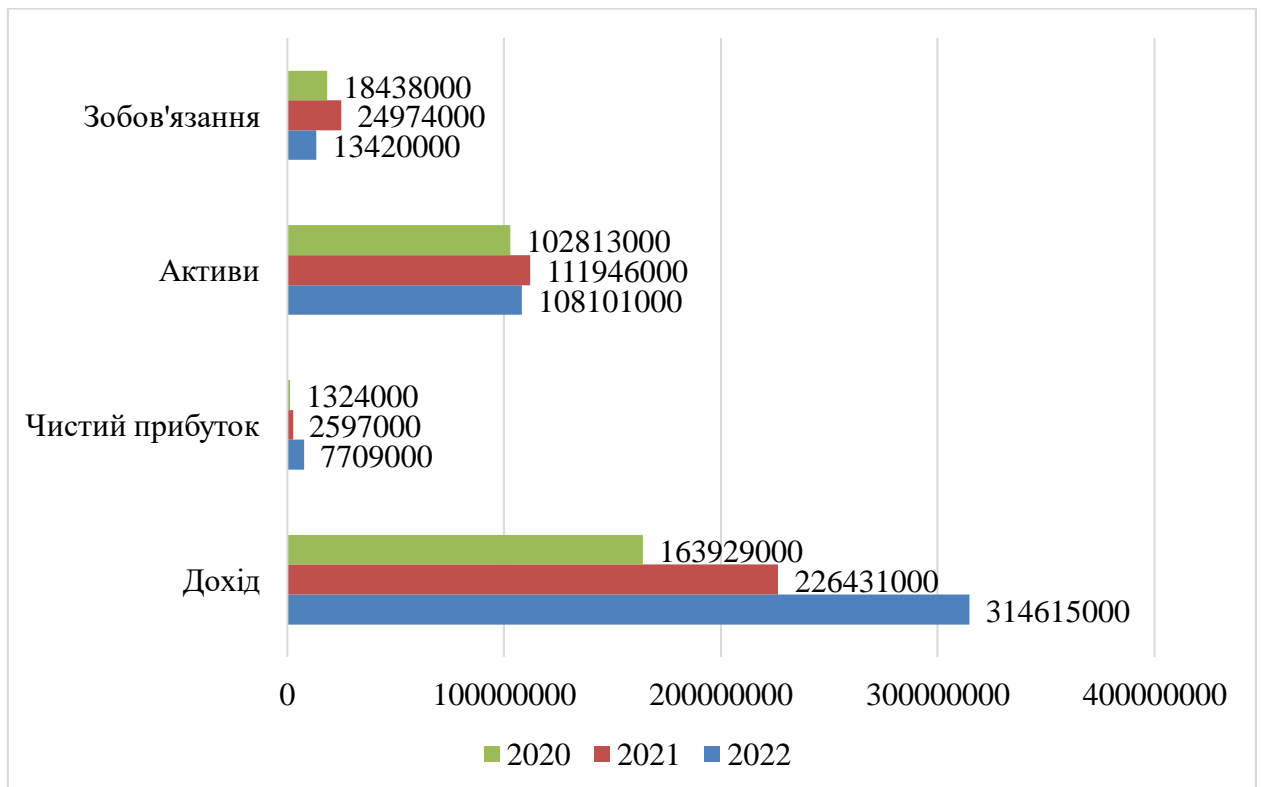


Рисунок 2.2– Динаміка ключових фінансових показників

За рік 2020 дохід становив 163 929 000 грн. У 2021 році відбулося значне збільшення доходу до 226 431 000 грн, що призвело до відхилення в розмірі 62 502 000 грн. Темп росту доходу між 2020 і 2021 роками склав 138,13%. Збільшення доходу у 2021 році може бути результатом певних стратегій, що використовувалися компанією для розширення своєї клієнтської бази або зростання обсягів продажу. Проте, враховуючи вплив пандемії COVID-19, можливо, що споживання хлібобулочних виробів зазнало змін, а продажі були на певний час обмежені у зв'язку з карантинними заходами.

Протягом 2021 року чистий прибуток зросло з 2 597 000 грн до 7 709 000 грн, що є значним покращенням. Відхилення чистого прибутку становить 5 112 000 грн. Темп росту чистого прибутку між 2020 і 2021 роками склав 196,15%. Значне збільшення чистого прибутку в 2021 році може бути наслідком покращення управління витратами, оптимізації виробничих процесів або підвищення ефективності роботи. Однак, важливо врахувати вплив кризових ситуацій, таких як пандемія та воєнний конфлікт, які можуть мати негативний вплив на фінансові результати компанії.

Активи компанії зазнали коливань. За 2020 рік активи становили 102 813 000 грн, але у 2021 році вони зросли до 111 946 000 грн. Однак, у 2022 році відбулося зниження активів до 108 101 000 грн. Відхилення активів склало 9 133 000 грн. Темп росту активів між 2020 і 2021 роками склав 108,88%, але зниження на 2022 рік становить 96,57% порівняно з 2021 роком. Зміни в активах можуть бути обумовлені різними факторами. Зростання активів у 2021 році може бути наслідком інвестицій у розширення виробничих потужностей або придбання нового обладнання. Зменшення активів у 2022 році може бути пов'язане зі зниженням замовлень або тимчасовим зупиненням виробництва через негативний вплив воєнного конфлікту та загальної економічної нестабільності.

Зобов'язання також відображають коливання. У 2020 році зобов'язання становили 18 438 000 грн, але зросли до 24 974 000 грн у 2021 році. Проте, у

2022 році зобов'язання зменшилися до 13 420 000 грн. Відхилення зобов'язань склало 6 536 000 грн. Темп росту зобов'язань між 2020 і 2021 роками склав 135,45%, але зниження на 2022 рік становить 53,74% порівняно з 2021 роком. Збільшення зобов'язань у 2021 році може бути пов'язане з використанням кредитних ресурсів для фінансування розширення бізнесу або роботи над проектами. Зменшення зобов'язань у 2022 році може бути наслідком стратегічного зменшення залежності від кредитів або реструктуризації боргових зобов'язань після врахування економічних та політичних факторів.

У 2020 році рентабельність продажу становила 0,01, що означає, що компанія отримала 1% прибутку від загального обсягу продажу. У 2021 році рентабельність зросла до 0,01, що представляє збільшення прибутковості на 142,01% порівняно з 2020 роком. Це може свідчити про покращення управління витратами або зростання маржі продажу.

Протягом 2022 року рентабельність продажу подальше збільшилася до 0,02, що представляє значне покращення в 213,64% порівняно з 2021 роком. Це може бути результатом ефективного управління витратами, оптимізації виробничих процесів або зростання попиту на продукцію компанії.

Загалом, збільшення рентабельності продажу вказує на покращення фінансової ефективності компанії та її здатності отримувати більший прибуток від продажу товарів протягом розглянутих років.

Враховуючи загальний вплив пандемії COVID-19 та воєнного конфлікту з Росією у 2022 році, фінансові результати компанії можуть бути значно підвищеними або пониженими залежно від впливу цих негативних факторів на бізнес та економічне оточення. У цілому, підприємство ТОВ «Катеринославхліб» відоме своєю фокусованою стратегією на якість, смак і інновації. Через поєднання високоякісної продукції, ефективних комунікаційних зусиль та широкої доступності, підприємство зміцнює свою позицію на ринку і залишається привабливим для споживачів.

2.2 Аналіз стану та динаміки ринку хліба в Україні та Дніпрі

Аналіз стану та динаміки ринку хліба в Україні та Дніпрі є важливою складовою для розуміння конкурентного середовища, в якому діє підприємствоТОВ «Катеринославхліб».

Україна є однією з найбільших країн-виробників хліба в світі і має багату традицію споживання хлібобулочних виробів. Ринок хліба в Україні характеризується значною конкуренцією і наявністю багатьох виробників, як великих компаній, так і малих сімейних пекарень [13; 69].

Таблиця 2.2 надає детальний аналіз виробництва хліба в Україні за 2019-2021 роки в тонах, а також показує відхилення і темпи росту від року до року.

Таблиця 2.2–Виробництво хліба в Україні в 2019-2021 роках, тонн [5]

	2021	2020	2019	Відхилення, грн.		Темп росту, %	
				2019-2020	2020-2021	2019-2020	2020-2021
Свіжий хліб із вмістом у сухому вигляді не більше ніж 5% цукрів та не більше ніж 5% жиру (за винятком доданого меду; яєць; сиру або фруктів)	845104,8	794783,9	892660,9	-97877	-1639889	89,04	1063,31
Хліб житній	5445,2	6167	8307,9	-2140,9	-11612,2	74,23	882,96
Хліб пшеничний	350633,6	322367,9	364819,8	-42451,9	673001,5	88,36	1087,68
Хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній	252805,9	242420,8	269362,6	-26941,8	495226,7	90,00	1042,84
Вироби булочні	223368	211358,4	238059,6	-26701,2	434726,4	88,78	1056,82
Хліб дієтичний	1053	1042	1259,7	-217,7	-2095	82,72	1010,56
Хліб інший	11799,1	11427,8	10851,3	576,5	-23226,9	105,31	1032,49

Загалом, є певні коливання в обсягах виробництва, що можуть бути зумовлені різними факторами, включаючи зміни в попиті, врожайності або стратегії виробників.

Обсяг виробництва свіжого хлібу із вмістом у сухому вигляді не більше ніж 5% цукрів та не більше ніж 5% жиру зменшився від 892660,9 тонн у 2019 році до 794783,9 тонн у 2020 році, а потім збільшився до 845104,8 тонн у 2021 році.

Житній хліб також зазнав зниження обсягу виробництва від 8307,9 тонн у 2019 році до 6167 тонн у 2020 році, а потім зменшився до 5445,2 тонн у 2021 році.

Пшеничний хліб, житньо-пшеничний і пшенично-житній хліб, а також булочні вироби, показали подібні тенденції з певними зниженнями обсягу виробництва в 2020 році, але з наступним зростанням у 2021 році.

Дієтичний хліб та "інший хліб" виявили незначні зміни в обсягах виробництва протягом цього періоду.

Ці дані надають цінну інформацію для розуміння трендів і динаміки виробництва хліба в Україні.

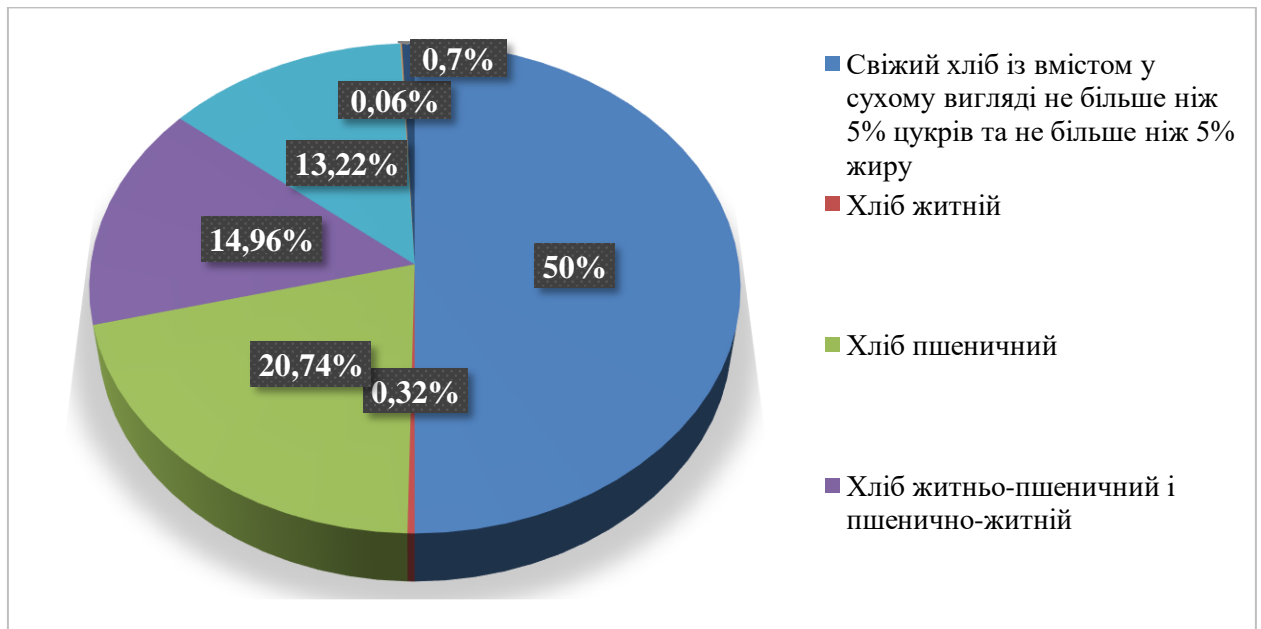


Рисунок 2.3– Виробництво хліба в Україні в 2021 році, % [5]

Аналіз виробництва хліба в Україні за 2021 рік, відображений в таблиці 2.1, свідчить про значну різноманітність хлібопекарських виробів, що випускаються на ринку.

Загальнодоступний свіжий хліб із вмістом у сухому вигляді не більше ніж 5% цукрів та не більше ніж 5% жиру виробляється в найбільших обсягах, що складає 845104,8 тонн або половину (50%) від загального обсягу виробництва хліба в країні.

Пшеничний хліб, що займає друге місце за обсягами виробництва, становить 350633,6 тонн, що складає приблизно 20,74% від загального виробництва. Житньо-пшеничний і пшенично-житній хліб займають третє місце з обсягом виробництва в 252805,9 тонн, або майже 15% від загального обсягу.

Хлібопекарські вироби, такі як булочки, також є значною частиною ринку, з обсягом виробництва в 223368 тонн або 13,22%. Житній хліб, хліб дієтичний і "інший хліб", які, відповідно, становлять 0,32%, 0,06% та 0,70% від загального обсягу виробництва, виробляються в значно менших обсягах.

Загалом, ці дані відображають важливість та різноманітність хлібопекарської промисловості в Україні.

Таблиця 2.3 – Виробництво хліба та виробів хлібобулочних, нетривалого зберігання за регіонами, тис. тонн[6]

	2010	2015	2017	2018	2019	2020
Україна	1807,7	1232,0	1072,6	975,1	892,7	794,7
Автономна Республіка Крим	61,4					
Вінницька	66,3	44,0	37,4	34,6	30,1	27,0
Волинська	42,3	31,3	29,1	28,4	26,8	23,1
Дніпропетровська	186,7	167,9	138,1	125,8	116,3	106,3
Донецька	161,6	49,9	44,3	36,1	35,2	31,7
Житомирська	57,2	40,5	34,9	31,3	28,4	26,3
Закарпатська	13,6	12,1	9,3	8,5	7,6	5,9
Запорізька	74,8	64,3	61,8	50,0	45,9	45,5
Івано-Франківська	33,8	27,7	26,1	24,9	22,3	20,4
Київська	68,5	113,7	102,5	93,8	93,0	85,5
Кіровоградська	26,7	14,2	11,3	10,9	9,9	9,9
Луганська	74,4	11,7	9,6	7,9	7,3	5,9
Львівська	70,9	50,7	48,0	43,7	42,0	37,9
Миколаївська	36,8	26,3	21,1	19,5	18,4	16,6

Одеська	93,9	80,8	71,6	68,4	52,2	38,0
Полтавська	58,2	33,6	32,5	29,0	28,9	26,6
Рівненська	36,3	28,0	27,9	28,4	28,5	28,2
Сумська	61,2	40,6	31,6	32,0	29,4	27,6
Тернопільська	15,7	10,0	7,5	7,5	6,7	к
Харківська	131,3	92,6	79,2	73,9	66,7	64,6
Херсонська	34,4	27,2	23,4	21,7	18,2	15,7
Хмельницька	55,5	50,4	47,0	44,4	37,9	33,8
Черкаська	64,9	35,6	24,8	21,9	19,3	18,7
Чернівецька	29,4	23,2	18,6	18,1	17,2	к
Чернігівська	50,4	29,8	22,1	20,7	18,7	17,2
Міста						
Київ	182,9	125,8	112,8	93,3	85,7	61,0
Севастополь	18,2					

Таблиця 2.3 надає детальний регіональний аналіз виробництва хліба та виробів хлібобулочних нетривалого зберігання в Україні за період з 2010 по 2020 роки. Загальне виробництво в Україні зменшувалося протягом всього розглядуваного періоду, від 1807,7 тис. тонн у 2010 році до 794,7 тис. тонн у 2020 році.

