



Sherman Oaks, California (USA), 2025



EDUCATION AND SCIENCE : THEORY&PRAXIS



COLLECTIVE MONOGRAPH

EDUCATION AND SCIENCE:
THEORY & PRACTICE

Compiled by
VIKTOR SHPAK

Chairman of the Editorial Board
STANISLAV TABACHNIKOV

GS Publishing Services
Sherman Oaks
2025

The collective monograph is a scientific and practical publication that contains scientific articles by doctors and candidates of sciences, doctors of philosophy and art, graduate students, students, researchers and practitioners from European and other countries. The articles contain research that reflects current processes and trends in world science.

Text Copyright © 2025 by the Publisher «GS Publishing Services» and authors.

Illustrations © 2025 by the Publisher «GS Publishing Services» and authors.

Cover design © 2025 Publisher «GS Publishing Services».

Authors: Bohdan Andrushkiv, Vasyl Baranivskiy, Liliia Bexhter, Karina Bielokon, Halyna Boikivska, Victoria Burdeyna, Alla Cherep, Oleksandr Cherep, Veronika Cherkashyna, Urazgul Dzhakishева, Pylyp Hovorov, Sergey Iepishkin, Iryna Ivankova, Maxim Hrytsai, Anastasiia Kindinova, Nina Korbozerova, Oleksandr Lepokhin, Nataliia Lysenko, Yevheniia Makazan, Natalya Metelenko, Valentyna Moyseyenko, Stanislav Nahaiets, Vitalina Nikitenko, Ilona Novytska, Viktoriia Ogloblina. Liudmyła Oleinikova, Andrian Noha, Iryna Riabinina, Kateryna Rudnytska, Tetyana Semigina, Tetiana Skliaruk, Larysa Strashynska, Ihor Strashynskiy, Alina Tahirova, Halyna Tarasenko, Roman Trishch, Zhanna Virna, Valentyna Voronkova, Roksolana Vynnychuk, Oleg Yakovenko.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, or stored in a database or search engine without the prior written permission of the publisher. The authors are responsible for the content and reliability of their articles. Citation or other use of the monograph is possible only with reference to the publication.

Publisher «GS Publishing Services»

15137 Magnolia Blvd, # D,

Sherman Oaks, CA 91403, USA.

ISBN 979-8-9917519-1-9

DOI: 10.51587/9798-9917-51919-2025-022

Scientific editors-reviewers:

S. Bobrovnyk, Yu. Bondar, A. Cherep,

P. Glukhovskiy, P. Hovorov, Yu. Kuznetsov, V. Lazurenko,

V. Moiseienko, L. Omelianchyk, R. Protsiuk, Zh. Virna.

The monograph is recommended for publication by the Presidium of
the National Academy of Sciences of Higher Education of Ukraine

Education and science: theory&praxis : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2025. 195 p.

Available at: DOI: 10.51587/9798-9917-51919-2025-022

CONTENT

ECONOMIC SCIENCES

*Halyna BOIKIVSKA,
Roksolana VYNNYCHUK,
Andrian NOHA*

TECHNOLOGICAL SOLUTIONS FOR HUMAN RESOURCE
MANAGEMENT IN ENTERPRISES..... 5

*ГРИЦАЙ Максим Сергійович,
СТРАШИНСЬКА Лариса Володимирівна,
СТРАШИНСЬКИЙ Ігор Мирославович*

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ОЦІНЦІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
ПОСІЧЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ В СИСТЕМІ МОНІТОРИНГУ
СПОЖИВЧИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПРІОРИТЕТІВ..... 18

СКЛЯРУК Тетяна Василівна

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ АДАПТАЦІЇ ТА НАВЧАННЯ
ПРАЦІВНИКІВ: ОГЛЯД HR-ТЕХНОЛОГІЙ..... 34

*МЕТЕЛЕНКО Наталя Георгіївна,
ВОРОНКОВА Валентина Григорівна,
НІКІТЕНКО Віталіна Олександрівна,
ОГЛОБЛІНА Вікторія Олександрівна,
БЄЛОКОНЬ Каріна Володимирівна*

СИНЕРГІЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ:
МОДЕЛІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК..... 50

*ЧЕРЕП Алла Василівна,
ВОРОНКОВА Валентина Григорівна,
ЧЕРЕП Олександр Григорович*

ІШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОЇ
ТРАНСФОРМАЦІЇ: СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ..... 69

*ЧЕРЕП Алла Василівна,
МАКАЗАН Євгенія Василівна,
НАГАЄЦЬ Станіслав Вікторович,
ТАПРОВА Аліна Джахідівна*

РОЗВИТОК РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ НА ЗАСАДАХ
ВИВЧЕННЯ ДОСВІДУ КРАЇН ЄС..... 83

*Oleksandr CHEREP,
Urazgul DZHAKISHEVA,
Liliia BEXHTER,
Ilona NOVYTSKA*

ACTIVE INTEGRATION OF DIGITAL TOOLS OF ENTERPRISES
AND THEIR ADAPTATION TO MODERN MARKET CONDITIONS..... 91

ENERGY

*Pylyp HOVOROV,
Roman TRISHCH,
Victoria BURDEYNA,
Iryna IVANKOVA,
Anastasiia KINDINOVA*

PECULIARITIES OF TECHNICAL EDUCATION IN THE CONTEXT OF
TODAY'S GLOBAL CHALLENGES..... 98

*ЧЕРКАШИНА Вероніка Вікторівна,
ЯКОВЕНКО Олег Валерійович*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАНЬ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ
ПОСТАЧАННЯ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ.....127

FINANCES

*ОЛЕЙНИКОВА Людмила Григорівна,
АНДРУШКІВ Богдан Миколайович,
ЛЕПЬОХІН Олександр Васильович,
ТАПРОВА Аліна Джахідівна*

ПОРІВНЯННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВ:
УКРАЇНА, БРИТАНІЯ, США, ФРАНЦІЯ, НІМЕЧЧИНА, ЧЕХІЯ133

LINGUISTICS

*РЯБІНІНА Ірина Миколаївна,
ЛИСЕНКО Наталія Василівна,
РУДНИЦЬКА Катерина Святославівна*

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДНОПІДРЯДНИХ РЕЧЕНЬ
ІЗ ПІДРЯДНИМИ МЕТИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПОЕЗІЇ ТА ПРОЗІ.....141

КОРБОЗЕРОВА Ніна Миколаївна
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ПРИ ПОРІВНЯННІ МОВНИХ СИСТЕМ.....148

