

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

АТРОЩЕНКО Анастасія Євгеніївна

УДК: 338.07:1.234

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Управління маркетинговими інструментами моніторингу  
профілю споживача на ринку B2C  
Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають  
посилання на відповідне джерело

---

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи  
Тарасович Людмила Валеріївна  
кандидат економічних наук, доцент

## АНОТАЦІЯ

Атрощенко А.Є. Управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача на ринку В2С. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2022.

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні основи управління маркетинговими інструментами на ринку В2С. Проаналізовано сучасний стан управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача на ринку В2С. Запропоновано напрями удосконалення управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача ТМ «Наша Ряба».

Ключові слова: управління, маркетингові інструменти, ринок, В2С, споживач, профіль споживача.

## ANNOTATION

Atroshchenko A.E. Management of marketing tools for monitoring the consumer profile in the B2C market. – Manuscript.

Qualification work for obtaining the Master's degree in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2022.

The theoretical basis of management of marketing tools in the B2C market was investigated in the qualification work. The current state of management of marketing tools for consumer profile monitoring in the B2C market is analyzed. Possibilities for improving the process of managing marketing tools for monitoring the consumer profile of TM «Nasha Ryaba» are offered.

Keywords: management, marketing tools, market, B2C, consumer, consumer profile.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ НА РИНКУ В2С.....	7
1.1. Сутність та види маркетингових інструментів на ринку.....	7
1.2. Характеристика та особливості ринку В2С.....	10
1.3. Управлінські засади застосування маркетингових інструментів на продовольчому ринку .....	12
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ МОНІТОРИНГУ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ В2С.....	14
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	14
2.2. Ідентифікація маркетингових інструментів підприємства.....	17
2.3. Аналіз управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживачів продукції підприємства .....	18
Висновки до розділу 2.....	21
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ МОНІТОРИНГУ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА ТМ «НАША РЯБА».....	23
3.1. Розробка рішень щодо формування лояльності споживача до бренду на ринку В2С.....	23
3.2. Обґрунтування маркетингових інструментів формування конкурентних переваг підприємства та економічна ефективність запропонованих заходів .....	25
Висновки до розділу 3.....	26
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	36

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** За турбулентних умов розвитку бізнесу недостатньо покладатися на судження керівників, спеціалістів і минулий досвід, адже сьогодні необхідно постійно отримувати нову актуальну інформацію та певним чином реагувати на неї. Управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача – це складна система зв'язку можливостей господарюючого суб'єкта з відповідними потребами ринку та отримання переваг перед конкурентами. Ефективне управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача є особливо актуальним в сучасних умовах воєнного стану, адже відбувається постійна зміна попиту, пропозиції та вподобань споживачів.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання управління маркетинговими інструментами на ринку B2C є предметом дослідження багатьох вітчизняних вчених, зокрема: І. Білецької, О. Буднік, І. Волкової, О. Власенко, В. Зіновчука, Л. Капінус, О. Кривешко, О. Майбороди, В. Мосійчук, Е. Радченко, А. Ращенко, О. Романенко, І. Причепи, І. Садовської, О. Сенишин, М. Смирнової, Н. Степаненко та багато інших. Закордонними дослідниками з цих питань є Jeevarathnam P. Govende, L. Tushya та ін. Однак, маркетингові інструменти та їх застосування на ринку B2C потребують постійних досліджень в силу розвитку ринкових відносин, адже частіше всього наукові пошуки спрямовані лише на порівняння інструментів на ринках B2C та B2B.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування ключових напрямів удосконалення управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача на ринку B2C (на прикладі ТМ «Наша Ряба»). Для реалізації мети, слід виконати такі завдання:

- обґрунтувати сутність та види маркетингових інструментів;
- охарактеризувати особливості ринку B2C;
- дослідити управлінські засади застосування маркетингових інструментів на продовольчому ринку;
- охарактеризувати організаційно-економічний стан підприємства;

- ідентифікувати маркетингові інструментів, що застосовуються підприємством;
- проаналізувати управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача продукції підприємства;
- розробити рішення щодо формування лояльності споживача до бренду на ринку B2C;
- обґрунтувати маркетингові інструменти формування конкурентних переваг підприємства та розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів.

**Об'єкт і предмет дослідження.** *Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача на ринку B2C. Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних положень щодо удосконалення управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача на ринку B2C. Дослідження здійснено на матеріалах ТМ «Наша Ряба».*

**Методи дослідження.** Теоретичною і методичною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з теорії та практики управління маркетинговими інструментами. Кваліфікаційна робота базується на наступних методах наукового дослідження: *індукції* (при формування висновків щодо проведеного дослідження); *дедукції* (при аналізі видів маркетингових інструментів на ринку B2C); *аналізу* (при розгляді наявних даних фінансового характеру); *синтезу* (при аналізі профілю споживача), *опитування* (при проведенні практичного дослідження, в якому було сформовано профіль споживача); *графічного відображення* (для наочного зображення отриманих результатів дослідження).

*Інформаційну базу* дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців з досліджуваної проблематики, періодичні видання та інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet.

**Практичне значення отриманих результатів.** Полягає у тому, що розроблені пропозиції щодо управління маркетинговими інструментами

моніторингу профілю споживача на ринку В2С, запропоновані заходи щодо розширення діяльності ТМ «Наша Ряба» в Інтернет-ресурсах, а також використання еко-упаковки та індикаторів свіжості м'яса, дозволять підвищити лояльність покупців до бренду, а також дозволять зміцнити конкурентоспроможність продукції.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні положення кваліфікаційної роботи викладено в таких статтях:

1. Атрощенко А.Є. Особливості управління маркетинговими інструментами на ринку В2С. *Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів*: матер. Міжнародної конференції. м. Житомир, 06 груд. 2022 р. Житомир: Поліський університет.

2. Атрощенко А.Є. Управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача на ринку В2С. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки*: матер. Всеукраїнської інтернет-конференції з міжнародною участю. м. Полтава, 27 жовт. 2022 р. Полтава: ПДАУ. С. 257–258.

3. Атрощенко А.Є. Формування лояльності споживача: екологічний вектор. *Студентські наукові читання – 2021*: матер. Міжфакульт. студ. наук.-пр. конф. м. Житомир. Поліський національний університет, 2021. С. 33–36.

4. Атрощенко А.Є. Експлікація профілю споживача на ринку В2С. *Наукові читання – 2020*: матер. наук.-пр. конф. НІ економіки та агробізнесу. м. Житомир. ЖНАЕУ. 2020. С. 99–101.

5. Власенко О., Атрощенко А., Крапівіна Я. Діагностика профілю споживача ТМ «Епікур» в умовах діджиталізації. *Механізми управління розвитком територій*: Зб. наук. праць. Житомир: Поліський національний університет. 2020. С. 288–291.

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Робота викладена на 39 сторінках комп'ютерного тексту. Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (40 найменувань), 1 додаток.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ НА РИНКУ B2C

### 1.1. Сутність та види маркетингових інструментів

За сучасних динамічних умов розвитку ринку суб'єкти господарювання не можуть належним чином передбачати й контролювати вплив чинників зовнішнього бізнес-оточення, насамперед зважаючи на їх біфуркаційний характер. Особливо критично це питання постає через воєнні дії в Україні й пов'язані із цим наслідками. Ураховуючи окреслене, особливого значення набувають маркетингові інформаційні системи, доцільність яких зростає з кожним роком у зв'язку із посиленою переорієнтацією системи маркетингу з локального рівня на глобальний. Крім того, зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності отримання й обробки маркетингової інформації.

