

**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)

«___» _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Обґрунтування процесу прийняття рішення споживачами про
купівлю товарів підприємства»**

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗМА 5-3

Расторгуєв Данііл Олександрович

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 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

“02” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Расторгуєва Данііла Олександровича
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Обґрунтування процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів підприємства»
керівник роботи Капінус Л.В., к.е.н., доц. кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. № 669-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 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. Методичні підходи до обґрунтування процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів підприємства. Розділ 2. Дослідження процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: 1. Основні показники діяльності ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань». 2. Портрет споживачів продукції ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань». 3. Результати опитування споживачів щодо усвідомлення потреби та пошуку джерел інформації. 4. Результати опитування споживачів щодо вибору альтернатив та місця купівлі. 5. Результати опитування споживачів щодо їхньої після купівельної поведінки. 6. Основні засоби впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі. 7. Очікувані результати від організації та проведення акції «Смакуй емоції», тис. грн. 8. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.
6. Дата видачі завдання 02.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу.	16.09.2024 - 29.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні підходи до обґрунтування процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів підприємства».	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів».	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел.	23.12.2024- 12.01.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи.	13.01.2025- 03.02.2025	Виконано

Здобувач _____ Данііл РАСТОРГУЄВ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Лариса КАПНУС
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Расторгуєв Д.О. Обґрунтування процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі викладені методичні підходи до обґрунтування процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів підприємства. В роботі наведено маркетингова характеристика ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань», проаналізовано показники роботи підприємства.

Проведено аналіз портрету споживачів продукції підприємства. Виконано дослідження складових процесу прийняття рішення про купівлю продукції підприємства: усвідомлення потреби та пошуку джерел інформації, вибір альтернатив та прийняття рішення про покупку, аналіз після купівельної поведінки споживачів.

Розроблено основні засоби впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі. Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – організація та проведення акції «Смакуй емоції».

Розраховано очікувані результати від впровадження запропонованого заходу та визначено його вплив на показники роботи підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 70 сторінках, містить 11 таблиць. Список використаних джерел складається з 49 найменувань.

Ключові слова: поведінка споживача, портрет споживача, усвідомлення потреби, пошук джерел інформації, вибір альтернатив, прийняття рішення про покупку, аналіз після купівельної поведінки споживачів.

ANNOTATION

Rastorguev D.O. Justification of the process of making a decision by consumers about purchasing the company's goods.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification work outlines methodological approaches to justifying the process of making a decision by consumers about purchasing the company's goods. The work presents a marketing characteristic of the TDE "Meat Processing Plant "Yatran", analyzes the performance indicators of the company.

An analysis of the portrait of consumers of the enterprise's products was conducted. A study of the components of the decision-making process for purchasing the enterprise's products was conducted: awareness of the need and search for sources of information, selection of alternatives and decision-making on the purchase, analysis after the purchase behavior of consumers.

The main means of influencing the enterprise on consumers of the products in the purchase process were developed. A marketing event was proposed for implementation – the organization and holding of the "Taste the Emotions" campaign.

The expected results from the implementation of the proposed measure were calculated and its impact on the performance of the enterprise was determined.

The bachelor's thesis is presented on 70 pages, contains 11 tables. The list of sources used consists of 49 items.

Keywords: consumer behavior, consumer portrait, awareness of need, search for information sources, choice of alternatives, decision-making about purchase, analysis after consumer purchase behavior.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Методичні підходи до обґрунтування процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів підприємства.....	11
1.1. Споживачі підприємства та чинники, які впливають на них при здійсненні покупки.....	11
1.2. Характеристика етапів процесу прийняття рішення про купівлю..	16
1.3. Методи дослідження процесу прийняття рішення про покупку товарів підприємства.....	21
Розділ 2. Дослідження процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».....	25
2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».....	25
2.2. Аналіз портрету споживачів продукції підприємства.....	37
2.3. Дослідження складових процесу прийняття рішення про купівлю продукції підприємства.....	41
2.3.1. Аналіз усвідомлення потреби та пошуку джерел інформації.....	41
2.3.2. Вибір альтернатив та прийняття рішення про покупку.....	44
2.3.3. Аналіз після купівельної поведінки споживачів.....	47
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів.....	52
3.1. Основні засоби впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі.....	52
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – організації та проведення акції «Смакуй емоції»	54
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	54
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	56

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	57
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	60
Висновки.....	63
Список використаних джерел.....	65
Додатки.....	70

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. В умовах переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин дослідження поведінки споживачів як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Він суттєво впливає на ефективність підприємницької діяльності підприємства, що зумовлено його роллю при формуванні прибутку підприємства. Актуальність дослідження полягає в тому, що поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція підприємства. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

На сьогодні стосунки між продавцем і споживачем ґрунтуються на тому, що виробник і продавець намагаються максимально задовольнити потреби споживача. Для того аби цей взаємозв'язок був налагоджений найкращим чином, продавець має знати, чому покупці надають перевагу певним обраним маркам товару. Важливим є вивчення поведінки споживачів, тобто певного набору дій, які здійснює покупець при виборі товару або послуги.

Питання поведінки споживачів цікавило виробників і продавців з початку зародження ринкових відносин. Адже головним завданням є виділення першочергових складових процесу прийняття рішення. Успішна діяльність підприємства на ринку зумовлена не тільки вивченням факторів, що впливають на споживачів, а й усвідомлення процесу прийняття рішення про покупку. Цей процес характеризується стабільністю і включає в себе наступні етапи: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, реакція на покупку. У деяких ситуаціях

споживач може змінити чи пропустити послідовність етапів, в залежності від регулярності покупок. Спочатку контакт встановлюється за допомогою безпосереднього спілкування покупця і продавця, але смак, рівень доходів, вік кожного окремого споживача є індивідуальним, тому проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку неможливо. Важливо вивчити фактори, які спонукають до купівлі, а також дію цих факторів на вузькі сегменти ринку аби стала більш ясною картинка впливу.

Питанню дослідження процесу прийняття рішення про купівлю присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних науковців як Р. Блекуелл, В. Вілке, Д. Джоббер, Д. Енджел, Л. Капінус, Ф. Котлер, П. Мініард, Ю. Краснокутська, Я. Ларіна, П. Мініард, М. Окландер, С. Скибінський, Н. Скригун, М. Шевченко тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні завдання:

- розробити методичні підходи до обґрунтування процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів підприємства;
- навести маркетингову характеристику ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»;
- проаналізувати портрет споживачів продукції підприємства;
- дослідити складові процесу прийняття рішення про купівлю продукції підприємства: усвідомлення потреби та пошуку джерел інформації, вибір альтернатив та прийняття рішення про покупку, після купівельна поведінка споживачів;
- розробити основні засоби впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі;
- запропонувати до впровадження маркетинговий захід, який буде спрямований на залучення більшої кількості споживачів до продукції підприємства;
- визначити очікувані результати від впровадженого заходу;

- розрахувати вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є процес прийняття рішення споживачами про купівлю товарів ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти обґрунтування процесу прийняття рішення про купівлю.

Методами дослідження у дипломній роботі бакалавра є кабінетні та польові дослідження. Кабінетні використовуються для з'ясування проблем галузі, польові – для формування портрету споживачів та характеристики поведінки споживачів при прийнятті рішення про покупку. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування. Також застосовується метод експертних оцінок для визначення обсягів зростання реалізованої продукції через впровадження запропонованого заходу.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 70 сторінок, включаючи 11 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел – 49 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Споживачі підприємства та чинники, які впливають на них при здійсненні покупки

Поведінка споживачів відіграє значну роль у процесі функціонування підприємства, оскільки від того, яким чином вони сприймають підприємство та його продукцію, залежить успішність роботи на ринку. Кожне підприємство хоче мати уявлення про те, які споживачі цікавляться його продукцією, які їхні наміри щодо її купівлі, чи будуть вони постійними покупцями чи ні [7].

Споживачі можуть класифікуватися наступним чином. Можна розглядати споживача як потенційного, тобто такого, який може проявляти увагу до товарів та послуг та купувати їх. Споживач може вважатися кандидатом, тому що його увага до товарів підприємства є великою, він цікавиться продукцією та послугами компанії. Може бути просто покупець, тобто людина, яка заплатила за товар/послугу, а споживати її може сама, а може ще якась людина, для якої товар куплений. Якщо споживач здійснив повторну покупку, він може вважатися клієнтом. І ще може бути прихильник, тобто це така людина, яка постійно купує та споживає товари підприємства. Компанії зацікавлені в тому, щоб мати якомога більше прихильників, але це поступовий процес. Тобто спочатку людина може бути кандидатом у споживачі, потім стати потенційним споживачем. Потім він стає клієнтом, а згодом вже прихильником. Для того, щоб цей процес мав постійний розвиток, підприємство повинно здійснювати такі дії, щоб споживач не розчарувався у товарі, його якості і щоб йому схотілося і далі купувати таку продукцію, бути відданим споживачем [30].

Купівля продукції підприємства споживачами відбувається під впливом чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Яким чином відбувається такий вплив, добре продемонстрував вчений Ф.Котлер, розглядаючи свою модель «чорної» скриньки. Вчений вважав, що на покупця діють маркетингові чинники: товар, ціна, збут, просування, тобто ті, які входять до складу моделі 4P. До інших чинників він включив політичні, економічні, соціальні, технологічні, культурні, природні чинники. Коли покупець проаналізував їхню дію у своїй свідомості, то цей процес Ф. Котлер назвав явищем «чорної скриньки». Така назва пов'язана з тим, що цей процес не можна побачити, людина тільки відчуває, що він здійснюється кожного разу, коли виникає питання про покупку. А після чорної скриньки свідомість видає такі результати: купи/не купити, купити певну кількість, купити у відповідному місці. Приблизно таким чином виглядає у скороченому вигляді процес купівлі [25].

Окремо необхідно проаналізувати, яким чином чинники маркетингового середовища чинять вплив на споживача.

До внутрішніх чинників можна віднести процес навчання, який відбувається постійно. Аналізується, яким чином відбувається сприйняття товару/послуги, якими мотивами може керуватися людина, чи пам'ятає вона важливі властивості товару, які емоції в неї викликає товар. Особистість споживача також має вплив, бо всі люди різні, мають різні цінності та потреби, та різні способи їх задоволення. А ще у різних людей різний стиль поведінки, вони можуть відносити себе або до еліти, або до богеми. Вони можуть мати молодіжний або спортивний стиль життя. І все це накладає на них певні особливості у процесі вибору товарів. То підприємству також треба знати, споживачі з яким стилем життя частіше за все здійснюють купівлю [6].

Важливим є розуміння того, яким чином споживачі ставляться до новинок, які можуть підприємства їм запропонувати. Є споживачі, які звикли до існуючих товарів і дуже спокійно ставляться до новинок. Іноді їх купують, але не намагаються шукати щось нове. Є споживачі, які дуже активно

купають нові товари, очікують їх, уважно стежать за новинками та з радістю стають прихильниками. Деякі споживачі зовсім не сприймають новинок, якщо їх навіть бачать, то і купувати такі товари не будуть. Таких споживачів дуже важко в чомусь переконати, довести переваги нової продукції. Але є споживачі, які дуже добре сприймають намагання підприємства довести до них правдиву інформацію про новий товар, вони охоче приймають участь у різноманітних акціях, презентаціях, відвідають ярмарки і всі місця, де може новий товар з'явитися. З такими покупцями компаніям комфортно працювати, бо прямий зв'язок, який між виробником і споживачем встановлюється, позитивно впливає на кінцевий процес – купівлю продукції підприємства [16].

Деякі споживачі, купуючи товар підприємства, хочуть мати якісь додаткові вигоди – або нижчу ціну, або можливість спробувати товар на дегустаціях, або незвичайну упаковку чи форму, наприклад, пляшки. Виробникам треба подумати разом із роздрібною торгівлею, які маленькі «подарунки» можна передбачити таким покупцям: щоб і для підприємства була вигода, і щоб споживач отримував задоволення від процесу купівлі і споживання.

Окремо треба сказати про емоції, які може викликати процес купівлі. Споживачі налаштовані отримувати справжній емоційний стан і від процесу вибору товару, його купівлі, та від споживання. Такі емоції може забезпечити фірмова торгівля. Якщо підприємство розуміє її значення, вплив на споживача, виробник завжди оформить свій фірмовий магазин таким чином, щоб до нього хотілося заходити, дивитися, розглядати продукцію, відчувати від неї аромат. Якщо все це виробник зможе забезпечити покупцеві, є переконання, що продукція буде куплена і споживач буде купувати її постійно. Це не дуже коштовний шлях, але досить надійний, тому що споживач буде вдячний за ті емоції, які забезпечив йому виробник [8].

