

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів»**

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи ЗМА2-3М

Бачмага Анастасія Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

“03” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бачмаги Анастасії Андріївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. № 670-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.11.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Розділ 2. Дослідження маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ПрАТ «Юрія». Розділ 3. . Розроблення пропозицій щодо посилення впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача продукції підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1.Структура виробництва молочної продукції у 2023 році, %. 2. Основні показники молочної галузі в Україні станом на 01.01.2023р. 3. Основні показники діяльності ПрАТ «Юрія» за 2022-2023рр.4.Комунікативна взаємодія вебресурсів ПрАТ «Юрія» з потенційними споживачами.5.Витрати на засоби маркетингових комунікацій.6. Показники ефективності застосування окремих інструментів впливу на споживачів. 9.Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів впливу на споживачів товарів ПрАТ «Юрія» 10. Очікувані результати від впровадження запропонованих заходів. 11. Основні показники ефективності запропонованих маркетингових заходів. 12. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ПрАТ «Юрія»

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2024 - 08.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача»	16.09.2024 - 06.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ПрАТ «Юрія»»	07.10.2024 - 27.10.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо посилення впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача продукції підприємства»	28.10.2024 - 17.11.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	18.11.2024- 24.11.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	25.11.2024- 29.11.2024	Виконано

Здобувач _____ Анастасія БАЧМАГА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Наталія СКРИГУН
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Бачмага А.А. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто інструменти маркетингу впливу на поведінку споживачів в маркетинговій діяльності підприємства. Проаналізовано вплив інструментів маркетингу на поведінку споживача. Проведено аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Юрія», визначено основних постачальників та конкурентів підприємства. Здійснено дослідження щодо ефективності використання ПрАТ «Юрія» окремих інструментів маркетингу, таких як спонсорство, стимулювання збуту. Досліджено вплив колористики при оформленні пакування.

Розроблено пропозиції щодо удосконалення використання інструментів маркетингу впливу на поведінку споживачів ПрАТ «Юрія» та визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 90 сторінках, містить 15 таблиць, 9 рисунків.

Ключові слова: поведінка споживачів, інструменти впливу на поведінку споживачів, товар, пакування, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, спонсорство.

ANNOTATION

Bachmaga A.A. Marketing tools for influencing consumer behavior
Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 075
«Marketing». - National University of Food Technologies. Kyiv, 2024.

In the qualification work, the marketing tools of influence on the behavior of consumers in the marketing activities of the enterprise are considered. The impact of marketing tools on consumer behavior is analyzed. An analysis of the marketing environment of PJSC «Yuriya» was carried out, the main suppliers and competitors of the enterprise were determined. A study was carried out on the effectiveness of the use of marketing tools, such as sponsorship, sales promotion, by PJSC «Yuriya». The influence of color in packaging design was studied.

Proposals have been developed to improve the use of marketing tools to influence the behavior of consumers of PJSC «Yuriya» and the impact of the proposed measures on the main indicators of the enterprise's activity has been determined.

The qualification work is laid out on 90 pages, contains 15 tables, 9 figures.

Keywords: consumer behavior, tools for influencing consumer behavior, product, packaging, service, sales promotion, public relations, sponsorship.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні аспекти використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача	11
1.1. Сутність маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача..	11
1.2. Види та характеристика основних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача	14
1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингових інструментів впливу на споживача	27
Висновки до розділу 1.....	30
Розділ 2. Дослідження маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ПрАТ «Юрія»	32
2.1. Аналіз стану галузі ринку молочної продукції України та визначення місця підприємства на ринку.....	32
2.2. Маркетингова характеристика підприємства	38
2.3. Аналіз комунікативної взаємодії вебресурсів ПрАТ «Юрія» з потенційними споживачами	46
2.4. Оцінювання ефективності використання окремих маркетингових інструментів та їхній вплив на поведінку споживача	55
Висновки до розділу 2.....	62
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача продукції підприємства.....	65
3.1. Основні напрямки підвищення ефективності використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача	65
3.2. Обґрунтування маркетингової доцільності впровадження запропонованих заходів	68
3.2.1. Маркетингове обґрунтування промоакції «Смачна традиція»	68
3.2.2. Маркетингове обґрунтування благодійної акції для підтримки ЗСУ...	69
3.2.3 Розрахунок витрат на реалізацію запропонованих заходів	70

3.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходів	71
3.4 Розрахунок показників економічної ефективності запропонованих заходів	75
3.5. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.....	
Висновки до розділу 3.....	80
Висновки.....	81
Список використаних джерел	85
Додатки.....	90

ВСТУП

Актуальність теми. Постійно зростаюча конкуренція на сучасному ринку вимагає від кожної компанії постійних рішень, які б допомогли привернути увагу споживачів. Маркетингові дії та використання маркетингових інструментів часто спрямовані безпосередньо на споживача, тому важливо знати фактори, які впливають на його поведінку. Лояльність, як частина поведінки споживача, є основною метою не лише маркетингу, а й кожної компанії.

Залучення потрібно поєднувати з утриманням споживачів і формуванням їхньої лояльності до компанії – побудовою відносин зі споживачами. Вважається, що коли споживачі отримують від організації стимули, за допомогою маркетингових інструментів, які відповідають їхнім потребам, на підсвідомості формується їхня довіра, відданість і задоволення, що призводить до лояльності споживачів.

Маркетингові інструменти впливу можуть забезпечити стійку конкурентну перевагу будь-якій компанії, яка використовує сукупність важелів його потенціалу. В економіці з високою конкурентоспроможністю підприємства мають капіталізувати інтегровані маркетингові комунікації найефективнішим способом, щоб забезпечити створення та підтримку довгострокових відносин з поточними і потенційними покупцями.

Завдяки комплексному підходу до маркетингових інструментів впливу, підприємство краще розуміє поведінку споживача, що спричиняє ефективніший вплив. Дослідження даної теми проводила велика кількість іноземних вчених, таких як Армстронг Г., Вонг В. Котлер Ф., Маслоу А., Міллер А. та інші. Серед українських вчених вказану тему досліджують: Коваль Л. В., Кузьмінов С.В., Ларіна Я.С., Лирик І.В., Романчук С.М., Ховрак І.В. та інші.

Незважаючи на досить велику кількість проведених досліджень, дослідження щодо використання маркетингових інструментів у поведінці споживачів залишаються дуже актуальними. Вибір невідповідних маркетингових інструментів і неефективна комунікація можуть призвести до того, що споживачі не будуть добре поінформовані про товар організації та нададуть перевагу покупці товару конкурентів. Крім того, у різноманітній науковій літературі досліджуються рекламні та маркетингові інструменти, а також їх вплив на споживачів. Проте наукового аналізу впливу інструментів маркетингової комунікації на поведінку споживачів та його оцінку недостатньо.

Метою магістерської роботи є розроблення пропозицій щодо посилення впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача продукції підприємства.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- розглянути сутність маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів;
- визначити склад та характеристики кожного з маркетингових інструментів, що впливають на поведінку покупців;
- проаналізувати маркетингову діяльність ПрАТ «Юрія»;
- оцінити ефективність використання маркетингових інструментів та їхній вплив на поведінку споживачів підприємства;
- запропонувати основні напрямки підвищення ефективності використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача
- розрахувати вплив запропонованих заходів на діяльність підприємства та визначити економічну доцільність впровадження заходів.

Об'єктом дослідження є процес впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів товарів підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вибору маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

Методи дослідження. Теоретико-методичним підґрунтям роботи стали деякі основні положення економічної теорії, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем поведінки споживачів та використання маркетингових інструментів, застосування інструментів маркетингу, вплив на поведінку споживачів. В роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи проведення економічних досліджень: кабінетні (аналіз наукової літератури) та польові (дослідження впливу інструментів маркетингу на поведінку споживачів, аналіз оцінювання ефективності впровадження заходів); статистико-економічний (дослідження показників діяльності підприємства); графічний (наочне представлення статистичних даних та результатів емпіричних досліджень) та інші.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України, рішення органів державної влади, вітчизняні наукові праці, статистичні матеріали Державної служби статистики України, звітна документація, матеріали первинного обліку, дані річних звітів ПрАТ «Юрія», Інтернет-ресурси, а також результати досліджень автора.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 92 сторінки. Робота містить 9 рисунків, 15 таблиць, 1 додаток. Список використаних джерел становить 54 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

1.1 Сутність маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

Безперервний розвиток ринкових відносин і зростання конкуренції вимагають від виробників детального вивчення, дослідження та розуміння психології споживачів. Сучасний ринок відзначається швидкими змінами і високим рівнем конкуренції, що робить вивчення споживчих переваг і поведінки ключовим фактором для успіху бізнесу.

Поведінка споживачів є фундаментом для створення вдалої маркетингової стратегії, оскільки вона дає компаніям зрозуміти чому споживачі приймають рішення про покупку, що їх мотивує і якими емоціями вони керуються. Дослідження психології споживача допомагає компаніям покращувати та адаптувати товари та послуги до потреб споживачів на основі отриманих даних, що підвищує шанси покупки. Проте знання про споживчу поведінку потрібно постійно збагачувати, оскільки сучасний споживач може доволі швидко змінювати свої думки та побажання.

Незважаючи на численну кількість наукових робіт, що присвячені вивченню поведінки споживачів, в економічній літературі і досі немає єдиного визначення для розуміння сутності поняття «поведінка споживача». Це пояснюється, з одного погляду, постійним розвитком ринкових відносин, що вимагає постійного переосмислення та уточнення ролі споживачів у діяльності сучасних підприємств. З іншого погляду, багатогранність думок серед науковців щодо споживчої поведінки зумовлена необхідністю відображення її характеристик з кількісних та якісних аспектів, а також врахування її економічної, соціально-психологічної та біологічної сутності в їх єдності та взаємозв'язку.

Соціологи використовують різні підходи та методики для вивчення поведінки споживачів. Деякі з них концентрують увагу на статусі та соціальному становищі індивіда, а також на реалізації його у житті, адже ранги та статус тісно пов'язані з мотивами, бажаннями та прагненнями споживача. Вчені вивчають готовність людини витратити кошти на товари чи послуги, залежно від різних факторів впливу[5].

Споживча поведінка охоплює весь процес, починаючи від усвідомлення потреби до прийняття рішення про покупку і післяпродажного сервісу. Маркетингові інструменти, що використовуються компаніями, служать механізмами впливу на цей процес, допомагаючи їм створювати і підтримувати позитивний імідж, задовольняючи потреби споживачів та забезпечуючи їхню лояльність.

Покупці можуть по-різному реагувати на інформацію та стимули, які надають виробники. Під «реакцією» мається на увазі будь-яка розумова чи фізична дія, що виникає у відповідь на стимул. Поведінкова реакція поділяється на три рівні:

- пізнавальна (когнітивна) реакція, яка охоплює знання, уявлення та переконання, які покупець має до товару чи послуги;
- емоційна (афективна) реакція, пов'язана з почуттями, емоціями та оцінкою продукту, яка може бути як позитивною, так і негативною;
- поведінкова реакція, відображає наміри або дії покупця як під час здійснення покупки, так і після неї [17].

Дослідники вважають, що ці рівні взаємопов'язані та формують певну ієрархію: покупець послідовно проходить кожен із рівнів в такому порядку, як пізнавальний, емоційний, поведінковий. Цю послідовність визначають, як процес навчання, в тому випадку, коли клієнт надає великого значення покупці. Однак дослідження показали, що існують і інші моделі реакції, які враховують не лише ступінь залучення, але й розбіжності у тому якими способами люди сприймають навколишнє середовище.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача – це методи та стратегії, які використовуються компаніями для того, щоб стимулювати попит на товари або послуги та формування споживчих вподобань. Головною метою цих інструментів є створити найбільш комфортні умови для прийняття рішення про покупку споживачем, шляхом впливу на підсвідомому та емоційному рівні.

Маркетингові інструменти можна охарактеризувати як спеціалізовані техніки та стратегії, що включають в себе рекламу, промоакції, контент-маркетинг, брендинг та інші засоби, що дозволяють компаніям ефективно підтримувати комунікацію з їхньою цільовою аудиторією. Також слід враховувати, що ці інструменти більш дієві коли працюють в сукупності та взаємодіють між собою, таким чином більша вірогідність, що підприємства зможуть вплинути на поведінку споживача[18].

Основні підходи до переконання під час комунікації залежать від рівня готовності споживача сприймати повідомлення:

- при високому рівні застосовують прямий шлях процесу переконання. Застосовують тільки ті аргументи, які мають значення для формування обґрунтованої думки;

- при низькому рівні зазвичай використовують непрямий метод, тобто для переконання використовують натяки про значимі переваги продукту.

- при помірному рівні буде дієвим комплексний підхід, тобто вплив на підсвідомість споживача може бути як за допомогою аргументів, так і непрямих натяків[34].

Для забезпечення ефективної роботи маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів необхідно дотримуватись таких принципів:

- аналіз особливостей, характеру та потреб цільової аудиторії споживачів;

- проведення досліджень для оцінки доцільності використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача;

– комплексне застосування маркетингових інструментів комплексно, які є найефективнішими в поточних ринкових умовах і взаємно доповнюють один одного;

– визначення оптимального кількісного чи якісного рівня використання інструментів, що забезпечує максимальний ефект на купівельну поведінку;

– врахування можливих змін пріоритетів споживачів, які можуть посилити чи зменшити силу впливу ефективність тих чи інших маркетингових інструментів;

– розробка програми ефективного застосування маркетингових інструментів[49].

З огляду на швидкий розвиток технологій і зміни споживчих уподобань, компанії постійно працюють над оптимізацією своїх маркетингових стратегій. Інновації, такі як штучний інтелект, аналіз великих даних та автоматизація маркетингових процесів, надають нові можливості для більш точного розуміння потреб споживачів і адаптації маркетингових заходів.

Таким чином, розуміння сутності і функціонування маркетингових інструментів є дуже важливим для кожної компанії, яка прагне успішної діяльності на сучасному конкурентному ринку.

1.2 Види та характеристика основних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

Поведінка споживачів формується під впливом складної системи маркетингових інструментів. Ключові інструменти впливу викликають основну реакцію споживачів, тому більшість фахівців розглядають їх ті, що визначають споживчу поведінку.

Кожен інструмент має свою специфіку, функціональність і відповідну мету, що зумовлює його вплив на споживача. Наприклад, реклама може бути спрямована на збільшення обізнаності про продукт, тоді як промоакції здатні

стимулювати короткострокове збільшення обсягів продажів. Водночас контент-маркетинг і соціальні медіа використовуються для створення довготривалої взаємодії з аудиторією, а ефективне сервісне обслуговування формує лояльність і задоволення споживачів. Тобто, склад інструментів маркетингу, що впливають на споживчу поведінку та їх інтенсивність на різних ринках неоднакові. Склад маркетингових інструментів, які впливають на споживчу поведінку та їх інтенсивність на різних ринках, представлений у табл 1.1.

