

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

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

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

студента Кирпи Віталія Валимовича  
(П І Б)

академічної групи 075-20-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

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

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

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	75	Добре	
<b>розділів:</b>				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Яцентюк С.В.	75	Добре	
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Яцентюк С.В.	75	Добре	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.	75	Добре	
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

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

студенту Кирпі В.В. академічної групи 075-20-1

(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Аналіз факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товарів  
повсякденного попиту»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити всебічний огляд та представлення теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають їй предмету і завданням	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Провести дослідження та комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища та представити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначити перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства та розробити конкретні рекомендації, щодо застосування у неї факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

**Яцентюк С.В.**

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

**Кирпа В.В.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 82 с., 15 рис., 8 табл., 1 додаток, 41 джерел.

У кваліфікаційній роботі здійснено аналіз маркетингової діяльності підприємства, що функціонує на ринку товарів повсякденного попиту. Також було досліджено внутрішнє середовище підприємства, включаючи його сильні та слабкі сторони, та зовнішнє середовище, зокрема можливості та загрози.

*Об'єкт дослідження* – процес вивчення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту та використання їх у практичній маркетингової діяльності підприємства на ринку

*Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи* є дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту та відповідне вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

*Положення, що захищаються:* дослідження поведінки споживачів при купівлі товарів повсякденного попиту дозволили визначити, що на формування ставлення до торговельної марки та вибір хлібобулочних виробів впливають як особисті фактори, так і зовнішня маркетингова діяльність компанії.

*Висновки та пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження* стосуються вдосконалення методів, процедур і механізмів визначення комплексного впливу зовнішніх факторів та маркетингових стратегій на поведінку споживачів хлібобулочних виробів.

*У роботі застосовано такі методи дослідження:* статистичний метод анкетування, метод експертних оцінок, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ, КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ, ХЛІБОБУЛОЧНІ ВИРОБИ, ТОВАР ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ, МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ.

## Summary

Explanatory note: 82 p., 15 figures, 8 tables, 1 appendix, 41 sources.

In the qualification work, an analysis of the marketing activity of the enterprise operating on the market of everyday goods was carried out. The internal environment of the enterprise, including its strengths and weaknesses, and the external environment, including opportunities and threats, were also examined.

The object of the study is the process of studying the factors of external influence on the behavior of consumers of goods of everyday demand and their use in the practical marketing activities of the enterprise on the market

The purpose of the bachelor's qualification work is the study of factors of external influence on the behavior of consumers of goods of daily demand and the corresponding improvement of the marketing activity of the enterprise.

Protected provisions: the study of consumer behavior when buying goods of daily demand allowed us to determine the influence of both personal factors and external marketing activities of the company on the formation of attitudes and the choice of a trademark in the market of bakery products.

Conclusions and proposals for the development of the research object concern the improvement of methods, procedures and mechanisms for determining the complex impact of external factors and marketing strategies on the behavior of consumers of bakery products.

The following research methods are used in the work: statistical questionnaire method, expert evaluation method, SWOT analysis.

**KEY WORDS: CONSUMER BEHAVIOR, CONSUMER DEMAND, KATERINOSLAVHLIB, BAKERY PRODUCTS, GOODS OF EVERYDAY DEMAND, MARKETING PROMOTION.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	11
1.1 Поняття та особливості факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів .....	11
1.2 Чинники та сутність діяльності підприємств у вивченні факторів впливу.....	13
1.3 Підходи і методи дослідження факторів впливу на поведінку споживачів.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	24
2.1 Загальна та організаційно-економічна характеристика підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» .....	24
2.2 Дослідження і аналіз формування цільових ринків підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» .....	30
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства у вивченні факторів впливу.....	51
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	58
3.1 Дослідження та аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів.....	58
3.2 Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності за допомогою факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів .....	66
3.3 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ».....	69
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТОК А.....	80

## ВСТУП

В умовах сучасної ринкової економіки розуміння поведінки споживачів є ключовим аспектом успішного ведення бізнесу. Особливе значення це має для підприємств, що виробляють товари повсякденного попиту, такі як хлібобулочні вироби. Продукція цієї категорії займає значну частку в структурі споживання населення, що робить її важливим об'єктом маркетингових досліджень.

**Актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра.** Історично та географічно Україна вважається сільськогосподарською країною, тому саме аграрний сектор має найбільший вплив на фінансово-економічний розвиток країни. Коливання показників у цій сфері значно впливають на стан інших галузей економіки України.

Понад 30 років тому середньодобове споживання хліба в Україні становило 354 г на людину. Останніми роками, відповідно до офіційної статистики, на одну людину припадає близько 50 г. Хоча в продовольчому кошику закладено 270 г хліба на добу. Насправді, реальне середньодобове споживання хліба в Україні сьогодні складає близько 200 г на людину. Таку різницю в показниках маємо через те, що понад 50% виробників перейшли до тіньового сектору економіки, а також через некоректне зазначення кількості населення. Спостерігається зниження обсягів виробництва і за рахунок зменшення кількості споживачів, яка цього року скоротилася мінімум на 20%. Також на споживання вплинула зміна культури споживання та підвищення ціни на хліб [1].

Ці тенденції обумовлені рядом факторів, таких як демографічна криза, зростання популярності здорового харчування та активізація тіньової діяльності у цій галузі.

Споживання хліба, яке завжди було стабільним показником, знижується через зміни в демографічній структурі населення, зокрема зменшення кількості споживачів через міграційні процеси та старіння

населення. Одночасно все більше людей обирають здоровий спосіб життя, зменшуючи споживання традиційних хлібобулочних виробів на користь альтернативних продуктів з низьким вмістом вуглеводів. Також варто врахувати поширення тіньового сектору в цій галузі, що ускладнює точний облік реального споживання хліба.

Дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів хлібобулочних виробів підприємства ТОВ «Катеринославхліб» є актуальним, оскільки дозволить зрозуміти сучасні тенденції споживчого ринку, виявити основні причини зниження споживання хліба та розробити ефективні стратегії для підтримки конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

**Мета кваліфікаційної роботи** – дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту та відповідне вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**Задачами кваліфікаційної роботи** є: аналіз теоретичних основ дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту, зокрема визначення їх сутності та методів дослідження. Дослідження та аналіз вибору цільових ринків і маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ», включаючи оцінку зовнішніх впливів на споживачів. Визначення перспектив розвитку та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом врахування факторів зовнішнього впливу на споживачів.

**Об'єкт дослідження** – процес вивчення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту та використання їх у практичній маркетингової діяльності підприємства на ринку

**Предмет дослідження** – теоретико-методичні положення, аспекти маркетингу у процесі вивчення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту та їх використання у практичній маркетингової діяльності підприємства на ринку.

**Методи дослідження.** У цій кваліфікаційній роботі використовуються кілька методів дослідження для аналізу факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту хлібобулочних виробів. Основні методи включають аналіз статистичних даних, який дозволяє визначити тенденції споживання та продажів. Також застосовується метод анкетування для збору первинної інформації безпосередньо від споживачів щодо їхніх переваг і чинників, що впливають на вибір. Експертні оцінки використовуються для отримання думок фахівців галузі про вплив різних зовнішніх факторів. Крім того, для глибшого розуміння внутрішніх і зовнішніх впливів на підприємство проводиться PEST-аналіз який використовується для оцінки політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів, що впливають на ринок. SWOT-аналіз допомагає визначити залежність між сильними і слабкими сторонами компанії та можливостями і загрозами ринку. Таким чином, комплексний підхід із використанням різних методів дослідження дозволяє всебічно вивчити фактори, що впливають на поведінку споживачів хлібобулочних виробів.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, кожен з яких досліджує важливі аспекти маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів повсякденного попиту.

**У першому розділі** розглядаються теоретичні основи дослідження зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту. Далі розглядаються чинники і сутність діяльності підприємств у процесі вивчення цих зовнішніх впливів. Аналізуються поняття та особливості таких факторів, включаючи економічні, соціальні, культурні та політико-правові аспекти.

Також написано про кількісні та якісні методи дослідження, такі як статистичні дослідження, анкетування, інтерв'ю та фокус-групи. Також використовуються інструменти, як SWOT-аналіз для оцінки впливу зовнішніх факторів на ринок. Розділ надає всебічний огляд теоретичних



аспектів дослідження зовнішніх впливів на споживачів і їх застосування в маркетинговій діяльності підприємств.

**У другому розділі** аналізується вибір цільового ринку та маркетингова діяльність підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ». Спершу надається загальна та організаційно-економічна характеристика підприємства, що включає його структуру, виробничі потужності та основні напрямки діяльності. Далі проводиться дослідження і аналіз формування цільових ринків підприємства, зокрема визначаються основні сегменти ринку, на які спрямована продукція, і обґрунтовується вибір цих сегментів. Остання частина розділу присвячена аналізу маркетингової діяльності «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ», зокрема вивченню факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту та використанню цих даних у практичній маркетинговій діяльності на ринку.

**У третьому розділі** розглядаються перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» з акцентом на врахування факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту. Спочатку аналізується залежність між зовнішніми та внутрішніми факторами, що впливають на поведінку споживачів, і їхній вплив на діяльність підприємства. Далі йдеться про перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» шляхом врахування цих зовнішніх факторів. Нарешті, пропонуються конкретні заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, які можуть сприяти підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності на ринку.

**У роботі були використані** різноманітні методи дослідження та аналізу, що дозволили комплексно оцінити фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту. Використовувалися як кількісні, так і якісні методи, включаючи статистичний аналіз, анкетування, інтерв'ю та фокус-групи. Також застосовувалися інструменти маркетингового аналізу, такі як PEST-аналіз для оцінки політичних,

економічних, соціальних та технологічних факторів, і SWOT-аналіз для ідентифікації сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виникають у зовнішньому середовищі. Ці методи дозволили отримати глибоке розуміння зовнішніх чинників, що впливають на ринок, та їх використання у практичній маркетинговій діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ».

**Положення, що захищаються:** положення про значення зовнішніх факторів (економічних, соціальних, культурних, політико-правових) на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту. Визначено методи дослідження цих факторів, зокрема кількісні та якісні аналізи, а також маркетингові інструменти (PEST- та SWOT-аналіз). Досліджено вибір цільового ринку та маркетингову діяльність «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ», що підкреслює важливість врахування зовнішніх факторів у практичній маркетинговій діяльності.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

#### 1.1 Поняття та особливості факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Згідно з класичним визначенням, фактор – це умова, рушійна сила будь-якого процесу. У випадку зі здійсненням покупки на споживчому ринку це той чинник, що своїм впливом спрямовує покупця до здійснення купівлі певного чітко визначеного товару [2].

Фактори впливу на поведінку споживачів слід відрізнити від маркетингових інструментів, що мають аналогічне призначення [2].

Ця відмінність полягає в наступному: фактори впливу на певний часовий момент є поняттям статичним, постійним. Маркетолог не може змінювати, наприклад, соціальний клас, до якого належить споживач. Ці фактори враховуються при визначенні змісту поведінки споживачів як реальність, об'єктивність, якої не уникнути [2].

Отже, фактори впливу – це поняття первинні. За допомогою ж маркетингових інструментів маркетолог може змінювати, коректувати поведінку споживачів, яка склалась під впливом цих факторів.

Фактори впливу на поведінку споживачів можна поділити на дві великі групи:

- зовнішні;
- внутрішні.

Таке їх розмежування випливає із характеру середовища, в якому знаходиться споживач. Зовнішнє середовище споживача –це все те, що його оточує і впливає на купівельну поведінку (культура, референтні групи тощо). Внутрішнє середовище споживача – це все те, що з ним безпосередньо

пов'язане і впливає на його поведінку (вік, рід занять, спосіб життя). Розмежування факторів впливу на поведінку споживачів на зазначені групи, на відміну від традиційної їх класифікації на фактори, що стосуються окремих видів ринків (споживчих ринків, ринків товарів виробничого призначення), є більш обґрунтованим. Воно забезпечує можливість об'єктивнішого дослідження поведінки споживачів [2].

Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів – це сукупність різних чинників, які знаходяться поза межами безпосереднього контролю компанії, але мають значний вплив на прийняття рішень споживачами щодо покупки товарів і послуг. Ці фактори включають економічні умови, такі як рівень доходів, інфляція та економічна стабільність, які визначають купівельну спроможність та поведінку споживачів. Соціальні фактори, як-от культурні норми, соціальні тренди і вплив референтних груп, формують переваги та смаки споживачів. Політичні та правові чинники, включаючи законодавство, регулювання і політичну стабільність, також впливають на ринок, визначаючи рамки, в яких компанії можуть здійснювати свою діяльність. Технологічні фактори, такі як розвиток інтернету, мобільних технологій і нових засобів комунікації, змінюють способи взаємодії споживачів з продуктами і брендами. Зовнішні фактори взаємодіють між собою, створюючи складну і динамічну систему, яка постійно змінює контекст, в якому діють споживачі, і вимагає від компаній постійного моніторингу та адаптації своїх стратегій маркетингу та продажів.

Особливості факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів полягають у їхній різноманітності та складності, а також у постійному змінюванні під впливом соціальних, економічних, політичних і технологічних тенденцій. Економічні фактори, такі як рівень доходів, інфляція, безробіття та загальний стан економіки, впливають на купівельну спроможність споживачів і їхнє бажання витратити гроші на певні товари та послуги. Соціальні фактори включають культурні норми, цінності, традиції

та соціальні тренди, які формують смаки, переваги та поведінкові моделі споживачів. Вони також включають вплив референтних груп, таких як сім'я, друзі та колеги, які можуть значно впливати на споживчі рішення.

Політичні та правові фактори визначають законодавчу та регуляторну базу, в межах якої функціонують ринки. Зміни в законодавстві, нові регуляції, політична стабільність чи нестабільність можуть суттєво впливати на ринкову діяльність компаній та на довіру споживачів до певних продуктів або послуг. Технологічні фактори, зокрема розвиток інтернету, мобільних технологій, інновацій у виробництві та комунікаціях, змінюють способи взаємодії споживачів з брендами, підвищуючи їхні очікування та вимоги до продуктів і послуг.

Ці фактори не діють ізольовано, вони взаємодіють і створюють динамічне середовище, яке постійно змінюється. Компанії повинні постійно адаптуватися до цих змін, аналізуючи та передбачаючи вплив зовнішніх факторів на споживацьку поведінку. Така адаптація допомагає їм залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своїх споживачів у швидко змінюваному світі.

Якщо компанія не зможе адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, вона ризикує втратити свою конкурентоспроможність, знизити прибутковість і втратити частку ринку. Споживачі можуть перейти до конкурентів, які краще відповідають їхнім потребам і очікуванням. Це може призвести до зниження продажів, зростання витрат і врешті-решт до фінансових проблем, які можуть поставити під загрозу подальше існування компанії.

