

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів
підприємства»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МА-4-3

Литвинюк Анастасія Святославівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувачка _____

(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

“20” грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Литвинюк Анастасії Святославівни

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

1. Тема роботи: Оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства

керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2023 р. № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.06.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства. Розділ 2. Дослідження споживчих мотивацій та вимог до товарів ТОВ «М'яспром». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу написати назви рисунків, таблиць, що виносяться на презентацію. 1. Основні показники діяльності ТОВ «М'яспром» за 2022-2023 рр. 2. Результати аналізу мотиваційного поля споживачів товарів підприємства за методом фокус-груп. 3. Визначальні чинники впливу на мотивацію споживача при купівлі м'ясної продукції ТОВ «М'яспром». 4. Важливість критеріїв якості м'ясної продукції. 5. Пріоритети споживачів при виборі м'ясних виробів. 6. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів впливу на споживчі мотивації та вимоги до товарів ТОВ «М'яспром». 7. Очікувані результати від проведення промоакції, тис. грн. 8. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

6. Дата видачі завдання 20.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2023 - 19.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.01.2024 - 09.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства»	12.02.2024 - 29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження споживчих мотивацій та вимог до товарів ТОВ «М'яспром»	01.04.2024 - 03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо використання маркетингових інструментів впливу на споживчі мотивації та вимоги до товарів підприємства»	06.05.2024 - 24.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	27.05.2024- 28.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2024- 31.05.2024	Виконано

Здобувачка _____ Анастасія ЛИТВИНЮК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Наталія СКРИГУН
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Литвинюк А.С. Оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня бакалавр за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2024.

В роботі уточнено сутність споживчих мотивацій; надано характеристику товарної політики та вимог до товарів підприємства; узагальнено методичні основи оцінювання споживчих мотивацій; надано маркетингову характеристику підприємства; проведено дослідження мотиваційного поля споживачів товарів підприємства; здійснено визначення споживчої мотивації споживачів м'ясної продукції; розроблено пропозиції щодо удосконалення споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства ТОВ «М'яспром»; обґрунтовано шляхи покращення ставлення споживачів до продукції ТОВ «М'яспром»; наведено розрахунок економічної ефективності наданих пропозицій.

Ключові слова: споживач, споживча мотивація, вимоги до товарів, асортимент, асортиментна політика.

ANNOTATION

Lytvynyuk A.S. Evaluation of consumer motivations and requirements for the company's goods.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing" - National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The work specifies the essence of consumer motivations; a description of the product policy and requirements for the company's products is given; the methodical bases of evaluating consumer motivations are summarized; the marketing characteristics of the enterprise are provided; a study of the motivational field of consumers of the company's goods was conducted; determination of the consumer motivation of consumers of meat products was carried out; developed proposals for improving consumer motivations and requirements for the goods of Myasprom LLC; the ways of improving the attitude of consumers towards the products of "Myasprom" LLC are substantiated; the calculation of the economic efficiency of the given proposals is given.

Keywords: consumer, consumer motivation, product requirements, assortment, assortment policy.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧКИ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Литвинюк А.С., Скригун Н.П. Комунікаційна активність підприємства та її вплив на мотивацію споживачів. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: збірник наукових праць VI Всеукраїнської науково-практичної конференції*. (26 жовтня 2023 р.). Полтава, 2023. С. 514-515. URL: <http://surl.li/rpieq> (дата звернення: 10.03.2024).

2. Литвинюк А.С., Скригун Н.П. Оцінювання споживчих мотивацій. *Технологія-2023: матеріали XXVI міжнародної науково-технічної конференції*. (26 травня 2023 р.). Київ, 2023. С. 298.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні аспекти оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства.....	11
1.1. Сутність споживчих мотивацій.....	11
1.2. Методи оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товару підприємства.....	17
Розділ 2. Дослідження споживчих мотивацій та вимог до товарів ТОВ «М'яспром».....	28
2.1. Маркетингова характеристика підприємства.....	28
2.2. Дослідження мотиваційного поля споживачів товарів підприємства методом фокус-групи.....	37
2.3. Визначення чинників впливу на мотивацію споживача та вимог до товару при купівлі продукції підприємства.....	40
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо використання маркетингових інструментів впливу на споживчі мотивації та вимоги до товарів підприємства.....	44
3.1 Основні напрями та маркетингові інструменти впливу на споживчі мотивації покупців продукції ТОВ «М'яспром».....	44
3.2. Проведення промоакції «Смачно та корисно з «М'яспром»!».....	49
3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності запровадження промоакції.....	49
3.2.2. Розрахунок витрат на проведення промоакції.....	50
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від проведення промоакції.....	51
3.3 Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «М'яспром».....	55
Висновки.....	57

Список використаних джерел.....	61
Додатки.....	65

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. В сучасному світі, що переповнений різноманітними товарами та послугами, конкуренція серед підприємств на ринку стає все більш загостреною. Умови економічної глобалізації та швидких технологічних змін вимагають від підприємств не лише високоякісного виробництва, але й ефективних стратегій маркетингу, спрямованих на залучення та утримання клієнтів.

Розуміння мотивів, що спонукають споживачів до покупки, дозволяє компаніям ефективно формувати свої маркетингові повідомлення, продукти та послуги, щоб задовольнити потреби та бажання цільової аудиторії. Сучасні споживачі все частіше керуються не лише економічними, але й соціальними мотивами, такими як екологічна відповідальність та етичне виробництво. Бренди, які враховують ці мотиви, можуть зміцнити свою репутацію та залучити лояльну аудиторію. Мотивації споживачів часто змінюються під впливом соціальних, економічних та культурних тенденцій. Вміння швидко реагувати на ці зміни дозволяє брендам залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Бренди, які розуміють і відповідають на емоційні мотиви своїх споживачів, можуть створювати міцні емоційні зв'язки. Це сприяє підвищенню лояльності та повторних покупок. Тому дослідження споживчих мотивацій та вимог до товарів стає ключовим чинником для успішної діяльності підприємств у будь-якій галузі.

Окресленим питанням за різних часів займався ряд вчених, серед яких: Красовська О. Ю. , Капінус Л.В., Лагоцька Н.З., Лялюк А. М., Мусієнко Ю.Г., Окрепкий Р.Б., Павлов К. В., Павлова О. М., Павловська Л. Д., Павловський Д. В., Полторак В. А., Райко, Д. В., Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Тараненко І. В., Телетов О. С. та багато інших.

Мета роботи полягає в розробленні пропозицій щодо мотивування споживачів до купівлі товарів підприємства.

Задля досягнення мети в роботі поставлено такі *завдання*:

- уточнити сутність споживчих мотивацій;
- узагальнити методичні основи оцінювання споживчих мотивацій;
- провести дослідження мотиваційного поля споживачів товарів підприємства;
- визначити споживчу мотивацію споживачів м'ясної продукції;
- розробити пропозиції щодо мотивування споживачів товарів підприємства;
- обґрунтувати економічну доцільність впровадження заходів.

Об'єктом роботи є процес оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства.

Предметом роботи є теоретико-організаційні та методичні засади дослідження споживчих мотивацій та вимог до товару.

Методами дослідження у роботі є різноманітні методи маркетингових досліджень, аналіз виробничо фінансової діяльності, первинні методи збирання інформації (опитування) з метою оцінення мотивацій та купівельних пріоритетів споживачів, які впливають на процес здійснення покупки.

Інформаційна база. Робота ґрунтується на теоретичних і аналітичних принципах сучасної економічної науки, що розглядають використання мотиваційних заходів для впливу на споживчу поведінку. Дослідження базується на вивченні та аналізі наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених з проблеми мотивації споживачів. Під час дослідження охоплено та узагальнено зарубіжну та вітчизняну наукову літературу з методів аналізу ефективності застосування мотиваційних заходів, а також використано статистичні дані.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, включаючи 10 таблиць, 6 рисунків, додатків, список використаних джерел складається з 41 найменування на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ТА ВИМОГ ДО ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність споживчих мотивацій

В атмосфері формування ринкових відносин одною з основних умов вдалого просування продукції на ринку є якомога повніше задоволення потреб споживачів. Саме тому, чим краще підприємству це вдасться зробити, тим більшим буде попит на їхню продукцію. Для того, щоб зрозуміти потреби споживача і вплинути на його поведінку, товаровиробнику необхідно звернути увагу на наступні чотири умови:

1. Споживач – господар. Він може відхилити всі спроби впливу на нього, тому вся діяльність компанії повинна бути адаптована до мотивації і поведінки споживача.

2. Мотивацію і поведінку споживачів можна зрозуміти через наукові дослідження. Абсолютні прогнози неможливі, але стратегічні результати помітно поліпшуються при строгому науковому підході і правильному застосуванні результатів дослідження.

3. Вплинути на зміну поведінки споживача можна через переконання, при якому споживач сприймається як суверенна і цілеспрямована особа.

4. Для уникнення спроб маніпулювання споживачем, переконання споживача і вплив на нього допускається лише в рамках закону, етичних і моральних норм [8].

Отже, для ефективного функціонування підприємства важливим фактором є мотивація споживача. Мотивація являє собою комплекс чинників, що спонукають споживача до тих чи інших дій. Мотиви керують придбанням товару. Але підприємство має цікавити не власне мотив споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Намір слугує вже усвідомленим імпульсом до дії, виконання якого може відкладатися на

якийсь час.

Якщо ж не враховувати даного фактору, то у підприємства можуть виникнути проблеми з реалізацією продукції і попитом на неї. Так, якщо на ринку присутні, приміром, два види продукції, досить близькі за споживчою корисністю, з однаковим рівнем ціни і один вид реалізується активно, а другий залишається без руху, то підприємству слід вивчити мотивацію споживачів, здійснивши відповідне тестування.

Для дослідження поведінки споживачів використовують якісні та кількісні методи дослідження, які є взаємодоповнюючими і вирішують на різних рівнях багато в чому схожі завдання.

Кількісні дослідження зазвичай виконуються у формі опитувань респондентів. Їх характерними рисами є високий рівень стандартизації легкості реалізації; можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних питань для уточнення; можливість табелювання і проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп'ютерів.

Якісні методи застосовують у випадку, коли дослідник недостатньо розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень, коли використання кількісних методів надто дороге і трудомістке, коли не можна дати однозначні відповіді на досліджувані питання, коли досліджується мотивація споживчої поведінки. Пріоритетними сферами використання кількісних методів дослідження поведінки споживачів є ідентифікація сегментів цільового ринку, створення профілів споживачів окремих сегментів, вивчення споживання і ставлення до марок, визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів. Основними методами проведення якісних досліджень поведінки споживачів є: групові (фокус-групи), індивідуальні глибинні інтерв'ю, спостереження, експерименти, аналіз протоколів, фізіологічні виміри, інтерпретаційні дослідження.

З метою повного дослідження мотивів дій споживача використовуються різні методи. *Функціональний* метод базується на принципі пошуку відповіді на запитання про функціональне (технічне) призначення продукції, в даному разі мається на увазі рівень задоволення потреб та вимог споживача виходячи з функціональних властивостей продукції та ціни на неї. *Динамічний* метод відзначається тим, що застосовується до конкретного часового ряду; так, при зміні ставлення споживачів до певного типу продукції підприємство пропонує нову, яка задовольняє запити. Даний процес простежується в динаміці. *Аналітичний* метод полягає у вивченні етапів формування наміру та мотивів, які не усвідомлені самим споживачем, а також його ірраціональних спонукань [10].