Таблиця 1.1

Склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів та їх інтенсивність на різних ринках (+ - найменший вплив; ++ - середній вплив; +++ - найбільший вплив)

Види маркетингових інструментів	Споживчі ринки	Ринки товарів виробничотехнічного призначення
1. Товар.	+++	+++
2. Ціна.	+++	+++
3. Реклама.	+++	++
4. Стимулювання збуту.	+++	++
5. Упаковка.	++	+
6. Фірмовий стиль	++	+
7. Спонсорство.	+	+
8. Прямий маркетинг.	++	+
9. Сервіс.	++	+
10. Мерчандайзинг.	+++	+
11. Паблік рилейшнз.	+	+
12. Корпоративний імідж.	++	+
13. Виставки.	+	+++

За допомогою даних табл. 1.1 можна визначити черговість використання маркетингових інструментів впливу на купівельну споживчу поведінку. Як результат, враховуючи черговість, забезпечується маркетингова орієнтація на задоволення потреб споживачів, що є додатковою спроможністю для досягнення основних цілей, таких як отримання прибутку, завоювання нових ринків і забезпечення активного розвитку компанії. Підприємство, яке має чітке розуміння сутності та характеристик товарного асортименту, буде ефективніше працювати на ринку, застерігати недобросовісну конкуренцію. Товарний асортимент являє собою сукупність

товарів, які підприємство пропонує на ринку, враховуючи свої можливості і прагне найбільш повно задовольнити вимоги споживачів, забезпечуючи при цьому максимальний додатковий ефект для підприємства

Товар є одним із ключових інструментів маркетингового впливу на поведінку покупців. Його роль як інструменту визначається декількома факторами: якісні характеристики та конкурентоспроможність. Надійність та функціональність відносяться до якісних характеристик і безпосередньо впливають на сприйняття цінності. Тоді як акцентувати увагу споживача на товар може рівень його конкурентоспроможності. Також широкий товарний асортимент дозволяє споживачам з безлічі варіантів обрати найкращий, що також впливає позитивно на рівень їх задоволення. Товарні лінії характеризуються наступними параметрами: шириною, глибиною, насиченістю та зіставленістю [52]. Ціна товару є ключовим фактором, так як саме вона має вплив на оцінку споживачем вартості та доступності. Довіру покупця до товару викликає наявність торгової марки, так як на підсвідомому рівні виникають асоціації з якістю. В більшості випадках покупець відмовиться від товару «без імені». Торгова марка має позитивний вплив на показники збутової діяльності та збільшує цінність товару в очах покупців та активізує їх споживчу поведінку. Сучасні споживачі завжди прагнуть більшого та нового, тому їх потреби, бажання спробувати щось нове та зацікавленість залежать від ступеню новизни товару. Новизна товару забезпечується шляхом використання різних маркетингових стратегій таких, як стратегії інновації товару та стратегії варіації. Пакування це потужний засіб комунікації зі споживачем, її основною задачею є формування позитивного першого враження, її дизайн має привернути увагу та викликати зацікавленість потенційного покупця. В результаті, ці всі елементи підсвідомо впливають на споживчу поведінку та формують довгострокові відносини між споживачем та брендом. Наступним не менш важливим інструментом є ціна, оскільки вона безпосередньо визначає сприйняття вартості товару. Вона може впливати на рішення про покупку, оскільки

споживачі часто оцінюють, чи відповідає ціна їхньому бюджету та очікуванням. Цінові стратегії, такі як, знижки або акції, можуть стимулювати імпульсивні покупки і створювати відчуття вигоди.

Ціна в очах покупця є показником якості товару, тобто висока ціна може асоціюватися з кращою якістю, тоді як низька може викликати сумніви. Під час вибору товару споживач оцінює його експлуатаційні характеристики та порівнює граничну корисність (цінність) з витратами на використання виробу [7].

Якість => Задоволеність споживача => Цінність / Вартість

Враховуючи значення цінового фактора, підприємству слід зосередитися на узгодженні формування ціни з обраною маркетинговою стратегією. Особливо важливим є визначення рівня ціни та періодичність її змін відповідно до ринкових цілей [8, с. 92].

Також цінова політика має вплив на конкурентоспроможність на ринку, оскільки споживачі можуть порівнювати ціни схожих продуктів та обирати для себе найбільш вигідний варіант. Також обов'язково потрібно враховувати еластичність попиту, адже коливання ціни можуть суттєво впливати на обсяги продажів. В результаті, ціна не лише визначає фінансові фактори, а й формує сприйняття споживачами бренду та його позиціонування на ринку. Для задоволення потреб споживачів і досягнення бажаного прибутку слід застосовувати різні системи знижок. При цьому ціна та цінність товару орієнтовані на його корисність і задоволення, які він надає споживачам підприємства, що його виробляє та пропонує [32].

Отже, для створення бажаної моделі поведінки споживача і підвищення конкурентоспроможності товару необхідно оптимізувати кожен із аспектів діяльності компанії, щоб досягнути ідеального балансу між ціною та якістю продукції або послуг, а також забезпечення відмінного рівня сервісу, щоб товар був привабливим і доступним для споживачів.

Одним із ключових інструментів впливу на поведінку споживачів є стимулювання збуту. Ці заходи мають короткостроковий характер і

спрямовані на заохочення покупців протягом обмеженого періоду часу для досягнення конкретних цілей. Сьогодні стимулювання збуту як інструмент впливу на поведінку покупців набирає обертів, причинами цього є:

- спостерігається зростання популярності маркетингових стратегій, орієнтованих на побудову довгострокових відносин із клієнтами;
- збільшується обсяг прямої поштової реклами;
- з'являються споживачі, які добре розуміються на механізмах стимулювання збуту окремих категорій товарів;
- у періоди економічного спаду покупці, які орієнтуються на вартість, активно шукають акції зі стимулювання збуту, прагнучи отримати максимальну вигоду за свої гроші;
- великі оптові компанії надають перевагу постачальникам, чия продукція швидко продається завдяки ефективній рекламній підтримці або цікавим акціям, а нерідко й завдяки поєднанню цих двох чинників;
- висока вартість телереклами спонукає маркетологів шукати більш результативні та економічно вигідні альтернативи [9, с. 398].

Стимулювання збуту може стати ефективним інструментом впливу на поведінку споживача лише за умови дотримання низки важливих принципів. По-перше, важливо враховувати різні типи купівельної поведінки: різні покупці можуть по-різному реагувати на певні методи стимулювання. Наприклад, для одних важливими можуть бути купони, тоді як інші цінують знижки або вигідні умови оплати. По-друге, ефективність стимулювання залежить від значимості для конкретного споживача, яка може проявлятися у матеріальних, моральних або психологічних вигодах, а також у їх поєднанні. Також акції повинні бути спрямовані на досягнення маркетингових цілей фірми, забезпечуючи стабільне зростання продажів і підвищення прибутковості. І нарешті, важливо уникати негативних наслідків, таких як погіршення іміджу компанії або спотворення позиціонування бренду.

При використанні стимулювання збуту як інструмент впливу на поведінку споживачів, варто визначити конкретні його цілі та стимулюючі інструменти, що їм відповідають (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Цілі та інструменти стимулювання збуту

Цілі стимулювання збуту	Інструменти стимулювання збуту
1. Покупка на пробу	Продаж взірців, купони, безплатна лотерея, уцінка, премії, купони всередині пакування, купони на упаковці, купони при упаковці, зворотня тара, індивідуальний промоушн.
2. Повторна проба	Купон на наступну покупку, понижені ціни
3. Підвищення використання	Колекції, ігри, конкурси, додаткова кількість, преміальні пакування, зниження цін при багаторазових покупках.
4. Залучення нових користувачів	Супутній промоушн бренду, публікації, семінари.
5. Розвиток іміджу	Публікації, спонсорство, благодійність.

Для виконання функцій впливу на поведінку споживачів стимулювання збуту повинно бути спрямоване на:

- ознайомлення покупців з новим товаром;
- налаштування покупців до імпульсивної «купівлі»;
- збільшення кількості товару, придбаного одним покупцем;
- заохочення постійних покупців;
- зниження часових коливань збуту [8, с. 142]

Не менш важливим інструментом є й пакування, адже це не просто тара для товару, а й важливий засіб комунікації зі споживачем, який впливає на його вибір, сприяє зміцненню позитивного іміджу бренду і стимулює зростання продажів.

Роль пакування як інструменту впливу на поведінку споживачів важко переоцінити, тому що витрати на неї зазвичай становлять значну частину собівартості товару – в середньому близько 10% від загальної вартості. Упаковка впливає на купівельну поведінку завдяки ряду вигод, які вона надає покупцю:

1. Функціональні вигоди. До них відносяться такі аспекти, як забезпечення зручності під час використання товару, його захист від

зовнішніх впливів і збереження споживчих властивостей на відповідний термін. Наприклад, правильно обрана упаковка може сприяти подовженню терміну придатності товару або зробити його транспортування більш безпечним і зручним.

2. Інформаційні вигоди. Упаковка також виконує інформаційну функцію, надаючи споживачеві важливі відомості про товар. Наприклад, це можуть бути інструкції з використання, рекомендації щодо зберігання, склад товару та інша інформація, яка вимагається законом для інформування споживачів. Наявність такої інформації є обов'язковою і впливає на сприйняття якості продукту покупцем.

3. Вигоди сприйняття. Упаковка також має великий вплив на емоційне сприйняття товару споживачем. Зміна дизайну або форми пакування може створити враження, що товар є новим або поліпшеним, навіть якщо його характеристики залишаються незмінними. Це може суттєво вплинути на збільшення продажів, оскільки споживачі часто схильні асоціювати нову упаковку з поліпшенням якості товару[32].

Окрім цього, упаковка часто може асоціюватись з такими аспектами, як престижність, якість товару та його економічність. Наприклад, в роздрібній торгівлі алкогольними напоями було проведено експеримент, де спостерігали продаж горілки абсолютно однакової якості, але в різних пакуваннях. Одна частина була представлена в традиційних півлітрових пляшках, а інша – в нових, оригінальних пляшках іншої форми. В результаті більшість клієнтів надавали перевагу товару у новому пакуванні, що підтверджує сильний вплив пакування на вибір покупця.

Отже, пакування не тільки виконує функції захисту та збереження товару, а й є важливим маркетинговим інструментом. Вона допомагає акцентувати увагу потенційних покупців, створює унікальність бренду, формує уявлення про якість товару та сприяє зміцненню лояльності споживачів. В умовах сучасного ринку, де конкуренція між виробниками

постійно зростає, якісне та ефективне пакування може стати вирішальним у процесі прийняття рішення про покупку споживачем.

Фірмовий стиль є дуже потужним інструментом, що впливає на поведінку споживачів. Він представляє собою сукупність візуальних елементів, які дозволяють легко відрізнити конкретну корпорацію, компанію або організацію від інших учасників ринку. Фірмовий стиль відображає ключові аспекти діяльності компанії, такі як товарна, торгова та технічна політика, а також загальний підхід до ведення бізнесу[24].

Ефективність фірмового стилю як стимулюючого засобу безпосередньо залежить від якості продукції. Якщо товари компанії мають високу якість, фірмовий стиль сприяє підвищенню її популярності і позитивно впливає на імідж. Однак у випадку, коли якість товарів неналежна, фірмовий стиль може негативно вплинути на сприйняття компанії і її продукції. Відповідно, це впливає на споживчу поведінку, формуючи негативні асоціації у потенційних клієнтів.

Фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні іміджу підприємства, покращуючи сприйняття реклами споживачами та зміцнюючи їхні уподобання щодо конкретного бренду.

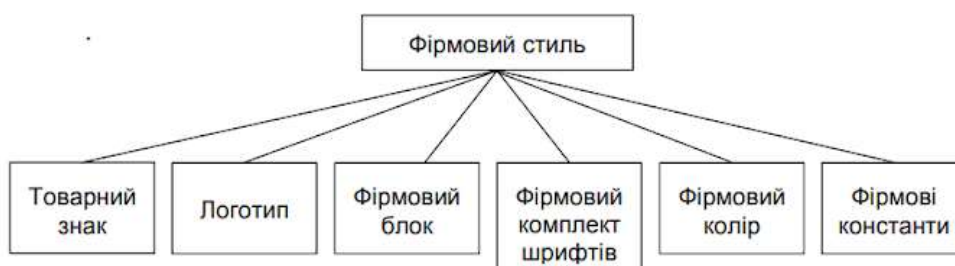


Рис 1.1 – Основні складові елементи фірмового стилю[2]

Реклама – це оплачена форма представлення товарів або послуг через медіа та прямий маркетинг. Вона впливає на споживачів, інформуючи їх про нові продукти, переконуючи в їхніх перевагах і нагадуючи про товари на ринку. Однак ефективність реклами має межі – надмірність може знизити її вплив.

Престижна реклама є потужним інструментом для переконання громадськості або споживачів та формування позитивного іміджу компанії. Найбільш дієвою є ізусна реклама, яка поширюється зазвичай через рекомендації знайомих або поштової розсилки, що спонукають людей до обговорень. До способів здійснення престижної реклами відносяться публікації в журналах та буклетах, спонсорство, пресконференції, науковопрактичні конференції, екскурсії.

Інтерактивна реклама має досить важливе значення, адже вона персоналізовано та точно адресовано звертається до цільової аудиторії через Інтернет, ефективно працює на ринках технічно-виробничих товарів. Пряма поштова реклама також залишається дієвою, якщо вона добре націлена та персоналізована.

Спонсорство – є система договірних відносин, яка приносить взаємну вигоду спонсору та стороні, яку він підтримує фінансово або іншим способом [5, с. 160]. Сучасні спеціалісти поділяють спонсорство на кілька видів:

1. Спонсорство, орієнтоване на споживача. Його мета – формування поведінки споживачів через підвищення обізнаності про компанію-спонсора і створення позитивного іміджу.

2. Спонсорство для громадськості. Воно спрямоване на формування позитивної суспільної думки.

3. Спонсорство для внутрішніх комунікацій. Його завдання – поліпшення взаємодії та комунікацій з працівниками компанії, що виступає спонсором.[37, с.34]

Ефективність спонсорства залежить від чітко сформульованих цілей. Як зазначає експерт П.Р. Сміт, основними цілями спонсорства є підвищення впізнаваності компанії та її товарів, створення позитивного іміджу, зміцнення стосунків з клієнтами та стимулювання продажів.

