

**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)

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Моделювання купівельної поведінки споживачів продукції  
підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-4

Свдокимов Данило Юрійович  
(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 – 2023 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  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

\_\_\_\_\_ Євдокимова Данила Юрійовича  
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Моделювання купівельної поведінки споживачів продукції підприємства»  
керівник роботи Капінус Л.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом закладу вищої освіти від 05.12.2022 р. № 865-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 01.06.2023року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні підходи щодо купівельної поведінки споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ «Індар». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ«Індар». Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Основні техніко-економічні показники підприємства. Портрет споживача. Характеристика цільової аудиторії. Очікувані результати від запропонованого заходу. Вплив заходу на показники діяльності підприємства.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	06.12.2022 - 31.12.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.01.2023 - 31.01.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні підходи щодо купівельної поведінки споживачів продукції підприємства»	01.02.2023 - 31.03.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ «Індар»»	03.04.2023 - 28.04.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо покращення купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ «Індар»»	01.05.2023 - 19.05.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	22.05.2023- 26.05.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2023- 31.05.2023	Виконано

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ ( підпис)

Данило ЄВДОКИМОВ  
(ім'я та прізвище)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ ( підпис)

Лариса КАПНУС  
(ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

*Євдокимов Д.Ю.* Моделювання купівельної поведінки споживачів продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2023.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні підходи щодо визначення купівельної поведінки споживачів продукції підприємства. Розглянуто сутність купівельної поведінки споживачів та чинники впливу, а також моделі купівельної поведінки споживачів.

В ході виконання роботи вивчено маркетингову характеристику ПрАТ «Індар». Визначено структуру товарного асортименту, досліджено цільову аудиторію та портрет споживача продукції ПрАТ «Індар».

На основі проведеного аналізу був розроблений маркетинговий захід для просування продуктів на ринку. Розраховано очікувані результати від його впровадження та визначено вплив заходу на показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 65 сторінках, містить 8 таблиць, 26 рисунків. Список використаних джерел – 30 найменувань.

*Ключові слова:* купівельна поведінка, портрет споживача, ієрархія потреб, модель поведінки.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні підходи щодо визначення купівельної поведінки споживачів продукції підприємства.....	8
1.1. Сутність купівельної поведінки споживачів та чинники впливу.....	8
1.2. Модель купівельної поведінки споживачів.....	17
Розділ 2. Дослідження купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ «Індар».....	23
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Індар».....	23
2.2. Визначення цільової аудиторії та портрету споживача ПрАТ «Індар».....	33
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ «Індар».....	44
3.1. Основні напрями просування товарів ПрАТ «Індар» для цільових споживачів на ринку .....	44
3.2. Розроблення маркетингового заходу «Майбутнє з Індар» та розрахунок очікуваних результатів від його впровадження.....	52
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	56
Висновки.....	59
Список використаних джерел.....	62
Додатки.....	64

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Моделювання купівельної поведінки споживача є однією з найважливіших тем в сучасному маркетинговому дослідженні. В умовах ринкової конкуренції, де споживачі мають доступ до широкого спектру товарів і послуг, розуміння їхньої поведінки стає ключовим фактором успіху для підприємств. Моделювання купівельної поведінки споживача дозволяє виявити основні чинники, що впливають на процес прийняття рішень споживачем і формують його уявлення про товари та послуги.

Наразі маркетологи і дослідники активно використовують моделі купівельної поведінки споживача для розроблення стратегій маркетингового впливу, прогнозування ринкових тенденцій та ефективного позиціювання товарів і брендів. Поєднання теоретичного підходу та практичних досліджень у сфері моделювання купівельної поведінки споживача дозволяє розробити ефективні маркетингові заходи, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Моделювання купівельної поведінки споживача має велику практичну значущість для різних сфер бізнесу. Результати досліджень у цій області дозволяють компаніям розуміти потреби та бажання споживачів, а також впливати на їхні рішення при покупці товарів і послуг.

Вагомий внесок у вивчення проблеми моделювання купівельної поведінки зробили такі вчені-економісти, як Альошина І.В. [1], Говард Дж. Шет Дж. [13], Прокопенко О.В. [22], Рябчик А.В [24], Троян М.Ю [22] та інші.

*Метою кваліфікаційної роботи* бакалавра є розроблення пропозицій щодо вивчення моделі купівельної поведінки споживачів товарів ПрАТ «Індар». Відповідно до мети в роботі необхідно вирішити такі науково-методичні та практичні завдання:

- розглянути сутність поняття «купівельна поведінка»;
- вивчити сутність купівельної поведінки споживачів та чинники впливу;

- окреслити маркетингову характеристику ПрАТ «Індар»;
- провести дослідження щодо купівельної поведінки споживачі та визначити портрет споживача;
- запропонувати захід для просування продукту на ринку;
- провести розрахунок впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Індар».

*Об'єктом* дослідження є моделі купівельної поведінки споживачі ПрАТ «Індар».

*Предметом* дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти щодо моделювання купівельної поведінки споживачів ПрАТ «Індар».

*Методами* дослідження у кваліфікаційній роботі є аналіз і синтез, анкетування, розрахунково-аналітичний метод оцінки, експертний метод, метод медіан.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 65 сторінок, включаючи 8 таблиць, 26 рисунків. Список використаних джерел – 30 найменувань

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність купівельної поведінки споживачів та чинники впливу

Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. У класичних випадках він складається з п'яти послідовних кроків: усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення про купівлю, здійснення купівлі, оцінка правильності придбання. Однак, є інші підходи щодо тлумачення актів купівлі [2].

Купівельна поведінка визначається як процес, у якому підприємство приймає рішення щодо потреби в закупівлі товарів і послуг, проводить оцінку різних варіантів, вибирає марки і постачальників. Цей процес включає збір та обробку інформації, яка використовується для встановлення цілей закупівлі та основних її параметрів, а також для зроблення кінцевого вибору з доступних альтернатив. Одна з базових моделей купівельної поведінки організацій, запропонована Вебстером і Віндом у 1972 році, ґрунтується на цих принципах [14].

Вплив реклами на поведінку людини може бути досліджений через аналіз дій, які визначаються купівельною поведінкою під впливом реклами. Купівельна поведінка включає як свідомі, так і несвідомі аспекти. На свідомому рівні виявляються мотивації, потреби та воля людини. На несвідомому рівні впливають установки та інтуїція. Споживачі зазвичай не хочуть визнавати, що їхні дії в рамках купівельної поведінки є результатом впливу реклами. Вони можуть вважати, що потреба у товарі існувала до отримання інформації з реклами. Рідко коли покупці визнають, що їх маніпулюють, створюючи у них

неіснуючу раніше потребу і примушуючи їх купувати щось, позбавляючи можливості свідомого вибору. Однак, це є фактом. Ефективна реклама спрямовується як на свідомий, так і на несвідомий рівень, впливаючи на думки, почуття, відносини та поведінку людини. Цей підхід змінює ставлення та впливає на поведінку покупця, переконуючи, приваблюючи, змушуючи та наказуючи виконувати бажання продавця. Іноді люди, особливо в юнацькому віці, вважають себе незалежними та вільними у своїх діях, вважають, що суспільство не може вплинути на їхні рішення або поведінку. Але якщо їм запропонувати зробити щось, що не відповідає їх соціальному статусу або ролі, вони можуть відчувати неприємне почуття сорому, яке є потужним регулятором поведінки [15].

У будь-який момент життя людина відчуває безліч потреб. Деякі з них мають біогенну природу, виникають під час певного фізіологічного стану організму, це може бути голод, спрага або якийсь інший дискомфорт. Деякі мають психогенну природу і є результатом таких станів психологічного напруження, як потреба людини у визнанні, пошані або духовній близькості. Багато потреб не вимагають негайного задоволення. Потреба стає мотивом тоді, коли вона примушує людину діяти, а її задоволення знижує психологічну напругу.

Психологами розроблено кілька основних концепцій мотивації людини. Найвідоміші з них — теорії Зигмунда Фрейда, Абрахама Маслоу і Фредеріка Герцберга. Вчені приводять своїх прихильників до протилежних висновків щодо мотивів споживчої поведінки і стратегії маркетингу.

Щодо теорія мотивації за Зигмундом Фрейдом, визначний психолог вважав, що люди здебільшого не усвідомлюють психологічні сили, що керують їхньою поведінкою, а це означає, що вони не можуть до кінця зрозуміти мотиви своїх дій. Збираючись придбати портативний комп'ютер, пересічний споживач вважає, що ним керує бажання ефективно використати час для переїздів з місця на місце, отримати можливість попрацювати будь-де тощо. Але якщо зазирнути глибше, мотивом його рішення є прагнення справити враження на тих, хто його

оточує, або ж комп'ютер допомагає йому відчутти себе розумною та освіченою людиною. Коли споживач вивчає характеристики різних ноутбуків, він звертає увагу не лише на їхню швидкодію, але й на інші, менш значні, деталі. Форма, розмір, вага, колір, назва марки та матеріал, з якого зроблений комп'ютер, породжують у нього певні асоціації та емоції. Тому дизайнери комп'ютерів беруть до уваги вплив на відчуття споживача всього, що він бачить, чує і чого може торкнутись, а це, своєю чергою, формує передумови купівлі.

Для з'ясування глибинних асоціацій, викликаних товаром, дослідники аналізують докладні інтерв'ю, застосовуючи техніку, що дає змогу відключити свідоме «Я», з використанням словесних асоціацій, незакінчених речень, пояснення малюнків і ролевих ігор. Унаслідок цього психологи дійшли цікавих і навіть дивних висновків: споживачі не хочуть купувати чорнослив з тієї причини, що він зморщений і нагадує їм людей похилого віку; чоловіки палять цигарки тому, що це підсвідомо нагадує їм смоктання пальця в дитинстві; жінки віддають перевагу рослинним жирам перед тваринними, оскільки відчують провину перед забитими тваринами.

Психологи встановили, що будь-який товар ініціює у споживача унікальний набір мотивів. Наприклад, коньяк привертає увагу того, хто хоче розслабитися в колі друзів, просто розважитися, або в людини, яка, купуючи дорогий напій, вважає, що підвищує свій соціальний статус. Тому закономірно, що різні марки алкогольних напоїв орієнтовані на певний контингент покупців. Учені називають такий підхід «мотиваційним позиціонуванням».

Фредерік Герцберг розвинув теорію двох чинників мотивації, один з яких спричинює незадоволеність людини, а інший – її задоволення. Для того, щоб купівля відбулася, потрібна не тільки відсутність чинника незадоволеності, але й активна присутність чинника задоволення. Наприклад, відсутність гарантії у комп'ютерів компанії Dell може стати чинником незадоволеності. У цьому разі наявність гарантії також не стане чинником задоволення або мотивом, який підштовхне покупця до купівлі, оскільки гарантія не є в даному випадку основним джерелом задоволення. Чинником задоволеності є простота та

зручність комп'ютера в користуванні і покупець радітиме його купівлі саме з цієї причини.

На практиці теорія двох чинників застосовується у два способи. По-перше, продавець, підприємство чи організація, повинен уникати появи чинників незадоволеності, наприклад, незрозуміла інструкція до комп'ютера або погане обслуговування. Такі чинники не лише не сприяють зростанню продажів, але і можуть зірвати купівлю. По-друге, виробник повинен визначити основні чинники задоволення або мотивацію купівлі товару і простежити, щоб їхня наявність у товарі не залишилася непоміченою покупцем.

Теорія Маслоу допомагає ринковим суб'єктам зрозуміти, яким чином різноманітні товари та послуги відповідають планам, цілям і життєвим цінностям потенційних споживачів. Тому, коли людина купує комп'ютер, — це означає, що фізіологічні, соціальні потреби та потреба в захищеності у неї задоволені. Інтерес до комп'ютера може бути зумовлений сильною потребою людини в ще більшій пошані оточення або більшому самоствердженні. На рис.1.1 зображено ієрархію потреб за теорією Маслоу.

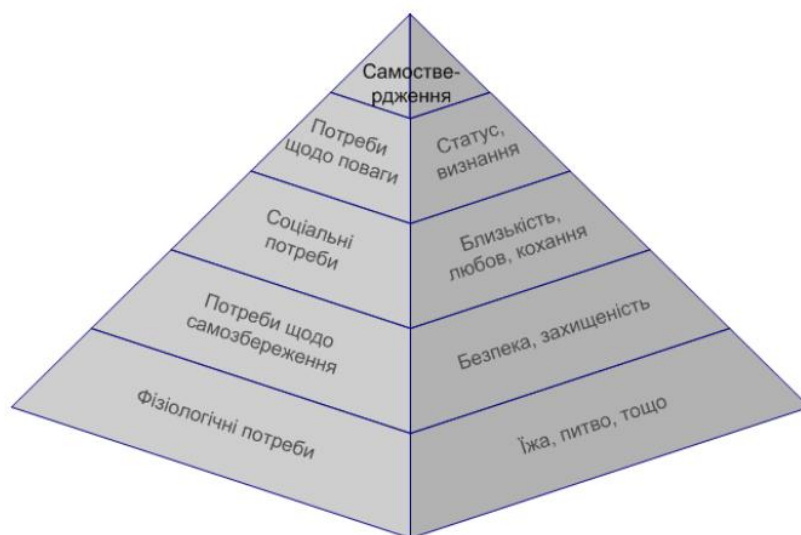


Рис. 1.1. Ієрархія потреб А. Маслоу [2]

Однак, у більшості випадків процес купівлі являє собою класичну послідовність дій, вихідним пунктом якої є усвідомлення потреби. Сутність цього етапу полягає в розумінні споживачем різниці між ідеальною та

реальною ситуаціями, що стимулює прийняття відповідного рішення. Воно може бути дуже простим, наприклад, відсутність молока в холодильнику, отже у споживача виникає потреба у поновленні запасів. Як правило, прості рішення людина приймає самостійно, складніші можуть бути стимульовані чимось, наприклад, рекламою.