Розглядаючи дані за регіонами, можна побачити, що в більшості регіонів спостерігається аналогічна тенденція до зниження обсягів виробництва. Наприклад, в Дніпропетровській області виробництво зменшилося з 186,7 тис. тонн у 2010 році до 106,3 тис. тонн у 2020 році. Така ж ситуація і в Донецькій області, де виробництво зменшилося з 161,6 тис. тонн до 31,7 тис. тонн за цей період.

Втім, є винятки. Наприклад, в Київській області виробництво зросло з 68,5 тис. тонн у 2010 році до 85,5 тис. тонн у 2020 році, хоча загальний тренд за період був скоріше до зниження, ніж до зростання.

Дані для Автономної Республіки Крим та міста Севастополь надані тільки за 2010 рік, що, ймовірно, пов'язано з політичними подіями 2014 року.

Важливо відзначити, що дані за 2020 рік можуть бути вплинуті економічними та соціальними викликами, пов'язаними з пандемією COVID-19.

Структура роздрібного продажу продовольчих товарів у 2021 році

(відсотків до загального продажу продовольчих товарів)



Рисунок 2.4 – Структура роздрібного продажу продовольчих товарів у 2021 році [24]

Як видно з даних рис. 2.4, хлібобулочні та кондитерські вироби складають 10,6% від роздрібного продажу продовольчих товарів в 2021 році, що є вище на 10,2% ніж у 2020 році.

Таблиця 2.4 – Споживання продуктів харчування (на одну особу за рік, кг) [6]

Споживання продуктів харчування	2019	2020	2021
М'ясо і м'ясні продукти	53,6	53,8	53,0
Молоко і молочні продукти	200,5	201,9	201,5
Яйця, шт.	282	278	272
Риба і рибні продукти	12,5	12,4	13,2
Цукор	28,8	27,8	28,5
Олія	12,0	12,3	13,6
Картопля	135,7	134,0	132,4
Овочі та баштанні продовольчі культури	164,7	164,0	165,4
Плоди, ягоди та виноград	58,7	56,5	59,0
Хлібні продукти	97,6	96,6	92,7

Близько 60% вітчизняного промислового виробництва хліба та хлібобулочних виробів припадає на шість найбільших компаній — ПАТ «Київхліб», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», ПАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Куліничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар», холдинг «Золотий урожай» LaufferGroup. Близько 10% хлібних продуктів випускають міні-пекарні, а решту 30% національного виробництва хліба та хлібобулочних виробів забезпечують понад 100 хлібо заводів.

Хлібопекарська галузь характеризується високим ступенем концентрації виробничих потужностей. Добова потужність промислових підприємств галузі змінюється в діапазоні значень від 10 до 250 т.

Таблиця 2.5 – Основні учасники ринку хліба та хлібобулочних виробів України [18]

Ланцюг постачання	Кількість учасників	Основні гравці
Виробництво	Більше 100 хлібо заводів та понад 400 міні-пекарень	ПАТ «Київхліб», ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції», ПрАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Куліничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар»
Оптова торгівля	Більше 100 учасників	ТОВ «Август-Кий», ТОВ «Афіна-Груп», ТОВ «Тема-Б», ТОВ ТД «Гекта», ТОВ «Альта-Віста»
Роздрібна торгівля	Торговельні мережі, супермаркети, магазини, МАФи, продовольчі ринки	
Кінцеві споживачі	Населення України	

Український ринок хліба та хлібобулочних виробів включає ряд ключових гравців, розподілених за ланцюгом постачання від виробництва до кінцевого споживача.

Починаючи з виробництва, у країні діють численні організації, зокрема більше 100 хлібо заводів та понад 400 міні-пекарень. Серед них є великі промислові гравці, такі як ПАТ «Київхліб», ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції», ПрАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Куліничі», ГК «Формула смаку», та ГК «Хлібодар».

На наступному етапі, оптової торгівлі, діють також численні учасники, включаючи такі великі організації як ТОВ «Август-Кий», ТОВ «Афіна-Груп», ТОВ «Тема-Б», ТОВ ТД «Гекта» та ТОВ «Альта-Віста».

Сектор роздрібної торгівлі складається з різноманітних форматів торгових точок: торговельні мережі, супермаркети, магазини, МАФи та продовольчі ринки. Ці організації забезпечують доступність хлібних продуктів для кінцевого споживача.

Кінцевими споживачами, в свою чергу, є населення України. Ці люди є остаточними отримувачами хлібних продуктів, вироблених та розповсюджених через різноманітні канали цього складного ланцюга постачання.

Україні становить 46 т на добу, що в рази перевищує значення аналогічного показника в США, Канаді, країнах Європи. В Україні було відкрите найбільше в Європі підприємство з виробничою потужністю 250 т на добу — ТОВ «Українсько-словенське підприємство «Хлібопекарський комплекс «Кулиничівський»».

Таблиця 2.6 – Лідери хлібопекарської промисловості України в 2016—2018 рр. [18]

Назва підприємства	Ринкова частка, %		
	2016 р.	2017 р.	2018 р.
ПАТ «Київхліб»	14,2	14,6	14,7
ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції»	8	10,3	10,9
ПАТ «Концерн Хлібпром»	6,3	6,2	6,5
Індекс концентрації трьох підприємств	28,5	31,1	32,1

У період з 2016 по 2018 роки українську хлібопекарську промисловість лідирували декілька ключових підприємств. ПАТ «Київхліб» стабільно зберігав позиції лідера з незначним зростанням ринкової частки з 14,2% у 2016 році до 14,7% у 2018 році.

ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції» проявив значніше зростання за цей період, підвищивши свою частку ринку з 8% до 10,9%. ПАТ «Концерн Хлібпром», незважаючи на стабільність у своїх позиціях, вдалося збільшити свою ринкову частку з 6,3% до 6,5%.

Загалом, індекс концентрації цих трьох підприємств зріс з 28,5% у 2016 році до 32,1% у 2018 році, свідчить про посилення їхнього впливу на український ринок хлібопекарської промисловості.

Однак, в останні роки спостерігається певна консолідація ринку, де великі гравці займають значну частку ринку шляхом придбання менших пекарень і консолідації виробництва. Це створює великі конкурентні переваги для крупних виробників, які можуть ефективно використовувати масштаби виробництва та розподілу.

Світлана Черемісіна [2], яка є головною науковою співробітницею відділу ціноутворення та аграрного ринку національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», повідомила про зміни цін на хлібопекарську продукцію. З початку 2023 року відбулися певні зміни в цінах: вартість пшеничного хліба з борошна першого ґатунку зросла на 1,8%, досягаючи 34,81 грн за кг, тоді як пшеничний хліб з борошна вищого ґатунку подорожчав на 1,7%, становлячи тепер 41,81 грн за кг. Вартість батона зросла на 2,2% та дорівнює 22,30 грн за 500 грамів, а ціна житнього хліба підвищилась на 1,4%, сягнувши рівня 35,56 грн за кг.

Лише протягом квітня 2023 року хліб у середньому додав в ціні близько 0,5% або 20-30 копійок за кг. Черемісіна також висловила прогноз, що через подорожчання електроенергії на тлі тривалої енергетичної кризи в Україні і повернення ПДВ на пальне з 1 липня 2023 року, середня ціна на хліб продовжить поступово зростати на 0,5-1% на місяць.

Щодо кінця 2023 року, батон, який наразі коштує 22,30 грн, може подорожчати на 4-8%, досягаючи приблизно 24,15 грн. Пшеничний хліб масою 650 грамів, який на початку травня коштував близько 32 грн, може подорожчати до 34,65 грн. Таким чином, вартість хлібу в Україні до кінця року може зрости приблизно на 1,5-3 грн за буханку.

Водночас, науковці з Інституту аграрної економіки прогнозують стабільність або незначне зниження цін на крупи в найближчі кілька місяців у межах 1-2%. Це, зокрема, стосується гречки, дефіцит якої в 2023 році не

очікується, оскільки потреби внутрішнього ринку повністю задовільнені українськими агровиробниками.

Зпочатку року ціна рису знизилась на 5,4%, досягаючи 56,73 грн за кг, а гречка втратила в ціні 13,2% і в середньому коштує тепер 59,79 грн за кг. Із цього випливає, що ці крупи навряд чи будуть коштувати більше до кінця року.

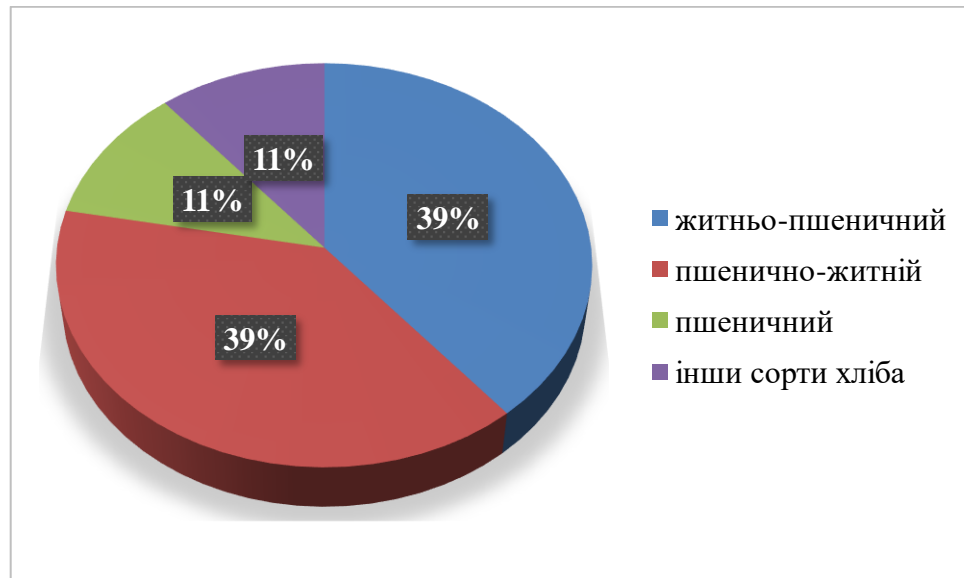


Рисунок 2.5–Розподіл по сортам хліба в м. Дніпро,% [2]

У місті Дніпро спостерігається наступний розподіл споживання хліба по сортам. Найбільш популярними є житньо-пшеничний та пшенично-житній хліби, кожний з яких складає 39% від загального споживання. Пшеничний хліб, а також інші сорти хліба, кожний складає 11% від загального обсягу споживання.

В місті Дніпро найпопулярнішим місцем для покупки хліба є супермаркети, які займають 70% ринку. Фірмові кіоски мають частку 16% в загальному обсязі продажу хліба. Інші місця купівлі, такі як ринки, незалежні магазини або онлайн-магазини, займають 14% ринку.

Серед різноманіття хлібобулочних виробів, споживачі найчастіше вибирають пшеничний хліб, який становить 46% від загального споживання. Житній хліб також популярний, він займає 38% ринку. Хліб з висівками, що є важливим джерелом дієтичних волокон, займає 12% ринку. Інші види хліба,

такі як безглютеновий, ржаний або з додаванням насіння, вибирають 4% споживачів.

Таблиця 2.7– Ключові фактори і заходи, що впливають на ринок хліба в Україні та Дніпрі

Фактори ринку хліба	Вплив на ТОВ «Катеринославхліб»	Заходи для підприємства ТОВ «Катеринославхліб»
Зміни в споживацьких звичках	Попит на натуральний та органічний хліб зростає, споживачі більш усвідомлені щодо якості та складу продуктів.	- Розробка нових рецептур хліба з використанням органічних інгредієнтів або без ГМО.
		- Збільшення асортименту хлібобулочних виробів, які відповідають вимогам споживачів.
		- Акцентування уваги на якості та безпеці продукції.
Зростання конкуренції	Великі міжнародні компанії входять на ринок та пропонують свою продукцію.	- Вдосконалення процесів виробництва для забезпечення ефективності та якості продукції.
		- Розробка унікального бренду та маркетингових стратегій для виокремлення на тлі конкурентів.
		- Впровадження інноваційних технологій у виробництво хліба.
Регуляторні зміни	Зміни у правових нормах та вимогах до якості та безпеки харчових продуктів.	- Впровадження стандартів якості та безпеки харчових продуктів для забезпечення відповідності нормативним вимогам.
		- Систематичний моніторинг регуляторних змін та їх впливу на виробництво хліба.
		- Співпраця з органами державної влади та використання консультативних послуг юристів для вирішення питань з попередньою оцінкою впливу на діяльність підприємства.
Загальне	Аналіз ринкових тенденцій, конкурентів та споживацьких потреб для визначення стратегії підприємства.	- Впровадження інноваційних технологій та вдосконалення процесів виробництва для забезпечення ефективності та якості продукції.
		- Розробка маркетингових стратегій, включаючи унікальний бренд та акцентування на якості та безпеці продукції.

		- Підтримка співпраці з місцевими постачальниками сировини для забезпечення високої якості продукції та зниження витрат на транспортування.
		- Моніторинг регуляторних змін та забезпечення відповідності нормативним вимогам.

Ці заходи допоможуть підприємствуТОВ «Катеринославхліб» адаптуватися до змін на ринку хліба, виокремитися серед конкурентів та задовольняти зростаючі потреби споживачів в якісному та натуральному хлібі. Постійна увага до динаміки ринку та вжиття відповідних заходів дозволять підприємствуТОВ «Катеринославхліб» зберегти й посилити свою конкурентну позицію на ринку хліба [15; 210].

Розробка нових рецептур хліба з використанням органічних інгредієнтів або без ГМО є одним із заходів, які підприємство може вжити для задоволення зростаючого попиту на натуральний та органічний хліб. Важливо провести дослідження та розробку нових формул, що враховують вимоги споживачів щодо якості та складу хлібних виробів. Застосування органічних інгредієнтів або виробництво хліба без ГМО може залучити більше клієнтів, які активно сприймають цінність таких продуктів для свого здоров'я та довкілля.

Розширення асортименту хлібобулочних виробів, які відповідають вимогам споживачів, також допоможе підприємствуТОВ «Катеринославхліб» зайняти більш міцну позицію на ринку. Розробка і випуск нових сортів хліба, включаючи різні види хлібу (наприклад, житній, вівсяний, гречаний), хлібні вироби з додаванням сухофруктів, горіхів чи насіння, а також дієтичних хлібних виробів (наприклад, безглютенового хлібу) може задовольнити різні смакові та дієтичні потреби споживачів. Диференціювання продукції дозволяє привернути увагу ширшої аудиторії та забезпечити постійні продажі різних видів хліба [15; 214].

2.3 Вивчення зовнішніх факторів впливу на маркетингову політику підприємства ТОВ «Катеринославхліб»

На основі розгляду у попередньому параграфі стану та динаміки ринку хлібу, проведемо аналіз конкуренції методом 5 сил Портера для ТОВ «Катеринославхліб».

Аналіз п'яти сил Портера дозволяє зрозуміти структуру конкуренції в галузі, виокремити загрози та можливості. Для ТОВ «Катеринославхліб» аналіз можна провести наступним чином:

1. Загроза нових учасників: Ця сила відображає легкість (або складність) входу нових учасників на ринок. Низькі витрати на вхід можуть зробити ринок привабливим для нових гравців.

2. Загроза замінників: Ця сила враховує можливість заміни продуктів компанії іншими, наприклад, заміна хлібобулочних виробів на безглютенові або дієтичні продукти.

3. Рівень конкуренції: Ця сила відображає інтенсивність конкурентної боротьби на ринку.

4. Переговорна сила покупців: Ця сила враховує здатність клієнтів впливати на ціноутворення і терміни поставки.

5. Переговорна сила постачальників: Ця сила характеризує здатність постачальників впливати на умови співпраці і ціноутворення.

Отже, таблиця аналізу п'яти сил Портера для ТОВ «Катеринославхліб» виглядає наступним чином:

Таблиця 2.8– Аналіз конкуренції методом 5 сил Портера

Сила Портера	Аналіз
Загроза нових учасників	Низькі витрати на вхід можуть збільшити кількість нових гравців на ринку, що є загрозою для ТОВ «Катеринославхліб»
Загроза замінників	Великий вибір альтернативних продуктів, таких як безглютенові або дієтичні продукти, створюють великий рівень загрози продуктам компанії
Рівень конкуренції	Інтенсивність конкуренції на ринку хлібобулочних виробів в Україні може впливати на діяльність компанії
Переговорна сила покупців	Збільшення вимог споживачів до якості продукції, її складу, упаковки може підвищити переговорну силу покупців

Переговорна сила постачальників	Залежність від постачальників сировини може підвищити їх переговорну силу, особливо при обмежених джерелах постачання
---------------------------------	---

Досліджуючи ринок хлібобулочних виробів України через призму методики п'яти сил Портера, можна визначити деякі ключові загрози для ТОВ «Катеринославхліб». Першою великою загрозою є потенціальна поява нових учасників на ринку. Даний ринок має високу привабливість, зокрема через свою низьку вартість входу, що робить його схильним до нових конкурентів.