## **1.2 Чинники та сутність діяльності підприємств у вивченні факторів впливу**

В сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку ринкових відносин, підприємства, що займаються виробництвом і реалізацією товарів

повсякденного попиту, таких як хлібобулочні вироби, стикаються з численними викликами та можливостями. Для забезпечення успішної діяльності на ринку, вони повинні не лише створювати високоякісну продукцію, але й розуміти та враховувати зовнішні фактори, які впливають на поведінку споживачів. Вивчення цих факторів є ключовим аспектом у формуванні ефективних маркетингових стратегій, що дозволяють задовольняти потреби споживачів, підвищувати їхню лояльність та зберігати конкурентні переваги.

Зовнішні чинники, такі як економічне середовище, соціальні та культурні впливи, політико-правові аспекти та технологічні досягнення, формують комплексний контекст, у якому споживачі приймають свої рішення про купівлю. Економічна ситуація в країні, рівень доходів та купівельна спроможність населення, соціальні мережі та групи, культурні цінності та традиції, нормативно-правова база та технологічний прогрес — все це створює динамічне і часто непередбачуване середовище, що вимагає від підприємств постійного моніторингу та адаптації.

Особливо актуальним є розуміння цих чинників для підприємств, які працюють на ринку товарів повсякденного попиту. Такі підприємства, як виробники хлібобулочних виробів, повинні реагувати на зміни у зовнішньому середовищі швидко та ефективно, щоб забезпечити стабільний попит на свою продукцію. Вони мають аналізувати економічні тенденції, враховувати соціальні вподобання, дотримуватися культурних норм, відповідати вимогам законодавства та впроваджувати новітні технології у виробничі процеси.

Таким чином, дослідження чинників зовнішнього впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту не лише допомагає підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, але й дозволяє ефективніше планувати свою діяльність, розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії, що сприяють довгостроковому успіху та зростанню в умовах конкурентного ринку. Вступ до цієї теми дозволяє глибше зануритися у процеси та

механізми, які визначають поведінку споживачів, і виявити найважливіші аспекти, що впливають на їхні рішення про покупку.

Чинники та сутність діяльності підприємств у процесі вивчення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту є складним і багатогранним процесом, який охоплює різні аспекти. Підприємства, що займаються виробництвом і реалізацією товарів повсякденного попиту, таких як хлібобулочні вироби, повинні уважно вивчати і враховувати зовнішні фактори, які впливають на споживачів, щоб ефективно задовольняти їхні потреби та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Як і на споживчих ринках, при прийнятті рішення про купівлю товарів споживачі відчують вплив багатьох зовнішніх факторів. Ринок товарів виробничого призначення має ряд специфічних характеристик, які впливають на їхню природу та зміст [2].

Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів охоплюють всі зовнішні обставини і події, що впливають на процес прийняття рішень при покупці товарів та послуг. До таких факторів належать економічні, соціальні, культурні, політичні та технологічні аспекти. Вони формують середовище, в якому споживачі здійснюють свої покупки, та можуть впливати на їхні переваги, мотивацію та поведінкові звички.

Склад зовнішніх факторів на поведінку споживачів представлений на рис. 1.1.

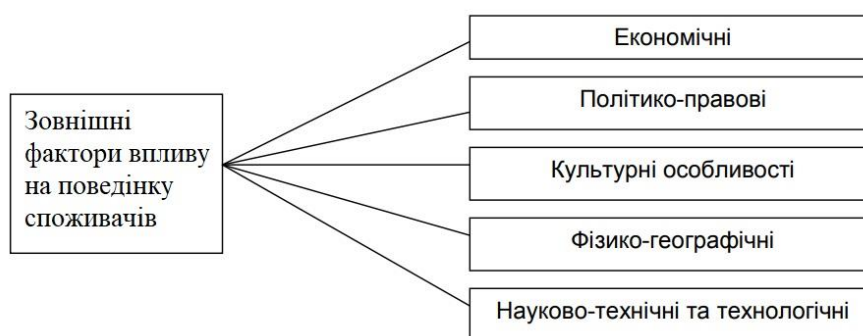


Рисунок 1.1 – Склад зовнішніх факторів на поведінку споживачів

В сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин та глобалізації, підприємства, що займаються виробництвом і реалізацією товарів повсякденного попиту, таких як хлібобулочні вироби, повинні ретельно вивчати та враховувати зовнішні фактори, що впливають на поведінку споживачів. Розуміння цих факторів є ключовим для успішного функціонування на ринку та забезпечення стабільного попиту на продукцію.

Одними з найважливіших факторів, що впливають на поведінку споживачів, є

- Економічні фактори
- Соціальні фактори
- Культурні фактори
- Політико-правові фактори

**Економічні фактори** включають рівень доходів споживачів, рівень цін на товари та послуги, інфляцію та загальну економічну ситуацію в країні. Високий рівень доходів дозволяє споживачам купувати більше товарів і послуг, тоді як економічні кризи змушують їх обмежувати витрати.

До групи економічних факторів також належать загальний стан економіки та її перспективи розвитку. Стабільна економічна ситуація сприяє збільшенню інвестицій в розвиток організацій, створенню нових підприємств і, відповідно, зростанню обсягу закупівель. Навпаки, нестабільність та



економічна невизначеність призводять до скорочення інвестицій і зменшення товарних запасів [2].

Ці чинники безпосередньо впливають на купівельну спроможність населення та їхнє споживання. Підприємства повинні постійно моніторити економічні тенденції і адаптувати свої цінові стратегії та асортимент продукції відповідно до змін на ринку.

**Соціальні фактори** включають вплив сім'ї, друзів, колег та інших соціальних груп. Споживачі часто приймають рішення про покупку під впливом думок і порад оточуючих їх людей. Також важливу роль відіграють соціальні статуси та ролі, які можуть впливати на вибір тих чи інших товарів, тому підприємства повинні враховувати соціальні мережі та тренди, щоб створювати продукцію, яка відповідає очікуванням і вимогам різних соціальних груп.

**Культурні фактори** включають традиції, цінності, норми та звичаї, що прийняті в суспільстві. Культура впливає на споживчі звички, переваги в їжі, одязі, розвагах та інших аспектах життя. Різні культурні контексти можуть призводити до різних споживчих уподобань і моделей поведінки, тому підприємства повинні враховувати національні та регіональні особливості, пропонуючи продукцію, яка відповідає культурним уподобанням населення.

**Політико-правові фактори** також значно впливають на поведінку покупців. Ці фактори включають нормативно-правову базу, яка сприяє розвитку підприємництва, конкуренції, захисту виробників від недобросовісної конкуренції та захисту прав споживачів. Сьогодні в Україні створено відповідну нормативно-правову базу для контролю і захисту конкурентного середовища, регламентації діяльності за кожною складовою маркетингового комплексу. Ця нормативно-правова база постійно розвивається, тому продавцям на ринку товарів виробничого призначення необхідно постійно збирати та відслідковувати інформацію, яка регулює підприємницьку діяльність [3].

Політичні фактори пов'язані з урядовою політикою, законодавчими актами та регулюванням ринку. Зміни у законодавстві, податковій політиці або державному регулюванні можуть суттєво впливати на поведінку споживачів, особливо у випадках, коли вони стосуються цін, доступності товарів або рівня доходів.

Підприємства повинні слідкувати за змінами у законодавстві, дотримуватися всіх вимог і стандартів, щоб уникнути правових проблем і забезпечити стабільність своєї діяльності. Нормативно-правова база може суттєво впливати на умови ведення бізнесу, тому компанії повинні бути гнучкими і готовими адаптуватися до нових вимог.

**Технологічні фактори** включають розвиток нових технологій, появу інноваційних продуктів та змін у способах продажу та доставки товарів. Технологічний прогрес може змінювати споживчі уподобання, створювати нові ринки та впливати на загальну структуру споживання.

Фактори науково-технічного характеру на сьогодні є одними з найважливіших, що визначають існування окремих підприємств і галузей. Підприємства, які не в змозі передбачити зміни в науково-технічному середовищі, швидко можуть виявити, що їхня продукція застаріла. Це особливо актуально в умовах стрімкого науково-технічного прогресу. Наприклад, перше покоління сучасних механічних друкарських машинок домінувало на ринку 25 років, наступне покоління електромеханічних моделей мало коротший життєвий цикл – 15 років, електронне покоління – 7 років, а перше покоління мікропроцесорних машинок – лише 5 років. Тому менеджерам з продажу на промисловому ринку необхідно постійно стежити за тенденціями науково-технічного прогресу та вимогами держави щодо контролю за технологічними процесами [2].

Підприємства, які впроваджують новітні технології, можуть підвищувати ефективність виробництва, знижувати витрати та пропонувати більш якісну продукцію, що відповідає сучасним вимогам споживачів.

**Сутність діяльності підприємств** у процесі вивчення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту полягає у глибокому аналізі та адаптації до змін у зовнішньому середовищі, що можуть впливати на попит і споживчі переваги. Цей процес включає кілька ключових аспектів.

По-перше, підприємства здійснюють економічний аналіз, щоб зрозуміти, як макроекономічні умови, такі як інфляція, безробіття, рівень доходів та купівельна спроможність, впливають на споживачів. Відповідно до цих даних вони коригують свої цінові стратегії і маркетингові кампанії.

По-друге, вивчаються соціальні та культурні фактори, які визначають поведінку споживачів. Це включає аналіз демографічних змін, освітнього рівня, соціальних трендів та культурних особливостей, що можуть впливати на споживчі вподобання і рішення.

По-третє, підприємства активно стежать за технологічними змінами, які можуть вплинути на виробництво і споживання їхніх товарів. Це включає впровадження нових технологій, що покращують якість продукції, знижують витрати і дозволяють ефективніше доносити інформацію до споживачів через цифрові канали.

По-четверте, політичні та регуляторні фактори також грають важливу роль. Підприємства повинні враховувати законодавчі вимоги, податкову політику, стандарти якості та безпеки продукції. Відстежування змін у цій сфері дозволяє їм своєчасно реагувати і уникати ризиків, пов'язаних з невідповідністю законодавчим вимогам.

Таким чином, діяльність підприємств у процесі вивчення факторів зовнішнього впливу є комплексною і багатоаспектною. Вона включає постійний моніторинг і аналіз економічних, соціальних, технологічних та політичних умов, які можуть впливати на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту. Це дозволяє підприємствам ефективно адаптувати свої стратегії, підтримувати конкурентоспроможність і задовольняти потреби своїх клієнтів.

### **1.3 Підходи і методи дослідження факторів впливу на поведінку споживачів**

Дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту має важливе значення для успішної маркетингової діяльності підприємств. У сучасних умовах ринкової економіки, коли конкуренція стає все жорсткішою, а потреби та уподобання споживачів постійно змінюються, глибоке розуміння цих факторів є ключовим для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності компаній.

Вивчення поведінки споживачів дозволяє підприємствам точніше визначати потреби та очікування своєї цільової аудиторії, що сприяє більш ефективному розробленню та просуванню продукції. Зовнішні фактори, такі як економічні умови, соціально-культурні зміни, технологічні новації та політико-правові аспекти, значною мірою впливають на споживчу поведінку. Врахування цих факторів у маркетинговій діяльності допомагає підприємствам адаптувати свої стратегії до реалій ринку та забезпечити відповідність продукції вимогам споживачів.

Основні підходи до дослідження факторів зовнішнього впливу включають кількісні та якісні методи аналізу. Кількісні методи, такі як статистичний аналіз, анкетування та моделювання, дозволяють отримати об'єктивні дані про споживацькі переваги, рівень задоволеності та поведінкові тенденції. Якісні методи, зокрема інтерв'ю, фокус-групи та експертні оцінки, забезпечують глибше розуміння мотивацій, цінностей та очікувань споживачів. Поєднання цих підходів надає підприємствам всебічний погляд на зовнішні чинники, що впливають на ринок.

Одним з важливих методів дослідження є PEST-аналіз, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на ринок і поведінку споживачів. SWOT-аналіз допомагає

ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Використання цих методів у поєднанні з аналізом конкурентного середовища та споживчих тенденцій сприяє розробленню ефективних маркетингових стратегій.

Використання результатів дослідження зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку, оптимізувати асортимент продукції, підвищувати якість обслуговування та забезпечувати лояльність клієнтів. Це, в свою чергу, сприяє зростанню обсягів продажу, зміцненню позицій на ринку та збільшенню прибутковості підприємства.

Отже, дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту та їх використання в маркетинговій діяльності є невід'ємною складовою успішного управління підприємствами. Розуміння цих факторів та їх ефективне врахування дозволяє підприємствам краще адаптуватися до динамічних умов ринку, задовольняти потреби споживачів та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу.

Основні підходи і методи дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту є важливими інструментами в маркетинговій діяльності підприємств. Одним з ключових підходів є використання кількісних методів аналізу, що дозволяє отримати об'єктивні дані про споживацькі переваги, рівень задоволеності та поведінкові тенденції. До таких методів відносяться статистичний аналіз, анкетування та моделювання. Ці інструменти надають можливість підприємствам зібрати та проаналізувати великі обсяги даних, що допомагають виявити основні тенденції та закономірності в поведінці споживачів.

Якісні методи, такі як інтерв'ю, фокус-групи та експертні оцінки, забезпечують глибше розуміння мотивацій, цінностей та очікувань споживачів. Ці методи дозволяють отримати більш детальну та контекстуальну інформацію про споживацьку поведінку, яка часто

залишається невидимою при використанні виключно кількісних методів. Комбінування кількісних та якісних методів дозволяє отримати всебічний погляд на фактори, що впливають на ринок.

PEST-аналіз є одним з важливих інструментів для оцінки впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на ринок і поведінку споживачів. Цей аналіз допомагає підприємствам виявити зовнішні умови, які можуть впливати на їх діяльність, та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі. SWOT-аналіз, з іншого боку, допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Поєднання PEST- та SWOT-аналізів сприяє більш комплексному розумінню зовнішніх факторів і дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Аналіз конкурентного середовища та споживчих тенденцій також є важливою складовою дослідження зовнішніх факторів. Це включає вивчення дій конкурентів, змін у споживчих уподобаннях та нових тенденцій на ринку. Використання цих даних допомагає підприємствам прогнозувати зміни на ринку, планувати свої дії та оперативно реагувати на нові виклики та можливості.

Результати досліджень зовнішніх факторів дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку, оптимізувати асортимент продукції, підвищувати якість обслуговування та забезпечувати лояльність клієнтів. Це сприяє зростанню обсягів продажу, зміцненню позицій на ринку та збільшенню прибутковості підприємства. Таким чином, основні підходи і методи дослідження зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів є невід'ємною частиною ефективної маркетингової діяльності та успішного управління підприємством в умовах динамічного ринку.

Підсумовуючі ключові аспекти і підходи, які допомагають підприємствам ефективно діяти на ринку. В роботі були розглянуті різноманітні фактори, які можна розділити на зовнішні та внутрішні, і які

впливають на споживчу поведінку. Основна увага була приділена зовнішнім чинникам, зокрема економічним, соціальним, культурним, політичним та технологічним аспектам.