Після прийняття рішення споживач здійснює пошук відповідної інформації. Такий пошук буває внутрішнім або зовнішнім.

Джерелами інформації під час зовнішнього пошуку можуть бути особисті зв'язки, друзі, родичі, суспільні організації, а також торговельні заходи в тому числі виставки, реклама або продавці.

Зібрана інформація пропонує споживачу альтернативи, тобто варіанти купівлі. Для їхньої оцінки використовують об'єктивні та суб'єктивні оціночні критерії.

Об'єктивні — це характерні ознаки товару чи торгової марки, тобто функціональні характеристики.

Суб'єктивні — це особисте ставлення покупця до товару або марки, наприклад, престиж.

Заключний етап процесу прийняття споживачем рішення про купівлю — поведінка після купівлі. Порівняння результату купівлі зі своїми сподіваннями призводять до задоволення чи розчарування. Якщо має місце розчарування, то необхідно з'ясувати його причини. Може, товар має дефекти (недоліки), а може, вимоги споживача занадто високі?

Часто споживач обирає між двома або більше привабливими альтернативами, пропозиціями товару. Відчуття психологічної напруженості, що виникає після здійснення купівлі, називається дисонансом. Щоб усунути його, споживач намагається знайти інформацію, яка б підтвердила вибір. Тому часто використовується реклама, яка переконує споживача у правильності його рішення. Поряд з класичним існують деякі інші варіанти прийняття рішень про купівлю.

Так, типовим під час купівлі дешевих товарів є рутинне вирішення

проблеми. У цьому разі споживач майже не витрачає зусиль на пошук інформації та оцінку альтернатив. Рішення є звичним, традиційним.

Купуючи товари середньої вартості, споживач використовує певну кількість оціночних критеріїв розраховуючи на те, що хтось, наприклад, друзі, допоможуть оцінити альтернативи.

Під час прийняття рішень про купівлю товарів високої вартості використовується розширене вирішення проблеми. У цьому разі споживач докладає значних зусиль і витрачає більше часу, проходячи всі етапи прийняття рішення. Процес прийняття вищезазначених рішень формується під дією п'яти ситуаційних впливів, а саме призначення купівлі, соціального оточення, фізичного, ефекту часу та попереднього стану споживача.

У будь-якому товарі чи послугі споживачі хочуть бачити вирішення власних проблем і не хочуть бачити ризику. Через цю обставину кожна купівля супроводжується також оцінкою аргументів «проти купівлі. Цей етап процесу прийняття рішення про купівлю настає відразу після оцінки підтримки купівлі. Покупець спочатку оцінює суму користі від володіння товаром, а потім — суму неприємностей, які даний товар може принести. В якості таких неприємностей виступають п'ять видів ризику:

1) фінансовий ризик, коли товар зіпсований і необхідна заміна чи ремонт за рахунок покупця. У нього виникає страх перед тим, чи будуть компенсовані затрати;

2) втрата часу, коли витрачається багато часу на скарги, повторні звернення до торговця, ремонт, докладання зусиль, втрата зручностей під час купівлі тощо;

3) фізичний ризик, зумовлений споживанням або використанням товарів, що несуть потенційну загрозу здоров'ю чи довкіллю;

4) психологічний ризик у тому разі, коли невдала купівля призводить до втрати престижу або створює загальне незадоволення;

5) ризик виконавця — невпевненість у якості виконаної роботи або функціонуванні товару.

Є також інші види пересторог зі сторони покупців: порівняння з аналогами; пересторога, що ціна не відповідає якості; невідомість; ненадійна репутація; невідповідність якимось індивідуальним сподіванням покупця тощо.

З метою запобігання виникненню відчуття ризиків і пересторог підприємству слід чітко визначитися з можливими думками споживачів щодо його товарів або послуг [2].

Згідно офіційного визначення, споживач – це фізична особа, яка придбуває, замовляє, використовує або має намір придбати продукцію для особистих потреб, не пов'язаних безпосередньо з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника. Споживачами є не лише українці, а також громадяни інших країн та особи без громадянства, які не є юридичними особами. Важливо зазначити, що особа, яка проявляє цікавість до властивостей товару у продавця, але не придбуває його, також вважається споживачем [11].

Поведінка споживача включає дії, пов'язані з отриманням, споживанням і розпорядженням товарами і послугами, а також прийняття рішень, пов'язаних з цими діями. Розуміння поведінки споживача на сучасному ринку ґрунтується на декількох принципах.

Вплив на поведінку споживача може здійснюватися через переконання, де споживач розглядається як суверенна і цілеспрямована особистість. Також вплив на споживача повинен здійснюватись в рамках закону, етичних і моральних норм, з метою уникнення маніпуляцій.

Поведінка споживача досліджується в різних аспектах, таких як вплив на споживача, новітні дослідження і міжкультурна перспектива. Для маркетингу важливо розуміти не лише сутність поведінки споживача, але й складові її елементи, такі як відчуття потреб, придбання, вибір і використання товарів.

Класифікація поведінки споживачів може варіюватися. Одним із варіантів є поділ за співвідношенням соціально-психологічних та демографічних особливостей споживачів з їхніми витратами на продукти харчування. Дослідники з Херсонського державного аграрного університету використали

маркетингові дослідження для виявлення сегментів споживачів за цим критерієм. За результатами дослідження вони виявили деякі типи поведінки споживачів. Класифікація поведінки споживачів є цінною, оскільки стосується широкої групи товарів, зокрема харчових продуктів. Процентне співвідношення типів поведінки може варіюватися залежно від території [2].

Персональні характеристики покупця, такі як вік, етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття, впливають на його поведінку під час покупок. Зрозумівши ці фактори, маркетологи можуть краще аналізувати та впливати на вибір товарів і послуг споживачами.

Вид занять також має значення у виборі товарів і послуг. Різні професійні групи проявляють інтерес до різних товарів, тому маркетологи можуть спеціалізуватися на задоволенні потреб конкретної групи.

Економічне становище особи впливає на її вибір товарів. Маркетологи мають слідкувати за економічними показниками, які вказують на зміни в доходах та особистих фінансах споживачів. Це допомагає планувати зміни в товарах, цінах або позиціонуванні на ринку.

Спосіб життя також має велике значення. Люди з однієї субкультури, соціального класу або виду занять можуть мати різний спосіб життя, що впливає на їхню поведінку під час покупок [20].

Референтна група – це реальне або умовне соціальне співтовариство, з яким індивід співставляє себе як зразок і використовує його норми, думки, цінності і оцінки для орієнтації у своїй поведінці та самооцінці.

Кожен індивідуальний особа зазвичай має значну кількість референтних груп, які залежать від різних видів відносин і діяльності. Наприклад, це можуть бути сім'я, клуб або спортивна секція, дворова компанія, музичний ансамбль і так далі. Часто особа навіть не усвідомлює, наскільки важливі ці референтні групи для неї. В такому випадку вона зазвичай робить припущення щодо того, яка може бути думка референтної групи про неї, або яка може бути загальна думка цієї групи, якщо використовується еталонна група (наприклад, герої

книг, письменники або вчені минулих часів тощо) як вимірювальний стандарт. Іноді виникають ситуації, коли референтні групи для одного і того ж індивіда мають протилежні цінності. Це може призвести до внутрішніх конфліктів, які потребують обережної зовнішньої підтримки [15].

Суб'єкти, які будуть безпосередньо користуватися придбаним товаром, виступають як користувачі. Особи, які ініціюють процес прийняття рішення про покупку, називаються ініціаторами. Референтні групи складаються з осіб, які можуть впливати на думку приймача рішення про покупку. Остаточні узгодження здійснюються з тими, хто безпосередньо здійснює покупку товару.

Соціальний психолог та дослідник особливостей людської психіки Г. Хаймон вперше ввів термін референтної групи у 1942 році, що сприяло розвитку нового напрямку в історії соціальної психології. Він описав референтну групу як особливе соціальне утворення з унікальними характеристиками, яке індивід використовує для порівняння свого становища з бажаним станом у цій групі[9]. Референтна група — це реальна або уявна група, з якою людина психологічно ідентифікується, орієнтуючись на її цінності, норми та інші характеристики. Ця група слугує стандартом, еталоном і системою відліку для оцінки самого себе та інших, а також є джерелом формування соціальних установок і ціннісних орієнтацій індивіда.

Референтні групи виконують дві функції, виділені Г. Келлі: порівняльну і нормативну. Вони впливають на вибір людини у трьох формах: нормативному, ціннісно-орієнтованому та інформаційному. Нормативний вплив передбачає підкорення груповим нормам або згоду з ними, особливо сильний, коли спостерігають інші люди або існує сильний нормативний тиск. Референтні групи також виступають як носії цінностей, і прийняття їх норм, цінностей або правил поведінки є ознакою психологічної асоціації людини з цими групами. Інформаційний вплив відбувається через корекцію поведінки під впливом отриманої інформації від впливових осіб або лідерів думок.

Референтні групи мають велике значення, оскільки їх норми стають системою відліку для самооцінки та оцінки соціальних явищ, а також

впливають на формування картини світу. Існують різні типи референтних груп, включаючи нормативні, порівняльні і негативні групи[10].

Слід відзначити, що інтенсивність впливу референтних груп на споживацьку поведінку залежить від декількох факторів. По-перше, вплив групи, яку споживач цінує, є більш інтенсивним. По-друге, тип товару також впливає на інтенсивність впливу групи. Наприклад, групи мають менший вплив на вибір товарів першої необхідності, оскільки ці товари та їх бренди не є цікавими для оточуючих.

Найважливіші види референтних груп включають групи, що встановлюють нові норми та стандарти споживацької поведінки, а також групи, що мають прямий вплив на споживчий вибір серед певних товарів. Ці групи часто називають інформаційними референтними групами, оскільки споживачі довіряють їм. Існують три основні джерела таких груп: «експерти», «зірки» та «лідери думок». «Експерти» є справжніми фахівцями у конкретній сфері, які можуть дати точні рекомендації щодо вибору товару. «Лідери думок» впливають на споживачів як лідери в їхній основній референтній групі. «Зірки» є впливовими особистостями, чия думка про товар має велику вагу серед оточуючих. Вони не обов'язково є експертами і можуть навіть не мати особистого досвіду використання конкретного товару. Наприклад, фотографія відомої співачки, яка рекламує новий засіб для ротової гігієни у соціальній мережі, може спонукати споживача придбати цей товар [10].

## **1.2. Модель купівельної поведінки споживачів**

У сучасних умовах, проблема поведінки споживача на ринку стає важливою. Розуміння поведінки споживача є складним завданням, оскільки часто його слова і дії не збігаються. Підприємствам потрібні конкретні технології, методи і підходи для взаємодії зі споживачами [1].

У широкому розумінні під «моделлю» розуміють певне візуальне представлення об'єкта, наприклад, умовне або уявне, який нас цікавить, або, навпаки, вона може служити прообразом для певного об'єкта або системи об'єктів. Наприклад, глобус є моделлю Земної кулі, фотографія є моделлю зображеного об'єкта, а карта є моделлю місцевості та інше. Якщо розглядати модель як прообраз, то можна згадати модель автомобіля, яка виставляється на виставці перед масовим виробництвом таких автомобілів.

Моделювання включає дослідження об'єктів пізнання не прямим способом, а непрямим шляхом, шляхом вивчення допоміжних об'єктів [16].

У сфері бізнесу з'являються нові виклики, збільшується конкуренція і потік рекламної інформації, а також з'являються нові сегменти споживачів. У такій ситуації успішні підприємства зосереджуються на брендінгу, залученні постійних клієнтів та розширенні бази лояльних споживачів. Моделювання поведінки покупців допомагає підприємствам вирішувати ці завдання. Моделювання дозволяє ідентифікувати фактори, на які можна впливати з метою активізації потреб, переконання у необхідності покупки, стимулювання вибору товарів компанії, а також формування постійної лояльності до марки.

У маркетингу споживачів виділяються дві групи: кінцеві споживачі, які купують товари для особистого використання, і підприємства-споживачі, які купують товари для виробництва та перепродажу. Поведінка цих груп суттєво відрізняється через різні мотивації покупки, прийняття рішень, джерела інформації, частоту покупок, рівень знань про товари та вимоги до сервісу після продажу.

Модель є спрощеним уявленням реальності, в якому враховуються основні аспекти. Важливо знайти баланс між спрощенням реальної ситуації та збереженням основних факторів і взаємозв'язків між ними.

Для побудови моделі, яка максимально відповідає реальності, потрібно дотримуватися трьох правил: виділити основні властивості об'єкта, врахувати їх в моделі і не звертати увагу на другорядні аспекти [4].

Індивідуальні покупці, тобто кінцеві споживачі, здійснюють покупку товарів чи послуг для особистого використання, тоді як підприємства-покупці, такі як виробничі підприємства, оптові торговці, роздрібні торговці, некомерційні організації та інші, здійснюють закупівлю товарів для використання у виробництві та перепродажу іншим споживачам, або ж для здійснення своєї діяльності чи формування своєї матеріально-технічної бази. Поміж загальних ознак, що характеризують цих покупців, є деякі відмінності, які обумовлені типами товарів, які пропонуються для продажу, способами їх придбання, а також характером взаємин між продавцем і покупцем.