Крім того, є ризик втрати поточних клієнтів через товари нижчої якості, пропоновані за більш низькими цінами. Це свідчить про важливість не тільки конкуренції за ціну, але й за якість. Таким чином, ТОВ «Катеринославхліб» повинен продовжувати підтримувати високу якість своєї продукції, одночасно шукаючи способи оптимізації витрат для утримання конкурентних цін.

Далі проаналізуємо структуру собівартості хлібної продукції ТОВ «Катеринославхліб» на рис. 2.6.

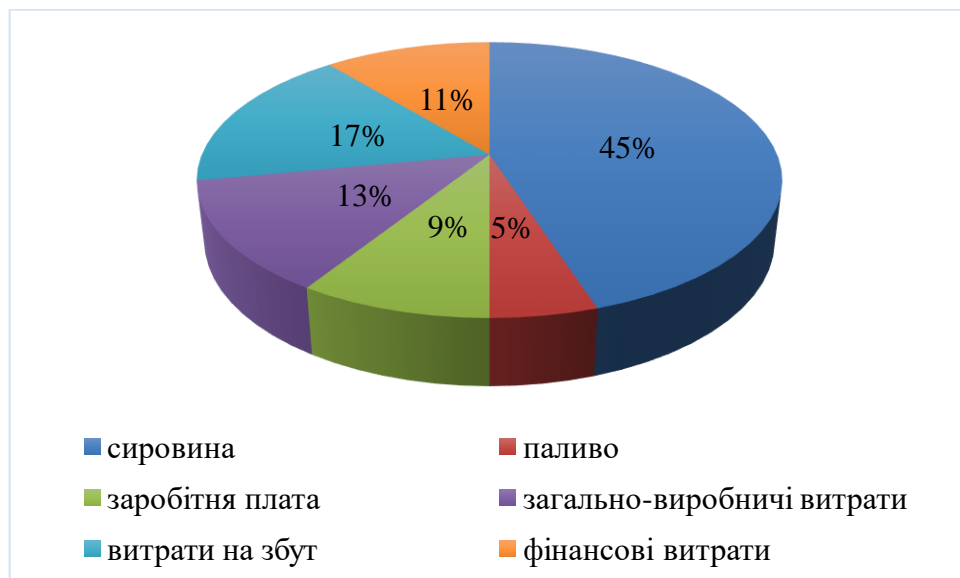


Рисунок 2.6– Структура собівартості хлібної продукції ТОВ «Катеринославхліб» , %

Структура собівартості продукції підприємства ТОВ «Катеринославхліб» характеризується таким розподілом відсотків. Найбільшу частку складають витрати на сировину, що становлять 45%. Це відображає значну вагу ціни сировини в загальній собівартості продукції.

Паливо складає 5% від загальних витрат, відображаючи витрати на енергоресурси для виробництва.

Заробітна плата працівників складає 9% від загальних витрат, це включає в себе зарплату, бонуси та інші види винагороди.

Загально-виробничі витрати складають 13% і включають в себе витрати на амортизацію, утримання та ремонт обладнання та інфраструктури, а також інші пов'язані з виробництвом витрати.

Витрати на збут складають 17% і включають в себе витрати на маркетинг, рекламу, розповсюдження та доставку продукції до покупців.

Фінансові витрати становлять 11% і включають в себе витрати на обслуговування боргів, комісії банків, витрати на страхування та інші подібні витрати.

Структура ринку хлібобулочних виробів згідно до об'ємів виробництва ТОВ «Катеринославхліб» приведена на рис. 2.7.



Рисунок 2.7– Структура ринку хлібобулочних виробів згідно до об'ємів виробництва ТОВ «Катеринославхліб» , 2023 р.

Об'єм виробництва хлібобулочних виробів ТОВ «Катеринославхліб» у 2023 році характеризується наступною структурою:

Домінуючу позицію займають соціальні сорти хліба, що складають 80% від загального об'єму виробництва. Це переважно стандартні види хліба, які використовуються для щоденного харчування та мають нижчу вартість в порівнянні з іншими сортами.

Преміальні сорти, що представляють собою високоякісні вироби, часто з додаванням ексклюзивних інгредієнтів або за спеціальними рецептами, займають 5% виробництва. Ці вироби зазвичай мають вищу ціну і цінуються за їх унікальність і вищу якість.

Функціональні хлібобулочні вироби, такі як дієтичні, безглютенові або з додаванням пробіотиків, складають 3% виробництва. Ці продукти зазвичай розробляються для специфічних груп споживачів, наприклад для людей з особливими дієтологічними потребами.

Інші види хліба, що можуть включати спеціалізовані, сезонні або регіональні види, складають 12% виробництва.

Таблиця 2.9 – Динаміка цін на складові хліба, 2022 р.,% [8]

	Липень 2022 до			Січень-липень 2022 до січня—липня 2021
	червня 2022	грудня 2021	липня 2021	
хліб і хлібопродукти	2,3	27,6	36,9	26,3
хліб	1,1	15,8	25,3	21,5
молоко	0,4	9,1	20,9	17,5
яйця	8,7	-28,1	8,2	-4,9
масло	1,1	16,8	25,1	21,4
олія соняшникова	0,7	14,1	8,1	15,8
цукор	0,8	20,2	19,1	19,1

У 2022 році ціни на основні складові хліба продемонстрували змінну динаміку. Порівнюючи липень 2022 року з червнем того ж року, ціни на хліб та хлібобулочні вироби зросли на 2,3%, а на хліб — на 1,1%. Ціни на молоко зростали мінімально і склали 0,4%, тоді як яйця показали вражаюче зростання в 8,7%. Масло і цукор зростали на 1,1% і 0,8% відповідно, а соняшникова олія — на 0,7%.

Якщо порівнювати з груднем 2021 року, хліб та хлібобулочні вироби показали значне зростання в 27,6%. Хліб виріс на 15,8%, молоко — на 9,1%, а яйця, навпаки, показали зниження в 28,1%. Масло та цукор зросли на 16,8% і 20,2% відповідно, а соняшникова олія — на 14,1%.

В порівнянні з липнем 2021 року, хліб та хлібобулочні вироби зросли на 36,9%, хліб — на 25,3%, молоко — на 20,9%, яйця показали зростання на 8,2%. Масло зросло на 25,1%, соняшникова олія — на 8,1%, а цукор — на 19,1%.

Аналізуючи динаміку з січня по липень 2022 року в порівнянні з тим же періодом 2021 року, ціни на хліб та хлібобулочні вироби зросли на 26,3%, хліб — на 21,5%, молоко — на 17,5%. Ціни на яйця впали на 4,9%. Ціни на масло та соняшкову олію зросли на 21,4% та 15,8% відповідно, а цукор — на 19,1%.

Базовий індекс інфляції в Україні у травні 2023 склав 100,3 % [11].

Зведена таблиця індексів споживчих цін з 2000 по 2023 рр. (%) приведена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Зведена таблиця індексів споживчих цін з 2000 по 2023 рр. (%) [11].

	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	За рік
2019	101,0	100,5	100,9	101,0	100,7	99,5	99,4	99,7	100,7	100,7	100,1	99,8	104,1
2020	100,2	99,7	100,8	100,8	100,3	100,2	99,4	99,8	100,5	101,0	101,3	100,9	105,0
2021	101,3	101,0	101,7	100,7	101,3	100,2	100,1	99,8	101,2	100,9	100,8	100,6	110,0
2022	101,3	101,6	104,5	103,1	102,7	103,1	100,7	101,1	101,9	102,5	100,7	100,7	126,6
2023	100,8	100,7	101,5	100,2	100,5								103,8

З 2000 по 2023 роки спостерігається постійна динаміка споживчих цін. Значні зміни спостерігаються в 2022 році, де в березні відбулося значне зростання цін до 104,5%, а в квітні та червні ціни продовжували зростати до 103,1%. У 2023 році до травня відбувалося помірне зростання цін.

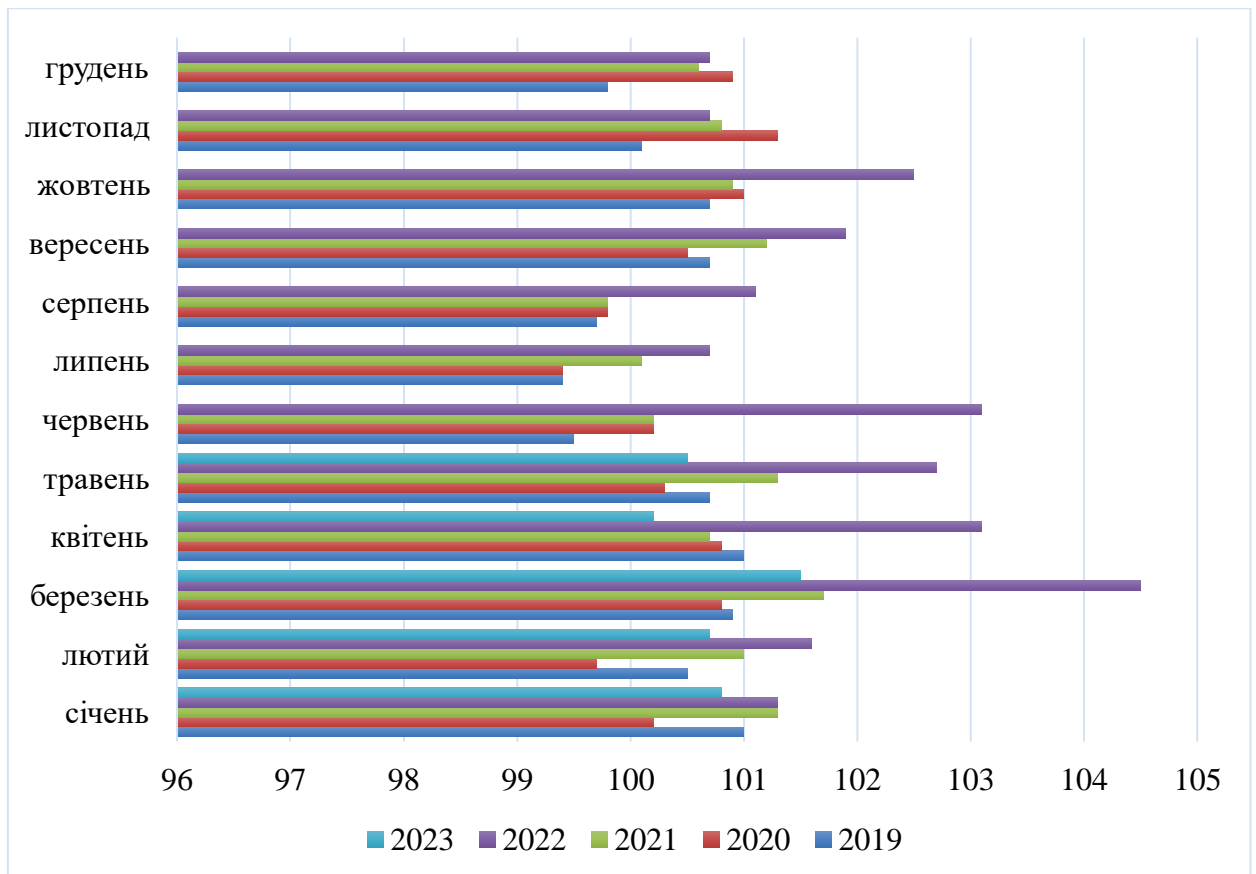


Рисунок 2.8– Динаміка зміни індекс споживчих цін (ІСЦ) [11]

Оглядаючи річну динаміку, можна побачити, що у 2019 році споживчі ціни зросли на 4,1%, у 2020 році — на 5,0%. Значне зростання спостерігається у 2021 році, де споживчі ціни зросли на 10,0%. 2022 рік став рекордним з річним зростанням споживчих цін на 26,6%. На даний момент у 2023 році споживчі ціни зросли на 3,8%.

Далі проведемо PEST-аналіз ТОВ «Катеринославхліб» в табл. 2.11.

Таблиця 2.11– PEST-аналіз ТОВ «Катеринославхліб»

Політичні фактори	Економічні фактори
Державне регулювання галузі	Нестабільність економічних показників
Подорожчання компонентів виробництва хліба	Зміни в курсах валют
Тіньова економіка у галузі	Зміни в рівні інфляції
Військові дії	
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	Зміни в стандартах якості продукції

PEST-аналіз компанії ТОВ «Катеринославхліб» виявляє декілька ключових факторів в чотирьох основних сферах.

Політичні фактори включають державне регулювання хлібопекарської промисловості, що може створювати певні обмеження або можливості для бізнесу. Подорожчання компонентів виробництва хліба може викликати підвищення вартості кінцевого продукту. Існування тіньової економіки в галузі також є важливим фактором, що впливає на конкурентоспроможність.

Економічні фактори включають нестабільність економічних показників, що може впливати на планування та стратегію бізнесу. Зміни в курсах валют та рівень інфляції також відіграють важливу роль, особливо для компаній, які імпортують сировину або експортують продукцію.

Соціокультурні фактори включають демографічну ситуацію, що впливає на ринок споживачів. Тенденція до здорового харчування може впливати на попит на певні типи продукції. Розвиток Інтернету і збільшення кількості його користувачів відкривають нові можливості для маркетингу та збуту.

Технологічні фактори включають відсутність оновлення матеріально-технічного обладнання, що може обмежити продуктивність або якість продукції. З іншого боку, можливість виходу на нові ринки збуту за рахунок замороженої продукції представляє нові можливості. Зміни в стандартах якості продукції також можуть впливати на виробничий процес і вимоги до продукції.

Військові дії Росії проти України внесли значні зміни в діяльність ТОВ «Катеринославхліб». Зокрема, постачання сировини стало складнішим завданням, адже стабільність логістичних маршрутів постійно порушується через непередбачувані обставини на фронті. Це призводить до того, що час доставки зростає, а якість зерна може виявитися недостатньою. Окрім того, вартість сировини постійно змінюється, що робить процес планування бюджету виробництва значно складнішим.

Економічна нестабільність, зумовлена військовим конфліктом, також впливає на фінансову стабільність ТОВ «Катеринославхліб». У зв'язку з нестабільним фінансовим станом, потенційні споживачі продукції компанії змушені економити, зменшуючи при цьому свої витрати на хлібобулочні вироби. Це, в свою чергу, призводить до зниження обсягів продажу.

Але найбільший удар завдано ринкам збуту компанії. Території, які раніше були ключовими ринками для продажу продукції, тепер є недоступними через військові дії. Це призводить до необхідності шукати нові ринки збуту, що вимагає від компанії додаткових зусиль та інвестицій.

Кількісну оцінку факторам зовнішнього середовища, що впливають на ринок та проведення EFAS-аналізу (табл. 2.12) надали експерти у даній галузі.

Таблиця 2.12– EFAS-аналіз ТОВ «Катеринославхліб»

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

EFAS-аналіз для ТОВ «Катеринославхліб» демонструє різноманітність можливостей та загроз, які має урахувувати ця компанія при розробці стратегії.

Серед можливостей наявні нові ринки збуту, які можуть бути досліджені за допомогою замороженої продукції. Це, з оцінкою 5 та вагою 0,15, створює зважену оцінку 0,75. Крім того, тенденція до здорового харчування, також з оцінкою 5 та вагою 0,15, надає зважену оцінку 0,75.

Накінець, розвиток та збільшення кількості користувачів Інтернету, з оцінкою 5 та вагою 0,2, веде до зваженої оцінки 1.

Серед загроз є посилення державного регулювання галузі, яке має оцінку 4 та вагу -0,05, що призводить до зваженої оцінки -0,2. Зниження економічних показників держави, з оцінкою 4 та вагою -0,15, приводить до зваженої оцінки -0,6. Зменшення кількості населення, з оцінкою 5 та вагою -0,2, приводить до зваженої оцінки -1. Нарешті, відсутність оновлення матеріально-технічного обладнання, з оцінкою 4 та вагою -0,1, призводить до зваженої оцінки -0,4.