MEDICINE

Valentyna MOYSEYENKO

KEY ISSUES OF BALANCING THE BENEFITS AND RISKS OF PROTON
PUMP INHIBITORS IN ACID-DEPENDENT CONDITIONS152

PEDAGOGICAL SCIENCES

СЕМИГІНА Тетяна Валеріївна

ТРАНСФОРМАЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОЇ
ПІДГОТОВКИ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ.....157

ТАРАСЕНКО Галина Сергіївна

ПРИРОДОВІДПОВІДНІСТЬ ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ
В УКРАЇНСЬКІЙ ЕТНОПЕДАГОГІЦІ165

PSYCHOLOGY

Жанна ВІРНА

ІМІДЖ ТА СПОЖИВАЦТВО ПОСТМОДЕРНИХ ДІТЕЙ
ПІД ЧАС ВІЙНИ172

SOCIOLOGICAL SCIENCES

БАРАНІВСЬКИЙ Василь Федорович

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ НАЦІЄТВОРЕННЯ,
ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В ФІЛОСОФІЇ ТА РЕАЛІЯХ
УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА181

TECHNICAL SCIENCES

*Sergey IEPISHKIN,
Igor STRASHYNSKYI*

MODIFICATION OF THE PROPERTIES OF MUSCLE
AND VEGETABLE PROTEINS BY TRANSGLUTAMINASE.....186

ГРИЦАЙ Максим Сергійович,

здобувач освітнього рівня PhD,

Національний університет харчових технологій

ORCID ID: 0000-0003-2906-0130

СТРАШИНСЬКА Лариса Володимирівна,

д-р екон. наук, професор,

Національний університет харчових технологій

ORCID ID: 0000-0002-5345-0609

СТРАШИНСЬКИЙ Ігор Мирославович,

канд. техн. наук, доцент,

Національний університет харчових технологій

ORCID ID: 0009-0006-6834-6990

Україна

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ОЦІНЦІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСІЧЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ В СИСТЕМІ МОНІТОРИНГУ СПОЖИВЧИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПРІОРИТЕТІВ

Важливим для підтримки здоров'я та якості життя людей є споживання у достатній кількості продуктів, які є повноцінними джерелами білка. Саме такі продукти сприяють збільшенню середньої тривалості життя населення, що визначатиме зростання попиту на них в майбутньому. Отже, протягом останніх років все більше буде набувати актуальності проблема розробки здорових продуктів харчування з високим вмістом білка.

М'ясо та м'ясні продукти є важливою частиною раціону людини, оскільки вони забезпечують широкий спектр сполук з високою біологічною цінністю, включаючи необхідні поживні речовини. Тому для споживачів вони можуть бути найбільш ефективним вибором як з точки зору органолептичних характеристик та зручності, так і з точки зору здоров'я¹.

Зміни в тенденціях споживчих вподобань протягом останніх років сприяють тому, що ринок продуктів швидкого приготування неухильно зростає. Зокрема, в країнах Північної Америки час, який споживачі витрачали на приготування їжі вдома, скоротився з 2,5 годин у 1960 р.

¹ Страшинський І.М., Грицай М.С. Особливості застосування заміників неорганічних фосфатів у технології виробництва м'ясопродуктів, Харчова промисловість. Київ: НУХТ. 2023. № 33–34. С. 25–35. DOI: <https://doi.org/10.24263/2225-2916-2023-33-34-5>.

до 10 хвилин у 2010 р.². Це створює можливості для підприємств харчової промисловості та торговельних мереж розширювати асортиментну лінійку продуктів, які потребують мінімального часу на їх приготування.

З огляду на вищезазначене, дослідження споживчого попиту на посічені напівфабрикати та споживчих прихильностей в цілому стосовно цієї продукції є актуальним як для виробничих підприємств, так і для підприємств сфери торгівлі щодо розширення цільової споживчої аудиторії, так і збільшення прибутків підприємств за рахунок актуальної пропозиції.

Реалізація мети дослідження вимагає оцінки ринку м'ясних посічених напівфабрикатів з точки зору споживчих пріоритетів та прихильностей споживачів. Для проведення такого дослідження було розроблено дві анкети (за соціально-демографічними характеристиками споживачів та відповідно їх ставлення до продукції) для формування профілю споживачів стосовно посічених напівфабрикатів. Форми анкет для проведення опитування представлено в табл. 1 і табл. 2.

Ключовими характеристиками при побудові анкети №1 були обрані такі параметри, як: вік респондентів, їх стать, рівень доходів, рівень освіти, регіон проживання, сімейний стан і кількість членів сім'ї.

Обсяг вибірки при опитуванні склав 1000 осіб.

Таблиця 1

Анкета для опитування респондентів відповідно до їх соціально-демографічних характеристик

Джерело: дослідження авторів.

Анкета №1					
Соціально-демографічні характеристики споживача					
Шановний респонденте! Пропонуємо Вам відповісти на цікаві для нас питання, запропоновані в цій анкеті. Намагайтеся відповісти найбільш точно, адже Ваша думка дуже важлива для нас. Заздалегідь дякуємо Вам за Ваші відповіді на питання цієї анкети (правильну відповідь необхідно підкреслити або обвести кільцем)					
1	2	3	4	5	6
1. Ваш вік:					
менше 18 років	18-35 років	36-50 років	51-65 років	66-75 років	більше 75 років

² Shai Barbut, Convenience breaded poultry meat products – New developments. Trends in Food Science & Technology, Volume 26, Issue 1, 2012, Pages 14-20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2011.12.007>.

Продовження табл. 1

2. Стать:					
жіноча			чоловіча		
3. Рівень доходів:					
до 5500 грн.	від 5 500 до 10000 грн.	від 10 000 до 20000 грн.	від 20 000 до 30000 грн.	від 30000 до 40000 грн.	більше 40000 грн.
4. Рівень освіти					
неповна середня	середня		середня спеціальна		вища
5. Регіон проживання:					
місто	село		селище міського типу		
6. Кількість членів сім'ї:					
1	2	3	4	5	6 і більше
7. Сімейний стан:					
одружений (а)			неодружений (а)		

Результати опитування споживачів стосовно їхнього віку представлено на рис. 1.

Джерело: дослідження авторів.