Дослідження свідчать, що мотиви і наміри споживачів не завжди можуть бути продуманими та раціональними. Це пояснюється тим, що кожен споживач керується власними асоціаціями, стереотипами і побажаннями у процесі придбання товару. Тому для більш точного аналізу необхідно враховувати й інші фактори, такі як: купівельну поведінку і механізми процесів здійснення покупки, також необхідно розрізнити індивідуальних споживачів і покупців – організації тощо.

Отже, мотивація споживачів відіграє одну з основних ролей при випуску товарів підприємством. Як існує велика кількість класифікацій споживачів за різними ознаками, так існують і різні фактори, що впливають на їх поведінку. Але враховуючі особливості продукту та застосовуючи відповідні методи можна визначити ці мотиви і ефективно функціонувати на ринку.

Фактори, що впливають на мотивацію споживачів:

1. Економічні фактори: ціна товару чи послуги, знижки, акції; дохід; рівень доходу споживача, економічна стабільність.

2. Психологічні фактори: відчуття та сприйняття (як споживачі сприймають товар чи послугу через свої органи чуття); навички та досвід (колишні покупки, попередній досвід використання товарів чи послуг);

ставлення та переконання: Особисті погляди, цінності та переконання споживача.

3. Соціальні фактори: родина та друзі (вплив найближчого оточення на рішення щодо покупок); культура та субкультура (традиції, норми та цінності, які впливають на споживчу поведінку); соціальний статус (положення споживача в суспільстві, яке може визначати його покупки).

4. Персональні фактори: вік та етап життєвого циклу, адже існують різні потреби та мотивації на різних етапах життя (молодість, сімейний стан, пенсійний вік); професія та спосіб життя (рід діяльності, стиль життя та хобі).

Останнім часом на підприємствах України значно посилилась конкуренція та невизначеність зовнішнього середовища. У цих умовах підприємства зацікавлені в тому, щоб «спровокувати» споживача на придбання продукції. Тому при визначенні потреб споживачів щодо купівлі товару необхідним стає вивчення їх мотивацій. Основними етапами дослідження купівельних мотивацій є, по-перше, вивчення мотивів поведінки споживача при виборі об'єкта покупки і, по-друге, розробка засобів впливу на потенційного покупця з орієнтацією його на продукцію підприємства.

Що стосується мотивів, то їх дослідження здійснюється досить часто. Під подібними мотивами мають на увазі ті, що безпосередньо пов'язані з чинниками, які впливають на споживчу поведінку (економічні, соціальні, психологічні). Крім того, виділяються мотиви раціональні й емоційні.

До раціональних мотивів належать:

- мотив економії (прагнення заощадити гроші при купівлі);
- мотив якості товару;
- мотив здоров'я, безпеки та захищеності тощо [9].

До емоційних мотивів належать такі:

- мотив радості, фантазії, чуттєвості;
- мотив переваги над іншими;
- прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо [9].

Одним із найголовніших функціональних мотивів, задоволення яких

пов'язане не з результатом, а з процесом діяльності, є інтерес (лат. «interest» – важливо). Функціональні мотиви мають в основі потреби у грі, у спілкуванні, у творчості. Серед них особливе місце займають пізнавальні мотиви. Інтерес супроводжується специфічною емоцією захопленості, зачарованості, зумовленою презентацією предметів, з якими пов'язані потреби. Адже зацікавившись певним товаром, є досить-таки велика ймовірність, що його придбають.

Слід зазначити, що мотиви й наміри споживачів не завжди бувають продуманими та раціональними. Пояснюється це тим, що кожен споживач керується власними асоціаціями та стереотипами під час придбання товару. Тому, на нашу думку, бажано надати дослідженням психологічного спрямування, щоб краще врахувати емоційні зв'язки між покупцем та товаром. У споживача має скластися враження, що придбана ним продукція за своїми споживчими властивостями значно перевищує рівень ціни на неї у порівнянні з продукцією конкурентів. У даному разі співвідношення «ціна/якість» має бути досить переконливим і впливати на споживача таким чином, щоб він відмовився від пропозиції конкурентів.

В цілому мотиви споживачів можуть бути достатньо ясними та зрозумілими. Що ж стосується мотивації, то тут усе набагато складніше. Мотивація – це процес такої організації мотивів, при якій споживач приймає рішення про придбання товару як під впливом сукупності мотивів, що визначають його поведінку, так і з урахуванням багатьох чинників, пов'язаних з його минулим досвідом, ставленням до тих або інших товарів, їхньою наявністю в торговій точці тощо. В. Корнєв використовує такі визначення мотивації і мотивів: «Мотивація являє собою комплекс чинників, що спонукають споживача до тих чи інших дій. Мотиви керують придбанням товару. Але підприємство має цікавити не власне мотив споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Намір слугує вже усвідомленим імпульсом до дії, виконання котрого може відкладатися на якийсь час». На думку інших вчених «мотивація – це досить широке поняття,

яке вимагає всебічного аналізу. Мотивація тісно пов'язана з психологією та соціологією, адже вона була довгий час предметом їх вивчення. Розумінню природи мотивації передують вивчення понять, що її формують, а саме: потреб людей, мотивів, які спонукають індивіда до дії та відповідно поведінку людини, що впливає та формується під впливом перших двох понять [25].

Дослідження мотивації споживача починається з виявлення цільової аудиторії — певної сукупності покупців (юридичних та фізичних осіб). Виявивши цільову аудиторію, підприємство визначає, яка саме реакція споживача у відповідь на пропозицію продукції була би для нього найкращою. Звичайно, найбільш бажаною реакцією є намір придбання товару.

Значний внесок у теорію мотивації зробив американський учений А. Маслоу, який вважав, що людські потреби виникають у певній послідовності та ієрархічно впорядковані.

Для того щоб вищі потреби заявили про себе, спочатку мають бути задоволені потреби, що розташовані на нижчих рівнях ієрархії. Наприклад, голодну людину (фізіологічна потреба) не цікавлять ні події мистецтва, ні те, як на неї дивляться інші люди, чи поважають її (потреби в самовираженні та самоповазі), ні те, чи чистим повітрям вона дихає (потреба в безпеці). Але вдовольняючи первинну потребу у їжі, на перший план виходить наступна за нею.

Таким чином, мотивована поведінка – це діяльність, спрямована на досягнення конкретної мети. Тому при вивченні мотивації вважаємо необхідним:

- по-перше, виявити мету, завдання поведінки, яка є її стимулом і звичайно локалізується поза індивідом;
- по-друге, визначити потреби, мотиви людини, що стимулюють її певну дію.

Впливати на споживача слід як до, так і після виникнення наміру придбання товару, бо система намірів та мотивацій досить складна і не

завжди піддається логічному причинно-наслідковому аналізу.

Основним принципом взаємодії фірми та покупця є принцип суверенітету споживача. Тому будь-яке підприємство повинно ретельно вивчати споживачів своїх товарів і послуг, забезпечувати, щоб вироблений та реалізований продукт максимально гармоніював з потребами й попитом населення.

Споживач може відчувати перевагу продукції підприємства, але не бути переконаним у необхідності її придбання. За такої ситуації підприємства мають вселити у потенціального споживача впевненість, що дана продукція найбільшою мірою відповідає його потребам та вимогам. Якщо деякі споживачі, будучи переконані в доцільності придбання продукції, все ж таки не мають наміру це зробити, принаймні одразу, і відкладають купівлю на пізніший час, то, очевидно, слід запропонувати додаткову інформацію, щоб вони наважилися здійснити заключний крок.

1.2. Методи оцінювання споживчих мотивацій та вимог до товару підприємства

Проблематика досліджень споживчої поведінки є предметом вивчення вітчизняних та зарубіжних науковців. Мотивацію споживачів окремі вчені [9] трактують як потребу, що досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину до дій, спрямованих на її задоволення.

У роботах Т. Деркач наведено аналіз модельного апарату споживчої поведінки покупців на ринку товарів та послуг, узагальнено відходи до вивчення купівельної поведінки споживачів у системі ритейлу.

Дослідження А. Лялюк розкривають зміст мотивації споживача як психологічного чинника впливу на його купівельну поведінку. Автор зазначає, що вивчення мотивації споживачів дозволяє маркетологам

вирішити комплекс проблем збуту товарів: зрозуміти мотиви купівлі, перепони для її здійснення, розкрити процес отримання інформації покупцем і процес прийняття їм рішення стосовно купівлі; типологізувати покупців за психосоціальними критеріями тощо.

Роботи Н. Дучинської присвячені розкриттю інструментальних підходів до дослідження економічної поведінки споживача й практичному впровадженню теоретичних результатів теорії корисності, яких було отримано шляхом проведення наукових експериментів.

Дослідження Н.Кочкіної, присвячені вивченню специфіки споживчої мотивації підлітків, доводять, що їх вибір спрямований часто на рішення проблем соціалізації через споживання. Автором доведено, що підлітковий сегмент споживачів характеризується його психологічною незрілістю, що проявляється у прагненні підлітків копіювати модель поведінки дорослих, однак, потребують порад та підтримки.

Серед методів кількісного дослідження поведінки споживачів головна роль належить кабінетним методам. До складу останніх входять традиційний аналіз документів, контент-аналіз, методи кореляційного та регресивного аналізу. Традиційний аналіз документів – це ланцюг розумових логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певної точки зору, яка цікавить маркетолога в кожному конкретному випадку.

Вивчення питань мотивації споживачів допомагає з'ясувати як буде сприйнятий новий товар на ринку, як саме приймається рішення про купівлю та, що впливає на зміну інтересів до популярних брендів, а також яким чином підприємство впливає на споживачів та їхні дії в різноманітних ситуаціях при купівлі. Існує безліч методів дослідження мотивації споживачів, і ось основні з них:

- Аналіз мотиваційного поля споживачів

В умовах ринку знання мотиваційної психології споживачів є ключем до оволодіння ринком збуту товарів.

Суть даного методу полягає у визначенні внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на мотивацію споживачів. Цей метод включає виявлення потреб, бажань та цінностей, які керують поведінкою споживачів.

Основними мотивами придбання товарів покупцями є: отримання прибутку, економія часу, краса, задоволення, комфорт, практичність, здоров'я, добрі стосунки, самотність і престиж.

Аналіз мотивів є дослідженням, спрямованим на виявлення того, що спонукає людину робити певний вибір. У цих дослідженнях використовуються методи, які дозволяють дослідити несвідомі та підсвідомі чинники, оскільки вподобання часто визначаються неусвідомленими факторами. Мотиви купівлі є складними психологічними структурами, які часто не зрозумілі самому споживачу. Покупець зазвичай діє емоційно, реагуючи на образи і спонукання, пов'язані з продуктом у підсвідомості. Звернення до вигоди, яку містить товар, є універсальним засобом для укладання угоди.

Вивчення споживачів зосереджується на дослідженні чинників, що впливають на купівлю. Основними є мотиви, що визначають рішення про купівлю тих чи інших товарів. Вивчення споживчих мотивів є основою для розробки ефективної рекламної програми. Програма вважається більш ефективною, якщо вона відповідає бажанням людей, а не намагається їх змінити.

Мотиви, що використовуються в рекламних повідомленнях, умовно поділяються на три великі групи: раціональні мотиви, емоційні мотиви та моральні мотиви.

До раціональних мотивів належать: мотив прибутковості, мотив здоров'я, мотив надійності і гарантій, мотив зручності і додаткових переваг.

