Шифр «Лояльна курочка»

НАУКОВА РОБОТА

на тему:

«ДІАГНОСТИКА ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ B2C В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ»

Зміст

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЕКСПЛІКАЦІЯ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ B2C 6

1.1. Цифрова трансформація маркетингових технологій на ринку B2C 6

1.2. Експлікація профілю споживача 11

РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ДІАГНОСТИКИ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ B2C 14

2.1. Діагностика профілю споживача ТМ «Епікур» 14

2.2. Діагностика профілю споживача ТМ «Наша Ряба». 17

РОЗДІЛ 3. АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ B2C В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ 21

3.1 Комплексні рішення формування лояльності споживача на ринку B2C 21

3.2 Імплементація екологічного тренду: інновації пакування. 25

ВИСНОВКИ 29

Список літератури 31

ДОДАТКИ 35

ВСТУП

Насичення ринку товарами й послугами та загострення конкурентної боротьби суттєво підвищує значення досліджень споживчої мотивації. В контексті стрімкого поширення цифрового тренду кардинально трансформується як поведінка споживача, так і методи та інструменти збору й обробки маркетингової інформації. Особливо динамічним є ринок B2C. Відтак, науковий пошук щодо розробки і апробації сучасних методик оперативного отримання достовірного профілю споживача продукту на ринку B2C є актуальним.

Можна відзначити ряд праць присвячених вивченню профіля споживача, а саме роботи: Р. Кожухівської, А. Максименка, О. Прокопенка, М. Окландера та інших. Проте, розвиток системи суспільно-економічних відносин та підвищення рівня інформатизованості населення сприяє швидкій зміні споживчих мотивацій. Тому запорукою ефективної маркетингової діяльності є налагодження перманентної комунікації зі своєю цільовою авдиторією й оперативною реагувати на зміну поведінки споживача свого сегменту.

Об'єкт дослідження є процес моніторингу факторів формування лояльності споживача в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичных і прикладних аспектів діагностики профіля споживача на ринку B2C.

Мета роботи – є розробка та апробація алгоритму й методики діагностики профілю споживача в умовах цифрової трансформації для отримання інформації, що є підґрунтям розробки комплексних рішень формування лояльності споживача на ринку B2C.

Для досягнення поставленої мети виконано наступні **завдання**: визначено маркетингові та ідентифіковано ключові параметри профілю споживача на ринку B2C; розроблена авторська методика діагностики профілю спожива з використанням діджитал-інструментарію та проведена апробація методики на прикладі ТМ «Епікур», ТМ «Наша Ряба»; розроблено комплексні рішення формування лояльності споживача на ринку B2C в сучасних умовах;

запропоновано інструменти підвищення екологічного статусу провідних виробників курятини (екологічне пакування, стрічка-індикатор свіжості).

Наукова новизна полягає у розробці й апробації авторського алгоритму і методики діагностики профілю споживача на ринку B2C в умовах цифрової парадигми. Отримані дані забезпечили інформаційну платформу для розробки і обґрунтування пропозицій, серед яких вперше запропоновано використання стрічки-індикатора свіжості м'яса для виробників курятини і наведено економічне обґрунтування вартості індикатора для однієї упаковки м'яса ТМ «Наша Ряба» – 0,02 євро.

Методи дослідження: використано загально наукові і спеціальні методи наукових досліджень: конструктивний, абстрактно-логічний, статистико-економічного та розрахунково-конструктивного методів обробки даних. Для діагностики профілю споживача використано діжитал-інструмент *Google Forms* та прийом соціологічного опитування громадської думки за допомогою діджитал-каналів соціальних мереж та месенджерів.

Інформаційною базою дослідження є вітчизняні та зарубіжні наукові публікації з досліджуваної тематики, офіційні статистичні матеріали, публічна інформація підприємств-виробників курятини в Україні, результати соціологічного опитування.

Практичне значення наукової роботи полягає у тому, що результати наукового дослідження впроваджено на підприємстві мережевого ритейлу ТОВ «АШАН Україна Гіпермаркет» й підтверджено їх практичне значення в умовах зростання конкуренції на ринку B2C та посилення уваги до політики формування лояльності своїх споживачів. Довідка №100 від 03.02.2021 р.

Апробація наукової роботи представлена в збірниках конференцій:

1. Експлікація профілю споживача на ринку B2C. *Наукові читання – 2020*: матер. наук.-пр. конф. НІІ економіки та агробізнесу. ЖНАЕУ. 2020.
2. Діагностика профілю споживача ТМ «Епікур» в умовах діджиталізації. *Механізми управління розвитком територій*: зб. наук. пр. уч. міжнар. наук.-практ. конфер, м. Житомир. 2020.

3. Формування лояльності споживача: екологічний вектор. *Студентські наукові читання – 2021:* матер. Міжфакульт. студ. наук.-пр. конф. м. Житомир. 2021.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЕКСПЛІКАЦІЯ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ B2C

1.1. Цифрова трансформація маркетингових технологій на ринку B2C

B2C ринок або «бізнес для споживача» - це споживчий ринок, який утворюють компанії, що пропонують товари та послуги для кінцевих споживачів продукту [1]. На ринках B2C рішення про придбання товару або послуги приймає, в основному кінцевий споживач цієї продукції, і керується він особистими можливостями, уявленнями і потребами. Тому на ринках B2C управління, формуванням і розвиток бренду орієнтується, головним чином, на психоемоційне сприйняття покупців[31].

В свою чергу споживчий ринок тісно пов'язаний з динамікою суспільно-економічними трендів, провідною з яких, на сьогодні, є цифрова трансформація. Мережа Інтернет формує споживчі вподобання, тому це основний інформаційний ресурс ті інноваційний інструмент роботи зі споживачами на ринку B2C. З його допомогою компанії просувають свої товари або послуги, досліджують тенденції і поведінку споживачів. За даними *Всесвітнього Об'єднання Асоціацій Електронної Комерції Ecommerce Foundation* обсяг ринку e-commerce станом на 2019 рік становить 3,5 трильйона доларів. Тому, майже кожна B2C компанія переносить свій бізнес в інтернет. *Мета B2C маркетингу* – це підштовхнути користувачів до покупки на сайті, стимулювати продажі. Цього можна домогтися, якщо користувач залишився задоволений досвідом взаємодії з сайтом [22].

Можна виокремити специфіка продажу для B2C-бізнесу:

- покупки здійснюються, виходячи з суб’єктивних бажань, і раціональність не завжди переважає
- увага зосереджена на потребах цілих груп людей, а не конкретних споживачів; пропозиції максимально універсальні, для щоб охопити найбільшу кількість потенційних покупців.

- вдалі рекламні кампанії плюс хороший сервіс — це є основні складові успіху в B2C продажі; конкуренція в цьому сегменті дуже висока, тому варто знайти і якісно сформувати вдалу УТП [3].

В рамках нашого дослідження варто зазначити особливості B2C-маркетингу, до яких належать:

1. Короткий цикл продажів. Продажі споживачам ринку B2C зазвичай прямолінійні , транзакційні і більш керовані маркетингом. Через низькі цінові орієнтири - менша кількість людей, які беруть участь в підготовці рішення, у продажу B2C, тому як правило, і більш короткий цикл продажів[28].

2.Робота з кінцевим користувачем. B2C компанії зазвичай мають справу безпосередньо зі споживачами своєї продукції. Так легше переконати людину, підібрати потрібні слова і використовувати спеціальні прийоми.

3. Пріоритетність соціальних мереж. Сьогодні робота з кінцевим споживачем неможлива без SMM. Вибираючи товар, люди шукають відгуки інших покупців. Вони досліджують кожен відомий їм канал, щоб прийняти правильне рішення.

Маркетинг ринку B2C, в процесі свого становлення і розвитку, спирається на мережу каналів зв'язку для кращого залучення потенційних покупців. З модернізацією й урізноманітненням інформаційних технологій основні компоненти системи маркетингових комунікацій також трансформуються і пристосовуються до сучасних вимог конкурентного середовища. На рис.1.1. представлені найбільш важливі на сьогодні маркетингові інтернет канали збуту B2C.

Більше половини всіх інтернет-користувачів купують товари або послуги зі своїх мобільних пристроїв. Тому, успішні B2C компанії залучають мобільних користувачів за допомогою інтерактивних рекламних акцій. *Мобільний маркетинг* спрямований на охоплення користувачів через сайти, додатки, SMS та соціальні мережі. По суті, мобільний маркетинг є маркетинговими комунікаціями, в реалізації яких задіяно мобільний телефон. Тому, мобільний маркетинг можна характеризувати як комплекс маркетингових заходів,

спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв’язку [12].

Рис. 1.1. Маркетингові інтернет канали на ринку B2C.

Джерело: узагальнено автором.

E-mail маркетинг - це комунікація бізнесу з передплатником або клієнтом

за допомогою електронної пошти з метою побудови взаємовідносин та/або продажів. Маркетологи полюбляють email за доступність, високий відсоток повернення інвестицій, можливість використовувати канал як для генерування прибутку, так і для комунікації з клієнтами [27]. Однак, email маркетинг ефективний тільки якщо передплатники отримують релевантні листи.

Web Push Повідомлення - це короткі повідомлення, що спливають на екрані мобільного пристрою або комп'ютера. Push повідомлення можна розсилати в будь-який час, при цьому одержувачу не обов'язково бути в момент відправки онлайн, в певному додатку або використовувати свій гаджет ; повідомлення в будь-якому випадку буде доставлено [26]. Такий підхід допомагає отримати негайну відповідь від потенційного клієнта.

SMM - спрямований на формування, підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах. [25]. *Social media marketing* з'явився у результаті поширення Інтернету і соціальних мереж в суспільстві, і є головним інструментом просування компанії або товару/послугив будь-якій соціальній мережі [2]. Головною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до

певного товару, бренда через соціальні платформи [25]. Соціальні мережі для B2C компаній - канал охоплення широкої аудиторії потенційних покупців і лояльних клієнтів.

SEO - це в першу чергу залучення клієнтів або цільових користувачів з пошукових систем, яка спрямована на підвищення видимості сайту в неоплачуваних результатах пошукової видачі. Його завдання - використовувати пошукові системи для досягнення бізнес-цілей, залучити трафік на сайт і збільшити продажі [24].

Платна пошукова реклама - це модель реклами з оплатою за клік. «Показувати рекламу в той момент, коли клієнти шукають товар/послугу» - основна ідея ефективної пошукової реклами . Місце розміщення і частота показів такої реклами залежать від показника якості та ставки [19]. Бренди платять за розміщення цифрових оголошень, які з'являються на сторінці результатів пошукової видачі *Google, Yahoo* та інших.

З огляду на вище викладене, варто окреслити стратегічні орієнтації для ринку B2C в контексті цифрової трансформації. *Контент-маркетинг* допомагає компаніям збільшувати свою цільову аудиторію, підвищувати залученість потенційних клієнтів, підвищувати пізнаваність бренду, збільшувати продажі і підвищувати лояльність клієнтів. Невід'ємним атрибутом успішного застосування технології контент-маркетингу є уміння правильно та розумно створити, наповнити та використовувати усі елементи цієї маркетингової складової [5]. *Пошукова оптимізація* є важливою компонентою при створені контенту. *SEO* -оптимізація – це комплекс заходів для підняття сайта на вищі позиції в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Це означає, що потрібно оптимізувати сторінки сайту для досягнення високої позиції на сторінці результатів пошукової видачі. [8]. Ця довгострокова стратегія, має на меті роботу з пошуковими запитами користувачів, швидкістю завантаження сторінок і побудовою посилальної маси на сайт. *Email розсилка* – орієнтовна на інформатизацію споживачів і дозволяє підвищити пізнаваність бренду і збільшити продажі. Стрімкий розвиток

соціальних мереж – ключовий індикатор цифорової трансіформації. За 2020 рік частка користувачів соціальними мережами зросла на 12,3% й перетнула позначку 53% населення світу [32].