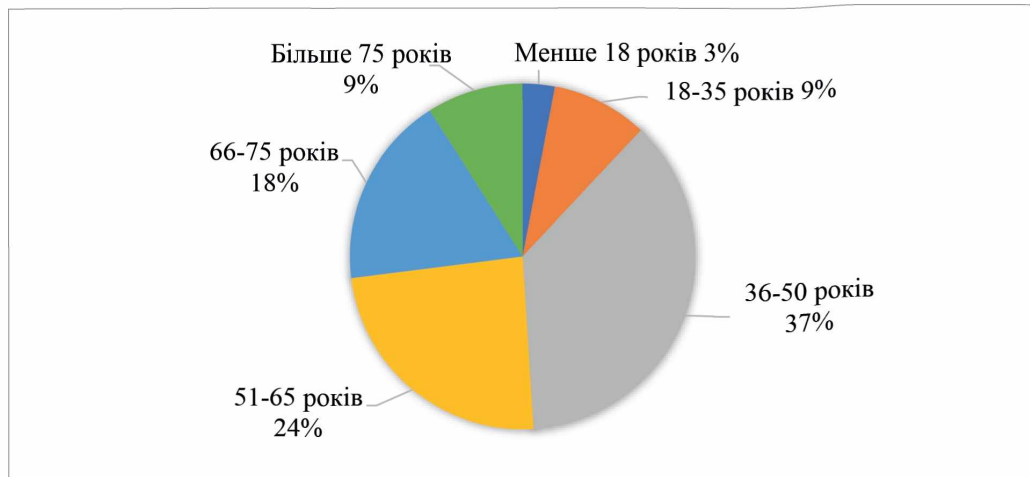


Рис. 1. Результати опитування споживачів відповідно до їхнього віку

Отже, бачимо, що найбільшу частку серед споживачів посічених напівфабрикатів складають особи віком 36–50 років (37 %), 51–65 років (24 %) та 66–75 років (18 %). Частка споживачів від 18 до 35 років і більше 75 років складає по 9 %, а менше 18 років – лише 3 %. Це пояснюється тим, що в цілому спостерігаються тенденції зменшення часу у споживачів на приготування їжі, а молодь віддає перевагу швидкому харчуванню.

Результати опитування споживачів стосовно їхньої статі представлено на рис. 2.

Джерело: дослідження авторів.

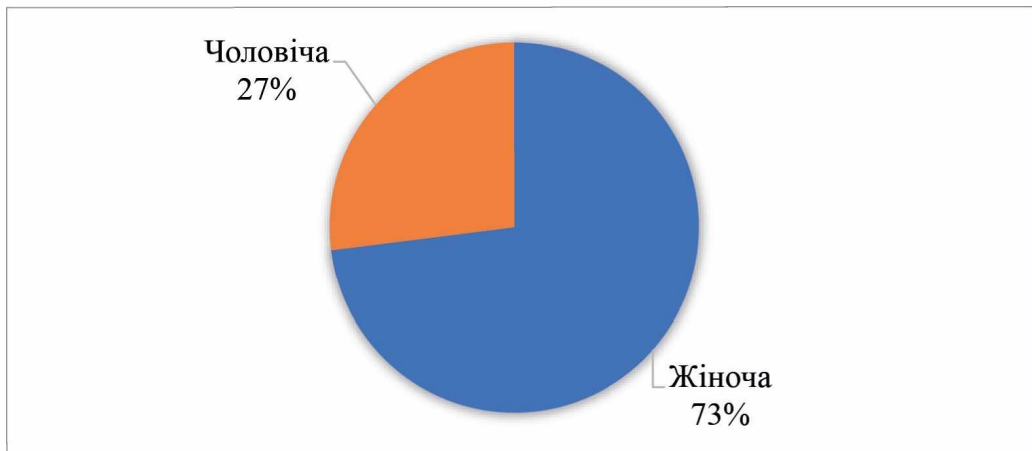


Рис. 2. Результати опитування споживачів відповідно до їхньої статі

Як бачимо з рис. 2. основну частину споживачів посічених напівфабрикатів складають жінки, частка яких складає 73 %, в той час як частка чоловіків складає лише 27 %.

Розподіл споживачів відповідно до рівня доходу представлено на рис. 3.

Згідно рис. 3. найбільша частка споживачів посічених напівфабрикатів має рівень доходу від 20 до 30 тис. грн. та від 10 до 20 тис. грн. (по 25 % відповідно). Досить суттєвою є частка споживачів з рівнем доходу від 5 до 10 тис. грн. (21 %). Найменшу частку складають споживачі з рівнем доходу від 30 до 40 тис. грн. і більше 40 тис. грн. (відповідно 7 % і 6 %).

Результати опитуванні споживачів відповідно до рівня їхньої освіти представлено на рис. 4.

Джерело: дослідження авторів.

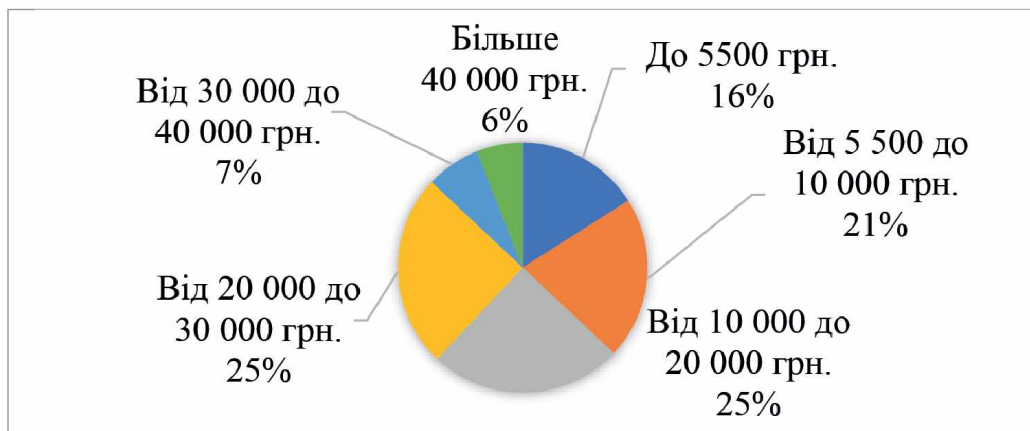


Рис. 3. Результати опитування споживачів відповідно до рівня їхнього доходу

Джерело: дослідження авторів.