Емоційні мотиви в рекламі спрямовані на бажання одержувачів позбутися негативних емоцій та досягти позитивних емоцій через купівлю рекламованого товару (послуги). До емоційних мотивів належать: мотив страху, мотив значущості і самореалізації (бажання знайти визнання,

підвищити соціальний статус, досягти певного іміджу), мотив свободи (прагнення до незалежності), мотив відкриття (цікавість і любов до новизни), мотив радості і гумору (подача інформації в життєрадісних, яскравих тонах).

Моральні та соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості та порядності. Сюди відносяться: мотив справедливості, мотив захисту навколишнього середовища, мотив порядності. Розуміння мотиваційних чинників дозволяє ефективніше використовувати маркетинг у практичній діяльності.

- Фокус-групи

Термін «фокус-група» є скороченням від поняття «сфокусоване інтерв'ю», запропонованого Р.Мертоном, М.Фіске і П.Кендаллом у 1946 р.

Суть методу полягає в залученні невеликих груп споживачів для обговорення їх мотивацій, відношення до товару чи послуги, а також виявлення глибинних психологічних та емоційних аспектів.

До прикладу, офлайн чи онлайн зустріч з 8-12 споживачами для обговорення їх ставлення до нового продукту, що дозволяє виявити мотиви, які не завжди очевидні при індивідуальних опитуваннях.

Дослідження методом фокус-груп включає чотири основні компоненти:

1. Залучення визначеної кількості респондентів, які збираються в одному місці.

2. Взаємодія учасників. У багатьох інших типах досліджень дискусія між учасниками може спотворювати чистоту відповідей, але в фокус-групах учасників заохочують до взаємодії один з одним.

3. Обговорення певних проблем модерується відповідно до цілей і завдань дослідження.

4. Використання сценарію під час проведення фокус-груп.

Ефективність фокус-груп полягає в тому, що більшість людей почувається комфортно, беручи участь у груповій дискусії. При належній організації методу можна отримати більш глибоку інформацію, ніж під час індивідуальних інтерв'ю.

Найважливішим принципом при формуванні груп є забезпечення їх однорідності та гомогенності. Якщо цей принцип не дотримується, динаміка групи може значно сповільнитися.

Ключовим елементом підготовки фокус-груп є складання плану або сценарію засідання. Цей документ виконує кілька важливих функцій. По-перше, він є формальним засобом взаємодії з замовником, фіксуючи питання та проблеми для обговорення, а також визначаючи пріоритети. По-друге, сценарій включає як змістовні, так і організаційні аспекти проведення дослідження [29].

- Анкетування та опитування

Опитування (анкетування) є одним із основних методів збору інформації. Анкетування – спосіб проведення опитування шляхом запису відповідей споживачів на запитання попередньо підготовлених анкет. Воно відіграє основну роль у забезпеченні підприємства чи організації відповідною маркетинговою інформацією. Опитування можна проводити особисто, за допомогою телефону, анкети чи пошти.

Для досягнення поставлених цілей, опитування слід проводити у логічній послідовності. Спершу необхідно визначити предмет опитування (демографічні, соціально-економічні характеристики, знання, мотиви, орієнтації, поведінка, наміри тощо), його тему (кількість предметів) та мету, а також сформулювати завдання.

Опитування респондентів здійснюється за допомогою анкети, яка готується окремо для кожного опитування з дотриманням чітких вимог. Зазвичай анкета складається з 2-3 частин:

- вступ, де визначені мета маркетингового дослідження, користь для респондента, інтрига тощо.

- основна частина, яка безпосередньо стосується вирішення поставлених питань дослідження.

- дані про респондента (вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності), які зазвичай розміщуються в кінці анкети, щоб не знизити бажання респондента брати участь в опитуванні.

Допускається об'єднання 1 і 2 частин анкети.

Під час складання анкети слід дотримуватися певних правил, зокрема:

- Запитання повинні бути короткими, зрозумілими, однозначними.
- Сконцентровані на одній проблемі.
- Сформульовані з використанням загальноприйнятої, зрозумілої респондентам термінології.
- Згруповані у блоки згідно з логікою дослідження.
- Складні запитання, які потребують особливого зосередження, слід розміщувати всередині або наприкінці анкети.

Анкета може містити відкриті запитання, що дозволяють респонденту самостійно формулювати відповідь, або закриті запитання з передбаченими варіантами відповідей. Конкретні рішення щодо використання певного виду запитань ухвалюють залежно від завдань дослідження. Проте обробляти та систематизувати дані анкет із закритими запитаннями набагато легше, оскільки не потрібно тлумачити відповіді кожного респондента, який може користуватися індивідуальним набором слів.

Проведення опитування передбачає такі основні етапи:

1. підготовка матеріалів та анкет для проведення опитування;
2. анкетування;
3. аналіз отриманої інформації на її відповідність повноті, об'єктивності, прийнятності для цілей, на які спрямовано опитування;
4. підготовка звіту за результатами проведеного опитування або протоколу оформлення результатів опитування із використанням електронних анкет та підготовка підсумкового звіту за результатами проведеного опитування споживачів [1].

- Глибинні інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю – це метод маркетингового дослідження, реалізованого у вигляді неформальної бесіди з представником цільової аудиторії.

Так звані "глибинки" дозволяють отримати найціннішу інформацію про покупців – мотиви купівлі (раціональні, емоційні, підсвідомі), бар'єри та драйвери ухвалення рішень, а також ті характеристики товару/послуги, які з найбільшою ймовірністю простимулюють звернення, покупку або іншу конверсійну дію.

Одна з відмінностей глибинних інтерв'ю від анкетувань, опитувань або фокус-груп полягає в тому, що бесіда проводиться індивідуально, віч-на-віч, і передбачає лише теми для розмови замість переліку готових питань.

Якщо опитування дозволяє швидко опитати групу людей, то глибинне інтерв'ю передбачає тривалу цілеспрямовану розмову з метою отримання більш розгорнутої інформації. Створюються сприятливі умови для детального вивчення поведінки споживача, виявлення його прихованих мотивів, емоцій і переконань щодо товару або послуги.

Глибинне інтерв'ю дає можливість:

- виявити раціональні, емоційні та підсвідомі мотиви споживчої поведінки;
- визначити чинники, що впливають на вибір продукту/послуги;
- отримати дані для проектування нового продукту;
- отримати споживчу оцінку продукту перед виведенням на ринок;
- визначити ключові повідомлення майбутньої рекламної кампанії.

Результати та проведення глибинного інтерв'ю – стратегічно важлива інформація для формування маркетингової стратегії, які формуються в 4 етапи:

1. Постановка цілей і завдань інтерв'ю
2. Підготовчий етап: складання та узгодження з клієнтом гайда інтерв'ю, вибір респондентів
3. Проведення глибинних інтерв'ю професійними інтерв'юерами

4. Аналіз: розшифрування аудіозаписів, систематизація та обробка отриманих даних

5. Висновки [4].

- Спостереження та етнографічні дослідження

Спостереження є методом маркетингового дослідження, який використовується для вивчення та фіксації поведінки споживачів. Цей метод був широко поширений на початкових етапах маркетингових досліджень у 40-50-х роках минулого століття. Вважалося, що для кращого розуміння думок споживачів слід спостерігати за їхньою поведінкою та звичками. Сьогодні спостереження як метод вивчення поведінки споживачів використовується в таких випадках:

- коли інформацію можна отримати без звернення до респондента (наприклад, реакція на рекламні оголошення);

- коли опитування не забезпечують достатнього рівня точності інформації;

- коли респонденти не завжди можуть точно і правильно висловити свої думки (наприклад, дитяча аудиторія);

- при вивченні поведінки покупців під час актів купівлі-продажу (наприклад, спостереження за покупцями в крамницях, коли вони розглядають полиці та вирішують, що придбати).

Маркетингові спостереження як метод дослідження поведінки споживачів мають кілька переваг:

- незалежність від бажання об'єкта дослідження співпрацювати та від здатності досліджуваних до словесного вираження суті справи;

- досягнення більшої об'єктивності результатів;

- можливість врахування навколишньої ситуації, особливо при використанні приладів;

- можливість фіксації неусвідомленої поведінки (наприклад, під час вибору товару на полицях в магазинах).

Однак, спостереження як метод вивчення поведінки споживачів має і певні недоліки:

- труднощі з забезпеченням репрезентативності, наприклад, у магазині можна спостерігати лише тих, хто прийшов, що робить випадковий відбір об'єктів неможливим;

- вибірковість спостереження;

- суб'єктивність сприйняття поведінки респондентів спостерігачем;

- поведінка об'єктів спостереження може відрізнятися від природної, якщо спостереження є відкритим.

- Аналіз соціальних мереж

Соціальні медіа є «засобом для будь-якої людини: публікувати цифровий, творчий контент; надавати та отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу за допомогою онлайн-дискусій, коментарів й оцінок; вносити зміни або виправлення в оригінальний зміст» [26].

Суть методу у вивченні взаємодій та контенту споживачів у соціальних мережах для розуміння їх мотивацій та емоційної реакції на товари або бренди.

Наприклад, аналіз коментарів та згадок бренду в соціальних мережах для виявлення ключових мотивів, що впливають на споживачів (вплив лідерів думок, відгуки друзів та знайомих та загалом репутація бренду).

Отже, ці методи тісно пов'язані між собою та дають можливість отримати як кількісні, так і якісні дані, які доповнюють одні одних і забезпечують комплексне розуміння мотивацій споживачів.

Вимоги до товару підприємства є важливою складовою маркетингової стратегії, оскільки вони визначають відповідність товару очікуванням і потребам споживачів. Ці вимоги можна класифікувати за різними критеріями, включаючи якість, функціональність, естетичні характеристики, екологічні стандарти та безпеку.

Вимоги до товару визначаються багатьма факторами, які впливають на його сприйняття споживачами та конкурентоспроможність на ринку. Сучасні

підприємства прагнуть створювати продукцію, яка відповідає високим стандартам якості, безпеки та екологічності, одночасно задовольняючи естетичні та функціональні потреби споживачів.

Однією з ключових вимог до товару є його якість, що включає надійність, безпеку та відповідність встановленим стандартам. Якість товару визначається як здатність задовольняти потреби та очікування споживачів, зберігаючи свої характеристики протягом тривалого часу. Це передбачає, що продукт повинен працювати стабільно, без збоїв та поломок, що підтверджується відповідними сертифікатами якості.

Функціональні характеристики товару також відіграють важливу роль. Споживачі цінують продукцію, яка виконує свої функції ефективно та зручно. Це включає ергономічність, продуктивність та універсальність товару. Зручність використання, легкість в обслуговуванні та можливість адаптації під різні умови є важливими факторами для споживачів.

Естетичні характеристики товару, такі як дизайн та привабливість, значно впливають на рішення про покупку. Споживачі надають перевагу продукції, яка не лише функціональна, але й естетично приваблива. Дизайн товару має відповідати сучасним тенденціям та очікуванням цільової аудиторії, створюючи позитивне враження та емоційний зв'язок зі споживачем.

Екологічні стандарти стають все більш важливими у сучасному світі. Споживачі все частіше звертають увагу на екологічність продукції, її вплив на навколишнє середовище та енергоефективність. Використання екологічно чистих матеріалів та технологій, а також мінімізація негативного впливу на природу під час виробництва та експлуатації товару є критичними аспектами, які впливають на вибір споживачів.

Інноваційність продукції також є важливою вимогою. Використання сучасних технологій, впровадження нових функцій та покращень порівняно з аналогами на ринку дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та задовольняти постійно змінювані потреби

споживачів. Споживачі цінують інновації, які роблять продукцію більш зручною, ефективною та безпечною.