Типи товарів для інституціональних покупців включають сировину, матеріали, засоби виробництва, послуги і товари споживчого призначення. Обсяги закупівель є значними і вимагають значних витрат. Купівлі здійснюються рідко, а період планування закупівель є тривалим. Мотиви закупівель залежать від економічних міркувань, а закупівлі підприємств пов'язані з більшим ризиком, ніж індивідуальні покупки. Мета закупівель є різноманітною. На поведінку організацій-споживачів і впливають різні фактори. Серед них можна виділити зовнішні фактори, які включають економічні, науково-технічні, законодавчі, фізико-географічні та фактори конкурентного середовища. Також важливими є фактори, пов'язані з особливостями самої організації, такі як її цілі, методи роботи та організаційна структура. Міжособистісні стосунки, зокрема повноваження, уміння переконувати, вміння поставити себе на місце іншої особи та ступінь впливу на інших працівників, також впливають на поведінку організацій-споживачів. Крім того, індивідуальні особливості персоналу, такі як вік, освіта, тип особистості, посада, схильність до ризику, а також власні цілі та переконання, мають значення при прийнятті рішень [9].

Робота організацій-споживачів на ринку має важливу особливість, а саме, що фізичні особи виступають від їхнього імені під час придбання товару. Рішення про покупку здійснюється цими особами під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників [12].

Робота організацій-споживачів на ринку має важливу особливість, а саме те, що при придбанні товарів вони діють від імені юридичної особи, але виробляють рішення як фізичні особи. Ці рішення здійснюються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. При співпраці з організацією слід враховувати її особливості, які визначаються місією, цілями, організаційною структурою та методами роботи. Рішення про закупівлю на підприємстві зазвичай приймають декілька працівників, які утворюють так званий купівельний центр. Таким чином, купівельна поведінка організації-споживача впливає на взаємовідносини між учасниками купівельного центру. Важливо також пам'ятати, що представники організації-споживача є індивідуальностями з власними переконаннями, цілями, посадами, різним віком та типом особистості.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частота придбання товару, вартості покупки та ризику, який пов'язаний з придбанням товару, включаючи тип ситуації, в якій здійснюється закупівля.

Підприємства здійснюють закупівлю через торгових агентів, закупівельні групи тощо. Оскільки інституціональних покупців менше, ніж кінцевих споживачів, до них часто застосовують індивідуальний підхід. Взаємини між постачальниками та інституціональними покупцями, як правило, є стабільними та тривалими, характеризуються вірністю постачальнику[9].

Попит організацій-споживачів проявляє більшу варіативність, ніж попит кінцевих споживачів. Наприклад, коли попит кінцевих споживачів на меблі зменшується, це призводить до подальшого зниження попиту на меблі в роздрібній та оптовій торгівлі. В результаті, меблеві фабрики зменшують замовлення на пиломатеріали, фурнітуру, клей, смолу, а виробники цих матеріалів, в свою чергу, зменшують попит на відповідну сировину [13].

Кінцевий споживач – це особа або організація, яка використовує товари або послуги з метою задоволення своїх конкретних потреб. Компанії, виробники та постачальники створюють свою продукцію, зважаючи на вимоги та потреби кінцевих споживачів. Кінцеві споживачі можуть бути індивідами,

підприємствами або установами, які використовують товари та послуги для задоволення своїх потреб.

Термін «кінцевий користувач» частіше застосовується у контексті технологій та комп'ютерних систем. Він акцентується на особі або організації, які використовують технологію або програмне забезпечення. Наприклад, клієнт, який використовує комп'ютерну програму для своїх потреб, може бути вважаний кінцевим користувачем. З іншого боку, для тих, хто купує яблуко і споживає його, більш відповідним є термін «кінцевий споживач» [19].

Аналізувати поведінку кожного споживача на споживчому ринку окремо є неможливим. Успіх фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки успішно та надійно вона знаходить свою цільову аудиторію, свій сегмент ринку. Тому у сфері бізнесу великі суми грошей та часу витрачаються на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Ці моделі повинні включати: зовнішні стимули; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень щодо покупки [17].

Одним з широко використовуваних моделей купівельної поведінки є «модель чорної скриньки», яка запропонована Ф. Котлером. Ця модель відображає зв'язок між маркетинговими стимулами, в тому числі між товаром, цінами, збутом та просування і реакцією споживачів. Коли стимули проходять через «чорну скриньку» свідомості покупця, вони викликають різні купівельні реакції.

За теорією Ф. Котлера сама «чорна скринька» складається з двох частин. Перша частина - це характеристики самого покупця, які мають основний вплив на спосіб сприйняття різних стимулів та реакцію на них. Друга частина – це процес прийняття споживацького рішення, який визначає кінцевий результат.

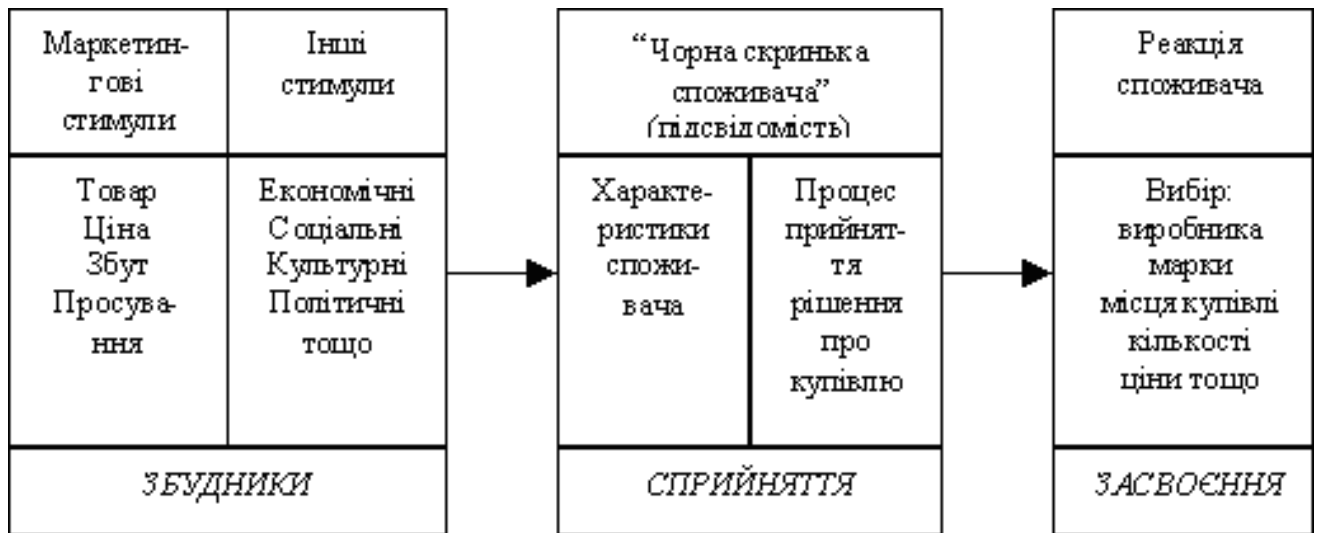


Рис. 1.2. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером [18]

У «чорній скриньці» споживача маркетингові стимули перетворюються на спостережувані реакції, такі як вибір товару, марки, місця покупки, часу та обсягу покупки. Головне завдання полягає в розумінні того, що відбувається всередині "чорної скриньки" свідомості споживача на основі цих спостережень[18].

Класичні моделі споживацької поведінки, розроблені Ф. Котлером, є важливим елементом у теоретичних розвідках і практичних дослідженнях споживачів у галузі маркетингу. Ф. Котлер використовує поняття "чорний ящик" для опису споживача, як каталізатора вибору товару. У цьому контексті він виділяє неекономічні чинники, такі як соціальні, культурні, особисті і психологічні, які впливають на споживача [19].

Також варто звернути увагу на модель споживчої поведінки, що була розроблена Д. Хокинсом, Р. Бестом і К. Коні. Ця модель розглядає процес прийняття рішень споживачами та фактори, які його визначають. Вона базується на організаційному стилі як основному моменті споживчої поведінки. Вважається, що кінцеві споживачі і організації здійснюють покупки з метою підтримки або поліпшення свого життєвого стилю [18].

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ІНДАР»

#### **2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Індар»**

Офіс ПрАТ «Індар» та основні виробничі потужності розташовані за адресою вул. Княжий Затон, 6А, м. Київ. Компанія використовує юридичну форму публічного акціонерного товариства. У додаток до цього, у компанії є власне виробниче підприємство, ТОВ «Індар-фарма», яке знаходиться у місті Бровари, Київська область. Підприємство оснащено сучасними технологічними лініями та відповідає високим стандартам якості.

ПрАТ «Індар» розпочало експорт фармацевтичної продукції з високим рівнем доданої вартості, зокрема біотехнологічних продуктів та технологій їх виробництва. У рамках договору з Федеративною Республікою Бразилія, компанія постачає готові лікарські засоби, такі як інсуліни, і передає свою технологію виробництва рекомбінантних інсулінів бразильським фахівцям. Реалізація цього договору є стратегічно важливим завданням для обох країн, оскільки Бразилія має можливість досягти «інсулінової незалежності» і самостійно виробляти інсуліни від отримання субстанції до готових лікарських форм.

За останні два роки ПрАТ «Індар» активно збільшує свою присутність на зовнішніх ринках. Компанія є однією з перших, яка отримала Національний сертифікат GMP і має бразильський GMP (ANVISA). Крім того, компанія ініціювала процес отримання європейського сертифікату GMP. Інсуліни «Індару» зареєстровані в країнах, таких як Казахстан, росія, Молдова, Сирія, Ємен, Йорданія і Ірак, і ведуться перемовини щодо продажу інсулінів у країнах об'єднання Меркосур.

Сертифікат GMP (Good Manufacturing Practice) є системою стандартів, що регулюють виробництво та контроль якості фармацевтичних продуктів. Отримання сертифікату GMP підтверджує відповідність виробництва лікарських засобів вимогам, встановленим відповідними органами влади. Для ПрАТ «Індар» отримання сертифікату GMP є показником їх здатності виробляти безпечні та ефективні лікарські засоби відповідно до міжнародних стандартів якості і задовольняти потреби світового ринку.

ПрАТ «Індар» – це виробник інсуліну, тому основний асортимент продукції компанії складається з різних видів інсуліну. Компанія випускає як звичайні, так і сучасні інсуліни нового покоління, які дозволяють контролювати цукровий рівень в крові більш точно і забезпечують більш комфортну терапію для пацієнтів з цукровим діабетом. Крім того, ПрАТ «Індар» випускає різноманітні ліки для лікування цукрового діабету, в тому числі таблетки, що допомагають знизити рівень цукру в крові. Переглянемо основні види продукції ПрАТ «Індар».



Рис. 2.1. Препарат короткої тривалості дії Хумодар Р 100Р[7]

Хумодар Р 100Р – препарат інсуліну людини рекомбінантного. Протидіабетичний засіб короткої дії. Забезпечує швидке зниження рівня глюкози у крові, посилює її засвоєння тканинами. Ефект настає вже через 30 хвилин і може тривати протягом 5-7 год., в залежності від дозування. Розчин для ін'єкцій у картриджах по 3 мл (100 МО/мл).



Рис. 2.2. Препарат середньої тривалості дії Хумодар Б 100Р [7]

Хумодар Б 100Р—препарат інсуліну людини рекомбінантного. Протидіабетичний засіб середньої тривалості дії, який забезпечує зниження рівня глюкози у крові, посилює її засвоєння тканинами. Характеризується повільним початком та значною тривалістю дії. Дія препарату настає через 1 годину після введення, тривалість дії може становити 12-20 годин. Суспензія для ін'єкцій у картриджах по 3 мл (100 МО/мл).



Рис. 2.3. Препарат середньої тривалості дії Хумодар К25 100Р [7]

Хумодар К25 100Р—препарат інсуліну людини рекомбінантного. Протидіабетичний засіб комбінації інсулінів короткої та середньої тривалості дії, забезпечує зниження рівня глюкози у крові, посилює її засвоєння тканинами. Характеризується швидким початком та подовженою тривалістю дії. Дія препарату настає через 30-45 хвилин після введення, а тривалість дії може становити 12-16 годин (залежно від дози та індивідуальних особливостей організму). Суспензія для ін'єкцій у картриджах по 3 мл (100 МО/мл).



Рис. 2.4. Шприц-ручка для введення інсуліну id Pen [7]

Шприц-ручка багаторазового використання для картриджів з інсуліном idPen призначена для введення доз інсуліну від 1 до 60 МО з кроком у 1МО.Шприц-ручку idPenможна використовувати тільки з інсуліновими картриджами виробництва ПрАТ «ІНДАР» та сумісними голками.



Рис. 2.5. Глюкометр GlucoDr. auto A AGM-4000 [7]

Глюкометр GlucoDr. autoзручний прилад, що автоматично кодується.Підходить як для індивідуального, так і для професійного використання. Легкий у використанні та має великий обсяг пам'яті до 500 записів з датою, часом та подією[20].



Рис. 2.6. Препарат «Метформін ІНДАР»[7]

Метформін є препаратом бігуанідного класу, який має антигіперглікемічну дію. Він сприяє зниженню рівня глюкози в крові як на голодний шлунок, так і після їжі. Метформін зменшує вироблення глюкози в печінці, покращує чутливість м'язів до інсуліну та сприяє кращій використанню глюкози, а також затримує всмоктування глюкози у кишечнику. Клінічні дослідження підтверджують позитивний вплив Метформіну на обмін ліпідів: він знижує загальний рівень холестерину, ліпопротеїнів низької щільності і тригліцеридів. Препарат доступний у формі таблеток з дозуванням 500 мг або 1000 мг, у пачках по 30 або 60 таблеток.



Рис.2.7. Шкарпетки лікувально-профілактичні ReDerma [7]

ReDerma — це лікувально-профілактичні шкарпетки з унікальною технологією, яка використовує мідні волокна для запобігання синдрому діабетичної стопи.