Таким чином, загальний EFAS-індекс для ТОВ «Катеринославхліб» становить 0,3, що свідчить про низьку привабливість зовнішнього середовища для компанії.

2.4.Визначення внутрішніх сил підприємстваТОВ «Катеринославхліб»

Набір персоналу зазвичай здійснюється із внутрішніх джерел. Компанія займається просуванням своїх співробітників. У 2022 році 90% виконавчих призначень було зроблено внутрішніми кандидатами.

Вибір робітників, фахівців та службовців надає перевагу жителям.

Поточний баланс між чоловіками та жінками у різних категоріях персоналу визначається типом роботи та є оптимальним (таблиця 2).

Таблиця 2.13 – Структура персонал ТОВ «Катеринославхліб»

	2020		2021		2022		Відхилення 2022 від 2020, %	
	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%
Усього	2294	100	2295	100	2280	100	0	0
Чоловіки	1457	63,51	1470	64,05	1467	64,34	10	0,83
Жінки	837	36,49	825	35,95	813	35,66	-24	-0,83

Структура персоналу ТОВ «Катеринославхліб» протягом 2020-2022 років відображає стабільність в розподілі співробітників за статевою приналежністю.

В загальному обсязі співробітників відбулися незначні зміни. Кількість співробітників з 2294 у 2020 році незначно зросла до 2295 у 2021 році, а потім трохи знизилася до 2280 у 2022 році. Загальне відхилення у кількості співробітників становить 0%.

У контексті статевого розподілу співробітників відзначається невелике зростання відсотка чоловіків і відповідне зниження відсотка жінок. Кількість чоловіків зросла з 1457 (або 63,51% від загальної кількості співробітників) у 2020 році до 1467 (або 64,34%) у 2022 році, що становить збільшення на 10 осіб або 0,83%. На відміну від цього, кількість жінок знизилася з 837 (або 36,49%) у 2020 році до 813 (або 35,66%) у 2022 році, що становить зменшення на 24 особи або 0,83%.

Таблиця 2.14 – Структура персоналу ТОВ «Катеринославхліб» категоріям (спискова кількість на кінець року)

	2020		2021		2022		Відхилення 2022 від 2020, %	
	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%
Усього	2294	100	2295	100	2280	100	0	0
Керівники вищої ланки	63	2,75	76	3,31	67	2,94	4	0,19
Керівники функціонального підрозділу	156	6,80	160	6,97	165	7,24	9	0,44
Фахівці	487	21,23	502	21,87	522	22,89	35	1,67
Службовці	87	3,79	17	0,74	18	0,79	-69	-3,00
Робітники	1501	65,43	1540	67,10	1508	66,14	7	0,71

Аналізуючи структуру персоналу ТОВ «Катеринославхліб» по категоріям, можна виявити декілька ключових тенденцій.

У 2022 році, у порівнянні з 2020 роком, спостерігається незначне зростання кількості керівників вищої ланки: з 63 до 67 осіб, що відповідає зміні на 0,19%. При цьому відсоток керівників функціональних підрозділів зріс на 0,44%, склавши 7,24% від загальної кількості співробітників.

Найбільший ріст відзначається у категорії фахівців, де спостерігається приріст на 1,67%, що відповідає зростанню з 487 до 522 осіб.

Однак у категорії службовців відбувся значний спад: кількість співробітників знизилася на 3%, сформувавши лише 0,79% від загального числа працівників у 2022 році.

Незважаючи на незначне коливання, кількість робітників утримується на високому рівні, з невеликим приростом на 0,71% у 2022 році.

Ці дані допомагають зрозуміти, як менеджмент компанії розподіляє ресурси між різними категоріями співробітників, що важливо для планування стратегії розвитку персоналу.

Таблиця 2.15 – Структура персоналу ТОВ «Катеринославхліб» за віком (облікова на кінець року)

	2020		2021		2022		Відхилення 2022 від 2020, %	
	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	Кіл-ть	%	2022 – 2020	2022 – 2021
Усього	2294	100	2295	100	2280	100	0	0
до 25 років (включно)	189	8,24	186	8,10	178	7,81	-11	-0,43
від 26 до 30 років	383	16,70	357	15,56	320	14,04	-63	-2,66
від 31 до 40 років	550	23,98	651	28,37	594	26,05	44	2,08
від 41 до 50 років	537	23,41	554	24,14	574	25,18	37	1,77
від 51 до 55 років	217	9,46	125	5,45	198	8,68	-19	-0,78
старше 55 років	169	7,37	173	7,54	173	7,59	4	0,22
Середній вік працівників	39	1,70	39	1,70	39	1,71	0	0,01
Пенсіонери, що працюють	210	9,15	210	9,15	204	8,95	-6	-0,21

Досліджуючи структуру персоналу ТОВ «Катеринославхліб» за віком, можна зробити декілька висновків.

Серед працівників, що є молодшими 25 років, спостерігається незначне зниження їх чисельності: в 2022 році їх було 178 осіб, що на 11 осіб менше, ніж в 2020 році, а відсоткове відхилення становило -0,43%.

В категорії віком від 26 до 30 років кількість співробітників знизилася на 63 особи, або на 2,66%.

Зростання чисельності співробітників спостерігається у віковій групі від 31 до 40 років та від 41 до 50 років, де спостерігається зростання на 44 та 37 осіб відповідно, що складає 2,08% та 1,77%.

В групі віком від 51 до 55 років відбулось зниження на 19 осіб, що відповідає -0,78%. У групі, що старше 55 років, чисельність працівників залишилася стабільною.

Що стосується пенсіонерів, які працюють, їхня кількість знизилася на 6 осіб, що становить -0,21%.

Ці дані свідчать, що структура персоналу за віком змінюється, але середній вік працівників залишається стабільним на рівні 39 років.

Оптимізація організаційної структури у "Катеринославхліб" досягається через перерозподіл кваліфікованих працівників на складніші виробничі ділянки та нові виробничі лінії за рахунок звільнення від певних обов'язків. Крім того, працівники з низьким робочим навантаженням переводяться в підрозділи, де навантаження вище, для забезпечення оптимального розподілу ресурсів.

Далі розглянемо управлінські проблеми, з якими стикається ТОВ «Катеринославхліб» :

1. Виробничі проблеми: неефективність виробничого процесу, низька продуктивність, втрати матеріалів.
2. Фінансові проблеми: проблеми зі стабільністю доходу, погане планування бюджету, проблеми з кеш-флоу.
3. Кадрові проблеми: проблеми з набором і збереженням персоналу, конфлікти в колективі, недостатні можливості для професійного розвитку.
4. Управлінські проблеми: проблеми з лідерством, відсутність чіткої стратегії, недостатнє управління проектами.

5. Проблеми з взаємодією з клієнтами: погана якість обслуговування, відсутність стратегії по роботі з клієнтами, втрата лояльності клієнтів.

Ці загальні проблеми можуть бути адаптовані до будь-якої конкретної компанії, включаючи ТОВ «Катеринославхліб».

Далі проаналізуємо маркетингові комунікації.

У ТОВ «Катеринославхліб» є сторінка в Інстаграм[35] розглянемо нижче на рис. 2.10.

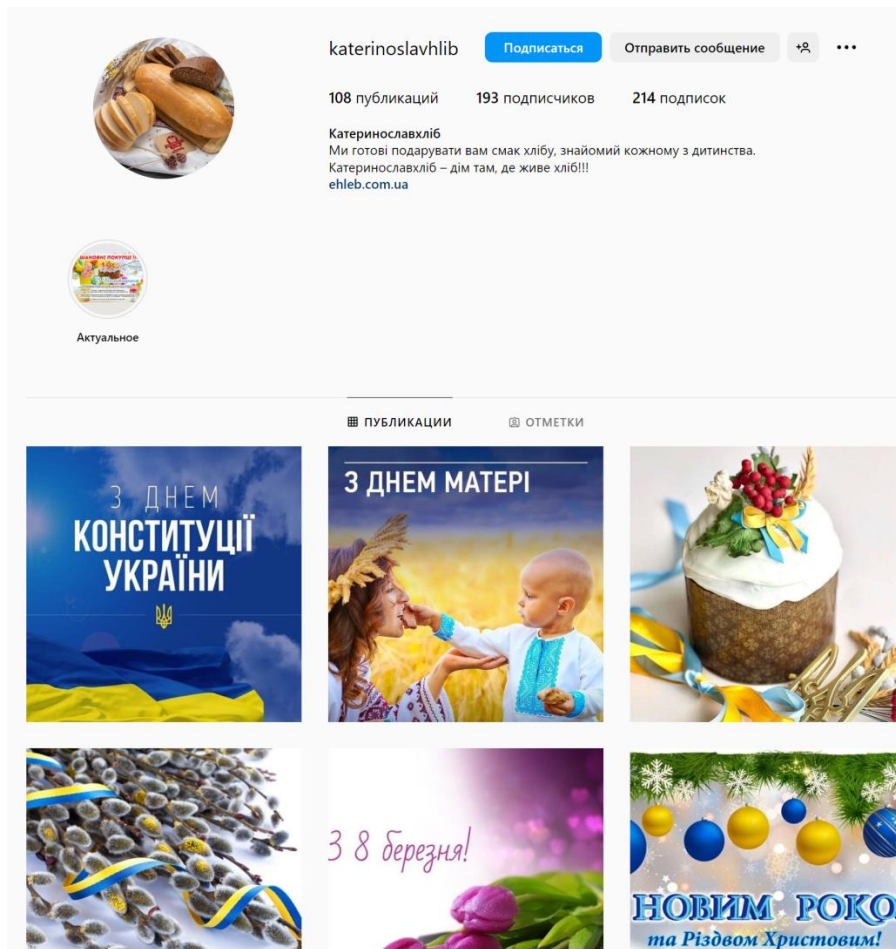


Рисунок 2.10–Сторінка ТОВ «Катеринославхліб» в Інстаграм

На сторінці в Інстаграм є 108 публікацій, 193 підписники, 214 підписок. Сторінка носить тематичний характер, де компанія поздоровляє клієнтів із святами. Остання публікація була 28.06.2023 року.

На основі аналізу діяльності ТОВ «Катеринославхліб» в Інстаграм, ми бачимо, що вони активно публікують тематичні пости, включаючи

поздоровлення зі святами, що свідчить про їхнє зусилля залучити та зберегти свою аудиторію. Проте, наразі вони мають лише 193 підписники, це вказує на те, що вони мають потенціал для збільшення своєї онлайн-присутності.

Далі розглянемо сторінку Facebook[36]:

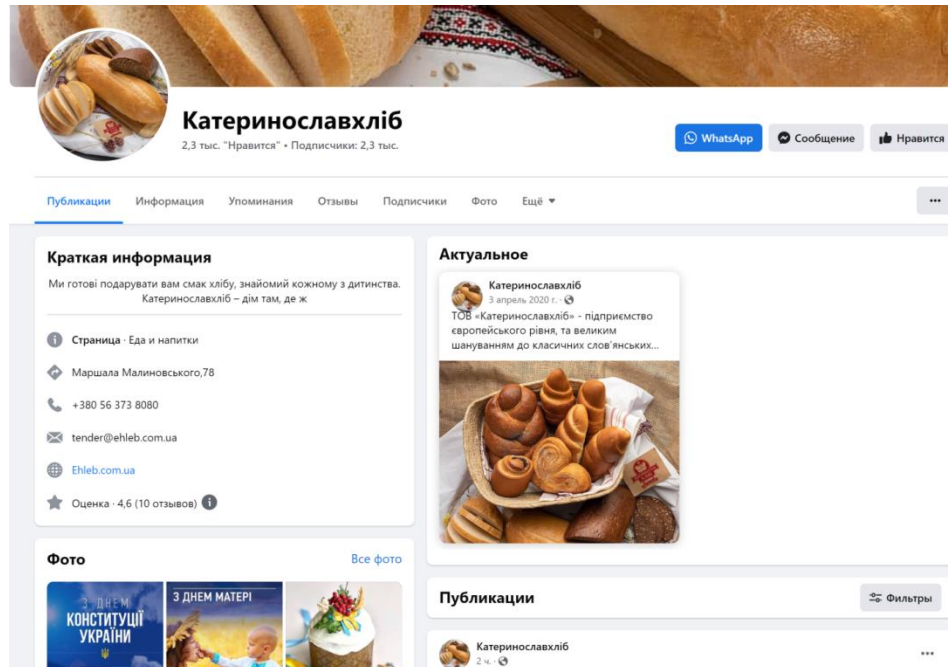


Рисунок 2.11 – Сторінка ТОВ «Катеринославхліб» в Facebook

На сторінці в Facebook є 2,3 тис. підписників, та 2,3 тис. помітки «Подобається». Остання публікація була 28.06.2023 року. На сайті представлена контактна інформація, адреса сайту, телефону, e-mail, відгуки. Але за результатами представлених на сайті 10 відгуків, оцінка сайту – 4,6 балів.

ТОВ «Катеринославхліб» активно використовує Facebook для поширення інформації про свою діяльність та продукцію, маючи 2,3 тисячі підписників та отримуючи відповідну кількість "лайків". Вміст сторінки дублює інформацію з Instagram, що свідчить про орієнтацію на консистентність у комунікації з клієнтами через різні канали.

На сторінці ТОВ «Катеринославхліб» представлена вся необхідна контактна інформація, що полегшує взаємодію клієнтів з компанією.

Загальна оцінка сайту за 10 відгуками становить 4,6 балів, що вказує на позитивне ставлення відвідувачів.

Враховуючи описану інформацію, рекомендується компанії продовжувати активність у соціальних мережах та оновлювати вміст на своєму веб-сайті. Також можна пропонувати клієнтам залишати відгуки про продукцію, що сприятиме збору відгуків та формуванню позитивного іміджу.

Офіційний сайт[19]ТОВ «Катеринославхліб» приведемо на рисунку 2.12.

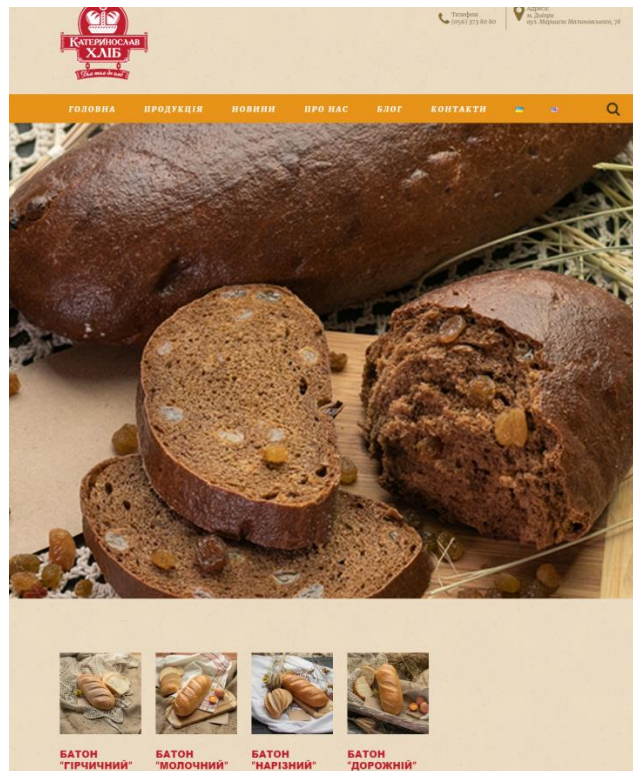


Рисунок 2.12 – Офіційний сайт ТОВ «Катеринославхліб»

Офіційний веб-сайт ТОВ «Катеринославхліб» надає відвідувачам можливість ознайомитися з асортиментом продукції, новинами компанії та блогом. Контактна інформація та інформація про підприємство також доступні для користувачів. Можна вибрати мову відображення сайту - українську або англійську.

З одного боку, сайт надає корисну інформацію, включаючи посилання на сторінки підприємства у соціальних мережах Facebook та Instagram. З іншого боку, сайт виглядає трохи застарілим і не зовсім інформативним.

Враховуючи це, компанії ТОВ «Катеринославхліб» було б непогано розглянути можливість оновлення дизайну свого сайту, щоб зробити його більш сучасним та привабливим для користувачів. Також варто розширити контент, щоб забезпечити більш повну та актуальну інформацію про підприємство та його продукцію.