Економічні фактори, такі як рівень доходів, інфляція та загальна економічна ситуація, визначають купівельну спроможність споживачів. Соціальні фактори включають вплив родини, друзів, колег та інших соціальних груп, які можуть значно впливати на споживчі рішення. Культурні фактори охоплюють традиції, цінності, норми та звичаї, що формують споживчі звички та переваги. Політичні та правові чинники створюють нормативно-правову базу для ринкової діяльності, а технологічні фактори впливають на способи взаємодії споживачів з продуктами та брендами.

Знання та розуміння цих факторів дозволяють підприємствам розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, адаптуватися до змін ринку та задовольняти потреби споживачів. Вивчення зовнішніх чинників також сприяє підтримці конкурентоспроможності та стабільного попиту на продукцію.

Таким чином, робота підкреслює важливість постійного моніторингу та аналізу зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту, а також необхідність адаптації маркетингових стратегій для досягнення довгострокового успіху підприємств у динамічних ринкових умовах.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1 Загальна та організаційно-економічна характеристика підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»

Товариство з обмеженою відповідальністю "КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ" посідає лідерські позиції серед хлібозаводів регіону, забезпечуючи свіжими хлібобулочними виробами мешканців не лише Дніпра, але й усієї Дніпропетровської області. "КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ" розташоване в самому серці Дніпропетровської області, що сприяє ефективному обслуговуванню споживачів у всьому регіоні. "КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ" розташоване в Дніпропетровській області, у місті Дніпро, на вулиці Маршала Малиновського, будинок 78 (рис. 2.1).

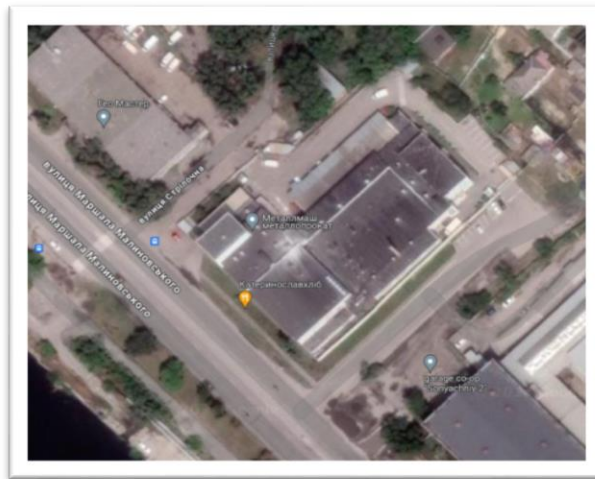


Рисунок 2.1 – Розташування підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» має потужність виробництва приблизно 40 тонн хлібобулочних виробів на добу.

Особливістю товарного виробництва є задоволення попиту на товари повсякденного вжитку. Внаслідок цього підприємство повинне вирішувати



питання щодо контролю зростання собівартості та відпускних цін на продукцію, а також покращення якості продукції та безпечності її складових.

Для досягнення цих цілей виробнича діяльність «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» розвивається у таких напрямках:

- постійне оновлення асортименту хлібобулочних виробів зі збереженням традиційної технології без додавання поліпшувачів і консервантів;
- модернізація виробничого обладнання, що підвищує виробничі потужності підприємства;
- впровадження передових енергозберігаючих технологій, які покращують імідж підприємства як екологічно орієнтованого та сприяють зниженню собівартості виробництва;
- розширення власного спеціалізованого автопарку для перевезення продукції, що забезпечує швидке доставлення свіжої продукції до роздрібною мережі.

«КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» складається з двох основних виробничих підрозділів: хлібного та хлібобулочного цехів. Асортимент готової продукції налічує близько 30 різноманітних найменувань. Хлібний цех спеціалізується на випіканні хліба та хлібобулочних виробів, а також на виробництві кондитерських виробів з тіста, тортів і тістечок із коротким терміном зберігання [4].



Рисунок 2.2 – Структура асортименту виробництва підприємства

У 2022-2023 роках виробництво хліба в Україні зазнало значного впливу через військовий конфлікт, що почався в лютому 2022 року. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів скоротилися через руйнування інфраструктури, логістичні труднощі та загальну економічну нестабільність. Багато підприємств були змушені зупинити або скоротити виробництво, що негативно вплинуло на загальний обсяг випуску продукції [5].

Згідно з аналізом USDA Foreign Agricultural Service, у 2022 році значно зменшилися обсяги виробництва зернових культур, що безпосередньо вплинуло на хлібопекарську галузь. Очікується, що в 2023 році виробництво зернових і, відповідно, хліба, залишатиметься на низькому рівні через постійні військові дії та обмежені можливості для експорту продукції.

Попри труднощі, українські виробники хліба намагаються адаптуватися до нових умов, шукаючи альтернативні шляхи для збереження виробництва та постачання продукції на внутрішній ринок. Це включає впровадження інноваційних технологій, поліпшення логістики та розвиток нових каналів збуту [5].

Таким чином, виробництво хліба в Україні зазнало значного впливу військового конфлікту, але виробники докладають зусиль для адаптації до нових умов і збереження стабільності в постачанні основних продуктів харчування [5]

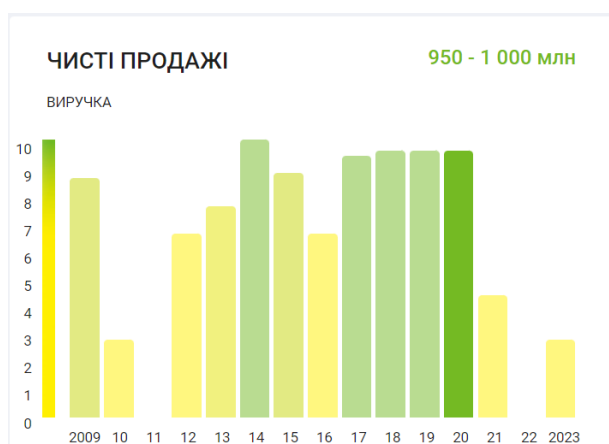


Рисунок 2.3 – Статистика “Чисті продажі” підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» [4]

Графік показує чисті продажі підприємства у мільйонах гривень за період з 2009 по 2023 рік. В 2011 році компанію викупили та перейменували та вона почала називатись «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» [4]. На графіку видно 2017-2020 роки пік чистих продажів підприємства. У 2021-2023 роках виробництво хліба в Україні зазнало значного впливу через військовий конфлікт.

Мета аналізу фінансово-економічного стану підприємства полягає у виявленні його внутрішніх резервів для розвитку, а також у визначенні можливостей та перешкод. Аналіз (таблиця 2.1) здійснювався у двох напрямках:

- 1) оцінка фінансово-економічної стабільності;
- 2) визначення рівня використання можливостей для розширення економічної діяльності.

Таблиця 2.1 – Аналіз динаміки ключових фінансово-економічних показників діяльності «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» за 2020-2021 роки.

Показники	Вартість	
	2020	2021
Обсяг виробництва в грошовому еквіваленті, млн. грн.	100 980 500	120 822 000
Вартість основних засобів, млн. грн.	28 000 000	29 000 000
Вартість оборотних активів, млн. грн.	24 500 000	25 400 000
Кількість працівників, т/ос.	1000	1200
Коефіцієнт обігу оборотних фондів, раз/р	24	24
Фонд оплати праці, млн. грн.	23 000 000	28 600 000
Середня місячна заробітна плата грн./міс.	16000	18000
Дохід, млн грн	78 950 000	55 200 000

Таблиця 2.2 – Аналіз ефективності використання виробничих ресурсів  
«КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» за 2020-2021рр

Назви показників	2020	2021	Приріст,%
Виручка від продажу, млн грн	194 450 000	192 495 000	1,01
Річний обсяг продажу, т	9700	9390	-3,2
Середньогодинна продуктивність обладнання, %	89	95	5
Собівартість одиниці продукції, грн/т	20 000	20500	1,5
Загальні виробничі витрати на річний обсяг продукції, млн грн	156 000 000	163 000 000	1,04
Вартість одиниці продукції, грн/т	13 200	15 180	15
Відсоток повернення нереалізованої продукції, %	15	22	68
Рентабельність основних фондів, %	14	13	-7
Рентабельність продукції,%	34	33	3

Отже, з аналізу таблиць 2.1 та 2.2 можна зробити наступні висновки:

1. Обсяг виробництва продукції в натуральному вираженні збільшився на 2%, тоді як річний обсяг реалізації зменшився на 3,2% порівняно з попереднім періодом. Вартість виробництва у грошовому вираженні зросла з 100 980 500 гривень до 120 822 000 гривень, що призвело до зростання ціни одиниці продукції на 15%. Це зниження спричинене збільшенням частки повернутої продукції з 15% до 22%, що свідчить про неефективне використання маркетингових засобів.

2. Середньорічна вартість основних засобів зросла більш ніж на 5%, що, своєю чергою, призвело до зростання витрат через інтенсивніше експлуатації виробничих потужностей та їх зношування. Підприємство

використовує застаріле обладнання, що щороку збільшує витрати на одиницю продукції. Рівень навантаження виробничих потужностей надзвичайно високий, майже на межі можливостей. Проте зміна співвідношення виготовленої продукції до проданої може стабілізувати цей показник, оскільки саме він може бути перешкодою для економічного зростання компанії. Збільшення обсягу виробництва хліба потребувало додаткового штату працівників, що також збільшило фонд заробітної плати.

3. Витрати на виробництво (на річний випуск продукції) зросли, але темпи зростання не відповідали темпам зростання продажів основної товарної групи, які збільшилися з 156 000 000 до 163 000 000 гривень. Прибуток на кінець року зменшився на 40%. Для визначення можливостей розширення продажів основної продукції необхідно проаналізувати досягнення точки беззбитковості підприємства.

Таблиця 2.3 – Дані для аналізу точки беззбитковості підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» за 2021 рік.

Назва показників	Вартість, млн. грн.
Прибуток від продажу	172 500 000
Вартість річного виробництва продукції	139 530 000
Змінні витрати в собівартості річного виробництва продукції	104 565 000
Постійні витрати у собівартості річного випуску продукції	34 965 000
Дохід	32 970 000

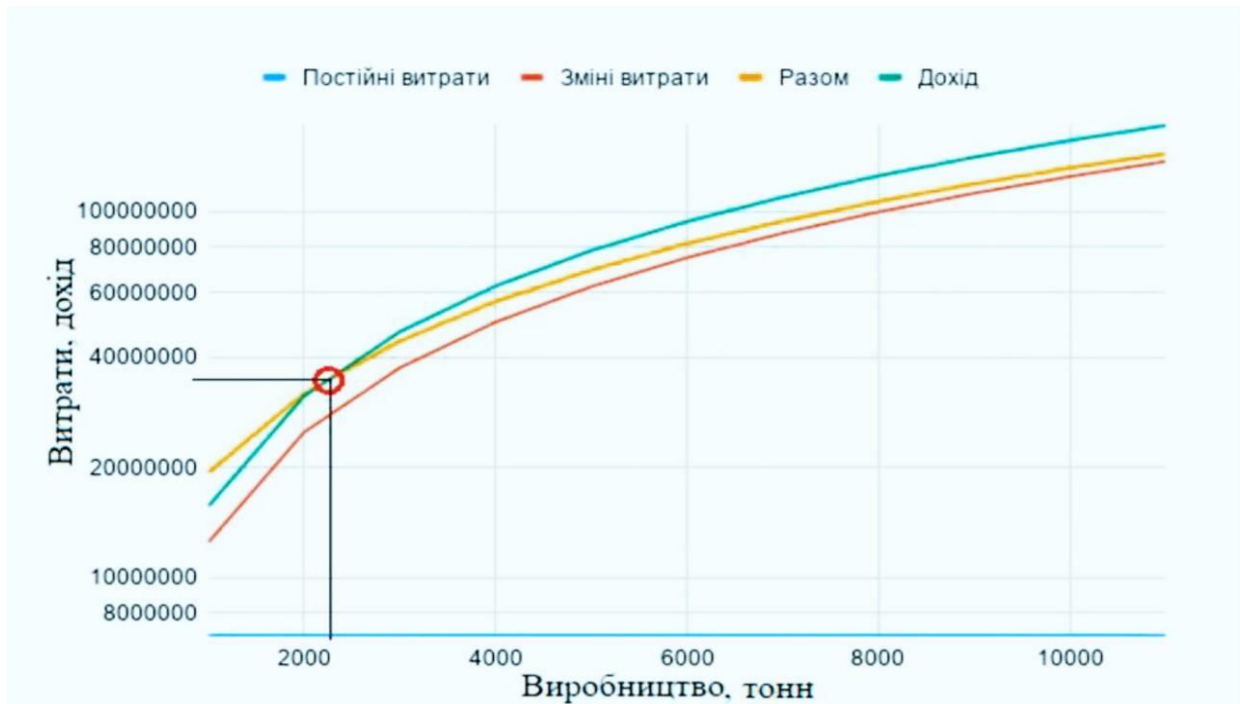


Рисунок 2.4 – Визначення критичного обсягу продажів  
«КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» за 2021 рік

Критичного обсяг продажів приблизно на рівні 2200 тонн виробленої продукції. У цій точці витрати на даний обсяг продукції становлять 32 000 000 гривень, і дохід від реалізації цього ж обсягу також складає 32 000 000 гривень. Після досягнення цієї точки компанія починає отримувати прибуток і може розширювати свою економічну діяльність.

## 2.2 Дослідження і аналіз формування цільових ринків підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»

Дослідження та аналіз формування цільових ринків для підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» є важливим етапом у визначенні стратегічних напрямків розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку хлібобулочних виробів. Ефективне дослідження дозволяє підприємству зрозуміти потреби та переваги споживачів, визначити сегменти ринку, які мають найбільший потенціал для розвитку, та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до цих знань.

Першим етапом дослідження є аналіз споживчого ринку, який включає оцінку демографічних, соціально-економічних та поведінкових характеристик споживачів. Для підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» важливо зрозуміти, які саме групи населення найбільше споживають хлібобулочні вироби, які чинники впливають на їх вибір продукції, та які тенденції спостерігаються у споживчих перевагах.

Метою цього дослідження є визначення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту торговельної марки «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ». Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні завдання:

- Дослідити, що саме впливає на поведінку споживачів хлібної продукції.
- Встановити джерела, з яких споживачі дізнаються про торговельну марку хліба.
- З'ясувати, як часто споживачі купують хліб.
- Оцінити ставлення споживачів до ТОВ «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ».
- Визначити переваги споживачів у харчуванні.
- Визначити найважливіші фактори торговельної марки для споживачів.
- Скласти детальний портрет споживача.

При виборі аналізу потрібно пам'ятати, що хліб на хлібобулочні вироби - це товари повсякденного попиту.

Товари повсякденного попиту – це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння між собою (хліб, зубна паста, цукерки тощо). Важливу роль тут відіграє звичка, перебороти яку можна тільки за рахунок певного стимулювання. В свою чергу, товари повсякденного попиту поділяються на:

- Товари постійного попиту (ті, що купуються регулярно);

- Товари імпульсивної покупки (ті, що купуються незаплановано і без попереднього вибору – шоколадний батончик біля каси);
- Товари для нагальних потреб (екстрених випадків – парасолька, обігрівач, снігопади) [6].