Щодо зовнішніх чинників, то їхній вплив споживач відчуває постійно. Політичні чинники мають вплив на процес купівлі, тому що якщо людина не

відчуває себе захищеною у державі, їй буде не до покупок. Така нестабільна політична ситуація не сприяє збільшенню покупок, оскільки людина не впевнена в своєму майбутньому, живе сьогоднішнім днем і часто відмовляється від покупок або купує тільки необхідне, без чого не може обійтися. Тому стабільність політичного середовища дуже необхідна як для виробника, так і для споживача [20].

Економічне середовище також впливає на процес купівлі. Якщо у країні великий рівень безробіття, людина не може знайти роботу, то їй також буде не до покупок. Рівень заробітної плати може сприяти або не сприяти процесу купівлі. Гідним рівнем зарплати може похвалитися тільки невелика частка суспільства, інші не мають такої зарплати, щоб поживити процес купівлі. Тому існує пряма залежність від того, скільки людина отримує, до того, скільки грошей вона витрачає на покупки. Із зростанням рівня купівельної спроможності оживає торгівля. Цінова політика підприємців також враховує рівень зарплати та купівельну спроможність населення. Але іноді втручаються інші чинники, наприклад, підвищення курсу іноземної валюти. Багато підприємців закупають сировину, матеріали, товари за кордоном. Зміна курсу іноземних валют впливає на ціну закупки, тому потім зростають роздрібні ціни. Іноді торгівля вдається до акцій і знижок, тому що ті ціни, які встановлені на товар, себе не виправдовують, іноді навіть із знижками 25-33%, товар не купується. Такі цінові коливання споживачів дуже на собі відчують, тому при встановленні роздрібних цін треба враховувати поточну ситуацію в країні [16].

Науково-технічне середовище впливає через пропонування товарів з спеціальними та складними функціями. Іноді такий товар купується невеликим колом людей, які добре освічені, розбираються у складній техніці, можуть користуватися додатковими функціями. Такий товар коштує дорожче, але якщо людина в ньому розуміється, то він може приносити більше користі, більше задоволення від покупки. На підприємствах існують спеціальні відділи, які розробляють товари підвищеної складності, тому що

попит на них існує навіть при не дуже стабільній ситуації. Такі товари дають можливість підприємству виділитися поміж конкурентів, нагадувати про своє існування. Якщо покупець на такі товари знаходиться, це додаткова можливість збільшити прибуток як за рахунок більших продаж, так і за рахунок більшої прихильності споживачів [38].

Цифровізація процесів вимагає також спеціальних знань. Якщо споживачі їх мають, то і їх ставлення до складних систем стає позитивним, вони хочуть і можуть споживати такі вироби. Розвиток інформаційних технологій вимагає від виробників товарів, які будуть сприйматися покупцем у відповідності до його рівня підготовки. А рівень підготовки сучасних фахівців є високим, тобто вони вже підготовлені до опанування складних процесів та знань. Впровадження штучного інтелекту також потребує спеціальних знань, але стрімке його впровадження у діяльність компаній викликає необхідність підготовки фахівців, які зможуть використовувати переваги цього інструменту. Тому науково-технічне середовище відповідає на виклики, які виникають у виробничому та технологічному просторі. І споживачі, які мають потребу у таких знаннях і такій продукції, впливають на попит щодо пропонування відповідних товарів [16].

Культурне середовище впливає на вибір споживача. Це має прояв через ті традиції, які склалися у країні, у родині. Якщо говорити про споживання харчових товарів, то традиції у споживання там проявляються найсильніше. Якась родина надає переваги консервованим продуктам, деякі споживачі зовсім їх не вживають, оскільки вважають, що вони не є корисними для здоров'я продуктами. Якась родина не може обходитися без молочних продуктів, надає їм перевагу, а якась купує їх не дуже часто, а споживає м'ясо та м'ясні продукти. Хтось дуже любить випічку, вироби з тіста. У традиціях сім'ї споживання вареників, млинців, сирників тощо. Зараз багато людей надають перевагу здоровим продуктам, вони споживають їх самі та привчають до цього дітей. Таким чином це стає сімейною традицією. Якщо виробники продуктів харчування не будуть приділяти увагу вивченню

традицій та виготовляти товари у відповідності з цим, вони втратять багато споживачів, оскільки вони підуть до конкурентів [46].

Природне середовище чинить вплив на споживачів через застосування натуральних продуктів, використання органічної сировини для виробництва продукції. На ці новинки реагує і торгівля, підприємці відкривають магазини, де продається тільки органічна продукція. Щодо суспільної думки, то суспільство добре сприймають діяльність підприємств, які використовують сучасні технології, які не забруднюють навколишнє середовище. Навіть є великі компанії, які своє намагання не наносити шкоду природі, відображають у своїй місії. Підприємства встановлюють очисні споруди, зменшують викиди шкідливих речовин у атмосферу, щоб запобігти забруднення оточуючого середовища. Все це сприймається добре споживачем, до такої компанії зростає зацікавленість і, як наслідок, продажі продукції йдуть до гори [16].

Все вищевикладене говорить про те, що виробники добре розуміють, що без вивчення потреб споживачів, способів їх задоволення не може існувати жодне підприємство. Тому такий напрямок діяльності є важливим та вимагає вивчення.

1.2. Характеристика етапів процесу прийняття рішення про купівлю

Перед розглядом етапів прийняття рішення про покупку, необхідно визначитися із моделлю прийняття рішення про купівлю. Її вид залежить від того, хто за типом є ваш споживач (рис. 1.1).

Він може бути людиною економічною. Тобто такій людині притаманні раціональні дії. Таких людей дуже небагато, тому що в ідеалі все ж таки споживачі оцінюють вигоди від покупки, намагаються знайти зв'язок між якістю та ціною. І в результаті їхні дії можуть вже не бути раціональними. Тому така модель має скоріше теоретичний характер, на таких споживачів

треба звертати увагу, але повністю будувати свою діяльність у відповідності з їхніми намірами не варто.



Рис. 1.1. Процес прийняття рішення про купівлю споживачем

Споживач може бути пасивною людиною. На нього можуть впливати зовнішні стимули, які підштовхують його до необхідності прийняття якихось дій. Така людина схильна довіряти рекламним заходам, до яких вдається компанія, приймає активну участь у акціях та дегустаціях. Пасивний споживач не завжди є раціональним, його дії не завжди є економічними. Пасивного споживача складніше долучити до процесу купівлі, тому для цього необхідні додаткові кроки з боку виробника [23].

Споживач може бути когнітивною людиною. Це такий тип особистості, який самостійно приймає рішення для вирішення своїх проблем. Він активно шукає товари, які можуть повністю задовольнити його потреби. Такого споживача цікавить інформація про товар, він її оцінює та приймає рішення у відповідності із своєю оцінкою. Ця модель є найбільш прогресивною, оскільки споживач знаходиться між раціональною людиною та пасивною. З одного боку, він намагається мислити раціонально, але йому і притаманні бажання реагувати на маркетингові стимулюючі заходи [34].

Споживач може бути налаштований емоційно, приймати рішення під впливом емоцій. Це не завжди можуть бути раціональні дії, скоріше за все,

навпаки, ці дії не будуть економічними. І риси пасивного споживача емоційний споживач, як правило, не має. Це зовсім інший тип особистості і на його потреби також треба звертати увагу. Але емоційна людина, як правило, здійснює свої дії імпульсивно, її поведінка не піддається якомусь алгоритму [30].

Після аналізу моделі поведінки споживача, краще можна зрозуміти дії споживачів при прийнятті рішення про покупку товару [10].

Споживач від моменту бажання мати товар до моменту його купівлі проходить декілька стадій. У літературі з маркетингу виділяють та описують п'ять послідовних дій на цьому шляху.

Першій етап – це усвідомлення проблеми (рис. 1.2).

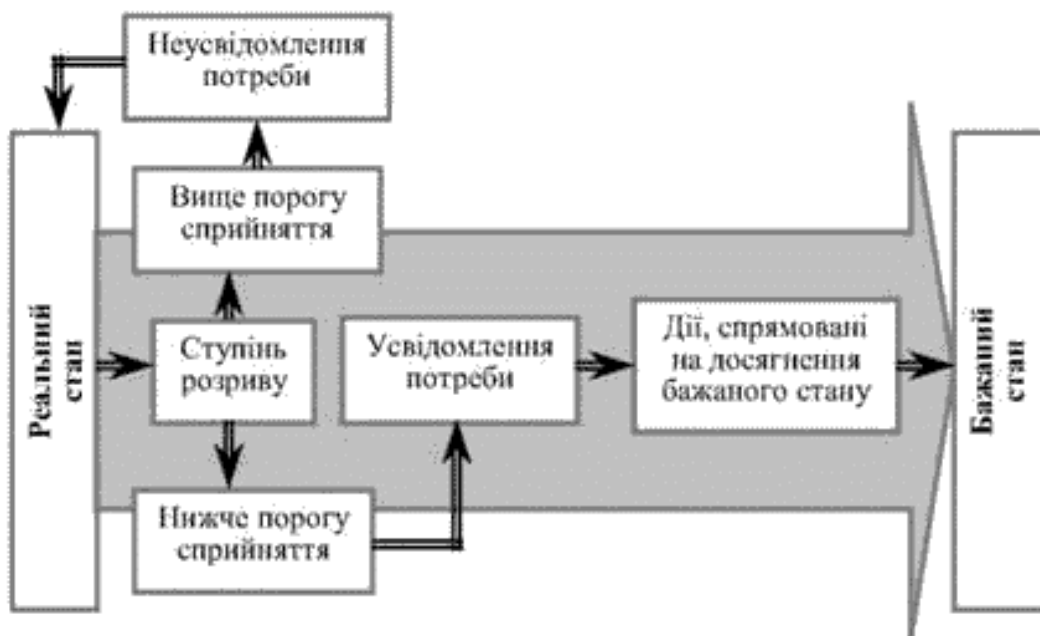


Рис. 1.2. Усвідомлення потреби

Людина має розуміти, що для задоволення власного бажання їй не вистачає чогось. Якщо маємо справу із продуктами харчування, то їх може не вистачати, або вони можуть скінчитися, то ж їх необхідно придбати. Раціональний тип споживача може дійти до висновку, що продукт необхідно придбати, якщо він попадеться, тобто спеціально товар він шукати не буде. Пасивний споживач буде очікувати, коли на товар будуть знижки або якісь акції, оскільки акційний товар коштує дешевше. Когнітивний споживач буде

намагатися знайти товар та задовольнити потребу. Емоційний споживач може навіть пропустити цю стадію, якщо вона не буде викликати емоцій.

Друга стадія процесу прийняття рішення про купівлю – пошук та оцінювання інформації. На цій стадії людина цікавиться товаром, знаходить, де про нього можна прочитати або дізнатися. Вона може заходити на сайт підприємства (особливо якщо йдеться про надання якихось послуг), може читати відгуки у соціальній мережі. Значно рідше вдаються до використання довідників, оглядів ринку, статистичної інформації. Більшу довіру, як правило, викликають саме відгуки споживачів, які вже спробували товар у використанні, можуть поділитися своїм власним досвідом. Також такий досвід можуть мати знайомі та члени родини, тож їхня оцінка приймається до уваги. Така поведінка більше притаманна когнітивній людині та емоційно налаштованій. Перші два типи поведінки – раціональна та пасивна – можуть пропустити цю стадію [23].

Третій етап – оцінювання альтернатив (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Оцінювання альтернатив

Споживач вже здійснив приблизний вибір того, що йому потрібно купити. Але варіантів може бути багато і їх потрібно зважувати. Раціональний споживач може пропустити цю стадію, оскільки не буде нічого порівнювати. Пасивний споживач віддасть перевагу тому товару, рекламу якого він бачив, або у якості альтернативи вибере акційний товар. Когнітивний споживач буде порівнювати інформацію про товар, оцінювати варіанти у відповідності з його знаннями про товар та перевагами. Кожний з варіантів він буде розглядати окремо, допомагати йому будуть ті знання, які

він отримав про товар у джерелах інформації. Емоційний споживач вибере той варіант, який викликає у нього найбільшу кількість емоцій [3].

Четвертий етап – здійснення покупки, тобто розглядається сам процес купівлі. З багатьох варіантів споживач вибрав товар, який відповідає його уявленню, і здійснив процес купівлі. Раціональний споживач просто здійснить покупку. Пасивний може купити товар, якщо його будуть до цього спонукати маркетингові прийоми. Когнітивний споживач після оцінки альтернатив купить той товар, який, на його погляд, буде відповідати всім умовам. Емоційний споживач купить такий товар, який задовольнить його емоційний стан [34].