Отже, видно такі проблеми як:

1. Недостатнє просування торгової марки в інтернеті;
2. Недостатня адаптація до тенденцій ринку;
3. Недостатня присутність в соціальних мережах;
4. Недостатня робота з відгуками споживачів;
5. Потреба в оновленні технічної бази.

Далі проведемо ситуаційний аналіз та визначення маркетингової проблеми підприємства.

2.5 Ситуаційний аналіз та визначення маркетингової проблеми підприємства

Маркетинговий відділ у ТОВ «Катеринославхліб» відповідає за виконання ключових маркетингових завдань на підприємстві – аналіз ринку, комунікації, управління асортиментом, просування виробництва та його доставку до споживачів.

Успішність підприємства в основному залежить від трьох факторів: обраної стратегії, організаційної структури та ефективності діяльності цієї структури.

Директор з продажів, у співпраці з менеджерами, вирішує повний спектр маркетингових завдань, до яких входять пошук клієнтів, організація поставок та розрахунків. Однак, такі функції як маркетингове планування, ринкові дослідження, реклама і т.д., фактично не були присутні на підприємстві.

Таблиця 2.16 – ABC-XYZ-аналіз асортименту ТОВ «Катеринославхліб»

	2020		2021		2022		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 «Молочний»	11220000	6,33%	11616000	6,67%	10446000	6,05%	B	X
4.Хліб «Нарізний»	4824900	2,72%	4573800	2,63%	1393200	0,81%	C	Z
5.Хліб «Дорожній»	5222500	2,94%	2214000	1,27%	3637333	2,11%	B	Z
6.Хліб «Урожайний»	356666	0,20%	240000	0,14%	113333	0,07%	C	Z
7.Хліб «Хуторський»	748000	0,42%	3176800	1,82%	5174400	3,00%	B	Z
8.Булочка «Орільський»	6105000	3,44%	7199500	4,14%	7865000	4,56%	B	X
9.Калач «Дніпрянський»	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 «Урожайний»	5390000	3,04%	5657000	3,25%	5468000	3,17%	B	X
12.Хліб «Прибалтійський бездріжджовий»	3938000	2,22%	1890000	1,09%	1593000	0,92%	C	Z
13.Батон «Слав'янський»	3109500	1,75%	3000000	1,72%	2720000	1,58%	B	X
14.Батон «Катеринославський на хмелю»	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 глазурований»	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
УСЬОГО	163929000	100,00%	226431000	100,00%	314615000	100,00%		

ABC-XYZ аналіз допомагає у класифікації товарів за їх значимістю за обсягом продажів (ABC) та стабільністю продажів (XYZ).

1. ABC аналіз:

- Група А (20% асортименту, які приносять 70% доходу): Хліб Пшеничний, Батон «Гірчичний» та Калач «Дніпрянський».

- Група В (30% асортименту, які приносять 20% доходу): Хліб «Молочний», Хліб «Дорожній», Хліб «Хуторський», Булочка «Орільський», Хліб «Урожайний», Батон «Слав'янський», Булка «Капелька вишнева» та Булка «Три в одному».

- Група С (50% асортименту, які приносять 10% доходу): Хліб «Нарізний», Хліб «Урожайний», Хліб «Миколаївський», Хліб «Прибалтійський бездріжджовий», Батон «Катеринославський на хмелю», Хліб зерновий, Батон Самарський, Батон «Дорожній», Булка «Рулет глазуrowаний», Булка Чіабата «Житечко».

2. XYZ аналіз:

- Група Х (постійний попит): Хліб Пшеничний, Хліб «Молочний», Булочка «Орільський», Хліб «Урожайний», Батон «Слав'янський», Хліб зерновий, Батон «Дорожній», Булка «Капелька вишнева», Булка «Три в одному».

- Група Y (сезонний попит): Батон «Гірчичний», Хліб «Миколаївський», Булка «Рулет глазуrowаний», Булка Чіабата «Житечко».

- Група Z (нерегулярний попит): Хліб «Нарізний», Хліб «Дорожній», Хліб «Урожайний», Хліб «Хуторський», Калач «Дніпрянський», Хліб «Прибалтійський бездріжджовий», Батон «Катеринославський на хмелю», Батон Самарський.

На основі цих результатів, можна рекомендувати ТОВ «Катеринославхліб» зосередити свої ресурси на товарах групи А, особливо на тих, що відносяться до групи Х, оскільки вони приносять найбільшу частку прибутку і мають стабільний попит. Також варто переглянути виробництво товарів групи Z, оскільки вони мають нерегулярний попит.

Далі порівняємо позицію ТОВ «Катеринославхліб» 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 2.17 – Аналіз якісних показників конкурентоспроможності підприємств

№ з/п	Показник	Оцінки			
		«Хлібозавод №9»	«Хлібозавод №10»	ТОВ «Катеринославхліб»	«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

Ця таблиця представляє оцінку різних якісних показників конкурентоспроможності для чотирьох підприємств: «Хлібозавод №9», «Хлібозавод №10», ТОВ «Катеринославхліб», та «Хлібозавод №5». Оцінка здійснена за 18 показниками на шкалі від 1 до 5.

Аналіз таблиці дозволяє зробити наступні висновки:

1. Найвищий загальний показник конкурентоспроможності має «Хлібозавод №10» з середньою оцінкою 4,6. Вони мають високу якість товару, широкий асортимент, високу адаптивність каналів збуту, високий рівень надання пільг, та високий рівень стимулювання працівників.

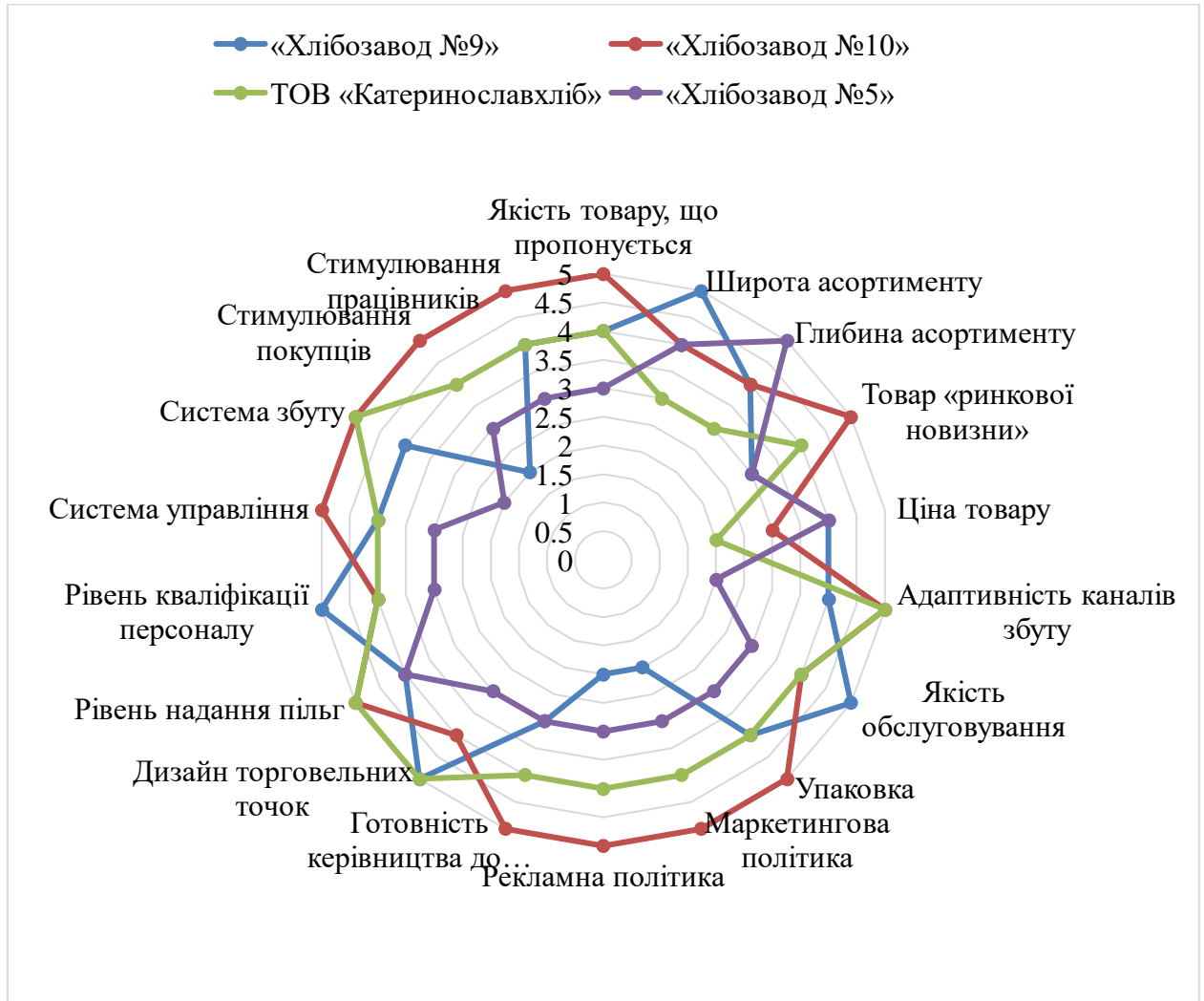


Рисунок 2.13– Багатокутник конкурентоспроможності

2. ТОВ «Катеринославхліб» має середню оцінку 4, що свідчить про добру конкурентоспроможність на ринку. Це підприємство має високі показники у таких категоріях, як адаптивність каналів збуту, дизайн торговельних точок, рівень надання пільг та система збуту.

3. «Хлібозавод №9» має середню оцінку 3,7. Він показує високі результати в області якості обслуговування, дизайну торговельних точок та рівня кваліфікації персоналу.

4. «Хлібозавод №5» має найнижчу середню оцінку – 3,1, що свідчить про певні проблеми з конкурентоспроможністю. Це підприємство має найвищий показник тільки за глибиною асортименту.

Таким чином, ТОВ «Катеринославхліб» має високу конкурентоспроможність у порівнянні з двома з чотирьох розглянутих підприємств. Щоб підвищити конкурентоспроможність, ТОВ «Катеринославхліб» має звернути увагу на показники, в яких вони відстають, такі як широта асортименту, глибина асортименту та ціна товару.

Далі проведемо SWOT-аналіз ТОВ «Катеринославхліб» в табл. 2.18.

Таблиця представляє SWOT-аналіз для ТОВ «Катеринославхліб». SWOT-аналіз є методом оцінки сильних та слабких сторін організації, а також її можливостей та загроз.

На основі цієї таблиці, ми можемо зробити наступні висновки:

1. Сильні сторони (S): Підприємство має багаторічну присутність на ринку хлібної продукції, налагоджену систему управління якістю, вигідне місцерозташування, широкий супутній високорентабельний асортимент та прибуткову основну діяльність.

2. Можливості (O): Вихід на нові ринки збуту за рахунок замороженої продукції та тенденція здорового харчування можуть стати важливими можливостями для підприємства.

3. Загрози (T): Основні загрози для ТОВ «Катеринославхліб» пов'язані з посиленням державного регулювання галузі, зниженням економічних показників держави, зменшенням кількості населення та відсутністю оновлення матеріально-технічного обладнання.

Таблиця 2.18 – SWOT-аналіз ТОВ «Катеринославхліб»

Сьогодні		Взаємний вплив										Е
		Можливості (О)					Загрози (Т)					
Сильні сторони (S)		Вихід на нові ринки збуту за рахунок замороженої продукції	Тенденція здорового харчування	Розвиток та збільшення кількості користувачів Інтернет	Бали	Посилення державного регулювання галузі	Зниження економічних показників держави	Зменшення кількості населення	Відсутність оновлення матеріально-технічного обладнання	Бали		
		0,75	0,75	1	2,5	-0,2	-0,6	-1	-0,4	-2,2		
Широкий супутній високорентабельний асортимент.	0,4	0,12	0,69	0	0,81	0,04	-0,04	-0,48	0	-0,48	0,33	
Прибуткова основна діяльність.	1	0,35	0	0,6	0,95	0,48	0,32	0	0,06	0,86	1,81	
Багаторічна присутність на ринку хлібної продукції.	0,3	0	0	0,52	0,52	0	0	0	0	0	0,52	
Налагоджена система управління якістю.	0,4	0,92	0,58	0	1,5	0	0	0	0	0	0	
Вигідне місцерозташування підприємства	0,4	0,92	0	0	0,92	0,08	0	0	0	0,08	1	
	2,5	2,31	1,27	1,12	4,69	0,6	0,28	-0,48	0,06	0,46	3,66	
Нормування за 100					23,45					7,67		

Слабкі сторони (W)		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	-1,82
Низький рівень стимулювання споживачів.	-0,4	0,35	0,35	0,6	1,3	0	-0,7	-0,98	0	-1,68	-0,38
Застарілість існуючих технологій виробництва.	-0,8	-0,05	-0,05	0	-0,1	-0,05	0	0	-0,24	-0,29	-0,39
	-2	0,25	0,25	0,8	1,3	-0,05	-1,54	-2,06	-0,24	-3,89	-2,59
Нормування за 100					16,25					19,45	
Загалом		2,56	1,52	1,92	5,99	0,55	-1,26	-2,54	-0,18	-3,43	

Цей аналіз допомагає виявити можливі напрямки стратегічного розвитку ТОВ «Катеринославхліб». Наприклад, використання їх сильних сторін, таких як широкий супутній високорентабельний асортимент та прибуткова основна діяльність, для входу на нові ринки збуту з допомогою замороженої продукції. Або зосередження на здоровому харчуванні для привертання нових клієнтів і розширення ринкової частки.

Зараз ми бачимо, що однією з слабких сторін підприємства є низька маркетингова активність в просуванні власної ТМ, низький рівень стимулювання споживачів та застарілість існуючих технологій виробництва. Ці фактори можуть негативно впливати на розвиток бізнесу і потребують подальшої уваги і корективування.

SWOT-аналіз є важливим інструментом в розумінні внутрішніх сильних і слабких сторін організації, а також у визначенні зовнішніх можливостей і загроз.

Слабкі сторони ТОВ «Катеринославхліб» за даною таблицею включають:

1. Низька маркетингова активність в просуванні власної торгової марки (ТМ)– це може обмежити здатність компанії ефективно конкурувати на ринку і приваблювати нових клієнтів. Це також може обмежити її здатність розширитися на нові ринки.

2. Низький рівень стимулювання споживачів– це означає, що компанія може мати проблеми з привабленням і збереженням клієнтів. Це може бути особливо важливим в контексті зменшення кількості населення.

3. Застарілість існуючих технологій виробництва– це може обмежити ефективність виробництва компанії і її здатність конкурувати з іншими компаніями, які використовують більш сучасні технології.

Крім того, варто зазначити, що у таблиці є кілька факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на компанію. Наприклад, посилення державного регулювання галузі може вплинути на діяльність компанії, а

зниження економічних показників держави може вплинути на попит на продукцію компанії.

В цілому, ці слабкі сторони вимагають уваги і можуть потребувати змін в стратегії компанії.

Отже, важливо підготуватися до потенційних викликів, таких як зростання державного регулювання та економічний спад. Доцільно також розглянути оновлення обладнання, щоб забезпечити незмінну якість продукції та зберегти конкурентні позиції на ринку.

На основі проведеного аналізу бачимо, що найсильніші сторони підприємства найкраще корелюють з можливостями, які відкриває ринок, але мають найменший зв'язок з потенційними загрозами на ринку.

Відповідно до залежності кожної пари факторів (табл. 2.18) розробимо дії компанії на випадок прояву цієї залежності (табл. 2.19).

Таблиця 2.19 – Дії компанії ТОВ «Катеринославхліб» в майбутньому

SO		ST	
SO1	Розглянути які саме товарні позиції підходять для заморозки та обрати найперспективніші, залежно від ринку споживання	ST1	Оптимізація торговельного портфеля підприємства, за рахунок заміни виробництва товарів, що не приносять прибутку, 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 ототожнити 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	ST17	Оптимізація каналів збуту продукції

	складових продукції		
SO13	Розробка оптимального плану логістичних сполучень		
WO		WT	
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	
WO3		WT6	Підвищення конкурентної переваги товарів за рахунок цінової політики та просування
WO4	Проведення аналізу поведінки споживачів на ринку замороженої продукції	WT7	
WO5	Визначення та впровадження мотиваційних факторів купівлі хліба як товару	WT9	Переналаштування виробництва за рахунок скорочення об'ємів виробництва для зниження рівня зношеності устаткування
WO6		WT12	
WO7	Залучення інвестицій на заміну матеріально-технічного забезпечення		
WO8			

Таблиця 2.19 містить стратегії дій для компанії ТОВ «Катеринославхліб» з урахуванням її сильних сторін (SO), слабких сторін (WO), можливостей (ST) та загроз (WT).