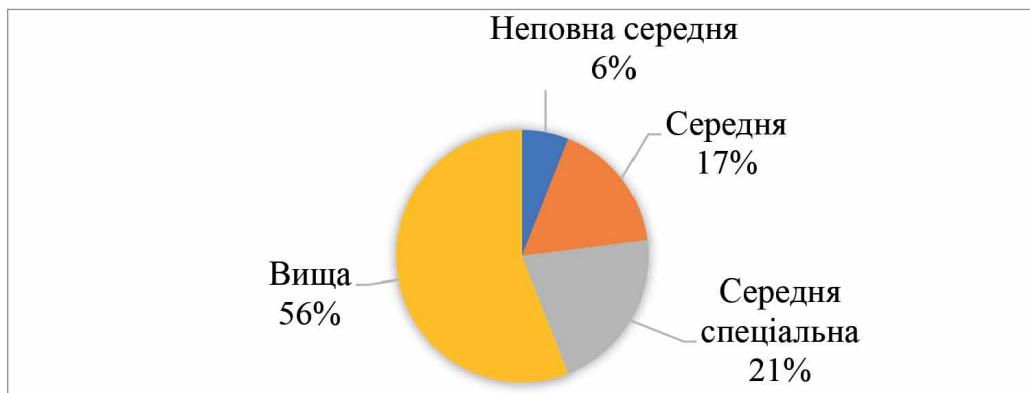


Рис. 4. Результати опитування споживачів відповідно до рівня їхньої освіти

Як бачимо з рис. 4. за цим фактором найбільшу частку складають споживачі з вищою освітою (56 %), середньою спеціальною освітою (21 %) та середньою освітою (17 %). Найбільш малочисельною є група споживачів, яка має неповну середню освіту, їхня частка складає лише 6 %.

Розподіл споживачів відповідно до їх місця проживання представлено на рис. 5.

Згідно рис. 5. основна маса споживачів посічених напівфабрикатів проживає у місті (64 %), у селищах міського типу мешкає 31 % споживачів, і досить незначна частина проживає у селі – лише 5 % опитаних.

Джерело: дослідження авторів.

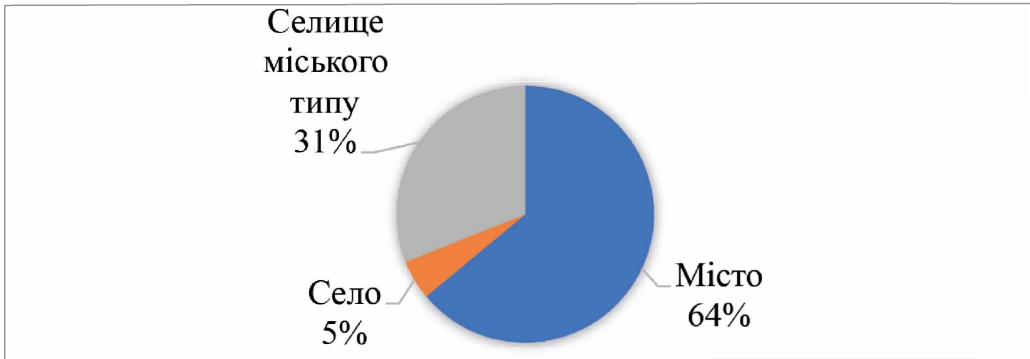


Рис. 5. Результати опитування споживачів відповідно до їхнього місця проживання

Результати опитування споживачів стосовно кількості членів сім'ї представлено на рис. 6.

Джерело: дослідження авторів.

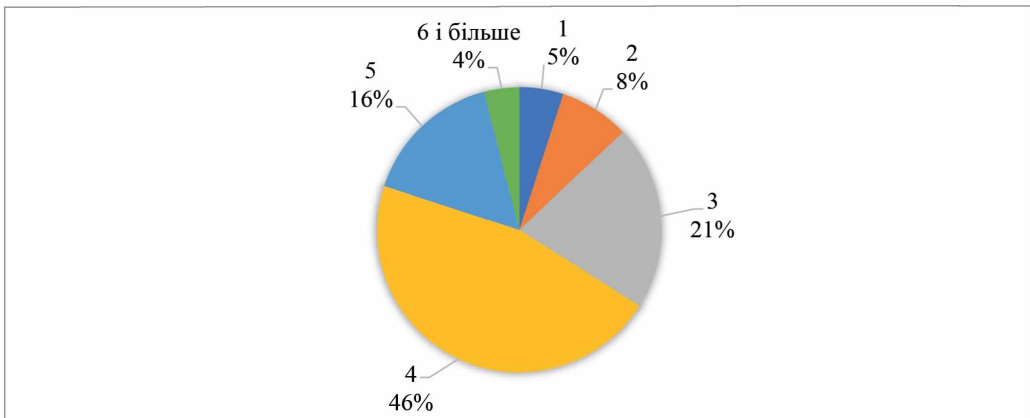


Рис. 6. Результати опитування споживачів відповідно до кількості членів сім'ї

Як бачимо з рис. 6, у більшості респондентів кількість членів сім'ї складає 4 особи. Таких споживачів налічується 46 %. Три особи у сім'ї має 21 % респондентів, п'ять осіб – 16 % респондентів. У досить незначного відсотку опитаних сім'я налічує одну особу – 5 % опитаних, дві особи має 2 % опитаних і шість і більше осіб – 4 % опитаних.

Такі результати опитування свідчать про те, що купівлі посічених напівфабрикатів віддають перевагу сімейні люди з наявністю дітей (3 і 4 члени сім'ї). Для малочисельних сімей, де кількість членів складає

1–2 особи така купівля не є актуальною. Таке твердження повністю корелюється з результатами, що представлені на рис. 7, де значна частина респондентів посічених напівфабрикатів є одруженими людьми.

На рис. 7. представлено сімейний стан споживачів посічених напівфабрикатів.

Джерело: дослідження авторів.

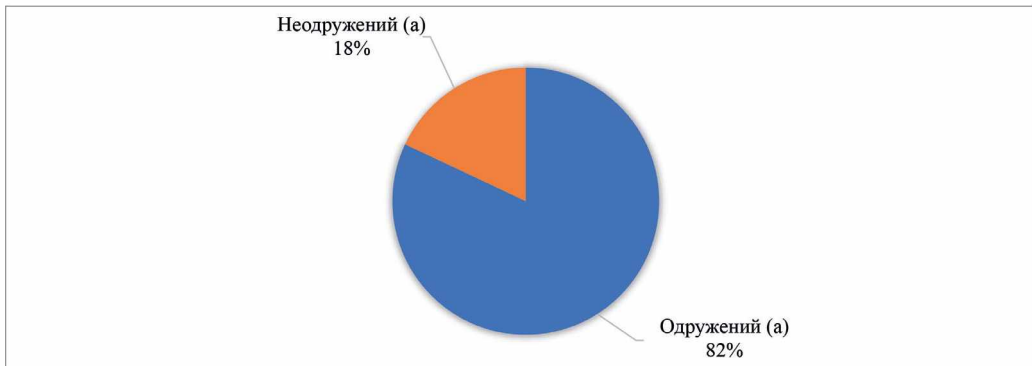


Рис. 7. Результати опитування споживачів відповідно до їхнього сімейного стану

Як бачимо з рис. 7. більшість споживачів є одруженими, їхня частка складає 82 %, в той час як неодружені споживачі складають лише 18 % від загальної кількості.