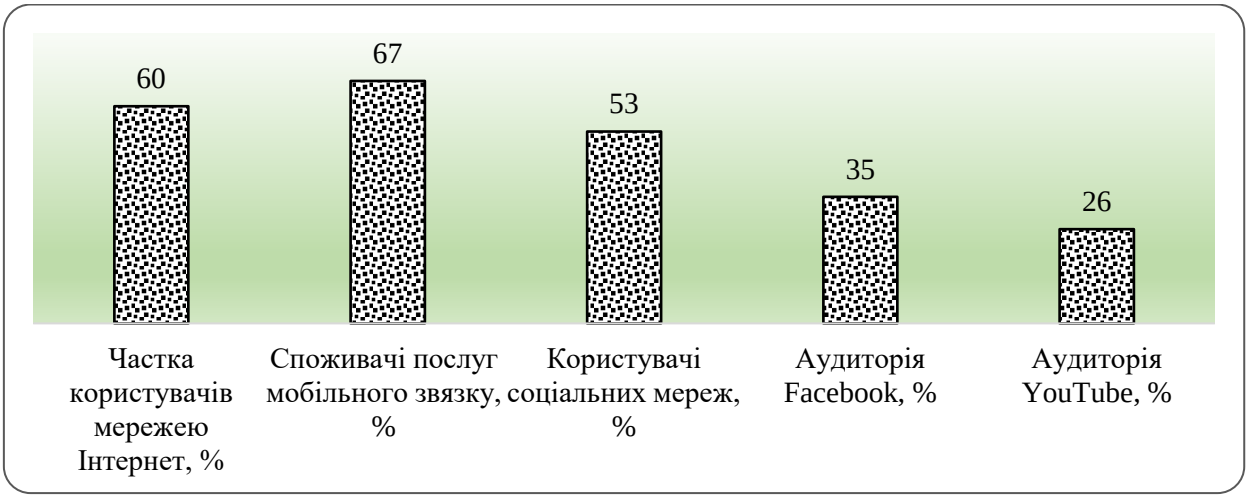


Рис. 1.2. Індикатори цифрової трансформації світової спільноти, %.

Джерело: побудовано автором за даними DIGITAL 2020: october global statshot [32].

Люди використовують соціальні мережі щодня для отримання інформації, покупки товарів в Інтернеті та розваг. Для споживачів товарів і послуг на ринку B2C важливим є відгуки клієнтів в *Facebook,* неформальна інформація про бренди в *Instagram.* Крім того, вони, як правило, діляться вподобаним контентом зі своїми друзями, так що після цього можна як збільшити продажі, так і залучити більше користувачів. Додатково можна використовувати *Facebook і Instagram*, щоб «поговорити» зі своєю аудиторією і прочути, що зробить бренд кращим вибором.

Маркетинг впливу (Influencer Marketing) направлений на залучення найпопулярніших блогерів в своїй ніші. Вони допоможуть просувати бренд серед своєї аудиторії на взаємовигідних умовах. *Influencer Marketing* стає все більш актуальним форматом в контексті «*digital»*, дозволяє ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією і залучати нову. Він дає людям можливість самостійно вивчати бренд, всього лише підштовхуючи в потрібному напрямку[4].

Програми лояльності не втрачають своєї актуальності і є дієвим інструментом сучасного маркетингу, трансформуються і удосконалюються лише методи їх впровадження. Постійні клієнти дозволяють бренду зростати. Вони не тільки збільшують дохід, а й залучають нових клієнтів, розповідають про бренд і можуть допомогти стати краще. Відомий дослідник лояльності Райхельд вважає, що лояльність це відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто кожного разу купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню [22].

Отже, цифрова трансформація маркетингових технологій на ринку B2C пов'язана із стрімким поширенням загальносвітового інформаційного тренду. До основних інструментів сучасного маркетингу можна віднести *Email Marketing Social Media Marketing (SMO, SMA) Mobile Marketing WEB PUSH Marketing Search Engine Marketing (SEO, SEA) Content Marketing*. Традиційні маркетингові технологій адаптуються відповідно вимог сучасного споживача і трансформують в контексті *«digital».*

1.2. Експлікація профілю споживача

Насичення ринку товарами і послугами та посилення конкурентної напруги підвищує актуальність перманентних маркетингових досліджень в площині поведінки споживача, а відтак і потреб споживача. Потреби існували ще задовго до того, як виник маркетинг. Тому аналіз поведінки, ідентифікація профілю споживача – це все спроба дізнатися про потреби та запити споживача, зрозуміти його реакцію на ті чи інші дії виробника, щоб допомогти виробникові ефективно задовольнити бажання потенційних покупців. Такий аналіз завжди лежить в основі будь-якого маркетингового плану та проводиться ще до початку розробки комплексу маркетингу.

Варто приділити окрему уваги визначенню поняття «профіль споживача». Профіль споживача – це комплекс ключових демографічних та психологічних характеристик покупця або цільової аудиторії продукту [10]. Зазвичай, для типу ринку B2C, в якому покупці – фізичні особи, він включає вік, стать, сімейний

стан, рівень освіти та доходу, географічне розташування, поведінкові фактори і тому подібне.[16] Для більшості підприємств ці характеристики використовуються в якості параметрів орієнтування, тому налаштуватися на потрібних людей зазвичай неважко. Чим докладніше буде опис потенційного споживача, чим більше таких рис враховує портрет, тим вище шанс створити *унікальну торгову пропозицію*, розмовляти на одній мові з споживачами та обирати правильні канали розповсюдження.

Визначення ключових характеристик поняття «профіль споживача», варто звернути увагу комбінацію маркетингових питань (рис. 1.3).

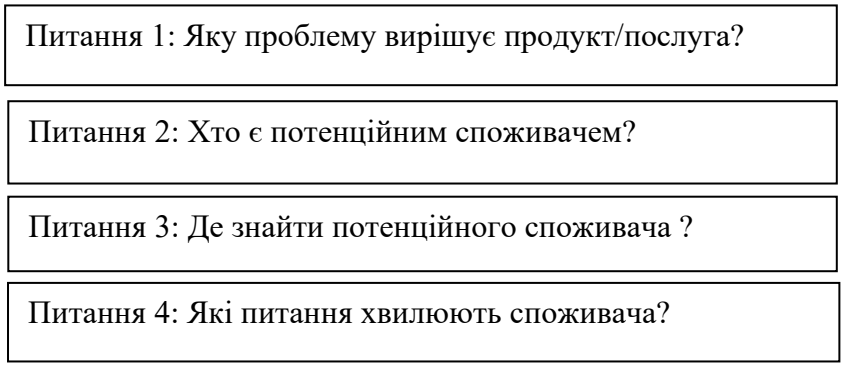


Рис. 1.3. Перелік питань для формування профілю споживача

Джерело: адаптовано автором [13].

В процесі відповідей на вищепредставлені питання, формується загальне уявлення про «свого споживача». Наступним кроком експлікації профілю споживача є проведення аналітичної роботи. Ключові етапи створення профілю споживача, які представлені на рис. 1.4.

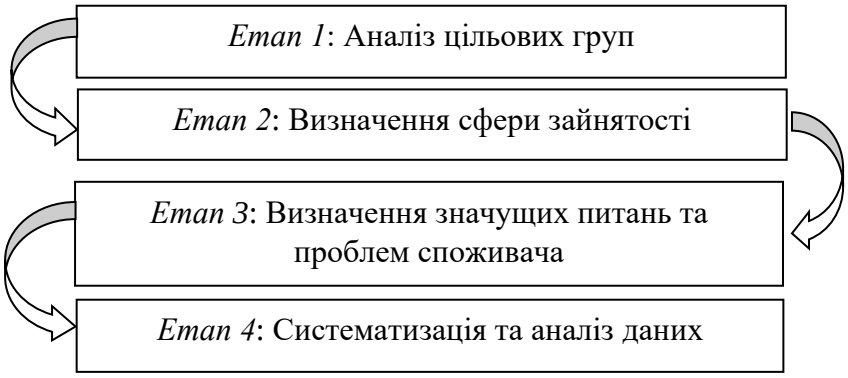


Рис. 1.4. Етапи створення профілю споживача

Джерело: узагальнено автором [6].

Першим етапом є аналіз цільових груп. Коли точно знаємо свого споживача, його пріоритети, цінності, інтереси, звички, то не виникне проблем з

асортиментною політикою, розумінням каналів комунікації, ціноутворенням і т.д. [29]. При формуванні образу свого покупця необхідно описувати не тільки постійних споживачів, а й тих, хто ще не придбав товар. Другий етап – це визначення сфери зайнятості споживача. Рівень доходів споживача обов'язково повинен увійти до портрету. Якщо у потенційних покупців товарів невисокий дохід, то встановлювати високу вартість на товар недоцільно. Третім етапом є визначення значущих питань та проблем споживача. На цьому етапі важливо дізнатися, що хвилює споживача, а дізнатися можна за допомогою опитувань. Отримані дані стануть вагомою точкою стратегії, це допоможе «підв'язати» свою пропозицію до вирішення проблем споживачів. Та останнім четвертим етапом є систематизація та аналіз даних. Коли є соціальні та демографічні дані споживача, уявлення про його інтереси, проблеми і потреби, залишається тільки проаналізувати дані. Всі ці дані узагальнюються в окремій анкеті-таблиці для кожного клієнта [6]. В результаті «на руках» опиниться готовий образ потенційного покупця.

Розуміння своїх клієнтів має для бізнесу вирішальне значення при створенні ефективної стратегії, спрямованої на досягнення поставлених цілей. Профіль споживача дає можливість уявити, якими критеріями він керується під час прийняття рішення про покупку і правильно визначити, які переваги його зацікавлять [30]. Перш ніж почати активно просувати продукт на ринку B2C, важливо провести ґрунтовну діагностику профілю споживача, використовувати адаптовану, до вимог сучасного ринку, методику дослідження і враховувати економічну ефективність прийнятих рішень. В контексті даного дослідження вбачається за доцільне розробити й провести апробацію адаптованої методики діагностики профілю споживача на ринку B2C в умовах впливу цифрового тренду.

РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ДІАГНОСТИКИ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ B2C

2.1. Діагностика профілю споживача ТМ «Епікур»

Метою даного дослідження є розробка і апробація методики діагностики профілю споживача на ринку B2C в умовах цифрової трансформацію. Відтак, досліджено змістовні характеристики поняття «профіль споживача» й розроблена методика, яка адаптована до сучасної споживчої поведінки й враховує цифрові тренди та ґрунтується на використанні діджитал-інструментарію. Для апробації обрано споживачів курятини, адже курятина є одним з найбільш споживаним товаром на вітчизняному ринку B2C.

Методика дослідження включає: розробку анкети, експертний притест анкети, корегування опитувальника, створення діжитал-інструменту моніторингу профіля споживача з використанням *Google Forms* та поєднання прийому соціологічного опитування громадської думки за допомогою діжитал каналів соціальних мереж та месенджерів*(Instagram, Facebook та Viber).*

Першою торговою маркою, для об’єкту дослідження обрано ТМ «Епікур». Вибір зралено під впливом екологічної спрямованості інформаційної кампанії підприємства. Коротка характеристика бренду: ТМ «Епікур» – вітчизняний бренд курячого м'яса. Виробництво м'яса здійснюється на потужностях «Володимир-Волинської птахофабрики», яка входить в десятку найбільших виробників м'яса птиці в Україні. Інформаційні канали підприємства засвідчують про просторі пташники й доглянутих курей, що зростають на натуральних рослинних кормах і чистій воді. Це свіже волинське повітря й перевірені європейські технології, що допомагають виробляти якісне куряче м’ясо без використання стимуляторів росту та антибіотиків. ТМ «Епікур» не байдуже, і тому вони вирощують курей на совість - «як для себе» [7].