Рис. 2.8. Голки INSUPEN для шприц-ручок [7]

ПрАТ «ІНДАР» є єдиним постачальником в Україні голок «Insupen», які сумісні з усіма інсуліновими шприц-ручками, що присутні на ринку. Виробництво голок відбувається відповідно до європейського стандарту якості EN ISO 11608-2:2000 «TYPE A».



Рис. 2.9. Стерильні інсулінові шприци Insumed [7]

ПрАТ «Індар» є виключним дистриб'ютором в Україні стерильних інсулінових шприців Insumed з різними розмірами голок (31G/30G/29G) та зі збільшувальною лінзою від Pic technology. Ці шприци представляють справжній прорив у терапії цукрового діабету [21].

ПрАТ «Індар» має різних постачальників, які забезпечують необхідну сировину для виробництва медичних препаратів. Компанія співпрацює з різними постачальниками, такими як «Jiangsu Chaohua Glasswork Co., Ltd.» з Китаю, «COLORCON Limited» з Великобританії, «Indukern Chemie AG» з Швейцарії, «Menadiona S.L.» з Іспанії та «INCOPHARM GmbH» з Німеччини. Вибір постачальників залежить від типу сировини, потрібної для виготовлення конкретного препарату.

ПрАТ «Індар» також співпрацює з різними посередниками, які допомагають у доставці продукції до клієнтів. Це включає логістичні компанії, наприклад «FM LOGISTICS Україна» і «DSV LOGISTICS», які забезпечують транспортування продукції, а також дистриб'юторів, які відповідають за розповсюдження продукції на ринку.

ПрАТ «Індар» знаходиться у конкуренції з іншими фармацевтичними компаніями, які також виробляють інсулінові препарати та іншу медичну продукцію. До таких компаній можуть належати міжнародні виробники, такі як «Ново Нордиск», «Санofi», «Елі Ліллі», «АстраЗенека» та інші. На національному ринку конкурентами з подібним асортиментом продукції можуть бути ПАТ «Фармак» та ТОВ «Віола», ПАТ «Дарницяфарм» [20].

Для того щоб визначити основну стратегію ціноутворення підприємства, цінових діапазонів, знижок, акцій та інших факторів, що впливають на ціну продукту була проведена низка порівнянь з основними конкурентами які представлені на ринку.



Рис. 2.10. Порівняння шприц-ручки «Індар» та «Новонордиск»[7]

Многоразовий шприц-ручка Новопен 4 має нижчу вартість порівняно з шприц-ручкою idPen. Вона також відома своєю популярністю і є однією з улюблених ручок на ринку. Удосконалена модель шприца дозволяє знизити тиск при введенні інсуліну, що робить його використання зручнішим для користувача [22].

Шприц-ручка idPen має ширший діапазон доз, що дозволяє вводити інсулін від 1 до 60 МО з кроком у 1 МО. Вона сумісна тільки з інсуліновими картриджами виробництва ПрАТ «ІНДАР». Це забезпечує більшу сумісність та зручність для користувачів, оскільки вони можуть використовувати лише картриджі від ПрАТ «ІНДАР» [23].



Рис. 2.11. Порівняння глюкометру «Індар» та «NEO» [7]

Глюкометр ClucoDrTMAuto і глюкометр NEO мають різні характеристики і ціни. Глюкометр ClucoDrTMAuto коштує 290 гривень, має простоту використання та високі технології. Він може зберігати до 500 вимірювань і використовуватися п'ятьма різними користувачами. Також має біосенсор, виготовлений з золота, що забезпечує точність результатів. Глюкометр автоматично розпізнає тест-смужки і має гігієнічну процедуру видалення [24].

З іншого боку, глюкометр NEO коштує 475 гривень і відповідає стандарту ISO 15197:2015 щодо точності вимірювань. Він має безпечне користування завдяки автоматичному видаленню тест-смужки за допомогою ежектора. Технічні характеристики включають широкий діапазон вимірювання, можливість відбору проби з різних місць тіла та автоматичні попередження про рівень цукру в крові [25].

Хумодар Р 100Р раствор  
100 МЕ 3 мл картридж №5

0 отзывов

Упаковка	В наличии	1/5 упаковки
590,30 €		118,06 €

Фармасулін Н 30/70  
суспензія для ін'єкцій 100  
МЕ/мл картридж 3 мл №5

Фармак ВАТ (Україна, Київ) 0 відгуків

Упаковка	В наявності	1/5 упаковки
663,20 €		132,64 €

Рис. 2.12. Порівняння інсуліну «Індар» та «Фармак» [7]

Інсулін ПрАТ «Індар» та інсулін «Фармак» є двома різними препаратами інсуліну, які використовуються для лікування діабету. Перш за все вони відрізняються за вартістю. Вартість інсуліну ПрАТ «Індар» становить 590,30 гривень, в той час коли інсулін від «Фармак» коштує 663,20 гривень. Також слід зазначити, що є відмінність у формі товару. Інсулін ПрАТ «Індар» випускається у формі розчину, в той час як інсулін від «Фармак» випускається у формі суспензій.

Відмінність між розчином і суспензією полягає у структурі та розподілі частинок у рідині. Розчин має однорідну структуру, де розчинені частинки розподіляються рівномірно по розчину і не видимі оком. В розчині частинки інсуліну повністю розчинені у розчині. Суспензія має нерівномірну структуру, де частинки інсуліну розподілені нерівномірно у рідині. У суспензії частинки інсуліну не повністю розчинені, а утворюють осад та надосадову рідину[29].

Порівнюючи ціни, видно, що ціни на продукцію ПрАТ «Індар» різняться порівнянно з конкурентами. Якщо взяти порівняння шприц ручок, можна сказати, що шприц-ручка від «Індар» має високу ціну, порівнянно з основним конкурентом, ручкою компанії «Новонордиск».

Ціна на інсулін від ПрАТ «Індар» порівнянно з конкурентами є переважною. В середньому, різниця вартості за 100 мл препарату вагається в районі 100 гривень.

Розглянемо основні показники діяльності ПрАТ «Індар» за 2021 та 2022 рр. (табл 2.1):

Таблиця 2.1

### Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	753184	689417	-63767	-8,47
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	531762	447911	-83851	-15,77
2. Адміністративні витрати	тис. грн.	69508	62925	-6583	-9,47
3. Витрати на збут	тис. грн.	113405	79667	-33738	-29,75
4. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	714675	590503	-124172	-17,38
5. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	38509	98914	60405	156,86
6. Прибуток чистий	тис. грн.	31827	744	-31083	-97,66
7. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн.	94,89	85,65	-9,24	-9,74
8. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,23	0,11	-4,12	-
9. Рентабельність продукції	%	5,39	16,75	11,36	-

Джерело: розраховано автором за даними [27]

Проаналізувавши основні показники діяльності підприємства за 2021 і 2022 роки видно що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зменшився на 8,47% або 63,767 тис. грн. Це може бути наслідком зниження обсягу продажів або зниження цін на продукцію.

Адміністративні витрати зменшились на 9,47% або 6,583 тис. грн. Це може свідчити про ефективне управління витратами в компанії. Прибуток від реалізації продукції збільшився на 156,86% або 60,405 тис. грн. З цього випливає щовідбулося покращення ефективності управління підприємством та збільшення його прибутковості.

Чистий прибуток зменшився на -97,66% або 31,083 тис. грн. Це може бути наслідком збільшення інших витрат підприємства, таких як податки, відсотки або інвестиційні витрати.

Загалом, компанія показує змішаний результат у своїй діяльності, зі зниженням виручки, але покращенням рентабельності продукції та прибутковості. Для подальшого розвитку підприємству можуть знадобитися заходи з оптимізації витрат, покращення маркетингових стратегій та збільшення обсягу продажів.

## **2.2. Визначення цільової аудиторії та портрету споживача ПрАТ «Індар»**

Визначення цільової аудиторії є важливою стратегічною задачею для будь-якого підприємства. За допомогою проведення комплексних досліджень цільової аудиторії ми зможемо визначити, на яку групу споживачів необхідно спрямовувати свої маркетингові зусилля. Це означає те, що ПрАТ «Індар» зможе зосередити свої рекламні та маркетингові зусилля на конкретну аудиторію, зокрема на їхні потреби, переваги та інтереси. Це дозволить залучити більш зацікавлену аудиторію, підвищувати ефективність маркетингу та збільшувати шанси на успіх.

ПрАТ «Індар» спеціалізується на виробництві інсуліну, отже його цільова аудиторія буде пов'язана з медичною та фармацевтичною галузями. Основною групою цільової аудиторії ПрАТ «Індар» можуть бути фармацевтичні компанії, які займаються виробництвом медичних препаратів, зокрема інсуліну. Ці компанії можуть бути зацікавлені у співпраці з ПрАТ «Індар» для отримання поставок якісного інсуліну для своїх виробничих потреб. Але також слід враховувати, що такі компанії в основі своєї розташовані закордоном, тому вимагатимуть більших зусиль для налагодження співпраці.

Окрім, цьогооднією з найважливіших груп слід зазначити лікарні та медичні заклади, які займаються діагностикою та лікуванням діабету та інших захворювань, пов'язаних з нестачею інсуліну, така група може бути цільовою аудиторією ПрАТ «Індар». Лікарні та медичні заклади можуть замовляти інсулін у компанії для своїх пацієнтів та використовувати його у медичній практиці. Дистриб'ютори фармацевтичних продуктів можуть бути зацікавлені у співпраці з ПрАТ «Індар» для постачання інсуліну до аптек та інших медичних закладів. Вони можуть розповсюджувати продукцію ПрАТ «Індар» на регіональному рівні та забезпечувати доступ пацієнтів до потрібних медичних препаратів, зокрема інсуліну людини.

Визначення цільової аудиторії є важливим елементом розвитку стратегії підприємства, який допомагає зосередити зусилля на взаємодії зі споживачами, розробці продуктів та послуг, побудові ефективної комунікації та отриманні конкурентних переваг.

Не менш важливим елементом для створення майбутньої стратегії розвитку та просування бренду є визначення портрету споживача.

Портрет споживача (аватар клієнта) – це образ людини, що включає в себе психографічні, поведінкові, демографічні, соціальні, етнічні, економічні характеристики. Це маркетинговий інструмент. Клієнт – це покупець, відвідувач, цільова аудиторія товару або послуги.

Перед тим як почати створювати портрет споживача, необхідно охарактеризувати та дослідити певні особливості споживачів та інші фактори, які можуть стати важливими для формування аудиторії продукції ПрАТ «Індар».

Перш за все, слід звернути увагу на діагноз хворих на цукровий діабет. Це може бути як тип перший тип діабету, коли панкреас не виробляє достатньо інсуліну, так і другий тип діабету, коли організм не використовує інсулін ефективно.

Важливим фактором может стати вік. Споживачі інсуліну можуть бути різного віку, від дітей до літніх людей. Для дітей з діабетом можуть бути

доступні спеціальні форми або препарати інсуліну та методи його введення введення, які враховують вікові особливості.

В залежності від типу лікування, інсулін може бути використовуваний як єдиний метод лікування діабету або в поєднанні з іншими антидіабетичними препаратами. Тому споживачі інсуліну можуть відрізнятися за типом лікування, що може включати інсулінотерапію, інсулінову помпу або комбіновану терапію.

Також слід враховувати особливості вподобання щодо форми введення інсуліну. Це можуть бути шприц-ручка, різноманітні картриджі, тощо. Вподобання споживачів можуть бути зумовлені такими факторами, як зручність використання, довготривалість дії, дозування та інші фактори [20].

Для того щоб створити найбільш оптимальний портрет споживача, було проведено анкетування споживачів продукції ПрАТ «Індар», враховуючі всі раніше наведені фактори, на які слід звернути увагу. Розроблена анкета (додаток Б).

Загалом у анкетуванні приймало участь 20 респондент. Результати анкетування представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Результати опитування респондентів

Питання №	Варіанти відповідей (попередньо)						
	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4	Варіант 5	Варіант 6	Варіант 7
1	14	7	0	0	0	0	0
2	0	7	8	5	0	0	0
3	10	2	1	1	1	4	1
4	9	5	7	0	0	0	0
5	1	12	7	0	0	0	0
6	10	6	4	0	0	0	0
7	2	10	7	1	0	0	0

*Джерело:* сформовано автором

Виходячи з наведених даних створимо по кожному з питань діаграму, щоб краще їх охарактеризувати.

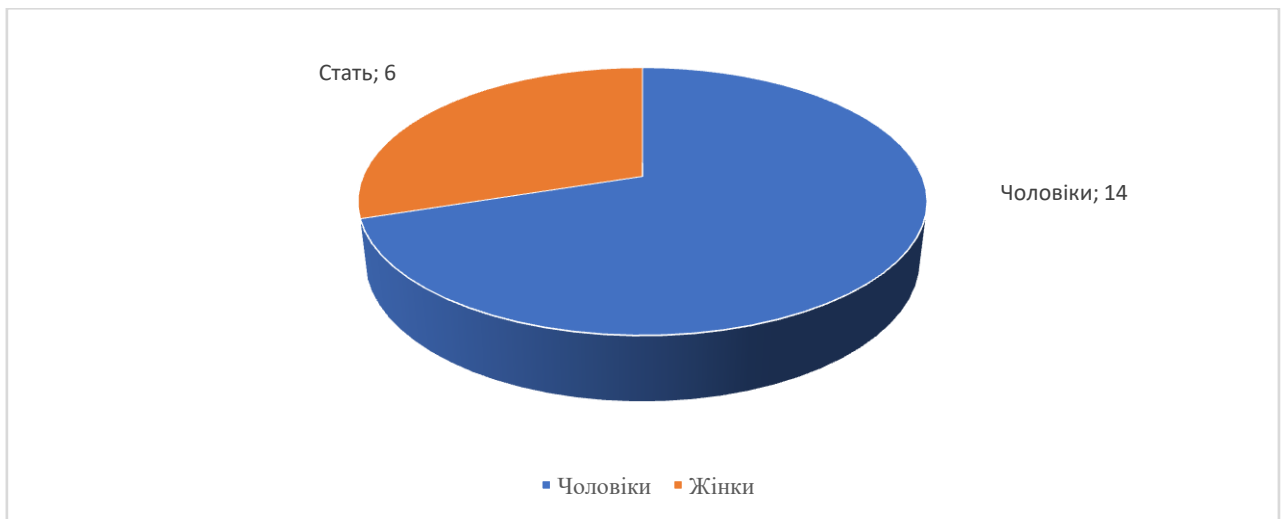


Рис. 2.13. Розподіл респондентів за статтю, чол.