Базуючись на 4P маркетингового комплексу, основні маркетингові інструменти можна охарактеризувати наступним чином:

– товар або послуга: рішення щодо диференціації включають впровадження нових продуктів або припинення виробництва продуктів, які вважаються нерентабельними;

– ціна: повна ціна товару (послуги) (тобто заробітна плата, комунальні послуги, вартість обладнання та матеріалів, грошові виплати і всі виплати в цілому), критерії вибору цільової аудиторії, політична та соціальна ситуація;

– розташування (розповсюдження): вартість доставки товарів до магазинів, тобто до місць продажу.

– просування (маркетингова комунікація): усе, що допомагає людям, які хочуть придбати продукт або послуги, знати всю необхідну інформацію [6, с. 98–100].

Сучасні цифрові технології, розвиток Інтернету та мобільного зв'язку вимагали від суб'єктів бізнесу імплементації не просто еволюційних, а

революційних змін у методах взаємодії зі споживачами та партнерами – від телебачення, друкованих ЗМІ (газет, журналів, публікацій, брошур), кейсів. навчання) – до цифрових медіа (мобільні телефони, планшети, веб-сайти, блоги, мікросайти, електронна пошта, відео, подкасти, вебінари), соціальних мереж (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest, WhatsApp) тощо. Інтегрована стратегія маркетингових комунікацій дозволяє сучасним підприємствам координувати свої маркетингові повідомлення для більш ефективного впливу на споживчу аудиторію [21, с. 167].

Цифровий (цифровий) маркетинг – це глобальний комплекс дій із залученням будь-яких видів цифрових носіїв інформації. В Інтернеті та за його межами нині використовуються усі можливі канали зв'язку для передачі цифрової інформації з метою впливу на користувачів. Інструменти маркетингового просування включають інструменти цифрового маркетингу: рекламні блоки месенджерів на радіо і ТБ, в ігрових, маркетингових та інших додатках; просування SMS-повідомлень; діяльність пошуку в мережі з використанням SEO та SEM; тизерна, банерна та контекстна реклама; просування через соціальні мережі (SMM) та електронну пошту; партнерські програми, де винагорода надається кожному клієнту або відвідувачу, який бере участь, ефективний маркетинг, B2C [11; 23, с. 238; 25; 30].

Інструменти цифрового маркетингу доступніші та дають кращі результати. У минулому маркетологи потребували, щоб людина спочатку купила журнал чи газету, подивилася певний телеканал або послухала програму по радіо, щоб вплинути на споживача. Традиційні канали комунікації вимагають присутності аудиторії в конкретному місці і в певний час. Тільки в таких ситуаціях можна досягти консенсусу. Цифровий маркетинг вигідніший, адже він ніби «йде» до споживача, знаходить його в його «природному середовищі» та заохочує до взаємодії: реклама перед відео на YouTube, пошук у Google, пропозиції товарів у соціальних мережах. Вони персоналізовані та дозволяють глибше аналізувати результати [13].



Отже, маркетинг – це процес перетворення потенційного споживача в реального покупця і клієнта. В якості основних причин, що викликали інтегровані маркетингові комунікації як науково-практичний напрям сучасного маркетингу та локація для активного упровадження інструментів маркетингу, можна виділити наступні:

- 1) розвиток і використання цифрових технологій в економічній сфері;
- 2) використання торгової марки (бренду) як важливого інструменту продукту: диференціація компаній від конкурентів;
- 3) глобалізація бізнесу.

Кожна із причин, безумовно, відіграє важливу роль в управлінні маркетинговими інструментами на ринку B2C, що зумовлює необхідність обґрунтування його змісту й особливостей.

## **1.2. Характеристика та особливості ринку B2C**

Сучасний ринок сформований таким чином, що кожна компанія має три ключові варіанти бізнес-моделі електронної комерції на вибір. Вони базуються навколо покупця, якого треба охопити: 1) бізнес-споживач (B2C); 2) бізнес-бізнес (B2B); 3) бізнес-уряд або організація (B2G). Іманентною ознакою моделі B2C є той факт, що бізнес продає товар (послугу) безпосередньо кінцевому споживачеві. Визначальними характеристиками моделі B2C слід вважати такі: чіткий цільовий ринок; короткий цикл продажів; потенціал для емоційних та імпульсивних покупок; нижчий ризик і вартість входу; маркетингова стратегія масових/споживчих ЗМІ; клієнти, чутливі до ціни [7, с. 98].

Однією з причин такої популярності B2C як бізнес-моделі є те, що її легко зрозуміти та пояснити. Компаніям B2C може бути досить легко зрозуміти цільові ринки, оскільки профілі їх клієнтів дають чітке уявлення про те, хто купує їхні продукти. Класичною характеристикою моделі B2C є короткий цикл продажів. На відміну від моделі B2B, де компаніям потрібно значно більше часу, щоб прийняти рішення та розподілити бюджет, у моделі B2C клієнти

можуть купувати швидко. Період прийняття споживачем рішення від інтересу до покупки може займати кілька хвилин.

Завдяки коротшому циклу продажів компанія має бути готова вирішувати миттєві проблеми, зокрема запитання клієнтів, проблеми з виставленням рахунків і поверненням коштів. Вкрай важливо мати платформу електронної комерції, яка може забезпечувати такий рівень підтримки клієнтів. Як бізнес B2C, маркетингова стратегія також має бути зосереджена на розумінні поведінки споживачів. Порівняно з B2B, компанії B2C зазвичай витрачають більше часу та зусиль на маркетинг у соціальних мережах, оскільки їхній цільовий ринок витрачає більше часу на соціальні канали, ніж клієнти корпоративного рівня.

Важливо розуміти, що вподобання споживачів також можуть відрізнятися між B2B та B2C [39]. Термін бізнес-споживач (B2C) відноситься до процесу продажу продуктів і послуг безпосередньо між бізнесом і споживачами, які є кінцевими користувачами його продуктів або послуг. Будь-який бізнес, який покладається на продажі B2C, повинен підтримувати добрі стосунки зі своїми клієнтами, щоб гарантувати їх повернення. На відміну від бізнес-бізнесу (B2B), чий маркетингові кампанії спрямовані на демонстрацію цінності продукту чи послуги, компанії, які покладаються на B2C, зазвичай викликають у клієнтів емоційну реакцію на свій маркетинг [33]. Для маркетологів B2C велика проблема полягає в тому, щоб завжди бути в курсі і випереджати поведінку клієнтів. B2C розвивається швидко, і зміни на ринку можуть відбутися миттєво [32]. Відмінними рисами B2C-ринку є такі: велика кількість компаній продавців та висока конкуренція у багатьох сферах; широкий асортимент товарів та послуг [31].

Відтак, серед характерних рис ринку B2C слід визначити: кінцевий характер споживання (товари та послуги купуються для себе); високу чутливість при прийнятті рішень про покупку; менш особистий характер спілкування, ніж сегмент B2B. Для бізнесу, який працює безпосередньо на ринку B2C, важливий не кожен окремий користувач, а загальна кількість

споживачів. Тобто, має місце системний підхід до формування цільового сегменту, адже маркетинг у сфері B2C орієнтований на потреби ринку.

Ключовою метою присутності компанії на ринку B2C є забезпечення впізнаваності бренду, формування (побудова) бренду і підвищення іміджу та зміцнення ринкової репутації. Маркетингові комунікації для такого ринку базуються на підтримці зав'язків зі споживачами та інформуванні їх про товари та послуги, незалежно від місця проживання, що забезпечує розширення географії продажів, стимулюючи тим самим зростаючий характер управлінської складової застосування маркетингових інструментів, у т. ч. на продовольчому ринку, що визначає необхідність деталізації окресленого питання.