Опитувальник (анкета) створена за допомогою застосунку Google Forms представлено в Додатку А, результати відповідей респондентів та аналітичні

дані анкетування наведено в Додатку Б. Профіль споживача, згруповано відповідно до ключових компонент БЛОК 1 (табл. 2.1.). і БЛОК 2 (рис. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Профіль споживача ТМ «Епікур», БЛОК 1.

№	Ознаки профілю	Параметри профілю	Структура профілю, %
1	Стать	Чоловіча	27,6
		Жіноча	72,4
2	Вік	17-25	41,4
		25-35	24,1
		35-50	24,1
		Старше 50	10,4
3	Соціальний статус	Студент	25,0
		Домогосподарка	10,7
		Найманий працівник	41,1
		Держслужбовець	8,8
		Інші	14,4
4	Дохід на одного члена родини	До 3000 грн	12,1
		3000-5000 грн	37,9
		Більше 5000 грн	50,0
5	Частота споживання м’яса	Щодня	34,5
		Декілька разів на тиждень	50,0
		Раз на тиждень	13,8
		Рідше	1,7
6	Спонукальні мотиви при виборі м’яса	Ціна	17,5
		Найбільше смакує моїй родині	70,2
		Реклама/акція	8,8
		Свіжість	1,7
		Якість	1,8

Джерело: власні дослідження.

В розрізі вікової категорії респондентів, найбільша частка –це особи 17-25 років, яких 41,4 %. Респонденти віком 25-35 та 35-50 років складають 24,1% кожна. Особи старше 50 років – 10,3% опитаних. Щодо соціального статусу опитуваних, то серед них найбільше найманих працівників – 41,1 % , наступна категорія – студенти (25%) та домогосподарки (10%).Дохід на одного члена родини у 50% респондентів становить більше 5000 грн., 37,9% мають дохід 3000-5000 грн. та 12,1% – дохід до 3000 грн. За результатами дослідження частота споживання м’яса, для 50% опитуваних, становить декілька разів на тиждень, 34,5% – вживають м'ясо щодня, 13,8% - лише раз на тиждень. Щодо спонукальних мотивів при виборі м’яса, то 70,2 % опитуваних обирають,

відповідно до смакових критеріїв членів родини, 17,5% – керуються ціною та 8,8% – мотивуються рекламою чи акціями.

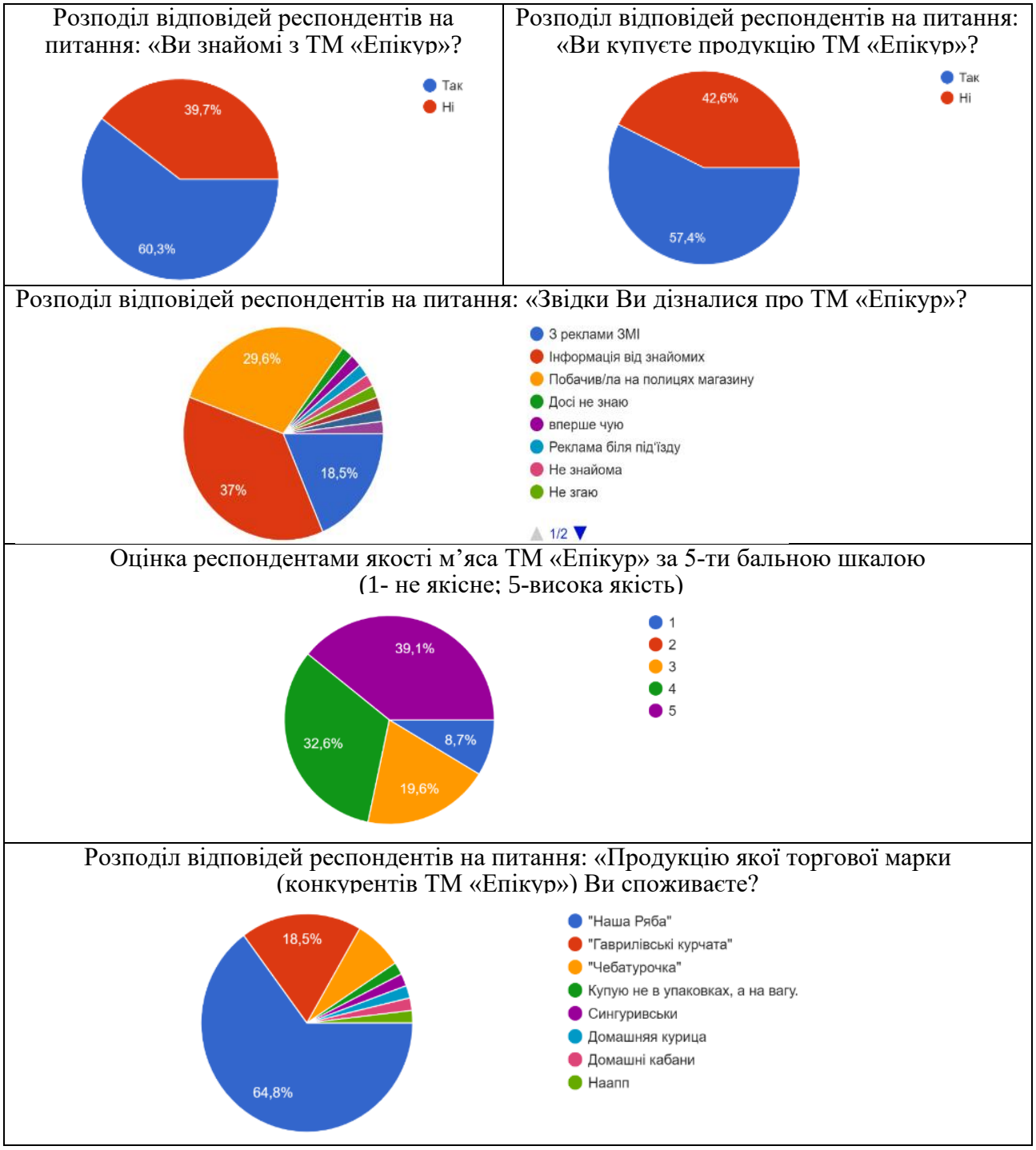


Рис. 2.1. Профіль споживача ТМ «Епікур», БЛОК 2.

Джерело: власні дослідження.

В другому блоці представлено результати діагностики профілю споживчих мотивацій (рис.2.1.). Отже, 60,3 % респондентів знайомі з ТМ «Епікур» та 57,4% купують її продукцію. За даними опитування 37 % споживачів дізналися про ТМ «Епікур» від знайомих, 29,6 %–ознайомились з продукцією на полицях

магазину та 18,5% – з реклами ЗМІ. Також споживачі оцінили якість м’яса ТМ «Епікур» за 5-ти бальною шкалою: 39,1% оцінили якість в 5 балів (найвища якість), 32,6 % поставили 4 бали (достатня якість), 19,6 % зазначили 3 бали (помірна якість) та 8,7% вважають не достатньо якісним м'ясо ТМ «Епікур». Дізнавшись ставлення споживачів до ТМ «Епікур», варто окреслити основних конкурентів досліджуваної продукції, респонденти обрали продукцію ТМ «Наша Ряба» (64,8 %) та ТМ «Гаврилівські курчата» (18,5%).

2.2. Діагностика профілю споживача ТМ «Наша Ряба».

Для отримання репрезентативних даних, щодо профіля споживача курятини варто провести апробацію авторської методики на торговій марці, яке є основним конкурентом досліджуваної. Тому другим об’єктом дослідження обрано ТМ «Наша Ряба», методика дослідження ідентична. Розширено типи питань, додано питання для оцінки респондентами ступеня впливу досліджуваних факторі.

«Наша Ряба – улюблена марка українців» - так красномовно заявляє про себе на сайті ТМ «Наша Ряба». Використання новітніх технологій, дотримання всіх санітарно-гігієнічних норм під час виробництва та фасування, оперативна доставка курятини уже давно зробило ТМ «Наша Ряба» є лідером серед українських брендів, виробляє біля 50% курячого м’яса промислового виробництва, впевнений флагману у своїй категорії. Основні компоненти діяльності бренду:

1. Контроль – 4 основні етапи виробництва курятини контролюється спеціалістами: вирощування зернових культур, створення власних збалансованих комбікормів, вирощування батьківського поголів’я, інкубаційних яєць та безпосередньо курчат-бройлерів, виробництво, пакування та доставка охолодженої курятини.

2. Експерти – у ТМ «Наша Ряба» працюють професіонали, 30000 співробітників працюють на підприємствах ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

3. Відповідальність – Європейські стандарти якості та безпечності, 9 виробничих лабораторій і один виробничо-технологічний центр в Києві.

4. Піклування – 15 років піклування про споживачів. Цінностями бренду є родина, здорове харчування, активний спосіб життя.

Опитувальник (анкета) створена за допомогою застосунку Google Forms представлено в Додатку В, результати відповідей респондентів та аналітичні дані анкетування наведено в Додатку Г. Профіль споживача, згруповано відповідно до ключових компонент БЛОК 1 (табл. 2.2.). і БЛОК 2 (рис. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Профіль споживача ТМ «Наша Ряба», БЛОК 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
		56 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: власні дослідження.

За даними соціологічного опитування можна побачити, що частка жінок (72,4%) значно переважає чоловічу стать (27,6 %). В розрізі вікової категорії респондентів, то найбільша частка –це особи від 17-25 років, яких 38,9 %.

Респонденти віком 26 -35 – 16,8 % та 36-55 років складає 38,2%. Особи 56 і старше– 6,1 %. Щодо соціального статусу опитаних – найбільше найманих працівників – 35,1 % та студентів – 30,5 %. Дохід на одного члена родини для 49,6 % опитаних становить більше 6 тис. грн., 35,7% мають дохід 3-6 тис. грн. та 14,5% –дохід до 3 тис. грн. Частота споживання м'яса для 55% опитуваних, становить декілька разів на тиждень, 35,1% – вживають м'ясо кілька разів на місяць, 9,2 – щодня.