Управління споживчою поведінкою полягає у використанні маркетингом факторного впливу на кожну зі стадій процесу рішення споживачем про покупку [7].

Під час дослідження цільових ринків необхідно отримати відповіді на наступні ключові питання:

- Який відсоток споживачів повторно купує продукцію цієї торгової марки?
- Наскільки важлива торгова марка при виборі хліба?
- Як саме впливає сім'я на формування смаків і поведінки споживача при виборі хліба?
- Який вплив мають референтні групи на рішення споживачів щодо хлібної продукції?
- Які канали комунікації використовують споживачі для отримання інформації про торговельну марку хліба?
- Хто в родині зазвичай займається купівлею продуктів, як часто, і які групи товарів купуються?
- Які смаки та уподобання у споживачів щодо хлібної продукції?
- Як культура впливає на поведінку споживача при виборі хліба?

У ході дослідження необхідно визначити вподобання споживачів хлібної продукції та їх обізнаність про торгові марки при виборі хліба. Дослідження проводилося в началі червня 2024 року за допомогою онлайн-опитування.

Онлайн-опитування (CAWI) – це кількісний метод збору інформації, найсучасніший спосіб отримання і обробки даних. Основними плюсами онлайн-дослідження є швидкість отримання даних і низька в порівнянні з традиційними техніками ціна [8].



У порівнянні з анкетними опитуванням респондентів поквартирно або на вулицях, онлайн-опитування, відрізняється меншою точністю даних, так як складніше підібрати репрезентативну вибірку відповідну для опитування. Не всі категорії населення мають доступ в Інтернет і мають можливість заповнити анкету онлайн (в першу чергу це стосується старшого покоління 60+, так само жителів сільських територій) [8].

Проте, онлайн-дослідження є ефективним інструментом для відстеження тенденцій розвитку ринку, динаміки зміни настроїв клієнтів, зміни поведінкових характеристик населення та інших факторів [8].

Онлайн-опитування є ефективним методом для дослідження цільових ринків товарів повсякденного попиту, таких як хліб, оскільки більшість людей регулярно його споживають. Такий підхід дозволяє охопити широку аудиторію, забезпечуючи репрезентативність вибірки та надаючи можливість зібрати дані безпосередньо від споживачів у зручний для них спосіб.

### **Анкета для онлайн-опитування з метою визначення впізнаваності цільових ринків товарів повсякденного попиту та підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»**

#### **Структура анкети:**

##### **1. Вступ:**

- Коротке пояснення мети опитування.
- Запевнення щодо конфіденційності відповідей.

##### **2. Загальні питання:**

- Вік, стать, місце проживання респондента.
- Частота споживання хліба та хлібобулочних виробів.

##### **3. Питання про споживчі звички:**

- Переваги щодо видів хліба.
- Частота покупок хліба.
- Вплив торговельної марки на вибір хліба.

##### **4. Питання про впізнаваність «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»:**

- Знання про підприємство та його продукцію.
- Джерела інформації про торговельну марку.
- Враження та досвід споживання продукції «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ».

#### **5. Заключні питання:**

- Відношення до торговельної марки.
- Намір щодо повторної покупки.
- Пропозиції та побажання для підприємства.

#### **Причини вибору структури анкети:**

- **Вступ:** Забезпечує респондентів необхідною інформацією про мету опитування, що підвищує їхню готовність брати участь та надає впевненість у конфіденційності відповідей.

- **Загальні питання:** Допомагають зрозуміти демографічні характеристики респондентів та їхню загальну поведінку щодо споживання хліба.

- **Питання про споживчі звички:** Дає уявлення про конкретні переваги споживачів, їхню частоту покупок та важливість бренду під час вибору продукції.

- **Питання про впізнаваність «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»:** Спрямовані на визначення рівня знання бренду, джерел інформації та загального сприйняття підприємства, що є ключовим для розуміння позиціонування бренду на ринку.

- **Заключні питання:** Оцінюють загальне ставлення до бренду, готовність до повторної покупки та збирають зворотний зв'язок, що може бути використаний для покращення маркетингових стратегій.

#### **Анкета:**

#### **Вступ:**

Доброго дня! Ми проводимо опитування з метою визначення впізнаваності торговельної марки «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» та загальних споживчих звичок щодо хлібобулочних виробів. Ваші відповіді будуть анонімними і допоможуть нам покращити якість продукції та послуг. Дякуємо за участь!

**1) До загальних питань ми додаємо:**

1. Вкажіть ваш вік
2. Вкажіть вашу стать
3. Вкажіть ваше місце проживання
4. Як часто ви споживаєте хліб та хлібобулочні вироби?

**2) Питання про споживчі звички:**

1. Які види хліба ви надаєте перевагу?
2. Як часто ви купуєте хліб?
3. Наскільки важлива для Вас торговельна марка при виборі хліба?

**3) Питання про впізнаваність «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»**

1. Чи знайомі ви з торговельною маркою «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»?

2. Звідки ви дізналися про «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»?
3. Які ваші враження від продукції «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»?
4. Чи купували ви продукцію «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»?

**4) Заключні питання:**

1. Як ви ставитеся до торговельної марки «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»?

2. Чи плануєте ви купувати продукцію «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» у майбутньому?

3. Що ви хотіли б побажати або запропонувати «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» для покращення якості продукції та обслуговування?

“Паспортичка” - структурна частина анкети, яка містить питання щодо професії, освіти, віку, статі, соціального походження, сімейного стану, місця

проживання тощо. Ми обрали найголовніші, на нашу думку, питання “Паспортички” для товарів повсякденного попиту, а саме вік, стать та місце проживання [9].

1. Стать – допоможе зрозуміти, які чинники впливають на вибір респондентів, адже сприйняття у чоловіків і жінок різне, і відповідно, методи впливу на них також будуть відрізнятися.

2. Вік – допоможе визначити, на яку вікову категорію слід спрямовувати маркетингові зусилля компанії та які методи впливу на них використовувати.

3. Місце проживання – допоможе визначити, куди краще поставляти продукцію та встановлювати нові “точки продажу”.

Щоб отримати релевантні дані, які компанія зможе використовувати для вирішення поставлених завдань, необхідно розрахувати вибірку респондентів для проведення анкетування. Для визначення обсягу опитуваних враховувалась кількість населення та їх вік. Було обрано вікову групу від 18 до 55 років, оскільки респондентів старше 55 років складніше залучити до участі в онлайн-опитуваннях.

Для розрахунку обсягів вибірки врахуємо вікові обмеження. Населення м. Дніпро станом на 1 вересня 2022 року складає приблизно 960 000 осіб. З них у віці від 18 до 55 років знаходиться приблизно 62% населення.

$$ГС = Н * Ч_{вік} \quad (2.1)$$

де ГС – генеральна сукупність;

Н – чисельність населення міста;

Ч<sub>вік</sub> – частина населення міста потрібного віку.

$$ГС = 960\,000 * 0,62 = 595\,200 \text{ (осіб)}$$

Отже, потенційними покупцями та опитуваними можуть бути приблизно 595 200 осіб.

Для визначення обсягів вибірки використано формулу:

$$BC = T^2 * \sigma^2 * GC / (\Delta^2 * N + T^2 * \sigma^2) \quad (2.2)$$

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

GC – розмір генеральної сукупності, осіб;

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

$\sigma$  – максимальна похибка вибірки прийнята за 5%;

$\Delta$  – ступінь варіації ознаки

Показник варіації визначаємо за формулою (2.3)

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

де P – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

Із статистики знайденої в інтернеті, серед 10 опитаних людей віком від 18 до 55 років 5 із них купує хліб.

$P = 5/10 = 0.5$  (міра присутності ознаки у вибірковій сукупності)

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

(Вибіркова сукупність для опитування споживачів хлібобулочної продукції)

$$BC = \frac{1,44^2 * 0,25 * 595200}{0,05^2 * 960000 * 1,44^2 * 0,25} = 129(\text{осіб})$$

Отже, необхідно опитати 129 осіб.

Оскільки ми проводимо опитування для товарів повсякденного попиту, можна обрати майже будь-який випадковий онлайн-сайт для опитувань.

Ось результати деяких питань анкети, які представлені у діаграмах:

1. Як часто ви купуєте хліб?

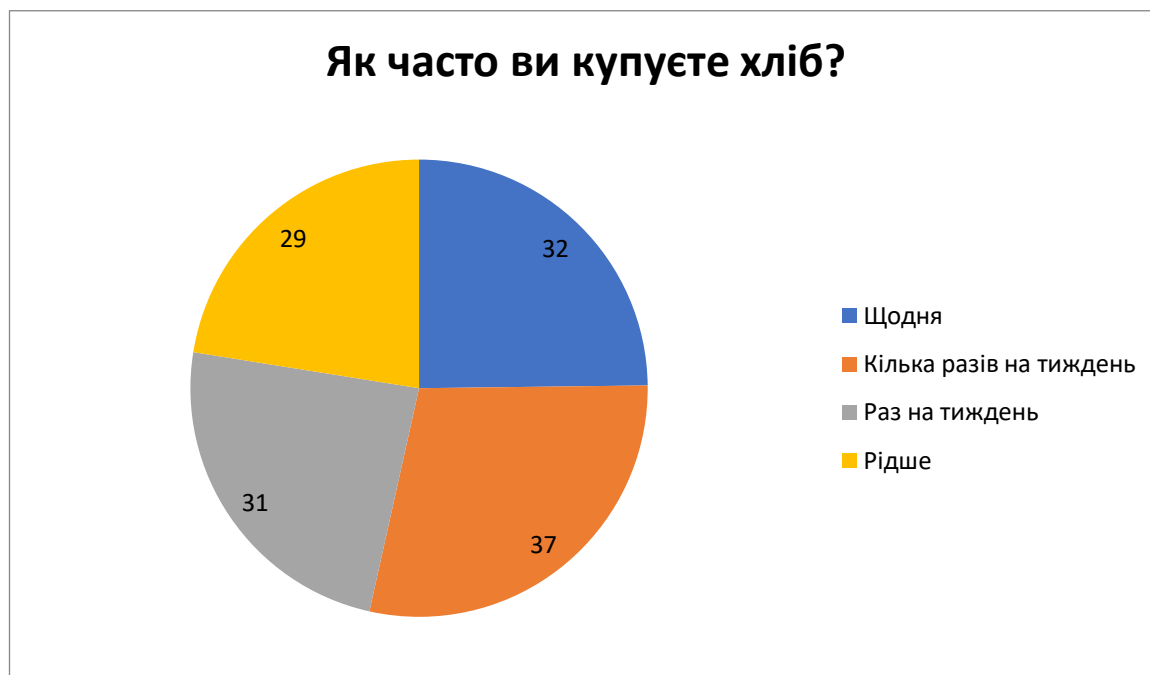


Рисунок 2.5 – Частота покупки хліба

Отже, із 129 опитуваних майже 25% купують щодня, майже 29% купують кілька разів на тиждень, 24% купує раз на тиждень, 22% не часто вживають хлібну продукцію. Це свідчить про те, що хліб купують регулярно і на високому рівні.

2. Наскільки важлива для вас торговельна марка при виборі хліба?



Рисунок 2.6 – Важливість торговельної марки

Отже, 48% споживачів обирають хлібні вироби завдяки впізнаваності торгової марки, тоді як решта змінюють свої вподобання.

### 3. Яким видам хліба ви надасте перевагу?



Рисунок 2.7 – Вподобання споживачів у сортах хліба

Білий хліб (22.48%): Цей вид хліба є популярним серед респондентів. Білий хліб часто вибирають через його м'який смак і універсальність. Однак, значення також може вказувати на необхідність звертати увагу на якість та свіжість цього виду хліба, щоб задовольнити потреби споживачів.

Чорний хліб (17.05%): Менш популярний, ніж білий, але все ще важливий сегмент. Споживачі, які вибирають чорний хліб, часто орієнтуються на його користь для здоров'я, зокрема вищий вміст клітковини. Виробники можуть підкреслювати ці переваги у своїх маркетингових матеріалах.

Житній хліб (16.28%): Подібно до чорного хліба, житній хліб приваблює споживачів, які турбуються про здоров'я і шукають більш насичений смак. Житній хліб часто асоціюється з традиційною кухнею, що може бути використано у маркетингових кампаніях.

Цільнозерновий хліб (24.81%): Найпопулярніший вибір серед респондентів. Цільнозерновий хліб вважається найбільш корисним для здоров'я завдяки високому вмісту клітковини та поживних речовин. Це вказує на зростаючий інтерес до здорового харчування серед споживачів, і підприємства можуть використовувати це для просування своїх продуктів.

Інше (19.38%): Включає різні спеціалізовані види хліба, такі як безглютеновий, з насінням, багети тощо. Це свідчить про наявність ніші для різноманітних хлібних продуктів, які можуть задовольнити специфічні запити споживачів. Підприємства можуть розширювати свій асортимент, щоб охопити цей сегмент ринку.

Ці дані показують, що споживачі надають перевагу різним видам хліба, з особливим акцентом на здорове харчування. Цільнозерновий хліб є найбільш популярним, що свідчить про зростаючий інтерес до здорового способу життя.

#### 4. Чи знайомі ви з торговельною маркою «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»





Рисунок 2.8 – Впізнаваність торговельної марки

Отже 57% опитуваних були знайомі з торговельною маркою «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ», а 43% не знайомі, або не пам'ятають.

#### 5. Звідки ви дізналися про «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»?



Рисунок 2.9 – Джерела інформації про торговельну марку.

Я обрав лише голоси лише 73 респондента, які впізнали торговельну марку, та з цими респондентами буду далі працювати з їх відповідями. Із цих голосів можна зробити висновок, що

Реклама на телебаченні (19.18%): Значна частка респондентів дізналася про «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» через телебачення, що підкреслює важливість цього каналу для досягнення широкої аудиторії.

Реклама в інтернеті (20.55%): Інтернет-реклама є найефективнішим каналом, оскільки найбільша кількість респондентів зазначила, що дізналася про бренд саме через цей канал. Це вказує на ефективність онлайн-маркетингу та доцільність його подальшого використання.

Соціальні мережі (19.18%): Соціальні мережі також відіграють важливу роль у поширенні інформації про бренд. Активна присутність у соціальних мережах може допомогти залучити більше споживачів.

Від друзів/родичів (16.44%): Рекомендації від друзів і родичів залишаються вагомим джерелом обізнаності про бренд, що свідчить про важливість позитивних відгуків та репутації.

У магазині (19.18%): Магазины також є важливим місцем, де споживачі дізнаються про бренд, що підкреслює необхідність хорошого розташування продукції та маркетингових матеріалів у місцях продажу.

Інше (5.48%): Невеликий відсоток респондентів зазначив інші джерела інформації, що вказує на потребу у всеосяжній маркетинговій стратегії для охоплення різних аудиторій.

6. Які ваші враження від продукції «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»?