### **1.3. Управлінські засади застосування маркетингових інструментів на продовольчому ринку**

Комплекс маркетингу продовольчих підприємств має певні особливості управління. Це зумовлено різноманітністю як видів продукції, так і досліджуваного ринку. Підприємства, які зможуть розробити ефективний маркетинговий комплекс, отримають конкурентні переваги, що дозволить їм зміцнити свої позиції на ринку, покращити ресурси та оптимізувати діяльність. Тому маркетинговий комплекс відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування складових ринку. Поєднання всіх основних компонентів дозволяє створити потужний інструмент підвищення конкурентних переваг. Однак ефективне управління цією системою цілком залежить від того, наскільки вони задовольняють потреби споживачів.

Вивчення потреб споживачів і адаптація діяльності до цих потреб є основною функцією маркетингової діяльності підприємства [15, с. 53]. Маркетингові інструменти управління на ринку B2C можна розділити на п'ять категорій: прямі продавці, онлайн-посередники, B2C на основі реклами, на основі спільноти та платні.

Як правило, існує п'ять типів бізнес-моделей B2C в Інтернеті, які більшість компаній використовують онлайн для націлювання на споживачів.

1. Прямі продавці. Це найпоширеніша модель, за якою люди купують товари в інтернет-магазинах. Це можуть бути виробники чи малі підприємства або просто онлайн-версії універмагів, які продають товари різних виробників.

2. Інтернет-посередники. Це зв'язкові або посередники, які фактично не володіють продуктами чи послугами, які об'єднують покупців і продавців.

3. B2C на основі реклами. Ця модель використовує безкоштовний вміст для залучення відвідувачів на веб-сайт. Ці відвідувачі, у свою чергу, натрапляють на цифрову або онлайн-рекламу. Великі обсяги веб-трафіку використовуються для продажу реклами, яка продає товари та послуги.

4. На основі спільноти. Такі сайти, як Meta (раніше Facebook), які створюють онлайн-спільноти на основі спільних інтересів, допомагають маркетологам і рекламодавцям просувати свої продукти безпосередньо споживачам. Веб-сайти зазвичай націлюють рекламу на основі демографічних показників і географічного розташування користувачів.

5. Платні. Сайти, орієнтовані безпосередньо на споживача, як-от Netflix, стягують плату, щоб користувачі могли отримати доступ до їх вмісту. Сайт також може пропонувати безкоштовний, але обмежений вміст, але платний за більшість із них [33].

Отже, управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача на ринку B2C базується на результатах аналізу процесу запровадження, реалізації та оцінки певних маркетингових заходів на основі зворотного зв'язку з аудиторією.

## **Висновки до розділу 1**

1. Проаналізувавши теоретичні основи управління маркетинговими інструментами на ринку B2C, можна стверджувати, що маркетинг – це процес «перетворення» потенційного споживача в реального покупця і клієнта.

Інструменти маркетингового просування включають такі інструменти цифрового маркетингу: рекламні блоки месенджерів на радіо і ТБ, в ігрових, маркетингових та інших додатках, діяльність пошуку в мережі з використанням SEO та SEM та ін.

2. Для ринку B2C характерними є три ключові риси: по-перше, кінцевий характер споживання; по-друге, висока чутливість під час прийняття рішень про покупку; по-третє, менш особистісний характер спілкування, ніж сегмент B2B. Ключовою метою є забезпечення впізнаваності бренду, формування бренду і підвищення ринкової репутації підприємства. Маркетингові комунікації для ринку B2C базуються на підтримці зв'язків зі споживачами та інформуванні їх про товари та послуги, незалежно від місця проживання, що забезпечує розширення географії продажів.

3. У моделі B2C бізнес продає безпосередньо кінцевому споживачеві. Маркетингові інструменти управління на ринку B2C можна розділити на п'ять категорій: прямі продавці, онлайн-посередники, B2C на основі реклами, на основі спільноти та платні. Управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача на ринку B2C детермінується детальним моніторингом процесу запровадження, реалізації та оцінки конкретних маркетингових заходів на основі фідбеку від аудиторії.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ МОНІТОРИНГУ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ В2С

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження обрано Приватне акціонерне товариство «Миронівський хлібопродукт» (ПрАТ «МХП»). Продукція ТМ «Наша Ряба» – це курчата українського виробництва, вироблені за міжнародними стандартами якості та безпеки та представлені до продажу. Сьогодні 50% промислово виробленої курятини відноситься до категорії ТМ «Наша Ряба». Це свідчить про високу довіру до продукції по всій Україні та за її межами. ПрАТ «МХП» є абсолютним лідером українського ринку м'яса птиці, а також найбільшим за обсягами експортером курятини. Діджиталізація бізнес-процесів, використання інноваційних технологій, дотримання всіх санітарно-гігієнічних вимог при виробництві та пакуванні, швидка доставка курятини роблять ТМ «Наша Ряба» беззаперечним лідером серед українських брендів.

Дослідженнями встановлено, що на підприємствах ПрАТ «МХП» нині працює понад 30,0 тис. співробітників, використовується найсучасніше обладнання [18]. ТМ «Наша Ряба» перетворюється з постачальника сировини в міжнародну кулінарну компанію. Ця еволюція відображає прискорення змін у харчовій промисловості, оскільки переваги споживачів зміщуються в бік екологічніших продуктів із вищою доданою вартістю та оброблених продуктів, таких як готові до вживання продукти. До ТМ «Наша Ряба» входить: ТМ «Наша Ряба» (свіже м'ясо курки), ТМ «Апетитна» (напівфабрикати з курки), ТМ «Коко» (дитяче харчування) [17; 22; 26; 27].

Розширення асортименту продукції з доданою вартістю та кулінарної продукції є одним зі стратегічних пріоритетів ТМ «Наша Ряба» і підтримується центром кулінарних досліджень у Києві [28]. Структура продажів ТМ «Наша

Ряба» за 2021 рік представлена на рис. 2.1. Група зараз експортує більш ніж у 80 країн, при цьому дохід від експорту становить 53% від загального доходу в 2021 р.



**Рис. 2.1. Структура продажів ТМ «Наша Ряба», 2021 р.**

*Джерело: побудовано автором за даними підприємства.*

Країни ЄС, СНД та Африка є основними експортними ринками, які зараз підтримуються чотирма дистриб'юторськими центрами в ОАЕ, Нідерландах, Саудівській Аравії, Великобританії. Відкриття двох центрів у Саудівській Аравії та Великобританії відбулось протягом 2021 р. [3]. Основні фінансово-економічні показники ТМ «Наша Ряба» за 2019–2021 рр. подано в табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

Основні фінансово-економічні показники ТМ «Наша Ряба»,  
2019–2021 рр., млн грн

Показник	Рік			2021 р. до 2019 р., %
	2019	2020	2021	
Основні засоби	24696,6	9366,4	11326,4	45,8
Запаси	1062,9	508,4	495,5	46,6
Власний капітал	-8671,9	-10318,6	-9693,2	88,2
Довгострокові зобов'язання	21246,5	18416,8	9198,1	43,3
Поточні зобов'язання	29918,3	24370,6	34947,2	116,8
Чистий дохід	32142,7	35973,9	45997,0	143,1
Собівартість	26542,2	28110,1	38956,2	146,8
Операційний прибуток (збиток)	2351,4	2451,9	-834,1	x
Чистий прибуток (збиток)	-1625,5	-1846,8	-1626,2	99,9

*Джерело: складено автором за даними підприємства [8; 9].*

Отримані дані свідчать про те, що ТМ «Наша Ряба» за період 2019-2021 рр. має наступні зміни показників: основні засоби суттєво зменшились, а саме – 54,2 %; запаси зменшились на 53,4 % (на 567400 тис. грн, що свідчить про прискорення обороту товарних запасів протягом року); власний капітал має від’ємне значення (-9693,2 млн грн), що зумовлено значним обсягом нерозподіленого збитку минулих періодів; довгострокові зобов’язання мають тенденцію до зменшення, а короткострокові до збільшення. Це свідчить про те, що підприємство трансформує стратегію фінансування діяльності; чистий прибуток (збиток) та собівартість мають тенденцію до збільшення, але при цьому має місце операційний збиток, а фінансовий результат має від’ємне значення. Це зумовлено значним обсягом адміністративних витрат, витрат на збут та інших витрат.