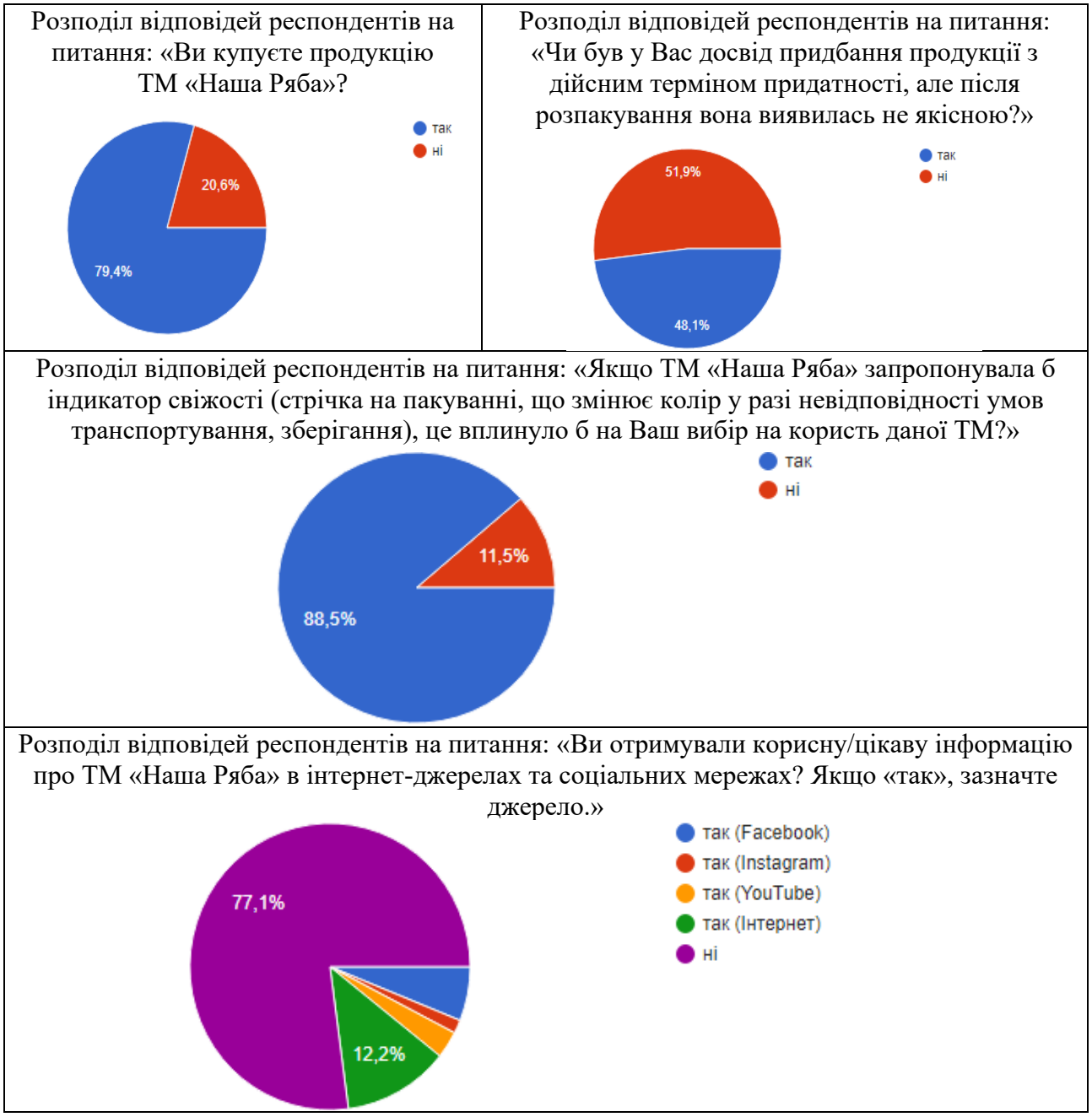


Рис. 2.2. Профіль споживача ТМ «Наша Ряба», БЛОК 2.
Джерело: власні дослідження.

На рис. 2.2. представлена діагностика споживчих мотивацій. Отже, 79,4,% респондентів знайомі з ТМ «Наша Ряба». За даними опитування у 51,9 % не було досвіду придбання продукції з дійсним терміном придатності, але після розпакування та виявилась не якісною, але у 48,1 % все ж таки був такий неприємний досвід. Також 77,1 % не отримували корисну та/або цікаву інформацію про ТМ «Наша Ряба» в інтернет-джерелах та соціальних мережах, але все ж таки 12,2 % дещо бачили про торгову марку на просторах інтернету. Та найголовніше питання, на яке позитивну відповідь дали 88,5 % респондентів, про те, 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.

Також в опитуванні було два питання із ранжируванням відповідей, при обчислювані яких використовується метод середніх арифметичних рангів, який дозволяє проранжувати фактори, які оцінюють респонденти. Алгоритм і методика оцінки [14]:

1. Вираховуємо підсумкові суми по кожному фактору.

2. Проводимо за сумою, яку отримали, функцію ділення на число експертів (респондентів).

3. По середнім рангам будуємо підсумкову ранжировку, виходячи з принципа побудови питання (найнижча оцінка – це найкращий результат , чи найгірший).

Користуючись цим алгоритмом в табл. 2.3. та 2.4. представлені результати вирахування підсумкового ранжирування 2 питань:

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

2. «Оцініть за 5-бальною шкалою окремі параметри продукції ТМ "Наша Ряба" (1 – найнижча оцінка, 5 – найвища оцінка)».

Таблиця 2.3.

Результати підсумкового ранжування

№ рангу	Фактори впливу	Середнє значення
1	Свіжість м’яса	4,0
2	Вид продукції (філе, стегно, печінка…)	3,5
3	Ціна	3,4
4	Знижки та акції	3,2
5	Торгова марка	3,1

Джерело: власні дослідження.

Таблиця 2.4.

Результати підсумкового ранжування

№ рангу	Фактори впливу	Середнє значення
1	Зручність (різні види м’яса та пакування)	3,7
2	Якість	3,4
3	Екологічна безпека	3,3
4	Смак	3,3

Джерело: власні дослідження.

Як бачимо за результатами ранжирування при виборі курятини, на рішення про купівлю найбільше впливає фактор свіжості м’яса. За оцінкою респондентів, фактор свіжості продукту має набагато вищій ранг, ніж торгова марка та акції. В той же час найбільше вподобали споживачі ширину товарного асортименту ТМ «Наша Ряба», а саме наявність різних видів розділки м’яса та зручне пакування.

РОЗДІЛ 3. АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ B2C В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

3.1 Комплексні рішення формування лояльності споживача на ринку B2C

Для ринку B2C, коли продукт купується для задоволення потреб кінцевого споживача оперативна діагностика споживчої поведінки набуває особливої актуальності. В умовах діджиталізації, більшість споживачів мають доступ до інформаційних джерел, потенціал яких повинні використовувати компанії для отримання інформації про сегмент й коригування маркетингових стратегії й

тактики. Тому комплексним рішенням на ринку B2C в умовах діджиталізації вбачається перманентний моніторинг профілю споживача та робота компанії в на інтернет-платформах.

Результатом проведеного дослідження є удосконалення методичних засад діагностики профілю споживача, авторське узагальнення ключових параметрів його профілю й алгоритм проведення. Тому, до ключових параметрів профілю споживача можна віднести: Стать; Вік; Соціальний статус споживача; Дохід на одного члена родини; Спонукальні мотиви вибору; Рівень ознайомлення з досліджуваним продуктом; Лояльність споживача; Інформація про конкурентів; Схильність споживача до зміни купівельної поведінки; Пропозиції щодо удосконалення (побажання споживачів).

Алгоритм діагностики профілю споживача представлено на рис.1. Методика дослідження апробовано в попередньому розділі і доведено її інформативність, зручність і економічну доцільність. Основними компонентами діагностики є: розробка анкети, експертне опитування (притест), корегування опитувальника, формування діжитал-інструменту діагностики профіля споживача на базі *Google Forms* та поєднання прийому соціологічного опитування громадської думки за допомогою соціальних мереж та месенджерів*(Instagram, Facebook та Viber).*

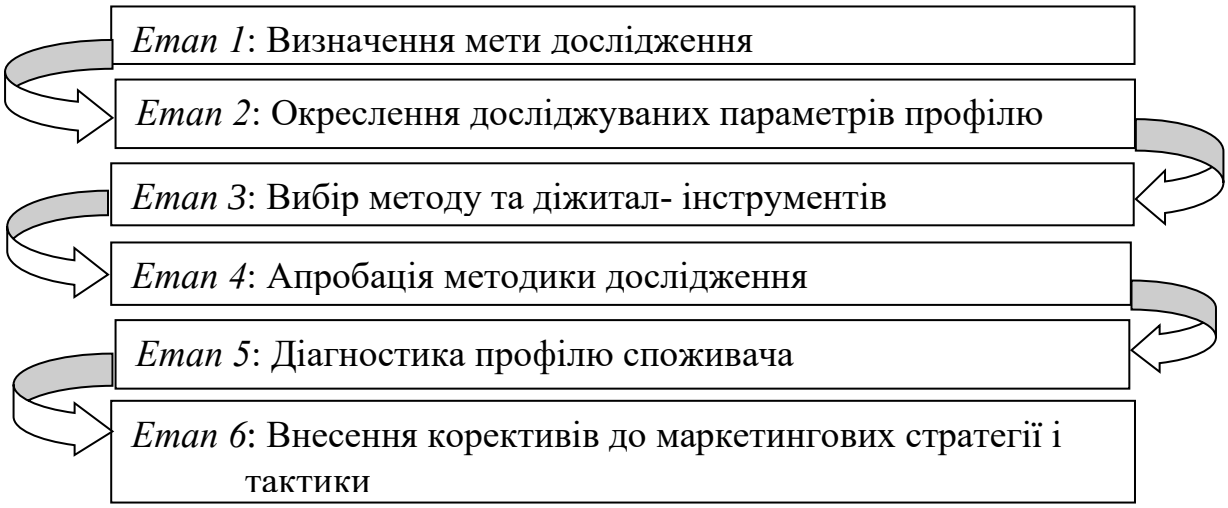


Рис. 3.1. Алгоритм діагностики профілю споживача

Джерело: власні дослідження.

Отже, для ідентифікації профілю споживача, потрібно збирати та використовувати лише достовірну та якісну ринкову інформацію. Обов'язковим, для використання, є алгоритм прийняття управлінських рішень, він допомагає формувати, керувати та коригувати дані відповідно до моніторингу параметрів профілю споживача. Актуальним рішенням формування лояльності споживача є вихід на інтернет платформу. За результатами опитування 77,1% респондентів не зустрічали інформацію про ТМ «Наша Ряба» в інтернет-джерелах або в соціальних мережах. Але досліджувана торгова марка має власний профіль в соціальній мережі *Facebook ma Instagram*, який представлений на рис.3.2. та 3.3.

Зробивши огляд профілю в обох соціальних мережах, можна сказати, що аккаунти активні, інформація не дублюється, але реклами не достатньо. Незважаючи на те що ТМ «Наша Ряба» займає значну частку ринку курятини, контент профілю потрібно не тільки створювати але і поширювати. Адже чим більше контенту компанії поширюється по соціальних мережах, тим вище пізнаваність бренду.

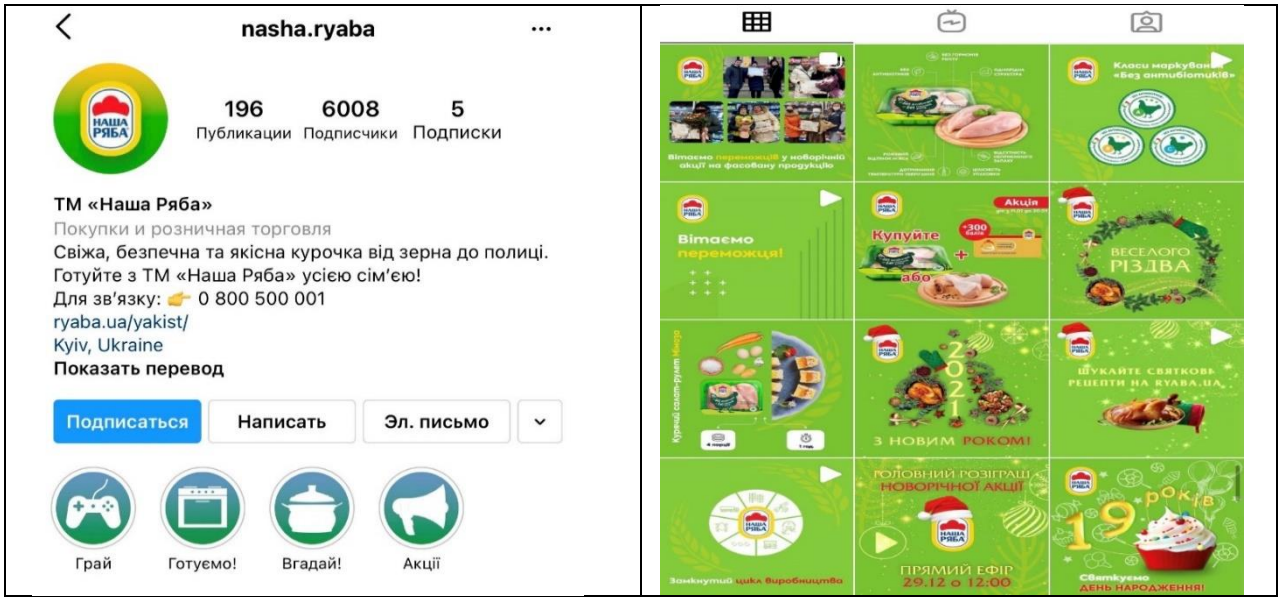


Рис. 3.2. Instagram-профіль ТМ «Наша Ряба».