Цінова політика підприємства повинна враховувати економічні можливості споживачів. Продукція має бути доступною за ціною, яка відповідає її якості та характеристикам. Вартість товару повинна відображати його цінність для споживача, забезпечуючи при цьому прибутковість для підприємства. Соціальні характеристики товару, такі як відповідальність виробника перед суспільством та етичні норми у виробництві, також мають значення для споживачів. Виробники, які дотримуються принципів соціальної відповідальності та сприяють соціальному розвитку, отримують більшу довіру та підтримку від споживачів.

Отже, вимоги до товару підприємства є комплексними та багатограними, охоплюючи аспекти якості, функціональності, естетики, екологічності, інноваційності, економічності та соціальної відповідальності. Відповідність цим вимогам дозволяє підприємствам задовольняти потреби споживачів, забезпечувати їхню лояльність та зміцнювати свої позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ТА ВИМОГ ДО ТОВАРІВ ТОВ «М'ЯСПРОМ»

2.1. Маркетингова характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «М'яспром» створене 3 грудня 2013 року.

Товариство з обмеженою відповідальністю «М'яспром» є юридичною особою, обладнаною самостійним балансом, рахунками в банківських установах та власною печаткою. Воно має право укладати договори та отримувати майнові та немайнові права, а також нести відповідні юридичні обов'язки. Крім того, ця юридична особа може виступати як позивач, відповідач або третя сторона в різних судових і третейських інстанціях, включаючи господарські та міжнародні суди.

ТОВ «М'яспром» знаходиться за адресою: Київська обл., Макарівський район, вул. Івана Франка.

Засновниками підприємства є громадянин України Мамоян Чоло Ашоєвич.

Метою діяльності ТОВ «М'яспром» є отримання прибутку шляхом торговельної та посередницької діяльності м'ясними товарами широкого асортименту, здійснення зовнішньоекономічної діяльності та всіх інших видів підприємницької діяльності, прямо і включно не заборонених законодавством України, а також одержання прибутку та його подальшого розподілу між учасниками.

Відповідно до КВЕД напрямками діяльності ТОВ «М'яспром» є:

- Код КВЕД 10.11 Виробництво м'яса (основний);
- Код КВЕД 10.12 Виробництво м'яса свійської птиці;
- Код КВЕД 10.13 Виробництво м'ясних продуктів;

- Код КВЕД 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;

- Код КВЕД 46.31 Оптова торгівля фруктами й овочами

- Код КВЕД 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами

Переважний обсяг операцій ТОВ «М'яспром» припадає на продаж м'ясних товарів оптовим та роздрібним шляхом.

Трудовий колектив ТОВ «М'яспром» становлять усі громадяни, які своєю працею приймають постійну участь у діяльності Товариства на основі трудового договору (контракту), а також інших форм угод, що регулюють трудові відносини.

Штат ТОВ «М'яспром» складається з 16-ти осіб, зайнятих на постійній роботі (рис. 2.1).

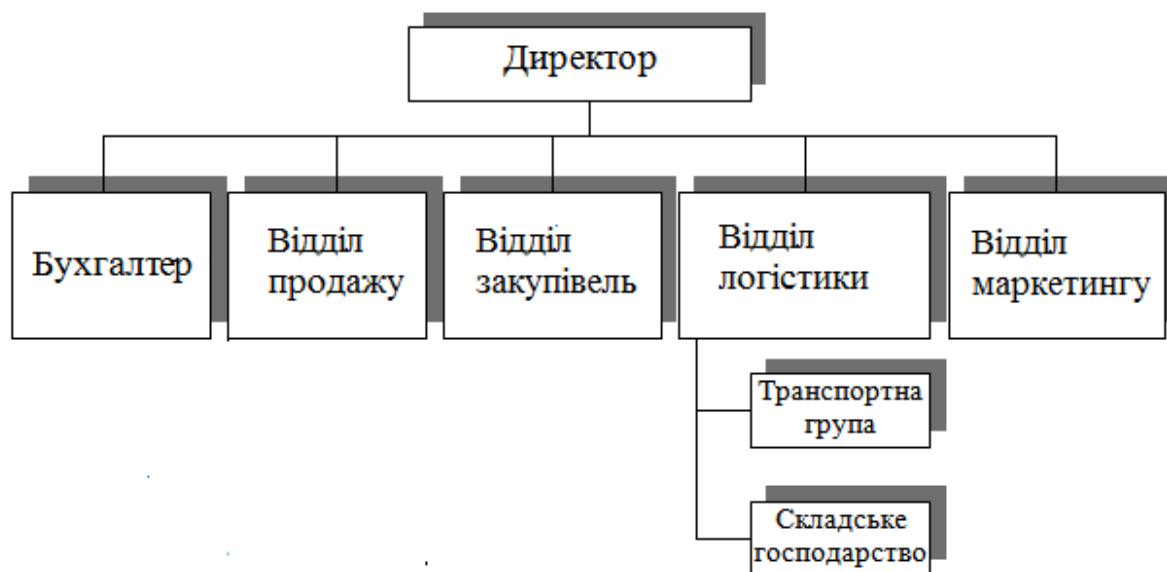


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «М'ЯСПРОМ»

На даний час директором ТОВ «М'яспром» є Живіцький Роман Анатолійович, який:

1. Відповідає за ефективну роботу підприємства, включаючи укладання контрактів та вирішення питань, пов'язаних з діяльністю компанії.
2. Діє в ім'я ТОВ "М'яспром" і представляє його інтереси в установах, підприємствах та організаціях, як в Україні, так і за кордоном.
3. Видає довіреності від імені Товариства.

4. Укладає та підписує договори та інші правові угоди в ім'я ТОВ "М'яспром", а також робить рішення про здачу в оренду нерухомого майна.

5. Здійснює управління банківськими рахунками Товариства відповідно до законодавства та Статуту, визначаючи комерційну таємницю та її захист.

6. Займається наймом і звільненням персоналу ТОВ «М'яспром», видаванням наказів та розпоряджень, які є обов'язковими для персоналу, і виконує інші завдання, передбачені Статутом.

7. Затверджує внутрішні правила функціонування ТОВ «М'яспром» і надає постійний контроль за їх дотриманням.

Контроль за діяльністю директора здійснюється Ревізійною комісією, що утворюється Загальними зборами учасників товариства.

Ревізійна комісія має повноваження:

1. Ревізійна комісія повідомляє Загальним зборам учасників результати своїх перевірок, включаючи висновки щодо річних звітів та балансів. Без звіту Ревізійної комісії, Загальні збори учасників не можуть схвалити баланс Товариства.

2. Для забезпечення контролю за фінансовою діяльністю ТОВ «М'яспром», а також у випадках, передбачених законодавством України, може проводитися аудиторська перевірка на рішення Загальних зборів учасників.

3. Управління організаційною діяльністю ТОВ «М'яспром» здійснюється через лінійну структуру з функціональними службами, такими як бухгалтерія, відділ закупівель, продажів, логістики та маркетингу.

4. Лінійні керівники функціональних служб, які мають високу кваліфікацію в своїх галузях, виступають як помічники та консультанти директора ТОВ «М'яспром». Вони розробляють плани та рішення в своїх функціональних областях та передають їх для виконання відповідним відділам.

5. Директор координує та направляє діяльність лінійних керівників функціональних служб з метою забезпечення максимальної ефективності та результативності роботи структури, яка підпорядкована йому.

6. ТОВ «М'яспром» має право самостійно розробляти та затверджувати штатний розклад, визначати оклади та системи оплати праці для свого персоналу, зокрема для працівників та залучених робітників, з урахуванням стимулювання високої продуктивності, якості роботи та зниження непродуктивних витрат, а також враховуючи принципи винагороди за результатами.

Процес виробництва м'ясних продуктів на підприємстві ТОВ «М'яспром» включає в себе кілька основних етапів, починаючи з вибору сировини і закінчуючи пакуванням готової продукції. Ось загальний опис цього процесу:

1. Вибір сировини. На початку процесу виробництва вибирають сировину для м'ясних продуктів. Для продуктів із свинини використовують різні відруби свинячих півтуш першої, другої, третьої та четвертої категорій вгодованості, переважно в охолодженому стані. Сировину для інших видів м'ясних продуктів також вибирають відповідно до вимог якості. При виборі сировини перевіряється її якість та відповідність нормам та стандартам безпеки харчових продуктів. Сировина повинна бути відповідною категорії вгодованості та не мати ознак хвороб або інших дефектів.

Для продуктів із свинини використовують різні категорії вгодованості, такі як перша, друга, третя та четверта. Ця категоризація відображає якість м'яса та його жирність. Зазвичай, для виготовлення продуктів високої якості використовують сировину з перших категорій вгодованості, але іноді вона може бути комбінованою.

Сировина повинна бути в охолодженому стані, щоб запобігти розмноженню бактерій та підвищенню терміну придатності продукції. В охолодженому стані м'ясо також краще обробляється та зберігає свій смак та текстуру.

Оцінюється якість м'яса, його кольорова гама, запах та текстура. Якщо виявляються ознаки неякісного м'яса, такого як неприродні запахи чи зміни в кольорі, така сировина відкидається.

2. Обробка сировини. Сировину піддають необхідній обробці, яка може включати в себе розрізання, очищення від надлишкового жиру та інших етапів підготовки для подальшої обробки.

3. Соління. Сировину засолюють або використовують без витримання в посоленому стані, залежно від виду продукту. Дотримуються необхідні технологічні режими і концентрації солі для кожного конкретного виробу.

4. Термічна обробка. Вироби поділяють на різні категорії залежно від способу термічної обробки, такі як варені, копчено-запечені, запечені, смажені тощо. Температурні режими і тривалість обробки змінюються відповідно до виду продукту.

5. Відбір сировини для окремих видів продукції. Деякі види продуктів вимагають використання конкретного виду сировини. Наприклад, для сирокочених виробів не допускається використовувати м'ясо свиней четвертої категорії, кнурів, а також свинину з м'яким шпиком.

6. Пакування і маркування. Готову продукцію пакують у відповідні упаковки з урахуванням норм і вимог безпеки та гігієни харчування. На упаковці розміщується інформація про продукт, включаючи склад, термін придатності та інші необхідні дані.

7. Зберігання та транспортування. Готову продукцію зберігають у відповідних умовах для забезпечення якості та безпеки. Транспортування також відбувається відповідно до стандартів безпеки та гігієни харчування.

8. Контроль якості. Протягом всього процесу виробництва здійснюється контроль якості сировини та готової продукції. Використовуються відповідні методи інспекції та лабораторні аналізи для забезпечення відповідності продукції стандартам якості.

Більш детально це змальовано на рис.2.2. Технологічна схема виробництва продуктів із свинини, яловичини, баранини.



Рис. 2.2. Технологічна схема виробництва продуктів із свинини, яловичини, баранини

Нижче наведений приклад здійснення виготовлення варених ковбас на підприємстві.

Процес виготовлення варених ковбас включає в себе кілька етапів, від вибору сировини до готової продукції. Ось загальна схема виготовлення варених ковбас:

1. Вибір сировини:

- Використовується якісна свинина або комбінація свинини та яловичини (за потреби).

- Відбір сировини переважно з перших та других категорій вгодованості.

2. Підготовка сировини:

- М'ясо очищається від надлишкового жиру та сухожилць.

- М'ясо подрібнюється або розрізається на менші частини для подальшої обробки.

3. Засолювання:

- Додається сіль та спеції для смаку.

- Суміш перемішується для рівномірного розподілу солі та ароматичних добавок.

- Суміш відстоюється для поглинання солі та розкриття смакових якостей.