Опрацьовані результати відповідей респондентів щодо їхніх соціально-демографічних характеристик дали змогу сформуванню профілю споживача посічених напівфабрикатів, який можна скласти наступним чином: основними споживачами зазначеної продукції є жінки (73 %) віком від 36 до 50 років (37 %) з рівнем доходів від 10 000 до 30 000 тис. грн. (по 25 % відповідно), з вищою освітою (56 %), які проживають в місті (64 %), одружені (82 %) і мають сім'ю, кількість членів якої складається з 4 осіб (46 %).

У табл. 2. представлена анкета для опитування респондентів щодо їхнього ставлення до посічених напівфабрикатів.

Отже, ключовими характеристиками при побудові анкети № 2 були обрані такі параметри, як: частота купівлі і споживання посічених напівфабрикатів; задоволеність споживачів асортиментом, який пропонується; фактори впливу на вибір посічених напівфабрикатів; кількість коштів, яка витрачається на одну купівлю посічених напів-

фабрикатів; прихильності вибору споживачів стосовно видів м'яса та споживчих пріоритетів стосовно асортиментної лінійки; привабливість продукції, що пропонується вітчизняними торговельними мережами; місце купівлі.

Таблиця 2

**Анкета для опитування респондентів
щодо їхнього ставлення до продукції
(посічені напівфабрикати)**

Джерело: дослідження авторів.

Анкета №2					
Відношення споживачів до продукції (посічені напівфабрикати)					
Шановний респонденте! Пропонуємо Вам відповісти на цікаві для нас питання, запропоновані в цій анкеті. Намагайтеся відповісти найбільш точно, адже Ваша думка дуже важлива для нас. Заздалегідь дякуємо Вам за Ваші відповіді на питання (правильну відповідь необхідно підкреслити або обвести кільцем)					
1. Як часто Ви купуєте і споживаєте посічені напівфабрикати?					
один раз на тиждень	декілька разів на тиждень	декілька разів на місяць	декілька разів на рік		
2. Чи задовольняє Вас асортимент посічених напівфабрикатів, який пропонується?					
так	скоріше так, ніж ні	скоріше ні, ніж так	ні		
3. Які фактори впливають на Ваш вибір посічених напівфабрикатів?					
співвідношення ціни і якості	імідж виробника	безпе́чність продукту	склад м'яса	приємна упаковка	інше
4. Скільки коштів ви витрачаєте за одну купівлю посічених напівфабрикатів?					
до 300 грн.	від 300-700 грн.	від 700-1000 грн.	більше 1000 грн.		
5. Чи приваблює Вас продукція, що пропонується вітчизняними торговельними мережами?					
так	скоріше так, ніж ні	скоріше ні, ніж так	ні		
6. Яким посіченим напівфабрикатам Ви віддасте перевагу стосовно видів м'яса?					
яловичина	свинина	курятина	комбінована структура		

Продовження табл. 2

7. Чи важливим для Вас є походження м'ясних напівфабрикатів (вітчизняна продукція чи іноземна)?				
так	скоріше так, ніж ні	скоріше ні, ніж так	ні	
Яким видам посічених напівфабрикатів серед пропонованого асортименту Ви віддаєте перевагу при купівлі?				
фарш	біфштекси та ромштекси	гамбургери	котлети та фрикадельки	шніцеля
Де найчастіше Ви купуєте посічені напівфабрикати?				
у кулінарних відділах торговельних мереж	у м'ясних павільйонах продовольчих ринків	у спеціалізованих магазинах	у фірмових магазинах виробничих підприємств	інше

Результати опитування споживачів стосовно частоти купівлі і споживання посічених напівфабрикатів представлено на рис. 8.

Джерело: дослідження авторів.

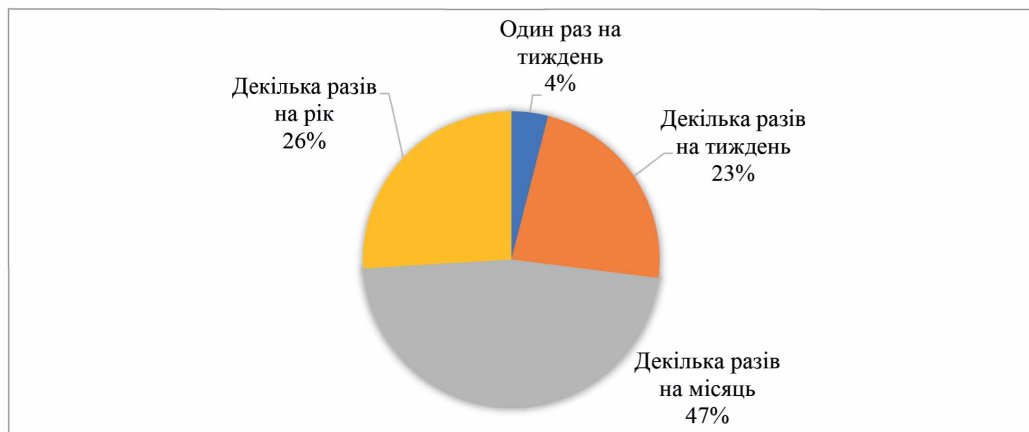


Рис. 8. Результати опитування споживачів відповідно до частоти купівлі і споживання посічених напівфабрикатів

Як свідчать результати рис. 8. найбільша частка споживачів, а саме 47 %, купують посічені напівфабрикати декілька разів на місяць, 26 % – декілька разів на рік, 23 % – декілька разів на тиждень, 4 % – один раз на тиждень.

На рис. 9. представлено результати відповідей респондентів щодо їхньої задоволеності асортиментом посічених напівфабрикатів.

Джерело: дослідження авторів.