ПрАТ «МХП» використовує вертикально інтегровані бізнес-моделі, володіючи та керуючи сучасними потужностями на кожному з ключових етапів процесу виробництва курятини: виробництві зерна та кормів; виробництво яєць та інкубація; штрихування; розведення; забій; виробництво харчових продуктів з доданою вартістю або продуктів переробки; продажі, маркетинг і розподіл [16]. Вертикально інтегровані бізнес-моделі ПрАТ «МХП» забезпечують висококонкурентоспроможну базу витрат порівняно з аналогами в галузі [4].

На кожному етапі виробництва відходи та побічні продукти збираються та перетворюються на продукти, які використовуються ПрАТ «МХП» безпосередньо або продаються третім сторонам: гній використовується для виробництва біогазу, електроенергії та органічних добрив; і гранульоване лушпиння для виробництва чистої енергії, яка використовується на виробничих майданчиках замість газу, і свіжа підстилка для вирощування курей [4].

Вертикальна інтеграція також є ключовим фактором внеску ПрАТ «МХП» у Глобальний індекс продовольчої безпеки («GFSI») щодо якості харчових продуктів, безпеки, фінансової та фізичної доступності, природних ресурсів і стійкості.



## 2.2. Ідентифікація маркетингових інструментів підприємства

Основними маркетинговими інструментами ТМ «Наша Ряба» є:

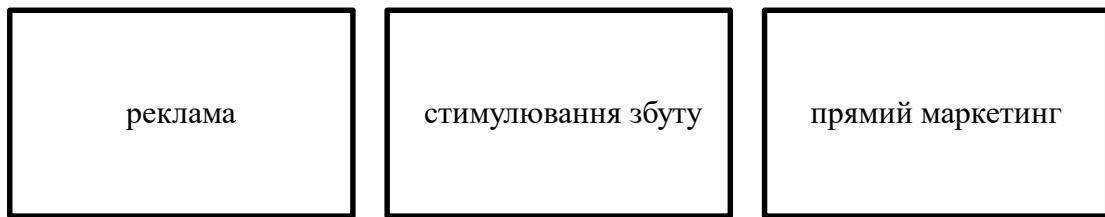
- робота з продуктом (харчові властивості, цінові знижки);
- визначення ціни (коригування та зміна ціни, можливість купляти товари в роздріб за прийнятною ціною);
- розподіл (підтримка системи збуту, велика кількість місць, де можна придбати ТМ «Наша Ряба»);
- комунікації (постійна реклама на телебаченні, в соціальних медіа);
- створення та участь у соціальних акціях, спонсорство та благодійність;
- поширення позитивної інформації про ТМ «Наша Ряба» (використання вірусного маркетингу);
- постійне спілкування з клієнтами;
- використання заходів прямого маркетингу [29].



**Рис. 2.2. Маркетингові інструменти ТМ «Наша Ряба»**

*Джерело: побудовано автором за даними підприємства.*

Комплекс маркетингу ТМ «Наша Ряба» можна представити на рис. 2.3.



**Рис. 2.3. Комплекс маркетингу ТМ «Наша Ряба»**

*Джерело: складено автором за даними підприємства*

У процесі маркетингової діяльності ТМ «Наша Ряба» використовує різноманітні інструменти комплексу маркетингових комунікацій. ТМ «Наша Ряба» використовує комплексну стратегію просування товару в Інтернеті. Ця стратегія дозволяє максимально швидко, точно і гнучко реагувати на будь-які зміни на ринку, підвищувати їх ефективність і коригувати маркетингові заходи для прогнозування фінансових результатів.

ТМ «Наша Ряба» використовує такі основні засоби просування послуг: веб-сайт і сайти оголошень; електронні дошки оголошень; Інтернет-реклама; маркетинг електронною поштою; офіційні сторінки ТМ «Наша Ряба» в соціальних мережах. Пошукова оптимізація сайту професійно структурована. Серед топових пошукових запитів у системі Google: наша ряба, апетитна, коко тощо.

### **2.3. Аналіз управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживачів продукції підприємства**

Характеристику процесу управління маркетинговими інструментами моніторингу профіля споживача ТМ «Наша Ряба» проведено на основі розробленого методичного підходу, який включає:

- розробку анкети, попереднє тестування анкети, коригування анкети;
- створення цифрового інструменту для моніторингу профілю споживачів за допомогою Google-форм;

– поєднання публічних соціологічних досліджень за допомогою соціальних мереж і месенджерів (Instagram, Facebook і Viber).

Профіль споживача розбито на ключові компоненти Блоку № 1.

У другому блоці представлені результати профілю споживчої мотивації.

Анкета, створена за допомогою програми Google Forms, представлена в Додатку А.

Профіль споживача, класифікований за ключовими сегментами Блоку № 1 (представлено в табл. 2.2.) та Блоку № 2 (представлено на рис. 2.3.).

Таблиця 2.2

**Профіль споживача ТМ «Наша Ряба», класифікований  
за ключовими сегментами Блоку № 1**

№	Ознаки профілю	Параметри профілю	Структура профілю, %
1	Стать	Чоловіча	21,4
		Жіноча	78,6
2	Вік	17–25	38,9
		26–35	16,8
		36–55	38,2
		55 і старше	6,1
3	Соціальний статус	Студент	30,5
		Найманий працівник	35,1
		Працівник державного або комунального підприємства	15,3
		Інші	19,1
4	Дохід на одного члена родини	До 3 тис. грн.	14,5
		3–6 тис. грн	35,9
		Понад 6 тис. грн	49,6
5	Частота споживання м'яса	Щодня	9,2
		Декілька разів на тиждень	55,0
		Кілька разів на місяць	35,1
		Не вживаю	0,8

*Джерело: складено за результатами власного дослідження (наукова робота, 2021р.).*

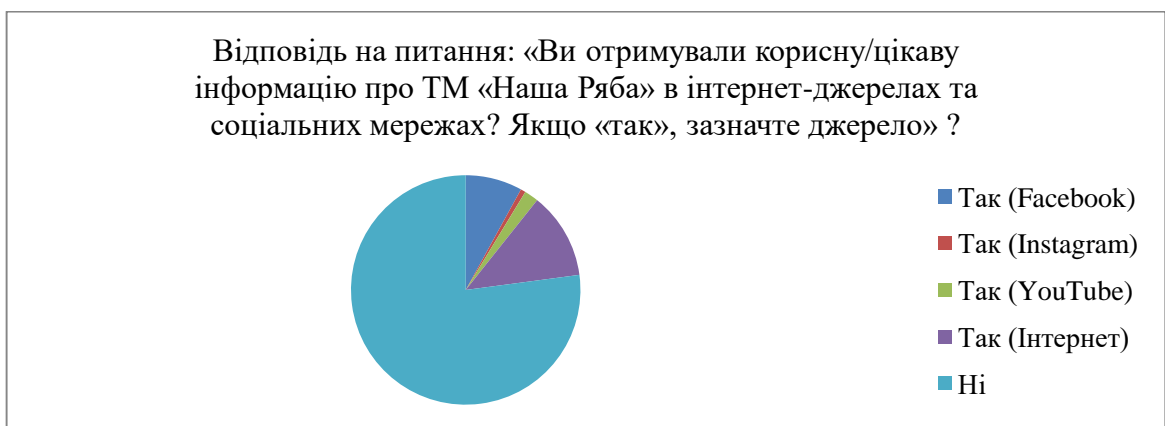
За даними соціологічних досліджень видно, що частка жінок (72,4%) значно вища, ніж чоловіків (27,6%). Щодо вікової групи респондентів, то найбільшу частку становить вікова група 17-25 років – 38,9%. Респонденти віком 26-35 років складають 16,8%, а 36-55 років – 38,2%. Люди 56 років і старші – 6,1%. Щодо соціального статусу опитаних, то більшість із них – наймані працівники – 35,1% та студенти – 30,5%. 49,6% респондентів мають