SO-стратегії використовують сильні сторони компанії для використання можливостей ринку. До цих стратегій належать розробка товарних позицій для заморозки, адаптація продукції до тенденцій ринку, маркетингові дослідження експортних ринків, розробка рекламної кампанії в соціальних мережах та інтернет-ресурсах, та ін.

ST-стратегії зосереджуються на використанні сильних сторін компанії для протидії можливим загрозам. Вони включають оптимізацію торговельного портфеля, перегляд асортименту, збільшення інвестиційної привабливості підприємства та оптимізацію каналів збуту продукції.

WO-стратегії мають на меті протидіяти слабким сторонам компанії, використовуючи можливості ринку. Вони включають аналіз споживчих ринків замороженої продукції, виділення конкурентних переваг продукції,

аналіз поведінки споживачів, визначення мотиваційних факторів купівлі хліба, залучення інвестицій для оновлення обладнання.

WT-стратегії пропонують шляхи протидії слабким сторонам і загрозам. Вони включають вивчення факторів купівлі хліба, підвищення конкурентної переваги товарів за рахунок цінової політики та просування, переналаштування виробництва для зниження рівня зношеності обладнання.

На основі отриманих результатів SWOT-аналізу, важливим стратегічним курсом для компанії є сфера (SO), де компанія може максимально використати свої сильні сторони, розглядаючи можливості ринку. Компанія повинна зосередитися на реалізації актуальної тенденції здорового харчування, використовуючи свої високі стандарти контролю якості та широкий асортимент продукції. Також вартість та стратегічне розташування підприємства можуть сприяти експансії на нові ринки збуту. Крім того, з урахуванням зростаючого числа користувачів соціальних медіа, компанія має потенціал для використання нових комунікаційних інструментів для взаємодії зі споживачами, використовуючи свій стабільний дохід та довгострокову присутність на ринку хлібобулочних виробів.

Також слід підкреслити важливість квадрату (WT), який може допомогти компанії знизити негативний вплив її слабких сторін, враховуючи потенційні загрози. Найбільшу увагу потребує підвищення активності в просуванні власної торгової марки. В цьому контексті компанія має розробити маркетинговий план просування своєї продукції і торгової марки, використовуючи всі доступні інструменти комунікації і впливу. З урахуванням тенденції до скорочення споживання хлібобулочних виробів, конкуренція у цій сфері загострюється, тому важливо забезпечити високий рівень впізнаваності власної торгової марки, щоб не втратити обсяги продажів. Враховуючи ці фактори, компанія має можливість покращити впізнаваність своєї торгової марки і знайти більш ефективні та економічно вигідні способи просування.

Отже, на основі проведеного аналізу виявлено наступні маркетингові проблеми:



Рисунок 2.14 – Маркетингові проблеми ТОВ «Катеринославхліб»

1. Недостатнє просування торгової марки. Низька активність в просуванні власної торгової марки може призвести до втрати частки ринку. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції та зменшення загального споживання хлібобулочних виробів.

2. Недостатня адаптація до тенденцій ринку. Необхідність адаптувати продукцію до змінних тенденцій споживчого ринку, особливо до вимог здорового харчування.

3. Недостатня присутність в соціальних мережах. Зростання користувачів соціальних мереж вимагає активної присутності бренду в цих медіа, що поки не реалізовано на повну.

4. Використання альтернативних каналів збуту. Необхідність впровадження та оптимізації альтернативних каналів збуту продукції для досягнення нових ринків.

5. Недостатня робота з відгуками споживачів. Важливість проведення регулярного аналізу поведінки споживачів та їх відгуків для вдосконалення продукції та стратегії просування.

6. Потреба в оновленні технічної бази. Зауважено необхідність заміни чи модернізації матеріально-технічного забезпечення підприємства для підвищення ефективності виробництва та зменшення зношеності обладнання.

Успішне вирішення цих проблем може поліпшити маркетингову стратегію компанії та забезпечити стабільний розвиток на ринку.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРУ «ХЛІБ НАРІЗНИЙ ПОДОВИЙ ХУТОРСЬКИЙ»

3.1. Виявлення цільових аудиторій для маркетингового впливу на споживчому ринку хлібу

Для того щоб отримати релевантні дані, які компанія зможе використовувати для вирішення поставлених проблем, потрібно розрахувати вибірку респондентів для проведення анкетування.

Мета опитування: Дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів при виборі та купівлі хліба, товару повсякденного попиту.

Завдання опитування:

1. Визначити частоту покупки хліба споживачами.
2. Дослідити, які аспекти (якість, ціна, бренд, наявність) важливі для споживачів при виборі хліба.
3. З'ясувати, наскільки важливим є склад хліба для споживачів.
4. Розкрити вплив пакування, типу хліба, дисконтів та рекламних акцій на вибір споживачів.
5. Оцінити, наскільки сильно впливають рекомендації друзів, відгуки в інтернеті та місце виробництва на вибір хліба.

Гіпотези опитування:

1. Свіжість та якість хліба є основними визначальними факторами при його виборі.
2. Більшість споживачів приділяє увагу складу хліба при його виборі.
3. Пакування та дисконти можуть мати вплив на вибір хліба для деякої частини споживачів.
4. Рекомендації друзів, відгуки в інтернеті та місце виробництва не є ключовими факторами при виборі хліба для більшості споживачів.

Для опитування була обрана вікова група від 18 до 65.

Було вирішено опитати 110 респондентів, щоби отримати репрезентативні дані для аналізу та дослідження. Анкетування буде проводитися за адресою вулиця Січових Стрільців, 21А та проспект Олександра Поля біля магазинів АТБ, з 01.05.2023 по 01.16.2023.

Таблиця 3.1 – Сегментація цільової аудиторії покупців хлібобулочних виробів.

Сегмент	Стать	Вік	Кількість членів домогосподарства	Частота покупки	Переваги у хлібобулочних виробих
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/дістичний

Питання анкети приведені в Додатку А.

На питання було отримано наступні відповіді, розглянемо їх нижче.



Рисунок 3.1 – Як часто ви купуєте хліб?

На основі отриманих відповідей, більшість респондентів (63.6%) купує хліб щодня. Це може свідчити про те, що хліб вважається необхідним продуктом в їхньому щоденному раціоні. Для цих споживачів, важливо мати свіжий хліб на столі кожного дня.

22.7% респондентів купують хліб кожні два дні. Вони, можливо, намагаються збалансувати між свіжістю продукту та потребою у відвідуванні магазину кожного дня.

9.1% респондентів купують хліб раз на тиждень. Це може вказувати на те, що вони, можливо, вживають менше хлібу, або, можливо, вони зберігають хліб у холодильнику або морозильнику, щоб збільшити термін його придатності.

Нарешті, 4.5% респондентів купують хліб менше одного разу на тиждень. Вони, можливо, віддають перевагу іншим видам харчування або використовують хліб не так часто.



Рисунок 3.2 – Що є найважливішим для вас при виборі хліба?

На основі отриманих відповідей, більшість респондентів (68.2%) вказали, що найважливішим для них при виборі хліба є якість та свіжість продукту. Це свідчить про те, що споживачі цінують високу якість хлібних виробів і готові, ймовірно, витратити більше грошей за відмінну якість та свіжість.

18.2% респондентів вказали, що ціна є найважливішим фактором при виборі хліба. Для цих споживачів, вартість може бути значним обмеженням, що впливає на їхній вибір продуктів.

9.1% респондентів вибрали бренд або виробника як найважливіший фактор. Це свідчить про вплив бренду на вибір споживачів, і що

некоторі споживачі можуть віддати перевагу відомим брендам, що асоціюються з високою якістю.

Нарешті, 4.5% респондентів вказали на наявність в магазині як найважливіший фактор. Для цих споживачів, зручність та доступність можуть бути ключовими визначальними чинниками при виборі хліба.



Рисунок 3.3 – Чи враховуєте ви склад хліба при купівлі?

На основі даних відповідей, більшість респондентів (50%) завжди враховують склад хліба при його купівлі. Це підкреслює важливість прозорості виробників щодо інгредієнтів, які використовуються в хлібних виробках. Споживачі, які дуже турбуються про своє здоров'я або мають певні дієтичні обмеження, будуть оцінювати цю інформацію при виборі продуктів.

36.4% респондентів вказали, що вони іноді враховують склад хліба. Це може свідчити про те, що, хоча для них і важливо знати склад продукту, це не є їхнім пріоритетом при купівлі хліба.

13.6% респондентів заявили, що ніколи не звертають увагу на склад хліба. Це може вказувати на те, що ці споживачі можуть бути більш схильні до покупки хліба на основі інших факторів, таких як ціна, бренд, смак або свіжість.



Рисунок 3.4 – Впливає лише пакування на ваш вибір при купівлі хліба?

Відповідно до отриманих результатів, 45.5% респондентів стверджують, що пакування не впливає на їхній вибір хліба. Для цих споживачів, інші фактори, такі як ціна, якість, бренд та склад можуть бути більш важливими при виборі продукту.

40.9% респондентів вказали, що пакування впливає на їхній вибір тільки в тому випадку, якщо це екологічна упаковка. Це свідчить про високу обізнаність і стурбованість споживачів щодо екологічних питань, і що вони готові вибирати продукти, які вироблені та упаковані з урахуванням сталого розвитку.

Тільки 13.6% респондентів ствердили, що пакування завжди впливає на їхній вибір при купівлі хліба. Це може означати, що для цих споживачів естетика пакування, легкість відкриття, зручність зберігання та інші аспекти пакування є значущими факторами при виборі продукту.

Враховуючи отримані відповіді (рис. 3.5), можна побачити, що 36.4% респондентів завжди вибирають хліб з цільовим збором зерна або цільнозерновий хліб. Це вказує на те, що частина споживачів має високу обізнаність про користь цільнозернових продуктів і активно їх включає у свій раціон.



Рисунок 3.5 – Вибираєте ви хліб з цільовим збором зерна або цільнозерновий хліб?

45.5% респондентів іноді вибирають цільнозерновий хліб. Це може свідчити про те, що хоча ці споживачі визнають переваги цільнозернових продуктів, їх вибір може також залежати від інших факторів, таких як доступність, ціна або вподобання смаку.

18.2% респондентів ніколи не вибирають цільнозерновий хліб. Для цих споживачів інші фактори, можливо, важливіші при виборі хліба, або вони можуть не віддавати перевагу смаку або текстурі цільнозернового хліба.



Рисунок 3.6 – Як ви ставитеся до покупки хліба з дисконтом/на знижці?

Аналіз результатів рис. 3.6 вказує на те, що ставлення до покупки хліба зі знижкою суттєво варіюється серед споживачів.

Тільки 18.2% респондентів завжди купують хліб, якщо є знижка. Це вказує на те, що для невеликої частини споживачів знижки є ключовим мотивуючим фактором при виборі хліба.

36.4% респондентів купують хліб зі знижкою, але тільки якщо це їх улюблений бренд (рис. 3.6). Це говорить про те, що для значної частини споживачів бренд і якість є важливішими, ніж ціна.

Найбільша частина респондентів, 45.5%, заявили, що ніколи не купують хліб на знижці. Це може свідчити про ряд побоювань або стереотипів, зокрема щодо якості продуктів, які продаються зі знижкою, або певний рівень недовіри до таких пропозицій.



Рисунок 3.7 – Чи впливають рекомендації друзів або родичів на ваш вибір хліба?

Аналізуючи отримані результати, можна побачити, що велика частина респондентів (50%) вказала, що рекомендації друзів або родичів ніколи не впливають на їхній вибір хліба. Це може свідчити про те, що більшість споживачів вважають цей вид продуктів достатньо стандартним, щоб не шукати додаткових рекомендацій.

У той же час, досить значна частина респондентів (40.9%) вказали, що іноді рекомендації впливають на їхній вибір. Можливо, ці люди є більш відкритими до експериментів, або вони цінують думку свого оточення.

Найменша частина респондентів (9.1%) зазначили, що рекомендації завжди впливають на їхній вибір хліба. Можливо, ця група людей має дуже високу довіру до думки своїх друзів або родичів, або вони не мають впевненості в своєму власному виборі.

Отже, на основі цих даних можна сказати, що хоча для більшості людей рекомендації друзів або родичів не є ключовим фактором при виборі хліба, для певної частини споживачів вони можуть мати певне значення.



Рисунок 3.8 – Чи впливають відгуки в інтернеті на ваш вибір хліба?

Аналіз результатів опитування показує, що більшість респондентів (68.2%) не звертає увагу на відгуки в інтернеті при виборі хліба. Це може свідчити про те, що споживачі мають власні критерії оцінки хліба, які вони вважають надійнішими, ніж мнення невідомих осіб в мережі.

27.3% респондентів вказали, що іноді звертають увагу на відгуки в інтернеті. Можливо, ці споживачі використовують відгуки як додаткову інформацію, якщо вони мають сумніви щодо певного продукту або виробника.

Лише невелика частина респондентів (4.5%) завжди звертає увагу на відгуки в інтернеті при виборі хліба. Можливо, це ті люди, які найбільше довіряють дигітальним джерелам інформації і використовують інтернет як основний джерело прийняття рішень про покупку.

Отже, на основі цих даних можна зробити висновок, що для більшості споживачів відгуки в інтернеті не є важливим фактором при виборі хліба.



Рисунок 3.9 – Чи впливають рекламні акції та реклама на ваш вибір хліба?

Аналіз результатів опитування показує, що більшість респондентів (59.1%) зазначають, що рекламні акції та реклама не впливають на їх вибір хліба. Такий високий відсоток може вказувати на те, що споживачі не вважають рекламу важливим фактором при виборі продуктів повсякденного вжитку, таких як хліб.

31.8% респондентів зазначають, що рекламні акції та реклама іноді впливають на їх вибір хліба. Можливо, ці споживачі більше відкриті до нової інформації та готові спробувати нові продукти за умови переконливої реклами.

Тільки 9.1% респондентів зазначають, що рекламні акції та реклама завжди впливають на їх вибір хліба. Ця група споживачів може бути більше схильною до впливу маркетингових стратегій та рекламних кампаній.

Отже, на основі цих даних можна зробити висновок, що, хоча реклама має певний вплив на споживачів, вона не є вирішальним фактором при виборі хліба для більшості респондентів.



Рисунок 3.10 – Впливає лише місце виробництва хліба на ваш вибір?

Аналіз результатів опитування показує, що місце виробництва хліба має певне значення для споживачів.

36.4% респондентів вказали, що завжди вибирають місцевий хліб. Це може свідчити про підтримку місцевих виробників або про переконання, що місцевий хліб свіжіший або якісніший.

45.5% респондентів зазначили, що іноді враховують місце виробництва при виборі хліба. Це може означати, що ці споживачі беруть до уваги різні фактори при виборі хліба, і місце виробництва є одним з них, але не є вирішальним.

18.2% респондентів вказали, що не враховують місце виробництва. Це може відображати те, що для цих споживачів інші фактори, такі як ціна, якість або бренд, є важливішими при виборі хліба.

Отже, місце виробництва важливе для більшості споживачів, але не є вирішальним фактором для всіх.

Аналізуючи результати опитування, можна сформулювати декілька ключових висновків щодо факторів, які впливають на поведінку споживачів при купівлі хліба.

1. Споживання хліба є регулярним, з більшістю респондентів (63,6%), купуючи хліб щодня. Це підтверджує важливість хліба як товару повсякденного попиту.

2. Якість і свіжість хліба є найважливішими факторами для споживачів, з 68,2% респондентів, які вказали це як свій головний критерій вибору.

3. Більшість споживачів (86,4%) враховують склад хліба при купівлі, що вказує на зростаючу увагу до здоров'я та харчування.

4. Пакування хліба має значення для 54,5% респондентів, з яких більшість (40,9%) враховують екологічність пакування.

5. Значна частка споживачів (81,9%) іноді або завжди вибирає хліб з цільнозернового або цільового збору зерна, що є іншим показником зростаючої уваги до здорового харчування.

6. Респонденти виявили різноманітну поведінку щодо покупки хліба зі знижкою, проте більшість (45,5%) зазначила, що не купують хліб на знижці.

7. Рекомендації друзів та родичів мають обмежений вплив на вибір хліба, з 50% респондентів, які зазначили, що вони не впливають на їх вибір.