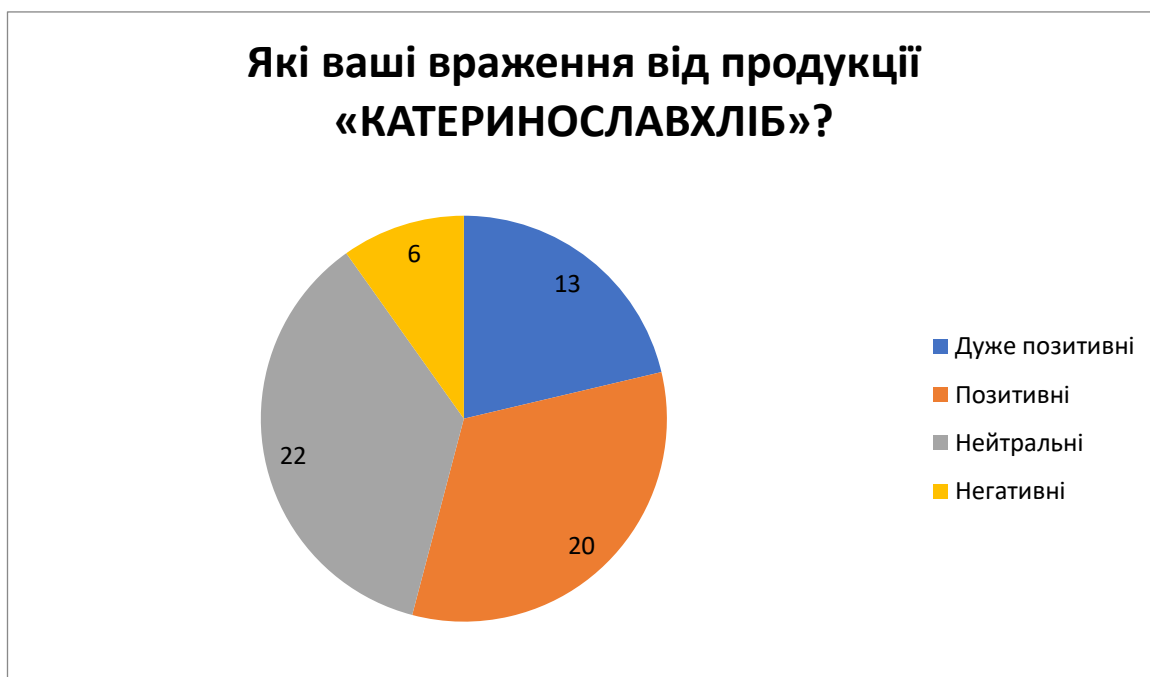


Рисунок 2.10 – Враження від продукції «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»

З 73 респондентів про свої враження від продукції «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» відповіли таким чином:

- Дуже позитивні: 13 респондентів (17.83%)
- Позитивні: 20 респондентів (27.13%)
- Нейтральні: 22 респонденти (30.23%)
- Негативні: 12 респондентів (16.28%)
- Дуже негативні: 6 респондентів (8.53%)

Більшість респондентів мають позитивне або нейтральне враження від продукції «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ», що свідчить про загалом позитивне сприйняття торговельної марки серед споживачів.

7. Чи плануєте ви купувати продукцію «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» у майбутньому?

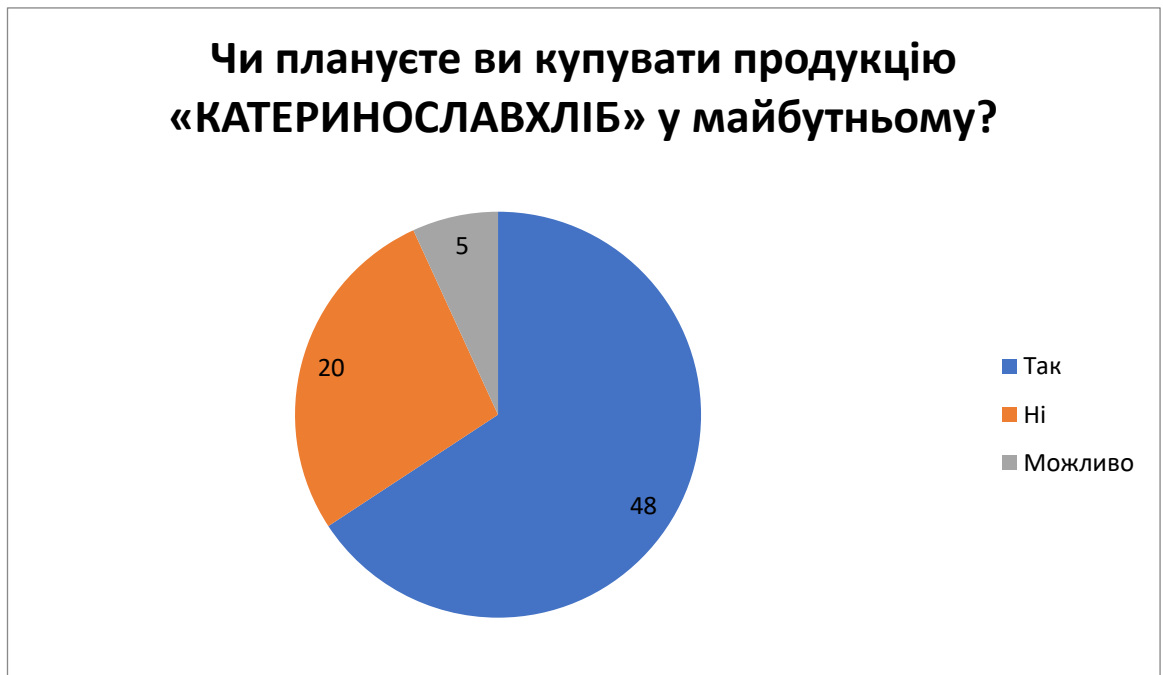


Рисунок 2.11 – Інтерес до майбутніх покупок або потенційної лояльності до торговельної марки.

З 73 респондентів про свої плани щодо купівлі продукції «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» у майбутньому відповіли таким чином:

- Так: 48 респондентів (65.75%)
- Можливо: 20 респондентів (27.40%)
- Ні: 5 респондентів (6.85%)

Більшість респондентів планують або розглядають можливість купувати продукцію «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» у майбутньому, що свідчить про позитивні перспективи для торговельної марки.

У дослідженні було проведено детальний аналіз факторів, що впливають на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту, зокрема хлібобулочних виробів компанії «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ». Основною метою було визначення впливу зовнішніх чинників на споживацькі уподобання та розробка ефективних маркетингових стратегій для підприємства.

Результати дослідження показали, що значна частка споживачів обирає продукцію завдяки впізнаваності торговельної марки та її позитивному

іміджу. 48% респондентів зазначили, що віддають перевагу продукції «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» саме через бренд, що свідчить про важливість побудови сильної торговельної марки для підтримання лояльності споживачів. Водночас, решта 52% споживачів проявляють мінливість у виборі продукції, що вказує на необхідність подальшого вдосконалення маркетингових зусиль для закріплення споживачів за брендом.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства виявив, що основними каналами комунікації з потенційними покупцями є інтернет-реклама та соціальні мережі. Ці канали виявилися найефективнішими для досягнення широкої аудиторії та залучення нових споживачів. Важливим аспектом маркетингової стратегії є також активна присутність у місцях продажу та використання реклами на телебаченні, що забезпечує додатковий вплив на цільову аудиторію.

Визначення уподобань споживачів щодо видів хлібобулочних виробів вказало на зростаючий інтерес до здорового харчування. Найпопулярнішими видами хліба серед респондентів були цільнозерновий та білий хліб, що свідчить про необхідність акцентування на користі для здоров'я та якості продукції у маркетингових матеріалах.

### **Аналіз цільових ринків та конкурентів для підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»**

У сучасних умовах ринку хлібобулочних виробів, компанія «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» стикається з жорсткою конкуренцією. Різноманітні гравці ринку, включаючи місцеві пекарні, великі виробники та магазинні марки, активно змагаються за увагу та лояльність споживачів. Для успішного функціонування та розвитку компанії необхідно ретельно вивчати ринкові умови та поведінку конкурентів. Аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також розробити ефективні стратегії для зміцнення його позицій на ринку.

Цей аналіз охоплює основні характеристики конкурентів, їхню ринкову частку, асортимент продукції та споживчі уподобання. Розуміння цих

аспектів дає змогу «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» ефективно адаптувати свої маркетингові та виробничі стратегії, задовольняючи потреби цільових ринків та забезпечуючи стабільний економічний розвиток. Важливим елементом цього процесу є візуалізація даних, яка надає чітке уявлення про ринкові тенденції та конкурентну динаміку, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

### **Конкуренти підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»**

#### **1) Місцеві пекарні**

Місцеві пекарні є важливими конкурентами для «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ». Вони зазвичай відзначаються високою якістю продукції та свіжістю хліба, оскільки виробляють його на місці. Місцеві пекарні можуть підкреслювати використання локальних інгредієнтів та традиційні методи випікання, що приваблює певну групу споживачів, які надають перевагу свіжому та натуральному хлібу. Стабільна база лояльних клієнтів, які обирають пекарні за якість і свіжість продукції, робить їх сильними конкурентами на ринку.

#### **2) Великі виробники хлібобулочних виробів**

Великі виробники мають значні переваги завдяки своїм масштабам виробництва та дистрибуції. Вони можуть пропонувати широкий асортимент хлібобулочних виробів, включаючи спеціалізовані види хліба, такі як безглютеновий, цільнозерновий та хліб з різними добавками (насіння, горіхи тощо). Великі виробники часто мають значні маркетингові бюджети, що дозволяє їм активно просувати свою продукцію через різні канали комунікації (телебачення, радіо, Інтернет). Вони можуть впливати на ринок завдяки великій мережі дистрибуції, що охоплює супермаркети, магазини та інші точки продажу.

#### **3) Магазинні марки**

Магазинні марки, або власні бренди торговельних мереж, також є серйозними конкурентами для «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ». Вони пропонують продукцію за конкурентними цінами, часто нижчими за брендові товари.

Покупці часто обирають магазинні марки через їхню доступність та вигідну ціну, особливо під час економічних криз. Магазинні марки можуть мати великі обсяги продажів завдяки своїм потужним дистрибуційним мережам, що охоплюють більшість супермаркетів та магазинів роздрібної торгівлі. Завдяки низьким витратам на виробництво і логістику, вони можуть ефективно конкурувати на ринку хлібобулочних виробів.

Таблиця 2.4 – Характеристики конкурентів

	Місцеві пекарні	Великі виробники	Магазинні марки
Якість продукції	Висока	Стабільна, широкий асортимент	Від середньої до високої
Асортимент	Обмежений, але акцент на свіжість та натуральність	Широкий, є спеціалізовані види хліба	Обмежений, але достатній для покриття основних потреб
Клієнтська база	Лояльна, цінує якість та свіжість	Масова, включає різні групи	Широка, орієнтована на споживачів
Ціни	Зазвичай вищі, ніж у великих виробників	Конкурентні, середній ціновий сегмент	Низькі, привабливі для економних споживачів

Серед великих хлібозаводів міста Дніпро підприємство «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» зустрічає обмежену кількість конкурентів. Це створює специфічні умови для конкуренції на ринку, де основними гравцями виступають декілька великих компаній. На наступному рисунку представлено основних конкурентів «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» у місті

Дніпро, що дозволить краще зрозуміти конкурентне середовище та особливості ринку хлібобулочних виробів.

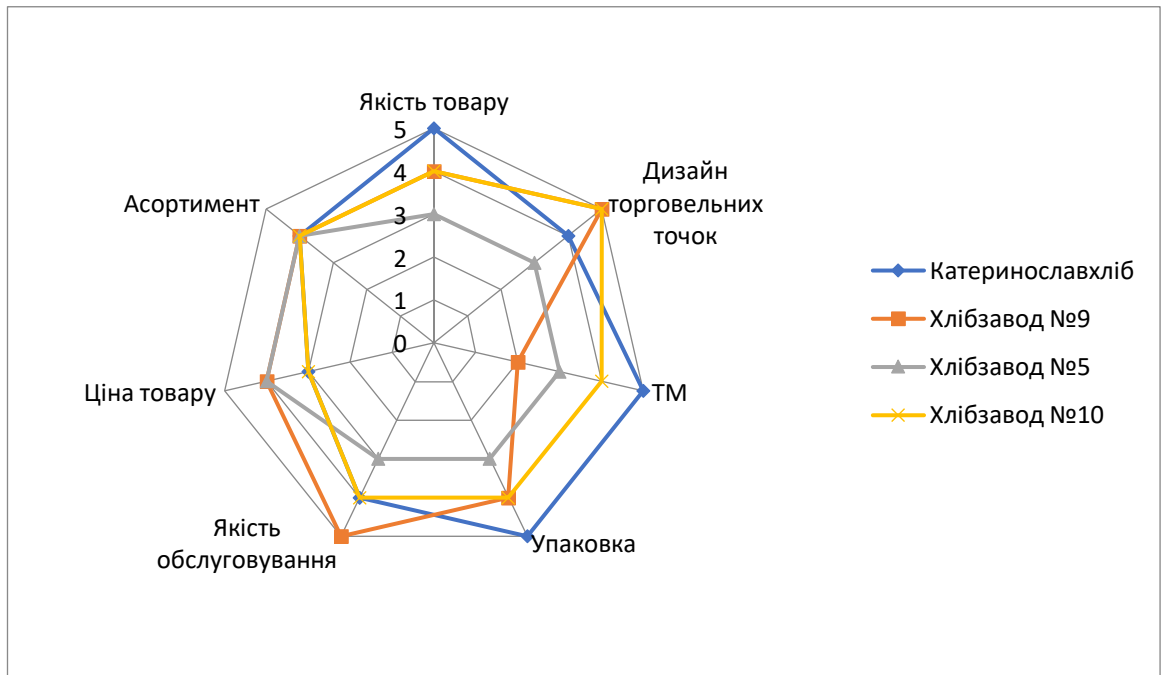


Рисунок 2.12 – Великі конкуренти підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»

На основі представленого рисунку можна зробити висновок, що «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» має ряд переваг над своїми основними конкурентами, такими як хлібозаводи №9 та №10. Зокрема, підприємство демонструє найвищі показники у таких аспектах:

1. **Якість товару:** «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» має найвищий рейтинг з якості товару серед усіх представлених конкурентів, що свідчить про високу оцінку продукції споживачами.

2. **Упаковка:** Упаковка продукції «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» також отримала найвищу оцінку, що підкреслює її привабливість та зручність для споживачів.

3. **Торгова марка (ТМ):** Підприємство має найвищий рейтинг щодо впізнаваності та довіри до торгової марки, що є важливим фактором при виборі продукції споживачами.



4. **Асортимент:** «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» пропонує широкий асортимент продукції, який задовольняє різноманітні смаки та потреби споживачів, що відображено у високій оцінці цього параметра.

5. **Дизайн торговельних точок:** Підприємство також виділяється сучасним та привабливим дизайном своїх торговельних точок, що позитивно впливає на загальне враження споживачів.

6. **Якість обслуговування:** Незважаючи на загальну високу якість продукції та упаковки, якість обслуговування залишається на високому рівні, що підтверджується оцінками споживачів.