Джерело: [20].

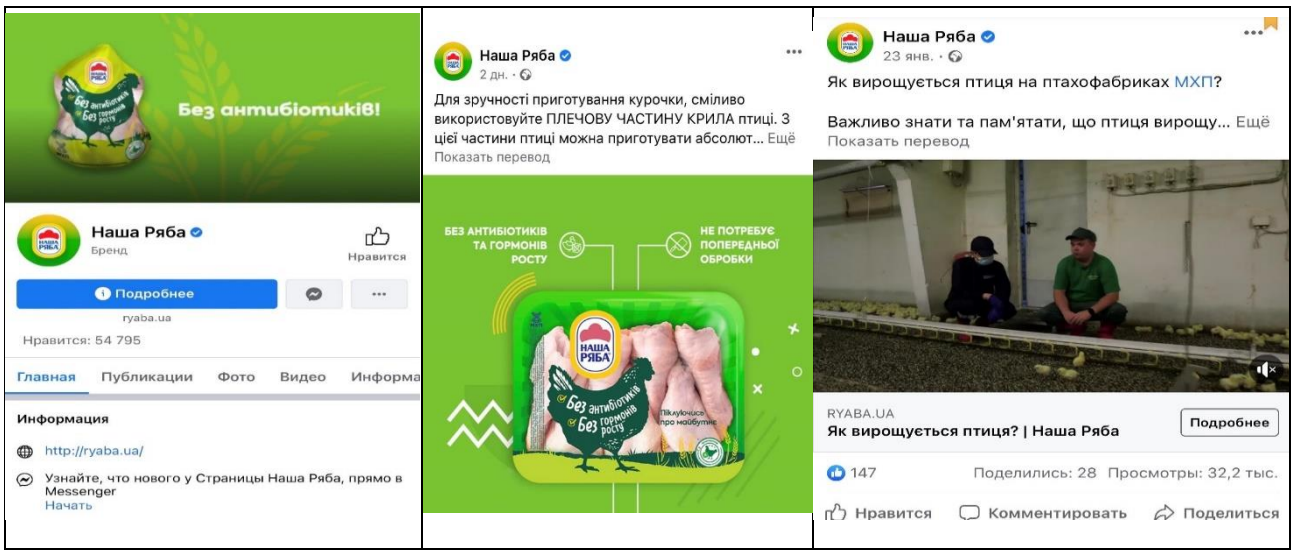


Рис. 3.3. Facebook-профіль ТМ «Наша Ряба»

Джерело: [21].

Особливо актуальним моментом роботи в мережах є «залучення» (в соціальних мережах – це лайки, репости, коментарі, переходи по посиланнях). Стежити за рівнем залучення важливо, щоб публікувати контент, який підкорить підписника і змусить взаємодіяти з ним, а не полетіти вниз по стрічці. Коментарі важливі для збору зворотного зв'язку про продукт і контент, а також відпрацювання негативу, який може бути з ними пов'язаний - те, як бренд спілкуєтеся з клієнтами публічно бачать всі.

В *Instagram та Facebook* є багато цікавої та корисної інформації. Наприклад рецепти з курячого м’яса або ж інформація про «друге життя» рет-лотка з під курятини, а також на сторінках можна відслідковувати всі акції та знижки. Але все ж залишається відкрите питання про рекламу цих профілів. Тому доцільно було б скористатися *SMM* просуванням, яке допоможе залучити більшу аудиторію на ці платформи. Також для Instagram-аккаунту класною фішкою може бути «*live*-контент» (прямі ефіри), сторітеллінг (розповіді про цікаві факти), або «*long story*» (змістовний контент, що триває понад 5хв.). Прямі ефіри, трансляції, розмовні історії – це варто використовувати як інструмент для контакту з аудиторією, це гарантоване підвищення лояльності користувачів саме в контексті ринку B2C. Можна робити огляди новин компанії, зняти процес

виробництва, від посіву зерна до пакування готової продукції й транспортування та розміщення в магазинах. Таке спілкування зі споживачами привертає більше уваги і довіри.

Отже, комплексним рішенням на ринку B2C в умовах діджиталізації є діагностика профілю споживача з використанням сучасних діджитал-інструментів, визначення домінуючих ознак споживача і ключових трендів досліджуваного ринку з метою розробки відповідних маркетингових рішень та активна позиція на інтернет-платформах.

3.2 Імплементація екологічного тренду: інновації пакування.

Поряд з стрімким поширенням інформаційного, набуває загальносвітового значення екологічний тренд. Вітчизняні споживачі активно долучаються до світової спільноти, підтвердження цього отримано в рамках нашого дослідження. Отже, діагностика профілю споживача виявила прагнення респондентів до екологічності. Екологічність може проявлятися в двох аспектах: захист навколишнього середовища і якісне харчування. Тобто, якщо торгова марка має в своїй діяльності екологічні аспекти – лояльність споживачів буде збільшуватись [35].

Кожна компанія дбає про свій імідж в суспільстві, який дозволяє їй заручитися підтримкою споживачів. Світовим трендом останніх років є «зелений» маркетинг. Основними цілями екологічного маркетингу є завоювання лояльність споживачів і партнерів, шляхом турботи про екологію. У міру того, як люди все більше усвідомлюють, який руйнівний вплив надає сучасне суспільство на планету, кількість прихильників руху на захист навколишнього середовища, збільшується[37]. Представники цієї швидкозростаючої групи віддають перевагу продуктам компаній, в екологічній упаковці. Але існує думка, що екологічне упакування дуже здорожує виробництво та сам продукт. Але насправді виявилось, що бути екологічною досить вигідно. При скороченні

кількості використовуваних матеріалів, виробництво може в кінцевому підсумку обійтися дешевше, а упаковка стає легше, тому її доставка буде дешевше [34]. Прикладом дешевого упакування є тарілка з листя. Leaf Republic вигадала упаковку продуктів з листя. Упаковка виготовлена з біопластику або переробленого пластику і розкладається всього за 28 днів [18].

Рис. 3.4. Упаковка з листя компанії Leaf Republic.

Джерело: [11].

Для виробників курятини можна запропонувати технології виробництва пакування з біопресадками, які пришвидшують розкладання пластику. Вітчизняні мережеві ретейлери («Ашан», «АТБ», «Білла» та ін.) продають брендовані біопакети.

Ще одним актуальними векторами підвищення лояльності споживача на ринку B2C визначено якість продуктів харчування. Майже 50% респондентів відмітили, що мали досвід придбання продукції з дійсним терміном придатності, але при розпакуванні вона виявлялася зіпсованою. Псування можливо при пакуванні, транспортуванні, зберіганні. Така ситуація нівелює тези виробників про «екологічність», «вирощено без антібіотіків» тощо.

Німецькі дослідники з Інституту фізики імені Йосип Фраунгофер (Joseph Fraunhofer) відшукали рішення цієї проблеми. Вони винайшли індикатор свіжості м'яса/риби. Це стрічка-сенсор для визначення ступеня свіжості м'яса, яке повинно бути в внутрішній частині упаковки. Залежно від свіжості м'яса стрип-сенсор змінює свій колір. Коли псується м'ясо/риба незалежно від виду,

з'являється специфічний запах – молекула під назвою аміди, на їх наявність і кількість реагує стрічка-детектор [9].

Рис. 3.5. *Time-temperature indicator* (індикатор свіжості), розумні етикетки.

Джерело: [9].

Данна технологія знайшла застосування багатьох розвинених країнах, адже в щорічно в Європі викидають близько 88 мільйонів тонн харчових продуктів вартістю приблизно в 143 мільярди євро. Тому, лондонські науковці також розробили прототипи німецьким сенсорам, які тестують продукт на свіжість (Time-temperature indicator «TTI»), тобто «Індикатор часу-температури» [36]. Приклади пакування товарів наведено на рис. 3.5.

В рамках проведеного дослідження респонденти схвально віднеслися до пропозиції розміщувати стрічку-індикатор свіжості (88,5%) на пакуванні. Тому пропонуємо ТМ «Наша Ряба» і іншим компаніям використати таку новацію для

вдосконалення сфери контролю якості м’яса під час перевезень та продажу в торгових точках. Спираючись на дані наведених публікацій щодо вартості індикатора можна вирахувати вартість стрічки-індикатора свіжості для обсягів реалізації продукції ТМ «Наша Ряба». Обсяги продажу ТМ «Наша Ряба» за період з 2017 по 2019 рік, представлено в Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Характеристика обсягів реалізації й розміру виручки ТМ «Наша Ряба»

Рік	Обсяги реалізації, т.	Кількість упаковок м’яса, млн. шт.	Розмір виручки, млн. дол.
2017	566242	809	1245
2018	617943	883	1556
2019	669644	956	1867

Джерело: складено на прикладі «Бізнес-моделювання проекту впровадження продуктових інновацій на підприємстві» [2].

Відповідно наведеним даним обсяги реалізації й виручка зростають. Кількість упаковок реалізованого м’яса дозволяє говорити про замовлення великого обсягу індикаторів. Проведені розрахунки на основі даних *Indicatorium* визначили орієнтовну вартість стрічки-індикатора свіжості для таких обсягів реалізації на рівні 0,02 євро. Розмір стрічки складатиме 1,5 см. на 0,7 см. Можна сказати, що впровадження даного сенсору має економічну доцільність, і не суттєво вплине на собівартість і ціну реалізації продукції ТМ «Наша Ряба». Крім того, дана інновація буде формувати додаткову цікавість споживачів до продукції.

Отже, підсумовуючи способи лояльності до споживачів в екологічному плані, варто поєднати екологічні новації пакування та інструменти підвищення якості продукції в продуктовому ланцюгу. Дані рекомендації обґрунтовані результатами дослідження профілю споживача, тому можуть бути імплементовані в плани розвитку маркетингової стратегії в т.ч. на ринку B2C.

ВИСНОВКИ

Цифрова трансформація маркетингових технологій на ринку B2C пов’язана із стрімким поширенням загальносвітового інформаційного тренду й зміною форм і методів роботи зі споживачами. Інноваційними інструментами маркетингу є *Email Marketing Social Media Marketing (SMO, SMA) Mobile Marketing WEB PUSH Marketing Search Engine Marketing (SEO, SEA) Content Marketing*. Традиційні маркетингові технологій трансформують в контексті *«digital».*

Перш ніж почати активно просувати продукт на ринку B2C, важливо провести ґрунтовну діагностику профілю споживача, використовувати адаптовану, до вимог сучасного ринку, методику дослідження і враховувати економічну ефективність прийнятих рішень. Авторська методика дослідження включає: розробку анкети, експертний притест анкети, корегування опитувальника, створення діжитал-інструменту моніторингу профіля споживача з використанням *Google Forms* та поєднання прийому соціологічного опитування громадської думки за допомогою діжитал-каналів соціальних мереж та месенджерів *(Instagram, Facebook ma Viber).* Запропонована методика має практичну значимість й відповідає критеріям зручності, інформативності та економічної доцільності.