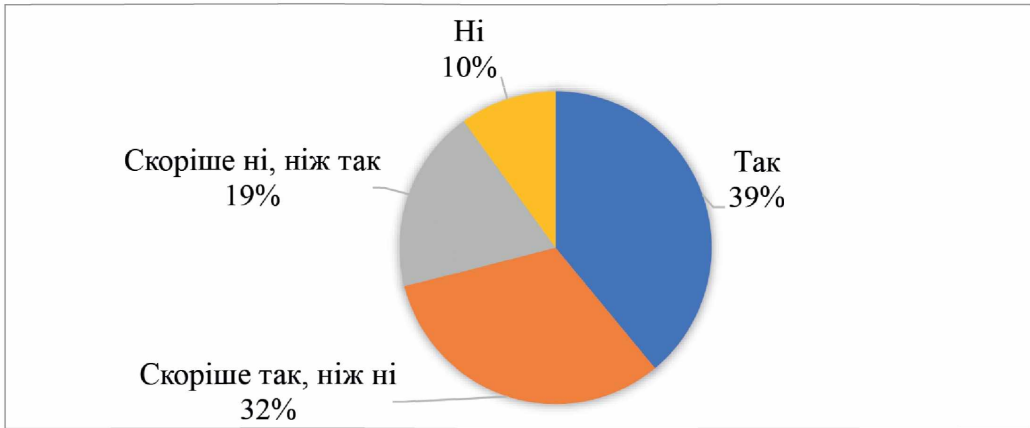


Рис. 9. Результати опитування споживачів відповідно до їхньої задоволеності асортиментом посічених напівфабрикатів

Згідно рис. 9. частка споживачів, які повністю задоволені асортиментом та скоріше задоволені, ніж не задоволені є досить суттєвою і складає відповідно 39 % та 32 %. Отже, більше половини опитаних споживачів в цілому є задоволеними пропонованим асортиментом посічених напівфабрикатів. Частка скоріше не задоволених, ніж задоволених складає 19 %, а незадоволених – 10 %.

На рис. 10. представлено споживчі прихильності стосовно факторів впливу на вибір посічених напівфабрикатів.

Джерело: дослідження авторів.

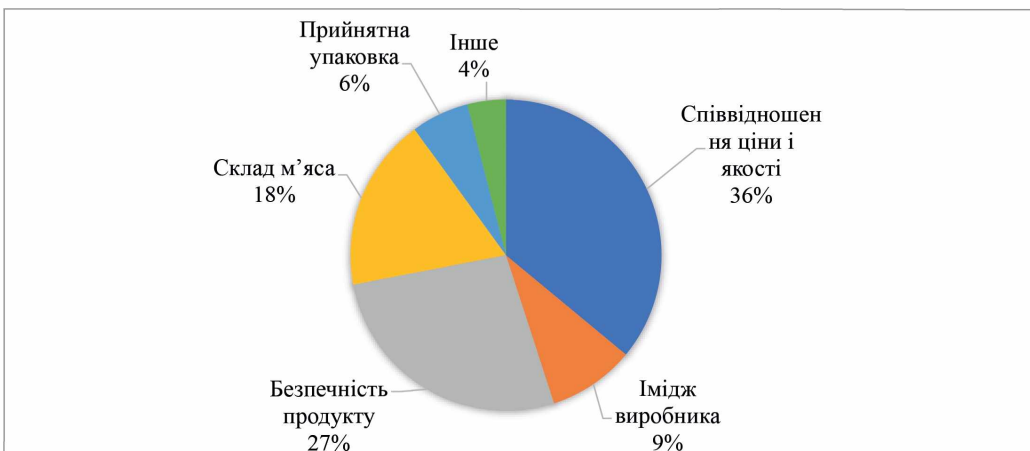


Рис. 10. Результати опитування споживачів відповідно до факторів впливу на вибір посічених напівфабрикатів.

За результатами рис. 10. основні споживчі прихильності розподілились наступним чином: співвідношення ціни і якості є основним фактором вибору, якому віддають перевагу 36 % споживачів, безпечності продукту – 27 %, складу м'яса – 18 %, іміджу виробника – 9 %, прийнятній упаковці – 6 %, іншим чинникам – 4 % опитаних респондентів.

На рис. 11. представлено суму витрат (кількість коштів) на одну купівлю продукції.

Джерело: дослідження авторів.

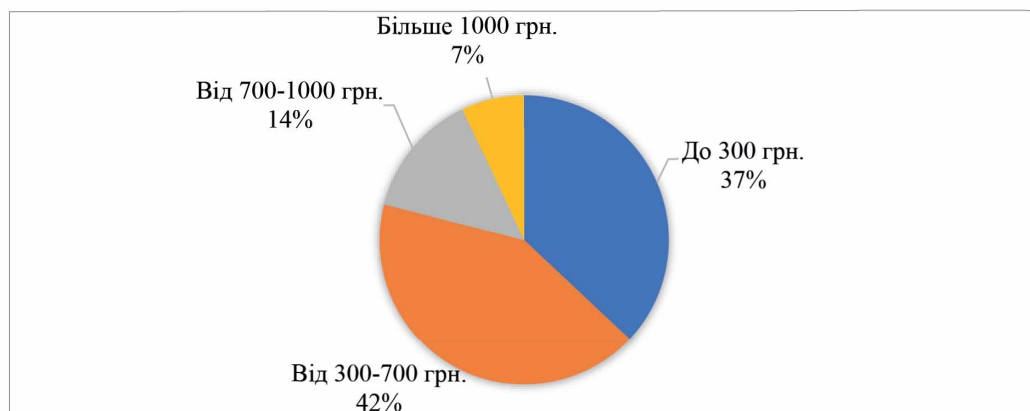


Рис. 11. Результати опитування споживачів відповідно до суми витрат на одну купівлю продукції

Відповідно до рис. 11 бачимо, що 42 % споживачів витрачають за одну купівлю від 300 до 700 грн., 37 % споживачів – до 300 грн., 14 % споживачів – від 700 до 1000 грн., і лише 7 % споживачів витрачають за одну купівлю більше 1000 грн.

Споживчі пріоритети щодо привабливості продукції, що пропонується вітчизняними торговельними мережами представлено на рис. 12.

Повну задоволеність продукцією, що пропонується вітчизняними торговельними мережами виявили 46 % споживачів, часткову задоволеність продемонстрували 37 % опитаних, скоріше не задоволеними виявилось 12 % споживачів, частка незадоволених склала 5 %. Отже, в цілому позитивну відповідь на дане питання надали 83 % опитаних респондентів.

Прихильності споживачів стосовно видів м'яса в посічених напів-фабрикатах представлено на рис. 13.

Результати опитування, представлені на рис. 13. свідчать про те, що основна маса споживачів є прихильниками м'яса птиці (51 % опита-

них), 19 % споживачів віддають перевагу комбінованій структурі м'яса, прихильниками яловичини є 16 % опитаних і лише 14 % споживачів віддають перевагу свинині.

Джерело: дослідження авторів.