Переваги спонсорства включають:

- Контакт зі спеціалізованими аудиторіями (спорт, культура, освіта);

- Досягнення маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, зміцнення іміджу, збільшення продажів;
- Покращення маркетингових комунікацій та створення позитивної атмосфери взаємодії.

Спонсорство залишається актуальним інструментом, що дозволяє не тільки формувати лояльність, але й інтегруватися в суспільне життя, сприяючи розвитку різних сфер.

Ще одним вагомим інструментом впливу на підсвідомість покупця є застосування принципів мерчандайзингу. Мерчандайзинг – це складова маркетингу, яка спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару в роздрібній торгівлі та стимулювання торгової діяльності [20]. Мерчандайзинг є важливим інструментом впливу на поведінку споживачів, оскільки велика частина рішень приймається безпосередньо на місці продажу. Завдяки йому зростає ймовірність встановлення успішного контакту зі споживачем, так як мерчандайзинг допомагає виділити товар серед інших, зацікавлює потенційних покупців і стимулює їх до прийняття рішення на користь покупки.

Маркетологи вивчають поведінку споживачів під час здійснення покупок і, на основі цих даних, розміщують товари за певними правилами. Один з таких підходів – це «принцип витягнутої руки». Його суть полягає в тому, що найдорожчі товари розташовуються на рівні рук дорослої людини. Завдяки цьому покупець, часто не усвідомлюючи цього, вибирає продукт, який знаходиться на зручному для нього рівні, вважаючи, що інші товари менш привабливі або якісні. Ще одним доволі поширеним методом мерчандайзингу є розміщення товарів першої необхідності в найвіддаленіших куточках магазину, що змушує покупців, які хочуть придбати важливі товари, пройти через більшість торгових зон та несвідомо купують додаткові товари, які привабили їх.

Прямий маркетинг – це різновид маркетингу, при якому купівля-продаж товарів чи послуг відбувається безпосередньо у покупця вдома або в

офісі. Він охоплює: пряму поштову рекламу, телемаркетинг, продаж через агентів (сітковий маркетинг, піраміди, виїзна торгівля), рекламу з закликом до прямої дії (наприклад, «дзвоніть негайно»), комп'ютеризовану торгівлю через мережі магазинів (домашній комп'ютер підключений до магазину для віртуального перегляду товарів), домашні мережі для покупок, додаткові рекламні матеріали (листівки, каталоги).

Однією з найпопулярніших форм є магазини-демонстраційні зали, які торгують за каталогами. Клієнти вивчають каталоги з товарами і цінами, роблять замовлення телефоном або факсом, а товари доставляються замовнику з можливістю попередньої або післяплатної оплати.

Вплив на поведінку покупців через прямий маркетинг досягається завдяки:

- Зручності покупок, коли споживач не витрачає час на відвідування магазинів;
- Більшій увазі до товарів завдяки прямій рекламі, комп'ютеризованим системам і персональним пропозиціям;
- Формуванню тривалих стосунків із клієнтами;
- Адресному стимулюванню продажу, яке підвищує його ефективність;
- Зверненню до чітко визначеної цільової аудиторії.

Прямий маркетинг ефективно привертає увагу до продуктів і створює постійні відносини між брендом і покупцем, що стимулює поведінку споживачів у бік частіших покупок.

На сучасному ринку сервісне обслуговування посідає не менш почесне місце, ніж класичні інструменти, наприклад, реклама або стимулювання збуту. Сервіс в системі маркетингу являє собою сукупність послуг, що забезпечують ефективне використання товару на кожному з етапів взаємодії з покупцем. Очевидним є те, що якісне сервісне обслуговування дає кращі результати діяльності компанії, оскільки даний інструмент є важливим аспектом у прийнятті рішенні про покупку. Процес сервісного

обслуговування складається з кількох етапів: передпродажний, обслуговування під час продажу та післяпродажний супровід, які споживач проходить протягом життєвого циклу придбаного товару. Під час продажу це може бути налаштування або демонстрація продукту, а після купівлі - доставка, монтаж або ремонт. Обслуговування по гарантії є безкоштовним, однак після закінчення гарантійного терміну виконується лише за додаткову оплату. Найефективніший вплив на споживача має якість сервісного обслуговування. Сервіс особливо важливий якщо товар є преміальний і престижний. Також суттєвими є зручність сервісу та швидкість обслуговування, наприклад, вчасна та зручна доставка габаритних товарів до сервісних центрів. Якість сервісного обслуговування має сильний вплив на імідж підприємства, так як гарне обслуговування покупців змотивує їх приходити ще і купувати більше.

Корпоративний імідж визначає, як споживачі сприймають компанію, і його характер – позитивний чи негативний, сильний або неоднозначний – значною мірою впливає на поведінку різних груп покупців, будь то індивідуальні споживачі чи бізнес-клієнти. Імідж компанії – це комплексне поняття, що складається з кількох ключових елементів: якості товарів і послуг, соціальної відповідальності, участі в житті громади, стану офісів та виробничих приміщень, а також ефективних комунікацій, таких як реклама, PR, особисте спілкування і створення фірмового стилю.

Позитивний імідж компанії може привертати увагу потенційних клієнтів, зміцнювати відносини з існуючими покупцями, стимулювати зростання продажів і збільшувати цінність бренду. Окрім того, він може спонукати клієнтів приймати емоційно забарвлені рішення, що надає компанії перевагу в ціноутворенні, а також сприяє успішному запуску нових продуктів[25].

Для того щоб корпоративний імідж ефективно впливав на поведінку споживачів, він повинен правдиво відображати сильні сторони компанії, бути орієнтованим на конкретну цільову аудиторію, використовуватися як

елемент конкурентної переваги, і підтверджуватися високою якістю продукції та послуг.

Виставка являє собою концентроване відображення поточного стану ринку в конкретній галузі. Для підприємства участь у такій події дозволяє краще зрозуміти ситуацію на ринку: асортимент і якість пропонованої продукції, послуги, що доступні споживачам, а також кількість конкурентів. Це надає можливість оцінити співвідношення ціни та якості представлених товарів, що допомагає компанії скорегувати власну цінову стратегію. Під час виставки аналітики підприємства можуть проаналізувати ринкові тенденції, виявити вільні ніші та оцінити доцільність запуску нових продуктів або послуг[25].

Таким чином, маркетингові інструменти впливу сприяють формуванню вигідних взаємин із клієнтами та підвищують цінність продукції компанії. Вони забезпечують узгодженість переданого повідомлення через поєднання різних засобів маркетингових комунікацій, зокрема реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, зв'язків із громадськістю тощо.

1.3 Методи оцінювання ефективності маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

Сучасні ринкові умови все більше підтверджують, що для стабільного успіху необхідно не лише заохочувати споживача до одноразової покупки, але й створювати умови для того, щоб він постійно повертався за товаром. Важливо перетворити потенційного покупця на лояльного постійного клієнта компанії.

Безперечно, це веде до необхідності певної низки важливих питань, таких як: які методи впливу доцільно використовувати; які форми просування товару обрати; які наслідки можуть виникнути від застосування тих чи інших методів впливу на споживачів; як і чому покупець приймає позитивне чи негативне рішення щодо придбання; що лежить в основі його

мотивації та що впливає на рішення про першу чи повторну покупку. Важливим аспектом є розуміння процесу ухвалення рішення споживачем – позитивного чи негативного. Ключове завдання полягає у з'ясуванні основ мотивації покупця та визначенні факторів, які впливають на вибір при первинному чи повторному придбанні [44].

Традиційно дослідження споживчої поведінки акцентували увагу на раціональному аспекті прийняття рішень. З одного боку споживачі детально аналізують доступну інформацію, порівнюючи її з вже наявними знаннями про продукт. Вони ретельно зважують всі переваги та недоліки кожної з альтернатив, в результаті, хочуть прийти до оптимального та найбільш раціонального рішення. Однак останні дослідження вказують на те, що емоційні та соціальні фактори також відіграють досить вагому роль у процесі прийняття рішень. Споживачі можуть піддаватися впливу реклами, рекомендацій друзів або соціальних мереж, що змінює їхні уподобання і впливає на кінцевий вибір. Це доводить важливість комплексного підходу до вивчення споживчої поведінки, враховуючи як раціональні, так і емоційні складові.

У цьому процесі менеджери з торгівлі мають ретельно аналізувати всі етапи прийняття рішень, щоб зрозуміти, як споживач отримує інформацію, як формується довіра до продукту і які критерії вибору відіграють ключову роль [18].

У продуктах, створених таким чином, акцентуватимуться ключові характеристики, а стратегія просування буде адаптована до специфіки інформації шляхом вибору найбільш дієвих форматів. Споживачі часто стикаються з необхідністю вибору між різними товарами чи брендами. У деяких випадках це рішення є важливим і потребує значних зусиль, тоді як інші приймаються майже автоматично [20]. Маркетингова діяльність підприємства має забезпечувати постійні продажі продукції, сприяти їх поступовому зростанню, а також стимулювати частоту та обсяги реалізації.

Це створює базу для підприємства, яка дозволяє нарощувати продажі та покращувати економічні показники його господарської діяльності.

Ефективність маркетингової діяльності – це показник, який характеризує здатність маркетингових заходів підтримувати безперервне формування та відтворення попиту на товари та послуги при визначеному рівні витрат на маркетинг.

Оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів є ключовим етапом у процесі управління маркетингом. Розглянемо три основні етапи цього оцінювання:

1. Попереднє оцінювання. Це перший етап охоплює планування та прогнозування результатів запланованих маркетингових активностей. На цьому етапі необхідно оцінити доцільність використання різних ресурсів (матеріальних, людських, фінансових тощо) для ефективної реалізації стратегії. Аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії дозволяє вибрати оптимальні маркетингові інструменти, які найкраще відповідають потребам підприємства.

2. Поточне оцінювання. Цей етап зосереджений на моніторингу фактичних показників ефективності маркетингових заходів. Сюди входить порівняння реальних результатів із запланованими, виявлення відхилень і швидке коригування стратегії. Поточне оцінювання дозволяє адаптувати дії, максимально використовуючи наявні ресурси для досягнення поставлених цілей. Це також включає аналіз споживчої поведінки та реакції на рекламні кампанії в реальному часі.

3. Заключне оцінювання. Завершальний етап, під час якого підбиваються підсумки і розраховуються результуючі показники діяльності підприємства. Тут акцент робиться на розрахунку рентабельності маркетингових інвестицій (ROI). Цей показник допомагає оцінити, наскільки ефективно були витрачені кошти на маркетинг і який дохід підприємство отримало в результаті цих витрат. Заключне оцінювання також може

включати аналіз довгострокових ефектів маркетингових заходів на імідж бренду та лояльність споживачів[48].

Таким чином, систематичне оцінювання ефективності маркетингових інструментів дозволяє підприємствам не лише оптимізувати свої зусилля, але й адаптувати стратегії до змінюваних умов ринку, що в свою чергу покращує фінансові результати і підвищує конкурентоспроможність. Це комплексний підхід, що включає не лише фінансові показники, а й оцінку споживчого досвіду та репутації бренду.

Одним із найпоширеніших способів оцінки ефективності використання маркетингових інструментів є розрахунок коефіцієнта рентабельності маркетингових інвестицій (ROI), також відомого як «marketing ROI» або «return on marketing investment (ROMI)». Цей показник дозволяє оцінити прибутковість витрат, пов'язаних із використанням маркетингових стратегій. Він визначається за наведеною нижче формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де Прибуток – прибуток отриманий від застосування маркетингових інструментів;

Витрати – витрати пов'язані із застосуванням маркетингових інструментів.

Цей підхід орієнтований на оцінку ефективності комерційних цілей підприємства, метою якого є максимізація прибутку від кожної додатково інвестованої грошової одиниці в маркетинг. Однак зазначений коефіцієнт надає лише загальну оцінку ефективності маркетингових заходів, не враховуючи при цьому, наскільки результативно виконуються окремі функції маркетингу, такі як товарна політика, стратегія збуту, рекламні кампанії тощо.

Ще одним недоліком цього коефіцієнта є те, що він не може оцінити ефективність досягнення некомерційних цілей, таких як підвищення лояльності споживачів, покращення іміджу бренду або продукту,

розширення частки ринку, відповідність споживчим очікуванням, а також поліпшення конкурентних позицій на ринку[36].

Оцінка ефективності впровадження маркетингових інструментів у підприємствах, ґрунтуючись на розрахунках результативних показників, не завжди дозволяє врахувати всі аспекти маркетингової діяльності та надати всебічну оцінку роботи маркетингового відділу. Щоб подолати цю проблему, в наукових джерелах рекомендується використовувати комбінацію кількісних і якісних показників. Це дозволить створити комплексну картину ефективності функціонування маркетингового підрозділу. Для оцінки ефективності маркетингового інструменту необхідно враховувати також рентабельність заходу, збільшення обсягу продажу, що стало результатом використання цих інструментів, додатковий товарообіг, співвідношення приросту продажу до витрат на реалізацію заходів, частку маркетингових витрат у загальному обсязі продажу, частку витрат на рекламу в загальних витратах на збут тощо.

Вибір конкретних показників для оцінки ефективності маркетингових заходів повинен враховувати специфіку підприємства і залежить від визначених цілей та завдань у сфері управління ефективністю його розвитку.

Висновки до розділу 1

1. З'ясовано, що сучасний ринок має швидкий темп змін та постійно зростаючу конкуренцію, тому ключовим фактором успіху є розуміння споживчої поведінки. Маркетингові інструменти є потужною сукупністю для впливу на підсвідомість споживачів. У сучасних умовах швидко змінюваного ринку та зростаючої конкуренції, розуміння споживчої поведінки є ключовим фактором успіху для будь-якої компанії. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів застосовуються виробниками для стимулювання попиту на товари або послуги та формування вподобань та потреб покупців.

Тобто ці інструменти створюють максимально сприятливі умови для прийняття рішення про покупку, шляхом емоційного впливу.

2. Визначено, що різні інструменти маркетингу мають вплив на споживчу поведінку з різною інтенсивністю в залежності від ринку. Наприклад, на споживчих ринках товар, ціна, реклама та стимулювання збуту мають найбільший вплив, тоді як на ринках товарів виробничо-технічного призначення велика увага приділяється виставкам та сервісу, а реклама має менший вплив. Інструменти маркетингу дають можливість побудувати взаємовигідні стосунки з покупцями та створити цінність товару.