Апробація методики дослідження профілю споживача здійснено на прикладі найбільших операторів ринку курятини ТМ «Епікур» та ТМ «Наша Ряба» . Визначено, що купують продукцію ТМ «Епікур» 57,4% респондентів. Оцінили якість м’яса на 5 балів (найвища якість) і 4 бали 39,1% і 32,6% відповідно, 8,7% опитаних вважають не достатньо якісним м'ясо ТМ «Епікур». Найбільша частка респондентів також купують продукцію ТМ «Наша Ряба» (64,8 %), на другому місці ТМ «Гаврилівські курчата» (18,5%).Продукція ТМ «Наша Ряба» є більш популярною у споживчих кошиках, її купують 79,4% опитаних. На основі результатів ранжирування факторів, які впливають на вибів курятини, найбільше впливає фактор свіжості м’яса. За оцінкою респондентів, фактор свіжості продукту має набагато вищій ранг, ніж торгова марка та акції. В той же

час найбільше вподобали споживачі ширину товарного асортименту ТМ «Наша Ряба», а саме наявність різних видів розділки м’яса та зручне пакування.

Особливої уваги заслуговують виявлені під час діагностики ключові тренди профілю споживача: екологічність виробництва та свіжість й якість продукції. Більшість опитаних вважають екологічний вектор пріоритетним в розвитку підприємств. Біля половини опитаних мали досвід купівлі м’яса з дійсним терміном придатності, але при розпакуванні виявляли ознаки псування продукції.

На основі отриманих даних розроблено комплексні рішення формування лояльності споживача на ринку B2C в сучасних умовах. Запропоновано інструменти підвищення екологічного статусу провідних виробників курятини на основі впровадження екологічного пакування та розміщення на фронтоні упаковки стрічка-індикатора свіжості. Економічно обґрунтована вартість індикатора для однієї упаковки м’яса ТМ «Наша Ряба» – 0,02 євро.

Ще одним перспективним напрямом формування лояльності споживачів та проведення діагностики споживчих мотивацій в умовах діджиталізації є більш активний розвиток соціальних мереж через SMM (Social Media Marketing). Для досліджених виробників доцільно впроваджувати «*live*-контент», сторителлінг або «*long story*», як інструмент для контакту з аудиторією з метою підвищення лояльності користувачів саме в контексті ринку B2C. Огляд новацій компанії, процесу виробництва, пакування готової продукції, транспортування та розміщення в магазинах, або інший цікавий відеоконтент привертають більше уваги і викликають довіри.

Отже, комплексним рішенням на ринку B2C в умовах діджиталізації є діагностика профілю споживача з використанням сучасних діджитал-інструментів, визначення домінуючих ознак споживача і ключових трендів досліджуваного ринку з метою розробки відповідних маркетингових рішень та формування ефективних програм на інтернет-платформах.

Список літератури

1. Башинська І.О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2012. № 11. URL:http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:njEk5QVOKi8J:www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/efek_2012_11_50.pdf+&cd=3&hl=ru&ct=clnk&gl=ua (дата звернення: 26.11.2020).
2. Бізнес-моделювання проекту впровадження продуктових інновацій на підприємстві. URL:https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28325/1/Sidorchuk_bakalavr.pdf (дата звернення: 21.01.2021).
3. 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: 26.11.2020).
4. Гвоздецька І. В., Годованюк Н. В. Вирішують блогери: Influencer Marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5.
5. Двуліт З.П., Наумчук С.І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. № 10.
6. Енциклопедія маркетингу. Портрет споживача, приклад портретів потенційних покупців. Як скласти портрет цільової аудиторії? Збірний портрет потенційних клієнтів сучасного салону оптики. *Ukuytdom*: веб-сайт. URL: https://ukuytdom-nn.ru/uk/enciklopediya-marketinga-portret-potrebitelya-primer/ (дата звернення: 30.11.2020).
7. *Епікур*: веб-сайт. URL: https://epikur.ua/# (дата звернення: 14.01.2021).
8. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO – оптимізація як сучасний інструмент інтернет – маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012 . № 3.

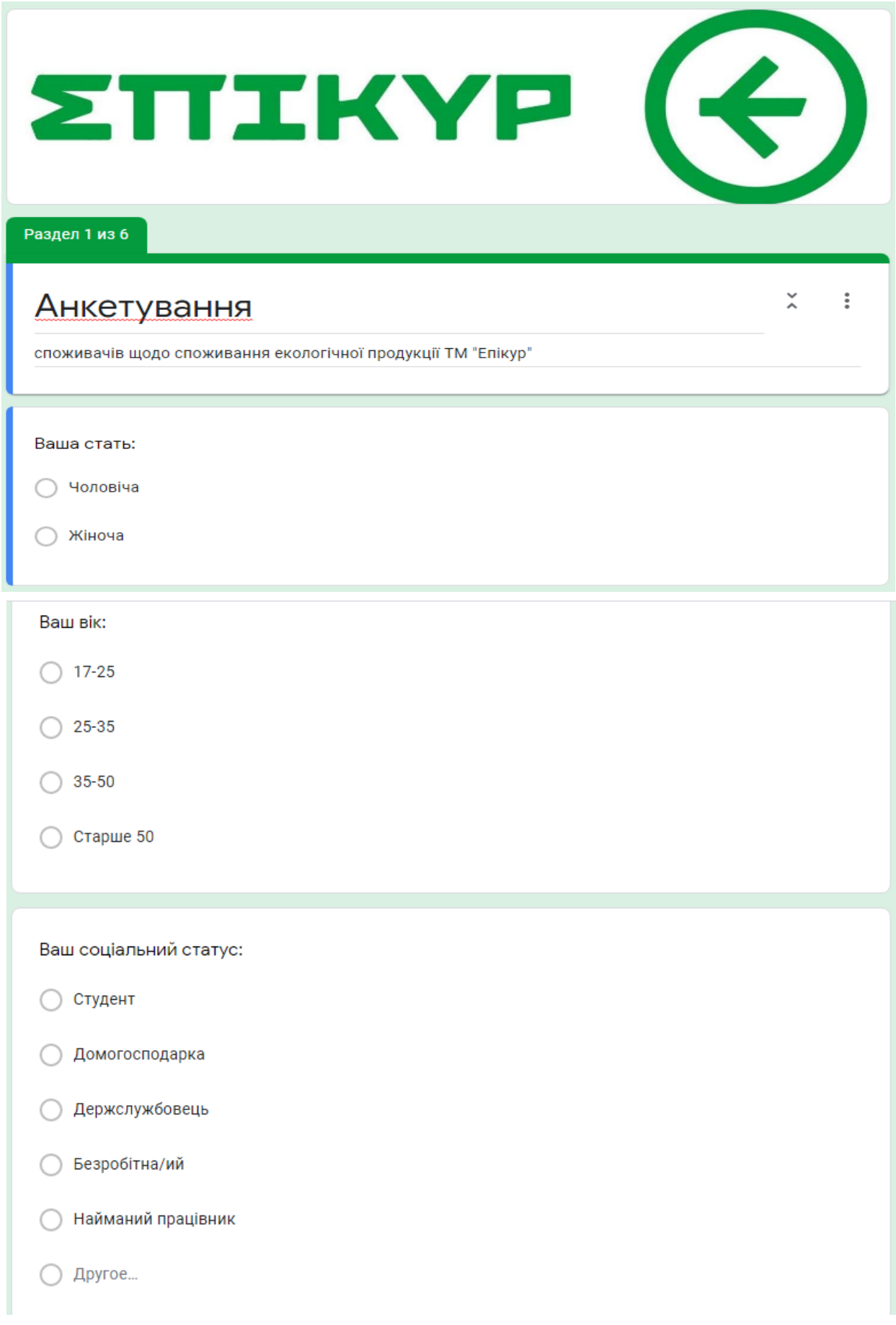
9. Індикатор свіжості м’яса. *Про бізнес*: веб-сайт URL: https://pro-biznes.com.ua/zha-ta-napo/indikator-svizhosti-m-jasa.html (дата звернення: 21.01.2021).
10. Кожухівська Р.Б., Транченко Л.В. Поведінка споживачів: навч.посіб. Умань, 2014. 362 с.
11. Лиственная республика. *Odesign*: веб-сайт URL: https://odesign.ru/leaf-republic/ (дата звернення: 21.01.2021).
12. Мазуренко В.П., Матвієнко Н.О. Розвиток мобільного маркетингу в Україні. *Маркетинг і менеджмент інноваці*й. 2011. № 4. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf (дата звернення: 26.11.2020).
13. Маркетинговий профіль споживача в індустрії моди. *Арт-блог Мирослава Мельника*: веб-сайт. URL: https://art-slav.blogspot.com/2014/09/blog-post_14.html (дата звернення: 27.11.2020).
14. Метод средних арифметических рангов. *Math.semestr*: веб-сайт. URL: https://math.semestr.ru/corel/average-ratings.php (дата звернення: 15.01.2021).
15. *Наша Ряба:* веб-сайт. URL: https://ryaba.ua/ (дата звернення: 14.01.2021).
16. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ, 2014. 208 с.
17. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
18. Посуда из листьев. *Facepla*: веб-сайт. URL: https://facepla.net/the-news/5535-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0-%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8F.html (дата звернення: 21.01.2020).
19. Пошукова реклама. *Holostenko*: веб-сайт. URL: https://holostenko.ua/uk/ppc/poiskovaya-reklama (дата звернення: 05.12.2020).
20. Профіль ТМ «Наша Ряба». *Instagram*: веб-сайт URL: https://www.instagram.com/nasha.ryaba/?hl=ru (дата звернення: 15.01.2020).

21. Профіль ТМ «Наша Ряба». *Facebook*: веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba/ (дата звернення: 15.01.2021).
22. 5 відмінностей в стратегіях просування b2b і b2c-компаній. Aboutmarketing: веб-сайт. URL: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/b2b-vs-b2c/ (дата звернення: 05.12.2020).
23. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. — Издательский дом «Вильямс», 2005.
24. SEO-маркетинг. Elit Web: веб-сайт. URL: https://elit-web.ua/blog/seo-marketing (дата звернення: 28.11.2020).
25. Сметанюк О. А., Причепа І.В., Мосійчук В.В. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка.*2020 .№ 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf (дата звернення: 28.11.2020).
26. Что такое WEB-PUSH? *Esputnik*: веб-сайт. URL: https://esputnik.com/blog/chto-takoe-web-push (дата звернення: 26.11.2020).
27. Что такое email-маркетинг? *Esputnik*: веб-сайт. URL: https://esputnik.com/blog/chto-takoe-email-marketing (дата звернення: 26.11.2020).
28. Ших К. Ера Facebook. Як використовувати можливості соціальних мереж для розвитку вашого бізнесу. 2010. 155 с.
29. Як визначити цільову аудиторію? Помилки підприємців. *Koloro*: веб-сайт. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-opredelit-celevuyu-auditoriyu-oshibka-predprinimatelej.html (дата звернення: 27.11.2020).
30. Як скласти портрет покупця і цільової аудиторії? *Lemarbet*: веб-сайт. URL: https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-sostavit-portret-pokupatelya-i-tselevoj-auditorii/ (дата звернення:27.11.2020).
31. Яцентюк С. В. Застосування особливостей продукції промислового призначення при формуванні та розвитку брендів промислових підприємств.

БІЗНЕСІНФОРМ. 2014. № 3. С. 155-159 URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-3_0-pages-155_160.pdf (дата звернення: 26.11.2020).

32. DIGITAL 2020: october global statshot. *Datareportal*: веб-сайт. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot (дата звернення: 26.12.2020).
33. Ecommerce Report: Global 2019**.** *Embed*: веб-сайт. URL: https://embed.ecommercewiki.org/reports/807/ecommerce-report-global-2019 (дата звернення: 27.11.2020).
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 (дата звернення: 14.01.2021).
35. Muhammad Salman Shabbir , Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman , Nabil Hasan Al-Kumaim , Arshad Mahmood and Mazhar Abbas Green Marketing Approaches and Their Impact onConsumer Behavior towards the Environment—AStudy from the UAE. *Sustainability*.2020. №12 URL: file:///D:/Downloads/sustainability-12-08977.pdf (дата звернення: 13.01.2021).
36. Pavelkova Adriana. Time temperature indicators as devices intelligent packaging. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2013. № 1. p. 245–251. URL: https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2013061010245.pdf (дата звернення: 13.01.2021).
37. Wong FuiYeng, Rashad Yazdanifard Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. Global Journals Inc. 2015. p. 17-23. URL: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Green-Marketing-A-Study.pdf (дата звернення: 13.01.2021).