П'ятий етап – поведінка споживача після купівлі. Не завжди товар може задовольняти потреби споживачів таким чином, як він очікував. Іноді очікування можуть не виправдатися. Це також досвід, але негативний. Незадоволений споживач, як правило, більше не буде купувати або такий товар, або купити товар конкурента, або надасть перевагу товару-заміннику. Якщо він буде відчувати, що його погано обслуговували, може змінити місце покупки, вибрати іншу торговельну мережу. У раціонального та пасивного покупця ця стадія може бути відсутньою. Когнітивний споживач обов'язково зробить висновки, щоб у подальшому уникнути негативного досвіду. Якщо ж товар йому сподобається, ці висновки можуть бути на користь виробника та місця купівлі. Емоційний споживач, якщо рівень емоцій його влаштує, також може зробити повторну покупку. Якщо є він залишиться незадоволеним, то надалі буде шукати більших емоцій або у іншого виробника, або у іншому місці купівлі. Треба пам'ятати, що тільки задоволений покупець повертається та робить повторні покупки. Незадоволений покупець, як правило, не повертається. Тому треба ретельно спостерігати за споживчими настроями, щоб була впевненість в тому, що споживачеві все сподобалося, він задоволений покупкою, ціною, здобув певний досвід та враження. Такий покупець обов'язково повернеться та зробить повторну покупку. Якщо ж цього не відбудеться, то треба зрозуміти причину та видалити її [16].

1.3. Методи дослідження процесу прийняття рішення про покупку товарів підприємства

Перед тим, як проаналізувати складові процесу купівлі, необхідно з'ясувати, яким є покупець продукції підприємства, який в нього вік, до якої статі він належить, якій має рівень доходу та яким видом діяльності займається. Це демографічні характеристики споживача, які впливають на процес купівлі і які треба зрозуміти. Якщо всі ці характеристики відомі, вони складають портрет споживача [2].

Вік споживача може відігравати велику роль у процесі купівлі. Якщо людина молода, її в товарі може приваблювати все: зовнішній вигляд, упаковка, смак, якість. Вона звертає увагу більше на зовнішні ознаки, ніж внутрішні. В неї може проявитися зацікавленість до новинок і велика ймовірність того, що така людина купить новий товар. Вона любить експерименти, це дозволяє змінювати свої почуття до товару, купувати різні товарні групи. Сорокарічні споживачі більш обережно ставляться до товару в процесі вибору, можуть порівнювати якісь характеристики, але також може зростати їхня зацікавленість, якщо вони мають нові види або асортиментні групи продукції. Люди старшого віку майже не звертають увагу на новинки, вони добре знають, за яким товаром прийшли і імпульсивність у їхній діяльності відсутня. Вони пам'ятають минулий досвід, минулу покупку і часто купують той самий товар, як і раніше. Вони звертають увагу на ціну, намагаються зробити покупку, щоб ціна відповідала якості. Якщо товар їх не розчарує, такі покупці повертаються, роблять повторні покупки. Ще треба сказати, що у таких покупців відчувається прив'язка до певної торгової точки. Вони постійно роблять там покупки, їх влаштовує асортимент та той рівень сервісу, який пропонує заклад, вони знають, де товар знаходиться на полиці і зразу прямують туди [20].

Статевий розподіл майже не впливає на процес купівлі. І жінки, і чоловіки люблять м'ясні вироби, їх купують для задоволення потреб у їжі,

якась залежність між статтю та видами продукції не простежується.

Від рівня доходу в багатьох випадках залежить асортимент, який вибирає споживач. Якщо в нього рівень доходу вищий, він може дозволити купити більш дорогий товар, який має і вищий рівень якості. Або це може вплинути на куплену кількість. Якщо рівень доходу малий, то може купуватися продукція недорого, 1 гатунку. І куплена кількість не буде дуже великою, оскільки людина має ще зробити якісь покупки [25].

Вид діяльності, як і рівень доходу, дозволяє купувати дорогі товари і у великій кількості, якщо це людина, яка займає керівну посаду. Всі інші види діяльності приносять менше доходу, що примушує покупця ретельно вибирати товари, порівнювати їх, слідкувати за ціною. Групою, яка не може собі дозволити купувати коштовні товари і у великій кількості, це – пенсіонери та студенти. Хоча студенти зараз майже всі працюють, отримують зарплату, яку можуть використовувати і на покупку продуктів.

Щоб портрет споживача був більш зрозумілий, можна до демографічних характеристик додати ще деякі, наприклад, як він ставиться до нових товарів, чи буде купувати їх, як ставиться до нових смаків, чи вітає розширення лінійки тощо. Цікаво дізнатися ставлення споживачів до тих стимулюючих заходів, до яких вдаються як виробники, так і торговельні мережі. Вони пропонують участь у різноманітних акціях, дегустаціях, організують знижки на товари, рекламують товар у різних місцях: внутрішня реклама, зовнішня реклама, реклама у соціальних мережах, на місцях продажу тощо. Якщо покупець звертає на це увагу, він може під її впливом зробити покупку, але не завжди [16].

Можна дізнатися у процесі формування портрету споживачів про те, чи влаштовує його співвідношення «ціна – якість». Якщо відповідь буде позитивною, покупець зможе собі дозволити купити товар за такою ціною. Іноді вигода може бути двоякою: з одного боку, співвідношення «ціна – якість» влаштовує споживача, а з другого, є знижка з ціни. Тоді ймовірність покупки збільшується.

Процес прийняття рішення про купівлю продукції досліджується за такими об'єднаними етапами.

Перший етап – це усвідомлення потреби та вибір джерел інформації.

Задля проведення такого дослідження необхідно провести польові дослідження, серед яких є опитування. В даному випадку це основний маркетинговий інструмент, тому що він дозволяє спілкуватися із споживачами або напряду, або он лайн та отримувати інформацію. Для проведення опитування складається анкета, де ретельно підбираються питання. Після опитування результати узагальнюються та аналізуються. У респондентів питають, що їх спонукало зробити покупку. Варіантів відповідей є багато, то вибираються такі, які відображають специфіку галузі та підприємства. Щодо джерел інформації, то їх також перелічують (власний досвід, поради друзів та знайомих, Інтернет ресурси тощо). Потім ставиться запитання, де частіше за все споживачі роблять покупки (Інтернет магазин, супермаркет, ринок тощо). Після цього маємо відповіді у відсотковому значенні [49].

Другий етап – вибір альтернатив та прийняття рішення про покупку. Споживачі повинні мати вибір при прийнятті рішення про купівлю. Критеріями вибору можуть бути краща ціна або якість, кращий смак або якісь характеристики товару. У очах споживачів товари різних виробників можуть мати певні переваги, які пов'язані з їхнім призначенням, способами використання, наявністю якихось певних якостей. При порівнянні всіх цих чинників покупець складає своє уявлення про те, якими характеристиками має бути налічений той товар, який він хоче придбати. Якщо йдеться про купівлю товарів тривалого використання, таких альтернатив споживач розглядає багато і вибір здійснює в безлічі варіантів. Якщо йдеться про харчові товари, то розглядається менша кількість характеристик, тому що ці товари вже добре відомі покупцю, вони споживаються у повсякденному житті і, як правило, задовольняють споживача. Він може експериментувати з окремими характеристиками (більш солоні/менш солоні, більш

солодкі/менш солодкі, більше мають жиру у складі/ менше мають жиру у складі тощо), але має загальні уявлення і не витрачає багато часу на вибір. Враховуючи всі ці аспекти, здійснюється вибір товару та проходить процес купівлі [34].

Третій етап – оцінювання поведінки споживача після процесу купівлі та споживання. Важливо знати, чи задоволений покупець тим товаром, який він купив, чи буде він його споживати у подальшому чи перейде до іншого виробника. Щоб дізнатися про це, складається анкета та ставляться саме такі запитання. Виробник завжди сподівається на те, що споживачу сподобалися його товари і він повернеться. Так часто і відбувається, але якщо це не так, то треба замислитися над тим, які дії виробника до цього призвели, що у його продукції споживачеві не сподобалося [22]. І головне – що треба зробити, щоб споживач повернувся. Як правило, всі ці моменти на підприємстві розглядаються та обговорюються з тим, щоб розробити низку заходів для виправлення становища. Вони спрямовані на утримування існуючих споживачів та залучення нових.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ ТДВ «М'ЯСОКОМБІНАТ «ЯТРАНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»

Товариство з додатковою відповідальністю «М'ясокомбінат «Ятрань» – один із лідерів підприємств української харчової промисловості. Основна мета підприємства – виробництво такої продукції, яка б відповідала найвищим світовим стандартам. З цією метою проводиться вдосконалення виробництва, щоб продукція викликала довіру, повагу і симпатію у споживачів.

Бренд "Ятрань" належить ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань" – одному з лідерів харчової промисловості, який спеціалізується на виготовленні ковбас та м'ясних виробів. Він уже багато років входить до списку Топ-100 найдорожчих українських брендів [32].

Логотип бренду «Ятрань» складається з графічної та текстової частин. Текстова відображає назву торгової марки та складається з білого напису «Ятрань» на тлі глибокого синього кольору. Шрифт текстової частини простий, без засічок, тому він легко читається на будь-якому носії. На частині продуктів до логотипу додають напівкруглий напис "Тому що смачно".

Графічний логотип є малюнком у стилі «примітивізм», на якому зображено шлях – символ перспектив та розвитку, а сільські будиночки та дерева на широкому полі підкреслюють близькість бренду до природи.

У малюнку використаний зелений колір, символ природи та чистоти, синій додає глибину та надійність, а помаранчевий та жовтий вносять у логотип життєрадісні ноти. На деяких продуктах логотип виконаний у монохромній гамі.

Підприємство працює на ринку м'ясопереробної промисловості. М'ясна промисловість України представлена різними формами й структурами виробництва: від потужних м'ясокомбінатів до м'ясопереробних цехів малої потужності. Тип виробництва й номенклатура залежать від виробничих потужностей, розміщення сировинної бази та ринків збуту [14].

Велике значення мають також форма власності підприємств та їх регіональний розподіл. Найбільша кількість м'ясопереробних підприємств знаходяться в 3 областях (Київській, Черкаській та Вінницькій), з яких частка державної власності становить лише 6,12% за домінування інших організаційно-правових форм власності [48].

Підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів є однією з актуальних проблем, успішне вирішення якої дає величезні можливості для подальшого розвитку економіки країни й підвищення рівня життя населення. До основних шляхів підвищення ефективності виробництва м'ясопереробної промисловості можна віднести такі:

- організація вхідного контролю та раціональне використання сировини на підприємствах м'ясопереробної промисловості;
- довгострокове сировинне забезпечення;
- впровадження новітньої техніки, передового досвіду, технічне переозброєння, реконструкція;
- введення інноваційних технологій на виробництві;
- впровадження нового господарського механізму;
- підвищення конкурентоспроможності продукції, впровадження ефективних управлінських рішень, пов'язаних із збутом готової продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, враховуючи маркетингові дослідження та ціноутворення, які складаються на окремих сегментах ринку.

На сучасному етапі діяльність м'ясопереробних підприємств в Україні ускладнюється недостатністю якісної сировини, а сировинний потенціал

промислової переробки м'яса формує продукція сільськогосподарського тваринництва, поголів'я якої за останні роки значно зменшилось [27].

Значну частину в обсязі виробництва м'ясопродуктів займають ковбасні вироби, адже їх виробництво на одну людину в рік практично таке ж, як і сукупне виробництво м'яса яловичини і свинини. Викликано це зростаючим попитом на ковбасні вироби, що мають велику харчову цінність і високі ергономічні властивості.

З точки зору сировини для ковбасних виробів, в цілому на ринку спостерігається позитивна тенденція. В 2023 році спостерігаємо незначне падіння в реалізації на забій сільськогосподарських тварин, що, перш за все, пояснюється загальноекономічним падінням в цей період.

У структурі виробництва ковбасних виробів головне місце посідають ковбаси варені, сосиски й сардельки, що визначається можливістю технологічних варіацій їх виробництва як за ДСТУ, так і за ТУ. Хоча обсяг виробництва ковбасних виробів більш ніж у 2,5 рази перевищує обсяг виробництва м'ясних напівфабрикатів, темп зростання обсягу виробництва саме цієї групи м'ясопродуктів найвищий за два останні роки [1]. Ковбасні вироби є важливою складовою харчування українців, навіть більше, ковбаса традиційно використовується в українській кулінарії. Окрім цього, дана група товарів входить до переліку мінімального «споживчого кошика», оновленого урядом 11 жовтня 2016 року.

Скорочення купівельної спроможності населення спонукає до споживання ковбасних виробів як заміника більш дорогого м'яса. Зважаючи на те, що ситуація з пандемією все ще в хиткому стані, і форс-мажори все ще можливі, можна було б припустити, що найближчим часом можливе панічне накопичення запасів, як це було навесні. Однак цей сценарій видається малоімовірним, оскільки посилення карантинних обмежень буде сприйняте спокійніше, ніж при першій хвилі вірусу.