3. З'ясовано, що оцінка ефективності маркетингових інструментів є важливим етапом управління, що дозволяє підприємствам оптимізувати свої зусилля, коригувати стратегії та підвищувати конкурентоспроможність. Для цього застосовуються наступні етапи оцінки: попереднє (планування), поточне (моніторинг) і заключне (оцінка результатів). Одним із основних показників є коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій (ROI), який дозволяє визначити ефективність витрат на використання інструментів. Однак, для детальної оцінки ефективності маркетингових заходів, важливо комбінувати як кількісні, так і якісні показники.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ЮРІЯ»

2.1. Аналіз стану галузі ринку молочної продукції України та визначення місця підприємства на ринку

Ринок молочної продукції належить до ринків харчових продуктів, які розвиваються найбільш динамічно. Молоко та молочні продукти користуються широкою популярністю у споживачів практично всіх верств населення. Молочні продукти цінують за смакові якості, а також унікальні поживні та профілактичні властивості. Сегмент молочних продуктів є різноманітним і включає широкий асортимент товарів, таких як молоко, сири, масло, сметана, йогурти, кисломолочні продукти, а також продукти з додатковими функціональними властивостями, як-от пробіотики та знижений вміст жиру. Крім того, зростає попит на інноваційні продукти, такі як рослинні замітники молока, що відповідають на потреби споживачів із непереносимістю лактози або тих, хто дотримується рослинної дієти. Відповідно, багато підприємницьких структур різної потужності приділяють увагу цьому сегменту підприємницької діяльності. Переробкою молока та виробництвом і реалізацією молочної продукції займаються невеликі підприємці та потужні корпорації.

Сучасний економічний розвиток України визначає молочну галузь однією із пріоритетних складових продовольчої безпеки держави. За підсумками 2021 р. Україна зайняла 22 місце з виробництва молока у світі. Розглянемо показники розвитку ринку молочної галузі в Україні в табл. 2.1.

Основні показники молочної галузі в Україні станом на 01.01.2023р.

Показники	1990 р.	2003 р.	2022 р.	2023 р.
Кількість молокопереробних підприємств	643	441	397	354
Виробництво молока, млн т	24,5	13,67	10,0	7,7
Перероблено молока, млн т	18,0	4,5	3,7	2,9
Продукція з незбираного молока, тис. т	6430	1230	1010	869
Вершкове масло, тис. т	441,1	145,3	89,2	75,6
Сир, тис. т	183,8	167,8	128,6	121,8
Сухе молоко, тис., т	61,1	101,4	34,1	32,1
Згущене молоко, тис. т	166	220	74,5	63,2

Джерело: складено автором на основі [4].

Табл. 2.1 показує, що кількість молокопереробних підприємств суттєво зменшилася протягом досліджуваного періоду. Відповідно зменшився і обсяг виробництва молока та його переробки. Обсяг виробленої продукції з незбираного молока з 1993 року по 2023 рік зменшився у 7 разів. Зменшились також обсяги виробництва сиру, масла, сухого молока, згущеного молока. У продуктивній структурі ринку молочної продукції в Україні у 2023 року найбільшу частку мало питне молоко – 41,6%, кисломолочні продукти займали 21,6% обсягу ринку, морозиво та сири – 9,3% та 9,1% відповідно. Загальну структуру виробництва молочної продукції у 2023 р. в Україні представлено на рис. 2.1. Моніторинг ринку молочної продукції в Україні дозволив визначити напрямок та динаміку зміни сировинної бази галузі, що досліджувалась, за період 2019-2023 років. На рис. 1.1 представлено ТОП областей за виробництвом продукції.

Закупівлі сирого молока переробними підприємствами помітно виражений спадний тренд, який почався у 2019 році. Особливо значне зниження спостерігається у секторі молока від присадибних господарств населення, тоді як зменшення постачання від великих агроферм відбувається не так стрімко.

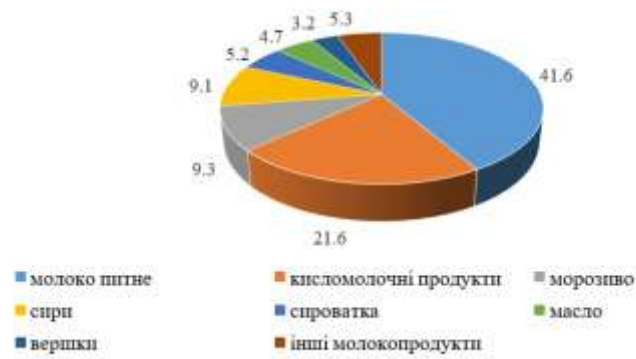


Рис. 2.1. Структура виробництва молочної продукції у 2023 році, % (складено на основі [4])



Рис. 2.2. Топ-4 області за виробництвом молочної продукції, % (складено на основі [4])



Рис. 2.3. Закупівля молока переробними підприємствами, тис.т (складено на основі [4])

Попри зменшення обсягів виробництва молочної продукції на українському ринку, в цій індустрії можна помітити перспективні тренди, які можуть стати орієнтирами для виробників: зростання попиту на жирнішу молочну продукцію, розвиток економічних звичок споживачів, а також активний розвиток приватних марок і онлайн-торгівлі.

На рис. 2.4 зображена структура часток найбільших гравців молочного ринку України у 2023 році. До найактивніших представників молочного ринку України увійшли такі фірми: «Данон», «Молочний альянс», «Лакталіс»; «Люстдорф»; «Вімм-Білл-Данн»; Придніпровський молочний комбінат; «Галичина»; Тернопільський молокозавод, «Терра Фуд», «Укрпродукт Груп», до складу якого входить ДП «Старокостянтинівський молочний завод» з торговою маркою «Молендам» та інші [10].

ПрАТ «Молочний альянс» випускає свою продукцію під брендом «Яготинське», «Пирятин», «Славія», «Златокрай». Danon випускає продукцію під брендами «Простоквашино», «Актуаль», «Живинка», «Активія», Растішка. Лакталіс випускає прдукцію під брендом «Лактонія», «Дольче», «Фанні», «President». Компанія «Вімм-Біль Данн» випускає молочу продукцію під брендами «Біла лінія», «Ферма», «Тульчинка», «Вапнярка», «Золотий резерв».

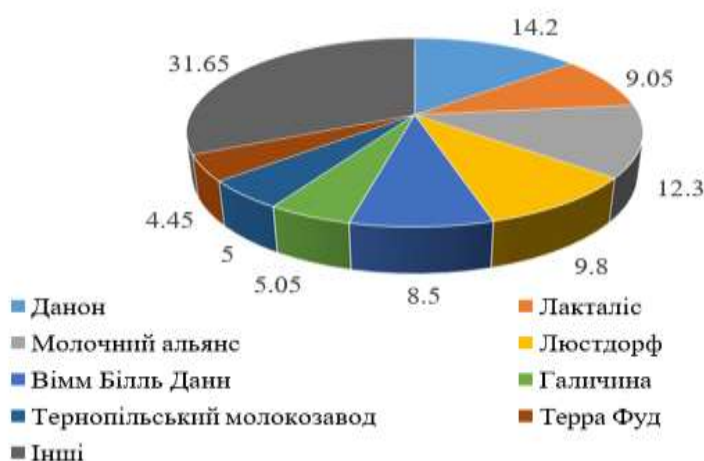


Рисунок 2.4. Структура найбільших виробників молочної продукції країни у 2023 році, % (складено на основі [4])

Внутрішній попит на молочну продукцію повністю задовольняється за рахунок вітчизняного виробництва. Проте, якщо порівняти імпорт молочних продуктів в абсолютних показниках, то останніми роками відзначається його зростання. На рис. 2.5 представимо обсяг споживання молочних продуктів в Україні за 2018-2023 роки.

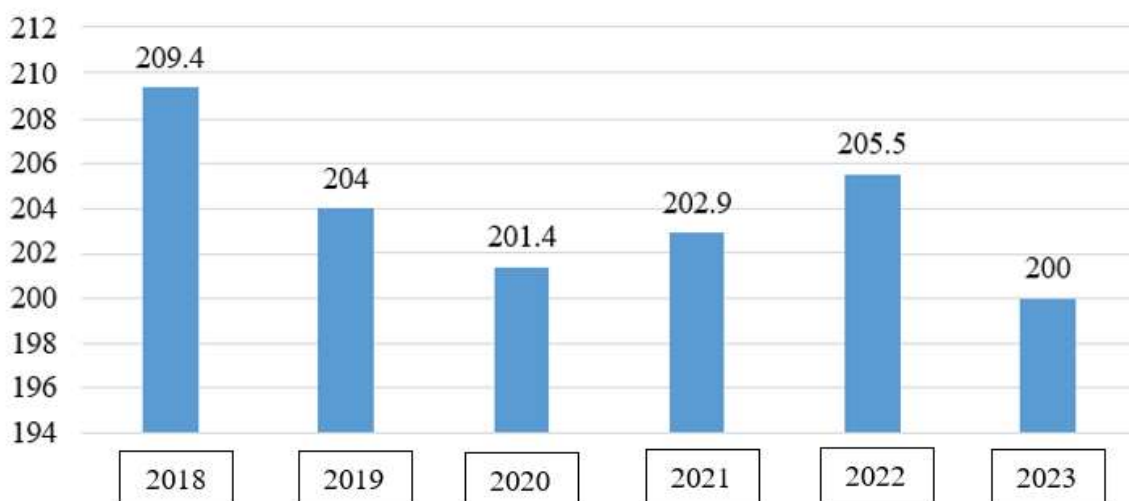


Рис. 2.5. Споживання молочної продукції в Україні в перерахунку на молоко у 2018-2023 роках (складено на основі [41])

Основними імпортерами молокопродукції в Україну у 2022 р. були [38]: молоко та вершки незгущені та без додавання цукру – Польща (9567т), Литва (920) та Німеччина (301 т); молоко і вершки згущені та з додаванням цукру Німеччина (786), Польща (234) та Бельгія (75 т); маслянка, йогурти і кефір – Польща (4344 т), Бельгія (3213), Німеччина (286) та Білорусь (398 т); молочна сироватка – Польща (2085 т), Німеччина (657) та Естонія (287 т.); масло вершкове – Польща (4987 т), Нідерланди (1456), Німеччина (877) та Нова Зеландія (567 т); сири всіх видів і кисломолочний сир – Польща (21456 т), Німеччина (8234), Франція (3245) та Нідерланди (3128 т).

Для оцінювання рівня конкуренції промислових виробників молочної продукції в Україні використаємо статистичні дані щодо частки основних молочних компаній України у виробництві та переробці молока в 2022 році. Наявні статистичні дані дозволяють чисельно оцінити рівень концентрації та інтенсивність конкуренції на молочному ринку.

Коефіцієнт ринкової концентрації CR_n для трьох, п'яти та семи найбільших промислових підприємств виробників молочної продукції становить відповідно: $CR_3 = 48,6\%$; $CR_5 = 67,2\%$; $CR_7 = 83,5\%$.

Значення $CR_3 = 48,6\%$ означає, що долю ринку $48,6\%$ займають три найбільші компанії — «Люстдорф», «Данон Україна» та «Молочний альянс». П'ять найбільших компаній, включаючи «Лакталіс Україна» та «Вімм Білль Данн», займають $67,2\%$ ринку, сім компаній, включаючи компанії

«Галичина» та «Тернопільський молокозавод» — $83,5\%$ виробничого ринку. За індексом Херфіндаля-Хіршмана (див. табл. 2.3) для українського молочного ринку характерний рівень монополістичної конкуренції.

За законодавством України отримані показники ($CR_4=58,1\%$) свідчать про низький рівень монополізації на даному ринку (конкуренція типу «домінуючі фірми», $(50\% < CR_4 < 90\%)$). Згідно з розрахунками значення дисперсії для молочного ринку складає $\sigma^2 = 0,00193$, що свідчить про високий рівень конкуренції на ньому. Індекс ентропії ($2,209 > 2,0$) також підтверджує високий рівень конкуренції на вітчизняному молочному ринку.

Таблиця 2.2

Розрахунок ступеня конкуренції ринку виробників молочної продукції в Україні

№ з/п	Компанія	S_i	ННІ	Показник дисперсії	Індекс ентропії	S_n	F_n
1	Данон Україна	0,048	0,0023	0,00027	0,145	0,048	0,100
2	Молочний альянс	0,050	0,0025	0,00025	0,149	0,097	0,200
3	Люстдорф	0,068	0,0046	0,00010	0,183	0,165	0,300
4	Лакталіс-Україна	0,081	0,0065	0,00004	0,203	0,246	0,400
5	Вімм-Білль-Данн Україна	0,083	0,0068	0,00003	0,206	0,328	0,500
6	Галичина	0,090	0,0081	0,00001	0,217	0,418	0,600
7	Тернопільський молокозавод	0,095	0,0091	0,00000	0,224	0,514	0,700
8	Терра-Фуд	0,141	0,0200	0,00017	0,276	0,655	0,800
9	Вінницький молокозавод	0,169	0,0285	0,00047	0,300	0,824	0,900
10	Придніпровський комбінат	0,176	0,0310	0,00058	0,306	1,000	1,000
	ВСЬОГО	1,000	0,1193	0,00193	2,209	x	x

При розрахунку ми використали дані про діяльність 10 найкрупніших виробників молочної продукції України, що постачають на ринок 55% всієї молочної продукції. Ринкові частки інших підприємств, які забезпечують 45% ринку молочної продукції, у даному випадку не так важливі.

Перспективи галузі багато в чому залежатимуть від того, наскільки реально сьогодні можна вибудувати партнерські відносини між усіма учасниками ринку, що дозволить через механізм еквівалентного ціноутворення створити необхідні економічні умови для збільшення поголів'я молочних корів за рахунок власного відтворення стада та закупівлі племінних телиць, нетелей та корів, а також зростання обсягів виробництва молока завдяки збільшенню продуктивності дійного стада.

Таким чином, незважаючи на високу конкуренцію, ринок молочної продукції є привабливим і перспективним для ПРАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле»).

2.2. Маркетингова характеристика підприємства ПРАТ «Юрія»

Приватне акціонерне товариство «Юрія» (ПРАТ «Юрія») розташоване на території м. Черкаси за адресою Придніпровський район, вул. Кобзарська, будинок 108. Форма власності – приватна.

Протягом 26 років продукцію підприємства представляє торгова марка «Волошкове поле» – одна з перших торгових марок серед виробників молочної продукції в Україні, яка неодноразово була відзначена нагородами за високі показники якості продукції.

Приватне акціонерне товариство «Юрія» є правонаступником Черкаського міського молокозаводу, збудованого в грудні 1964 року на основі державної власності з проектною потужністю 25 тонн переробки сировини в зміну. З метою підвищення обсягів і якості випуску молочних продуктів в 1970 році підприємство зазнало реконструкцію. Стало можливим переробляти до 410 т за зміну, що дало поштовх для більшого розвитку

продажів готової продукції в інших областях країни. Впровадження нових технологій і передових систем менеджменту вивели ТМ на новий рівень популярності [1].