ДОДАТКИ


ЕПІКУР

Раздел 1 из 6

Анкетування

споживачів щодо споживання екологічної продукції ТМ "Епікур"

Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

Ваш вік:

- 17-25
- 25-35
- 35-50
- Старше 50

Ваш соціальний статус:

- Студент
- Домогосподарка
- Держслужбовець
- Безробітна/ий
- Найманий працівник
- Другое...

Ваш середній дохід на одного члена родини:

- ◯ До 3000 грн
- ◯ 3000-5000 грн
- ◯ Більше 5000

Як часто Ви споживаєте м'ясо:

- ◯ Щодня
- ◯ Декілька разів на тиждень
- ◯ Раз на тиждень
- ◯ Рідко

При виборі м'яса на що Ви в першу чергу звертайте увагу?

- ◯ Ціна
- ◯ Найбільше смакує моїй родині
- ◯ Реклама/акція
- ◯ Другое...

Чи знайомі Ви з торговою маркою "Епікур :

- ◯ Так
- ◯ Ні

Звідки Ви дізналися про торгову марку "Епікур":

- З реклами ЗМІ
- Інформація від знайомих
- Побачив/ла на полицях магазину
- Другое...

Ви купуєте продукцію торгову марку "Епікур":

- Так
- Ні

Оцініть якість м'яса торгової марки "Епікур" за 5-ти бальною шкалою (1 - не якісне, 5 - висока якість)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Продукцію якої торгової марки (конкурентів ТМ «Епікур») Ви споживаєте:

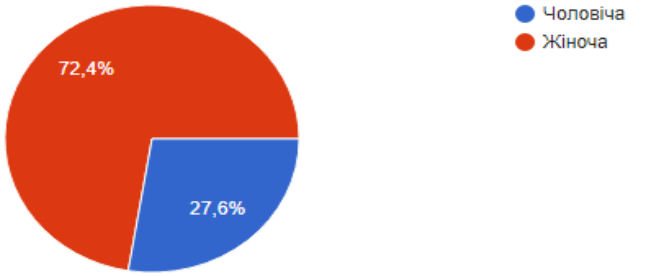
- "Наша Ряба"
- "Гаврилівські курчата"
- "Чебатурочка"
- Другое...

Додаток Б

Аналітичні данні діагностики профілю споживача ТМ «Епікур»

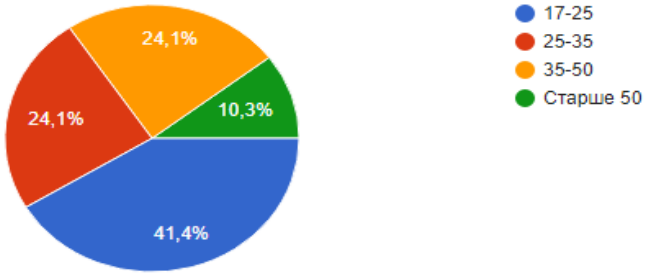
Ваша стать:

58 ответов



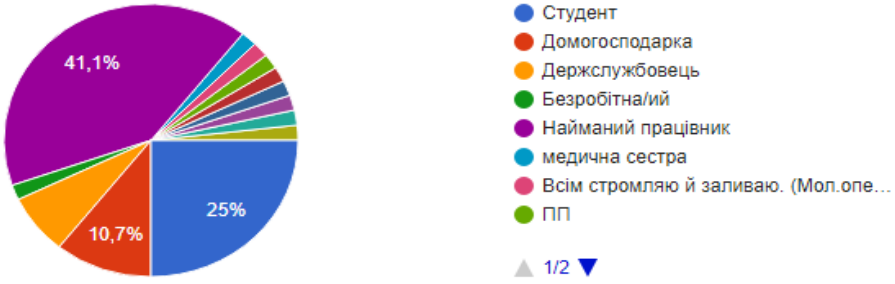
Ваш вік:

58 ответов



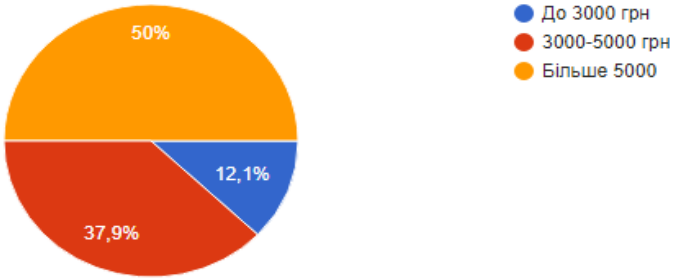
Ваш соціальний статус:

56 ответов



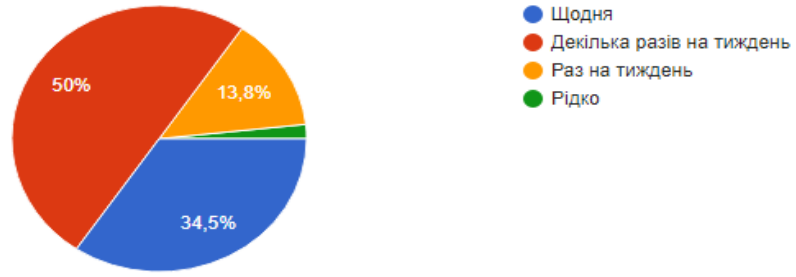
Ваш середній дохід на одного члена родини:

58 ответов



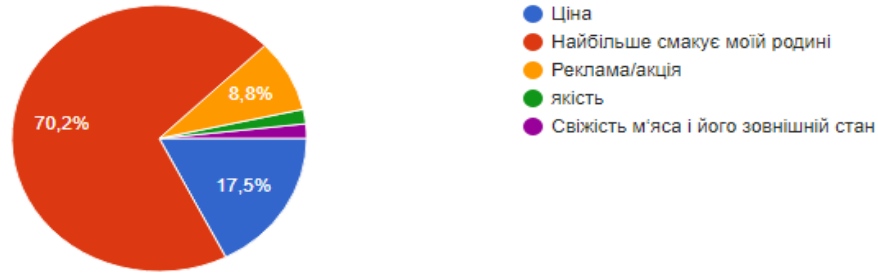
Як часто Ви споживаєте м'ясо:

58 ответов



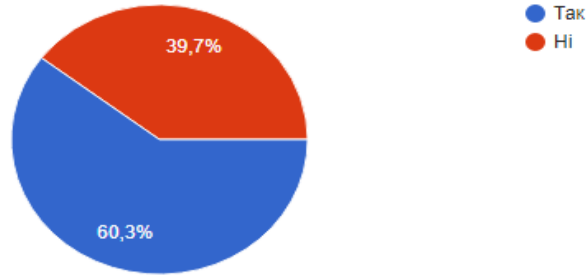
При виборі м'яса на що Ви в першу чергу звертайте увагу?

57 ответов



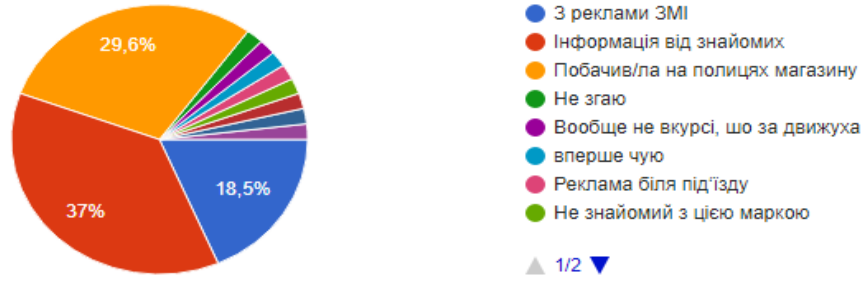
Чи знайомі Ви з торговою маркою "Епікур :

58 ответов



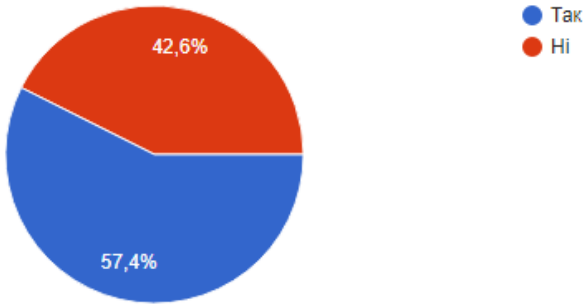
Звідки Ви дізналися про торгову марку "Епікур":

54 ответа



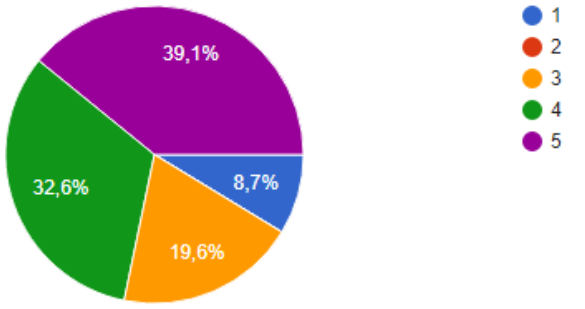
Ви купуєте продукцію торгову марку "Епікур":

54 ответа



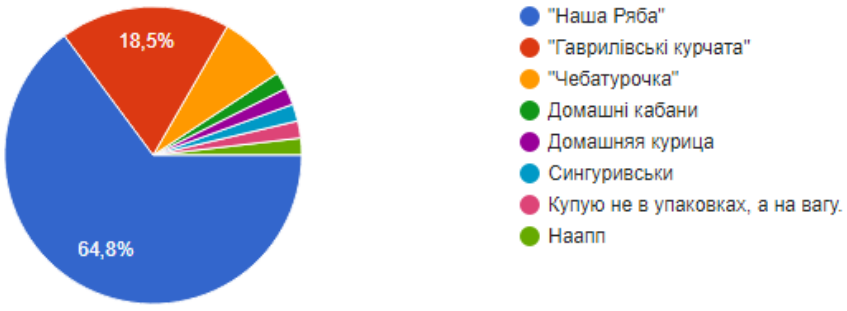
Оцініть якість м'яса торгової марки "Епікур" за 5-ти бальною шкалою (1 - не якісне, 5 - висока якість)

46 ответов



Продукцію якої торгової марки (конкурентів ТМ «Епікур») Ви споживаєте:

54 ответа



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	○	○	○	○	○
вид продукції (...	○	○	○	○	○
свіжість м'яса	○	○	○	○	○
ціна	○	○	○	○	○
знижки та акції	○	○	○	○	○

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	○	○	○	○	○
якість	○	○	○	○	○
екологічна без...	○	○	○	○	○
зручність (різн...	○	○	○	○	○

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

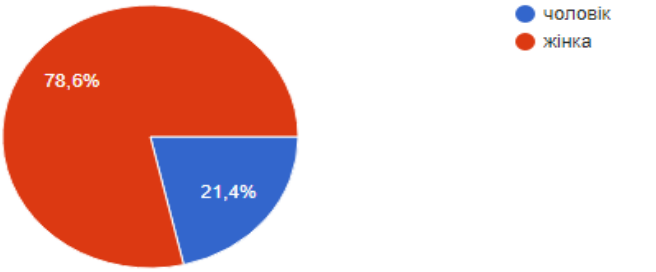
Развернутый ответ

Додаток Г

Аналітичні данні діагностики профілю споживача ТМ «Епікур»