*Джерело:* сформовано автором

З цієї діаграми випливає, що переважною кількістю анкетованих є чоловіки, їх 14. В анкетуванні взяло участь 6 жінок.

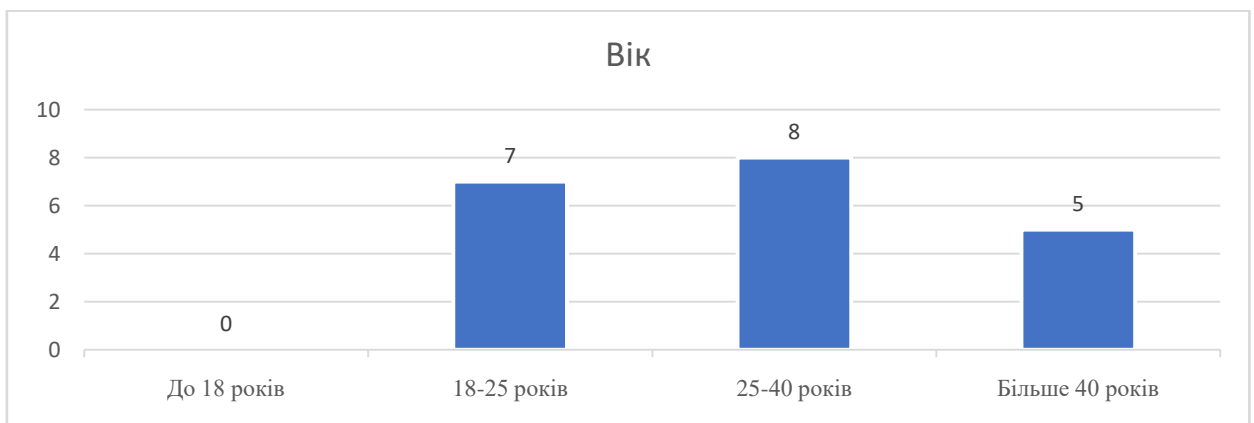


Рис. 2.14. Розподіл респондентів за віковою категорією, чол.

*Джерело:* сформовано автором

За результатами анкетування по другому питанню виходить так, що більша частина анкетованих віком від 25 до 40 років. Також вагома кількість анкетованих віком від 18 до 25 років. Найменша кількість анкетованих віком

більше ніж 40 років. Споживачі до 18 років участь в анкетуванні не брали.

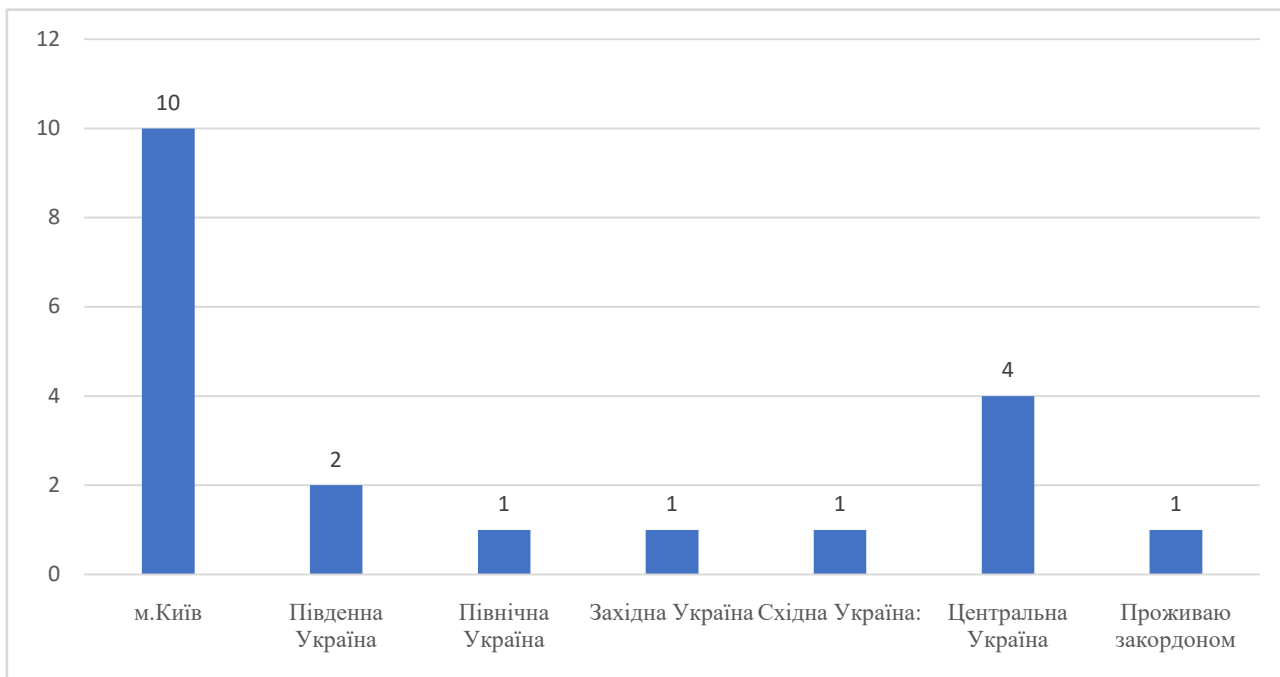


Рис. 2.15. Розподіл респондентів за місцем проживання, чол.

*Джерело:* сформовано автором

Виходячи з даних, можна сказати, що більшість анкетованих проживають у м. Києві та у центральній Україні. Інші анкетовані проживають в інших частинах України або закордоном.

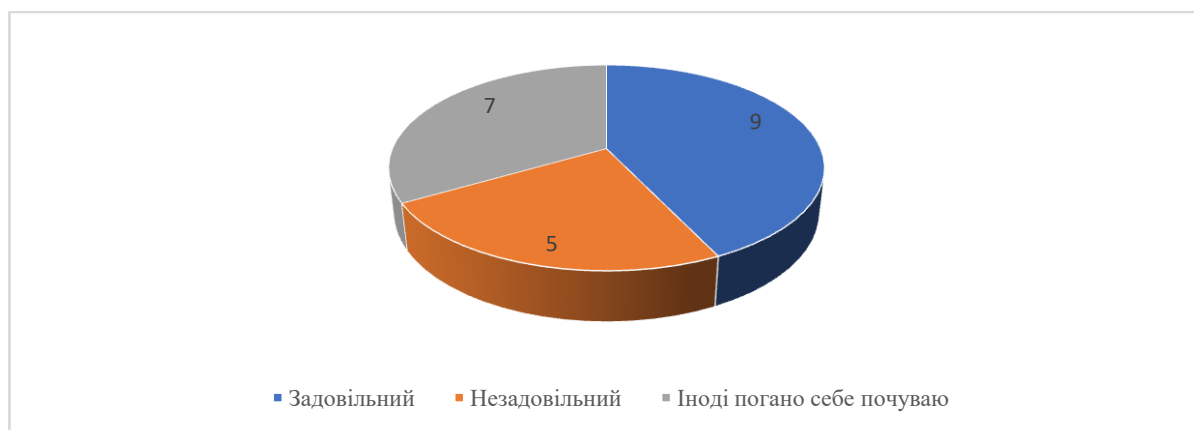


Рис. 2.16. Розподіл респондентів за станом здоров'я, чол

*Джерело:* сформовано автором

Проаналізувавши результати анкетування за четвертим питанням «Стан здоров'я», можна сказати, що більша частина анкетованих відчуває себе

задовільно, 5 осіб вважають стан свого здоров'я незадовільним. 7 анкетованих іноді почувають себе погано.

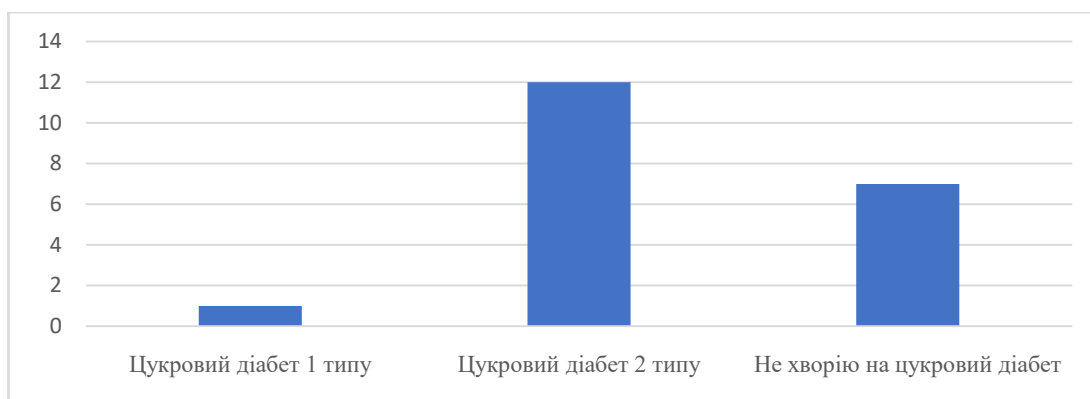


Рис. 2.17. Тип цукрового діабету респондентів, чол.

*Джерело:* сформовано автором

За результатами анкетування, вивчаючи тип цукрового діабету, можна зазначити, що більшість анкетованих хворіє на цукровий діабет 2 типу, сім анкетованих не хворіє на цукровий діабет і лише один хворіє на цукровий діабет 1 типу. Можна припустити, що ті респонденти, хто не хворіє на цукровий діабет, займаються купівлею продуктів ПрАТ «Індар» для своїх близьких та родичів, або для подальшого перепродажу.

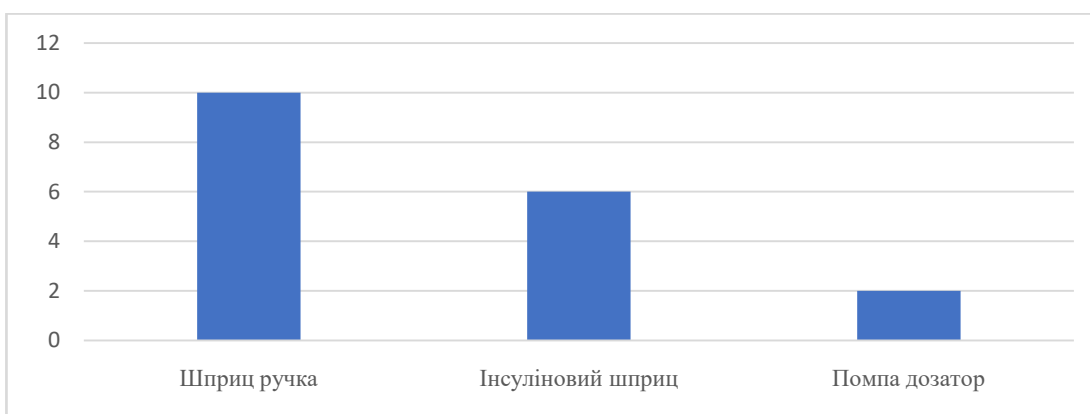


Рис. 2.18. Розподіл респондентів за формою введення інсуліну, чол.

*Джерело:* сформовано автором

Аналіз результатів за шостим питанням, говорить про те, що високим попитом серед анкетованих користується шприц ручка, її обирали 10 анкетованих. Також не менш популярним є варіант введення ін'єкції за

допомогою інсулінового шприца. Такий метод введення обрало 6 анкетованих. Меншою популярністю користується помпа дозатор, її обрало всього 2 анкетованих з 20.

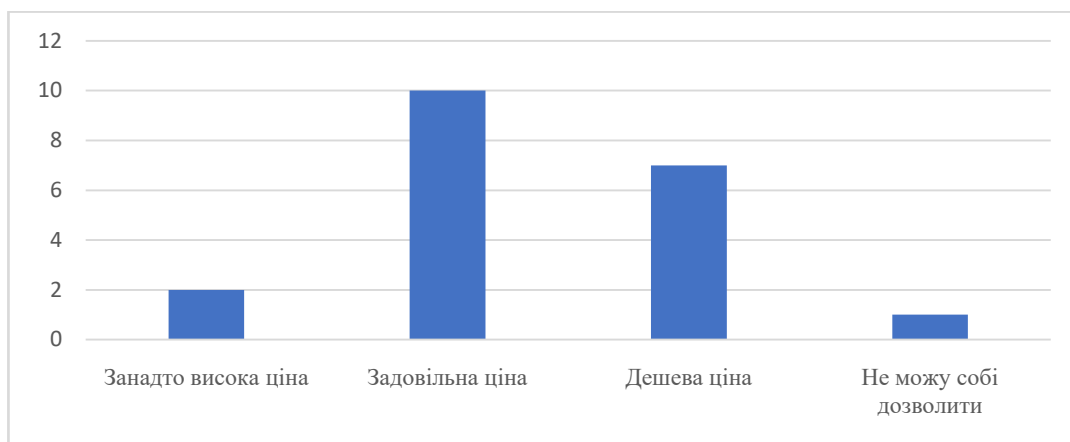


Рис. 2.19. Розподіл респондентів за ставленням до ціни продукції, чол.

