

Херсонський державний аграрно-економічний університет  
Федерація аудиторів, бухгалтерів і фінансистів АПК України  
Спілка економістів України  
ПАТ «Райффайзен банк Аваль»

## **Збірник тез**

**III Всеукраїнської науково-практичної  
Інтернет – конференції  
здобувачів вищої освіти і молодих вчених**

**«ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, УПРАВЛІННЯ:  
НАУКОВІ ПІДХОДИ  
ТА ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ»**

**11 березня 2020 року м. Херсон**

УДК 33(477)

Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації: зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукр. наук. – практ. конф. / за ред. Танклевської Н.С. Херсон : ХДАУ, 2020. 253 с.

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції висвітлюють широкий спектр теоретичних і практичних питань розвитку економіки України. Тематика конференції охоплює питання дослідження сучасного стану економічних відносин та фінансової діяльності суб'єктів господарювання, управлінські та адміністративні аспекти розвитку підприємництва в Україні. Призначено для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, слухачів інститутів підвищення кваліфікації, спеціалістів з економіки та освіти.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Науково-методичною комісією економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету

*Гринько Д.П.* – здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня  
*Боліла С.Ю.* - к.с.-г.н., доцент  
Херсонський державний аграрний університет, м. Херсон

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ М'ЯСОПЕРЕРОБКИ М. ХЕРСОНА**

Осмислення ринкових перетворень, які відбуваються в продовольчій сфері, свідчать про те, що сучасний розвиток продовольчого сектора економіки України породжує спектр гострих економічних проблем, які вимагають нагальної розробки нових шляхів їх розв'язання. Вирішення проблем стабілізації продовольчого ринку, зокрема і в регіональному розрізі, об'єктивно пов'язано із відродженням його стратегічних галузей, в тому числі і в сфері переробки, що займає важливе місце у вирішенні проблеми продовольчої безпеки України.

М'ясопереробні підприємства діють на ринку м. Херсона в умовах значної невизначеності маркетингової ситуації. Дослідження поведінки споживачів продукції м'ясопереробки спрямоване на зменшення ризику, поліпшення діяльності фірми. За його допомогою збирається інформація, яка складає основу прийняття правильних маркетингових рішень для формування лояльного ставлення покупців м'ясопродуктів. Потреба в проведенні досліджень споживачів зумовлена великою відмінністю їх індивідуальних рішень. Крім цього, вона обумовлюється ще і тим, що на поведінку споживачів впливає багато різних факторів - як зовнішніх, так і внутрішніх. Без їх встановлення практично важко визначити розміри і структуру попиту. Основними цілями дослідження поведінки споживачів продукції м'ясопереробки є: встановлення типу купівельної поведінки, визначення можливості її формування та передбачення; оцінка очікуваних розмірів продажу продукції м'ясопереробки; більш повне задоволення потреб споживачів; поділ ринку на сегменти і та їх обґрунтований вибір. В процесі проведення досліджень поведінки споживачів, в першу чергу, фіксується зміст їхньої поведінки (розміри закупівлі товару, його асортимент, час купівлі, торгові точки, в яких вона була здійснена, отримані знижки, мотиви прийняття рішень про купівлю, ступінь задоволення маркою товару та інше).

Важливим є також встановлення характеру і особливостей купівельної поведінки споживачів різних груп (осіб з високим, середнім і низьким рівнем доходу, студентів, пенсіонерів, непрацюючих осіб тощо).

Суттєве значення для дослідження поведінки споживачів мають і питання поінформованості покупців про розміри товарного ринку, товари, що їх цікавлять, фірми, які виготовляють ці товари, їхній імідж, макро- та мікросередовище, в якому знаходиться виробник [1].

Володіння інформацією про фактори впливу на поведінку споживача продукції м'ясопереробки на ринку м. Херсона та етапи прийняття ним рішення про купівлю товару не вирішує в повній мірі питання ефективного

управління продажем. Для цього слід ще застосовувати маркетингові інструменти впливу на купівельну поведінку. Вони представляють собою сукупність важелів, за допомогою яких виробник може скеровувати покупців у напрямі здійснення ними купівлі товарів.

Маркетингові інструменти необхідно розглядати у взаємозв'язку з факторами впливу на купівельну поведінку споживачів продукції м'ясопереробки, враховуючи, що маркетингові інструменти вказують на те, як купівельну поведінку можна змінити в бажаному напрямі для продавця, а фактори впливу - від чого вона залежить.

Найбільшою інтенсивністю на ринку продукції м'ясопереробки локального ринку м. Херсона мають : якість товару, ціна, реклама, торгівельна марка, стимулювання збуту, мерчандайзинг, упаковка.