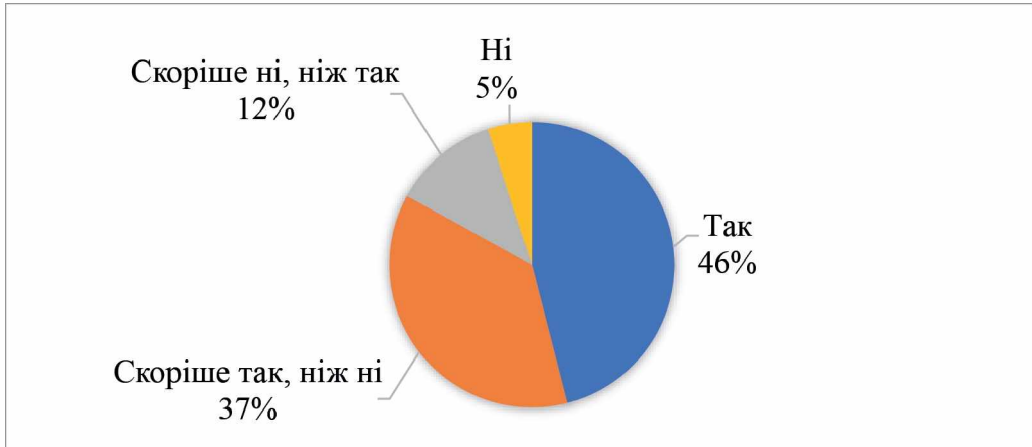


Рис. 12. Результати опитування споживачів відповідно до факторів привабливості продукції, що пропонується вітчизняними торговельними мережами

Джерело: дослідження авторів.

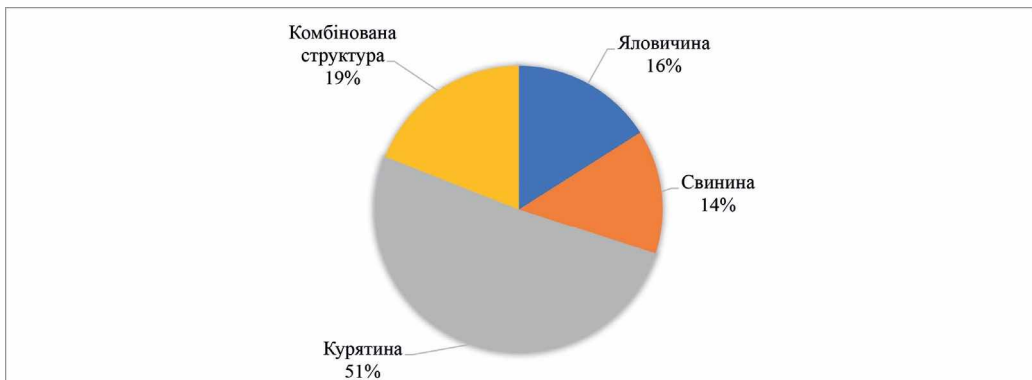


Рис. 13. Результати опитування споживачів відповідно до видів м'яса посічених напівфабрикатів.

На рис. 14. представлено результати відповідей респондентів стосовно важливості походження посічених напівфабрикатів в аспекті вітчизняної чи іноземної продукції.

Результати відповідей респондентів свідчать про те, що даний фактор є досить важливим для 72 % опитаних, скоріше важливим, ніж не важ-

ливим – для 12 % респондентів, в більшості не важливим в сукупності – для 16 % опитаних.

Джерело: дослідження авторів.

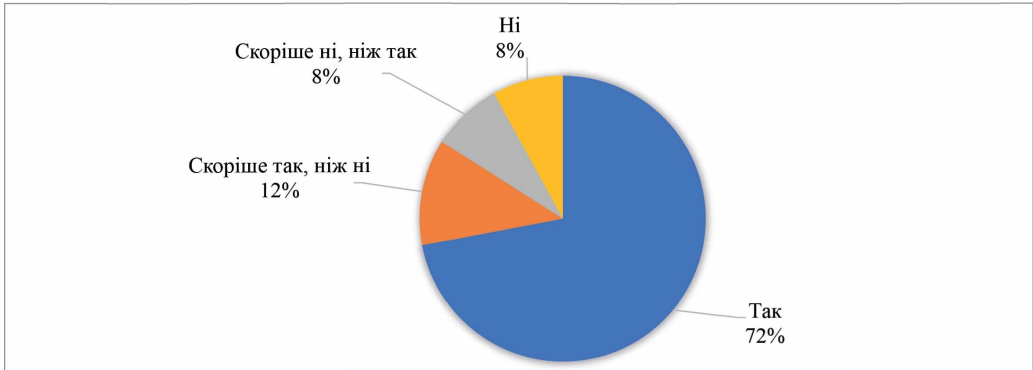


Рис. 14. Результати опитування споживачів відповідно до походження посічених напівфабрикатів.

На рис. 15. представлено споживчі прихильності стосовно купівлі посічених напівфабрикатів відповідно до асортименту продукції.

Дані рис. 15 засвідчують, що найбільшим попитом у споживачів користується фарш – 38 % опитаних, котлетам і фрикаделькам віддають перевагу 32 % споживачів, тобто 70 % респондентів саме цим видам продукції віддають перевагу. Даний чинник потрібно враховувати виробникам в майбутньому, пропонуючи розширення асортиментної лінійки саме цих товарних категорій. Біфштексам та ромштексам віддають перевагу 14 % споживачів, гамбургерам – 9 % і шніцелям – 7 % опитаних.

Джерело: дослідження авторів.

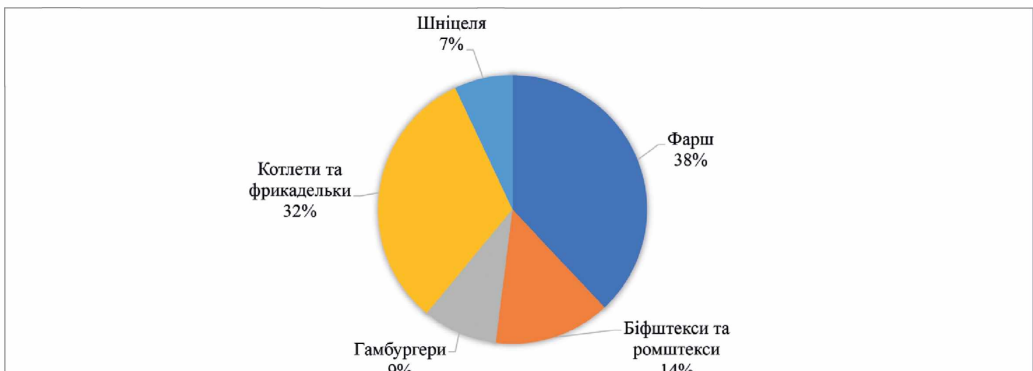


Рис. 15. Результати опитування споживачів відповідно до асортиментної лінійки посічених напівфабрикатів.

На рис. 16. представлено споживчі прихильності стосовно фактору місця придбання посічених напівфабрикатів.

Джерело: дослідження авторів.