*Джерело:* сформовано автором

З рис. 2.19 видно, що 2 анкетованих вважають ціну на продукцію ПрАТ «Індар» занадто високою, 10 анкетованих вважають ціни на продукти компанії задовільним. 7 анкетованих вважають ціни дешевими і лише 1 респондент не може дозволити собі придбати продукцію ПрАТ «Індар».

Розглянемо табл. 2.3. за результатами анкетування.

*Таблиця 2.3*

### Модель купівельної поведінки ПрАТ «Індар»

Цільова аудиторія	Особливості груп	Чинники, що впливають на процес купівлі
18-25 років	Ця група має певні відмінності від інших груп. Молодь більше надає перевагу шприц-ручкам, а не помпам дозаторам чи інсуліновим шприцам. Переважна кількість споживачів віком від 18 до 25 років хворіє на цукровий діабет другого типу. Споживачі цієї групи також є найбільш купівельноспроможними. До того ж особи 18-25 років, як правило, більше уваги приділяють розвитку,	1. Свідомість про продукт: Молоді споживачі мають бути налаштовані на існування продуктів інсуліну, які пропонує ПрАТ "Індар". Важливо проводити ефективні маркетингові кампанії та інформувати цю групу про наявність і переваги продукції компанії. 2. Освіта та навчання: Молодь потребує належної освіти щодо керування цукровим діабетом та використання інсуліну.

1	2	3
	здоров'ю, самовдосконаленню та соціальним взаємодіям.	3. Вартість продукту: Вартість інсуліну може бути важливим фактором для молодих споживачів, особливо для тих, хто ще навчається або тільки розпочинає свою кар'єру.
25-40 років	Переважна кількість респондентів в цій групі хворіє на цукровий діабет другого типу. Цільова аудиторія 25-40 років вважається купівельноспроможною групою, що означає, що вони мають фінансові можливості придбати ліки та медичні препарати для управління своїм діабетом. Особи 25-40 років зазвичай приділяють увагу своєму здоров'ю, розвитку, самовдосконаленню та соціальним взаємодіям.	1. Медичні рекомендації: В цьому віковому діапазоні багато споживачів можуть мати підтверджені діагнози щодо діабету. Медичні рекомендації та рецепти лікарів можуть впливати на вибір інсуліну 2. Ефективність і безпека: Споживачі в цьому віковому діапазоні можуть оцінювати ефективність і безпеку продуктів інсуліну. 3. Цінова конкуренція: Вартість інсуліну може бути фактором для споживачів у цьому віковому діапазоні.
40+ років	Цільова аудиторія переважно хворіє на цукровий діабет. Оскільки діабет типу 2 більш поширений у цій віковій групі, фармацевтична компанія має фокусуватися на розробці та постачанні лікарських препаратів та інсуліну, які відповідають потребам цієї групи пацієнтів. Цільова аудиторія 40+ вважається купівельноспроможною групою, оскільки вони мають стабільні доходи та можуть витратити гроші на ліки та медичні препарати для контролю діабету. Особи 40+ часто приділяють увагу своєму здоров'ю та самовдосконаленню.	1. Медична консультація: У цьому віковому діапазоні багато споживачів можуть бути діагностовані з діабетом або іншими медичними умовами, які вимагають використання інсуліну.. 2. Ефективність та безпека: Споживачі у цьому віковому діапазоні можуть бути особливо зацікавлені в ефективності та безпеці інсуліну. Вони можуть бути усвідомлені про побічні ефекти або можливі ризики, пов'язані з використанням цих продуктів 3. Взаємодія зі спільнотою: Споживачі 40+ років можуть бути зацікавлені в обміні досвідом та взаємодії з іншими людьми, які також використовують інсулін.

Джерело: складено автором

Отже, з наведених даних можна скласти оптимальний портрет потенційного споживача ПрАТ «Індар», визначити його особливості, цілі та вподобання. Також можна зазначити рішення про купівлю товару. Переглянути складений портрет споживача можна на рис. 2.20.



Рис. 2.20. Оптимальний портрет споживача ПрАТ «Індар» [20]

Знання портрету споживача дозволяє компанії чітко визначити свою аудиторію. В подальшому, компанія може підлаштуватися під споживача, створювати інноваційні продукти, які відповідають споживчим вимогам. Наприклад, якщо багато споживачів віддають перевагу зручній формі введення інсуліну, компанія може розробити нову технологію доставки, таку як інсулінові помпи або шприц-ручки зі зручними функціями. Портрет споживача допоможе ПрАТ «Індар» визначити свою маркетингову стратегію та комунікацію з цільовою аудиторією. Вона може розробити спеціальні матеріали, які адресують проблеми та потреби споживачів і допомагають компанії зрозуміти переваги своїх продуктів.

Розглянемо конкретну групу споживачів ПрАТ «Індар» віком від 18 до 25 років. Як вже раніше було зазначено, вони представляють велику кількість респондентів, якщо виходити з результатів анкетування. Під час детального

аналізу кожної з анкет споживачів віком від 18 до 25 років, було визначено, що саме ця група має певні відмінності від інших груп. Наприклад, молодь більше надає перевагу шприц-ручкам, а не помпам дозаторам чи інсуліновим шприцам. Скоріш за все таке рішення було прийнято через практичність використання даного методу введення ін'єкцій. Також слід зазначити, що переважна кількість респондентів віком від 18 до 25 років хворіє на цукровий діабет другого типу. Споживачі цієї групи також є найбільш купівельноспроможними. До того ж особи 18-25 років, як правило, більше уваги приділяють розвитку, здоров'ю, самовдосконаленню та соціальним взаємодіям. Особи інших років можуть мати більше фінансових та сімейних зобов'язань та більші потреби в стабільності, кар'єрному рості та забезпеченні майбутнього. Молодша група більш активна у використанні соціальних медіа та онлайн-платформ для отримання інформації, тоді як представники старших груп можуть більше користуватися традиційними каналами комунікації, такими як телебачення, радіо та друковані видання [20].

Тепер розглянемо групу споживачів ПрАТ «Індар» віком від 25-40 років. Переважна кількість респондентів в цій групі хворіє на цукровий діабет другого типу. Тому фармацевтична компанія повинна зосередитися на розробці та постачанні лікарських препаратів та інсуліну, які відповідають потребам цих пацієнтів. Група споживачів 25-40 років більше надає перевагу шприц-ручкам замість помп-дозаторів чи інсулінових шприців. Це рішення було прийняте через практичність використання даного методу введення ін'єкцій. Цільова аудиторія 25-40 років вважається купівельноспроможною групою, що означає, що вони мають фінансові можливості придбати ліки та медичні препарати для управління своїм діабетом. Особи 25-40 років зазвичай приділяють увагу своєму здоров'ю, розвитку, самовдосконаленню та соціальним взаємодіям. Фармацевтична компанія може надати інформацію та підтримку цій аудиторії щодо здорового способу життя, керування діабетом та поліпшення загального благополуччя.

Група споживачів 25-40 років більш активно використовує соціальні медіа та онлайн-платформи для отримання інформації. Проте, також варто звернути увагу на традиційні канали комунікації, такі як телебачення, радіо та друковані видання, які можуть бути корисними для залучення цієї аудиторії.

І остання група споживачів – це 40+ років. Цільова аудиторія переважно хворіє на цукровий діабет. Оскільки діабет типу 2 більш поширений у цій віковій групі, фармацевтична компанія має фокусуватися на розробці та постачанні лікарських препаратів та інсуліну, які відповідають потребам цієї групи пацієнтів. Цільова аудиторія 40+ вважається купівельноспроможною групою, оскільки вони мають стабільні доходи та можуть витратити гроші на ліки та медичні препарати для контролю діабету. Особи 40+ часто приділяють увагу своєму здоров'ю та самовдосконаленню. Фармацевтична компанія може надати інформацію та підтримку цій аудиторії щодо захисту здоров'я, управління діабетом та поліпшення загального благополуччя. Представники цільової аудиторії 40+ більш схильні до використання традиційних каналів комунікації, таких як телебачення, радіо та друковані видання. Фармацевтична компанія повинна враховувати ці канали для ефективної комунікації та реклами своїх продуктів.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ІНДАР»

### **3.1. Основні напрями просування товарів ПрАТ «Індар» для цільових споживачів на ринку**

В сучасному світі, який стає все більш глобалізованим і конкурентним, ефективні методи стимулювання споживачів мають вирішальне значення для підприємств, щоб виділитися на ринку і забезпечити стійкий ріст. ПрАТ «Індар», провідний український виробник товарів і послуг у фармацевтичній галузі, також розуміє важливість визначення основних стимулюючих засобів на своєму ринку, які сприятимуть високим рівнем продажів і задоволеності клієнтів.

Одним із найпоширеніших стимулюючих засобів, які ПрАТ «Індар» може використовувати, є цінові пропозиції і знижки. Це дозволить підприємству привернути увагу споживачів та створити конкурентну перевагу. Компанія може створити конкурентні ціни на власну продукцію та послуги. Не менш важливо, буде регулярно запускати акції та спеціальні пропозиції, які стимулюють споживачів до придбання їхніх товарів. Наприклад, це можуть бути знижки на купівлю певного обсягу продукції або програми лояльності, які дозволяють збирати бонуси та отримувати додаткові знижки.

Окрім цінових пропозицій, ПрАТ «Індар» може почати активно використовувати рекламу та маркетингові комунікації для стимулювання споживачів. Важливим є інвестування в рекламні кампанії, які демонструють переваги продукції і послуг, надають інформацію про нововведення та покращення, а також підкреслюють позитивні відгуки та рекомендації задоволених клієнтів. Крім того, для ПрАТ «Індар» доречним буде активно

використовувати соціальні медіа та онлайн-платформи для залучення більшої аудиторії і взаємодії зі споживачами.

Для того щоб стимулювати продажі та забезпечити повторні покупки, ПрАТ «Індар» може розробляти програми послуг післяпродажного обслуговування та підтримки клієнтів. Надавання консультацій та підтримку щодо застосування їхньої продукції, відповідати на запитання і надає додаткову інформацію про лікування та догляд, все це може бути доречним для ПрАТ «Індар». Це сприятиме утворенню довгострокових відносин зі споживачами і стимулюватиме їх знову повернутися до продукції ПрАТ «Індар».

Важливим для ПрАТ «Індар» буде, не обмежується виключно ціновими та маркетинговими стимулами. Компанія повинна прагнути підтримувати високу якість своєї продукції і послуг, забезпечуючи споживачам надійні та ефективні рішення для лікування цукрового діабету, використовуючи найсучасніші підходи. Це все повинно і далі підтверджуватися клінічними випробуваннями та сертифікацією продукції. Аудиторія ПрАТ «Індар» почне більше довіряти компанії через зобов'язання притримуватися стандартів якості та безпеки під час виробництва продукції.

Окрім цінових пропозицій, реклами, маркетингових комунікацій та послуг післяпродажного обслуговування, для компанії «Індар» можна розглянути й інші способи стимулювання попиту та привертання споживачів.

Доречним варіантом для ПрАТ «Індар» може стати можливість розширення свого асортименту продукції, додавши нові товари, його варіації або упакування. Такий захід допоможе задовільнити різноманітні потреби споживачів і збільшити обсяги продажів.

Впровадження програми лояльності дозволить привернути увагу та утримати постійних клієнтів. Споживачі зможуть отримувати бонуси, знижки або спеціальні привілеї за свої покупки, що стимулює їх повернення до товарів «Індар».

Встановлення надійних партнерських відносин з іншими компаніями, торговими агентами та посередникам може допомогти зробити продукцію

ПрАТ «Індар» більш доступною для споживача і привернути нових, потенційних клієнтів.

Для того щоб медичні заклади та фахівці рекомендували продукцію «Індар» можна почати проводити семінари та інші навчальні заходи на різних майданчиках. Це допоможе підвищити свідомість щодо продукції серед пацієнтів, фахівців і споживачів продуктів «Індар». Окрім цього, суспільству буде надана корисна інформація щодо засобів лікування цукрового діабету їх використання та переваг.

Якщо компанія почне частіше брати участь на медичних виставках і конференціях, то це дозволить компанії більше знайомити потенційних споживачів та можливих партнерів зі своєю продукцією. Також це допоможе встановити контакти з професіоналами у різних медичних галузях і залучити нових клієнтів.

Не менш важливим для компанії є стабільна онлайн-присутність. Необхідно зосередити увагу на розвитку власного веб-сайту, аккаунтів у соціальних мережах, електронної комерції і мобільних додатків, які в свою чергу, дозволять компанії досягти збільшення аудиторії, забезпечити зручний доступ до інформації і продуктів, а також залучити та утримати клієнтів. Все це призведе до збільшення обсягів реалізації продукції і відповідно до збільшення прибутків.

Освіченне комбінування цих стимулюючих засобів, з уже використовуваними, допоможе компанії підвищити свою конкурентоспроможність і залучити більше клієнтів які перебувають на ринку фармацевтичних товарів та послуг.

Отже, як було зазначено, ПрАТ «Індар» може використовувати різноманітні стимулюючі засоби на ринку товарів і послуг для привертання, утримання та задоволення споживачів. Цінові пропозиції, реклама, маркетингові комунікації, послуги післяпродажного обслуговування та надійність продукції це лише кілька засобів, які ПрАТ «Індар» може використовувати для досягнення власних цілей. Такі дії сприяють збільшенню

продажів, розширенню клієнтської бази та зміцненню позицій на ринку фармацевтичних товарів і послуг.