Сьогодні ПрАТ «Юрія» переробляє більше 200 тон молочної сировини на добу, відвантажуючи щодня в торговельні мережі України від 100 тонн молочної продукції. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (осіб) – 980 осіб. Середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом (осіб) – 118 осіб.

Головною ціллю підприємства є збільшення частки ринку до 5%. Для досягнення головної цілі наведено ряд основних цілей, серед яких:

- Вдосконалення товару;
- Вдосконалення цінової політики;
- Підвищення обсягів збуту;
- Вдосконалення політики просування.

На підприємстві створений і впроваджений ефективний механізм продажів, а також удосконалено систему доставки молочної продукції в режимі 24 годин на добу, з врахуванням переходу від регіонального до національного ринку.

У 2018 році ПрАТ «Юрія» змогло стати менш ніж за рік одним з лідерів ринку, збільшивши обсяг продажів збільшений в рази, почавши виробляти продукцію замість сегмента «Середній-» в сегментах «Середній» і «Середній +». Крім того, за рахунок доданої вартості виробник перейшов у Вищу лігу найбільш маржинальних компаній.

Підприємство філій, представництв та відокремлених підрозділів не має. ПрАТ «Юрія» є засновником дочірніх підприємств (100%): Дочірнє підприємство «Юрія-2» (ДП «Юрія-2» ПАТ «Юрія») код ЄДРПОУ 24410808, місцезнаходження м.Черкаси, вул.Вербовецького,108. Дочірнє підприємство «Юрія-Транс» (ДП «Юрія-Транс» ПАТ «Юрія») код ЄДРПОУ 30238917, місцезнаходження м.Черкаси, вул.Чехова,106а.

Організаційна структура управління ПрАТ «ЮРІЯ» ТМ «Волошкове поле» являє собою склад, взаємозв'язки та супідрядність організаційних одиниць і ланок, які виконують функції управління підприємством. Підприємство самостійно визначає структуру управління, встановлює штати.

Генеральний директор повністю відповідає за управління поточною діяльністю підприємства, йому безпосередньо підпорядковані:

- начальник відділу забезпечення,
- головний бухгалтер,
- головний інженер,
- начальники відділу збуту,
- планово-економічного відділу,
- відділу кадрів,
- інженер з охорони праці[5].

Служба маркетингу на підприємстві ПрАТ «Юрія», утворена за функціональною ознакою, тобто різні спеціалісти з маркетингу згруповані залежно від їх функціональної спеціалізації, а їх діяльність координується начальником відділу маркетингу. Структура служби маркетингу показана на рисунку 2.6.



Рис. 2.6. Структура служби маркетингу ПрАТ «Юрія»

Керівники служби маркетингу несуть всю відповідальність за взаємозв'язок збуту і розподілу, збору інформації, прогнозування розвитку виробництва і асортименту молочної продукції. Вони відповідають за діяльність підприємства в сфері маркетингу, організацію досліджень і розробку планів, спрямованих на досягнення передбачених цілей.

До обов'язків спеціалістів з маркетингу входять маркетингові дослідження, планування продукту, стимулювання збуту. При цьому вони організують рекламу такого асортименту молочних продуктів, який би відкривав вигідні можливості збуту, пропонують різноманітні види продукції, яка задовольняє потреби споживачів. Застосування основних принципів маркетингу і системних маркетингових досліджень дозволяє визначити взаємні інтереси сільськогосподарських товаровиробників молока та підприємств по його переробці і вдосконалити їх виробництво.

На підприємстві ПрАТ «Юрія» дотримуються таких принципів маркетингу:

1. Спрямованість на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності, тобто ефективну реалізацію продукції на ринку та завоювання певної долі ринку.

2. Програмно-цільовий метод і системний підхід до досягнення поставлених цілей і завдань, при яких саме сукупність засобів маркетингу забезпечить умови до успішної збутової діяльності.

3. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту.

4. Орієнтація діяльності вільних товаровиробників не на тимчасовий, а на довготривалий результат, що потребує уваги до прогнозованих досліджень і виробництва продукції, яка необхідна споживачам.

Основним завданням служби маркетингу є комплексне вивчення ринку, головні напрямки якого:

- вивчення попиту;
- визначення ринкової структури;
- вивчення товару;
- дослідження умов конкуренції;
- аналіз форм і методів збуту.

В системі маркетингу питання виробництва продукції мають не менше значення, ніж питання збуту, оскільки досягнення кінцевої мети реалізації

товару в значній мірі залежить від його споживчих якостей, його відповідності до вимог споживачів.

Робота підприємства безперервна, тому що щодня на підприємство надходить молоко (сировина) у кількості до 200 тон, яке надалі проходить ретельну перевірку і обробку. Початок кропіткої роботи лаборантів в процесі прийомки молока відбувається з технохімічного контролю якості сировини, за органолептичними, фізико-хімічними та мікробіологічними показниками. І тільки після висновку лабораторії сировина надходить на виробництво для подальшого використання.

Надалі точками контролю є черговість переробки всіх партій сировини та чітке відслідковування показників якості безпосередньо в процесі виготовлення молочних продуктів. Тобто якість сировини контролюється як на момент її надходження і зберігання, так і на момент останньої стадії технологічного процесу – дозрівання продукції та відвантаження.

Спочатку молоко проходить процес охолодження та очищення. Далі в процесі нормалізації молока забезпечується необхідна масова частка жиру в продукті. При виробництві молока ультрапастеризованого безлактозного в нормалізовану суміш вноситься фермент лактаза, який здійснює розщеплення лактози (молочного цукру), що в подальшому сприяє легкому засвоєнню продукту організмом людини без порушень роботи шлунково-кишкового тракту. Після молоко проходить процес гомогенізації, необхідний для того, щоб запобігти відшарування жиру в продукті. Далі молоко потрапляє у дегазатор, де вакуумно відокремлюється повітря, що забезпечує видалення сторонніх запахів та присмаків у сирому молоці. Це позитивно впливає на смакові якості готового продукту. На фінальній стадії, високотемпературній пастеризації, при температурі 135°C в молоці знищується будь-яка патогенна мікрофлора. Готову продукцію відправляють на охолодження, далі на фасування у спеціальну герметичну упаковку, що не пропускає сонячного світла і дає змогу продукту зберігатися від трьох місяців до одного року при температурі 25°C .

ПрАТ «Юрія» складається з таких структурних підрозділів:

- цех виробництва цільномолочної продукції;
- сирний цех;
- цех виробництва казеїну.

Цех виробництва цільномолочної продукції складається з приймально-мийного відділення, апаратного відділення, відділення по виготовленню масла, відділення розливу молочної продукції. До обслуговуючих підрозділів відносяться котельня, компресорна, ремонтно-механічна майстерня, транспортний цех, виробнича лабораторія, водопідготовка, будівельна дільниця.

Якість продукції контролюється на кожному етапі виробництва. Перевіряються упаковка, матеріали, робота обладнання та готова продукція. Також на території виробництва діє акредитована виробнича та мікробіологічна лабораторія, де контролюється дотримання показників якості та безпечності продукту. Доставка продукції в магазин здійснюється протягом 24 годин з моменту надходження замовлення на виробництво і для цього підприємство використовує власний спеціалізований транспорт, що гарантує доставку продукції на склади замовників вчасно та відповідно до умов зберігання продукції.

Суворий моніторинг температурних режимів в момент завантаження та розвантаження продукції з фіксацією показників в супровідному документі – якісному посвідченні, та оперативний контроль температурних режимів холодильного обладнання за допомогою спеціального приладу, встановленого в кабіні автомобіля, є гарантом свіжості і якості продукції, що постачає підприємство.

Сировинною базою підприємства є Черкаська, Кіровоградська, Полтавська, Київська, Сумська, Дніпропетровська, Чернігівська області. Збір молока здійснюється з понад 200 населених пунктів. У зв'язку з великим радіусом збору молока, а також в рамках роботи з якістю сировини, підприємство забезпечило установку охолоджувачів на всіх приймальних

пунктах. Створення ефективної сировинної бази - одна з головних стратегічних цілей підприємства. Збір молока здійснюється щоденно і протягом чотирьох годин доставляється на виробництво, де молоко, як сировина, проходить усі стадії технологічного процесу, для того, щоб стати для Вас смачним термостатним кисломолочним продуктом.

Індивідуальні господарства населення нині займають істотну роль в забезпечення підприємства сировинною базою молочної промисловості, незважаючи на такі недоліки, як: низька якість молока, підвищені фінансові витрати на контроль якості та транспортування сировини, яскраво виражена сезонність поставок[2].

У 2022 році молоко в основному закуповувалося в 4-х областях:

- Кіровоградська – 30%;
- Черкаська – 18%;
- Полтавська – 16%;
- Херсонська – 11%;
- Інші області – 25%.

Проте, ПрАТ «Юрія» співпрацює і з сільськогосподарськими товариствами, основні з них це СТОВ «Іскра», СТОВ «АФ «Великий Хутір» та СТОВ «Агрофірма Ясенівська». Це ті постачальники з якими підприємство підтримує довготривалу та плідну співпрацю. Товариства оснащені сучасним обладнанням, доїння корів відбувається спеціальними апаратами, так сировина має кращу якість, так як відбувається менше контакту з зовнішнім середовищем.

ПрАТ «Юрія» на постійній основі аналізує своїх конкурентів, аби завжди бути в курсі всіх новинок та підтримувати свою конкурентоспроможність.

Молочна продукція ТМ «Волошкове поле» добре відома та має постійно зростаючий попит майже у всіх регіонах України. Вибір споживача завжди був головним критерієм оцінки майстерності фахівців, особливо в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Та довіру споживача, можливо

сьогодні отримати презентуючи тільки якісні продукти. Тому одним із ключових критеріїв успіху підприємства є якість продукції, що в свою чергу є результатом успішної і стабільної роботи підприємства в цілому.

Тому на сьогодні підприємство пройшло сертифікаційний аудит інтегрованої системи менеджменту відповідно до міжнародних стандартів ISO 9001:2015 та ISO 22000:2005 та довело відповідність діяльності діючим стандартам та отримало сертифікати міжнародного рівня[3].

З метою визначення ефективності функціонування ПрАТ «Юрія» проведемо аналіз основних техніко-економічних показників його діяльності, які наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності підприємства за 2022-2023 рр.

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1 622 725	1 600 774	-21948	-1,35
2.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1 332 078	1 394568	62490	4,69
3.Адміністративні витрати	тис. грн.	21 738	23231	1493	6,87
4. Витрати на збут	тис. грн.	276 772	287 520	10748	3,88
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1630588	1705319	74731	4,58
6.Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	-7863	-104545	-96682	-12,29
7.Прибуток чистий	тис. грн.	85 341	-46 773	-132114	x
8.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	100,5	106,5	6,0	5,97
9.Рентабельність діяльності	%	5,26	-2,92	-8,18	x
10.Рентабельність продукції	%	-0,48	-6,13	-5,65	x

Джерело: розраховано автором на основі додатку А

З наведених даних можемо зробити висновок, що протягом 2023 року підприємство зменшило обсяги реалізації продукції у вартісному виразі. Зокрема, чистий дохід (виручка від реалізації продукції) зменшився у 2023 році на 21948 тис. грн. (на 1,35%) порівняно з 2022 роком.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшились на 74731 тис. грн. (збільшились на 4,58%), це відбулося за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції на 62490 тис. грн. (4,69%), адміністративних витрат на 1493 тис. грн на 6,87% та витрати на збут на 10748 тис. грн, тобто на 3,88%. У 2023 році підприємство отримало збиток від реалізації продукції, який склав 104545 тис. грн., сума збитків збільшилась порівняно з 2022 роком на 12,29%. Чистий збиток підприємства у 2023 році склав 46773 тис. грн, тоді як у 2022 році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 85341 тис. грн. Під впливом зазначених змін зменшилась рентабельність продаж у 2023 році склала 2,92%, а витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації збільшились на 6 коп. у 2023 році.

Задля того, аби покращити існуючу тенденцію ефективності діяльності підприємства, необхідно переглянути використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів, переглянути їх мотивації та процес прийняття рішення про покупку.

2.3. Аналіз комунікативної взаємодії вебресурсів ПрАТ «Юрія» з потенційними споживачами

Використання інструментів маркетингових комунікацій є важливим фактором для підтримки та зміцнення позицій компанії, а також для формування моделі поведінки споживачів. Просування товарів є однією із найважливіших складових маркетингового комплексу підприємств, виступаючи прямою комунікацією зі споживачем. Оскільки, на ринку молочної продукції досить високий рівень конкуренції, то перед виробниками постає загострена проблема, що заключається в пошуку та впровадженні найбільш ефективних та сучасних методів маркетингових комунікацій, спрямований на інноваційний розвиток її елементів.

Управління споживчою поведінкою впровадження використання сучасних методів організації діяльності за допомогою новітніх засобів

комунікації. Для формування впливу на поведінку споживачів підприємству необхідно забезпечити доступ до широкого обсягу інформації, створюючи відчуття відкритості, свободи та можливість отримання необхідних даних. Вебресурси успішно застосовуються у сфері інформаційних систем, електронної комерції та маркетингових досліджень. Раніше емпіричні дослідження зосереджували увагу на впливі таких сигналів, як ціна, гарантії, реклама або репутація, на сприйняття якості продукції. У контексті електронної комерції значна увага приділяється дослідженню функцій вебсайтів, зокрема проблемам презентації, якості онлайн-реклами, характеристикам сайту як сигналам довіри та показникам якості.

Соціальна інформація набуває все більшого значення, оскільки споживачі часто наслідують дії інших. Зі зростанням популярності соціальних мереж і платформ з'являються нові форми комунікацій, такі як «поширення», «коментарі», «вподобання», «підписки», оцінки Google+ тощо. Google активно інтегрує ці комуникативні взаємодії у свої алгоритми для поліпшення пошукових результатів. Міжособистісне переконання та відповідність думок є ключовими чинниками впливу на споживачів. ПрАТ «Юрія» активно застосовує вебресурси для взаємодії зі своєю аудиторією, детальніше представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Комуникативна взаємодія вебресурсів ПрАТ «Юрія» з потенційними споживачами

Тип	Посилання	Кількість підписників, 2022р. тис. осіб	Кількість підписників, 2023р. тис. осіб	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
Офіційний сайт ПрАТ «Юрія»	https://voloshkovepole.com.ua/	-	-	-	-
Інстаграм сторінка ПрАТ «Юрія»	https://www.instagram.com/voloshkove.pole/?hl=uk	3696	4378	682	18,5
Фейсбук сторінка ПрАТ «Юрія»	https://www.facebook.com/Voloshkovepolecomua/	11008	14560	3552	32,3
Ютуб канал ПрАТ «Юрія»	https://www.youtube.com/channel/UCa1bb1IVfyZcz8Gy7p9kkMg	2500	2800	300	12,0

Джерело: складено автором

З табл. 2.4 бачимо, що ПрАТ «Юрія» використовує три ключові вебресурси для комунікації зі споживачами: офіційний вебсайт, сторінку в Instagram, канал на YouTube та профіль у Facebook.. Соціальні медіа та цифрові інструменти поступово змінюють підходи компанії щодо просування. Аналіз використання цих інструментів відділами продажів на ринках «бізнес-бізнес» (B2B) дозволяє краще зрозуміти динаміку, яка впливає на технологічно опосередкований процес реалізації продукції ПрАТ «Юрія». За розрахунками, показники застосування вебресурсів комунікативної взаємодії ПрАТ «Юрія» за 2022 рік значно покращились.