Цікавою і доволі новою тенденцією на ринку ковбасних виробів є поява веганських ковбас. Це продукт, який виготовлений зі штучного м'яса,

яке, в свою чергу, виготовляється з рослинних продуктів – переважно пшениці чи сої. Веганство як модель харчування набирає популярність по всьому світу, в тому числі й в Україні, перш за все, це можна пов'язати з популяризацією здорового харчування. Окрім цього, такі ковбаси можуть споживатися не лише веганами, а й споживачами, які мають бажання урізноманітнити свої гастрономічні звички, слідувати моді на здоровий спосіб життя тощо. Великі виробники ковбас неохоче йдуть на введення подібних інноваційних продуктів у свій асортимент, це пов'язано з необхідністю налагодження нових контактів з постачальниками сировини та перебудови обладнання. Однак створюються окремі підприємства, які спеціалізуються на веганській їжі (наприклад, «Vegetus»).

Найбільш популярним на ринку ковбас є сегмент варених продуктів, їх перевагою є трохи нижча ціна, ніж на напівкопчені, копчені та в'ялені вироби. Ліверна (печінкова) ковбаса складає лише 2% ринку, інші категорії ковбасних виробів також мало представлені на ринку. В цілому близько 30% українського ринку м'ясних і ковбасних виробів знаходиться в тіні. Причому це значення відрізняється в різних областях: воно вище в західних регіонах країни за рахунок більшої кількості дрібних виробників і не фіксованого в офіційній статистиці імпорту ковбасних і м'ясних виробів з країн Європи, зокрема Польщі та Італії.

Серед виробників ковбасних виробів є три, які мають частки більше 10% на ринку, вони контролюють більше 40% ринку. Частки інших виробників не перевищують 5%. Компанії, що мають частку на ринку менше 1,5%, разом володіють чвертю ринку.

Для того, щоб витримувати конкуренцію на ринку, оператори пропонують широкий вибір продукції для споживачів, тому зазвичай в асортименті мають більшість основних категорій ковбасних виробів.

Так як топ-операторами на ринку є виключно виробники, частки ринку мало чим відрізняються від часток виробництва, однак при підрахунку враховані обсяги імпорту, які входять в ємність ринку.

Значну увагу виробники приділяють такому напрямку діяльності, як експорт своєї продукції. Лише за 5 останніх років Україна стала нетто-експортером курятини, увійшовши в десятку світових постачальників цього виду м'яса. Позитивна динаміка виробництва м'яса птиці в Україні вказує на перспективи до подальшого розширення його експорту. За прогнозами, до 2030 р. в ЄС можливе зростання попиту на імпортовану продукцію в цьому сегменті у 24%, який могли б частково задовольнити вітчизняні виробники курятини [19].

Україна відправляє близько 0,08% вироблених ковбасних виробів на експорт щорічно, що є мізерною часткою в порівнянні з обсягами, які лишаються в країні. У структурі експорту ковбасних виробів у категорію «Інше» входять печінкові ковбаси, зельц і сальтисон. Варені ковбаси, сосиски та сардельки стабільно є найбільш популярним сегментом в експорті, з часом частка цих ковбасних виробів зростає.

Протягом усього досліджуваного періоду експорт в Грузію, Азербайджан і Молдову складав більше 75% від усього обсягу, однак в 2019-2021 рр. список країн, які купують українські ковбасні вироби, є більш різноманітним, а значну частку займає Нігерія.

Серед експортерів ковбасних виробів є топ-виробник («Алан»), а також компанії, що спеціалізуються на торгівлі, в тому числі й ковбасними виробами («Доменік», «Прем'єр Фуд», «БФ Енд ГХ Тревел Рітейл Лтд» та інші).

Тобто для поліпшення економічної ефективності діяльності м'ясопереробних підприємств необхідно розробляти заходи, що сприятимуть зростанню вирощування ВРХ та свиней, забезпеченню вітчизняною сировиною, додатковій зайнятості населення і, як наслідок, підвищенню купівельної спроможності споживачів. Також доцільним є формування нових інтегрованих організаційно-економічних структур відтворювального процесу м'ясопереробної галузі, що об'єднує всі ланки: від вирощування худоби до реалізації готової продукції споживачу.

М'ясокомбінат «Ятрань» вперше почав випускати продукцію у 1960 році, розташований у місті Кропивницький (раніше Кіровоград). Назва походить від річки, що протікає через Кіровоградську та Черкаську області.

ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» сьогодні – це розвинуте підприємство м'ясопереробної галузі з повним циклом переробки, що має в своїй структурі заготівельну ділянку, цех первинної переробки ВРХ та свиней, холодильник, два ковбасних цеха, пельменний та рибний цех. Роботу виробництва забезпечує механічна, енергетична, транспортна ділянка та сучасні котельня та компресорний цех [32].

Запорукою виробництва якісної продукції є якісна сировина, яку можна отримати від здорових, вигодованих на спеціальних раціонах тварин. ТДВ "Ятрань" виконує повний цикл переробки м'ясної сировини. Технологічний процес відповідає вимогам належної виробничої практики (GMP) та гігієнічної практики (GHP).

У 2012 році на ТДВ "М'ясокомбінат "Ятрань" введено в експлуатацію новий м'ясожировий цех (первинної переробки сировини), який був побудований за проектом та під керівництвом європейської фірми, з урахуванням сучасних технологій та вимог європейських стандартів до виробництва м'яса. До складу входять окремо розташовані лінії переробки великої рогатої худоби і переробки свиней. Технологічний процес відповідає вимогам належної виробничої практики (GMP), розташування виробничих, побутових та санітарних приміщень дозволяє здійснення належної гігієнічної практики (GHP). Цех оснащений сучасним технологічним обладнанням польського виробництва, якісною системою вентиляції, камерами охолодження продукції. Процес заготівлі тварин, виробництва та зберігання м'яса проводиться під контролем уповноважених лікарів ветеринарної медицини.

На підприємстві діє атестована лабораторія, що включає в себе окремі підрозділи бактеріологічного, хімічного та радіологічного контролю, де кваліфікованими спеціалістами проводиться перевірка відповідності

нормативним вимогам як сировини так і напівфабрикатів, ковбасних виробів, що виготовлюються на підприємстві [32].

Також сировина тваринного походження та готова продукція, згідно Програми державного ветеринарного контролю, періодично досліджується за показниками безпеки(важкі метали, пестициди, антибіотики, афлатоксин В1, гормони, діоксини, заборонені вет.препарати) в незалежних лабораторіях ветеринарної медицини.

Сертифіковане виробництво по стандартам якості і безпечності, атестована лабораторія ось головні передумови контролю випуску якісної та безпечної м'ясної продукції.

ТДВ „М'ясокомбінат Ятрань” – енергонасичене, високоефективне виробництво. З метою оптимізації витрат пари та відповідно зниження споживання газу на підприємстві введено в експлуатацію нову газову котельню. В котельні встановлено два парові котли фірми Лоос (Німеччина) потужністю 5 тонн пари за годину кожний з повною автоматичною системою керування, що значно полегшило умови праці операторів і підвищило рівень безпеки праці газової котельні.

Значна увага приділяється на підприємстві навчанню з питань охорони праці. Первинне навчання працівників, які виконують або організовують проведення робіт підвищеної небезпеки обов'язково проводиться в спеціальних учбових закладах. Всі працівники, які виконують роботи підвищеної небезпеки, проходять обов'язкове щорічне навчання та перевірку знань з питань охорони праці. А працівники компресорного цеху, котельні та енергодільниці проходять не тільки теоретичне навчання, а і обов'язкові аварійні тренування на яких відпрацьовують практичні навички реагування у разі виникнення аварійної ситуації.

Враховуючи те, що система профтехосвіти в даний час не навчає робітників для м'ясопереробної галузі, на підприємстві впроваджене спеціальне навчання на виробництві робітників основних професій, складовою частиною цього навчання є обов'язкове вивчення питань безпеки.

Перевіряються знання вимог безпеки не тільки у тих хто виконує роботи підвищеної небезпеки. При засіданні кваліфікаційної комісії обов'язково задаються питання з охорони праці і всі робітники знають: не вивчив питання охорони праці – не отримаєш підвищення розряду.

В асортименті м'ясокомбінату сьогодні понад 200 видів ковбас, сосисок, сарделенок, а також інших ковбасних та м'ясних виробів. Компанія виробляє продукти відповідно до ДСТУ та за фірмовими рецептами [32].

Підприємство виробляє такі асортиментні групи:

- Варені ковбаси («Докторська», «Любительська», «Молочна», «Шинкова», «Мортаделла», «Докторська смачна», «Пікантна» (вищого гатунку); «Молочна особлива» (першого гатунку).

- Сосиски («З сиром», «З філе індички», «Молочні», «Франкфуртські», «Віденські», «Шпикачки з сиром» (вищого гатунку); «Кіровоградські», «Молочні особливі», «Студентські» (першого гатунку).

- Сирокопчені ковбаси («Салями Домашня», «Брауншвейгська», «Московська», «Салями Віденська», «Салями з перцем» (вищого гатунку); «Салями Празька» (першого гатунку).

- Сиров'ялені ковбаси («Салями Мисливська», «Салями Угорська» (вищого гатунку); «Салями Софіївська», «Кіровоградська» (першого гатунку).

- Шинки («Екстра», «Святкова» (вищого гатунку); «Ароматна», «Тостова» (першого гатунку).

- Інша продукція (сосиски «Пікнік», сосиски «Ятранчик», сосиски без оболонки, варено-копчені ковбаси, напівкопчені ковбаси, заливні та кров'яні ковбаси, нарізка та інше) [32].

Показники роботи підприємства наведено у табл. 2.1.

Незважаючи на те, що у 2023 р. чистий дохід у порівнянні з 2022 р. збільшився на 20,84%, всі інші показники діяльності зазнали змін у негативний бік. Через зростання повних витрат і зменшення прибутку від реалізації, зменшилося значення показника рентабельності продукції на

1,75%. Також значення показника рентабельності діяльності зменшилося на 0,8%.

Негативним чинником було зростання витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації – збільшення склало 1,71%.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022 рік	2023 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	1544757	1866639	321882	20,84
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1209597	1509134	299537	24,76
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	31124	36842	5718	18,37
4. Витрати на збут	тис. грн.	248547	284379	35832	14,42
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1489268	1830355	341087	22,90
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	55489	36284	-19205	-34,61
8. Чистий прибуток	тис. грн.	47053	42023	- 5030	-10,69
9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,41	98,06	1,65	1,71
10. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,05	2,25	-0,80	x
11. Рентабельність продукції	%	3,73	1,98	-1,75	x

Джерело: складено за [12]

Загалом можна зробити висновок, що робота ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» у 2023 р. порівняно з 2022 р. погіршилася.

Підприємство працює лише з перевіреними постачальниками. Найбільший обсяг поставок робить ТОВ «Торговий дім «М'ясна весна»», яке доставляє на підприємство напівфабрикати, а це 59,1% від загального обсягу поставок. Потім йде ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», що є постачальником курячого м'яса, а це 21,5% від загального обсягу поставок, потім йде ТОВ «Колос», що займається збором, доглядом та доставкою живої худоби і займає 15,1 % від загального обсягу поставок.

ТОВ «Віскас» і ТОВ «Каво» є іноземними постачальниками і їх обсяг поставки в загальній структурі складає 2,6% та 1,7% відповідно. Щодо темпів поставок, то тут окрема ситуація. Справа в тому, що через зменшення обсягів виробництва зменшилися і обсяги поставок ресурсів у вартісному вираженні, а саме в таких постачальників як ТОВ «Торговий дім «М'ясна весна» та ТОВ «Колос». Решта постачальників навпаки збільшила свої поставки, а саме ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» – це основний постачальник курячого м'яса, а вироби із цього м'яса входять в асортиментну групу «Інша продукція». Що стосується інших постачальників, то ТОВ «Віскас» та ТОВ «Каво» теж збільшили свої поставки, так як вони займаються забезпеченням необхідними для виробництва м'ясної продукції спеціями.

Реалізацію продукції забезпечують відділ збуту з регіональними підрозділами у м. Києві, Кривому Розі, Харкові, Дніпропетровську, Одесі та фірмова торгівля в м. Кропивницькому, Кривому Розі. У Кропивницькому працює мережа фірмових магазинів бренду. Регіональні підрозділи у Києві, Кривому Розі, Харкові, Дніпропетровську, Одесі, а також фірмові магазини у Кропивницькому та Кривому Розі забезпечують якісну логістику та кращий торговий сервіс.

ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» користується послугами таких торговельних посередників, а саме: «Велика кишеня», «NOVUS», ТОВ «Гіпермаркет Ашан Україна», «Сільпо» та інші. Загалом посередники реалізують 63% всієї готової продукції, 36% припадає на фірмову торгівлю підприємства та 1% на HoReCa.

М'ясокомбінат «Ятрань» використовує три канали збуту продуктів: 63% готової продукції продається через роздрібні торговельні мережі та незалежні магазини, 36% – через власну фірмову мережу компанії, і близько 1% припадає на HoReCa.