Ці переваги роблять «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» лідером на ринку хлібобулочних виробів у місті Дніпро, підкреслюючи його конкурентоспроможність та здатність задовольняти потреби споживачів на високому рівні.

### **Динаміка ринку**

#### **1) Споживчі уподобання**

Споживачі все більше орієнтуються на здорове харчування, що підвищує попит на цільнозерновий, житній та безглютеновий хліб. Традиційні види хліба, такі як білий та чорний, залишаються стабільно популярними.

#### **2) Вплив маркетингу**

Впізнаваність бренду та репутація є важливими факторами у виборі продукції. Ефективні маркетингові кампанії через соціальні мережі, телевізійні та радіореклами значно впливають на рішення споживачів.

Для успішного функціонування підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» важливо визначити та орієнтуватися на основні цільові ринки. Це дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси та задовольняти потреби споживачів. У даному контексті цільовими ринками виступають різні демографічні групи населення. Однією з ключових груп є вікова категорія 18-55 років, яка становить значну частину від загального населення міста Дніпро. Ця група активна в Інтернеті, що робить її

основними респондентами онлайн-опитувань, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб і вподобань.

Таким чином, розуміння демографічних характеристик та поведінки споживачів є критично важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій. Оцінка цільових ринків дозволяє виявити основні групи споживачів, що є найбільш перспективними для підприємства. У цьому аналізі розглядаються не тільки вікові та географічні фактори, але й зміни в споживчих уподобаннях та їхній вплив на ринкову динаміку.

### **1. Цільові ринки**

Для підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» основними цільовими ринками є різні демографічні групи населення, зокрема:

#### **1) Вікова група 18-55 років:**

- Ця група становить 62% від загального населення м. Дніпро.
- Молодь та дорослі активні користувачі Інтернету, що робить їх

основними респондентами онлайн-опитувань.

#### **2) Розташування:**

- Міські жителі, які мають легкий доступ до інтернету та онлайн-магазинів.
- Жителі передмість і сільських районів, які мають обмежений доступ до магазинів, але все ще купують товари повсякденного попиту.

### **2. Конкуренти**

Основні конкуренти на ринку хлібобулочних виробів:

#### **1) Місцеві пекарні:**

- Виробляють хліб на місці, часто підкреслюючи свіжість та використання локальних інгредієнтів.

- Мають стабільну базу лояльних клієнтів.

#### **2) Великі виробники хлібобулочних виробів:**

- Мають широку мережу дистрибуції та маркетингові бюджети.
- Пропонують широкий асортимент продукції, включаючи спеціалізовані види хліба (безглютеновий, з насінням, цільнозерновий).

### **3) Магазинні марки:**

- Пропонують конкурентні ціни та зручність покупки під час інших закупів.
- Можуть впливати на ринок завдяки великим обсягам продажів та низьким витратам на виробництво.

### **3. Динаміка ринку**

#### **1) Споживчі уподобання:**

- Зростає попит на здорове харчування, особливо на цільнозерновий та житній хліб.
- Стабільний попит на традиційні види хліба (білий та чорний).

#### **2) Вплив маркетингу:**

- Брендова впізнаваність та репутація відіграють важливу роль у виборі продукції.
- Канали комунікації (соціальні мережі, реклама на телебаченні та радіо) впливають на рішення споживачів.

Таким чином, проведені дослідження та аналіз отриманих даних дозволили сформулювати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ». Врахування зовнішніх чинників впливу на поведінку споживачів, ефективне використання різних каналів комунікації та акцент на якісних характеристиках продукції сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню його стійкого розвитку на ринку.

## **2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства у вивченні факторів впливу**

Аналіз маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» у процесі вивчення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту та використання їх у практичній маркетинговій діяльності на ринку

Підприємство «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ», як один із провідних виробників хлібобулочних виробів у регіоні, активно проводить маркетингову діяльність з метою задоволення потреб споживачів та зміцнення своїх позицій на ринку. Основною метою маркетингової стратегії підприємства є розуміння зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів, та ефективне використання цих знань для підвищення конкурентоспроможності та збільшення частки ринку.

Вивчення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів включає аналіз економічних, соціально-культурних, політико-правових та технологічних чинників. Економічні умови, такі як рівень доходів населення, зайнятість та купівельна спроможність, безпосередньо впливають на попит на хлібобулочні вироби. Підприємство уважно слідкує за економічною ситуацією, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни в попиті, адаптуючи ціни та асортимент продукції.

Соціально-культурні фактори також відіграють важливу роль у формуванні споживчих уподобань. Зростання інтересу до здорового харчування та екологічно чистих продуктів вплинуло на зміну асортименту «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ». Підприємство активно впроваджує нові види продукції, що відповідають сучасним тенденціям, зокрема цільнозерновий хліб та вироби без консервантів і поліпшувачів. Це дозволяє залучати нових споживачів та підтримувати лояльність існуючих.

Політико-правові фактори, зокрема нормативно-правова база, що регулює виробництво та продаж харчових продуктів, також впливають на діяльність підприємства. «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» дотримується всіх вимог законодавства, що стосується якості та безпеки продукції, а також захисту прав споживачів. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню довіри з боку споживачів.

Технологічні фактори включають впровадження новітніх технологій виробництва та енергозбереження. «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» постійно модернізує своє обладнання, що дозволяє підвищити ефективність

виробничих процесів та зменшити витрати. Використання сучасних технологій також сприяє поліпшенню якості продукції та підвищенню її конкурентоспроможності.

У практичній маркетинговій діяльності «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» активно використовує результати дослідження зовнішніх факторів. Підприємство проводить регулярні опитування споживачів, аналізує їх відгуки та побажання. На основі отриманих даних розробляються маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії. Одним із важливих напрямів є рекламна діяльність, яка включає використання різних каналів комунікації: телебачення, радіо, інтернет та соціальні мережі.



Рисунок 2.13 – Огляд чинників, що впливають на поведінку споживачів за концептуальною моделлю

Особливу увагу підприємство приділяє просуванню бренду та формуванню лояльності споживачів. Для цього використовуються програми лояльності, акції та спеціальні пропозиції. Важливим аспектом є також співпраця з торговими мережами та дистриб'юторами, що дозволяє забезпечити широку представленість продукції на ринку та зручність для споживачів.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» у процесі вивчення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів свідчить про ефективність використання отриманих

знань у практичній діяльності. Підприємство успішно адаптує свої стратегії до змін на ринку, що дозволяє підтримувати високу конкурентоспроможність та задовольняти потреби споживачів.

### **Маркетингова діяльність підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» за моделлю 4P**

Підприємство «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ», як один з провідних виробників хлібобулочних виробів у регіоні, активно проводить маркетингову діяльність для задоволення потреб споживачів та зміцнення своїх позицій на ринку. Аналіз маркетингової діяльності підприємства демонструє використання моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion) для досягнення своїх цілей. Ця модель дозволяє підприємству ефективно планувати та реалізовувати свої маркетингові стратегії, враховуючи зовнішні фактори впливу на поведінку споживачів.

#### **Продукт (Product)**

Підприємство пропонує широкий асортимент хлібобулочних виробів, включаючи традиційний хліб, булочки, багети та спеціальні види продукції, такі як цільнозерновий хліб та вироби без консервантів і поліпшувачів. Акцент на якості продукції та використанні екологічно чистих інгредієнтів дозволяє залучати нових споживачів та підтримувати лояльність існуючих.

#### **Ціна (Price)**

Цінова політика підприємства адаптується до економічних умов та рівня доходів населення. «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» пропонує продукцію за конкурентоспроможними цінами, що дозволяє залучати широку аудиторію споживачів. Гнучкість цінової політики дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни в попиті та забезпечувати стабільний рівень продажів.

#### **Місце (Place)**

Продукція підприємства представлена в багатьох торгових точках міста Дніпро, включаючи великі торгові мережі та місцеві магазини. Співпраця з дистриб'юторами та розширення каналів збуту дозволяє забезпечити широке покриття ринку та зручність для споживачів.

## Просування (Promotion)

Підприємство активно використовує різні канали комунікації для просування своєї продукції, включаючи інтернет-рекламу, телебачення, радіо та соціальні мережі. Особливу увагу приділяється формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню впізнаваності торгової марки. Рекламні кампанії, програми лояльності, акції та спеціальні пропозиції сприяють залученню нових споживачів та підтримці лояльності існуючих.

Таблиця 2.5 – Характеристики конкурентів

Елемент 4P	Опис
Продукт	Широкий асортимент хлібобулочних виробів, включаючи екологічно чисті та спеціальні види.
Ціна	Гнучка цінова політика, адаптація до рівня доходів населення та економічних умов.
Місце	Широке покриття ринку, співпраця з дистриб'юторами, представлення в великих торгових мережах.
Просування	Використання різних каналів комунікації, акцент на інтернет-рекламі, програми лояльності.

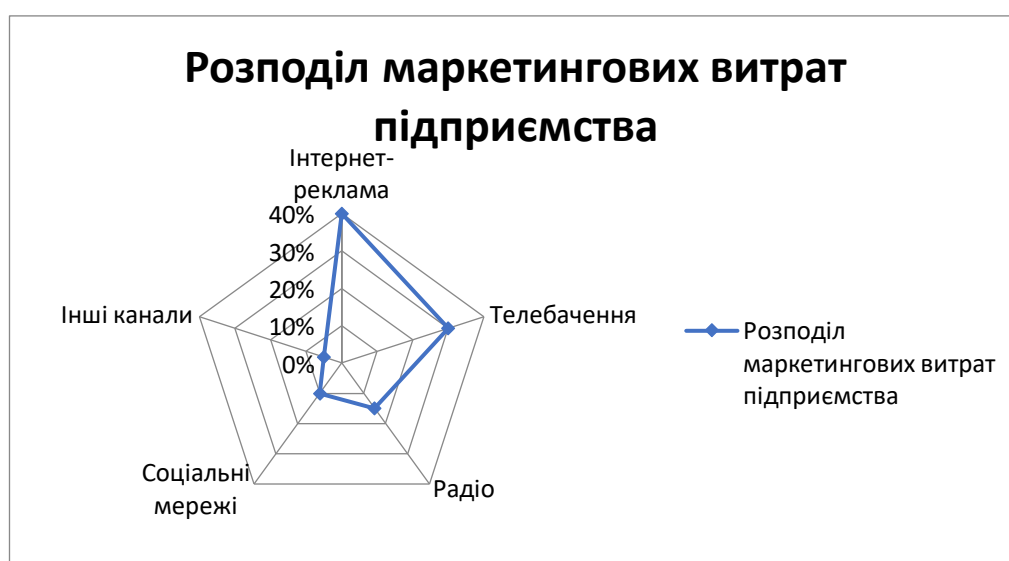


Рисунок 2.14 – Розподіл маркетингових витрат підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» за каналами комунікації

Аналіз маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» за моделлю 4P показує, що підприємство успішно адаптує свої стратегії до змін на ринку та задовольняє потреби споживачів. Використання різних каналів комунікації та гнучка цінова політика дозволяють підприємству підтримувати високий рівень продажів та зміцнювати свої позиції на ринку.

У ході проведеного дослідження було розглянуто маркетингову діяльність підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ», зокрема аналіз факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту та використання їх у практичній маркетинговій діяльності на ринку. Дослідження дало змогу визначити основні аспекти, що впливають на вибір хлібобулочної продукції споживачами, а також оцінити ефективність різних каналів комунікації та маркетингових інструментів.

Аналіз показав, що споживачі активно реагують на маркетингові заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та підкреслення якості продукції. Основними каналами, через які споживачі дізнаються про продукцію «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ», є інтернет-реклама, телебачення та соціальні мережі. Інтернет-реклама виявилася найефективнішою, що вказує на важливість подальшого розвитку онлайн-маркетингу.

Також було визначено, що значна частина споживачів віддає перевагу певним торговим маркам, що свідчить про важливість створення та підтримки сильної брендової ідентичності. Близько 48% споживачів обирають продукцію завдяки впізнаваності торгової марки, тоді як інші змінюють свої вподобання в залежності від інших факторів, таких як ціна, якість та наявність продукції.

Зокрема, дослідження також вказало на важливість регулярного аналізу ринкових тенденцій та споживацьких уподобань для коригування маркетингових стратегій і підвищення ефективності комунікаційних кампаній. Використання методів опитування та анкетування дозволяє



отримувати релевантні дані про споживацькі вподобання та адаптувати маркетингові зусилля відповідно до актуальних запитів ринку.

Таким чином, «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» має зосередити свої зусилля на зміцненні позицій бренду, вдосконаленні якості продукції та ефективному використанні різних каналів комунікації для підтримки стабільного рівня продажів і задоволення потреб споживачів. Регулярний моніторинг ринку та адаптація до змінних умов є ключовими факторами успіху в сучасних умовах конкуренції.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### **3.1 Дослідження та аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів**

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку товарів повсякденного попиту, підприємства стикаються з необхідністю глибокого розуміння споживачів та їх поведінки. Особливо це актуально для таких компаній, як «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ», продукція яких є невід'ємною частиною щоденного життя споживачів. Поведінка споживачів під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів є складним і багатограним процесом, який вимагає детального дослідження та аналізу.

Зовнішні фактори включають економічні, соціальні, культурні та технологічні аспекти, які впливають на прийняття рішень споживачами. Наприклад, економічна ситуація в країні може визначати рівень купівельної спроможності населення, а соціальні та культурні тенденції можуть формувати переваги і звички у споживанні певних видів продукції. Внутрішні фактори включають індивідуальні характеристики споживачів, такі як вік, стать, рівень доходів, сімейний стан та особисті уподобання.

Дослідження та аналіз залежності між цими факторами є важливими для розробки ефективної маркетингової стратегії. Вони дозволяють підприємству краще зрозуміти, як різні фактори впливають на поведінку споживачів, і адаптувати свою продукцію та маркетингові комунікації відповідно до потреб і очікувань цільових аудиторій.

Мета даного дослідження полягає у виявленні основних факторів зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ». Аналізуючи ці фактори, можна визначити, як підприємство може ефективно реагувати на

зміни в поведінці споживачів, розробляти більш персоналізовані маркетингові кампанії та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Це, в свою чергу, сприятиме зростанню лояльності споживачів і збільшенню обсягів продажу.