Для визначення впливу комунікаційної взаємодії ПрАТ «Юрія» зі споживачами. Комунікативну взаємодію зі споживачами ПрАТ «Юрія» було оцінено за такими критеріями:

1. Аналіз повноти загальної інформації про діяльність підприємства.
2. Визначення рівня доступності інформації для споживачів.
3. Оцінка зручності, доступності та можливостей інтерактивного використання вебресурсів компанії.
4. Вивчення можливостей надання Інтернет-послуг споживачам і аналіз їхньої якості.
5. Формування загального уявлення про ефективність взаємодії підприємства зі споживачами через його вебресурси.

Результати маркетингового аналізу передбачають такі дії: оцінювання змістового наповнення вебсайту, зручності його навігації, інтерактивності та дизайну; узагальнення отриманої інформації та розробка рекомендацій для покращення комунікаційної взаємодії компанії з клієнтами на основі Інтернет-технологій. Для збору якісних даних використовуються інтерв'ю, тематичні дослідження та особисті спостереження. У межах нашого дослідження якісний підхід є доцільним, оскільки він дозволяє детально проаналізувати взаємодію споживачів із вебресурсами та визначити фактори, які впливають на їхню поведінку.

Для глибшого розуміння та наочності вебсайту підприємства на рисунку подано скріншот головної сторінки офіційного сайту ПрАТ «Юрія».



Рис. 2.7. Вигляд головної сторінки вебсайту ПрАТ «Юрія»

На рис. 2.7 представлено офіційний сайт ТМ «Волошкове поле». На головній сторінці ми бачимо усі запропоновані розділи сайтом для перегляду. Дизайн сайту виконаний у фірмовому кольорі компанії – волошковому, що створює приємне враження. Текст на сайті добре читається та комфортний для сприйняття. Вебсайт містить розгорнуту інформацію про діяльність ПрАТ «Юрія» та асортимент продукції. Споживачі можуть ознайомитися з новинами компанії, її участю в міжнародних проектах, а також отримати інформацію про випуск нової продукції.

Аналіз сайту показав, що інформація для споживачів доступна на високому рівні. Ресурс перекладено трьома мовами: українською, російською та англійською, що створює можливість для іноземних брендів аналізувати сайт конкурентів. Інтерактивність використання сайту також забезпечує зручність, оскільки споживачі можуть легко знайти посилання на офіційний ресурс через запит у пошуковій системі.

Під час аналізу можливостей надання споживачам Інтернет-послуг та оцінюючи їхню якість, встановлено, що на вебсайті ПрАТ «Юрія» доступні контактні дані компанії, включно з номером гарячої лінії. Для забезпечення зручного зворотного зв'язку створено окремий розділ для споживачів, постачальників і партнерів. Ця функція сприяє швидшому зв'язку з підприємством, що позитивно впливає на продажі та взаємовідносини з

партнерами-постачальниками. У разі запитань клієнти можуть звертатися через телефон, факс, електронну пошту або соціальні мережі.

Виробничі потужності ПрАТ «Юрія» забезпечують задоволення потреб внутрішнього ринку та експорт продукції за кордон. На офіційному сайті ТМ «Волошкове поле» компанії є блог, орієнтований на споживачів, де публікуються рецепти із зображеннями. Блог ведеться у межах колаборації з відомим українським шеф-кухаром Євгеном Клопотенком. У рецептах зазначається продукція компанії, яка додає стравам унікального неперевершеного смаку. Крім того, блог доповнюється цитатами відомих шеф-кухарів про їжу та її важливість в житті людини. Відвідувачі сайту можуть використовувати рецепти на практиці, залишати свої відгуки, додавати фотографії, що сприяє покращенню взаємодії з брендом і формує позитивне ставлення до компанії. Такий формат блогу стимулює більше переходів на офіційний сайт, створює позитивний імідж бренду та зміцнює комунікативний зв'язок із споживачами.

Отже, проведений аналіз демонструє, що вебсайт підприємства дає повне уявлення про ефективність його комунікаційної взаємодії з клієнтами. Вебсайт є візитною карткою компанії, першим враженням для споживачів, тому його важливо вдосконалювати, щоб залучати клієнтів до онлайн-ринку та формувати позитивний імідж.

Далі розглянемо офіційний профіль ПрАТ «Юрія» в Instagram. Для наочності додається принт-скрин сторінки. (рис. 2.8).

На рис. 2.8 показано зображення профілю бренду в Instagram. В описі профілю відображена філософія компанії та її стратегія позиціонування продукції: «Волошкове поле – традиції та любов». У «шапці» профілю розміщено посилання на офіційний сайт підприємства та вказано адресу виробництва. Сторінка в Instagram оформлена в корпоративних кольорах та наповнена розважально-інформативним контентом. Тут публікуються корисні смачні рецепти, відео процесів виробництва, а також актуальна інформація про продукцію бренду «Волошкове поле».



Рис. 2.8. Вигляд профілю ТМ «Волошкове поле» в Інстаграм

У постах SMM-спеціаліст описує товари та створює асоціації з ними. Профіль компанії є публічним, тому будь-хто може знайти його через пошук у Google.

Коли користувач заходить на Інстаграм-профіль, він бачить інформацію, що відповідає його вподобанням та інтересам. Персоналізація є ключовою для Інтернет-маркетингу, зокрема для зміцнення лояльності та відданості клієнтів, оскільки вона орієнтована на адаптацію контенту до потреб конкретної людини.

На перший погляд, Instagram-профіль компанії виглядає інформативним і корисним, із численною кількістю відгуків та зворотнім зв'язком від споживачів. Коментарі це своєрідний чат для текстового спілкування між клієнтами та компанією, де можна дізнатись про ставлення користувачів соціальної мережі до бренду, що сприяє покращенню взаємин між компанією та її аудиторією. Крім того, через онлайн-чат зі спеціалістами споживачі можуть ставити запитання та отримувати відповіді, а потенційні клієнти мають можливість ознайомитися з думками інших користувачів і дізнатися більше про продукцію бренду.

Однак, профіль має низьку кількість підписників, що негативно впливає на імідж ПрАТ «Юрія» та шкодить його репутації. Щоб вирішити цю проблему, доцільно організувати розіграш («giveaway») із залученням блогерів та інфлюенсерів. Така активність здатна покращити сприйняття бренду, привернути нову аудиторію і зміцнити лояльність до компанії.

Інфлюенсери, які розповсюджують інформацію в соціальних мережах, зазвичай викликають більшу довіру серед споживачів. У порівнянні з традиційним визнанням відомих персон, співпраця з впливовими особами в соцмережах є сучасною та ефективною стратегією, оскільки вони забезпечують інтерактивну взаємодію з аудиторією. Для ПрАТ «Юрія» це може стати дієвим інструментом для зміцнення позицій на ринку.

Аналізуючи профіль компанії ПрАТ «Юрія» у соціальній мережі Facebook, можна відзначити, що він має добре організовану структуру, що дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію. Сторінка Facebook містить чітко пов'язані елементи та посилання, що зручно для переходу.

Також, важливою характеристикою є сторінки та розташування на ній інформації. Послідовна структура розташування елементів забезпечують зрозумілу навігацію сторінки, дозволяє легко орієнтуватись та дає можливість витрати більше часу на ознайомлення з даними про переваги компаній та продукцією ТМ «Волошкове поле». Дизайн сторінки притягує увагу та стимулює зацікавленість. ПрАТ «Юрія» також активно використовує сучасні мультимедійні інструменти, такі як анімації, відео та музичний супровід, для залучення аудиторії. Відеореклама, зокрема, є одним із найефективніших методів комунікації, оскільки дозволяє встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами та впливати на їхні рішення. Отже, Facebook-сторінка ПрАТ «Юрія» відповідає основним вимогам до ефективної комунікації та сприяє успішній взаємодії з аудиторією.

Офіційний YouTube-канал ПрАТ «Юрія» налічує 4 тисячі підписників. На цьому каналі компанія публікує інформацію про молочні продукти

бренду, а також унікальні рецепти приготування страв. Канал був створений у 2014 році, і з того часу на ньому зібрані всі рекламні кампанії. ПрАТ «Юрія» вдалося знайти свою аудиторію серед українських споживачів, а YouTube-канал позитивно впливає на їх поведінку.

Загальний аналіз вебресурсів ПрАТ «Юрія» показує, що компанія серйозно ставиться до побудови ефективної комунікації зі споживачами. Яскраві відео- та фотоматеріали на офіційних платформах бренду здатні мотивувати аудиторію до придбання продукції ТМ «Волошкове поле». Однак аналіз Instagram-профілю ПрАТ «Юрія» виявив, що він суперечить іміджу бренду та негативно впливає на репутацію компанії.

Оскільки довіра є ключовим фактором у процесі прийняття рішення про покупку, ПрАТ «Юрія» слід приділити більше уваги розвитку Instagram-профілю. Залучення інфлюенсерів може стати ефективним інструментом для зміцнення довіри між компанією та споживачами. Такий підхід сприятиме покращенню впливу на поведінку клієнтів, підвищенню репутації ТМ «Волошкове поле» та залученню нової аудиторії.

Вплив комунікаційної взаємодії значною мірою визначає сприйняття споживачами якості продукції. Коли споживачі мають обмежену інформацію про товар, вони роблять висновки щодо його якості на основі доступної та зрозумілої інформації. Комунікаційна взаємодія створює основу для розуміння того, як продавці можуть використовувати різні канали для передачі відомостей про якість товару, зменшуючи невизначеність і полегшуючи процес покупки або обміну.

Для ефективної економічної діяльності на ринку та досягнення поставлених цілей підприємство застосовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні елементи комунікаційної системи є критичними для досягнення позитивного фінансового результату.

Маркетингова комунікаційна політика ПрАТ «Юрія» зосереджена на інформуванні торгових і збутових посередників про характеристики

продукції та умови співпраці. Далі розглянемо зміни у витратах на основні та синтетичні інструменти маркетингових комунікацій за останні два роки.

Результати аналізу подати у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Витрати на засоби маркетингових комунікацій

Види засобів маркетингових комунікацій	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Відхилення у структурі, %
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	
Основні					
1.Паблік рилейшнз	3052,9	4002,6	19,2	21,9	2,7
2. Реклама	4674,6	5128,2	29,4	28,1	-1,3
3.Стимулювання збуту	3878,5	3941,7	24,4	21,6	-2,8
Синтетичні					
1.Спонсорство	2693,2	3247,1	16,9	17,8	0,8
2.Виставки	352,9	472,6	2,2	2,6	0,4
3.Мерчандайзинг	1267,1	1487,5	8,0	8,1	0,2
Разом	15919,2	18279,7	100	100,0	0,0

Згідно з даними, наведеними в таблиці 2.4, загальні витрати ПрАТ «Юрія» на маркетингові комунікації у 2023 році склали 18 279,7 тис. грн. Цей рівень витрат вважається оптимальним для компанії, оскільки вони впливають на кінцеву ціну продукції, яка повинна залишатися конкурентоспроможною на ринку. Однак незначне збільшення рекламного бюджету для впровадження нових комунікаційних інструментів є можливим і не спричинить суттєвого зростання вартості товарів і послуг порівняно з конкурентами.

Використання соціальних мереж для передачі рекламних повідомлень до цільової аудиторії стало важливою складовою сучасних комунікацій. активно інтегрує цю практику у свою діяльність. У 2023 році компанія виділила найбільшу частку бюджету на рекламу (28,1%) та стимулювання збуту (21,9%), що свідчить про пріоритет цих напрямів у її витратах. Порівняно з 2022 роком, підприємство збільшило інвестиції в ці інструменти, акцентуючи увагу на впровадженні нових способів поширення рекламної

інформації. Це сприяє зростанню обізнаності споживачів про бренд і створенню додаткових точок взаємодії між компанією та клієнтами.

Окрім офіційного сайту, де представлена вичерпна інформація про компанію, її продукцію, характеристики, ціни та переваги, ПрАТ «Юрія» активно використовує Facebook і Instagram для просування. Завдяки цим платформам підприємство не лише інформує споживачів про свої товари, а й ділиться про інновації у сфері технологій, залучаючи ще ширшу аудиторію потенційних клієнтів. Наступним за структурою витрат є спонсорство, що складає 17,8%. Компанія регулярно спонсорує різні спортивні заходи у Черкаській області і не тільки. Також у 2022 році ТМ «Волошкове поле» стала спонсором та продуктовим партнером реаліті-шоу «Мастер шеф».

На участь у виставках виділяється 2,6% від витрат на засоби маркетингових комунікацій. Для прикладу, молочна компанія «Волошкове поле» взяла участь у виставці Gulfood у м. Дубай. Gulfood – одна з найвпливовіших міжнародних продовольчих виставок світу, що проходить у м. Дубай ОАЕ. Щороку ця виставка збирає понад 100 тисяч відвідувачів зі 182 країн світу.

Загалом можна зробити висновок, що система маркетингових комунікацій компанії відповідає вимогам промислового ринку і повністю задовольняє основні потреби підприємства.

2.4. Оцінювання ефективності використання окремих маркетингових інструментів на поведінку споживача

Оцінка ефективності маркетингових інструментів для ТМ «Волошкове поле» відіграє вирішальну роль у стратегії бренду. Вона дає змогу глибше зрозуміти, як саме споживачі реагують на різні кампанії, що в свою чергу допомагає адаптувати пропозиції до їхніх потреб. Це не лише підвищує задоволеність покупців, але й сприяє оптимізації витрат на маркетинг.

Крім того, регулярний аналіз результатів сприяє зміцненню іміджу бренду, оскільки дозволяє виявити, які аспекти кампаній працюють найкраще. Це дозволяє швидко адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та ринкових умовах. Таким чином, оцінювання ефективності маркетингових зусиль не лише підвищує лояльність до бренду, але й допомагає виміряти економічний ефект від інвестицій у рекламу, що є важливим для стратегічного планування. У підсумку, ця діяльність стає важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності ПрАТ «Юрія».