Більшість продуктів бренду споживає населення. Важливе місце серед покупців продукції займають державні компанії та установи. Крім того, ТДВ

«Ятрань» постачає продукти на зовнішні ринки – до Польщі та Угорщини.

Тепер дамо характеристику споживачів ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»:

1. Фізичне населення. Споживачі даної групи можуть споживати продукцію підприємства з 3 років задля задоволення своїх фізіологічних потреб протягом року. Придбати вони можуть дану продукцію у фірмових магазинах «Ятрань» або в супермаркетах.

2. Держустанови. До цієї групи належать освітні заклади, лікарні, дитсадки та інші держустанови. Закуповують вони продукцію протягом року, при чому в оптовому обсязі напряду у підприємства.

3. Закордонний ринок. Підприємство здійснює реалізацію своєї продукції закордон, а саме в країни Східної Європи (Польща, Білорусь, Угорщина). Споживачі даних регіонів закуповують продукцію протягом року в місцевих супермаркетах та спеціалізованих магазинах.

Конкуренти є невід'ємною частиною мікросередовища підприємств різної галузі, в тому числі і ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань».

Розглянемо та дамо їм характеристику за їх різновидами.

1. Підприємствами, які пропонують аналогічні товари на тих самих ринках, що й досліджуване підприємство, є :

- ТОВ «Черняхівські ковбаски» – підприємство, як і ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», знаходиться і функціонує у Кіровоградській області, однак виробничої та збутової потужності не вистачає підприємству, щоб вийти на всеукраїнський ринок, тому підприємство здійснює свою діяльність виключно на регіональному ринку Кіровоградської області, основною та єдиною торговою маркою є ТМ «Черняхівські ковбаси»;

- ПрАТ «Український Бекон» – підприємство, що є одним із лідерів м'ясопереробної галузі в Україні, функціонує на всеукраїнському рівні, як і досліджуване підприємство. З 2008 року є частиною приватного акціонерного товариства МХП. Представлений такими торговими марками – ТМ «Бащинський», ТМ «Європродукт», ТМ «Повна чаша»;

- ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – підприємство також є одним із

лідерів м'ясопереробної галузі в Україні, конкурує з досліджуваним підприємством в основному на ринку Північного регіону України. Представлений ТМ «М'ясна Гільдія», ТМ «Ранчо» та ТМ «GREMIO».

2. Підприємствами, які пропонують та обслуговують інші ринки аналогічною продукцією, є:

- ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» – підприємство є одним із найбільш відомих на українському ринку, і на відміну від ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» здійснює свій збутовий вплив на споживачів Західного регіону України. Представлений на ринку ТМ «Глобино»;

- ПрАТ «Комплекс Безлюдівський м'ясокомбінат» – підприємство орієнтується на споживчий ринок з низькою купівельною спроможністю, на якому ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» не діє, через свою цінову політику. Представлена на ринку ТМ «БМК».

3. Виробники товарів, що здатні замінити на ринку продукцію досліджуваного підприємства:

- ТОВ «Запорізький рибоконсервний завод «Атлантида»» – підприємство, що займається виробництвом консервних виробів із риби, що є основними заміниками м'ясних виробів. Представлена на ринку ТМ «Атлантида»;

- ТОВ «Рибоконсервний завод «Дунай»» – підприємство займається виробництвом та реалізацією консервних виробів із риби. Представлена на ринку ТМ «Дунай».

Для просування продукції компанія використовує телевізійну та радіорекламу, а також рекламу на зовнішніх носіях та друкованих матеріалах, у соцмережах та місцях продажу. Інструменти брендингу дозволяють зацікавити споживача, змусити його купити продукцію та полюбити бренд.

М'ясокомбінат «Ятрань» – багаторазовий переможець всеукраїнських конкурсів та володар безлічі призів за високу якість продукції. Уся лінійка продукції «Ятрань» стала переможцем конкурсу «Фаворит Успіху – 2011». У

2010, 2020 та 2021 роках Науково-дослідний центр незалежних споживчих експертиз «Тест» відзначив ковбасні вироби бренду оцінками «відмінно».

У січні 2021 року сосиски «Молочні», ковбаса «Конячна» та сосиски «Ятрань» здобули найвищі золоті нагороди конкурсу Favorite Food & Drinks – єдиного в Україні міжнародного конкурсу, під час якого члени дегустаційної комісії проводять «сліпу» оцінку властивостей продуктів та напоїв.

На конкурсі представили 112 найменувань продуктів 19 виробників України та Туреччини. Окрім трьох золотих медалей, сім найменувань продукції бренду здобули срібні нагороди.

Сосиски «Ятрань» та «Ятранчик» тричі посідали перше місце у конкурсі «Вибір року» – 2007, 2008, 2013 рр. У 2002 р. м'ясокомбінат «Ятрань» став першою українською компанією, яка впровадила систему управління якістю ISO 9001:2000.

Компанія постійно вдосконалює технології виробництва та прагне до того, щоб її продукція викликала довіру та повагу споживачів.

2.2. Аналіз портрету споживачів продукції підприємства

Для того, щоб успішно конкурувати на ринку та мати стійку позицію, підприємство повинно знати, хто є споживачами його продукції, на яку цільову аудиторію має бути спрямовані його зусилля. Тому складається портрет споживача, який дає уявлення про те, що любляють споживачі, як вони ставляться до новинок, яку шукають вигоду при купівлі продукції підприємства, чи лояльні вони до ТМ тощо. Це необхідно знати для того, щоб своєчасно виводити нові види продукції на ринок, передбачати смаки, розробляти нову упаковку. Щоб правильно відповісти на ці запитання, необхідно провести опитування споживачів, тобто скористатися польовим методом дослідження. З цією метою розробляється анкета, де передбачені необхідні питання. Важливо правильно вибрати місце опитування – це може

бути фірмовий магазин або супермаркет, зараз все частіше використовують соціальні мережі, які дозволяють опитати більшу кількість респондентів. Для проведення цього дослідження скористалися саме соціальними мережами. Було опитано 47 респондентів. Приклад анкети подано на рис. 2.1.

Анкета №1	
<i>ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» проводить дослідження з метою з'ясування портрету споживачів своєї продукції. Будь ласка, заповніть анкету та дайте відповіді на поставлені питання.</i>	
1. Ваша стать:	а) чоловіча б) жіноча
2. Ваш вік:	а) до 18 років б) 19 -40 років в) 41 - 60 років г) більше 60 років
3. Ваш вид діяльності:	а) керівна посада б) робітник, службовець в) пенсіонер г) студент, учень
4. Ваш щомісячний дохід:	а) до 10 тис. грн. б) від 11 до 15 тис. грн. в) від 16 до 20 тис. грн. г) більше 20 тис. грн.
5. Чи споживаєте Ви продукцію ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»?	а) так б) ні
6. Якій продукції Ви надаєте перевагу?	а) варені ковбаси б) сосиски в) сирокочені та сиров'ялені ковбаси г) шинки
7. Чи влаштовує Вас співвідношення «ціна - якість»?	а) так б) ні
8. На які стимулюючі заходи Ви звертаєте увагу?	а) реклама на місці продажу б) акції в) дегустації
9. Чи цікавитесь Ви новинками?	а) так б) ні
<i>Дякуємо за участь в опитуванні!</i>	

Рис. 2.1. Приклад анкети №1

Результати опитування споживачів наведено у табл. 2.2.

Портрет споживачів продукції ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»

Характеристики споживачів	Варіанти відповідей	Кількість відповідей, осіб	Розподіл відповідей, %
Стать	Чоловіча	24	51,1
	Жіноча	23	48,9
Вік	До 18 років	7	14,9
	19-40 років	11	23,4
	41-60 років	19	40,4
	Більше 60 років	10	21,3
Вид діяльності	Керівна посада	12	25,5
	Робітник, службовець	17	36,2
	Пенсіонер	11	23,4
	Студент, учень	7	14,9
Щомісячний дохід	До 10 тис. грн.	15	31,9
	Від 11 до 15 тис. грн.	14	29,8
	Від 16 до 20 тис. грн.	11	23,4
	Більше 20 тис. грн.	7	14,9
Споживання продукції ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»	Так	42	89,4
	Ні	5	10,6
Надають перевагу продукції	Варені ковбаси	15	31,9
	Сосиски	18	38,3
	Сирокопчені та сиров'ялені ковбаси	8	17,0
	Шинки	6	12,8
Співвідношення «ціна-якість» влаштовує	Так	40	85,1
	Ні	7	14,9
Звертають увагу на стимулюючі заходи	Реклама на місці продажу	8	17,0
	Акції	21	44,7
	Дегустації	18	38,3
Зацікавленість новинками	Так	38	80,9
	Ні	9	19,1

Проаналізуємо портрет споживача продукції ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань». Кількість споживачів чоловічої та жіночої статі розподілилася майже на рівні частини: 51,1% – чоловіки, 48,9% – жінки. Це пояснюється тим, що таку продукцію вживають всі, незалежно від статі.

Найбільша вікова категорія складає 41-60 років, на її частку припадає 40,4% споживачів. Це можна пояснити тим, що інші вікові групи купують собі ще різні види продукції, яка не зв'язана з м'ясо - переробною галуззю. А ця вікова група на таку продукцію (зернові батончики тощо) вже не звертає

увагу і якщо і купує, то тільки те, що завжди можна приготувати чи спожити у холодному вигляді. Особливо зараз, коли йдуть відключення світла і приготувати їжу не завжди можливо.

Щодо виду діяльності, то більшість серед опитаних – 36,2% – складають робітники та службовці. Ті респонденти, які займають керівну посаду, та пенсіонери майже займають однаковий відсоток – приблизно 23-25%.

Рівень доходу найбільший – 31,9% – у тих респондентів, у яких місячний дохід до 10 тис. грн. Ця група є найбільшою і це зрозуміло – рівень пенсій в країні дуже малий, то і 10 тис. грн. для більшості – це великі гроші. І тільки 14,9% мають місячний дохід більше 20 тис. грн. Враховуючи тарифи на комунальні послуги, цей рівень також не є високим.

Знають про продукцію підприємства та споживають її 89,4% респондентів. Це обумовлено тим, що продукція дійсно є смачною, завжди свіжою, різноманітною.

Найбільшу перевагу споживачі надають асортиментній групі «Сосиски» – 38,3% та «Варені ковбаси» – 31,9%. Це пояснюється тим, що, по-перше, ця продукція є дешевшою, а по-друге, багато споживачів ведуть здоровий спосіб життя і не вживають сирокочену продукцію. До того ж, серед споживачів є діти, а для них підприємство робить дитячий асортимент, який відноситься саме до категорії сосиски або варені ковбаси.

Багато покупців звертають на рівень цін, на співвідношення «ціна – якість». Серед них 85,1% вважає, що їх задовольняє і ціна, і якість товару.

Щодо стимулюючих заходів, всі респонденти на них звертають, але більшість – 44,7% реагують на акції, які проводять виробник та торгівля. Акції супроводжуються знижкою цін і тоді продукція купується краще. Дегустації також привертають увагу, на них реагують 38,3% респондентів. Це чудовий спосіб залучити більшу кількість споживачів до кола своїх прихильників. Коли у споживача є така можливість, він обов'язково спробує продукцію на дегустації і якщо навіть не купить її зразу, то у майбутньому

може згадати про її смак і купити.

Підприємство активно займається інноваційною діяльністю, розробляє нові рецептури, намагається запропонувати нові види продукції з тих асортиментних груп, які вже виробляються, або випускає нові асортиментні групи. Зрозуміло, що спочатку досліджується ринок, попит на продукцію, смаки споживачів, а потім продукція починає вироблятися. Але респонденти проявили зацікавленість до новинок підприємства, погоджуються їх купувати та вживати 80,9% споживачів. Це гарний стимул для підприємства щодо ведення інноваційної діяльності.

Таким чином, портрет споживача продукції ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» виглядає так: це всі споживачі чоловічої та жіночої статі, за віковою категорією 41-60 років, за видами діяльності – робітники та службовці, з місячним доходом до 10 тис. грн. Вони споживають продукцію підприємства, перевагу надають асортиментним групам «Сосиски» та «Варені ковбаси», їх задовольняє співвідношення «ціна – якість», приймають активну участь у акціях, проявляють зацікавленість до новинок підприємства.

2.3. Дослідження складових процесу прийняття рішення про купівлю продукції підприємства

2.3.1. Аналіз усвідомлення потреби та пошуку джерел інформації

Щоб проаналізувати ці складові процесу прийняття рішення, необхідно скласти анкету, поставити запитання споживачам і ретельно їх продумати.

Для споживачів м'ясо-ковбасних виробів можуть бути такі приводи для купівлі:

- скінчилися запаси виробів і їх треба поповнити;
- схотілося чогось незвичайного, з оригінальним смаком;
- немає з чим робити бутерброди на роботу, навчання;
- немає з чим робити салати, піцу;

- звикли вживати м'ясо-ковбасні вироби.