Для всебічного розуміння та ефективного управління зовнішніми та внутрішніми факторами, що впливають на поведінку споживачів, важливо провести SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє всебічно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на діяльність підприємства. SWOT-аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози, що стоять перед підприємством.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»

Фактори	Параметри
Сильні сторони (S)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока якість продукції</li> <li>- Широкий асортимент</li> <li>- Сильна торгова марка</li> <li>- Сучасні технології виробництва</li> </ul>
Слабкі сторони (W)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Залежність від місцевого ринку</li> <li>- Відсутність інновацій у продукції</li> <li>- Обмежений маркетинговий бюджет</li> <li>- Висока конкуренція</li> </ul>
Можливості (O)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення на нові ринки</li> <li>- Розвиток нових продуктів</li> <li>- Покращення технологій</li> <li>- Підвищення рівня обізнаності про бренд</li> </ul>
Загрози (T)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Економічна нестабільність</li> <li>- Зростаюча конкуренція</li> <li>- Регуляторні зміни</li> <li>- Ціновий тиск</li> </ul>

## **Пояснення параметрів, що включені до SWOT-аналізу:**

### **Сильні сторони (Strengths)**

- Висока якість продукції: Підприємство виробляє продукцію високої якості, яка відповідає стандартам та очікуванням споживачів.
- Широкий асортимент: «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» пропонує великий вибір хлібобулочних виробів, що дозволяє задовольнити різні смаки та потреби клієнтів.
- Сильна торгова марка: Марка відома серед споживачів і асоціюється з якістю та надійністю.
- Ефективне обслуговування клієнтів: Компанія приділяє значну увагу обслуговуванню клієнтів, забезпечуючи високу якість обслуговування.
- Сучасні технології виробництва: Використання сучасних технологій дозволяє знижувати витрати на виробництво та підвищувати продуктивність.

### **Слабкі сторони (Weaknesses)**

- Залежність від місцевого ринку: Підприємство значною мірою залежить від локального ринку, що може обмежувати його можливості для розширення.
- Відсутність інновацій у продукції: Компанія може відставати від конкурентів у впровадженні нових продуктів та технологій.
- Обмежений маркетинговий бюджет: Недостатні інвестиції в маркетингові кампанії можуть знижувати впізнаваність бренду на нових ринках.
- Висока конкуренція: На ринку хлібобулочних виробів існує значна конкуренція, що вимагає постійних інвестицій у маркетинг та інновації.

### **Можливості (Opportunities)**

- Розширення на нові ринки: Можливість виходу на нові регіональні та міжнародні ринки для збільшення обсягів продажу.

- Розвиток нових продуктів: Впровадження нових видів продукції, зокрема здорового харчування, може залучити нових клієнтів.
- Покращення технологій: Інвестування в нові технології виробництва та упаковки може підвищити ефективність та знизити витрати.
- Підвищення рівня обізнаності про бренд: Збільшення інвестицій у маркетинг та рекламу може підвищити впізнаваність бренду серед споживачів.

### **Загрози (Threats)**

- Економічна нестабільність: Економічні кризи та нестабільність можуть негативно вплинути на купівельну спроможність споживачів.
- Зростаюча конкуренція: Збільшення кількості конкурентів може призвести до втрати частки ринку.
- Зміни у споживчих вподобаннях: Зміна смаків та уподобань споживачів може вплинути на попит на традиційні продукти.
- Регуляторні зміни: Зміни в законодавстві та регуляторних вимогах можуть збільшити витрати на відповідність новим стандартам.
- Ціновий тиск: Зростання цін на сировину та енергоносії може знизити прибутковість виробництва.
- Технологічні зміни: Впровадження нових технологій конкурентами може призвести до зниження конкурентоспроможності

Для всебічного розуміння позицій підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» на ринку хлібобулочних виробів необхідно проаналізувати взаємний вплив між сильними та слабкими сторонами, а також можливостями та загрозами, що перед ним стоять. Такий аналіз дозволяє виявити ключові фактори, що сприяють або перешкоджають досягненню стратегічних цілей підприємства, і розробити рекомендації щодо покращення його конкурентних переваг. У подальшому буде детально розглянуто ці взаємні впливи з метою формування ефективної стратегії розвитку «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ».

Таблиця 3.2 – Взаємний вплив між сильними та слабкими сторонами та можливостями і загрозами підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»

Категорія	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Висока якість продукції та розширення на нові ринки</li> <li>➤ Широкий асортимент і розвиток нових продуктів</li> <li>➤ Сильна торгова марка і підвищення рівня обізнаності про бренд</li> <li>➤ Ефективне обслуговування клієнтів і онлайн-продажі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Залежність від місцевого ринку і розширення на нові ринки</li> <li>➤ Відсутність інновацій у продукції і розвиток нових продуктів</li> <li>➤ Обмежений маркетинговий бюджет і підвищення рівня обізнаності про бренд</li> <li>➤ Висока конкуренція і онлайн-продажі</li> </ul>
Загрози (T)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Висока якість продукції і зростаюча конкуренція</li> <li>➤ Сильна торгова марка і регуляторні зміни</li> <li>➤ Ефективне обслуговування клієнтів і економічна нестабільність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Залежність від місцевого ринку і економічна нестабільність</li> <li>➤ Відсутність інновацій у продукції і зміни у споживчих вподобаннях</li> <li>➤ Обмежений маркетинговий бюджет</li> </ul>

### **Пояснення параметрів, що включені до таблиці взаємних впливів:**

#### **Взаємодія сильних сторін і можливостей**

- Висока якість продукції та розширення на нові ринки: Завдяки високій якості продукції «КАТЕРИНОСЛАВХЛБ» може успішно розширювати свою присутність на нових ринках, залучаючи клієнтів, які цінують якість.
- Широкий асортимент і розвиток нових продуктів: Широкий асортимент дозволяє підприємству ефективно впроваджувати нові види продукції, що відповідають сучасним тенденціям і потребам ринку.
- Сильна торгова марка і підвищення рівня обізнаності про бренд: Відома торгова марка може стати основою для успішних маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності та залучення нових клієнтів.
- Ефективне обслуговування клієнтів і онлайн-продажі: Високий рівень обслуговування клієнтів допоможе успішно впровадити онлайн-продажі, що дозволить збільшити обсяги реалізації та залучити нові сегменти ринку.

#### **Взаємодія сильних сторін і загроз**

- Висока якість продукції і зростаюча конкуренція: Висока якість продукції допоможе підприємству зберегти свою частку ринку та протистояти зростаючій конкуренції, залучаючи лояльних споживачів.
- Сильна торгова марка і регуляторні зміни: Відома торгова марка дозволяє більш легко адаптуватися до змін у законодавстві та регуляторних вимогах, зберігаючи довіру споживачів.
- Ефективне обслуговування клієнтів і економічна нестабільність: Високий рівень обслуговування клієнтів допомагає зберегти лояльність споживачів навіть в умовах економічної нестабільності.

#### **Взаємодія слабких сторін і можливостей**

- Залежність від місцевого ринку і розширення на нові ринки: Розширення на нові ринки може зменшити залежність від локального ринку та підвищити стійкість підприємства до економічних коливань.

- Відсутність інновацій у продукції і розвиток нових продуктів: Впровадження нових продуктів допоможе компенсувати недостатню інноваційність і забезпечити підприємству конкурентні переваги.

- Обмежений маркетинговий бюджет і підвищення рівня обізнаності про бренд: Залучення додаткових інвестицій у маркетинг та рекламу сприятиме підвищенню обізнаності про бренд та збільшенню ринкової частки.

- Висока конкуренція і онлайн-продажі: Розвиток онлайн-продажів може допомогти підприємству ефективно конкурувати на ринку, залучаючи нових клієнтів та збільшуючи обсяги продажів.

#### **Взаємодія слабких сторін і загроз**

- Залежність від місцевого ринку і економічна нестабільність: Сильна залежність від локального ринку робить підприємство вразливим до економічних коливань у регіоні, що може негативно вплинути на фінансову стабільність.

- Відсутність інновацій у продукції і зміни у споживчих вподобаннях: Недостатня інноваційність може призвести до втрати конкурентоспроможності, особливо якщо споживчі вподобання швидко змінюються на користь нових та інноваційних продуктів.

- Обмежений маркетинговий бюджет і зростаюча конкуренція: Обмеженість маркетингового бюджету ускладнює можливість ефективно конкурувати з іншими гравцями ринку, що активно вкладають кошти у маркетинг та рекламу.

- Висока конкуренція і ціновий тиск: В умовах високої конкуренції підприємство може відчувати ціновий тиск, що вимагає постійного пошуку шляхів оптимізації витрат та підвищення ефективності виробництва.



Розвиток маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» залежить від здатності використовувати зовнішні фактори, які впливають на поведінку споживачів. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, виявлених у процесі SWOT-аналізу, дає змогу визначити перспективи розвитку і шляхи вдосконалення маркетингової стратегії.

### **Сильні сторони (Strengths) та їх використання**

Підприємство «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» має низку ключових переваг, які можуть бути ефективно використані для зміцнення його позицій на ринку. Широкий асортимент продукції високої якості та прибуткова основна діяльність дозволяють компанії задовольняти різноманітні потреби споживачів і залучати нових клієнтів. Налагоджена система управління якістю і вигідне місцерозташування підприємства сприяють зростанню продажів і забезпечують стабільний розвиток.

### **Слабкі сторони (Weaknesses) та їх подолання**

Низька маркетингова активність у просуванні власної торгової марки і недостатній рівень стимулювання споживачів є основними проблемами, які потребують уваги. Для їх подолання підприємству необхідно інвестувати в маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та стимулювання лояльності споживачів. Використання сучасних технологій виробництва і активна робота в соціальних мережах можуть допомогти зменшити ці слабкі сторони.

### **Можливості (Opportunities) для розвитку**

Фактори зовнішнього середовища створюють значні можливості для розвитку маркетингової діяльності підприємства. Вихід на нові ринки збуту, зокрема за рахунок замороженої продукції, може значно розширити клієнтську базу. Тенденція до здорового харчування відкриває перспективи для розробки нових продуктів, які відповідають сучасним вимогам споживачів. Зростання кількості користувачів Інтернету дозволяє активно

використовувати онлайн-канали для просування продукції та збільшення продажів.

### **Загрози (Threats) та способи їх подолання**

Загрози, пов'язані зі змінами в державному регулюванні, економічними показниками країни та зменшенням кількості населення, можуть негативно вплинути на діяльність підприємства. Однак, їх можна мінімізувати за рахунок постійного моніторингу ринкових умов і швидкої адаптації до нових обставин. Відсутність оновлення матеріально-технічної бази може бути компенсована інвестиціями в нові технології та модернізацію виробництва.

Розвиток маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» значною мірою залежить від здатності ефективно використовувати зовнішні фактори, що впливають на поведінку споживачів. SWOT-аналіз допомагає визначити ключові напрямки, на які варто звернути увагу для зміцнення позицій на ринку і забезпечення стійкого розвитку. Зосереджуючи зусилля на подоланні слабких сторін і використанні нових можливостей, підприємство може досягти значних успіхів у підвищенні ефективності своєї маркетингової діяльності та задоволенні потреб споживачів.

### **3.2 Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності за допомогою факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності за допомогою факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту є надзвичайно важливим аспектом для компаній, що прагнуть успіху на ринку. В умовах зростаючої конкуренції, розуміння зовнішніх факторів, які впливають на споживчі рішення, є ключовим елементом для формування ефективних маркетингових стратегій.

Розвиток маркетингової діяльності в сучасних умовах неможливий без урахування факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Ці

фактори є вирішальними у формуванні ефективних маркетингових стратегій та визначенні напрямків розвитку бізнесу. Розуміння впливу економічних, соціальних, технологічних, політичних та екологічних аспектів допомагає компаніям не лише задовольняти потреби своїх клієнтів, але й випереджати конкурентів.

Економічне середовище суттєво впливає на купівельну спроможність споживачів. Рівень доходів, безробіття, інфляція та економічна стабільність визначають, скільки коштів люди готові витратити на товари та послуги. Відповідно, маркетингові стратегії мають бути гнучкими і адаптуватися до змін у економічній ситуації. Під час економічного спаду акцент може бути зроблений на знижках та акціях, щоб стимулювати продажі та зберегти лояльність клієнтів.

Соціальні зміни, такі як демографічні зрушення, культурні тенденції та вплив соціальних мереж, також впливають на поведінку споживачів. Молодші покоління більш схильні до використання цифрових технологій, що відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами через соціальні медіа та інші цифрові платформи. Розуміння цих тенденцій дозволяє маркетологам розробляти більш таргетовані та ефективні кампанії.

Технологічний прогрес є ще одним важливим фактором зовнішнього впливу. Використання штучного інтелекту, великих даних та аналітики дає можливість краще розуміти потреби споживачів і пропонувати їм персоналізовані рішення. Нові канали комунікації, такі як мобільні додатки та платформи для електронної комерції, роблять процес купівлі більш зручним і доступним для споживачів, що сприяє зростанню продажів.

Політична стабільність і правове регулювання також відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності. Зміни у законодавстві, такі як нові правила щодо захисту прав споживачів або регулювання реклами, можуть вплинути на маркетингові стратегії компаній. Важливо бути в курсі цих змін і відповідно коригувати свої дії, щоб уникнути можливих ризиків і скористатися новими можливостями.

Таким чином, зовнішні фактори мають значний вплив на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту. Розуміння цих факторів і їхнє ефективне використання відкриває широкі перспективи для розвитку маркетингової діяльності. Компанії, що вміють адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та використовувати їх для створення більш привабливих і релевантних маркетингових кампаній, мають всі шанси на успіх у конкурентному ринковому середовищі.

Також важливо зазначити, що в сучасному конкурентному середовищі, де споживачі мають доступ до широкого спектру інформації та продуктів, успішне підприємство повинно не лише реагувати на поточні тренди, але й передбачати їх.

#### 1.) Аналіз ринку та поведінки споживачів

Основою розвитку маркетингової діяльності є регулярний аналіз ринку та поведінки споживачів. Використання сучасних методів маркетингових досліджень, таких як опитування, фокус-групи, та аналіз великих даних, дозволить підприємству краще розуміти потреби та очікування споживачів. Наприклад, зростання популярності здорового харчування вимагає розширення асортименту продукції за рахунок включення органічних та низькокалорійних продуктів.

#### 2.) Використання цифрових технологій

Успішний маркетинг сьогодні неможливий без активного використання цифрових технологій. Розвиток інтернет-маркетингу, включаючи соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та рекламу в Інтернеті, дозволяє значно розширити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності маркетингових кампаній допоможе оптимізувати витрати та максимізувати віддачу.

#### 3.) Розширення асортименту та вдосконалення продуктів

Відповідь на зміну попиту споживачів через розширення асортименту продукції є ще одним важливим кроком. Розробка нових продуктів, які

відповідають сучасним тенденціям та потребам ринку, дозволить зміцнити позиції підприємства. Наприклад, впровадження лінійки продуктів для здорового харчування може привернути нову категорію споживачів, яка все більше звертає увагу на склад та калорійність продуктів.

#### 4.) Впровадження інновацій

Інновації у виробництві та логістиці дозволять знизити витрати та підвищити ефективність роботи підприємства. Використання сучасних технологій для автоматизації виробничих процесів, оптимізації ланцюгів постачання та зниження втрат продукції може стати значним конкурентною перевагою.

Перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» значною мірою залежать від здатності підприємства адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та ефективно використовувати фактори, що впливають на поведінку споживачів. Постійний моніторинг ринку, використання цифрових технологій, інноваційний підхід до розвитку асортименту та підвищення якості обслуговування дозволять підприємству зміцнити свої позиції на ринку, задовольнити потреби споживачів та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

### **3.3 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»**

Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» є важливим етапом у процесі підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку. Враховуючи результати SWOT-аналізу та дослідження взаємного впливу сильних і слабких сторін з можливостями і загрозами, можна визначити напрями, які сприятимуть ефективному розвитку підприємства.