понад 6 тис. грн. на члена сім'ї, 35,7% мають дохід 3-6 тис. грн. і 14,5% – дохід до 3000 грн. Для 55% респондентів частота вживання м'яса – кілька разів на тиждень, 35,1% – кілька разів на місяць, 9,2 – щодня.



**Рис. 2.3. Профіль споживача, класифікований за ключовими сегментами Блоку № 1**

*Джерело: складено автором за результатами власного дослідження.*



**Продовження рис. 2.3. Профіль споживача, класифікований за ключовими сегментами Блоку № 1**

*Джерело: складено автором за результатами власного дослідження.*

На рис. 2.3 представлено результати дослідження споживчої мотивації. Отже, 79,4 % респондентів знайомі з ТМ «Наша Ряба». Згідно з опитуванням, близько 51,9 % ніколи не купували продукти з прийнятним терміном придатності, але після відкриття продукту виявлялося, що він поганої якості, але близько 48,1% все одно мали такий неприємний досвід. Також 77,1% не знайшли корисної та/або цікавої інформації про досліджувану торгову марку в соцмережах, однак 12,2% бачили щось про бренд в Інтернеті.

## **Висновки до розділу 2**

Проаналізувавши сучасний стан управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача на ринку B2C, можна сформулювати наступні висновки:

1. Продукція ТМ «Наша Ряба» – це курчата українського виробництва, вироблені за міжнародними стандартами якості та безпеки та представлені до продажу. Чистий прибуток (збиток) та собівартість мають тенденцію до збільшення, але при цьому, існує операційний збиток, а фінансовий результат має від’ємне значення. Це зумовлено значним обсягом адміністративних витрат, витрат на збут та інших витрат.

2. Ключовими маркетинговими інструментами ТМ «Наша Ряба» є: робота з продуктом (харчові властивості, цінові знижки); визначення ціни (коригування та зміна ціни, можливість купляти товари в роздріб за прийнятною ціною); розподіл (підтримка системи збуту, велика кількість місць, де можна придбати ТМ «Наша Ряба»); комунікації (постійна реклама на телебаченні, в соціальних медіа); участь у різноманітних соціальних акціях, спонсорство та благодійність; поширення позитивної інформації про ТМ «Наша Ряба» (використання вірусного маркетингу); постійне спілкування з клієнтами; використання заходів прямого маркетингу.

3. Оцінка маркетингових інструментів моніторингу профілю споживача продукції підприємства включає: розробку анкети, попереднє тестування

анкети, коригування анкети; створення цифрового інструменту для моніторингу профілю споживачів за допомогою Google-форм; поєднання публічних соціологічних досліджень за допомогою соціальних мереж і месенджерів (Instagram, Facebook і Viber). Отримані дані дослідження дають підставу сформулювати рішення щодо формування лояльності споживача до бренду ТМ «Наша Ряба» на ринку В2С та створення конкурентних переваг підприємства на ринку.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ МОНІТОРИНГУ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ B2C

### 3.1. Розробка рішень щодо формування лояльності споживача до бренду на ринку B2C

Для ринку B2C, коли продукт купується для задоволення потреб основного споживача, дослідження поведінки споживача особливо корисні. В умовах цифровізації більшість споживачів мають доступ до джерел інформації, потенціалу, який компанії можуть використовувати для отримання інформації про сегмент і коригування маркетингових стратегій і тактик. Тому постійний моніторинг профілю споживача та роботи інтернет-платформ компанії розглядається як комплексне управлінське рішення в умовах цифровізації на ринку B2C.

Вихід на інтернет-платформу – правильне рішення для формування лояльності користувачів ТМ «Наша Ряба». За результатами проведеного нами опитування, 77,1% респондентів не отримують інформацію про вказану торгову марку з інтернет-джерел чи соціальних мереж. Проте досліджуваний бренд має власний профіль у соціальних мережах Facebook та Instagram, який представлено на рисунку 3.1. та 3.2.

Переглянувши профіль в обох соціальних мережах, можна сказати, що акаунти активні, інформація не дублюється, але реклами недостатньо. Незважаючи на те, що ТМ «Наша Ряба» займає досить потужну частку ринку курятини, контент профілю варто не лише формувати, а й забезпечувати поширення, адже чим більше контенту компанії поширюється в соціальних мережах, тим вище впізнаваність бренду.

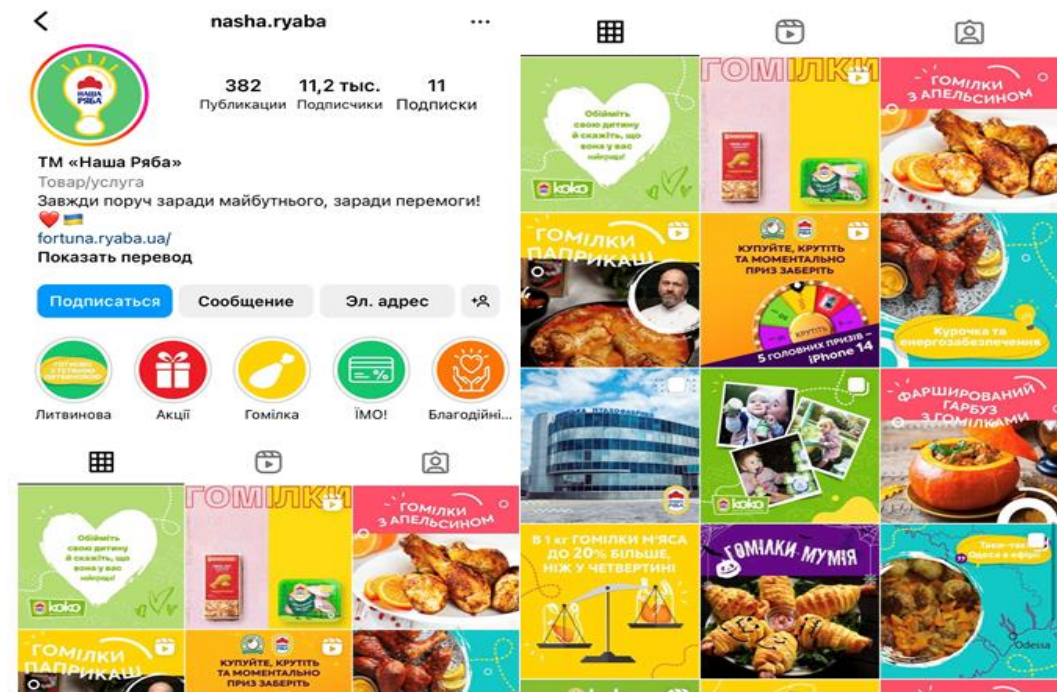


Рис. 3.1. Профіль ТМ «Наша Ряба» в соціальній мережі Instagram

Джерело: адаптовано [20].