Отже, проведемо розрахунки ефективності використання основних маркетингових інструментів підприємством ПрАТ «Юрія». Аналіз ефективності кожного з інструментів було проведено за такими показниками показниками.

1) Приріст обсягу продажу, отриманий шляхом використання маркетингового інструменту, визначають за період:

$$V_{\text{дод}} = (V_{C2} - V_{C1}) \times D \quad (2.3)$$

де $V_{\text{дод}}$ – додатковий обсяг продажів, грн.;

V_{C2} та V_{C1} – середньоденний товарообіг по товару до і після проведення реклами, грн.;

D – період, за який визначається приріст товарообігу.

2) Економічний ефект від використання маркетингового інструменту визначається за формулою:

$$E_p = V_{\text{дод}} - (З_p + З_т) \quad (2.4)$$

де E_p – економічний ефект від використання маркетингового інструменту, грн.;

$З_p$ – витрати на використання маркетингового інструменту, грн.;

$З_т$ – додаткові витрати, пов'язані з приростом продажу, грн.

3) Рентабельність використання маркетингового інструменту:

$$P_p = \frac{\Pi}{z_p} \times 100\% \quad (2.5)$$

де – Рентабельність маркетингового інструменту, %;

Π – прибуток, отриманий в результаті використання маркетингового інструменту, грн.

4) ROMI – це похідний показник від фінансового коефіцієнта ROI (Return on Investment), який показує рівень повернення інвестицій на маркетингову діяльність. Формула розрахунку:

$$ROMI = (\text{Виручка} - \text{витрати}) / \text{витрати} * 100\% \quad (2.6)$$

Першим проаналізуємо такий інструмент, як спонсорство, оскільки цей інструмент дозволяє зміцнювати зв'язок компанії з цільовою аудиторією через підтримку важливих соціальних проєктів. Спонсорство сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу завдяки асоціації з культурними, спортивними чи благодійними заходами. Воно також створює можливості для побудови міцних довірливих відносин із партнерами та споживачами. Аналіз допоможе дати оцінку ефективності цих вкладень. Це дозволить підвищити результативність інвестицій у майбутніх спонсорських проєктах. Витрати у 2022 та 2023 роках, пов'язаних з даним інструментом вказані в табл. 2.4.

Спочатку проведемо аналіз щодо спонсорства у 2022 році. Приріст обсягу продажу, отриманий під впливом спонсорства (12 місяців), склав:

$$1) (4652.2 - 3681.33) * 12 = 11650.4 \text{ тис. грн.}$$

Економічний ефект від застосування спонсорства:

$$2) 11650.4 - (1952.8 + 740.4) = 8957.2 \text{ тис. грн}$$

Далі розраховуємо показник ROMI (рентабельність інвестицій у маркетинг)

$$3) 874.3 / 2693.2 * 100\% = 32.5\%$$

Наступним кроком визначаємо відношення приросту продаж до суми затрат.

$$4) 11650.4 / 2693.2 * 100 = 43.2\%$$

Останнім показним розраховуємо питома вага у витратах на збут.

$$5) 2693.2/21738*100\%=12,38\%$$

Аналогічні розрахунки проводимо для 2023 року.

$$1. (3692.3-2507.7)*12=14125,2 \text{ тис.грн}$$

$$2. 14125,2 - (1858.6+988.5) = 11368.1 \text{ тис.грн}$$

$$3. 1226,8/3247.1*100\%=37,8\%$$

$$4. 14125,2/3247.1=43.5\%$$

$$5. 3247.1/23231*100=13.98\%$$

Зведемо отримані показники в табл. 2.5

Таблиця 2.5

Показники ефективності застосування спонсорства 2022-2023рр.

Показник	Од. виміру	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення
Приріст обсягу продажу (ΔS)	тис. грн	11650.4	14125,2	2474,8
Економічний ефект	тис. грн	8957.2	11368.1	2410,9
ROMI	%	32.5	37,8	5,3
Відношення приросту продаж до суми затрат	%	43,2	43.5	0,1
Питома вага витрат у витратах на збут	%	12,38	13,98	1,6

Джерело: розраховано автором

Спонсорство, як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживачів для ТМ «Волошкове поле» виявився досить ефективним, що забезпечило стабільне зростання продажів та позитивний економічний ефект. ROMI залишився в межах 34-40, що є хорошим показником. Питома вага витрат на спонсорство в загальних витратах на збут зросла, що може свідчити про збільшення інвестицій в маркетинг, проте все ще є виправданою з огляду на зростання обсягів продажу. Продовження інвестицій у спонсорство може бути вигідним, особливо в контексті подальшого зростання бренду і залучення нових споживачів. Рекомендується моніторити

ефективність цього інструменту та оцінювати можливості для подальшого масштабування спонсорських заходів.

Далі проаналізуємо використання такого інструменту як стимулювання збуту. Даний інструмент спрямований на безпосереднє підвищення продажів у короткостроковій перспективі. Стимулювання збуту допомагає привернути увагу клієнтів до продукції ТМ «Волошкове поле» за допомогою акцій, знижок, бонусів та спеціальних пропозицій. Це також дозволяє вплинути на поведінку покупців, які вагаються, таким чином стимулювати повторні покупки. Результати аналізу дозволять оцінити, наскільки ефективно ці заходи впливають на приріст продажів та фінансовий результат. Отримані дані допоможуть вдосконалити стратегію використання цього інструменту для досягнення ще більшої рентабельності. Спочатку розраховуємо 2022 рік.

1. Приріст обсягу продажу, отриманий під впливом стимулювання збуту

$$(894.5-185.2) \times 12 = 8513 \text{ тис. грн.}$$

2. Економічний ефект від застосування маркетингового інструменту
 $8513 - (2568.3 + 2106.3) = 3837,93 \text{ тис. грн}$

3. ROMI (рентабельність інвестицій у маркетинг)
 $952.2 / 2568.3 \times 100\% = 37,1\%$

4. Відношення приросту продажів до суми затрат
 $1668.6 / 4674.6 \times 100\% = 35.7\%$

5. Питома вага витрат на спонсорство у витратах на збут
 $4674.6 / 21738 \times 100\% = 21.5\%$

Аналогічні розрахунки проводимо для 2023 року.

1) Приріст обсягу продажу, отриманий під впливом стимулювання збуту

$$(1454.2 + 632.8) \times 12 = 9856.6 \text{ тис. грн.}$$

2) Економічний ефект від застосування маркетингового інструменту
 $9856.6 - (3895.2 + 1287) = 4728.39 \text{ тис. грн}$

3) ROMI (рентабельність інвестицій у маркетинг)

$$1674.4 / 3895,2 \times 100\% = 41,4\%$$

4) Відношення приросту продажів до суми затрат

$$1969,7 / 5182,2 = 38\%$$

5) Питома вага витрат на спонсорство у витратах на збут

$$5182,2 / 23231 \times 100\% = 22,1\%$$

Зведені дані наведені у табл. 2.6

Таблиця 2.6

Показники ефективності застосування стимулювання збуту 2022-2023рр

Показник	2022	2023	Абсолютне відхилення
Приріст обсягу продажу (тис. грн)	8512,53	9856,59	1344.06
Економічний ефект (тис. грн)	3837,93	4728,39	890.46
ROMI (%)	37.1	41.4	4.3
Відношення приросту продажу до затрат(%)	35.7	38.0	2.3
Питома вага витрат у витратах на збут(%)	21,5	22,1	0.6

Джерело: розраховано автором

Результати аналізу показують підвищення значень ROMI (37.1% у 2022 році та 41.4% у 2023 році) при зростанні приросту обсягу продажу та економічного ефекту. Це підтверджує ефективність застосування інструменту стимулювання збуту та його позитивний вплив на загальні результати підприємства. Рекомендується продовжувати інвестиції в цю стратегію для подальшого зростання.

Далі проаналізуємо використання паблік рилейшнз у діяльності ПрАТ «Юрія», оскільки цей інструмент є дуже важливим для формування позитивного іміджу підприємства та підтримки її репутації. PR сприяє зміцненню довіри до бренду серед споживачів і партнерів, що може впливати на довгострокову лояльність клієнтів. Завдяки грамотному використанню PR-інструментів компанія може ефективно підтримувати комунікацію з громадськістю та інформувати їх щодо цінності бренду. Спочатку аналізуємо показники 2022 року.

1. Приріст обсягу продажу, отриманий під впливом паблік рилейшнз

$(676.8-156.8) \times 12 = 6240$ тис. грн.

2. Економічний ефект від застосування маркетингового інструменту
 $6240 - (1632.8 + 1420.1) = 3187,1$ тис. грн.

3. ROMI (рентабельність інвестицій у маркетинг)
 $1232.8 / 1632.8 \times 100\% = 75.5\%$

4. Відношення приросту продажів до суми затрат
 $1896.3 / 3052.9 \times 100 = 62.1\%$

5. Питома вага витрат на паблік рилейшнз у витратах на збут
 $3052,9 / 18500 \times 100\% = 16,5\%$

Аналогічні розрахунки проводимо для 2023 року.

1) Приріст обсягу продажу, отриманий під впливом паблік рилейшнз
 $(983.8-263.8) \times 12 = 8640$ тис. грн.

2) Економічний ефект від застосування маркетингового інструменту
 $8640 - (2852.4 + 1150.2) = 4637,4$ тис. грн.

3) ROMI (рентабельність інвестицій у маркетинг)
 $2250.2 / 2852.4 \times 100\% = 78,8\%$

4) Відношення приросту продажів до суми затрат
 $2696.3 / 2852.4 = 67.4\%$

5) Питома вага витрат на паблік рилейшнз у витратах на збут
 $4002,6 / 20500 \times 100\% = 19,5\%$

Отримані розрахунки наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Показники ефективності застосування паблік рилейшнз 2022-2023рр.

Показник	2022	2023	Абсолютне відхилення
Приріст обсягу продажу (тис. грн)	6240	8640	2400
Економічний ефект (тис. грн)	3187,1	4637,4	1450,3
ROMI(%)	75,5	78,8	3,3
Відношення приросту продажу до затрат	62.1	67.4	5.3
Питома вага витрат у витратах на збут(%)	16,5	19,5	3

Аналіз ефективності інструменту PR для ПрАТ «Юрія» за 2022 та 2023 роки показав значне зростання економічних показників і підтвердив доцільність використання цього маркетингового інструментів. Рентабельність витрат у PR у 2023 році досягла 78,8%, а кожна гривня витрат на PR забезпечувала приріст продажів на 67.4 %. Такі показники вказують на доцільність не лише продовження використання цього інструменту, а й розширення його масштабів. Успішна PR-стратегія сприяє не лише зростанню продажів, але й формуванню позитивного іміджу компанії, підвищуючи її конкурентоспроможність на ринку.

ПрАТ «Юрія» досить ефективно використовує інструменти маркетингу, щоб вплинути на поведінку споживачів. Про це свідчить аналіз трьох інструментів таких, як спонсорство, стимулювання збуту та паблік рилейшнз. Підприємству рекомендується продовжувати інвестувати в них для подальшого зростання ефективності діяльності та примноження прибутків.

Висновки до розділу 2

1.З'ясовано, що ринок молочної продукції України має динамічний розвиток та досить великий потенціал, незважаючи на погіршення показників обсягів виробництва та скорочення підприємств з переробки молока. Таке погіршення зумовлене зростаючим попитом на інноваційні продукти, прикладом таких є рослинні замітники молока. Визначено, що молочні продукти такі, як питне молоко, кисломолочні продукти, сири та морозиво, у 2023 році залишились популярними серед споживачів. Основні конкурентоспроможні виробники це «Данон», «Молочний альянс» та «Лакталіс». Проте, незважаючи на високу конкуренцію, ринок залишається перспективним для нових гравців, таких як ПрАТ «Юрія». Перспективи галузі молочної продукції залежить від ефективних партнерських відносин

між учасниками та примноження інвестицій у виробництво молока для збільшення обсягів.

2. В ході роботи було розглянуто маркетингові аспекти діяльності Приватного акціонерного товариства «Юрія», яке є правонаступником Черкаського міського молокозаводу з проектною потужністю 25 тонн переробки сировини в зміну. Сьогодні ПрАТ «Юрія» переробляє більше 200 тонн молочної сировини на добу, відвантажуючи щодня в торговельні мережі України понад 100 тонн молочної продукції під ТМ «Волошкове поле». Продукція заводу виготовляється на основі сировини, яка постачається в основному колективними господарствами Черкаської області та сусідніх областей. Розглянуто основні показники діяльності підприємства та виявлено тенденцію покращення ефективності діяльності ПрАТ «Юрія». Протягом 2023 року підприємство зменшувало обсяги реалізації продукції у вартісному виразі. Зокрема, чистий дохід (виручка від реалізації продукції) зменшився у 2023 році на 21948 тис. грн. (на 1,35%) порівняно з 2022 роком.

3. Визначено, що ПрАТ «Юрія» застосовує три веб-ресурси комунікативної взаємодії зі споживачем, серед яких є: офіційний сайт в мережі Інтернет, Інстаграм сторінка, Ютуб канал та профіль у Фейсбук. має приділити більшу увагу профілю Інстаграм і залученню інфлюенсерів, які зміцнять довіру між впливовими особами та споживачами. Такий маркетинговий захід допоможе покращити вплив на поведінку споживачів, підвищити репутацію ТМ «Волошкове поле» і, головне, це залучення нового сегменту покупців. Саме тому найбільшу частку бюджету у 2023 році підприємство виділяє на рекламу та стимулювання збуту, що являє собою 28,1% та 21,9% структури витрат відповідно. Порівняно з 2022 роком компанія збільшила витрати на дані види комунікаційні засобів, адже активно освоює нові ефективні методи поширення рекламної інформації, що збільшить поінформованість споживачів про бренд, розширює точки дотику підприємства та споживача. Витрати на маркетингові комунікації у 2023 році

збільшилися, що свідчить про активне освоєння нових інструментів і каналів для просування продукції.