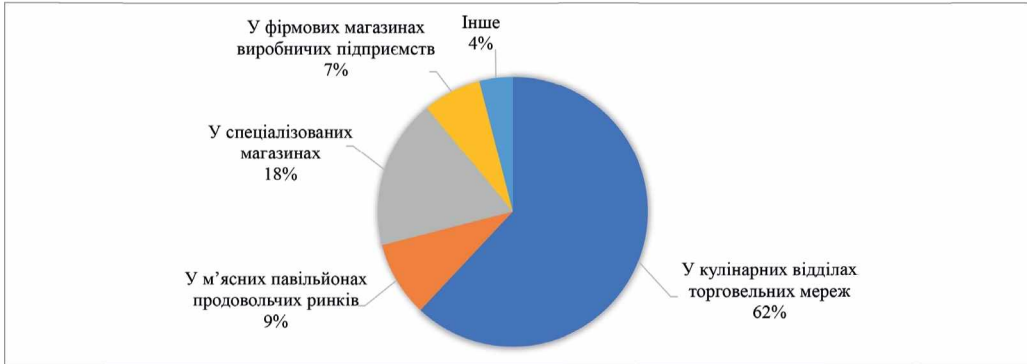


Рис. 16. Результати опитування споживачів стосовно фактору місця придбання посічених напівфабрикатів.

З рис. 16. можемо зробити висновок, що основним місцем купівлі посічених напівфабрикатів є кулінарні відділи торговельних мереж. Їм віддають перевагу 62 % опитаних. У спеціалізованих магазинах здійснюють купівлю 18 % респондентів. У м'ясних павільйонах продовольчих ринків здійснюють купівлю 9 % опитаних, у фірмових магазинах виробничих підприємств – 7 %, в інших місцях – 4 % опитаних респондентів.

Отже, на основі проведеного аналізу за результатами анкети № 2, профіль споживачів посічених напівфабрикатів щодо їх відношення до аналізованої продукції можна скласти наступним чином: основний споживач посічених напівфабрикатів купує і споживає цю продукцію декілька раз на місяць (47 %); його повністю задовольняє представлений асортимент (39 %); найвагомим фактором при виборі продукції є співвідношення ціни і якості (36 %), а також безпечність продукції (27 %); за одну купівлю посічених напівфабрикатів споживач витрачає від 300 до 700 грн (42 %); його приваблює продукція, що пропонується вітчизняними торговельними мережами (46 %); основну перевагу стосовно видів м'яса надається курятині (51 %); важливим для споживача є походження м'ясних посічених напівфабрикатів (72 %); найбільшим попитом користується фарш (38 %), а також котлети та фрикадельки (32 %); найчастіше купуються посічені напівфабрикати у кулінарних відділах торговельних мереж (62 %).

Оскільки в пропонованому дослідженні найбільша зацікавленість полягає в оцінці факторів вибору споживачами посічених напівфабрикатів, необхідно проаналізувати реакцію споживачів стосовно важливості і їх задоволеності певними атрибутами. Оцінку ступеня їх сприйняття пропонується здійснити за допомогою методики Needs&Gaps Analysis.

В табл. 3. наведено атрибути, за якими може бути проведена оцінка. Для дослідження було використано думку 200 клієнтів супермаркетів, оскільки саме у кулінарних відділах торговельних мереж найчастіше купуються посічені напівфабрикати.

Таблиця 3

Оцінювання основних атрибутів для проведення Needs&Gaps Analysis

Джерело: дослідження авторів.

№	Атрибути	ОЦІНКА													
		Важливість					Сума	Середнє значення	Задоволеність					Сума	Середнє значення
		Кількість осіб, що поставила оцінку							Кількість осіб, що поставила оцінку						
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
1.	Співвідношення ціни і якості	7	10	21	65	97	835	4,18	0	4	43	87	66	815	4,08
2.	Імідж виробника	5	15	57	64	59	757	3,79	0	11	32	81	76	802	4,01
3.	Безпечність продукту	8	12	34	59	87	805	4,03	3	6	49	64	78	808	4,04
4.	Склад продукту	5	17	44	56	78	785	3,93	0	21	34	65	80	804	4,02
5.	Прийнятна упаковка	14	27	39	62	58	723	3,62	9	12	43	62	74	780	3,90
	Середнє значення							3,91							4,04

Отже, за результатами проведених розрахунків, лінії перетину на карті сприйняття середини важливості і задоволеності будуть відпо-

відати значенням 3,91 і 4,04. А атрибути на карті сприйняття будуть мати наступні значення:

1. Співвідношення ціни і якості (4,18; 4,08);
2. Імідж виробника (3,79; 4,01);
3. Безпечність продукту (4,03; 4,04);
4. Склад продукту (3,93; 4,02);
5. Прийнятна упаковка (3,62; 3,90).

Карта сприйняття важливості та задоволеності атрибутами, побудована за результатами розрахунку табл. 3, представлена на рис. 17.

Джерело: дослідження авторів.

5	Висока	Важливість		5
		Низька	3,91	Висока
1	Низька	Нв/Вз		1
		Нв/Нз	Вв/Нз	3
	4,04	Нв/Нз	Вв/Нз	
		5	2	4

Рис. 17. Карта сприйняття важливості та задоволеності атрибутами

За даним рисунком можна проаналізувати сприйняття з боку споживачів основних атрибутів, які впливають на вибір посічених напівфабрикатів. Результати відповідності між важливістю та задоволеністю основними атрибутами дають підстави зробити наступні висновки:

- атрибут № 1 (співвідношення ціни і якості) знаходиться у квадраті високої важливості та високої задоволеності. Це найкраща позиція, яку необхідно підтримувати в подальшому;
- атрибут № 3 (безпечність продукту) знаходиться у квадраті високої важливості та середньої задоволеності. Отже, необхідно підвищувати рівень задоволеності цього атрибуту у споживачів;

- атрибут № 4 (склад продукту) знаходиться у квадраті високої важливості та низької задоволеності. Це може пояснюватися тим, що споживачі не завжди задоволені представленою пропозицією стосовно складу посічених напівфабрикатів, хоча цей чинник відіграє важливу роль при виборі продукції;
- атрибути № 2 (імідж виробника) та № 5 (прийнятна упаковка) знаходяться у квадраті низької задоволеності та низької важливості. У цьому випадку необхідно переглянути свої рішення щодо вибору даних атрибутів. З одного боку виникає необхідність приділити їм більше уваги, а з іншого – необхідно передбачити можливу заміну даних атрибутів на більш важливі та значимі для споживача.

DOI: 10.51587/9798-9917-51919-2025-022-18-34