Щодо усвідомлення потреби, то вона може відбуватися під впливом деяких чинників. Наприклад, змінився кількісний склад сім'ї і продукцію треба покупати у більшій кількості. Могли змінитися звички членів сім'ї та їхні уподобання, вони стали більше вживати салатів, або пристрастилися до приготування піци у домашніх умовах. Іноді, якщо родина йде до гостей, вона також у подарунок може взяти піцу, яка приготовлена власними силами вдома. Це цікавий і доречний подарунок. Часто хочеться чогось незвичайного, того, що купується тільки іноді або зовсім не купується. У такому разі шукають на полицях супермаркетів якісь цікаві речі, нові вироби, нові смаки.

Щодо джерел інформації, то їх може бути багато:

- власний досвід;
- поради членів родини;
- поради друзів, співробітників;
- цікава зовнішня реклама;
- реклама в місцях продажу;
- цікава інформація на сайті підприємства-виробника;
- поради консультанта у магазині.

Види джерел інформації, яким довіряє людина, може бути декілька:

- Інтернет ресурси;
- газети, журнали;
- радіо, телебачення.

Зараз все частіше покупці користуються різними Інтернет ресурсами. Це пов'язано з тим, що там можна знайти інформацію оперативно, вона буде сучасною, тому що швидко оновлюється. І ця інформація викликає довіру, тому що за необхідністю її можна перевірити. Кожен, хто користується Інтернетом, має свої джерела інформації, до яких він звертається у разі необхідності.

Тому складемо анкету та проведемо опитування споживачів (рис. 2.2).

Анкета №2	
<i>ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» проводить маркетингові дослідження. Будь ласка, заповніть анкету та дайте відповіді на поставлені питання.</i>	
1. Який привід існує для Вас щодо купівлі м'ясо-ковбасних виробів? :	<ul style="list-style-type: none"> а) поповнення запасів, які скінчилися б) бажання з'їсти чогось незвичайного, з оригінальним смаком в) застосування для приготування бутербродів на роботу, навчання г) застосування для приготування салатів та піци д) звичка до частого споживання
2. Якими джерелами інформації Ви користуєтеся при виборі продукції? :	<ul style="list-style-type: none"> а) власний досвід б) поради членів родини в) поради друзів, співробітників г) цікава зовнішня реклама д) реклама в місцях продажу е) цікава інформація на сайті підприємства-виробника є) поради консультанта у магазині
3. До яких джерел інформації у Вас є довіра?:	<ul style="list-style-type: none"> а) Інтернет ресурси б) газети, журнали в) радіо, телебачення
<i>Дякуємо за участь в опитуванні!</i>	

Рис. 2.2. Приклад анкети №2

Після проведеного опитування результати надані у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Результати опитування споживачів щодо усвідомлення потреби та пошуку джерел інформації

Характеристика етапу	Варіанти відповідей	Кількість відповідей, осіб	Розподіл відповідей,%
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Привід до купівлі м'ясо-ковбасних виробів	Поповнення запасів, які скінчилися	6	12,8
	Бажання з'їсти чогось незвичайного, з оригінальним смаком	5	10,6
	Застосування для приготування бутербродів на роботу, навчання	7	14,9
	Застосування для приготування салатів та піци	9	19,1
	Звичка до повсякденного споживання	20	42,6
Джерела інформації, якими користуються при виборі продукції	Власний досвід	15	31,9
	Поради членів родини	6	12,8
	Поради друзів, співробітників	5	10,6
	Цікава зовнішня реклама	4	8,5
	Реклама в місцях продажу	7	14,9
	Цікава інформація на сайті підприємства-виробника	4	8,5
	Поради консультанта у магазині	6	12,8

Продовж. табл. 2.3

1	2	3	4
Довіра до джерел інформації	Інтернет ресурси	34	72,4
	Газети, журнали	4	8,5
	Радіо, телебачення	9	19,1

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що приводом до купівлі продукції у найбільшій кількості опитаних є звичка до частого споживання м'ясо-ковбасних виробів – таких респондентів виявилось 42,6% – це найбільший результат. Найменша кількість серед опитаних споживачів має бажання з'їсти чогось незвичайного, з оригінальним смаком – таких всього 10,6%. Інші причини розподілилися приблизно порівну – 12-19%.

Щодо джерел інформації, якими користуються споживачі при купівлі, то більша кількість з них орієнтується на власний досвід – 31,9%. Найменшу зацікавленість викликала реклама зовнішня та інформація на сайті підприємства-виробника – всього по 8,5% респондентів звернули на це увагу. Всі інші джерела інформації викликали інтерес приблизно у 10-15% опитаних.

Щодо довіри джерелам інформації, то більшість – 72,4% довіряють Інтернет ресурсам. Дуже мала частка залишилася таких споживачів, які користуються газетами, журналами – таких тільки 8,5%. Вдвічі більше тих, хто надає перевагу радіо та телебаченню – 19,1%.

Таким чином, можна сказати, що основним приводом до купівлі м'ясо-ковбасні виробів є звичка до їхнього частого споживання, джерелом інформації є власний досвід, а найбільша довіра – до Інтернет ресурсів.

Тепер проаналізуємо наступні елементи процесу купівлі.

2.3.2. Вибір альтернатив та прийняття рішення про покупку

У людини завжди має бути вибір, тобто можливість обрати такий варіант, який є найоптимальнішим, з точки зору, споживача. Перелічимо альтернативи, які можуть бути у покупців товарів ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань». Споживачі можуть порівнювати товари, перш за все, за якістю.

Відомо, що продукція підприємства є дуже якісною, про що покупці вже знають. У супермаркетах вона має більше ціну, але можна бути впевненому в тому, що ця ціна відповідає якісним характеристикам. Це має прояв навіть у ароматі, який є у фірмовому магазині. І це не штучно зроблений аромат, а запах справжніх якісних м'ясних продуктів. Загалом, така характеристика, як якість у даному випадку узагальнює всі органолептичні показники: смак, консистенція, запах тощо.

Споживачі можуть шукати різноманітність у асортименті. Підприємство виробляє різні асортиментні групи, тому всі для себе можуть вибрати щось таке, що найбільше підходить для даного випадку: для приготування бутербродів, піци, святкового столу, поїздка на відпочинок чи просто перекусити у дорозі. Різні асортиментні групи забезпечать задоволення всіх потреб, які можуть виникнути.

Ціна продукції часто є таким фактором, який визначає покупку. Ціни на продукцію підприємства трохи вищі, ніж на інші аналогічні товари. Але це обумовлено й вищою якістю, тому багато покупців не звертають на це увагі.

Багато споживачів обирає саме того виробника, якому довіряє. Це може також бути ТМ. Підприємство виробляє свою продукцію під ТМ «Ятрань» або «Ятранчик». Вона добре відома як у Кіровоградській області, так і за її межами. Вся Україна її знає, тому у підприємства немає проблем з відомістю ТМ.

Підприємство виробляє і дитячий асортимент, що позитивно впливає на вибір споживача. Тим більше, що він знає, що ковбаса для дітей має найвищі смакові характеристики і не зашкодить здоров'ю дітей. Тому і сосиски, і ковбаси для дітей користуються підвищеним попитом.

Від того, наскільки привабливою та яскравою виглядає упаковка, також залежить попит на продукцію та на вибір споживача. Продукція підприємства оформлена за стандартами, упаковка має привабливий вигляд та подобається споживачам.

Щодо аналізу саме процесу купівлі, то важливо знати, де споживачі частіше за все купують продукцію підприємства. Людина піддається впливу тих повідомлень, які їй зустрічаються на шляху до торгової точки. Навіть оформлення торгової точки може спонукати людину зайти та зробити свій вибір щодо купівлі. Тому важливо знати, де саме найбільша кількість споживачів робить покупки. Це може бути:

- супермаркети;
- фірмові магазини;
- торгові точки на ринках;
- магазини біля дому;
- Інтернет магазини;
- магазини на шляху до роботи, навчання.

Все залежить від того, де розташовані ці торгові заклади, як до них дістатися, як швидше зробити покупку.

Щоб про це все дізнатися, необхідно скласти анкету та провести опитування (рис.2.3).

<p>Анкета №3</p> <p><i>ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» проводить маркетингові дослідження. Будь ласка, заповніть анкету та дайте відповіді на поставлені питання.</i></p>
<p>1. На які характеристики товару Ви звертаєте увагу при купівлі?:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) якість б) різноманітність асортименту в) ціна г) відомість ТМ д) наявність дитячого асортименту е) привабливість упаковки
<p>2. Де саме Ви частіше за все купуєте вироби?:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) супермаркети б) фірмові магазини в) торгові точки на ринках г) магазини біля дому д) Інтернет магазини е) магазини на шляху до роботи, навчання
<p><i>Дякуємо за участь в опитуванні!</i></p>

Рис. 2.3. Приклад анкети №3

Після проведення опитування результати узагальнюються та аналізуються. Ця інформація подано у табл. 2.4.

**Результати опитування споживачів щодо вибору альтернатив
та місця купівлі**

Характеристика етапу	Варіанти відповідей	Кількість відповідей, осіб	Розподіл відповідей, %
Характеристики продукції, за якими відбувається вибір альтернатив	Якість	20	42,6
	Різноманітність асортименту	8	17,0
	Ціна	4	8,5
	Відомість ТМ	7	14,9
	Наявність дитячого асортименту	5	10,6
	Привабливість упаковки	3	6,4
Місце купівлі м'ясо-ковбасних виробів	Супермаркети	25	53,1
	Фірмові магазини	10	21,3
	Торгові точки на ринках	3	6,4
	Магазини біля дому	3	6,4
	Інтернет магазини	3	6,4
	Магазини на шляху до роботи, навчання	3	6,4

За результатами дослідження, більшість покупців – 42,6% надають перевагу якості товару при його виборі. Це зрозуміло, оскільки ця ознака є головною для будь-якого покупця. Ціна в даному випадку не стала характеристикою, яка визначає покупку. Тільки 8,5% звертають на неї увагу. А от різноманітність асортименту сподобалася 17% опитаних. Наявність дитячого асортименту оцінила 10,6% респондентів.

Щодо місця купівлі, то найбільша кількість респондентів зауважила, що купує м'ясо-ковбасні вироби у супермаркетах – 53,1%. Менша кількість – 21,3% купує у фірмових магазинах, а інші точки продажу відвідують по 6,4% споживачів.

2.3.3. Аналіз після купівельної поведінки споживачів

Важливо знати, як налаштовані споживачі після того, як вони купили товар та його скуштували. Варіантів тут небагато: або продукція сподобалася і її будуть купувати у подальшому, або розчарувала і її купувати не будуть, а перейдуть до іншого виробника. Іноді може бути й так, що з часом, після того як будуть купувати продукцію іншого виробника, вона з якихось причин

не буде влаштовувати споживача і він знову повернеться і буде купувати продукцію досліджуваного підприємства.

Також у споживача може виникнути так званий після купівельний диссонанс, тобто він має сумнів, що зробив правильний вибір. Для цього у нього може бути багато причин. По-перше, продукцію у разі відсутності того смаку, який хотів споживач, не можна повернути назад. Так, харчові продукти не повертаються, або повертаються тільки у разі несвіжості або застарілості. У них може вийти термін споживання. Але супермаркети слідкують за цим, товари з терміном, який вийшов, знімаються з продажу. Або їх за добу уціняють на 50% і покупець про це знає і якщо таку продукцію купує, то робить це свідомо.

Почепець може мати сумнів щодо того, що ціна покупки не завищена. Він робить вибір з-поміж багатьох торгових марок, кожна асортиментна група має свій набір товарів, іноді важко здійснити вибір, а ще й ціни різні. І як не помилитися і вибрати за свою ціну гарну продукцію.

Тому підприємству важливо знати, чи повернеться покупець, чи зробить він повторну покупку. Також треба знати та спробувати виміряти ступінь задоволеності покупкою. Щоб про все це дізнатися, необхідно скласти анкету (рис. 2.4) та провести опитування.

Анкета №4 <i>ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» проводить маркетингові дослідження. Будь ласка, заповніть анкету та дайте відповіді на поставлені питання.</i>	
1. Чи задоволені Ви покупкою?:	а) задоволений б) не завжди задоволений
2. Чи зробите Ви повторну покупку?:	а) так б) ні
<i>Дякуємо за участь в опитуванні!</i>	

Рис. 2.4. Приклад анкети №4

Результати опитування наведено у табл. 2.5.

Висновки за результатами опитування можна зробити такі. Більшість споживачів – 95,7% задоволені зробленою покупкою. Вони вважають її вдалою і такою, де ціна відповідає якості.