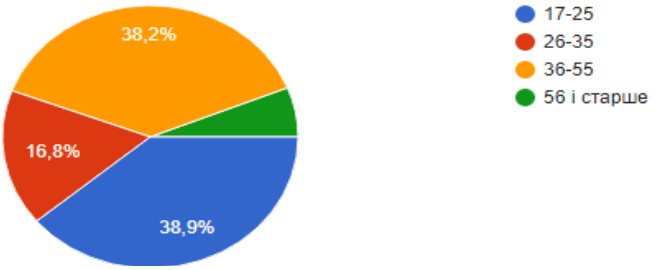
Ваша стать

131 ответ



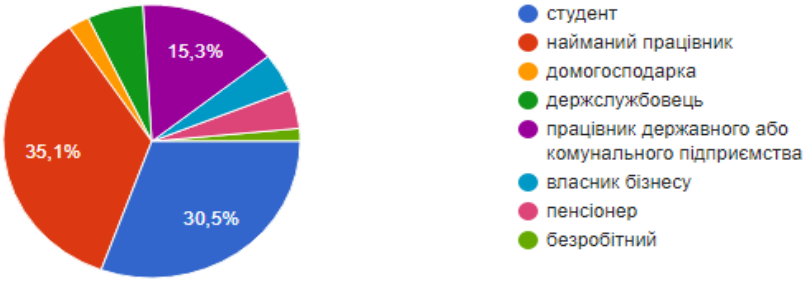
Ваш вік

131 ответ



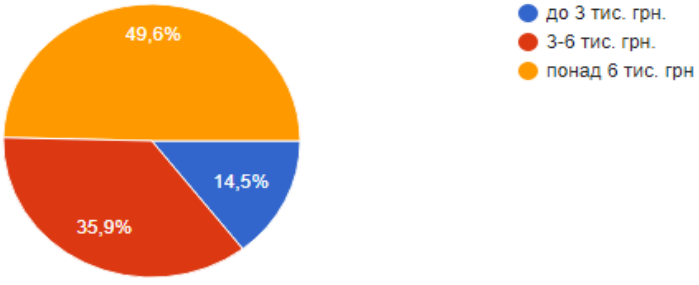
Ваш соціальний статус

131 ответ



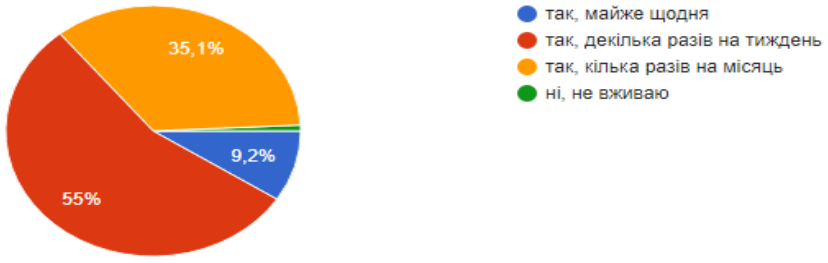
Ваш середній місячний дохід на одного члена родини ?

131 ответ

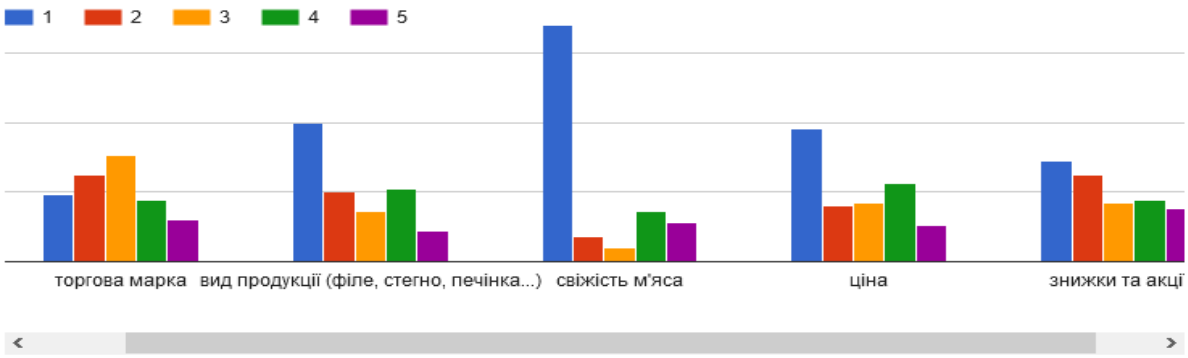


Ви вживаєте курятину ?

131 ответ

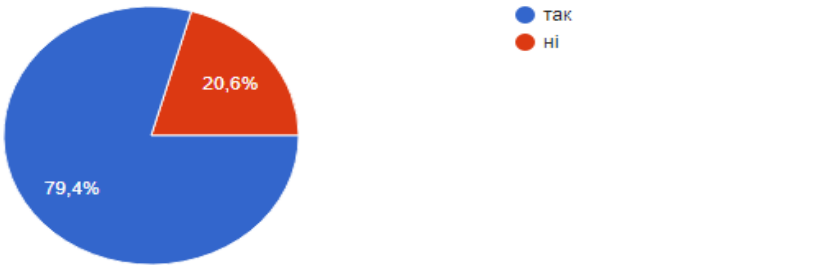


При виборі курятини, на Ваше рішення про купівлю як впливають наступні фактори ? Проранжуйте відповіді від 1 (найбільше впливає) до 5 (впливає в останню чергу).



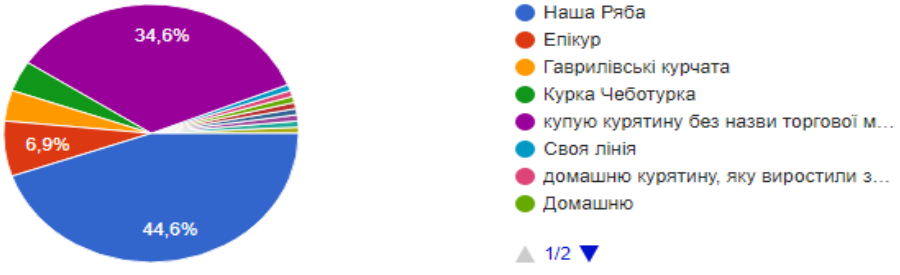
Ви купуєте продукцію ТМ «Наша Ряба» ?

131 ответ

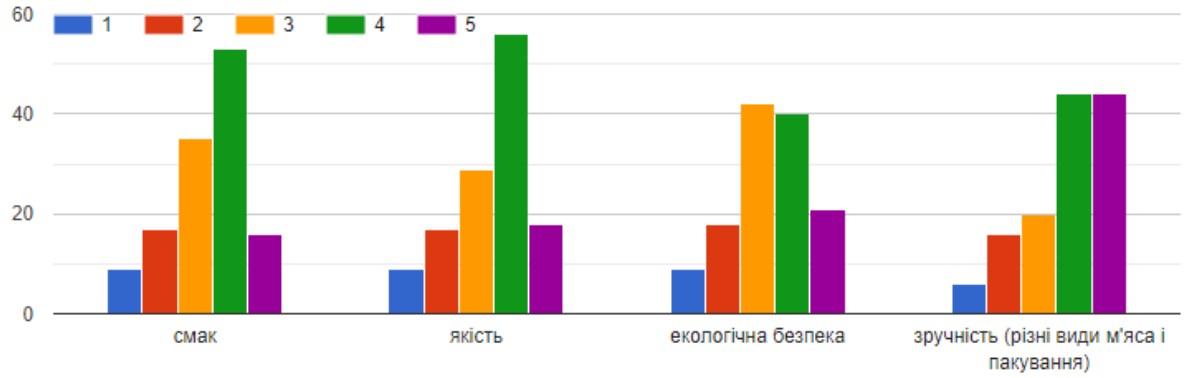


Курятину якої торгової марки Ви споживаєте частіше?

130 ответов

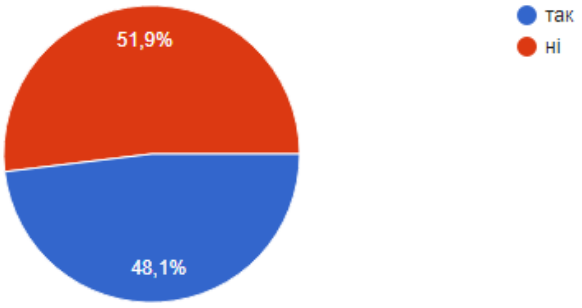


Оцініть за 5-бальною шкалою окремі параметри продукції ТМ "Наша Ряба" (1 – найнижча оцінка, 5 – найвища оцінка):



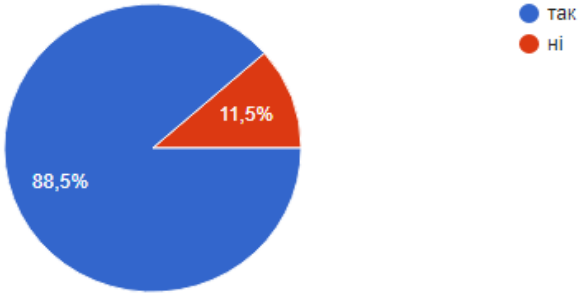
Чи був у Вас досвід придбання продукції з дійсним терміном придатності, але після розпакування вона виявилась не якісною?

131 ответ



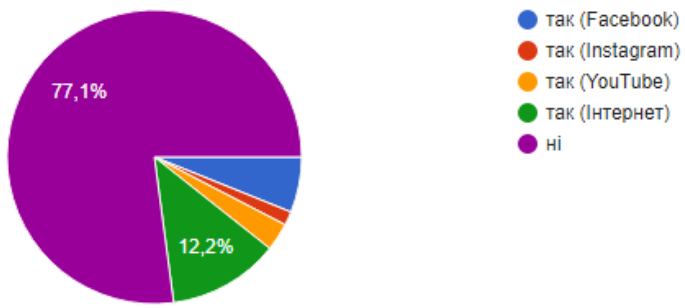
Якщо ТМ «Наша Ряба» запропонувала б індикатор свіжості (стрічка, що змінює колір у разі невідповідних умов пакування, транспортування, зберігання продукції) на своїй продукції, це вплинуло б на Ваш вибір на користь даної торгової марки ?

131 ответ



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

131 ответ



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

30 ответов

Честність по відношенню до покупців щодо якості, можливих добавок

Натурпродукт

Прошу не додавати в курку рідину для збільшення масси, бо при смажені виділяється багато води.

Мясо было екологичеси чистое

бажаю успіхів!

Продавати свіже

більше уваги до умов транспортування і зберігання в магазинах, що б не було псування якості

Потрібна незалежна екологічна експертиз

екологічна сертифікація

Екологічність продукції

Органічний корм

Дотримуйтеся норм при годуванні.

Робіть для себе. З любов'ю і тройкою як для внуків

Покращити утилізацію відходів виробництва.

Дякую, що працюєте для нас

Не застосовувати гормони та антибіотики

Ідея з фірмовими магазинами ТИ Наша Ряба цікава, але не продумана до кінця в плані зацікавленості щодо відвідування саме цих магазинів, місця їх розташування, персоніфікації і асортиментного ряду м'ясної (не куриної) продукції; подачі, просування. Залишився «ларечный дух, рос.».

Зауваження для виробників м'ясної продукції:стежити за зберіганням продукції в торговій залі та на складах магазинів

Свіжість головне

Потреба у відкритті власних точок реалізації, щоб обходити ціну дистриб'юторів

Немає

Нет

Якість ощіпування Вашої продукції на низькому рівні. Не приємно готувати продукцію.

використовувати екологічні технології виробництва м'яса

Хотелось бы, чтоб вкус курицы был похож на курицу, а не на безвкусную без специй массу...

Щоб птахів вирощували на натуральних продуктах, без антибіотиків та гормонів росту