Для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку підприємству «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» необхідно вдосконалювати свою маркетингову діяльність, враховуючи результати дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Однією з головних пропозицій є посилення роботи з асортиментом продукції. Підприємству варто звернути увагу на розширення лінійки товарів, включаючи нові види хлібних виробів, які відповідають сучасним тенденціям здорового харчування, наприклад, хліб з цільнозернового борошна, бездріжджовий хліб або хліб з додаванням суперфудів.

Також не менш важливою є робота над упаковкою продукції. Якісна, зручна та екологічно чиста упаковка не тільки підвищить привабливість товару, але й сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду. Важливо, щоб упаковка забезпечувала збереження свіжості продукту і водночас була естетично привабливою.

Однією з важливих складових успішної маркетингової стратегії є активне використання цифрових каналів комунікації. Рекомендується посилити присутність підприємства у соціальних мережах, створити та активно вести корпоративний блог, проводити регулярні онлайн-опитування та акції. Це дозволить не тільки залучити нових споживачів, але й підтримувати лояльність існуючих клієнтів, забезпечуючи зворотний зв'язок і оперативно реагуючи на їхні потреби та зауваження.

Важливим кроком є також проведення рекламних кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та формування його позитивного образу. Доцільно використовувати різноманітні рекламні інструменти, такі як контекстна реклама, SEO-оптимізація, партнерські програми з іншими компаніями та активне використання PR-інструментів.

Необхідно також працювати над підвищенням якості обслуговування клієнтів. Впровадження системи лояльності, бонусних програм та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів може суттєво підвищити рівень задоволеності споживачів і сприяти їхньому повторному зверненню.

Варто зазначити важливість аналізу ринку та конкурентів. Постійний моніторинг діяльності основних конкурентів дозволить вчасно реагувати на зміни на ринку і адаптувати свою стратегію відповідно до нових умов. Це також допоможе визначити унікальні конкурентні переваги та ефективно їх використовувати.

Таблиця 3.3 – Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»

Напрямок	Пропозиції
Продуктова стратегія	Розширення асортименту, удосконалення упаковки
Цінова стратегія	Гнучка цінова політика
Стратегія розподілу	Розширення каналів збуту
Промоційна стратегія	Використання цифрових каналів, рекламні кампанії
Сервісна стратегія	Покращення якості обслуговування
Аналіз ринку та конкурентів	Постійний моніторинг конкурентів

Враховуючи все вищезазначене, впровадження цих пропозицій дозволить підприємству «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» значно підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, зміцнити позиції на ринку та забезпечити довгостроковий успіх.

Проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» виявив як сильні, так і слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими підприємство стикається на сучасному ринку. SWOT-аналіз показав, що підприємство має значний потенціал для розвитку за рахунок високої якості продукції, широкого асортименту та сильного бренду. Водночас, важливо враховувати виклики, пов'язані з конкуренцією та обмеженим маркетинговим бюджетом.

Перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємства, зокрема, пов'язані з використанням можливостей виходу на нові ринки, впровадження нових продуктів та покращенням технологій виробництва. Важливо також враховувати взаємний вплив між сильними та слабкими сторонами підприємства і можливостями та загрозами зовнішнього середовища. Це дозволить ефективно планувати стратегії розвитку та адаптуватися до змін на ринку.

Загалом, для підвищення конкурентоспроможності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» необхідно активно використовувати свої сильні сторони та можливості, працювати над подоланням слабких сторін і бути готовими до реагування на зовнішні загрози. Це сприятиме зміцненню позицій на ринку та забезпеченню стабільного зростання в майбутньому.



## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» на тему «Аналіз факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару повсякденного попиту» показало важливість вивчення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товарів повсякденного попиту. Теоретичні основи дослідження розкривають поняття та особливості цих факторів, а також їх роль у формуванні стратегій підприємств. Аналіз факторів зовнішнього впливу та їх використання у маркетинговій діяльності дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та очікування споживачів, а також ефективніше адаптувати свої маркетингові стратегії.

У другому розділі була проведена глибока аналітична робота щодо вибору цільових ринків та маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ». Встановлено, що підприємство має міцну організаційно-економічну базу, яка дозволяє ефективно діяти на ринку хлібобулочних виробів. Дослідження цільових ринків та аналіз маркетингової діяльності вказали на необхідність постійного моніторингу ринкових умов та адаптації до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Аналіз діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» виявив, що розуміння та врахування цих зовнішніх факторів є критично важливими для успішної маркетингової діяльності. Підприємство активно досліджує демографічні та соціальні зміни, технологічні інновації та економічні тренди, що дозволяє йому швидко адаптуватися до змінних умов ринку.

Третій розділ розглядає перспективи та можливості розвитку маркетингової діяльності підприємства за допомогою врахування факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Використання SWOT-аналізу допомогло виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що стоять перед ним. До сильних сторін віднесено

високу якість продукції, широкий асортимент, ефективний брендинг та добре налагоджену систему обслуговування клієнтів. Серед слабких сторін виявлені обмеженість ресурсів для масштабування та потенційні вразливості перед зовнішніми економічними факторами. Це, у свою чергу, дозволило розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Взаємний вплив між сильними та слабкими сторонами підприємства та можливостями і загрозами ринку вказує на необхідність системного підходу до розвитку маркетингової діяльності.

Серед перспектив розвитку маркетингової діяльності підприємства «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» значною мірою залежать від здатності ефективно реагувати на зовнішні виклики та можливості. Підприємству необхідно інвестувати у технологічні інновації, розширювати канали збуту, підвищувати ефективність рекламних кампаній та постійно вдосконалювати якість продукції. Врахування взаємного впливу між сильними та слабкими сторонами, а також можливостями і загрозами дозволить розробити стратегії, що забезпечать довгострокове зростання та зміцнення ринкових позицій.

Таким чином, успішна маркетингова діяльність підприємства вимагає комплексного підходу до аналізу факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів та постійного вдосконалення стратегій відповідно до змінного ринкового середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тараненко О. Звичайний хліб у час війни став символом та надією на виживання. Харчові технології. 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://harch.tech/2022/12/30/oleksandr-taranenko-zvyhajnyj-hlib-u-chas-vijny-stav0symvolom-ta-nafieu-na-vyzyvannia/> (дата звернення: 25.05.2024).
2. Захарченко О.М. Конспект лекцій. Західноукраїнський національний університет. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення: 5.06.2024).
3. Лекції з економіки. Studfile. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/8777316/> (дата звернення: 25.05.2024).
4. YouControl. ТОВ "Київхліб". [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/35680054/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35680054/) (дата звернення: 07.06.2024).
5. USDA. Ukraine Factsheet. 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fas.usda.gov/sites/default/files/2022-04/Ukraine-Factsheet-April2022.pdf> (дата звернення: 09.06.2024).
6. Відокремлений підрозділ Луцький НТУ. Студентам: Готовий Коледж. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/Готовий%20Коледж/page10.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Готовий%20Коледж/page10.html) (дата звернення: 20.06.2024).
7. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту. Наукові публікації та дослідження НУХТ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e3e76bbe-838a-45e1-8fc5-bb2b3287e16c/content> (дата звернення: 17.06.2024).
8. Центр перспективних досліджень. Онлайн опитування. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cpd.com.ua/uk/online-opytuvannya/> (дата звернення: 18.06.2024).

9. Лекції з економіки. Studfile. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/7475541/page:23/> (дата звернення: 22.06.2024).
10. Агроперспектива. Новини АПК. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.agroperspectiva.com/ru/news/188041> (дата звернення: 22.06.2024).
11. Національний банк України. Коментар щодо рівня інфляції у квітні 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-kvitni-2024-> (дата звернення: 20.06.2024).
12. Агрополіт. Названо регіони-лідери з виробництва хліба. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agropolit.com/news/14027-nazvano-regioni-lideri-z-virobnitstva-hliba> (дата звернення: 20.06.2024).
13. Куркуль. В Україні скоротилося виробництво хліба. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kurkul.com/news/18227-v-ukrayini-skorotilosya-virobnitstvo-hliba> (дата звернення: 24.06.2024).
14. Вікіпедія. Населення України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Населення\\_України1](https://uk.wikipedia.org/wiki/Населення_України1) (дата звернення: 17.06.2024).
15. Вікіпедія. Населення Дніпра. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Населення\\_Дніпра](https://uk.wikipedia.org/wiki/Населення_Дніпра) (дата звернення: 17.06.2024).
16. Мінфін. Індекс інфляції в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 18.06.2024).
17. Potapov, D., & Parfyonova, K. (2020). Development of industrial enterprises in the conditions of digitalization. Journal of the Knowledge Economy. (дата звернення: 21.06.2024).
18. Вікіпедія. SWOT-аналіз. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз> (дата звернення: 30.05.2024).

19. Шевченко О. Маркетинговий аналіз споживчої поведінки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/60831174.pdf> (дата звернення: 30.05.2024).

20. Павленко А. Економічний аналіз споживчої поведінки. Економіка та управління. 2019. №1. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5300> (дата звернення: 01.06.2024).

21. Бібліотека економічних наук. Товари повсякденного попиту. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/36593/> (дата звернення: 04.06.2024).

22. Сутність споживчої поведінки. Google Sites. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-3/3-1-сутність-споживчої-поведінки> (дата звернення: 24.06.2024).

23. Повар В. Споживча поведінка: теоретичні аспекти. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mk.nmu.org.ua/en/source/povspogt1.pdf> (дата звернення: 11.06.2024).

24. Бібліотека економічних наук. Товари повсякденного попиту. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/32374/> (дата звернення: 22.05.2024).

25. Економічний аналіз споживчої поведінки. Економіка та управління. 2019. №1. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/1\\_2019/15.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/1_2019/15.pdf) (дата звернення: 22.05.2024).

26. Курсові роботи студентів. НТУ Харків. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/FUB/Управління\\_та\\_адміністрування/2\\_RUR\\_L1.pdf](https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/FUB/Управління_та_адміністрування/2_RUR_L1.pdf) (дата звернення: 22.05.2024).

27. Бізнес-аналіз. SWOT-аналіз: як його коректно проводити. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ba.in.ua/2023/06/30/shho-take-swot-analiz-ta-yak-jogo-korrektno-provodyty/> (дата звернення: 16.06.2024).

28. Академія Фінансів та Економіки. SWOT-аналіз. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.aofei.org.ua/post/swot> (дата звернення: 16.06.2024).
29. Вікіпедія. Визначення розмірів вибірки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Визначення\\_розмірів\\_вибірки](https://uk.wikipedia.org/wiki/Визначення_розмірів_вибірки) (дата звернення: 03.06.2024).
30. Газета. Економіка України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gazeta.ua/articles/economics/> с (дата звернення: 29.05.2024).
31. Дзеркало Тижня. Ціни на хліб: пекарі попередили про нове підвищення. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/tsini-na-khlib-pekari-poperedili-pro-nove-pidvishchennja.html> (дата звернення: 29.05.2024).
32. Pro-Consulting. Аналіз ринку хлібобулочних виробів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-hlebobulochnyh-izdelij-2020> (дата звернення: 14.06.2024).
33. Луцький НТУ. Маркетинг: електронний посібник. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/Маркетинг\\_електронний%20Опосібник/page7.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Маркетинг_електронний%20Опосібник/page7.html) (дата звернення: 24.06.2024).
34. Бібліотека економічних наук. SWOT-аналіз у маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/37076/> (дата звернення: 16.06.2024).
35. Fractus. PEST-аналіз: вивчення зовнішнього середовища. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/pest-analiz-vivchennya-zovnishnogo-seredovishha/> (дата звернення: 24.05.2024).
36. Вікіпедія. PEST-аналіз. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз#:~:text=PEST-аналіз%20\(іноді%20позначають%20як,які%20впливають%20на%20бізнес%20Окомпанії](https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз#:~:text=PEST-аналіз%20(іноді%20позначають%20як,які%20впливають%20на%20бізнес%20Окомпанії). (дата звернення: 24.05.2024).

37. Проєкт QALA. Анкетування. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://qala-project-1.gitbook.io/vivchennya-potreb-u-navchann-ta-profes-jnomu-rozvi/anketuvannya-1/anketuvannya> (дата звернення: 12.06.2024).

38. Studfile. Анкетування як метод дослідження. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/3494907/page:23/> (дата звернення: 12.06.2024).

39. Prostir. Як і для чого розробляти онлайн опитування НУО. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=yak-i-dlya-choho-rozroblyaty-onlajn-opytuvannya-nuo> (дата звернення: 12.06.2024).

40. Facebook. Катеринославхліб. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.facebook.com/katerinoslavhlib/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/katerinoslavhlib/?locale=uk_UA) (дата звернення: 22.05.2024).

41. Listex. Катеринославхліб. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://listex.info/merchant/katerinoclavhlib> (дата звернення: 22.05.2024).

## ДОДАТОК А

### Анкета

Доброго дня! Ми проводимо опитування з метою визначення впізнаваності торговельної марки «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» та загальних споживчих звичок щодо хлібобулочних виробів. Ваші відповіді будуть анонімними і допоможуть нам покращити якість продукції та послуг. Дякуємо за участь!

**1. Вкажіть Ваш вік:**

- До 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

**2. Вкажіть Вашу стать:**

- Чоловіча
- Жіноча

**3. Вкажіть Ваше місце проживання:**

- Місто
- Село

**4. Як часто Ви споживаєте хліб та хлібобулочні вироби?**

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Рідше

**5. Які види хліба Ви надаєте перевагу? (Можна вибрати кілька варіантів)**



- Білий хліб
- Чорний хліб
- Житній хліб
- Цільнозерновий хліб
- Інше (вкажіть)

**6. Як часто Ви купуєте хліб?**

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Рідше

**7. Наскільки важлива для Вас торговельна марка при виборі хліба?**

- Дуже важлива
- Важлива
- Не дуже важлива
- Не має значення

**8. Чи знайомі Ви з торговельною маркою «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»?**

- Так
- Ні

**9. Звідки Ви дізналися про «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»? (Можна вибрати кілька варіантів)**

- Реклама на телебаченні
- Реклама в інтернеті
- Соціальні мережі
- Від друзів/родичів
- У магазині
- Інше

**10. Які Ваші враження від продукції «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»?**

- Дуже позитивні
- Позитивні
- Нейтральні
- Негативні
- Дуже негативні

**11. Чи купували Ви продукцію «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» раніше?**

- Так
- Ні

**12. Як Ви ставитеся до торговельної марки «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ»?**

- Дуже позитивно
- Позитивно
- Нейтрально
- Негативно
- Дуже негативно

**13. Чи плануєте Ви купувати продукцію «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» у майбутньому?**

- Так
- Ні
- Можливо

**14. Що Ви хотіли б побажати або запропонувати «КАТЕРИНОСЛАВХЛІБ» для покращення якості продукції та обслуговування?**

*Дякуємо за участь в опитуванні!*