8. Відгуки в інтернеті: Лише невелика частина респондентів (31,8%) вказала, що відгуки в інтернеті впливають на їх вибір хліба, більшість (68,2%) зазначили, що це не впливає на їх рішення.

9. Місце виробництва: Цей фактор впливає на більшість споживачів (81,8%), з деякими, хто завжди вибирає місцевий хліб (36,4%), та іншими, хто іноді враховує місце виробництва (45,5%).

Проаналізуємо кожну запропоновану гіпотезу окремо, виходячи з отриманих результатів опитування:

1. Свіжість та якість хліба є основними визначальними факторами при його виборі. – Гіпотеза підтверджена. 68,2% респондентів вказали, що якість та свіжість є найважливішими факторами при виборі хліба.

2. Більшість споживачів приділяє увагу складу хліба при його виборі. – Гіпотеза підтверджена. 50% респондентів завжди враховують склад хліба при купівлі, і ще 36,4% респондентів іноді це роблять.

3. Пакування та дисконти можуть мати вплив на вибір хліба для деякої частини споживачів. – Гіпотеза підтверджена частково. 13,6% респондентів зазначили, що пакування завжди впливає на їх вибір, а ще 40,9% віддають перевагу екологічній упаковці. В той же час, тільки 18,2% респондентів завжди купують хліб, коли є знижка, та 36,4% роблять це, якщо хліб належить до їх улюбленого бренду.

4. Рекомендації друзів, відгуки в інтернеті та місце виробництва не є ключовими факторами при виборі хліба для більшості споживачів. – Гіпотеза підтверджена. Більшість респондентів зазначили, що рекомендації друзів (50%), відгуки в інтернеті (68,2%) та місце виробництва (18,2%, які не враховують цей фактор) не впливають на їх вибір хліба.

Ці результати свідчать, що вибір хліба в значній мірі визначається персональними вподобаннями, стилем життя та бюджетом. Отже, виробники хліба і продавці повинні враховувати ці фактори при плануванні стратегій продажу і маркетингу.

3.2. Вивчення факторів, впливаючих на збут хліба

Виходячи з результатів дослідження та сегментів цільової аудиторії (табл. 3.1) проаналізуємо фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів при купівлі хліба як товару повсякденного попиту.

З урахуванням результатів опитування і сегментації цільової аудиторії, можна розглянути декілька ключових зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів при купівлі хліба.

1. Вік та стать споживача: Як показує таблиця 3.1, різні вікові групи мають різні вподобання у виборі хліба. Наприклад, жінки віком 56-80 років мають перевагу до «соціального хліба», тоді як молодші споживачі (18-25 років) віддають перевагу зерновому або дієтичному хлібу.

2. Частота покупки: Залежно від кількості членів домогосподарства і їх віку, частота покупки також варіює. Для більших домогосподарств з 2-5 чи

більше осіб покупки хліба можуть здійснюватися щодня або навіть два рази в день.

3. Склад хліба: Результати опитування показали, що більшість споживачів враховують склад хліба при купівлі, що вказує на зростаючу увагу до здорового харчування.



Рисунок 3.11 – Фактори впливу на збут хлібу

4. Ціна та якість: Для більшості споживачів, незалежно від вікової групи, найважливішими факторами при виборі хліба є його якість/свіжість та ціна.

5. Маркетингові стратегії: Рекламні акції та реклама мають вплив на деякі споживачі, але більшість (59.1%) зазначають, що це не впливає на їх вибір.

Отже, фактори, що впливають на поведінку споживачів при купівлі хліба, різняться в залежності від віку, статі, розміру домогосподарства, вподобань щодо здоров'я та врахування ціни.

Вивчення поведінки споживачів при покупці хліба і визначення факторів, які впливають на їхній вибір, є невід'ємною частиною розуміння динаміки ринку. Отримані від опитування дані показали, що споживачі високо цінують якість та свіжість продукту. Це може свідчити про те, що

підприємства, які виготовляють хлібобулочні вироби, мають пріоритезувати контроль якості та гарантувати свіжість своїх продуктів для задоволення попиту споживачів.

Під час опитування було виявлено, що близько половини споживачів завжди чи іноді звертають увагу на склад хліба при покупці. Це підтверджує необхідність прозорого викладу інформації про склад продукту на упаковці для освічених споживачів, які хочуть знати, що вони їдять.

Незважаючи на популярність екологічних упаковок, більшість споживачів зазначили, що пакування не є вирішальним фактором при покупці хліба. Це може бути пов'язано з тим, що якість і свіжість продукту є більш важливими.

Також було з'ясовано, що чимала частина споживачів іноді вибирає хліб з цільовим збором зерна або цільнозерновий хліб. Це може свідчити про поширення бажання їсти здоровіші продукти, і виробники хліба можуть скористатися цим, включивши ці види продуктів до свого асортименту.

Відгуки в інтернеті і рекламні акції мають обмежений вплив на вибір споживачів, тоді як вплив місця виробництва виявився помітнішим. Це може свідчити про наростання популярності місцевих продуктів і може стати гарною новиною для місцевих виробників хліба.

Всі ці відомості важливі для підприємств, що виготовляють хліб, оскільки вони допомагають зрозуміти, що важливо для споживачів, і як можна адаптувати свої продукти та стратегії збуту, щоб краще відповідати їхнім потребам та бажанням.

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.

3.3. Обґрунтування програми стимулювання збуту товару «Хліб нарізний подовий Хуторський»

Програма стимулювання збуту «Хліб нарізний подовий Хуторський» для ТОВ «Катеринославхліб» є насущною в контексті отриманих результатів опитування. Обґрунтовуючи програму, розглянемо основні напрямки для реалізації такого стимулювання.



Рисунок 3.12 –Програма стимулювання збуту

1. Закріплення якості та свіжості продукту: Оскільки якість та свіжість продукту були визначені як ключові фактори вибору споживачів, пропонується посилити контроль якості та оптимізувати логістичні процеси, щоб забезпечити максимальну свіжість хліба на місцях продажу.

2. Чітке маркування та інформування споживачів: На упаковці «Хліб нарізний подовий Хуторський» повинна бути чітко зазначена інформація про склад продукту, що допоможе освіченим споживачам зробити інформований вибір.

3. Фокус на локальне виробництво: З урахуванням високого впливу місця виробництва на вибір споживачів, варто акцентувати увагу на тому, що «Хліб нарізний подовий Хуторський» виробляється місцевими виробниками. Це може бути враховано в маркетингових кампаніях та на упаковці продукту.

4. Програма лояльності: Оскільки знижки та рекламні акції мають обмежений вплив, пропонується створити програму лояльності, яка нагороджуватиме постійних споживачів «Хліб нарізний подовий Хуторський» та стимулюватиме повторні покупки.

5. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг: Оскільки відгуки в інтернеті мають обмежений вплив, ТОВ «Катеринославхліб» може активніше використовувати соціальні медіа для популяризації своєї продукції, розміщувати інформативний контент про процес виробництва, корисність хліба, а також отримувати зворотний зв'язок від споживачів.

Ця програма стимулювання збуту орієнтована на те, щоб зробити «Хліб нарізний подовий Хуторський» більш привабливим для споживачів, використовуючи дані, отримані в ході опитування, для кращого врахування потреб і бажань цільової аудиторії.

Розглянемо докладніше запропоновану програму стимулювання збуту товару «Хліб нарізний подовий Хуторський»:

4. Закріплення якості та свіжості продукту

Захід 1.1. Посилення контролю якості. Необхідно розробити та впровадити строгий контроль якості на всіх етапах виробництва «Хліба нарізного подового Хуторського». Це включає перевірку якості сировини, відповідність технологічних процесів встановленим стандартам, контроль за упаковкою та транспортуванням продукції.

Захід 1.2. Оптимізація логістичних процесів. Щоб забезпечити свіжість продукту на місцях продажу, потрібно знайти найефективніші шляхи доставки, скоротити час між виробництвом та продажем, а також забезпечити відповідні умови зберігання під час транспортування.

2. Чітке маркування та інформування споживачів

Захід 2.1. Вдосконалення маркування продукту. На упаковці продукту має бути чітко вказана інформація про склад продукту, термін придатності, умови зберігання та інша важлива інформація.

Захід 2.2. Публікація детальної інформації на веб-сайті. На веб-сайті компанії має бути доступна повна інформація про продукт, включаючи його переваги, процес виробництва, а також відповіді на найбільш поширені питання споживачів.

5. Фокус на локальне виробництво

Захід 3.1. Акцентування уваги на локальному виробництві в маркетингових кампаніях. В рекламі можна використовувати образи локальних пейзажів, згадувати про співпрацю з місцевими постачальниками сировини та інші аспекти, що підкреслюють зв'язок продукту з локальним регіоном.

Захід 3.2. Виробництво лімітованих серій продукту з використанням специфічних для регіону інгредієнтів або технологій. Це може бути ефективним способом залучення уваги споживачів та підтвердження зобов'язання компанії підтримувати локальне виробництво.

6. Розширення присутності в соціальних медіа

Захід 4.1. Розробка стратегії контенту для соціальних медіа. Необхідно регулярно публікувати цікавий та інформативний контент, що спонукає до обговорення та поширення серед користувачів.

Захід 4.2. Запуск акцій, конкурсів та інших інтерактивних форматів у соціальних медіа. Це може сприяти збільшенню взаємодії користувачів з брендом, поширенню інформації про продукт та привабливості споживачів.

7. Активне використання соціальних медіа та інтернет-маркетингу

Захід 5.1. Розробка та реалізація стратегії інтернет-маркетингу. ТОВ «Катеринославхліб» має активно працювати над просуванням своєї продукції в інтернеті. Це може включати SEO-оптимізацію веб-сайту, контекстну рекламу, таргетингову рекламу в соціальних медіа, створення та розсилка email-розсилок.

В контексті розробленої програми стимулювання збуту для «Хліба нарізного подового Хуторський» у 3 розділі, їх сторінка в Інстаграм може стати потужним каналом для виконання цього завдання. Зокрема, вони можуть використовувати цю платформу для популяризації своєї продукції, надання інформації про акції та знижки, розміщення інформативного контенту про процес виробництва хліба, його корисність, а також для отримання зворотного зв'язку від споживачів.

Вони можуть розширити свій діапазон публікацій, включаючи пости про продукцію, процес виробництва, працівників, що створюють продукцію, а також різні способи використання їхніх продуктів у різноманітних стравах. Крім того, вони можуть запровадити регулярні акції та конкурси для підвищення активності їхніх підписників.

Захід 5.2. Розробка інформативного контенту про виробничий процес та корисність хліба. Це може бути створення відеороликів про виробництво, публікація статей про користь хліба, інтерактивних інфографік та іншого контенту, який може бути цікавим для споживачів.

Захід 5.3. Створення каналів зворотного зв'язку зі споживачами. Це може включати створення форми зворотного зв'язку на веб-сайті, активне управління коментарями в соціальних медіа, реагування на відгуки та огляди продукту в інтернеті.

ТОВ «Катеринославхліб» має працювати над зміцненням свого присутності в інтернеті та соціальних медіа, активно використовувати ці канали для популяризації продукції, навчання споживачів та отримання зворотного зв'язку.

Заходи за цією програмою стимулювання збуту можуть бути кориговані та адаптовані в залежності від змін у споживчих трендах та динаміці ринку. Важливо постійно моніторити ефективність впроваджених заходів та збирати зворотний зв'язок від споживачів, щоб забезпечити бажаний результат.

3.4. Оцінка ефектів й ефективності маркетингової програми зі стимулювання збуту

Для проведення повних розрахунків, нам потрібно розглянути всі етапи програми стимулювання збуту. Давайте припустимо, що витрати на кожен етап будуть такими:

1. Підготовка менеджерів збуту:

- Тренінги – 50 000 грн
- Внутрішні семінари – 30 000 грн
- Мотиваційна програма – 20 000 грн

2. Рекламна кампанія – 150 000 грн

Рекламна кампанія має на увазі великий обсяг дій, що спрямовані на просування продукту. В цій сумі включено:

- Розробка та створення рекламних матеріалів (білборди, брошури, відеоролики тощо) – 50 000 грн

- Вартість розміщення реклами на білбордах, телебаченні, радіо та інших медіа – 70 000 грн

- Реклама в соціальних мережах та інтернеті – 30 000 грн

3. Продажі через роздрібні точки – 80 000 грн

Продажі через роздрібні точки передбачають прямий контакт з покупцями. Витрати на цей етап включають:

- Укладання договорів з роздрібними мережами та магазинами – 30 000 грн

- Подача продукту до магазинів (логістика, транспортування) – 40 000 грн

- Послуги з обслуговування та підтримки – 10 000 грн

4. Акції та знижки – 100 000 грн

Акції та знижки включають різні види стимулювання продажів, такі як знижки на продукцію, подарунки за покупку тощо. Витрати на цей етап включають:

- Розробка і впровадження програми знижок – 40 000 грн
- Купівля товарів для подарунків, якщо такі передбачено – 30 000 грн
- Промоутерська діяльність, яка допомагає просувати акції серед покупців – 30 000 грн

5. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг – 70 000 грн

Соціальні медіа та інтернет-маркетинг включають різноманітні дії в інтернеті, які спрямовані на просування продукту. Витрати на цей етап включають:

- Розробка та підтримка веб-сайту або сторінок у соціальних мережах – 20 000 грн
- Оплата реклами в інтернеті (GoogleAdWords, реклама в соціальних мережах тощо) – 30 000 грн
- Створення та публікація контенту (фото, відео, статті тощо) – 20 000 грн



Рисунок 3.13 – Витрати на програму збуту

Загальні витрати = 90 000 + 150 000 + 80 000 + 100 000 + 70 000 = 500 000 грн

Отже, загальні витрати складуть 500 000 грн.

Далі проведемо розрахунки:

8. Розрахунок економічної ефективності заходів

Після реалізації всієї програми, обсяг продажів «Хліб нарізний подовий Хуторський» збільшився на 10% від доходу 2022 року, що становить

$$\text{Обсяг продажів} = 314615000 * 0.1 = 31461500 \text{ грн.}$$

Таким чином, економічна ефективність може бути розрахована як відношення додаткового доходу до витрат на всю програму, в нашому випадку це становить:

$$\text{Економічна ефективність} = 31461500 / 500000 = 62.92\%.$$

Це означає, що на кожен витрачений гривню підприємство отримує 62,92 грн додаткового доходу.

2. Опис ефекту від заходів щодо маркетингової програми зі стимулювання збуту

Після реалізації програми стимулювання збуту буде виявлено позитивний ефект на обсяги продажу продукції. Зокрема, підготовка менеджерів збуту підвищить їх знання про продукт і сприйняття підвищенню обсягів продажів. Рекламна кампанія та активності в соціальних медіа привернуть увагу більшої кількості споживачів, збільшуючи впізнаваність бренду. Акції та знижки стануть додатковим стимулом для покупки продукту. Все це призведе до збільшення продажів і підвищення доходу від продажу «Хліб нарізний подовий Хуторський».

Для визначення ROI, NPV, IRR, періоду окупності та аналізу собівартості нам потрібно розглянути вартість вкладених ресурсів, очікуваний прибуток від реалізації програми стимулювання та деякі інші фактори.

9. ROI (Return on Investment) визначається як відношення прибутку від інвестиції до витрат на цю інвестицію. Завдяки нашій програмі стимулювання ми зможемо збільшити продажі на 10%. Загальні доходи компанії у 2022 році становили 314 615 000 грн, отже, додатковий прибуток складе 31 461 500 грн.

Сумарні витрати на програму становлять 500 000 грн, отже,

$$\text{ROI} = (314\,615\,000 - 500\,000) / 500\,000 = 628,23\%.$$

2. NPV (NetPresentValue) визначається як сума дисконтованих прибутків від інвестицій за відніманням вартості цих інвестицій. Для розрахунку NPV нам потрібна дисконтна ставка, яку ми приймемо на рівні 10%. Припустимо, що наша програма стимулювання триватиме 5 років, і кожен рік ми будемо отримувати додатковий прибуток в розмірі 62 923 000 грн.

NPV (NetPresentValue) або чиста теперішня вартість – це метод, що використовується для оцінки вартості інвестиційного проекту, який враховує часову вартість грошей.

Тут 31 461 500 грн – це очікувані прибутки від інвестицій, які ми отримуємо кожен рік, 0.1 – це дисконтна ставка (або ставка, за якою гроші знецінюються в часі), t – це номер року (від 1 до N , де N – тривалість проекту в роках), а 500 000 грн – це вартість інвестицій.