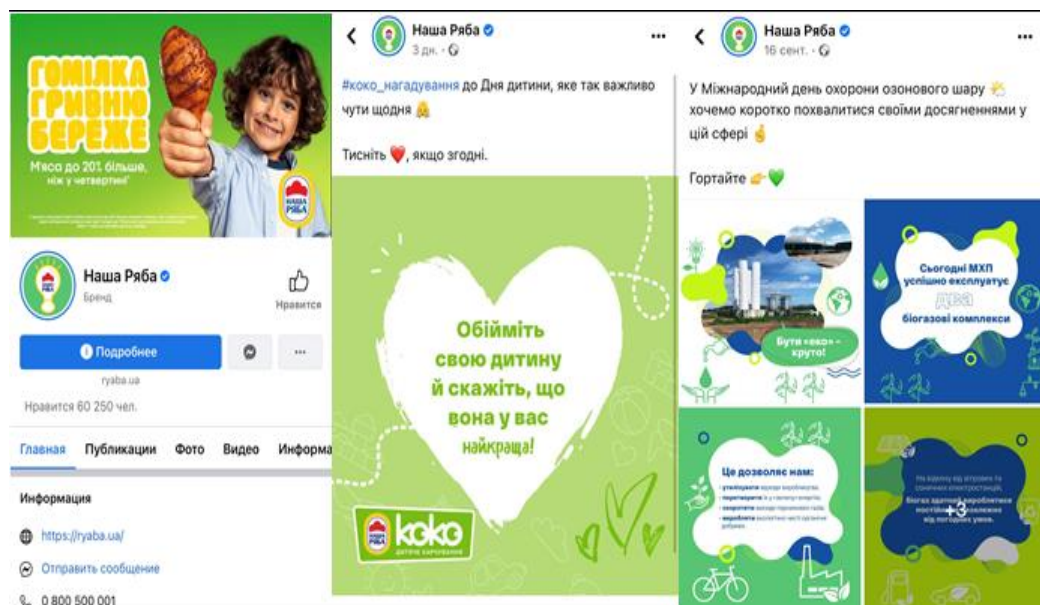


Рис. 3.2. Профіль ТМ «Наша Ряба» в соціальній мережі Facebook

Джерело: адаптовано [19].

Особливо актуальним пунктом роботи в мережах є «залученість» (у соціальних мережах це вподобайки, повідомлення, коментарі, посилання тощо). Відстеження залученості має важливе значення для публікації вмісту, який залучає та залучає підписника, а не летить по стрічці вниз без огляду. Відгуки важливі для збору загальних відгуків про продукт і його вміст, а також для



усунення негативу, який може бути пов'язаний з ними – те, як бренд взаємодіє з клієнтами, є загальнодоступним для всіх.

Контент Instagram і Facebook наповнений значними обсягами цікавої та корисної інформації. Наприклад, рецепти з куркою або інформація про «друге життя» лотка з куркою, а також можна слідкувати за всіма акціями та знижками на сторінках. Проте питання запровадження цих профілів залишається відкритим. Тому варто використовувати SMM просування, яке допоможе залучити більше аудиторії на ці платформи. Крім того, гарною функцією для облікового запису Instagram може стати «Прямий ефір» (пряма трансляція), сторітелінг (розповідь цікавих фактів). Прямі трансляції, розмовні історії варто використовувати як інструмент спілкування з аудиторією, це гарантовано підвищить лояльність користувачів в умовах B2C ринку. Таке спілкування з користувачами викликає більше уваги та довіри.

Отже, комплексним рішенням на ринку B2C в контексті цифровізації є використання сучасних цифрових інструментів для профілювання споживачів, визначення основних характеристик споживачів та ключових тенденцій досліджуваного ринку з метою розробки відповідних управлінських рішень та активної позиції на Інтернет-платформі.

### **3.2. Інструменти формування конкурентних переваг підприємства на ринку B2C**

У зв'язку зі стрімким поширенням інформації локальний тренд набуває глобального значення. В умовах сучасного ринку, дотримання умов екологічності становить значну конкурентну перевагу для підприємства. Тобто, якщо бренд має екологічні аспекти у своїй діяльності, то лояльність споживачів зростатиме і зможе заручитися суттєвою підтримкою користувачів.

Світовий тренд останніх років – «зелений» маркетинг. Основні цілі еко-маркетингу – завоювати лояльність споживачів і партнерів через турботу про довкілля. Оскільки споживачі усвідомлюють негативний вплив сучасного

суспільства на планету, кількість прихильників екологічного руху зростає [26]. Представники цієї стрімко зростаючої групи вибирають продукцію компаній з екологічною упаковкою. Але існує думка, що екологічна упаковка збільшує вартість товарів і продукту. Але насправді, виявляється, бути екологічним – дуже вигідно. Зменшивши кількість використовуваних матеріалів, продукт, нарешті, може бути дешевшим, а пакування стане легшим, тому його буде дешевше здійснювати [34].

Прикладом дешевої упаковки є листова пластина, яку винайшов Leaf Republic. Ця упаковка виготовлена з біопластику або переробленого пластику та розкладається лише за 28 днів. За результатами дослідження встановлено, що майже 50 % респондентів повідомили, що їм доводилося купувати продукти з терміном придатності, але виявили, що курятина була неналежної якості після відкриття. Така ситуація нівелює заяви виробників про «екологічність», «вирощування без антибіотиків» тощо.

Німецькі дослідники з Інституту фізики Йозефа Фраунгофера знайшли вирішення цієї проблеми. Вони розробили індикатор свіжості м'яса/риби. Це стрічковий датчик для визначення рівня свіжості м'яса, який повинен бути у внутрішній частині упаковки. Залежно від свіжості м'яса датчик готовності змінює свій колір. Коли м'ясо/риба псується, незалежно від виду, з'являється специфічний запах – реагує детекторна стрічка [12]. Цю технологію упроваджено в багатьох розвинених країнах, адже щороку в Європі викидається 88 млн т харчових продуктів на суму приблизно 143 млрд євро. Тому лондонські вчені розробили прототип німецьких датчиків (Time-Temperature Indicator «ТТІ»), тобто «Time-Temperature Indicator» [37] для перевірки свіжості продукту.

Розрахуємо економічну ефективність реалізації запропонованих заходів в табл. 3.1. Також слід припустити, що за наявності індикатора свіжості на упаковці м'яса, продажі зростуть на 10 та 15 %. Вартість 1 індикатора складатиме 1,0 євро (приблизно 40 грн).

Таблиця 3.1

**Економічна ефективність використання індикатора свіжості на упаковці  
ТМ «Наша Ряба»**

Показник	2021 р.	2021р. за умови додавання індикатора свіжості	2022 р. план за умови збільшення продажів на 10 %	2022 р. до 2021 р., % прогноз
Чистий дохід, млн грн	45997,0	46395,6	51035,2	111,0
Приблизна кількість проданих коробок з м'ясом, тис. од.	383308,1	383308,1	421638,9	110,0
Ціна 1 індикатора, грн	х	40,0	40,0	х
Собівартість, млн грн	38956,2	39354,9	43290,4	111,1
Чистий прибуток (збиток), млн грн	-1626,1	-1642,4	-1479,8	109,0

*Джерело: власні дослідження.*

Отримані дані свідчать про те, що за умови включення в собівартість індикатора свіжості, вона збільшиться в першому періоді. Однак, якщо спрогнозувати збільшення обсягу продажів на 10 %, це може позитивно зумовити скорочення чистого збитку до рівня -1479,8 млн грн. В цілому прогнозний показник чистого збитку матиме позитивні зрушення у бік 9,0 %.