Результати опитування споживачів щодо їхньої після купівельної поведінки

Характеристика етапу	Варіанти відповідей	Кількість відповідей, осіб	Розподіл відповідей, %
Задоволеність покупкою	Задоволений	45	95,7
	Не зовсім задоволений	2	4,3
Можливість здійснення повторної покупки	Так	43	91,4
	Ні	4	8,6

Серед респондентів 91,4% відповіли позитивно щодо можливості зробити повторну покупку. Таким чином, результати аналізу зробленого дослідження позитивні та дозволяють зробити висновки, що споживачі продукції ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» не розчарувалися у ній, задоволені покупкою та будуть повторно її купувати.

Задля узагальнення результатів дослідження зведемо всі відповіді до табл. 2.6.

Щоб зробити висновки, проаналізуємо ще раз результати опитування споживачів.

Майже половина опитаних вважає, що має звичку споживати м'ясні та ковбасні вироби дуже часто, вона має прояв у повсякденному застосуванні них. Так відповіло 42,6% респондентів. Задля приготування салатів та піци ковбасні вироби застосовує 19,1% споживачів. Салати – це блюдо, яке у традиціях українців. А от приготувати піцу у домашніх умовах – це така справа, до якої звертаються, якщо хочеться себе чимось побалувати, або коли приходять гості і треба щось швиденько зробити, щоб було смачно. Або можна приготувати піцу та узяти її до гостей. Варіантів багато.

Етап, який супроводжується пошуком інформації, частіше за все закінчується покладанням на власний досвід. Так поступає 32% опитаних респондентів. Щодо джерел інформації, то у більшій кількості респондентів – 72,4% – це Інтернет - джерела. Газети, журнали перестали грати таку роль, як раніше. Це можна сказати і про телебачення та радіо.

Результати опитування споживачів щодо їхньої купівельної поведінки

№	Опис етапів	Варіанти відповідей	Кількість респондентів, %
1	2	3	4
Усвідомлення потреби			
1.	Привід до купівлі м'ясо-ковбасних виробів	Поповнення запасів, які скінчилися	12,8
		Бажання з'їсти чогось незвичайного, з оригінальним смаком	10,6
		Застосування для приготування бутербродів на роботу, навчання	14,9
		Застосування для приготування салатів та піци	19,1
		Звичка до повсякденного споживання	42,6
Джерела інформації			
2.	Джерела інформації, якими користуються при виборі продукції	Власний досвід	31,9
		Поради членів родини	12,8
		Поради друзів, співробітників	10,6
		Цікава зовнішня реклама	8,5
		Реклама в місцях продажу	14,9
		Цікава інформація на сайті підприємства-	8,5
		Поради консультанта у магазині	12,8
3.	Довіра до джерел інформації	Інтернет ресурси	72,4
		Газети, журнали	8,5
		Радіо, телебачення	19,1
Оцінка альтернатив			
4.	Характеристики продукції, за якими відбувається вибір альтернатив	Якість	42,6
		Різноманітність асортименту	17,0
		Ціна	8,5
		Відомість ТМ	14,9
		Наявність дитячого асортименту	10,6
		Привабливість упаковки	6,4
Прийняття рішення про купівлю			
5.	Місце купівлі м'ясо-ковбасних виробів	Супермаркети	53,1
		Фірмові магазини	21,3
		Торгові точки на ринках	6,4
		Магазини біля дому	6,4
		Інтернет магазини	6,4
		Магазини на шляху до роботи, навчання	6,4
Сподівання споживачів			

Продовж. табл.2.6

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
6.	Задоволеність покупкою	Задоволений	95,7
		Не зовсім задоволений	4,3
7.	Можливість здійснення повторної покупки	Так	91,4
		Ні	8,6

При виборі альтернативного варіанту купівлі, більшість покладається на показники якості – 42,6% респондентів робить саме так. Здійснюють покупки у супермаркетах 53,1% споживачів. Це пов'язано з тим, що супермаркети можуть забезпечити зручність покупки, надати різноманітний асортимент. У супермаркетах витримується температурний режим, що надає можливість придбати продукцію свіжу та у гарному вигляді.

Після здійснення покупки 95,7% споживачів нею задоволені, більша кількість – 91,4% відповіли, що вони здійснять повторну покупку. Це гарні результати для виробника.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОЦЕС КУПІВЛІ ТОВАРІВ

3.1. Основні засоби впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі

Кожне підприємство хоче, щоб споживачі купували саме його продукцію. Для цього воно вдається до певних дій, які будуть спроможні допомогти компанії розширити коло існуючих споживачів та залучити їх ще більше.

Проведений аналіз показав, що підприємство може застосовувати певні засоби, які вплинуть на споживачів і збільшать їхню лояльність до компанії та його ТМ. Розглянемо основні.

1. Розширення асортименту продукції, яка виробляється. Це стосується, перш за все, пропонування нових виробів. Для цього підприємство розробляє нові рецептури, комбінує смаки, використовує нетрадиційну сировину або добавки, які будуть сприяти покращенню смаків. Виробництво нових видів продукції планується та здійснюється з урахуванням тієї сировини, яка є в наявності у підприємства. Але воно може залучити і таку сировину, яку ще не застосовувало. Це дає можливість або розширити лінійку виробів, або навіть створити нову асортиментну групу.

2. Проведення активної інноваційної політики. Це стосується не тільки розроблення та впровадження у виробництво нових видів продукції або асортиментних груп, а й впровадження нових технологій та нового технологічного обладнання. Можливості нового обладнання можуть бути такими великими, що дозволить вийти на зовсім інший рівень виробництва. Особливо це стосується пакувального обладнання, яке дозволяє створювати нові пакувальні форми, застосовувати незвичні види упаковки, які будуть приваблювати споживачів своєю оригінальністю та зручністю. Можливості

пакування безмежні, тому необхідно слідкувати за новинками у цій галузі, яка зараз активно розвивається. Для цього організуються виставки, які підприємство може відвідувати та набиратися нових ідей.

3. Застосування різноманітних форм збуту продукції підприємства. Зараз значна частина того, що вироблено підприємством, реалізується через великі торговельні мережі, які роблять свою націнку на продукцію і вона стає значно дорожчою і не всі покупці спроможні її купувати. У зв'язку з цим доречним є застосування інших методів збуту, наприклад, прямого маркетингу. Це можливо зробити шляхом організації, наприклад, виїзної торгівлі. Можна придбати декілька фургончиків, яскраво їх обладнати і через соціальні мережі та сайт підприємства повідомити споживачів про такий продаж у певних районах міста, у визначений час. Націнка на вироби буде мінімальною, тому зростуть обсяги реалізації, за рахунок чого збільшиться прибуток у підприємства. Така форма торгівлі має сподобатися споживачам.

4. Розширення фірмової торгівлі. У підприємства є фірмові магазини, але небагато. Тому пропонується вивчити можливість щодо відкриття нових таких магазинів. Там можна організувати проведення акцій, знижок, що буде приваблювати споживачів. До того ж, продукція там завжди свіжа, ТМ відома, то ж покупців буде багато.

5. Створення власної системи оптово-роздрібного продажу продукції. Інформація про те, що націнка торговельних мереж іноді сягає 50%, все частіше доходить до виробника та споживача. З метою зниження таких націнок, великим виробникам треба працювати над створенням власної збутової мережі. Кількість таких роздрібних торгових точок може бути не дуже великою, але дозволить значно зменшити роздрібну ціну, а це залучить додаткових покупців. Можна навіть домовитися великим виробникам і власними силами створити свої роздрібні магазини, де буде продаватися продукція декількох виробників.

6. Застосування рекламної підтримки продукції. Хоча реклама вже сприймається не з таким захватом, як раніше, але якщо вона не нав'язлива, то

ще може допомагати у реалізації продукції. Реклама може бути на сайті підприємства, у соціальних мережах, у місцях продажу, тоді вона буде ефективною. Часто на касі, коли покупець чекає своєї черги, у нього є час, щоб звернути увагу на рекламу. Таким чином можна визвати додаткову зацікавленість у продукції підприємства.

7. Впровадження різноманітних акцій, презентацій, проведення свят. Такі заходи завжди привертають увагу, збирають численну аудиторію. Деякі споживачі навіть відстежують акційні пропозиції, чекають на них, розповідають про них іншим. Така кампанія може збільшити обсяги реалізації за рахунок зацікавлених покупців. Іноді роздрібні мережі вдаються до проведення акцій, які тривають декілька днів. Це також збільшує чисельність тих, хто користується такою нагодою. Все це призводить до поширення інформації серед споживачів про проведення акцій та сприяє залученню нових.

Застосування таких засобів впливу буде мати позитивний ефект.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – організації та проведення акції «Смакуй емоції»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Задля посилення впливу на споживачів продукції підприємства, залучення нових споживачів до процесу купівлі пропонується організувати та провести акцію «Смакуй емоції». Організатором і виконавцем акцій є ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань», яке зареєстровано відповідно до законодавства України і знаходиться за адресою: 25005 м. Кропивницький, вул. Братиславська 82 (далі - Організатор).

У проведеннях Акцій та підведеннях підсумків Організатор у своїх діях керується чинним законодавством України та Офіційними правилами проведення розіграшів призів у Акціях і несе відповідальність за їх

дотримання.

Метою проведення акції є бажання подарувати учасникам емоцію, а також збільшити обсяги продажу продукції в магазинах та торгівельних точках. Акція буде організована за підтримки системних партнерів, а саме: ТМ «Торчин», «Світоч», «Наш молочник», «Комо», «Злагода», «Люкс», «Волошкове поле», «Звени Гора», «Олейна», «Ферма» тощо.

Акція буде проводитися протягом 2 тижнів, будуть визначені магазини та торгові точки, де вона буде проходити. В акції мають приймати участь 31 об'єктів торгівлі фірмової мережі «Ятрань» у м. Кропивницький, м. Бобринець та смт. Новгородка.

Для проведення акції буде створений призовий фонд. Призи, якими будуть нагороджені переможці акції, підприємство визначає та встановлює самостійно.

Для того, щоб стати учасником Акції, необхідно виконати наступні дії:

- Придбати будь-який товар на суму 500 грн. в одному з 31-єї зазначених торгівельних точок одним чеком.

- В чеку обов'язково має бути товар з асортименту партнерів, перелік товарів які приймають участь в акції «СМАКУЙ ЕМОЦІЇ» (інформація є на стендах).

- Зареєструватись учасником акції в торгівельній точці, у термін проведення Акції.

- Отримати у касира анкету в якій зазначає ПІБ, номер свого мобільного телефону, номер та суму чеку, дату та підпис.

- Заповнену анкету покупець залишає у прозорій скриньці в будь-якій торгівельній точці з переліку.

- Оригінал чеку залишається у покупця і зберігається до моменту отримання подарунку.

- Для участі у Акції «СМАКУЙ ЕМОЦІЇ» один унікальний чек можна зареєструвати лише 1 (один) раз.

- Учасник має право брати участь у Акції «СМАКУЙ ЕМОЦІЇ»

необмежену кількість разів, дотримуючись правил участі у Акції.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Призовий фонд Акції «СМАКУЙ ЕМОЦІЇ» складається з:

- Головного призу – сертифікату «Відпочинок на двох у Львові» на 5 ночей включаючи трансфер та екскурсійну програму – 1 шт.
- Сертифікату «Відпочинок у котеджі з видом на озеро» у парк готелі «Скіфія» на двох на два дні – 5 шт.
- Сертифікату «Детокс програма «Чуттєва подорож» у салоні краси «Сорока» – 5 шт.
- Квитків на концерт відомих українських виконавців у м. Кропивницький на двох – 5 шт. (всього 10 квитків).
- Сертифікату на проведення фотосесії у одного з найкращих фотографів м. Кропивницький – 5 шт.
- Сертифікату на вечерю у ресторані 2000 грн. – 3 шт.
- Сертифікату на сніданок у ланч-кафе 1000 грн. – 3 шт.
- Сертифікату на 1000 грн. у магазині фірмової мережі «Ятрань» – 10 шт.

Всі витрати на проведення акції подано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на організацію та проведення акції «Смакуй емоції»

Назва витрат	Витрати, грн.
1	2
1. Головний приз – сертифікат «Відпочинок на двох у Львові, 1 шт.	20000
2. Сертифікат «Відпочинок у котеджі з видом на озеро», 5 шт.	20000
3. Сертифікат «Детокс програма «Чуттєва подорож», 5 шт.	5000
4. Квитки на концерт відомих українських виконавців, 10 шт.	5000
5. Сертифікат на проведення фото сесії, 5 шт.	5000
6. Сертифікат на вечерю у ресторані, 3 шт.	6000
7. Сертифікат на сніданок у ланч-кафе, 3 шт.	3000

1	2
8. Сертифікат на 1000 грн. у магазині фірмової мережі «Ятрань», 10 шт.	10000
9. Заохочення продавців	10000
10. Інші витрати	16000
Разом	100000

Витрати на організацію та проведення акції складуть 100 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті організації та проведення акції «Смакуй емоції», підприємство планує покращити показники діяльності шляхом збільшення обсягів реалізації.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів. Результати опитування наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	18600	19000	18800	19200	18000	18400	19400

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації O_i , тис. грн.	18600	19000	18800	19200	18000	18400	19400	-
$O_{сер}$	18771							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	-171	229	29	429	-771	-371	629	-
ΔO^2	29241	52441	841	184041	594441	137641	395641	1394287

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

$$O_{сер} = (18600 + 19000 + 18800 + 19200 + 18000 + 18400 + 19400) / 7 = 18771 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} = \sqrt{1394287:7} = 446,3$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{сер}) \times 100 \% = 446,3 / 18771 \cdot 100 \% = 2,38\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних

оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу від реалізації продукції приймаємо 18800 тис. грн.