4. Наповнення оболонки:

- Отриману суміш наповнюють в ковбасні оболонки.

- Формуються ковбаси необхідного розміру та довжини.

5. Термічна обробка:

- Ковбаси піддаються термічній обробці в спеціальних варильних камерах або пароварках.

- Температура та тривалість обробки контролюються з урахуванням виду ковбас та їх розмірів.

- Після варіння ковбаси охолоджують.

6. Зрізання та пакування:

- Охолоджені ковбаси розрізають на порції або вакуумуються в цілому.

- Упаковані ковбаси готові до подальшої реалізації.

7. Контроль якості:

- Проводиться контроль якості на різних етапах виробництва, включаючи перевірку сировини, варіння та готової продукції.

8. Відправлення на ринок:

– Готові варені ковбаси відправляються на зберігання та далі на ринок або до роздрібних торгових точок.

Маркетинговим відділом ТОВ «М'яспром» проводиться аналіз ринку, обсягів продажу, відношення клієнтів до якості товарів та наданих послуг, заходів просування, аналізується цінова політика фірми.

Основні напрямки діяльності відділу маркетингу:

1. Управління асортиментною політикою.
2. Підтримка продажів.
3. Забезпечення ефективних каналів залучення клієнтів.
4. Робота з маркетинговими інструментами (Google Analytics і Yandex. Metrics і т. д).
5. Контроль якості обслуговування клієнтів.
6. Розробка маркетингової політики ТОВ «М'яспром».
7. Участь у процедурі стратегічного планування, формування цілей і планів розвитку.
8. Дослідження ринку.
9. Розробка стратегії та планів просування продукції та послуг компанії на ринку.
10. Розробка ключових показників в сфері маркетингу, їх впровадження і постійний аналіз.
11. Розробка та затвердження стандартів корпоративного стилю ТОВ "М'яспром" (брендбук і т. д.).
12. Участь у розробці дизайну сувенірної продукції.

Вимоги до співробітників:

- Вища освіта;
- Досвід активного використання соціальних мереж;
- Досвід управління таргетованої реклами в соціальних мережах;
- Знання воронки продажів із застосуванням маркетингових інструментів;

- Досвід створення успішної стратегії маркетингу;

ТОВ «М'яспром» надає широкий вибір м'ясних товарів за привабливими цінами. Кожна компанія, державна або комерційна установа не зможуть виконувати свої безпосередні функції без відповідного набору м'ясних товарів.

Головними перевагами роботи з ТОВ «М'яспром» є:

- Великий асортимент м'ясних товарів в одному місці
- Висока якість: вся представлена продукція має відповідні сертифікати, що підтверджують її якість і безпеку.
- Постійно діючі знижки на певні групи товарів.
- Зручна доставка.

Асортимент продукції ТОВ «М'яспром» налічує 14 товарних груп. Глибину та ширину асортименту наведено у Додатку В.

Основні показники діяльності підприємства за 2022-2023 роки наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022	2023	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	39001	15857	-23144,0	-59,34
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	38006	15432	-22574,0	-59,40
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	258	272,6	14,6	5,66
4. Витрати на збут	тис. грн.	323	341,0	18,0	5,57
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	38587	16045,6	-22541,4	-58,42
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	414	-188,6	-602,60	-
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-16725	130	16855,0	-
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,94	101,19	2,25	2,28
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-42,88	0,82	43,70	-
10. Рентабельність продукції	%	1,07	-1,18	-2,25	-

Джерело: розраховано автором на основі Додатку А

Дані табл. 2.1 в цілому свідчать про те, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції скоротився з 39001 тис. грн. у 2022 році до 15857 тис. грн. у 2023 році, тобто на 59,34%. Собівартість реалізованої продукції також зменшилася на 59,40% і склала 15432 тис. грн. Адміністративні витрати та витрати на збут зросли на 14,60 тис. грн та 18 тис. грн відповідно. При тому повні витрати на виробництво та реалізацію продукції скоротились до 16045,60 тис. грн. Збиток від реалізації продукції склав 188,60 тис. грн. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації зросли на 2,25 коп. Рентабельність діяльності у 2023 році склала 0,82%, а рентабельність продукції 1,18%.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства демонструє значні негативні коливання та те, що підприємство працює у збиток. Загальна економічна ситуація, в тому числі вплив кризових явищ, зростання закупівельних цін, та зниження купівельної спроможності населення, впливають на фінансову стабільність підприємства, знижуючи оптимістичні прогнози на майбутнє.

2.2. Дослідження мотиваційного поля споживачів товарів підприємства методом фокус-групи

У контексті окремих сегментів аналіз мотиваційного поля споживачів товарів підприємства передбачає визначення та впровадження стратегій, адаптованих до конкретних груп клієнтів. Розуміючи унікальні потреби та вподобання різних сегментів, будуються довгострокові відносини та взаємодія з клієнтами.

Задля ефективного результату та чіткого розуміння мотивів споживачів м'ясної продукції було проведено дослідження мотиваційного поля за методом фокус-групи.

Перед проведенням дослідження було визначено його цілі:

- Виявити основні мотиви споживачів при купівлі м'ясної продукції
- Зрозуміти вплив різних факторів (якість, ціна, бренд, пакування тощо) на вибір м'ясної продукції

- Виявити споживчі переваги та очікування щодо м'ясної продукції

Фокус-групи було сформовано за певними критеріями, щоб учасники почувались комфортно та давали чесні відповіді на запитання (рис.2.3).

1 фокус-група: 18-25 років, чоловіки, одинокі, низький рівень доходу, середня освіта, робочі професії, проживають у місті

2 фокус-група: 26-45 років, жінки, заміжні або мають партнера, дохід вище середнього, мають вищу освіту, дотримуються правил здорового харчування, приживають у місті, піклуються про здоров'я

3 фокус-група: 46-65 років, чоловіки та жінки, з дітьми, дохід середній, проживають в сільській місцевості.

Врахувавши ці критерії, можна сформуванати три різноманітні фокус-групи, які охоплюють широкий спектр різноманітних споживачів м'ясної продукції.



Рис. 2.3. Фокус-групи для дослідження мотиваційного поля споживачів

Для оцінки мотивів учасників фокус-груп сформовано перелік питань для обговорення:

1. Які фактори впливають на ваш вибір м'ясної продукції?

2. Наскільки важливими для вас є якість та свіжість м'ясної продукції?
3. Як впливає ціна на ваш вибір м'ясної продукції?
4. Чи звертаєте ви увагу на бренд при виборі м'ясної продукції? Чому?
5. Яку роль відіграє пакування м'ясної продукції?
6. Як часто ви купуєте м'ясну продукцію та де зазвичай здійснюєте покупки?
7. Чи надаєте ви перевагу певним видам м'яса (яловичина, свинина, курятина тощо)?
8. Які додаткові сервіси (доставка, акції, знижки) впливають на ваш вибір?
9. Які у вас очікування щодо якості обслуговування при купівлі м'ясної продукції?
10. Як змінилися ваші споживчі звички щодо м'ясної продукції в останні роки?

Результати дослідження інтерпретовано та узагальнено у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Результати аналізу мотиваційного поля споживачів товарів підприємства за методом фокус-груп

Фокус-група	Мотиви здійснення купівлі
1	<p>Цінова доступність: молоді споживачі з низьким доходом зацікавлені в м'ясі як джерелі білка за доступними цінами</p> <p>Швидкість приготування: робочі молоді люди шукають швидкі та прості способи приготування їжі</p> <p>Смак і задоволення: молоді чоловіки цінують смак м'ясних страв та отримують задоволення від їх споживання</p>
2	<p>Якість та походження продукту: споживачі звертають увагу на якість та походження м'ясної продукції</p> <p>Здоровий спосіб життя: жінки, які дотримуються правил здорового харчування, обирають м'ясні продукти з низьким вмістом жиру або шукають альтернативні м'ясні продукти</p> <p>Етика та екологія: учасники фокус-групи зацікавлені в м'ясній продукції від компаній, що прагнуть турботливого відношення до тварин</p>

3	<p>Сімейні потреби: споживачі цієї групи обирають м'ясні продукти, які відповідають смаковим уподобанням всієї родини</p> <p>Традиції та звички: у багатьох сільських сімей м'ясо відіграє важливу роль у традиційній кухні. Купівля м'ясної продукції пов'язана зі збереженням та передачею сімейних звичок</p> <p>Економічні мотиви: ця група споживачів віддає перевагу більш доступним за вартістю варіантам м'ясних продуктів.</p>
---	--

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 2.2, для кожної фокус-групи є свої переважаючі мотиви здійснення покупки. Молоді споживачі шукають доступні, економічні варіанти м'ясної продукції, 2 фокус-група зацікавлена у високоякісних та сертифікованих продуктах для забезпечення свого та сімейного здоров'я, споживачі середнього віку, які формують 3 фокус-групу, більш обмежені в виборі та шукають доступні варіанти, а також м'ясна продукція є важливою складовою сімейного раціону.

2.3. Визначення чинників впливу на мотивацію споживача та вимог до товару при купівлі продукції підприємства

Мотивація споживачів до здійснення покупки є різною, яка залежить від багатьох факторів та чинників. Визначення цих чинників є фундаментальною одиницею до розуміння дій споживача.

Коли підприємство знає, чим керується його клієнт, воно може ефективно впливати на його рішення.

Задля визначення чинників впливу було сформовано анкету з відповідними запитаннями, які допоможуть виявити основні фактори мотивації споживачів. Анкета, яка наведена у Додатку Б, складається із двох блоків. Перший блок – знайомство та інформування споживачів щодо мети дослідження, другий – 7 питань, що стосуються визначення чинників впливу на мотивацію при здійсненні купівлі м'ясної продукції.

Питання містять декілька варіантів відповідей, де потрібно обрати

одну, а також є рядок, де можна вказати свою відповідь, якщо такої нема у переліку.

Анкетування проводилось у торгових мережах м. Києва. До участі було залучено 285 респондентів.

Результати анкетування наведено у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Визначальні чинники впливу на мотивацію споживача при купівлі м'ясної продукції ТОВ «М'яспром»

Фактор впливу	Результат, %
Якість продукції	17
Ціна	28
Здоров'я та безпека	11
Етичні аспекти виробництва	8
Реклама та маркетингові впливи	17
Рекомендації друзів чи родичів	14
Інше	5
Разом	100

Наведені дані свідчать про значну перевагу деяких факторів, а саме ціна, якість продукції та реклама і маркетингові впливи.

Для кращого розуміння результати анкетування представлено у вигляді діаграми на рис.2.4.



Рис.2.4. Вагомість чинників впливу на мотивацію споживача при купівлі м'ясної продукції ТОВ «М'яспром»

Отже, компанії «М'яспром» потрібно приділити особливу увагу ціні як мотиваційному чиннику для споживачів, оскільки зі стрімким підвищенням цін в Україні та зростанням курсу долара, ціна стає одним з вирішальних факторів при здійсненні покупки. Тому варто впроваджувати більше акційних пропозицій для мотивації споживачів обирати продукцію підприємства. Покупці також приділяють велику увагу якості товару, тому підприємству слід зосередитися на виробництві якісної продукції та дотриманні відповідних умов виготовлення. Реклама та маркетингові впливи також мають великий вплив на споживачів. Рекламні кампанії дозволяють створювати асоціації між товаром та споживачем, що може збільшити ефективність збуту продукції.

Рекомендації друзів чи родичів також стає мотивом для покупки, оскільки оточення споживача має на нього значний вплив.