Організація зустрічі представників ПрАТ «Індар», сімейних лікарів та потенційних споживачів (хворих на діабет) може бути цінним інструментом для популяризації продукції компанії і надання інформації про її переваги та ефективність. Назва «Майбутнє з Індар» була сформована для привертання уваги з утворенням надії для споживачів про надійне майбутнє з компанією.

Перед початком організації зустрічі, важливо визначити конкретні цілі, які потрібно досягти, у нашому випадку це збільше прибутку підприємства та дослідження купівельною поведінки споживачів для подальшого її моделювання. Це може включати підвищення усвідомленості про продукцію, надання детальної інформації про її переваги, відповіді на запитання або навіть залучення нових клієнтів.

Запропонована зустріч буде включати в себе проведення тренінгів, виставок та конференцій. Проходити вона буде один день, з 10 години ранку до 19 години вечора. Подібний захід можна проводити в будь-яку пору року, за умови, що погодні умови будуть дозволяти усім учасникам зустрічі безперешкодно дістатися до місця зустрічі. Найоптимальнішим днем для зустрічі буде субота або неділя. В нашому випадку захід буде проводитися 12-го серпня у День молоді для того, щоб ефективно дослідити купівельну поведінку саме цієї групи споживачів.

Для того щоб захід був успішний, необхідно обрати зручне та комфортне місце для проведення зустрічі, таке як конференц-зал, медичний центр або кімнату в готелі. Щоб вирішити це питання, ми звернулися до українського онлайн-сервісу «Renty», який допоміг знайти оптимальний варіант приміщення для проведення маркетингового заходу. Цим приміщенням став сучасний бізнес-простір «WORKIT», який налічує в собі чотири локації, а саме івент-холл, ресторан, лекторій та терасу. Майданчик знаходиться на вулиці Марка Безручка, 2 у місті Київ та вміщує в себе до 150 осіб, що цілком підходить для проведення даного заходу. Вартість однієї години аренди приміщення

становить 750 гривень. Для того, щоб встигнути оформити всі майданчики та провести зустріч, загалом необхідно буде 13 годин.

Фото майданчику представлено на рис. 3.1.

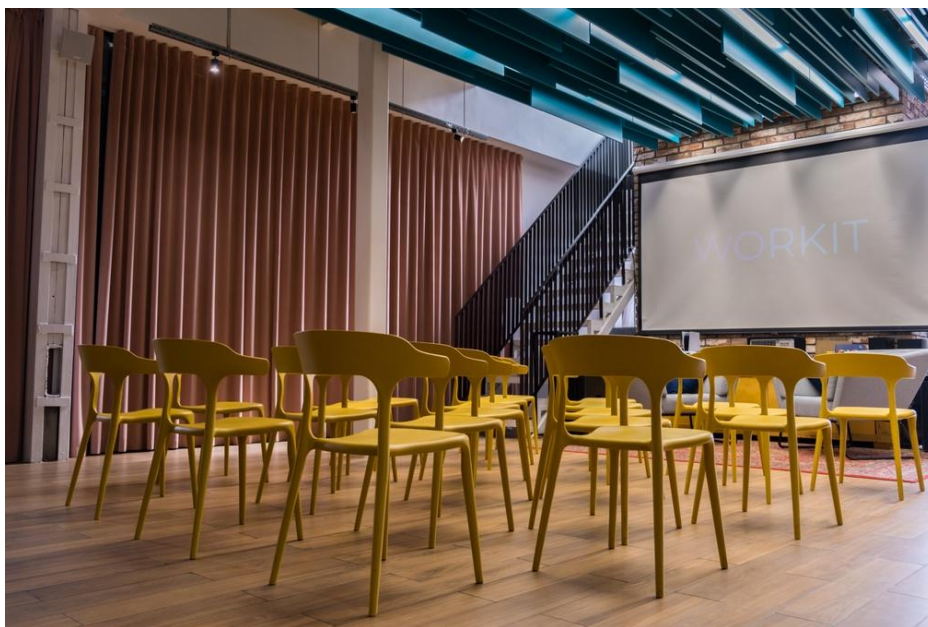


Рис. 3.1 Лекційна зала майданчику «WORKIT»[30]

Було визначено найближче бомбосховище, на випадок загрози ударів з повітря. Воно розташоване за адресою Берестейське шосе 86 та має статус найпростішого укриття. Додатково було знайдено ще одне укриття на вулиці Щербаківського 18. Обидва укриттів знаходяться в 5 хвилинному доступі для від місця проведення зустрічі та можуть вмістити в себе всіх учасників заходу.

Після цього необхідно скласти список сімейних лікарів, які зможуть провести тренінг та компанії які могли б бути зацікавлені у данному заході та продукції ПрАТ «Індар». Зв'язок з ними буде підтриманий за допомогою безпосереднього виходу на них, у випадку з лікарями, це вихід на зв'язок з лікарнями де працюють лікарі. Якщо брати зацікавлені компанії, зв'язок з ними буде налагоджуватися через регіональний або центральний офіс цієї компанії. Для кожного запрошеного експерта буде оформлене запрошення в вигляді листівки. Приклад запрошення представлений на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Приклад запрошення для експертів

*Джерело: розроблено автором*

Складання програми заходу є важливим етапом організації зустрічі, оскільки вона визначає порядок подій, розподіл часу та послідовність дій. Програма допомагає оптимально розподілити час між різними активностями. Вона дозволяє визначити тривалість кожного етапу, перерви і питання-відповіді, що допомагає уникнути зайвого перебування або недостатнього часу для різних активностей. За допомогою добре складеної програми зможемо надати учасникам чітку інформацію про послідовність подій та розклад зустрічі. Відвідувачі зможуть заздалегідь зрозуміти, що очікується від них на кожному етапі і як правильно планувати свій час. Це сприяє покращенню їх залученості та активності. Приклад організації часу для заходу «Майбутнє з Індар» представлений на рис. 3.3.



Цінуючи дар життя!

- 10:00 - 10:15: ВІТАННЯ ТА ПРЕДСТАВЛЕННЯ УЧАСНИКІВ**
- 10:15 - 10:30: ВСТУПНІ СЛОВА ТА ПОСТАНОВКА МЕТИ ЗУСТРІЧІ**
- 10:30 - 11:30: ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ**
- 11:30 - 12:00: КАВА/ЧАЙ ПЕРЕРВА**
- 12:00 - 13:00: ПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛІКАРІВ-ЕКСПЕРТІВ**
- 13:00 - 13:30: ОБГОВОРЕННЯ ТА ПИТАННЯ**
- 13:30 - 14:30: ОБІД**
- 14:30 - 15:30: ПРАКТИЧНІ ВПРАВИ ТА ДЕМОНСТРАЦІЇ**
- 15:30 - 15:45: КАВА/ЧАЙ ПЕРЕРВА**
- 15:45 - 17:00: ПРОДОВЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ВПРАВ ТА ДЕМОНСТРАЦІЙ**
- 17:00 - 18:00: ОБГОВОРЕННЯ ТА ПИТАННЯ**
- 18:00 - 18:45: ЗАВЕРШЕННЯ ЗАХОДУ ТА АНКЕТУВАННЯ**
- 18:45 - 19:00: ЗАКЛЮЧНІ СЛОВА ТА ПРОЩАННЯ**

Рис. 3.3. Приклад програми заходу «Майбутнє з Індар»

*Джерело:* розроблено автором

Чітке дотримання заданої програми, яка була складена, допоможе забезпечити успішну та організовану зустріч, що задовольняє потреби учасників і досягає поставлених цілей.

Важливим етапом буде, привернути увагу найголовніших гостей заходу, потенційних споживачів, а саме осіб що мають хворобу на діабет, різних стадій.

Молодь активно використовує соціальні медіа, тому це чудова платформа для реклами вашого заходу. Необхідно створити привабливі пости на офіційних аккаунтах, відео або історії, які зацікавлять молодих людей і передадуть важливу інформацію про захід. Необхідно використовувати популярні соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok або Facebook, щоб досягти більшої аудиторії.

Приклад рекламного поста в соціальній мережі «Instagram» представлений на рис. 3.4.

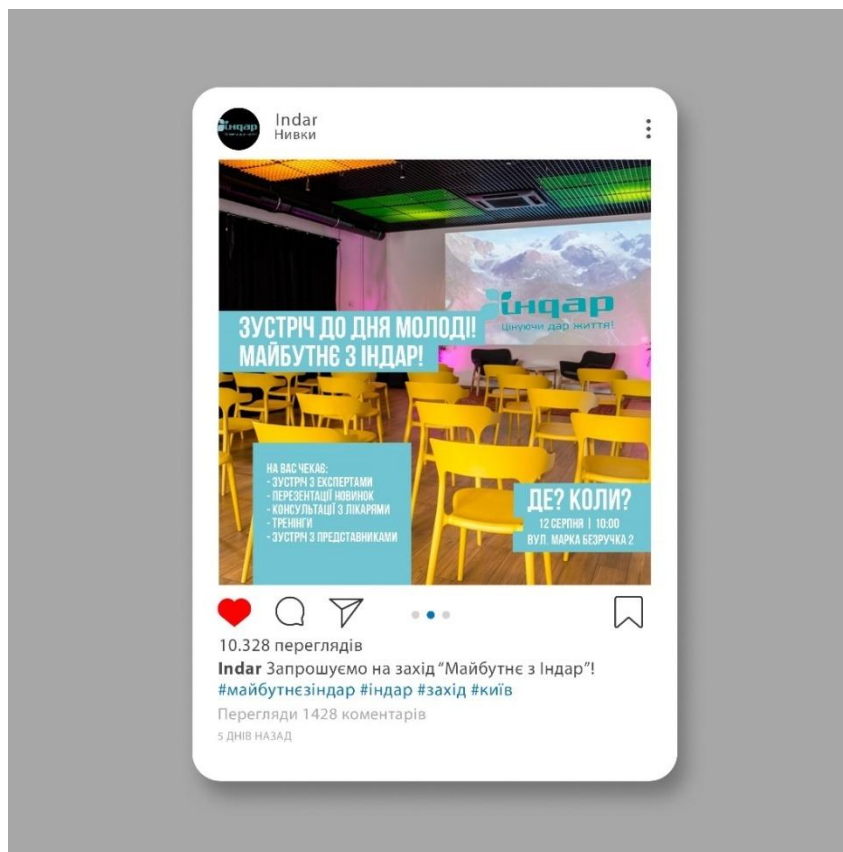


Рис. 3.4. Приклад рекламного поста в соціальній мережі «Instagram»

*Джерело:* розроблено автором

Отже, цей захід буде важливим як для споживачів так і для самої компанії, яка в свою чергу зможе збільшити власні прибутки та дослідити купівельну поведінку споживачів. Даний захід несе споживачам доступ до цінної інформації про управління діабетом, новітні методи лікування, способи поліпшення якості життя та підтримку у важких моментах. Хворі на діабет зможуть отримати актуальні дані, поради від лікарів та інших експертів, а також ділитися своїм досвідом з іншими учасниками зустрічі. На зустрічі буде створена приємна атмосфера, учасники зможуть знайти підтримку від однодумців і зрозуміти, що не є самотніми у своїй боротьбі з діабетом. Вони зможуть зустріти ся і поспілкуватися з іншими хворими на діабет, поділитися своїми переживаннями, навчатися від інших і надавати підтримку один одному.

### 3.2. Розроблення маркетингового заходу «Майбутнє з Індар» та розрахунок очікуваних результатів від його впровадження

Бюджет маркетингу є важним інструментом для ефективного управління фінансовими ресурсами компанії у контексті її маркетингових зусиль. Він дозволяє оцінювати, планувати та контролювати витрати, пов'язані з рекламою та маркетингом. Основна мета бюджету маркетингу полягає у раціональному використанні фінансових ресурсів для досягнення маркетингових цілей організації.

Інформація щодо витрат на запропонований захід представлена у табл. 3.5.

Таблиця 3.2

#### Витрати на впровадження заходу «Майбутнє з Індар»

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1. Реклама в Інтернеті	117	120	14040
2. Розсилка запрошень	15	250	3750
3. Оренда приміщення	1	9750	9750
4. Виготовлення рекламних матеріалів (брошури, листівки)	600	3	1800
5. Координатори події	2	3200	6400
6. Кофе-паузи	150	80	12000
7. Транспортні витрати	2	400	800
8. Виділення бюджету на непередбачені витрати	1	8000	8000
9. Грошова винагорода для експертів	8	3000	24000
Усього			93490

*Джерело:* розраховано автором

Прогнозований приріст чистого прибутку(виручки) від реалізації продукції визначимо за допомогою методу експертних оцінок на основі анкетного опитування експертів. Дані представлені в табл. 3.3.

## Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн.	1500	1700	1800	2000	2100	2200	2250

Цепрогнозованезначеннянеобхідно перевірити на надійність та типовість.