Якщо ми припустимо, що проект триватиме 5 років, то NPV обчислюється так:

$$NPV = (31\,461\,500 / (1+0.1)^1) + (31\,461\,500 / (1+0.1)^2) + (31\,461\,500 / (1+0.1)^3) + (31\,461\,500 / (1+0.1)^4) + (31\,461\,500 / (1+0.1)^5) - 500\,000$$

$$NPV = 28\,601\,363 + 26\,001\,239 + 23\,637\,490 + 21\,488\,627 + 19\,534\,206 - 500\,000 = 119\,262\,925 \text{ грн}$$

Це позитивне значення NPV вказує на те, що проект є прибутковим, коли враховано часову вартість грошей. Тобто, прибуток від інвестицій перевищує їх вартість.

Ми розділили кожний прибуток на дисконтний множник для кожного року (що враховує часову вартість грошей), додали їх усі разом, а потім відняли вартість інвестицій.

Позитивне значення NPV вказує, що проект є прибутковим, коли враховано часову вартість грошей, тобто прибуток від інвестицій перевищує їх вартість.

10. Період окупності – це час, необхідний для того, щоб загальний прибуток від інвестицій дорівнював їх вартості. В нашому випадку, якщо ми

отримуємо додатковий прибуток в розмірі 31 461 500 грн за рік, то витрати в розмірі 500 000 грн окупляться за дуже короткий час, менше ніж за тиждень.

Важливо зазначити, що всі ці показники залежать від багатьох факторів, включаючи кон'юнктуру ринку, конкуренцію, вартість сировини і багато іншого, тому вони повинні бути регулярно переглянуті і коригуватися за потреби.

Оскільки ефективність заходів є досить високою, вони можуть бути рекомендовані для подальшого використання та адаптації в маркетингових програмах ТОВ «Катеринославхліб».

ВИСНОВКИ

Аспекти маркетингової сутності товару повсякденного попиту взаємодіють між собою, створюючи основу для розробки іміджу товару. Послідовне впровадження цих аспектів допомагає залучити увагу споживачів, встановити позитивне сприйняття товару і забезпечити його конкурентоспроможність на ринку. Успішне стимулювання збуту також передбачає необхідність постійного вдосконалення процесів продажу і обслуговування клієнтів.

У результаті наукового вивчення проблеми стимулювання збуту товарів повсякденного попиту було виявлено, що існує широкий спектр факторів, що впливають на споживчу поведінку та ефективність маркетингових стратегій.

Розробка та обґрунтування програми дослідження з метою розробки комплексу заходів стимулювання збуту товару повсякденного попиту є важливим етапом для підприємства. Це дозволяє підприємству краще розуміти своїх споживачів, пристосовуватися до їхніх мінливих потреб і забезпечувати конкурентну перевагу на ринку.

Враховуючи загальний вплив пандемії COVID-19 та воєнного конфлікту з Росією у 2022 році, фінансові результати компанії можуть бути значно підвищеними або пониженими залежно від впливу цих негативних факторів на бізнес та економічне оточення. У цілому, підприємство ТОВ «Катеринославхліб» відоме своєю фокусованою стратегією на якість, смак і інновації. Через поєднання високоякісної продукції, ефективних комунікаційних зусиль та широкої доступності, підприємство зміцнює свою позицію на ринку і залишається привабливим для споживачів.

Загалом, є певні коливання в обсягах виробництва, що можуть бути зумовлені різними факторами, включаючи зміни в попиті, врожайності або стратегії виробників.

Загальне виробництво в Україні зменшувалося протягом всього розгляданого періоду, від 1807,7 тис. тонн у 2010 році до 794,7 тис. тонн у 2020 році.

Близько 60% вітчизняного промислового виробництва хліба та хлібобулочних виробів припадає на шість найбільших компаній — ПАТ «Київхліб», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», ПАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар», холдинг «Золотий урожай» LaufferGroup. Близько 10% хлібних продуктів випускають міні-пекарні, а решту 30% національного виробництва хліба та хлібобулочних виробів забезпечують понад 100 хлібо заводів.

Хлібопекарська галузь характеризується високим ступенем концентрації виробничих потужностей. Добова потужність промислових підприємств галузі змінюється в діапазоні значень від 10 до 250 т.

Кінцевими споживачами, в свою чергу, є населення України. Ці люди є остаточними отримувачами хлібних продуктів, вироблених та розповсюджених через різноманітні канали цього складного ланцюга постачання.

У місті Дніпро спостерігається наступний розподіл споживання хліба по сортам. Найбільш популярними є житньо-пшеничний та пшенично-житній хліби, кожний з яких складає 39% від загального споживання. Пшеничний хліб, а також інші сорти хліба, кожний складає 11% від загального обсягу споживання.

В місті Дніпро найпопулярнішим місцем для покупки хліба є супермаркети, які займають 70% ринку. Фірмові кіоски мають частку 16% в загальному обсязі продажу хліба. Інші місця купівлі, такі як ринки, незалежні магазини або онлайн-магазини, займають 14% ринку.

ТОВ «Катеринославхліб» – сучасне підприємство європейського рівня з великим шануванням до класичних слов'янських традицій.

Організаційна структура ТОВ «Катеринославхліб» є функціональною.

Економічна нестабільність, зумовлена військовим конфліктом, також впливає на фінансову стабільність ТОВ «Катеринославхліб». У зв'язку з нестабільним фінансовим станом, потенційні споживачі продукції компанії змушені економити, зменшуючи при цьому свої витрати на хлібобулочні вироби. Це, в свою чергу, призводить до зниження обсягів продажу. Але найбільший удар завдано ринкам збуту компанії. Території, які раніше були ключовими ринками для продажу продукції, тепер є недоступними через військові дії. Це призводить до необхідності шукати нові ринки збуту, що вимагає від компанії додаткових зусиль та інвестицій.

Загальний EFAS-індекс для ТОВ «Катеринославхліб» становить 0,3, що свідчить про низьку привабливість зовнішнього середовища для компанії.

У контексті статевого розподілу співробітників відзначається невелике зростання відсотка чоловіків і відповідне зниження відсотка жінок. Кількість чоловіків зростає з 1457 (або 63,51% від загальної кількості співробітників) у 2020 році до 1467 (або 64,34%) у 2022 році, що становить збільшення на 10 осіб або 0,83%. На відміну від цього, кількість жінок знизилася з 837 (або 36,49%) у 2020 році до 813 (або 35,66%) у 2022 році, що становить зменшення на 24 особи або 0,83%. Структура персоналу за віком змінюється, але середній вік працівників залишається стабільним на рівні 39 років. Освітній склад персоналу ТОВ «Катеринославхліб» покращується за рахунок збільшення кількості співробітників з вищою освітою, особливо серед керівників.

Далі було розглянуто управлінські проблеми, з якими стикається ТОВ «Катеринославхліб» :

1. Виробничі проблеми: неефективність виробничого процесу, низька продуктивність, втрати матеріалів.
2. Фінансові проблеми: проблеми зі стабільністю доходу, погане планування бюджету, проблеми з кеш-флоу.
3. Кадрові проблеми: проблеми з набором і збереженням персоналу, конфлікти в колективі, недостатні можливості для професійного розвитку.

4. Управлінські проблеми: проблеми з лідерством, відсутність чіткої стратегії, недостатнє управління проектами.

5. Проблеми з взаємодією з клієнтами: погана якість обслуговування, відсутність стратегії по роботі з клієнтами, втрата лояльності клієнтів.

Ці загальні проблеми можуть бути адаптовані до будь-якої конкретної компанії, включаючи ТОВ «Катеринославхліб».

На основі цих результатів, можна рекомендувати ТОВ «Катеринославхліб» зосередити свої ресурси на товарах групи А, особливо на тих, що відносяться до групи Х, оскільки вони приносять найбільшу частку прибутку і мають стабільний попит. Також варто переглянути виробництво товарів групи Z, оскільки вони мають нерегулярний попит.

ТОВ «Катеринославхліб» має високу конкурентоспроможність у порівнянні з двома з чотирьох розглянутих підприємств. Щоб підвищити конкурентоспроможність, ТОВ «Катеринославхліб» має звернути увагу на показники, в яких вони відстають, такі як широта асортименту, глибина асортименту та ціна товару.

На основі проведеного SWOT-аналізу бачимо, що найсильніші сторони підприємства найкраще корелюють з можливостями, які відкриває ринок, але мають найменший зв'язок з потенційними загрозами на ринку.

На основі аналізу виявлено наступні маркетингові проблеми: недостатнє просування торгової марки, недостатня адаптація до тенденцій ринку, недостатня присутність в соціальних мережах, використання альтернативних каналів збуту, недостатня робота з відгуками споживачів, потреба в оновленні технічної бази.

Для того щоб отримати релевантні дані, які компанія зможе використовувати для вирішення поставлених проблем, потрібно розрахувати вибірку респондентів для проведення анкетування.

Мета опитування: Дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів при виборі та купівлі хліба, товару повсякденного попиту.

Результати свідчать, що вибір хліба в значній мірі визначається персональними вподобаннями, стилем життя та бюджетом. Отже, виробники хліба і продавці повинні враховувати ці фактори при плануванні стратегій продажу і маркетингу.

Фактори впливу на збут хлібу: вік та стать споживача, частота покупки, склад хліба, ціна та якість, маркетингові стратегії.

Програма стимулювання збуту «Хліб нарізний подовий Хуторський» для ТОВ «Катеринославхліб» є насущною в контексті отриманих результатів опитування. Обґрунтовуючи програму, розглянемо основні напрямки для реалізації такого стимулювання: закріплення якості та свіжості продукту, чітке маркування та інформування споживачів, фокус на локальне виробництво, програма лояльності, соціальні медіа та інтернет-маркетингу.

Оскільки ефективність заходів є досить високою, вони можуть бути рекомендовані для подальшого використання та адаптації в маркетингових програмах ТОВ «Катеринославхліб».

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. 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: 16.05.2023).
2. В Україні до кінця року може зрости ціна на хліб – експерти. <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/v-ukrajini-mozhe-zrosti-tsina-na-khlib-do-kintsja-2023-roku.html> (Дата звернення: 16.05.2023).
3. 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: 16.05.2023).
4. В Україні скоротилося виробництво хлібобулочних виробів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://agroreview.com/news/v-ukrajini-skorotylosya-vyrobnytvo-hlibobulochnyh-vyrobiv> (Дата звернення: 16.05.2023).
5. Виробництво промислової продукції за видами. Укрстат. https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vp_pv_u.html (Дата звернення: 16.05.2023).
6. Виробництво хліба та виробів хлібобулочних, нетривалого зберігання за регіонами. https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020.pdf (Дата звернення: 16.05.2023).
7. Вплив родини [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pidru4niki.com/11460917/psihologiya/vplivrodini> (Дата звернення: 18.05.2023).
8. Далеко не межа: ціни на продукти восени зростуть ще більше. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://24tv.ua/economy/tsini-produkcin-2022-zrostut-tsini-prognozi-ekspertiv_n2146230 (Дата звернення: 18.05.2023).

9. Дослідження причин росту цін на хліб [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://publicaudit.com.ua/reports-on-audit/doslidgennya-rosty-cin-na-hlib/> (Дата звернення: 18.05.2023).

10. Дослідження товару [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://h.leksiya.com.ua/marketing/5522/index.html?page=9> (Дата звернення: 20.05.2023).

11. Індекс інфляції в Україні 2023. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (Дата звернення: 20.05.2023).

12. 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: 20.05.2023).

13. Класифікація товарів і асортиментна політика [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://buklib.net/books/32374/> (Дата звернення: 20.05.2023).

14. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pidru4niki.com/19570411/marketing/metodi-otsinyuvannyakonkurentospromozhnostipidpriyemstva>. (Дата звернення: 20.05.2023).

15. Моделі поведінки споживачів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pidru4niki.com/70404/marketing/modelipovedinkispozhivachiv> (Дата звернення: 20.05.2023).

16. Наказ Мінагрополітики від 20 березня 2008 року № 164 "Про затвердження галузевої програми розвитку хлібопекарської галузі. (Дата звернення: 20.05.2023).

17. Недоризанюк Т. В. Споживачу важко пояснити, що хліб не може бути дешевим [Електронний ресурс] - Режим доступу:

<http://delo.ua/business/potrebiteljuszlozhno-objasnit-hto-hleb-ne-mozhet-byt-deshevym-g292327/?supdated new=1426059913> (Дата звернення: 20.05.2023).

18. Ніколаєнко С.М., Куліш С.Г, Янченко А.В аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. Класичний приватний університет. Приазовський економічний вісник. 2020. №3. С. 252 - 257. http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/45.pdf (Дата звернення: 20.05.2023).

19. Офіційний сайт ТОВ «Катеринославхліб» : [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ehleb.com.ua>(Дата звернення: 20.05.2023)

20. Поведінка споживачів. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua> (Дата звернення: 20.05.2023)

21. 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: 20.05.2023).

22. Сірко А.В. Економічна теорія. Політекономія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pidru4niki.com/1147020262888/politekonomiya/konkurenciya-monopoliya#856> (Дата звернення: 20.05.2023).

23. Ставки, індекси, тарифи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/> (Дата звернення: 20.05.2023).

24. Структура роздрібного продажу продовольчих товарів у 2021 році. https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/08/zb_Ukraine%20in%20figure_s_21u.pdf (Дата звернення: 26.05.2023).

25. Товари повсякденного попиту і рейтинг цих товарів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ua-referat.com/> (Дата звернення: 26.05.2023).

26. 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: 26.05.2023).

27. Управління якістю на рівні підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pidru4niki.com/75376/tovaroznavstvo/upravlinnya-yakistuyrivnipidpriyemstva> (Дата звернення: 26.05.2023).

28. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://buklib.net/books/23968/> (Дата звернення : 26.05.2023)

29. Фінансова звітність компанії ТОВ «Катеринославхліб». <https://opendatabot.ua/c/35680054> (Дата звернення: 26.05.2023).

30. Форма EFAS (на примерикорпорацииMahtagY : вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз>. (Дата звернення: 26.05.2023).

31. 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-spravzhm-prichini-podorozhchannya-strategichnogo-produktu/591957> (Дата звернення: 26.05.2023).

32. Чисельність населення України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_riku.html (Дата звернення: 26.05.2023).

33. Чисельність наявного населення м. Дніпро [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ds/kn/kn_u/kn1218_u.html (Дата звернення: 26.05.2023).

34. SWOT-аналіз : свободнаяэнциклопедия [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз>. (Дата звернення: 26.05.2023).

35. Сторінка ІнстаграмТОВ «Катеринославхліб» : [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.instagram.com/katerinoslavhlib/?igshid=9drz704k9dcu>

36. Сторінка Facebook ТОВ «Катеринославхліб» : [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/katerinoslavhlib/>

ДОДАТКИ

Опитування

1. Як часто ви купуєте хліб?

- a) щодня
- b) кожні два дні
- c) раз на тиждень
- d) менше одного разу на тиждень

2. Що є найважливішим для вас при виборі хліба?

- a) ціна
- b) якість/свіжість
- c) бренд/виробник
- d) наявність в магазині

3. Чи враховуєте ви склад хліба при купівлі?

- a) так, завжди
- b) іноді
- c) ні, ніколи

4. Впливає лише пакування на ваш вибір при купівлі хліба?

- a) так, завжди
- b) тільки якщо це екологічна упаковка
- c) ні, пакування не важливе

5. Вибираєте ви хліб з цільовим збором зерна або цільнозерновий хліб?

- a) так, завжди
- b) іноді

с) ні, ніколи

6. Як ви ставитеся до покупки хліба з дисконтом/на знижці?

а) завжди купую, якщо є знижка

б) купую, але тільки якщо це мій улюблений бренд

с) ніколи не купую хліб на знижці

7. Чи впливають рекомендації друзів або родичів на ваш вибір хліба?

а) так, завжди

б) іноді

с) ні, ніколи

8. Чи впливають відгуки в інтернеті на ваш вибір хліба?

а) так, завжди

б) іноді

с) ні, ніколи

9. Чи впливають рекламні акції та реклама на ваш вибір хліба?

а) так, завжди

б) іноді

с) ні, ніколи

10. Впливає лише місце виробництва хліба на ваш вибір?

а) так, завжди вибираю місцевий хліб

б) іноді враховую це

с) ні, не враховую місце виробництва