Усі вищезазначені чинники мають вплив на споживачів, проте ефективність залежить від їхнього поєднання. Тому компанії «М'яспром» слід звертати увагу на всі ці мотиваційні чинники для підвищення лояльності покупців та зростання прибутків.

Окрім чинників, що впливають на мотивацію до здійснення купівлі, було досліджено, які аспекти якості м'ясної продукції є найбільш важливим для покупців.

Відповіді респондентів розподілились у такому відношенні (рис. 2.5).

З рис. 2.5. можна побачити, що споживачі найбільш важливим критерієм якості обирають свіжість сировини. І це не дивно, адже саме якісна сировина формує якісний продукт.

Органолептичні властивості, до яких входять натуральний колір виробу, відсутність неприємних запахів, текстура продукту та смак, отримали 20% від загальної кількості відповідей.

Також 20% респондентів обрали критерій відсутності антибіотиків та гормонів, як фактор якісної м'ясної продукції.



Рис. 2.5. Результати оцінювання важливості критеріїв якості м'ясної продукції

Походження та умови вирощування тварин, пакування та маркування теж є визначальними аспектами для 11% та 9% опитаних відповідно.

Отримані результати дають змогу підприємству зрозуміти, на що потрібно робити акцент при формуванні комплексу маркетингу та комунікаційної стратегії.

Одним із питань анкети є запитання щодо споживчих пріоритетів при виборі м'ясної продукції. За допомогою нього можна дізнатись, які мотиви спонукають споживача купувати відповідні вироби.

Відповіді респондентів розділились (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Споживчі пріоритети споживачів при виборі м'ясних виробів

Пріоритет	Кількість відповідей	Результат, %
Здоров'я та харчові властивості	64	22,46
Гастрономічні переваги та смак	37	12,98
Економічність та бюджетність	98	34,39
Відповідність харчових уподобань	71	24,91
Інше	15	5,25
Разом	285	100

Дані із табл.2.4. проілюстровано на рис.2.6.



Рис. 2.6. Споживчі пріоритети споживачів при виборі м'ясних виробів

Як видно із рис.2.6. найпріоритетнішим аспектом при виборі м'ясної продукції є економічність та бюджетність. Відповіді респондентів склали 34,39%.

Також споживча мотивація формується під впливом власних смакових уподобань та здорових харчових властивостей. Ці відповіді обрали 24,91% та 22,46% опитаних відповідно.

Гастрономічні переваги та смак є важливими для 12,98% споживачів.

Для підприємства є важливим урахування думок споживачів та визначення їх мотивів до здійснення покупки, адже сам так фірма розумітиме, як їх потрібно діяти, щоб залучити якомога більше клієнтів та збільшити прибутки.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧІ МОТИВАЦІЇ ТА ВИМОГИ ДО ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями та маркетингові інструментів впливу на споживчі мотивації покупців продукції ТОВ «М'яспром»

У сучасному світі динамічного ринкового середовища, зрозуміло, що підприємствам, таким як ТОВ «М'яспром», необхідно постійно пристосовуватися до змін в споживчих мотиваціях та вимогах споживачів. Забезпечення високої якості продукції, адаптованої до потреб клієнтів, та створення ефективної системи маркетингу визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Проведене дослідження мотиваційного поля споживачів м'ясної продукції, яке включало метод фокус-групи та анкетування, дозволило виявити ключові чинники, що впливають на вибір продукції. Основними мотиваторами є ціна, якість продукції та рекламні та маркетингові впливи.

Дослідження мотиваційного поля споживачів товарів підприємства за методом фокус-групи надає важливі відомості для розроблення стратегій маркетингу та забезпечення ефективної взаємодії з різними сегментами клієнтів. Результати аналізу показали, що мотивації споживачів м'ясної продукції різняться в залежності від їх віку, статі, доходу та місця проживання. Молоді споживачі найбільше цінують цінову доступність та швидкість приготування продукту, в той час як споживачі середнього віку звертають увагу на якість, походження та вплив на здоров'я. Сімейні потреби та економічні мотиви також грають важливу роль у виборі м'ясної продукції. Отже, розуміння цих мотивацій дозволить підприємству адаптувати свою пропозицію та комунікаційні стратегії для кожного сегменту споживачів, забезпечуючи задоволення їхніх потреб та очікувань.

Визначення чинників впливу на мотивацію споживача та вимог до товару є ключовим етапом для розроблення ефективної маркетингової стратегії підприємства. Результати анкетування показали, що серед різноманітних чинників впливу на мотивацію споживача, найбільш значущими виявилися ціна, якість продукції та рекламні впливи. Ці дані підкреслюють важливість для підприємства не лише забезпечення високої якості продукції, але й активного впливу на споживачів через ефективну ціноутвореність та рекламні кампанії. Розуміння цих чинників дозволить підприємству оптимізувати свою стратегію, забезпечуючи відповідність товарів потребам та очікуванням ринку.

На основі отриманих результатів, компанії «М'яспром» рекомендується приділити особливу увагу конкурентоспроможності цін, забезпеченню високої якості продукції та розробці ефективних маркетингових стратегій. Це дозволить не лише задовольнити потреби різних груп споживачів, але й підвищити їхню лояльність та збільшити прибутки компанії.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів впливу на споживчі мотивації та вимоги до товарів ТОВ «М'яспром»

Захід	Стисла характеристика	Очікуваний результат
Запровадження промоакції	Проведення промоакції у торгових мережах м. Києва з метою підвищення обізнаності про якість та різноманітність м'ясної продукції від компанії «М'яспром»	Підвищення лояльності споживачів, залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів.
Покращення якості продукції	Впровадження та використання технології індустрії 4.0: Internet of Things (IoT) та штучний інтелект (AI), для автоматизації процесів контролю якості та виявлення потенційних проблем ще на ранніх етапах виробництва	Підвищення якості виробів; збільшення довіри споживачів до продукції підприємства, що сприятиме зростанню продажів та зміцненню репутації на ринку.

Розширення асортименту продукції	Випуск продукції з використанням натуральних інгредієнтів, а також продуктів для специфічних дієт (безглютеніві, кетогенні продукти)	Задоволення потреб різних сегментів ринку, залучення нових клієнтів та збільшення ринкової частки підприємства.
Впровадження програм лояльності	Програма лояльності дасть змогу клієнтам збирати бали за кожну покупку, які можна буде обміняти на знижки або безкоштовні товари при досягненні певного рівня	Підвищення рівня задоволеності клієнтів, їхньої лояльності та збільшення частоти покупок
Спонсорство	Спонсорство кулінарного фестивалю, який має на меті популяризацію української кухні та здорового харчування	Підтримання позитивного іміджу підприємства, зміцнення зв'язків з громадськістю та підвищення довіри споживачів до підприємства та його продукції.

Впровадження програми лояльності є ефективним інструментом для привертання та утримання клієнтів для ТОВ «М'яспром». Досвід показує, що компанії з успішними програмами лояльності спостерігають збільшення обсягів продажів та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Програма лояльності може мати різні форми, включаючи систему накопичувальних балів, знижки, ексклюзивні пропозиції та подарунки.

Крім того, важливою частиною успішної програми лояльності є аналіз даних про покупки та поведінку клієнтів. Наприклад, програма лояльності може забезпечувати ТОВ «М'яспром» цінними даними щодо покупок своїх клієнтів, які можуть використовуватися для персоналізації пропозицій та рекламних кампаній.

Загалом, впровадження програми лояльності є стратегічно важливим кроком для ТОВ «М'яспром», оскільки це дозволить підприємству залучати нових клієнтів, збільшувати частоту покупок та зміцнювати відносини з існуючими клієнтами.

Розширення асортименту продукції є ключовою стратегією для ТОВ «М'яспром», оскільки це дозволяє задовольняти різноманітні потреби

споживачів та привертати нових клієнтів. Розширення асортименту може включати в себе випуск нових видів м'ясних виробів, альтернативні варіанти приготування, екзотичні види м'яса тощо.

Окрім того, ТОВ «М'яспром» може розглянути можливість випуску продукції з використанням натуральних інгредієнтів, органічного м'яса, продуктів з підвищеною вартістю доданої вартості (наприклад, підписані м'ясні продукти відомих шеф-кухарів) або продуктів для специфічних дієт (безглютенів та кетогенні продукти).

Збільшення асортименту продукції дозволить ТОВ «М'яспром» більш повно задовольняти потреби різних сегментів ринку та привертати нових клієнтів. Ключовою умовою є аналіз та реакція на зміни в попиті та поведінці споживачів, щоб створювати продукти, які відповідають їхнім потребам і бажанням.

Запровадження системи контролю якості є критично важливим для ТОВ «М'яспром», оскільки воно гарантує, що продукція, яка потрапляє до ринку, відповідає найвищим стандартам якості і безпеки. Ефективна система контролю якості дозволяє підприємству уникнути виробничих дефектів, зменшити ризик виникнення рекламацій та підвищити рівень задоволеності споживачів.

Для ТОВ «М'яспром» важливо не лише використовувати ефективні технології виробництва, але й ретельно контролювати якість сировини та кінцевої продукції на кожному етапі виробництва. Наприклад, компанія може використовувати технології індустрії 4.0, такі як Internet of Things (IoT) та штучний інтелект (AI), для автоматизації процесів контролю якості та виявлення потенційних проблем ще на ранніх етапах виробництва.

Застосування системи контролю якості також допомагає підприємству відповідати стандартам безпеки та регуляторним вимогам

У висновку, впровадження системи контролю якості є стратегічно важливим для ТОВ «М'яспром», оскільки це дозволить підприємству забезпечити високу якість та безпеку своєї продукції, що є важливим

фактором конкурентоспроможності на ринку.

Створення позитивного іміджу бренду є ключовим аспектом для будь-якої компанії, оскільки це сприяє підвищенню довіри споживачів, залученню нових клієнтів та зміцненню позицій на ринку. Для ТОВ «М'яспром» цей аспект не менш важливий, і він може бути досягнутий через різноманітні заходи, що сприяють позитивній сприйнятості бренду.

Одним із способів створення позитивного іміджу є участь у благодійних заходах та програмах. Наприклад, ТОВ «М'яспром» може стати спонсором благодійного заходу або благодійної організації, яка допомагає людям у складних життєвих ситуаціях або займається охороною навколишнього середовища. Це не лише сприятиме створенню позитивного іміджу компанії, але й спонукатиме споживачів підтримувати бренд, знаючи, що частина їхніх покупок йде на добродійні цілі.

Крім того, спонсорські заходи можуть стати ефективним інструментом для позитивного позиціонування бренду. Прикладом такого типу заходу є спонсорство кулінарного фестивалю. Концепція полягатиме у популяризації української кухні та здорового харчування. Фестиваль проходитиме у столиці України, м. Києві і залучатиме найкращих шеф-кухарів, кулінарних експертів та любителів смачно поїсти. Урочиста церемонія відкриття буде проведена за участю представників «М'яспром», а також буде презентація компанії та її продукції. Крім цього, на заході будуть кулінарні майстер-класи (майстер-класи від відомих шеф-кухарів з використанням м'ясної продукції «М'яспром»; тематичні секції, присвячені різним видам м'яса: яловичина, свинина, курятина) та змагання (конкурси серед учасників фестивалю на найкращу страву з м'яса; нагородження переможців продукцією «М'яспром» та іншими цінними призами). Також буде розважальна програма у вигляді виступів музичних гуртів та активностей для дітей.