Враховуючи зазначене, корисно інтегрувати методи споживчої лояльності в екологічне планування, поєднуючи інновації екологічної упаковки та інструменти для підвищення якості продукції у виробничому ланцюжку. Ці рекомендації базуються на результатах дослідження профілю споживачів, тому їх можна застосовувати в планах розробки маркетингової стратегії, в т. ч. на ринку B2C.

Проаналізувавши можливості вдосконалення процесу управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача ТМ «Наша Ряба» можна стверджувати, що вихід на інтернет-платформу – вірне управлінське рішення для формування лояльності користувачів ТМ «Наша Ряба», адже, за результатами опитування, 77,1% респондентів не знаходять інформацію про ТМ «Наша Ряба» в інтернет-джерелах чи соціальних мережах.

### Висновки до розділу 3

1. Комплексним управлінським рішенням на ринку B2C в контексті цифровізації є використання сучасних цифрових інструментів для профілювання споживачів, визначення основних характеристик споживачів та ключових тенденцій досліджуваного ринку з метою розробки відповідних маркетингових рішень та активної позиції на Інтернет-платформи.

2. У зв'язку зі стрімким поширенням інформації локальний тренд набуває глобального значення. Нині дотримання умов екологічності становить значну конкурентну перевагу для підприємства. Тобто, якщо бренд має екологічні аспекти у своїй діяльності, то лояльність споживачів зростатиме.

3. «Зелений» маркетинг слід розглядати сучасним трендом і одночасно інструментом забезпечення лояльності споживачів. Основні цілі еко-маркетингу – завоювати лояльність споживачів і партнерів через турботу про довкілля. Упаковка, виготовлена з біопластику або переробленого пластику для ТМ «Наша Ряба», розкладається за 28 днів, що вбачається важливим атрибутом соціально орієнтованого бізнесу.

4. Індикатор свіжості м'яса дозволить ТМ «Наша Ряба» отримати конкурентні переваги на споживчому ринку та задовольнить потреби споживачів. Такий підхід уможливилює ефективність менеджменту підприємства з позицій необхідності управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Управління маркетингом слід розглядати як комплекс відповідних заходів (аналіз, планування, здійснення та контроль відповідних заходів) щодо перетворення потенційного споживача в реального покупця (клієнта) з метою встановлення, зміцнення й підтримки довгострокових зв'язків (співпраці) з ним, що уможливлуватиме формування підприємству запрограмованого рівня прибутку і підвищення конкурентоспроможності.

2. Інструменти маркетингового просування включають інструменти цифрового маркетингу: рекламні блоки месенджерів на радіо і ТБ, в ігрових, маркетингових та інших додатках, діяльність пошуку в мережі з використанням SEO та SEM та ін. У моделі B2C бізнес продає безпосередньо кінцевому споживачеві (орієнтація – споживчий ринок). Маркетингові інструменти ринку B2C розділено на п'ять категорій: прямі продавці; онлайн-посередники; B2C на основі реклами; B2C на основі спільноти та платні B2C.

3. Продукція ТМ «Наша Ряба» – це курчата українського виробництва, вироблені за міжнародними стандартами якості та безпеки та представлені до продажу. ТМ «Наша Ряба» упродовж 2019–2021 рр. має такі зміни показників: основні засоби суттєво зменшились, а саме – 54,2 %; запаси зменшились на 53,4 %, що свідчить про прискорення обороту товарних запасів протягом року); власний капітал має від'ємне значення, що зумовлено значним обсягом нерозподіленого збитку минулих періодів; довгострокові зобов'язання мають тенденцію до зменшення, а короткострокові до збільшення. Це свідчить про те, що підприємство трансформує стратегію фінансування діяльності; чистий прибуток (збиток) та собівартість мають тенденцію до збільшення, при цьому має місце операційний збиток, а фінансовий результат має від'ємне значення.

4. Ключовими маркетинговими інструментами ТМ «Наша Ряба» є: робота з продуктом (харчові властивості, цінові знижки); визначення ціни (коригування та зміна ціни, можливість купляти товари в роздріб за прийнятною ціною); розподіл (підтримка системи збуту, велика кількість місць,

де можна придбати ТМ «Наша Ряба»); комунікації (постійна реклама на телебаченні, в соціальних медіа); створення та участь у соціальних акціях, спонсорство та благодійність; поширення позитивної інформації про ТМ «Наша Ряба» (використання вірусного маркетингу); постійне спілкування з клієнтами; використання заходів прямого маркетингу.

5. Методична платформа дослідження маркетингових інструментів моніторингу профілю споживача продукції ТМ «Наша Ряба» включає: розробку анкети, попереднє тестування анкети, коригування анкети; створення цифрового інструменту для моніторингу профілю споживачів за допомогою Google-форм; поєднання публічних соціологічних досліджень за допомогою соціальних мереж і месенджерів (Instagram, Facebook і Viber).

6. Комплексним рішенням на ринку B2C в контексті цифровізації є використання сучасних цифрових інструментів для профілювання споживачів, визначення основних характеристик споживачів та ключових тенденцій досліджуваного ринку для розробки й прийняття адекватних маркетингових рішень та активної позиції на Інтернет-платформи. Результати опитування свідчать, що 77,1% респондентів не знаходять інформацію про ТМ «Наша Ряба» в інтернет-джерелах чи соціальних мережах. Проте досліджуваний бренд має власний профіль у соціальних мережах Facebook та Instagram.

7. «Зелений» маркетинг слід розглядати сучасним трендом і одночасно інструментом забезпечення лояльності споживачів. Цілі еко-маркетингу – завоювати лояльність споживачів і партнерів через турботу про довкілля. Упаковка для продукції ТМ «Наша Ряба» розкладається за 28 днів, що є атрибутом соціально орієнтованого бізнесу. Згідно з розрахунками, якщо спрогнозувати збільшення обсягу продажів на 10 %, прогнозний показник чистого збитку матиме позитивні зрушення у бік 9,0 %. Відтак, індикатор свіжості м'яса дозволить ТМ «Наша Ряба» отримати конкурентні переваги на споживчому ринку та задовольнить потреби споживачів. Такий підхід уможливорює ефективність менеджменту підприємства з позицій необхідності управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
2. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 18.11.2022).
3. Бренд «Наша Ряба». ТМ «Наша ряба»: офіційний вебсайт. URL: <https://latifundist.com/brand/3-nasha-ryaba> (дата звернення: 18.11.2022).
4. Вертикально інтегрована бізнес-модель ПрАТ «МХП». ПрАТ «МХП»: вебсайт. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/vertikalna-integratsiia>. (дата звернення: 18.11.2022).
5. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах: навч. посіб. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
6. Єсауленко В. Маркетингові комунікації. *НВ-бізнес: вебсайт*. 2022 URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/instrumenti-marketingu-navishcho-potriben-markom-i-yaka-yogo-golovna-meta-ostanni-novini-50114344.html> (дата звернення 17.11.2022).
7. Заруба В. Я. Значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств В2С сектору. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія : Економічні науки. 2019. № 1. С. 97–107.
8. Звітність за 2019–2020 роки. ТМ «Наша ряба»: офіційний вебсайт. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/51d31/45ee7/5f6c8fb2253d9.pdf> (дата звернення: 18.11.2022).
9. Звітність за 2020-2021 роки. ТМ «Наша ряба»: офіційний вебсайт. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/3d944/3d944/d709d14073.pdf> (дата звернення: 18.11.2022).

10. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
11. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO – оптимізація як сучасний інструмент інтернет – маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 152–154.
12. Індикатор свіжості м'яса. *Про бізнес: веб-сайт* URL: <https://probiznes.com.ua/zha-ta-napo/indikator-svizhosti-m-jasa.html> (дата звернення: 18.11.2022).
13. Інструменти та методи інтернет-маркетингу для малого та середнього бізнесу. *Школа бізнесу «Нова пошта» : вебсайт*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/instrumenti-ta-metodi-internet-marketingu-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu#643> (дата звернення: 18.11.2022).
14. Ляшевська В., Давиденко Н. Становлення електронної комерції на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 4. С. 192–196.
15. Майборода О. А. Перспективи застосування агромаркетингових інструментів суб'єктами продовольчого ринку. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: Зб. тез XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 22 квіт. 2020 р.)*. Полтава: ПДАА. 2020. С. 52–54.
16. ПрАТ «МХП» : офіційний сайт. *ПрАТ «МХП»: вебсайт*. URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>. (дата звернення: 18.11.2022).
17. Про виробництво ТМ «Наша Ряба». *ТМ «Наша ряба»: офіційний вебсайт*. URL: <https://ryaba.ua/about-ryaba/expert-care/> (дата звернення: 18.11.2022).
18. Про торгову марку ТМ «Наша ряба». *ТМ «Наша ряба»: офіційний вебсайт*. URL: <https://ryaba.ua/about-ryaba/expert-care/> (дата звернення: 18.11.2022).
19. Профіль ТМ «Наша Ряба». *Facebook: вебсайт*. URL: <https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba/>. (дата звернення: 18.11.2022).



20. Профіль ТМ «Наша Ряба». *Instagram: вебсайт*. URL: <https://www.instagram.com/nasha.ryaba/?hl=ru> (дата звернення: 18.11.2022).
21. Романенко О. О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1–1 (44). С. 166–172
22. Ряба-якість. ТМ «Наша ряба»: офіційний вебсайт. URL: <https://ryaba.ua/yakist/> (дата звернення: 18.11.2022).
23. Садовська І. І., Петропавловська С. Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на В2В- та В2С-ринках. *Східна Європа. Електронне наукове фахове видання*. Вип. 3 (20). 2019. С. 327–335.
24. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
25. Сметанюк О. А., Причепя І.В., Мосійчук В.В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6\\_2020/54.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf). (дата звернення: 18.11.2022).
26. ТМ «Апетитна». ТМ «Наша ряба»: офіційний вебсайт. URL: [https://ryaba.ua/products/#filter=.product\\_trademark-37](https://ryaba.ua/products/#filter=.product_trademark-37). (дата звернення: 18.11.2022).
27. ТМ «Коко» (дитяче харчування). ТМ «Наша ряба»: офіційний вебсайт. URL: <https://ryaba.ua/koiko/> (дата звернення: 18.11.2022).
28. Трансформація в кулінарну компанію. *ПрАТ «МХП»: вебсайт*. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/transformatsiia-v-kulinarnu-kompaniiu>. (дата звернення: 18.11.2022).
29. Циганок Ю. В. Ключові фактори успіху бренду «Наша Ряба» на ринку м'яса птиці. *Вісник ЖНАЕУ*. 2010. № 1 (26). т. 2. С. 82–90.
30. 5 відмінностей в стратегіях просування b2b і b2c-компаній. *Aboutmarketing: вебсайт*. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/b2b-vs-b2c/> (дата звернення: 18.11.2022).

31. B2B, B2C, B2G, C2C: сегментація та специфіка. *Avivi: веб-сайт*. URL: <https://avivi.pro/ua/blog/b2b-b2c-b2g-c2c-segmentatsiya-ta-spetsifika/>. (дата звернення: 18.11.2022).

32. B2C marketing. *Business: website*. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/b2c-marketing> (дата звернення: 18.11.2022).

33. B2C: як працюють продажі від бізнесу до споживача, 5 типів і приклади. *Investopedia: website*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> (дата звернення: 18.11.2022).

34. Jeevarathnam P. Govende, Tushya L. Govender The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*. 2016. Vol. 7. № 2 URL: [https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/7391/ee\\_2016\\_02\\_Govender.pdf](https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/7391/ee_2016_02_Govender.pdf). (дата звернення: 18.11.2022).

35. Lugmayr A. *Media Convergence Handbook*. Springer-Verlag. 2016. Vol 1. and Vol. 2. 260 p.

36. Muhammad Salman Shabbir , Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman , Nabil Hasan AlKumaim, Arshad Mahmood and Mazhar Abbas Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. *Sustainability*. 2020. №12 URL: <file:///D:/Downloads/sustainability-12-08977.pdf> (дата звернення: 18.11.2022).

37. Pavelkova Adriana. Time temperature indicators as devices intelligent packaging. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2013. № 1. p. 245–251.

38. STRATEGIC REPORT 2022. *ТМ «Наша ряба»: офіційний вебсайт*. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/aeac4/7693c/9c169f5d726f.pdf> (дата звернення: 18.11.2022).

39. Successful Ecommerce Business Models: Which One Is Right for You. *Fastspring : website*. URL: <https://fastspring.com/blog/comparing-successful-ecommerce-business-models/> (дата звернення: 18.11.2022).

40. Wong FuiYeng, Rashad Yazdanifard Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. Global Journals Inc. 2015. p. 17–23.



## Діагностика ключових характеристик профілю споживача курятини

Описание

Ваша стать \*

- чоловік
- жінка

Ваш вік \*

- 17-25
- 26-35
- 36-55
- 56 і старше

Ваш соціальний статус \*

- студент
- найманий працівник
- домогосподарка
- держслужбовець
- працівник державного або комунального підприємства
- власник бізнесу
- пенсіонер
- безробітний

Ваш середній місячний дохід на одного члена родини ? \*

- до 3 тис. грн.
- 3-6 тис. грн.
- понад 6 тис. грн

Ви вживаєте курятину ? \*

- так, майже щодня
- так, декілька разів на тиждень
- так, кілька разів на місяць
- ні, не вживаю

При виборі курятини, на Ваше рішення про купівлю як впливають наступні фактори ? \*  
 Проранжуйте відповіді від 1 (найбільше впливає) до 5 (впливає в останню чергу).

	1	2	3	4	5
торгова марка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
вид продукції (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
свіжість м'яса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ціна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
знижки та акції	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ви купуєте продукцію ТМ «Наша Ряба» ? \*

- так
- ні

Курятину якої торгової марки Ви споживаєте частіше? \*

- Наша Ряба
- Епікур
- Гаврилівські курчата
- Курка Чеботурка
- купую курятину без назви торгової марки
- Другое...

Оцініть за 5-бальною шкалою окремі параметри продукції ТМ "Наша Ряба" (1 – найнижча оцінка, 5 – найвища оцінка): \*

	1	2	3	4	5
смак	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
якість	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
екологічна без...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
зручність (різн...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Чи був у Вас досвід придбання продукції з дійсним терміном придатності, але після розпакування вона виявилась не якісною? \*

- так
- ні

Якщо ТМ «Наша Ряба» запропонувала б індикатор свіжості (стрічка, що змінює колір у разі невідповідних умов пакування, транспортування, зберігання продукції) на своїй продукції, це вплинуло б на Ваш вибір на користь даної торгової марки ? \*

- так
- ні

Ви отримували корисну та/або цікаву інформацію про ТМ «Наша Ряба» в інтернет-джерелах та соціальних мережах ? Якщо «так», зазначте джерело. \*

- так (Facebook)
- так (Instagram)
- так (YouTube)
- так (Інтернет)
- ні

Ваші зауваження і пропозиції для виробників м'ясної продукції в Україні

Развернутый ответ

---