Визначаємо середньоквадратичне відхилення, яке характеризує варіабельність індивідуальних думок експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - \bar{O})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Таблиця 3.4

## Проміжні розрахунки щодо визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8
1. Обсяги збуту продукції підприємства $O_i$ , грн.	1500	1700	1800	2000	2100	2200	2250
2. Сумарні значення оцінок експертів	13550						
3. $O_{\text{сер}}$	1935,71						
4. Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{сер}}$	-435,71	-235,74	-135,71	64,29	164,29	264,29	314,29
$\Delta O^2$	189843,20	55573,35	18417,20	4133,20	26991,20	17066,81	98778,20
$\sum \Delta O_i^2$	410803,16						

Знаходимо середнє арифметичне значення прогнозних значень чистого доходу від реалізації продукції:

$$O_{\text{сер}} = (1500 + 1700 + 1800 + 2000 + 2100 + 2200 + 2250) / 7 = 1935,71 \text{ тис. грн.}$$

Далі, робимо розрахунки середньоквадратичного відхилення:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - \bar{O})^2}{n}} = \sqrt{\frac{410803,16}{7}} = 242,25(3.2)$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності експертних думок:

$$w = \frac{a}{O_c} * 100\% = \frac{242,25}{1935,71} * 100\% = 12,51\% \quad (3.3)$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (НВ) приймаємо за методом медіан як середнє значення ряду, песимістичне (П) –найменше, оптимістичне – найбільше:

1500	1700	1800	2000	2100	2200	2250
Песимістичне значення			Медіана			Оптимістичне значення

Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції внаслідок впровадження заходу:

$$ОП = \frac{0 + 4 * НВ + П}{6} \quad (3.4)$$

$$ОП = \frac{2250 + 4 * 2000 + 1500}{6} = 1958,33 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого доходу від реалізації продукції внаслідок впровадження заходу буде таким:

$$1958,33 \text{ тис. грн.} / 689417 \text{ тис. грн.} * 100\% = 0,284\%,$$

де 689417 тис. грн. – базове значення чистого доходу від реалізації продукції за 2022 рік (табл.2.3).

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

$$689417 + 1958,33 = 691375,33 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базовому році склали 590503 тис. грн (табл. 2.3). Постійні витрати 88 575,45 тис. грн, змінні витрати -501 927,55 тис.грн.

$$\text{Приріст змінних витрат} = 501927,55 * 0,284 / 100 = 1425,47 \text{ тис. грн.}$$

Приріст повних витрат = 1425,47 + 93,49 (витрати на захід) = 1518,96 тис. грн.

Отже, повні витрати в проектному році становитимуть:

$$590503 + 1518,96 = 592021,96 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = \text{ОП} - \text{Приріст повних витрат} = 1958,33 - 1518,96 = 439,37 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році становитиме:

$$98914 + 439,37 = 99353,37 \text{ тис. грн.,}$$

де 98914 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції за 2022 рік (табл.2.3).

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$439,37(1 - 0,18) = 360,28 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток від реалізації продукції проектному році дорівнює:

$$744 + 360,28 = 1104,28 \text{ тис. грн.},$$

де 744 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції за 2022 рік (табл. 2.3).

Очікувані результати заходу наведені в табл. 3.5

Таблиця 3.5

**Очікувані результати від впровадження заходу «Майбутнє з Індар»**

Показники	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	1958,33
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	1518,96
Приріст прибутку від реалізації продукції	439,37
Приріст чистого прибутку	360,28

Отже, внаслідок впровадження заходу щодо просування продуктів на ринку, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 1958,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 1518,96 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 439,37 тис. грн. і приріст чистого прибутку збільшиться на 360,28 тис. грн.

**3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства**

Розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності від впровадження заходу щодо просування продуктів на ринку та

впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства**

Показники	Одиниці виміру	Базові значення	Планові значення	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації	тис. грн	689417	691375,33	1958,33	0,28
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	590503	592021,96	1518,96	0,26
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	98914	99353,37	439,37	0,44
4. Чистий прибуток	тис. грн.	744	1104,28	360,28	48,42
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	85,65	85,63	-0,02	-0,02
6. Рентабельність діяльності	%	0,11	0,16	0,05	x
7. Рентабельність продукції	%	16,75	16,78	0,03	x

В табл. 3.6 проектні значення показників рентабельності продукції, рентабельності продаж та витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації були розраховані так:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

$$V_{\text{на 1 грн чд}} = \frac{592021,47}{691375,33} * 100\% = 85,63 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність діяльності:

$$R_{\text{діяльності}} = \frac{1104,28}{691375,33} * 100\% = 0,16\%$$

### 3. Рентабельність продукції:

$$R_{\text{продукції}} = \frac{99353,37}{592021,96} * 100\% = 16,78\%$$

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можемо зробити наступні висновки: внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) відреалізації продукції на 1958,33 тис. грн., проектне значення якого складе 691375,33 тис. грн. Повні витрати збільшаться на 1518,96 тис. грн., прибуток від реалізації продукції зросте на 439,37 тис. грн. (0,44%), чистий прибуток зросте на 360,28 тис. грн. Рентабельність діяльності та рентабельність продаж зростуть на 0,05% та 0,03% відповідно.

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним та може бути рекомендованим до впровадження.

## ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи поставлені цілі та завдання були вирішені, в тому числі було вивчено купівельну поведінку споживачів продукції ПрАТ «Індар». Після проведення дослідження був вирішений цілий комплекс поставлених завдань:

1. Окреслена сутність поведінки споживачів та чинники впливу. Були зазначені теоретичні засади купівельної поведінки та основних концепцій мотивації людини.

3. Було здійснено маркетингову характеристику ПрАТ «Індар». Після аналізування основних показників діяльності підприємства за 2021 і 2022 роки виявляється, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зменшився на 8,47% або 63,767 тис. грн. Це може бути результатом зниження обсягу продажів або зниження цін на продукцію. Адміністративні витрати скоротилися на 9,47% або 6,583 тис. грн, що свідчить про ефективне управління витратами в компанії. Прибуток від реалізації продукції збільшився на 156,86% або 60,405 тис. грн, що означає поліпшення ефективності управління підприємством та зростання прибутковості. Чистий прибуток скоротився на -97,66% або 31,083 тис. грн. Це може бути результатом збільшення інших витрат підприємства, таких як податки, відсотки або інвестиційні витрати. Загалом, компанія показує змішаний результат у своїй діяльності, зі зниженням виручки, але покращенням рентабельності продукції та прибутковості. Для подальшого розвитку підприємству можуть знадобитися заходи з оптимізації витрат, покращення маркетингових стратегій та збільшення обсягу продажів.

4. Визначена та досліджена цільова аудиторія ПрАТ «Індар». До цього ж був створений оптимальний портрет споживача. В результаті досліджень виходить, що споживачі ПрАТ «Індар» можуть належати до різних вікових груп, від дітей до літніх людей. Для дітей, які мають діабет, доступні ПрАТ «Індар» має спеціальні пропозиції, що враховують їхні особливості залежно від

віку. Також, залежно від виду лікування, споживачі продукції ПрАТ «Індар» можуть відрізнятися між собою у рішенні про купівлю. Отже, кожен споживач потребує свої певні підходи.

5. Визначенно основні стимулюючі засоби на ринку товарів і послуг. Одним із найпоширеніших стимулюючих засобів, які компанія може використовувати, є цінові пропозиції та знижки. Доречним буде початок активного використання реклами та налагодження маркетингових комунікацій для стимулювання споживачів. Впровадження програми лояльності дозволить привернути увагу та утримати постійних клієнтів. Окрім цього, вдосконалення асортименту, в тому числі його розширення, може покращити становище підприємства на ринку.

6. Був запропонован захід який може покращити просування продуктів на ринку. Організація зустрічі представників ПрАТ «Індар», сімейних лікарів та потенційних споживачів, які хворіють на діабет, може стати важливим інструментом для просування продукції компанії та надання інформації про її переваги. Назва «Майбутнє з Індар» була створена з метою привернення уваги та надання споживачам надії на надійне майбутнє разом з компанією. Запропонована зустріч включає в собі тренінги, виставки та конференції, і вона триватиме протягом одного дня, з 10:00 до 19:00. Зустріч можна проводити протягом року, за умови, що погодні умови дозволяють учасникам безперешкодно дістатися до місця проведення. Найоптимальнішими днями для зустрічі будуть субота або неділя. У нашому випадку, захід буде проводитися 12 серпня, у день молоді, щоб в подальшому ми краще змогли дослідити купівельну поведінку цільової групи споживачів, а саме осіб віком від 18 до 25 років.

6. Для розрахунку ефективності впровадження, було обрано захід який передбачає покращення просування продуктів на ринку. Внаслідок впровадження заходу основні показники діяльності ПрАТ «Індар» мали певні зміни. Було зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 1958,33 тис. грн., прибуток від реалізації продукції збільшиться на 439,37 тис.

грн., витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшились на 0,02 коп в проектному році. Чистий прибуток складатиме 11042,28 тис. грн..

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним та може бути рекомендованим до впровадження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошина І.В. Поведінка споживачів. Підручник. Вінниця. 2018. 200 с.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Навч. посібник. К.: Знання. 2007. С.78.
3. Євдокимов Д.Ю. Звіт про проходження переддипломної практики на ПрАТ «Індар». 7-22 с.
4. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.
5. Інтернет-магазин е-Аптека. Шприц-ручка «Індар». URL: <http://surl.li/hspma> (дата звернення: 05.05.2023).
6. Інтернет-магазин Testpoloska. Novopen4. URL: <http://surl.li/hsplw> (дата звернення: 09.05.2023).
7. Інтернет-магазин е-Аптека. Шприц-ручка «Індар». URL: <http://surl.li/hspma> (дата звернення: 05.05.2023).
8. Маркетинг 2002. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. URL: <http://surl.li/hspgc> (дата звернення: 28.04.2023).
9. Маркетинг у прикладах і завданнях: навчальний посібник / За ред. С. М. Ілляшенка. *Університетська книга*. 2006. 399 с.
10. Медтехніка лайф. Глюкометр Gluko Dr. auto AGM 4000. URL: <http://surl.li/hspuu> (дата звернення: 30.04.2023).
11. Моделювання купівельної поведінки на ринку промислових споживачів. URL: <http://surl.li/hspik> (дата звернення: 28.04.2023)
12. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. URL: <https://cutt.ly/Kww6z9AS> (дата звернення: 28.04.2023).
13. Модель поведінки споживачів за Д. Хокинсом, Р. Бестом, К. Коні та модель поведінки споживачів Дж. Говарда і Дж. Шета. URL: <http://surl.li/hspkh> (дата звернення: 29.04.2023).
14. М'ясоїд П.А. Загальна психологія. *Вища школа*. 2000. 479 с.
15. Маркетинг 2002. Моделювання купівельної поведінки організації-

споживача. URL: <http://surl.li/hspgpc> (дата звернення: 28.04.2023).

16. Нивицька П. Р. Проблеми дослідження поведінки споживача на ринку. *Маркетолог*. 2007. №5. С. 13-16.

17. Окландер М.А, Жарська І.О. Поведінка споживача. Центр учбової літератури. 2014. 208 с.

18. Офіційний сайт ПрАТ «Індар» URL: <http://surl.li/hsplr> (дата звернення: 05.05.2023).

19. Пахуча Е.В. Поведінка споживача. Конспект лекцій. 2022. С. 5-13с.

20. Поняття та приклади референтної та нереферентної групи. URL: <http://surl.li/hspfe> (дата звернення: 28.04.2023).

21. Психологіс. Референтна група. URL: <https://cutt.ly/Mww6c3Hh> (дата звернення: 28.04.2023).

22. Прокопенко О.В. Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Центр учбової літератури. 2008. 176 с.

23. Психологіс. Референтна група. URL: <https://cutt.ly/Mww6c3Hh> (дата звернення: 28.04.2023).

24. Рябчик А.В. Ларіна Я.С. Поведінка споживача. Навчальний посібник. 2014р.

25. Скородумова О.Б. Процеси та апарати хімічних виробництв. Конспект лекцій. 2016. 64 с.

26. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів. Конспект лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг». 2010. 101 с.

27. Фінансова звітність ПрАТ «Індар». URL: <https://cutt.ly/X9BlMOz> (дата звернення: 01.05.2023).

28. Хто такий споживач і які він має гарантії та права. URL: <http://surl.li/hspfp> (дата звернення: 28.04.2023).

29. Powers T.L. *Modern Business Marketing*. West Publishing Company, 1991. 435 р.

30. WORKIT - сучасний бізнес-простір для івентів. URL: <http://surl.li/hspru> (дата звернення: 09.05.2023).

# ДОДАТКИ

Додаток А

## Фінансові результати

Код за ДКУД 21680915

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	689 417.00	753 184.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	( 0 )	( 0 )
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	447 911.00	531 762.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	( 0 )	( 0 )
<b>Валовий:</b> прибуток	2090	241 506.00	221 422.00
збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни резервів довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	45 955.00	42 710.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	62 925.00	69 508.00
Витрати на збут	2150	79 667.00	113 405.00
Інші операційні витрати	2180	103 837.00	79 752.00
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b> прибуток	2190	41 032.00	1 467.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	31 827.00	744.00

## АНКЕТУВАННЯ

### *Шановний респонденте!*

*Відповідаючи на наші запитання просимо поставити « ✓ » у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для вас найбільш прийнятним.*

*1. Ваша стать*

Чоловік  Жінка

*2. Ваш вік*

До 18 років     18-25 років     25-40 років     Більше 40 років

*3. Місце Вашого проживання*

м.Київ  
 Південна Україна  
 Північна Україна  
 Західна Україна  
 Східна Україна  
 Центральна Україна  
 Проживаю закордоном

*4. Як Ви оцінюєте свій стан здоров'я*

Задовільний     Незадовільний     Іноді погано себе почуваю

*5. Зазначте Ваш тип діагностованного цукрового діабету*

Цукровий діабет 1-го типу     Цукровий діабет 2-го типу     Не хворію на цукровий діабет

*6. Яка форма введення інсуліну Вам найбільш до вподоби*

За допомогою шприц-ручки  
 За допомогою інсулінового шприца  
 За допомогою помпи-дозатора

*7. Оцініть вартість продукції ПрАТ «Індар» яку Ви споживаєте*

Занадто висока ціна  
 Задовільна  
 Дешева  
 Не можу собі дозволити продукцію ПрАТ «Індар»

*Дякуємо Вам за співпрацю!*