Удосконалення споживчих мотивацій та вимог до товарів є критично важливим завданням для ТОВ «М'яспром», оскільки це дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку та забезпечувати

стабільний розвиток у динамічному бізнес-середовищі. Наведені вище пропозиції щодо удосконалення споживчих мотивацій та вимог до товарів можуть стати ключовими факторами успіху для компанії.

Реалізація цих стратегій відображає не лише зобов'язання перед споживачами, але й сприяє створенню стабільного та успішного бізнесу у довгостроковій перспективі.

3.2. Проведення промоакції «Смачно та корисно з «М'яспром»!»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності запровадження промоакції

Промо-акція «Смачно та корисно з «М'яспром»!» спрямована на підвищення обізнаності про м'ясну продукцію компанії, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих. В умовах високої конкуренції на ринку м'ясних продуктів та зростаючих вимог споживачів щодо якості та безпеки харчових продуктів, така акція є своєчасною та необхідною для досягнення стратегічних цілей компанії.

Споживчі тенденції демонструють зростання попиту на якісні та здорові продукти харчування. Тому промо-акція з акцентом на користь для здоров'я та якість продукції суттєво вплинуть на вибір споживача.

З огляду на проведені дослідження, його результати та економічну ситуацію, ціна стає важливим чинником впливу на споживачів.

Мета акції — підвищити обсяги продажів м'ясної продукції «М'яспром» на 20% протягом періоду акції.

Період акції: 1.06-20.06

Акція, яка пропонує знижки та бонуси, стимулюватиме покупців обирати продукцію «М'яспром» замість конкурентів.

Елементи промоакції:

- Купуй та вигравай: за кожну покупку на суму від 200 грн покупець

отримує купон для участі у розіграші цінних призів;

- Дегустації: у вихідні дні в найбільших супермаркетах міста проводяться дегустації нових видів продукції з можливістю отримати купон для участі у розіграші.

Отримані купони, які споживачі можуть отримати при купівлі товару ТМ «М'яспром», беруть участь у розіграші більш цінних призів.

Головний приз – сучасний гриль-барбекю. Додаткові призи набори м'ясної продукції, фірмові кухонні аксесуари, сертифікати на покупки у супермаркетах.

3.2.2. Розрахунок витрат на проведення промоакції

За умовами реалізації промоакції найбільшу статтю витрат складатиме проведення дегустацій та закупівля призів для розіграшу.

Дегустації будуть проходити у вихідні дні, щоб охопити якомога більшу кількість відвідувачів. Одночасно дегустації будуть здійснюватися у 4 великих торгових точках різних торгових мереж: NOVUS, FOZZI, Ашан та Сільпо.

Для цього буде залучено 8 промоутерів, по двоє на кожну точку. Час роботи складатиме 4 години в день.

Окрім дегустаційної продукції, для забезпечення проведення даної промоакції, буде закуплено товари для подальшого їх розіграшу.

Детальніше про всі статті витрат описано у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на проведення промоакції

Стаття витрат	Кількість, шт	Ціна, грн	Вартість, грн
Дегустаційний набір продукції	72	500	36000
Одноразовий посуд	100	3,20	320
Зарплата персоналу	8	70 грн/год	2240
Гриль-барбекю	1	2235	2235
Призові набори м'ясної продукції	15	250	3750

Фірмові кухонні аксесуари	10	200	2000
Сертифікати на покупки	25	300	7500
Разом			54045

У табл.3.2. зазначені всі витрати, пов'язані з проведенням даного заходу.

Загальна сума склала 54045 тис. грн. Найбільшу частку із статті витрат займають дегустаційні набори продукції, адже це є важливим, бо акцент робиться саме на демонстрації споживачам смачних та якісних виробів.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від проведення промоакції

Проведення промоакції спрямоване не лише на збільшення обсягів продажу продукції підприємства за допомогою прихованої мотивації, але й на встановлення тісного контакту з покупцями та підвищення їхньої лояльності до підприємства. Це, у свою чергу, впливатиме на їхню купівельну поведінку. Важливо зазначити, що цей захід матиме тривалий вплив на споживачів, оскільки він сприятиме підвищенню обізнаності про продукцію та підприємство.

Основною метою цього заходу є збільшення чистого прибутку підприємства. Прогнозні значення приросту чистого доходу та прибутку від реалізації продукції ТОВ «М'яспром» розраховані за методом експертних оцінок з урахуванням результатів опитування провідних спеціалістів компанії.

Результати опитування наведені у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	550,8	440,3	391,4	405	470,7	500,1	490,3

Для обчислення середньоквадратичного відхилення використано наведену нижче формулу:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}}$$

Результати опитування представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	550,8	440,3	391,4	405	470,7	500,1	490,3
$O_{\text{сеп}}$	464,09						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-72,69	-59,09	-23,79	6,61	26,21	36,01	86,71
ΔO^2	5283,21	3491,12	565,76	43,75	687,19	1297,03	7519,37
$\Sigma \Delta O^2$	18887,43						

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (550,8 + 440,3 + 391,4 + 405 + 470,7 + 500,1 + 490,3) / 7 = 464,09 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = 52 \text{ тис. грн}$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} = \frac{52}{464,09} * 100\% = 11,21\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 470,7 тис. грн як середнє значення ряду: 391,40, 405,00, 440,30, 470,70, 490,30, 500,10, 550,80, де песимістичне (найменше) значення

(П) – 391,4, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 550,8.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення дегустацій:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (550,8 + 4 * 470,7 + 391,4) / 6 = 470,83 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$470,83 / 15857,00 * 100\% = 2,97\%$$

де 15857,00 тис. грн – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$15857,00 + 470,83 = 16327,83 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 16045,60 тис. грн. Постійні витрати – 2900,6 тис. грн., змінні – 13145 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$13145 * 2,97\% = 390,4 \text{ тис. грн.}$$

Проведення промоакції потребує витрат у розмірі 54,05 тис. грн, отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 390,4 + 54,05 = 444,45 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$16045,60 + 444,45 = 16490,05 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 470,83 - 444,45 = 26,38 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток (збиток) від реалізації продукції складе:

$$-188,60 + 26,38 = -162,22 \text{ тис. грн.}$$

де -188,60 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$26,38 \cdot (1 - 0,18) = 21,63 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проєктному році дорівнюватиме:

$$130,00 + 21,63 = 151,63 \text{ тис. грн.}$$

де 130,00 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від проведення промоакції в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення промоакції, тис. грн

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	470,83
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	444,45
Приріст прибутку від реалізації продукції	26,38
Приріст чистого прибутку	21,63

Отже, внаслідок проведення промоакції чистий дохід від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 470,83 тис. грн. (або на 2,97%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 444,45 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 26,38 тис. грн, а чистий прибуток - на 21,63 тис. грн. і складе 151,63 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «М'яспром»

Очікувані результати від впровадження заходу включають приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.5). Проєктні значення цих показників представлені у табл. 3.6.

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	15857	16327,83	470,83	2,97
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	16045,6	16490,05	444,45	2,77
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-188,6	-162,22	26,38	13,99
4. Чистий прибуток	тис. грн.	130	151,63	21,63	16,64
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	101,19	100,99	-0,20	-0,19
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,82	0,93	0,11	x
7. Рентабельність продукції	%	-1,18	-0,98	0,19	x

Внаслідок впровадження запропонованого заходу очікується значне покращення фінансових показників ТОВ «М'яспром». Аналіз розрахунків свідчить про зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 470,83 тис. грн, до 16327,83 тис. грн у проектному році. Також проглядається зменшення збитку від реалізації продукції на 13,99%, що у результаті мінімізує збиткову діяльність підприємства. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації знизились до 100,99 коп. Рентабельність діяльності та рентабельність продукції теж зазнали позитивних змін та становлять 0,93% та -0,98% відповідно.

Ці результати свідчать про те, що запропонований захід є економічно ефективним і його рекомендується до впровадження.

ВИСНОВКИ

Поведінка споживачів визначається як дія, яку здійснюють люди під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них. Поведінка споживачів традиційно сприймається як з'ясування питання "чому люди купують?" та поведінкових пояснень реакції споживачів на покупку.

Для ефективного функціонування підприємства важливим фактором є мотивація споживача. Мотивація являє собою комплекс чинників, що спонукають споживача до тих чи інших дій. Мотиви керують придбанням товару. Вивчення питань мотивації споживачів допомагає з'ясувати як буде сприйнятий новий товар на ринку, як саме приймається рішення про купівлю та, що впливає на зміну інтересів до популярних брендів, а також яким чином підприємство впливає на споживачів та їхні дії в різноманітних ситуаціях при купівлі.

Мотивація споживачів відіграє одну з основних ролей при випуску товарів підприємством. Як існує велика кількість класифікацій споживачів за різними ознаками, так існують і різні фактори, що впливають на їх поведінку.

Мотивацію споживачів оцінюють та досліджують різноманітними методами: контент-аналіз, кореляційний, регресивний аналіз, що відносяться до кабінетних досліджень, опитування та анкетування, фокус-групи, аналіз мотиваційного поля, які входять до складу польових досліджень, тощо.

Товариство з обмеженою відповідальністю «М'яспром» створене 3 грудня 2013 року. Товариство з обмеженою відповідальністю «М'яспром» є юридичною особою, обладнаною самостійним балансом, рахунками в банківських установах та власною печаткою.

Переважний обсяг операцій ТОВ «М'яспром» припадає на продаж м'ясних товарів оптовим та роздрібним шляхом.

Асортимент продукції ТОВ «М'яспром» налічує 14 товарних груп.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства демонструє значні негативні коливання та те, що підприємство працює у збиток.

У ході дослідження задля ефективного результату та чіткого розуміння мотивів споживачів м'ясної продукції було проведено дослідження мотиваційного поля за методом фокус-групи, що дало змогу визначити специфічні та конкретні мотиви кожної із 3 груп.

Також було використано метод анкетування за допомогою якого було визначено пріоритетні чинники впливу на мотивацію споживача при купівлі м'ясної продукції.

Проведене дослідження мотиваційного поля споживачів м'ясної продукції, яке включало метод фокус-групи та анкетування, дозволило виявити ключові чинники, що впливають на вибір продукції. Основними мотиваторами є ціна, якість продукції та рекламні та маркетингові впливи.

Дослідження мотиваційного поля споживачів товарів підприємства за методом фокус-групи надає важливі відомості для розроблення стратегій маркетингу та забезпечення ефективної взаємодії з різними сегментами клієнтів. Результати аналізу показали, що мотивації споживачів м'ясної продукції різняться в залежності від їх віку, статі, доходу та місця проживання. Молоді споживачі найбільше цінують цінову доступність та швидкість приготування продукту, в той час як споживачі середнього віку звертають увагу на якість, походження та вплив на здоров'я. Сімейні потреби та економічні мотиви також грають важливу роль у виборі м'ясної продукції. Отже, розуміння цих мотивацій дозволить підприємству адаптувати свою пропозицію та комунікаційні стратегії для кожного сегменту споживачів, забезпечуючи задоволення їхніх потреб та очікувань.

Визначення чинників впливу на мотивацію споживача та вимог до товару є ключовим етапом для розроблення ефективної маркетингової стратегії підприємства. Результати анкетування показали, що серед різноманітних чинників впливу на мотивацію споживача, найбільш

значущими виявилися ціна, якість продукції та рекламні впливи. Ці дані підкреслюють важливість для підприємства не лише забезпечення високої якості продукції, але й активного впливу на споживачів через ефективну ціноутвореність та рекламні кампанії. Розуміння цих чинників дозволить підприємству оптимізувати свою стратегію, забезпечуючи відповідність товарів потребам та очікуванням ринку.