Для того, щоб маркетингові інструменти здійснювали ефективний вплив на поведінку покупців продукції м'ясопереробки м. Херсона товаровиробникам слід: враховувати специфічні особливості, характер та сутність цільової аудиторії споживачів; проводити періодичні маркетингові дослідження доцільності застосування маркетингових інструментів та їх певних характеристик на купівельну поведінку; комплексно використовувати маркетингові інструменти, які в даних ринкових умовах є найбільш ефективними і доповнюють один одного; обґрунтовано визначати кількісний чи якісний рівень маркетингових інструментів задля забезпечення найбільш оптимального впливу на купівельну поведінку споживачів; передбачати можливість зміни пріоритетів споживачів, яка відповідно посилює чи зменшує силу впливу на їх поведінку певних маркетингових інструментів та їх характеристик; розробляти програми застосування маркетингових інструментів, враховуючи особливості профілю споживача на обраних сегментах ринку.

На поведінку споживача продовольчого асортименту продукції можна впливати за допомогою інструментів маркетингу, а також використовуючи одну з методик модифікації його поведінки: одноразовий запит (підказка); багаторазовий запит („закидання вудочки”, „найменше зло”); взаємності; прийняття зобов'язання; „навішування ярликів” [2].

Таким чином, узагальнена купівельна поведінка пересічного споживача може змінюватися під впливом певних спонукальних чинників маркетингу та інших подразників, що слід активно використовувати в маркетинговій діяльності виробника продукції м'ясопереробки для того, щоб підвищити конкурентний статус на локальних ринках за рахунок формування лояльного ставлення споживача.

### Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2012. 612 с.
2. Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер Д., Минард Пол У. Поведение потребителей. Санкт-Петербург. Москва. Харьков. Минск: Питер, 1999.

|   |    |
|---|----|
| <b>Величко О.О., Повод Т.М.</b> Формування фінансових ресурсів підприємства та ефективність їх використання                                 | 42 |
| <b>Волощук Ю. О.</b> Пріоритети розвитку агропромислових підприємств в умовах неоіндустріальної модернізації                                | 44 |
| <b>Воробйова М. Г., Ломоносова О.Е.</b> Стимулююча роль інвестицій у вітчизняну портову галузь  | 46 |
| <b>Грановська В.Г., Галат Л.М.</b> Проблеми і здобутки розбудови інфраструктури плодоовочевої галузі  | 49 |
| <b>Гринько Д.П., Боліла С.Ю.</b> Маркетингові інструменти формування лояльності споживача на ринку продукції м'ясопереробки м. Херсона      | 52 |
| <b>Грушева В.О., Адвокатова Н.О.</b> Стимулювання купівельної активності через дизайн упаковки товару                                       | 54 |
| <b>Гурєєв О.О., Петрова О.О.</b> Інноваційні пріоритети розвитку роздрібної торгівлі  | 56 |
| <b>Dashevskа L.M.</b> Entrepreneurship development in Ukraine   | 59 |
| <b>Дяченко Н.С., Аверчева Н.О.</b> Напрями ефективного використання техніко-технологічної бази фермерських господарств                      | 61 |
| <b>Жерепа М.В., Трусова Н.В.</b> Зв'язки та закономірності грошових потоків в системі фінансових відносин сільськогосподарських підприємств | 64 |
| <b>Zhukova, Iryna</b> Modern ways for the formation of state-public communication and formation principles of its structure                 | 67 |
| <b>Захарчук І.Ю., Трусова Н.В.</b> Фінансовий механізм регулювання інноваційно-інвестиційного розвитку економіки України                    | 69 |
| <b>Каламан О. Б.</b> Конкурентоспроможність виноробних підприємств малого та середнього бізнесу   | 71 |
| <b>Карпенко Н. Г.</b> Складові фінансової безпеки держави   | 75 |
| <b>Кобиліна Н.О.</b> Насінництво в Україні: переваги використання якісного насіння  | 78 |
| <b>Коваленко Д. О., Карнаушенко А.С.</b> Зелений туризм як елемент підприємництва в сільських місцевостях                                   | 79 |
| <b>Ковальов В.В., Федорчук О.М.</b> Аналіз інвестиційних потоків в аграрний сектор Херсонської області                                      | 82 |
| <b>Ковальчук А. С., Ломоносов А.В.</b> Перспективи розвитку вітчизняних портів з точки зору західних інвесторів                             | 85 |
| <b>Ковтун В.М., Танклевська Н.С.</b> Проблеми процедури публічних закупівель та ціноутворення у сфері містобудування                        | 87 |