18000	18400	18600	<u>18800</u>	19000	19200	19400
-------	-------	-------	--------------	-------	-------	-------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 19400 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 18000 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

$$ОП = (19400 + 4 \times 18800 + 18000) / 6 = 18767 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$18767 / 1866639 \times 100\% = 1,01 \%$, де 1866639 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$18767 + 1866639 = 1885406 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 1830355 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 311161 тис. грн., змінні – 1519194 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$1519194 \times 0,0101 = 15344 \text{ тис. грн.}$$

Організація та проведення акції «Смакуй емоції» потребує витрат у розмірі 100 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$100 + 15344 = 15444 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$15444 + 1830355 = 1845799 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 18767 - 15444 = 3323 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:
 $36284 + 3323 = 39607$ тис. грн., де 36284 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:
 $= 3323 \times (1 - 0,18) = 2725$ тис. грн.

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:
 $42023 + 2725 = 44748$ тис. грн., де 42023 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено до табл. 3.4.

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 18767 тис. грн.

Таблиця 3.4

**Очікувані результати від організації та проведення акції
«Смакуй емоції», тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	18767
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	15444
Приріст прибутку від реалізації продукції	3323
Приріст чистого прибутку	2725

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 15444 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 3323 тис. грн., а чистий прибуток на 2725 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат,

прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проєктні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

Проєктні значення таких показників, як рентабельність реалізованої продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

$$1. \text{ Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації } (V_{\text{на 1 грн. чД(В)}}) = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100:$$

$$1845799 / 1885406 \times 100 = 97,90 \text{ коп.}$$

$$2. \text{ Рентабельність продукції } (P_1) = \text{Пр/ПВ} * 100:$$

$$39607 / 1845799 \times 100 = 2,15 \%$$

$$3. \text{ Рентабельність продаж } (P_2) = \text{ЧПр/ЧД(В)} * 100:$$

$$44748 / 1885406 \times 100 = 2,38 \%$$

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	1866639	1885406	18767	1,01
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1830355	1845799	15444	0,84
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	36284	39607	3323	9,16
4. Чистий прибуток	тис. грн.	42023	44748	2725	6,48
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,06	97,90	-0,16	-0,16
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,25	2,38	0,13	x
7. Рентабельність продукції	%	1,98	2,15	0,17	x

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

* Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 9,16 %.

* Збільшиться чистий прибуток на 6,48%.

* Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,16 коп.

* Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,13 та 0,17 %.

Впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності та позитивно вплинути на процес прийняття рішення про купівлю.

ВИСНОВКИ

Поведінка споживача відіграє велику роль у ринковій економіці. Від того, яким чином споживач сприймає ті товари, які надають йому виробники, як він до них ставиться залежить результативність роботи підприємства. Великі виробники мають більше можливостей, ніж дрібні, у пропонуванні асортименту продукції, обслуговуванні покупців, застосуванні різних маркетингових прийомів, які можуть спонукати покупця до купівлі. Але і одні, і другі розуміють, що від споживчої поведінки залежить їхня робота і спроможність подальшого існування. Тому тема кваліфікаційної роботи бакалавра є актуальною.

Робота виконана на матеріалах ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань". Це підприємство, яке працює на ринку м'ясопереробної галузі. Воно добре відомо споживачам якістю та різноманітністю асортименту продукції. ТМ «Ятрань» також добре відома споживачам, її знають не тільки у регіоні, але й за його межами. Продукція підприємства реалізується як у Кіровоградській області, так і у інших областях України, наприклад, у столиці. Великі супермаркети охоче приймають продукцію на реалізацію, тому що вона користується попитом.

У роботі було проведено дослідження процесу прийняття рішення про купівлю. Оскільки процес купівлі не є простим, його можна розглядати як сукупність визначених частин.

Спочатку досліджувалися причини, які призвели до того, що споживач відчув необхідність у купівлі. Такими причинами (усвідомлення проблеми) можуть розглядатися звичка до споживання ковбасних виробів, відсутність певних запасів виробів вдома тощо. Дослідження показали, що домінуючим чинником, який призвів до купівлі, була звичка до споживання м'ясо-ковбасних виробів.

Потім досліджувалися ті джерела інформації, якими користувалися споживачі у процесі купівлі. Основними джерелами інформації було

визначено власний досвід та реклама у місцях продажу. Серед довіри до джерел інформації більшість споживачів назвали Інтернет-джерела.

На наступному етапі відбувався вибір альтернатив. Покупці хочуть мати можливість вибору, оскільки порівняння різних пропозицій дає можливість зробити висновки щодо того, чи подобається їм продукція, яку вони купили. Якщо продукція підходить за смаком, якістю, співвідношенням «ціна-якість», упаковкою, вони будуть і в подальшому її купувати. Якщо ж ні, то перейдуть до іншого виробника. Таким чином і відбувається процес купівлі.

І на останньому етапі покупець споживає продукцію і вимірює свій рівень задоволеності. Також аналізується, чи буде він здійснювати повторну покупку. Серед споживачів продукції ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань", більшість задоволена покупкою і буде її купувати.

Також досліджувався портрет споживача продукції ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань". Аналіз показав, що її споживають і жінки, і чоловіки. Вікова категорія споживачів є дуже різною, її полюбляють як діти, так і дорослі. Щодо рівня доходів споживачів, то продукцію знаходять для себе всі, оскільки цінова категорія продукції є великою.

З метою залучення більшої кількості споживачів, було запропоновано до впровадження маркетинговий захід, який дозволить ще більше знати про продукцію підприємства, дозволить підняти рівень зацікавленості та задоволеності, підвищить рівень співробітництва споживачів із ТДВ "М'ясокомбінат Ятрань".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку ковбасних виробів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-2022-god>
2. Біль М.М., Мульська О.П. Моделі споживчої поведінки домогосподарств та регіональні особливості їх формування в Україні. *Регіональна економіка*. 2021. №2. С. 53-60.
3. Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств тур індустрії. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 1. С.69-80.
4. Брик М.М. Сучасний стан та перспективи розвитку галузі тваринництва в Україні. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 4. С. 331–337.
5. Варченко О., Свиноус І., Ткаченко К. Особливості формування споживчого попиту на продовольчому ринку в умовах макроекономічної нестабільності. *Економіст* 2016. №10. С. 4-9.
6. Гасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. *International Electronic Scientific Journal*. 2016. №12. С. 40-44.
7. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
8. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №13. С. 13-16.
9. Давидова О.Б., Зозульов О.В. Сучасний стан ринку ковбасних виробів України: ключові тенденції та драйвери розвитку. *Актуальні проблеми економіки і управління: Зб. наук. праць*. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. Вип. 15. С.1-11.

10. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку у сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22-24.
11. Жук А., Щербанюк А. Дослідження зв'язків між факторами які впливають на процес ухвалення рішення покупцем в інтернет-магазинах та створення моделі зберігання статистичних даних. *Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах*. 2023. №3. С 64-72.
12. Звіт про фінансові результати ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» за 2023 р.
13. Зінорук Л. В. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5. С. 123-128.
14. Іщук С.О. Проблеми і перспективи розвитку м'ясопереробних виробництв в Україні. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 6 (140). С. 3–7.
15. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 2 (76). С. 154-160.
16. Капінус Л.В., Розумей С.Б., Наконечна Д.С. Маркетингова поведінка підприємств на онлайн-ринку. *Таврійський науковий вісник*. 2020. Вип. 4. С. 80-88.
17. Капінус Л.В., Бойко І.А. Види маркетингових споживчих ризиків під час купівлі продуктів харчування на онлайн-ринку. *Економічний простір*. 2021. (176). С. 65-70.
18. Капінус Л.В. Активізація маркетингової поведінки підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57.
19. Карп'як М.О. Особливості функціонування ринку м'яса в Україні та його вплив на розвиток економіки регіонів. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 1 (129). С. 77–80.

20. Коваль Л.А., Романчук Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 18. Ч.ІІ. С. 117-122.
21. Крамаренко В.І. Маркетинг: навч. посіб. Київ.: ЦУЛ, 2017. 258 с.
22. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства. *Науковий альманах*. 2016. №2. С. 362–366.
23. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія». 2014. 224 с.
24. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 243с.
25. Липчук В. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Магнолія 2017, 250 с.
26. Ляховська О.В. Переробна промисловість регіонів України: проблеми та перспективи розвитку : монографія / наук. ред. С.О. Іщук. Львів, 2020. 341 с.
27. Ляховська О.В. Сучасні тенденції виробництва та переробки м'яса в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 39. С. 73–76.
28. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*. 2017. №7. С. 38-41.
29. Маркіна І.А., Большакова Є.Л. Особливості функціонування та тенденції розвитку ринку м'яса та м'ясної продукції в Україні. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 4. № 4. С. 119–128.
30. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
31. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. URL: <https://buklib.net/books/23506/>.

32. Офіційний сайт ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань». URL: <http://yatran.com>
33. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі: монографія. Київ: ПП Сердюк, 2017. 190 с.
34. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. URL: https://pidruchniki.com/11090324/psihologiya/ponyattya_struktura_sutnist_povedinki_spozhyvachiv
35. Пачковський Ю. Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів. ЛНУ імені Івана Франка. 2014, 292 с.
36. Проскуріна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. С.122-127.
37. Пчелянська Г.О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. №3. С. 47-56.
38. Сагер Л.Ю., Старків І.Л. Аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на процес прийняття рішення про купівлю мобільного телефону. *Modern Economics*. 2018. №8. С. 179-189.
39. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Споживчі переваги як об'єкт нейромаркетингових досліджень. *Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища*. Харків, 2020. С. 315-325.
40. Споживацькі настрої українців у 2020 році. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331/316>
41. Сур'як А. Інноваційне споживання як сучасна економічна поведінка споживача. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. №1. С.137-145.
42. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Знання України, 2018. 299 с.

43. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Семенова Л.Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. №165. С. 96-100.

44. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm.

45. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія. Київ. КНЕУ. 2008. 200 с.

46. Шевченко М.В. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: <file:///C:/Users/dell/Downloads/4540%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-4459-1-10-20240924.pdf>

47. Штань М. В. Поведінкові детермінанти розвитку ринку споживчих товарів. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/17185/1/Nesterenko_Zbirnyk_2022.pdf


48. Яблонська Н.В., Магденко С.О., Вербицька О.О. Основні напрями підвищення ефективності діяльності м'ясопереробних підприємств. *Причорноморські економічні студії*: науковий збірник Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». 2021. Випуск 70. С. 115-119.

49. Яременко С. С., Кірова А. О., Мочалова О. О. Дослідження вподобань споживачів з метою пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3080>

ДОДАТКИ

Додаток 1

13 из 68 - + 100%



ТДВ «М'ЯСОКОМБІНАТ «ЯТРАНЬ»,
ОКРЕМА ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ,
ЗА РІК ЩО ЗАКІНЧИВСЯ 31.12.2023 Р
ЗІ ЗВІТОМ НЕЗАЛЕЖНОГО АУДИТОРА

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)
за 2023 рік

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ				
Стаття	Прим.	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5	2000	1 866 639	1 544 757
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6	2050	(1 509 134)	(1 209 597)
Валовий:				
Прибуток		2090	357 505	335 160
Збиток		2095	-	-
Інші операційні доходи	11	2120	11 107	9 560
Адміністративні витрати	13	2130	(36 842)	(31 124)
Витрати на збут	7	2150	(284 379)	(248 547)
Інші операційні витрати	10	2180	(29 342)	(29 023)
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
Прибуток		2190	18 049	36 026
Збиток		2195	-	-
Доход від участі в капіталі		2200	-	-
Інші фінансові доходи		2220	-	-
Інші доходи	8	2240	8 912	30 643
Фінансові витрати	12	2250	-	(4)
Інші витрати	9	2270	(6 957)	(10 538)
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток		2290	20 004	56 127
Збиток		2295	-	-
Витрати / (кредит) з податку на прибуток	14	2300	(7 981)	(9 074)
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток		2350	12 023	47 053
Збиток		2355	-	-