На основі отриманих результатів, компанії «М'яспром» рекомендується приділити особливу увагу конкурентоспроможності цін, забезпеченню високої якості продукції та розробці ефективних маркетингових стратегій. Це дозволить не лише задовольнити потреби різних груп споживачів, але й підвищити їхню лояльність та збільшити прибутки компанії.

На основі проведених досліджень було сформовано перелік пропозицій щодо удосконалення споживчих мотивацій та вимог до товарів підприємства ТОВ «М'яспром». До списку увійшли такі заходи: запровадження промоакції, покращення якості продукції, розширення асортименту продукції, впровадження програм лояльності та спонсорство.

Найпріоритетнішим та максимально доцільним заходом було обрано запровадження промоакції «Смачно та корисно з «М'яспром»!». Вона спрямована на підвищення обізнаності про м'ясну продукцію компанії, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих. Промо-акція полягає у наданні споживачам знижки на продукцію підприємства, а також її елементами є розіграші цінних призів та дегустацій. Загальна сума витрат на проведення заходу склала 54045 тис. грн. Внаслідок реалізації запропонованого заходу очікується значне покращення фінансових показників ТОВ «М'яспром». Аналіз розрахунків свідчить про зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 470,83 тис. грн, до 16327,83 тис. грн у проектному році. Також проглядається зменшення прибутку від реалізації продукції на 13,9%, що у результаті мінімізує збиткову діяльність підприємства. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації знизились до 100,99 коп. Рентабельність діяльності та

рентабельність продукції теж зазнали позитивних змін. Ці результати свідчать про те, що запропонований захід є економічно ефективним і його рекомендовано до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про затвердження порядку проведення опитувань споживачів під час розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції. URL: <http://surl.li/tvvqb> (дата звернення: 03.01.2024)
2. Букліб. Мотиви і мотивація URL: <http://buklib.net/books/24605/> (дата звернення: 01.02.2024)
3. Букліб. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту URL: <http://buklib.net/books/37662/> (дата звернення: 04.04.2024)
4. Дистанційний курс Тараса Григорчука. Методи збору первинної інформації. URL: <https://4press.com.ua/services/62/> (дата звернення: 23.12.2023)
5. Дистанційний курс Тараса Григорчука. Сутність споживчої поведінки. URL: <http://surl.li/tvvqc> (дата звернення: 12.02.2024)
6. Ефективна економіка. Методичні підходи до оцінювання якості торговельного обслуговування покупців. URL: <http://surl.li/tvvqf> (дата звернення: 03.01.2024)
7. Жегус О. В., Парцирна.Т. М. Маркетингові дослідження: навч. посібн. ФОП Іванченко І. С. 2016. 237 с.
8. Зелль А. Дослідження зв'язку стратегічного і тактичного планування маркетингових досліджень. *Журнал європейської економіки*. 2015. №4. С. 464-480.
9. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навч. посібн. Львів: Магнолія-2006 , 2010. 386 с.
10. Князева Т. В. Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібн. Київ: НАУ, 2019.. 164 с
11. Коноваленко, А. С. Методичні підходи до визначення споживчої мотивації дітей щодо харчування у закладах освіти. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний

економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 174–188.

12. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.

13. Кочкіна Н. Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 1. С. 34–43.

14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

15. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.

16. Пірняк М., Скригун Н. Споживча лояльність: сутність та особливості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 61-64.

17. Попович В. М., Скригун Н.П. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій на продовольчому ринку. *Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 21-22 березня 2024 року)*. Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 501-503

18. Попович В.М., Скригун Н.П. Цифрові трансформації як чинник відновлення та розвитку бізнесу. *Проблеми управління підприємствами в сучасних умовах: Матеріали XX Міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Київ, 17-18 квітня 2024 р.): тези доп.* Київ: НУХТ, 2024. С. 121-123

19. Прокопенко О. В. Теорія мотивації. Суми: Вид-во СумДУ, 2006. 171 с.

20. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 176 с

21. Райко, Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Харків: Інжек, 2008. 632

с.

22. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. URL: <http://mk.nmu.org.ua>. (дата звернення: 03.01.2024)

23. Скригун Н.П., Мусієнко Ю.Г. Нестандартні маркетингові прийоми відомих брендів. URL: <http://surl.li/tsznc>. (дата звернення: 13.03.2024)

24. Скригун, Н.П, Розумей, С.Б., Молін Н.О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022, Том 6, №2. URL: <http://surl.li/mezuw> (дата звернення: 01.05.2024)

25. Скригун Н.П., Кочмарук М.В., Семененко К.Ю. Аналіз споживчих мотивацій та їх використання в практичній діяльності підприємств. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2013. Вип.12. Ч. 4. С. 43-46. URL: <http://surl.li/twgcj> (дата звернення: 01.04.2024)

26. Сохацька О. Содхар. Вплив маркетингу соціальних медіа на купівельну поведінку споживача: концептуальні аспекти. *Журнал європейської економіки*. Том 18. №2 (69) С. 228-239

27. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018.

28. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / Укладачі: В.В. Божкова, Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер. Суми: Вид-во СумДУ, 2018. – 212 с.

29. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Знання України, 2010. 299 с

30. Управління продажами: конспект лекцій для здобувачів освіт. ступ. "Магістр" спец. 075 "Маркетинг", 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" освіт.-проф. програми "Маркетинг", "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" ден. та заоч. форм навч. / С. Б. Розумей, Н. П. Скригун, Л. В. Капінус та ін. ; Нац. ун-т харч. технол. Київ : НУХТ, 2022. 84 с.

31. Шаповал О. Ф., Скригун Н.П., Коннова Л.О. Моделювання оптимального асортименту продукції підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць*. Київ, 2016. Вип. 2 (177). С. 75-78.
32. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 12-13 квітня 2015 р.). Київ, 2015. С. 341–349
33. Clock Tower. Understanding Consumer Motivation. URL: <http://surl.li/tszrc>. (дата звернення: 17.02.2024)
34. Emerald Insight. Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. URL: <http://surl.li/tszqu>. (дата звернення: 12.02.2024)
35. Frontiers. A Study on the Relationship Between Consumer Motivations and Subjective Well-Being. URL: <http://surl.li/tszqn>. (дата звернення: 03.03.2024)
36. LRW Resources. Why Understanding Consumer Motivation Is So Important in 2021. URL: <http://surl.li/tszqj>. (дата звернення: 03.05.2024)
37. MDPI. Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. URL: <http://surl.li/tszri>. (дата звернення: 03.05.2024)
38. MINTEL. 2024 Global Consumer Trends. URL: <http://surl.li/tszrr>. (дата звернення: 18.01.2024)
39. NIQ. Consumer Outlook 2024. URL: <http://surl.li/tszrl>. (дата звернення: 01.02.2024)
40. QuestionPro. Consumer Research: Examples, Process and Scope. URL: <http://surl.li/tszqc>. (дата звернення: 03.01.2024)
41. The Marketing Study Guide. Motivation in Consumer Behavior. URL: <http://surl.li/tszqg>. (дата звернення: 03.03.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство: ТОВ «М'яспром»

за ЄДРПОУ

Коди		
2024	01	01
39005199		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 857	39 001
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15 432	38 006
Валовий: прибуток	2090	-	-
Інші операційні доходи	2120	1 103	500
Адміністративні витрати	2130	272,6	258
Витрати на збут	2150	341	323
Інші операційні витрати	2180	1 363	1 292
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	121 891	88 483
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	-	-
Інші витрати	2270	7	16 925
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	159	-16 722
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	28	3
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	130	-16 725

Анкета

Компанія «М'яспром» пропонує прийняти участь в анкетуванні з метою визначення Ваших уподобань, які б у подальшому наша фірма могла б врахувати для вдосконалення своєї продукції. Відповідаючи на наші запитання, просимо обвести кружечками обрані відповіді або ж відповісти власноруч

1. Що саме спонукає вас придбати м'ясні продукти?

- Якість продукту
- Ціна
- Здоров'я та безпека
- Етичні аспекти виробництва
- Реклама та маркетингові впливи
- Рекомендації друзів чи родичів
- Інше: _____

2. Які аспекти якості м'ясної продукції вам найбільш важливі?

- Свіжість сировини
- Походження та умови вирощування тварин
- Відсутність антибіотиків та гормонів
- Органолептичні властивості (натуральний колір, відсутність неприємних запахів, текстура продукту, смак)
- Пакування та маркування
- Інше: _____

3. Які моральні або етичні аспекти впливають на ваш вибір м'ясної продукції?

- Ставлення до тварин
- Екологічний відбиток виробництва
- Підтримка місцевих фермерів
- Використання вегетаріанських альтернатив
- Інше: _____

4. На які фактори ціноутворення ви зазвичай звертаєте увагу при купівлі м'яса?

- Ціновий діапазон

- Знижки та акції
- Пакування та кількість
- Якість відносно вартості
- Інше: _____

5. Як ви визначаєте свої харчові пріоритети при виборі м'яса?

- Здоров'я та харчові властивості
- Гастрономічні переваги та смак
- Економічність та бюджетність
- Відповідність харчових уподобань
- Інше: _____

6. Як часто ви обираєте м'ясо як складову частину свого раціону?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Рідко, лише для особливих страв
- Переважно на святкові чи особливі події
- Інше: _____

7. Які фактори ви вважаєте найбільш важливими для підтримки свого здоров'я через вибір м'ясної продукції?

- Низький вміст жиру та холестерину
- Відсутність шкідливих домішок
- Багато білка та поживних речовин
- Мінімальна обробка та консерванти
- Інше: _____

Ширина і глибина асортименту ТОВ «М'ЯСПРОМ»

Ширина асортименту	Глибина асортименту								Кількість
Свинина	Свинна корейка	Вирізка свинна	Гуляш	Лопатка свинини	Ребра свинні	Свинна грудинка з кісткою	Тазостегнова частина	Ошийок свинний	8
Яловичина	Полядвиця	Бріскет	Ребра	Шинка (тазо-стегнова частина)	Лопатка	Шия	Щоки	Вирізка	8
Курка	Крила	Гомілка	Бедра	Філе бедра	Філе				5
Баранина	Полядвиця	Передня нога на кості	Задня нога на кості	М'якоть барана	Голяшка	Каре	Ребра	Вирізка	8
Ковбасні вироби	Копчені	Напівкопчені	Варені	Сирокопчені					4
М'ясні делікатеси	Щоковина по-домашньому	Вушка копчені	М'ясні снеки	Рулька копчена	Балик копчений				5
М'ясні консерви	Яловичина тушкована	Свинина тушкована	М'ясо курей у власному	Паштет					4

			соку						
Холодець	Свинячий	З м'ясом та грудкою курк	Рибний						3
Сосиски	Зі спеціями	З сиром	Барбекю	Із грибами	Для вегетаріанців	Для дітей			6
Сардельки	З сиром	Барбекю	З імбиром	З перцем	З гірчицею	Для дітей			6
Фарш	Свинний	Свинно-яловичий	Яловичий	Соевий	Суміш	Для пельменів			6
Пельмені	Курячі	Свинячі	Суміш	Дитячі					4
Вареники з м'ясом	З яловичиною	Зі свининою	Курячі						3
М'ясні котлети	Курячі	Домашні	Індичі						3
М'ясні рулети	Класичний	Фарширований	З беконом						3
Буженина	Класична	Копчена	Димчаста	З травами					4
Шашлик	Свинина	Яловичина	Курятина						3
Сало	Копчене	Часникове	Із спеціями	З медом					4
Шпик	Копчений	Ароматизований	Товчений						3