4. З'ясовано, такі маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів для ТМ «Волошкове поле» такі, як спонсорство, стимулювання збуту та паблік рилейшнз – мають позитивний вплив на приріст обсягу продажів та фінансові результати компанії. Спонсорство забезпечило стабільне зростання продажів у 2022 та 2023 роках, хоча питома вага витрат на спонсорство дещо збільшилася, що компенсувалося зростанням економічного ефекту. Стимулювання збуту продемонструвало високий ROMI – 41.4%, що свідчить про ефективність короткострокових акцій та знижок у підвищенні продажів. Паблік рилейшнз показали найкращі результати з точки зору рентабельності (78.8% у 2023 році), а кожна витрачена гривня на PR приносила значний приріст обсягу продажу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ЮРІЯ»

3.1. Основні напрямки підвищення ефективності використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

Аби досягти поставлених цілей, а саме збільшення прибутковості та частки ринку молочної продукції, ПрАТ «Юрія» має підвищити обсяги продажу продукції, за допомогою запропонованих заходів, наведених в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів впливу на споживачів товарів ПрАТ «Юрія»

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1.	Спонсорство кулінарних майстер-класів для дітей і батьків	Організувати серію кулінарних майстер-класів, де будуть використовуватись продукти ТМ «Волошкове поле». На цих майстер-класах можна навчати дітей та їхніх батьків готувати прості та корисні страви з молочних продуктів. Майстер-класи можна проводити в супермаркетах, дитячих центрах чи онлайн.	Залучення сімейної аудиторії; підвищення обізнаності про продукти та їх переваги; збільшення залученості через практичний досвід; позитивні асоціації та підвищення лояльності до бренду; збільшення впізнаваності бренду
2.	Купони на наступну покупку	При покупці продукції ТМ «Волошкове поле» споживачі отримують купон на знижку на наступну покупку. Акція може проводитись у власній та інших торгових мережах (наприклад, Сільпо). Це заохочує повторні покупки та сприяє підвищенню лояльності до бренду.	Збільшення кількості повторних покупок; підвищення лояльності до бренду; стимулювання обсягу покупок; збільшення впізнаваності бренду
3.	Промоакція «Смачна традиція»	Покупці мають придбати продукцію ТМ «Волошкове поле» на певну суму, потім зареєструвати чек через QR-код або через сайт і автоматично стають учасниками розіграшу	Збільшення попиту на товари, а також привабити нових споживачів, заохочення нових покупців.

1	2	3	4
4.	Сезонні промоції та тематичні пакування	Оформлення продукції «Волошкове поле» у сезонних або святкових пакуваннях (наприклад, новорічна тематика чи літо на природі). Споживачам завжди приємно купувати продукти в спеціальних дизайнерських пакуваннях, що збільшує ймовірність покупки.	Підвищення привабливості продукту для покупців; зростання продажів у святкові періоди; підвищення пізнаваності бренду та його іміджу; підвищення ефективності інших маркетингових інструментів
5.	Благодійна акція підтримки ЗСУ	Підтримати Збройні сили України, передаючи частину коштів від кожної проданої одиниці продукції ТМ "Волошкове поле". Ця ініціатива не лише допомагає забезпечити армію необхідним, але й зміцнює зв'язок бренду з національними цінностями, підвищуючи лояльність клієнтів до продукції, яка підтримує суспільно важливі справи.	Підтримка армії та підвищення соціальної відповідальності бренду; підвищення лояльності та довіри; підвищення впізнаваності бренду

1. Спонсорство кулінарних майстер-класів для дітей і батьків. Суть даного заходу полягає в підвищенні впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу серед покупців, що мають дітей. Під час таких майстер-класів батьки разом із дітьми зможуть провести корисно разом час та приготувати корисні та смачні страви, використовуючи продукцію ТМ «Волошкове поле». В такий спосіб буде формуватись міцний емоційний зв'язок між покупцем та брендом, адже учасники не лише знайомляться з продукцією, а й отримують позитивні емоції та досвід її використання в приємній атмосфері. Місце майстер-класу має бути яскраво брендованим, а також в кінці учасники отримують подарунки – фартухи, шопери і тд, що ще більше буде популяризувати ТМ «Волошкове поле».

2. Купони на наступну покупку. Даний інструмент надає можливість отримати знижку при наступній покупці товару того ж бренду. Цей метод стимулювання продажів працює за принципом відкладеної вигоди, так як покупець отримує купон на знижку після першої покупки, який можна використати під час наступної. Метою таких купонів є залучення до здійснення повторних покупок і формування лояльності до бренду. Також

можливо купони розігрувати у соціальних мережах, де люди зможуть їх отримати поділившись постом на своїй сторінці або підписавшись на сторінку бренду. Це сприятиме органічному залученню аудиторії.

3. Промоакція «Смачна традиція». Запропонований захід це ефективний спосіб привернути увагу до продукції та стимулювати покупки через можливість виграти «молочну корзину», яка буде містити продукцію ТМ «Волошкове поле». Розіграш буде щотижня, тим самим створювати інтригу та мотивувати покупців повертатися до покупки продукції протягом всього терміну акції. Такий захід звісно ж є ефективним, адже увага покупців більш буде сконцентрована на продукції ПрАТ «Юрія».

4.Сезонні промоції та тематичні пакування. Цей захід допоможе залучити нових покупців та утримати постійних. Адже, сезонні та святкові оформлення упаковок зазвичай викликають у покупців позитивні емоції та асоціюються зі святом, теплом, сімейними цінностями. Це збільшує ймовірність саме імпульсивних покупок. Споживачі швидше нададуть перевагу продукту, який має цікаву упаковку, особливо під час святкових періодів. За допомогою святкових упаковок можна значно збільшити обсяги продажу в періоди підвищеного попиту, наприклад, Новий рік, Великдень та інші.

5. Благодійна акція підтримки ЗСУ. На пакуваннях продукції буде додана спеціальна марка або напис «Допомагаємо ЗСУ разом». Частина виручки від кожної покупки буде перерахована на підтримку армії у вигляді фінансової допомоги або необхідних товарів. Щомісяця компанія буде публікувати звіт про використання зібраних коштів, демонструючи прозорість ініціативи. Зібрані кошти будуть використані для допомоги ЗСУ, що підкреслить соціальну відповідальність компанії перед громадою та державою.

3.2. Обґрунтування маркетингової доцільності впровадження запропонованих заходів

3.2.1. Маркетингове обґрунтування промоакції «Смачна традиція»

Акція «Смачна традиції» має на меті стимулювати покупки продукції ТМ «Волошкове поле» та залучувати нових покупців. Ідея акції полягає в тому, що споживачі мають придбати продукцію ТМ «Волошкове поле» від певної суми (наприклад, 200 грн), тоді в чекові буде спеціальний QR-код, який потрібно буде відсканувати і зареєструвати номер чека або ж через сайт через окрему акційну сторінку. Після реєстрації вони ставатимуть автоматично учасниками розіграшу «молочної корзини» з продукцією загальною вартістю 500 грн. В корзину будуть входити популярні товари щоденного споживання: молоко, різні йогурти, сметану, масло і тд, що дозволить покупцям ознайомитись з широким асортиментом продукції. Акція діятиме протягом 4 тижнів, під час даного періоду щотижня буде розігруватись 10 «молочних корзин». Така періодичність буде підтримувати інтригу і зацікавленість і надалі купувати продукцію ТМ «Волошкове поле»

Промоакція буде підкріплена рекламною кампанією, яка охопить супермаркети та соціальні мережі. Зокрема, у торгових точках будуть оформлені полиці, розміщені рекламні постери поруч з цінником продукції, які будуть додатково інформувати покупців про розіграш. У соціальних мережах бренду буде запущена рекламна кампанія, яка роз'яснює умови акції, мотивуючи зробити покупку, також буде повідомлено час розіграшу. На офіційному сайті ТМ «Волошкове поле» буде створено інформаційну сторінку з детальною інформацією про акцію, умовами отримання «молочної корзини», щоб забезпечити повну обізнаність аудиторії. Очікується, що така програма дозволить збільшити кількість покупок на 10-13% і підвищити впізнаваність ТМ. Акція розрахована на один місяць, що дасть змогу оцінити її ефективність у короткостроковому періоді і, за умови успіху, продовжити її дію.

3.2.2. Маркетингове обґрунтування благодійної акції для підтримки ЗСУ

Запропонований захід спрямований на підтримку Збройних сил України та підвищення соціальної відповідальності ТМ «Волошкове поле». Суть акції полягає в тому, що частина коштів від кожної проданої одиниці продукції буде перерахована на підтримку армії. Споживачі зможуть легко визначити товари, які беруть участь у цій акції. На продукт буде нанесена спеціальна наклейка на упаковці, тобто логотип і слоган «Допомагаємо ЗСУ разом», що підкреслить її соціальну місію. Цей захід актуальний, як ніколи, тому що підтримка Збройних Сил України зараз дуже важлива і кожен свідомий споживач це розуміє.

Протягом трьох місяців, що триватиме акція, компанія буде відраховувати визначений відсоток або суму від кожної покупки на спеціальний фондний рахунок, звідки кошти передаватимуться на підтримку українських військових, наприклад, фінансові донати або закупівля необхідного для військових спорядження. Для забезпечення прозорості заходу ТМ «Волошкове поле» публікуватиме регулярні звіти про суму зібраних коштів та їх використання на сайті компанії та в соціальних мережах. Крім того, для підтримки акції буде розгорнута рекламна кампанія. Брендіві інформаційні стенди у супермаркетах будуть привертати увагу до акції, пояснюючи споживачам, як їх кожна покупка допомагає військовим та наближує нас до перемоги. Реклама на сторінках бренду в соціальних мережах додатково стимулюватиме участь у акції, а публікація звітів підвищить довіру та обізнаність аудиторії. На сторінках потрібно постійно показувати, яка сума вже зібрана і на, що її вже можна витратити, також важливо висвічувати потреби окремих бригад, аби доносити важливість донатів.

Цей захід не тільки надасть необхідну підтримку ЗСУ, а й збільшить лояльність покупців до досліджуваної компанії ПрАТ «Юрія», яка займає активну соціальну позицію. Присутність наліпки з логотипом акції на

упаковці продукції та у супермаркетах підсилить емоційний зв'язок зі споживачами, а регулярні звіти про зібрані кошти підкреслюють прозорість і відповідальність досліджуваного бренду. Очікується, що завдяки акції обсяги продажів продукції зростуть на 15-20% за рахунок залучення споживачів, які підтримують національно важливі ініціативи.

3.2.3. Розрахунок витрат на реалізацію запропонованих заходів

Промоакція «Смачна традиція» спрямована на підвищення уваги покупців до продукції ТМ «Волошкове поле» через участь у розіграші. Для цього врахуємо такі витрати: друк рекламних матеріалів (постери, банери, QR-коди для переходу на акційну сторінку з умовами), розробка та підтримка платформи або чатботу для реєстрації чеків, реклама в соціальних мережах,. Окрім цього, передбачений маркетинговий супровід промоакції, щоб все було водній концепції та організація заходу. Разом це дозволить підвищити впізнаваність бренду і залучити нових покупців. Витрати на проведення даного заходу наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на захід «Смачна традиція»

Стаття витрат	Сума, грн
Призи (молочні корзини)	20000
Рекламні матеріали (постери, наліпки, QR-коди)	8000
Розробка та підтримка онлайн-платформи (реєстрація чеків)	10000
Маркетинговий супровід і дизайн акції	12000
Реклама в соцмережах	30000
Всього:	80000

Більшою мірою витрати будуть зосереджені на самі призи та рекламу у соціальних мережах. Загальна сума витрат 80000 грн.

Благодійна акція, спрямована на підтримку Збройних сил України, передбачає відрахування частини коштів від продажу продукції на допомогу військовим. Спеціальні маркування на продукції будуть інформувати

покупців, що їхня покупка бере участь у допомозі ЗСУ. Також оформлення полиць і стендів у магазинах виділятиме продукцію, яка допомагає армії, привертаючи увагу покупців. Для охоплення ширшої аудиторії буде запуснена рекламна кампанія в соціальних мережах та розміщення публікацій у ЗМІ з щомісячними звітами про суму зібраних коштів. Маркетинговий супровід і звіти на сайті забезпечать прозорість акції, а початковий внесок підкреслить серйозність намірів компанії. Витрати на проведення даного заходу наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на благодійну акцію підтримки ЗСУ

Стаття витрат	Сума, грн
Друк маркування продукції	50000
Оформлення полиць та стендів у супермаркетах	35000
Рекламна кампанія у соціальних мережах	40000
Публікація результатів акції у ЗМІ	20000
Маркетинговий супровід і звіти на сайті	10000
Початковий внесок на підтримку ЗСУ	100000
Всього:	255000

За рішення керівництва підприємства, можливо направити на благодійність більшу суму, але цей показник залежить від отриманого доходу у результаті проведеної акції.

Сумарні витрати на проведення двох заходів будуть становити:

$$80\ 000 + 255\ 000 = 335\ 000 \text{ грн.}$$

3.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходів

У результаті проведення маркетингових заходів очікується приріст показників діяльності підприємства, відповідно і приріст обсягу реалізованої

продукції. Зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції розраховується за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, на підприємстві було отримано консультацію від провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Приріст чистого доходу від реалізації, O_i тис. грн.	19000	19200	19050	19400	19250	19050	19100
2. Сумарні значення оцінок експертів	137050						
3. $O_{сер}$	19150						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	-150	50	-100	250	100	-100	-50
	22500	2500	10000	62500	10000	10000	2500
$\sum \Delta O^2$	120000						

Джерело: розраховано автором

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

$$O_{сер} = (19000 + 19200 + 19050 + 19400 + 19250 + 19050 + 19100) / 7 = 19150 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який охарактеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою 3.2:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - \bar{O})^2}{n}} = \frac{120000}{7} = 130,93$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який охарактеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою 3.2:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% \quad (3.2)$$

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = 130,93 / 19150 * 100 = 0,68 \%$$

Оскільки обчислене значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то в сукупності думки експертів можна вважати однорідними, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Складаємо прогноз обсягів збуту за методом експертних оцінок:

1. Як середньоарифметичне значення експертних оцінок

$$ОП_{\text{ср}} = 19150 \text{ тис. грн.}$$

2. Методом медіан як середнє значення числового ряду, який будується на основі оцінок експертів розташованих у порядку зростання – від найменшого значення до найбільшого.

Для цього оцінки експертів розташовуємо по зростаючій у такому вигляді: 19000, 19050, 19050, 19100, 19200, 19250, 19400 . Оскільки серединою ряду є число 19100 – це і буде прогнозне значення обсягу збуту підприємства ПрАТ «Юрія»: $ОП_{\text{ср}}^{\text{мед}} = 19100$ тис. грн.

Складаємо прогноз обсягів збуту за методом стандартного розподілу ймовірностей. На основі даних табл. 3.4. визначаємо оптимістичне, найбільш вірогідне та песимістичне значення експертних прогнозів:

- оптимістичне $O = 19400$ тис. грн.;
- найбільш вірогідне $НВ = 19100$ тис. грн.;
- песимістичне $П = 19000$ тис. грн.

Розраховується очікуване значення прогнозу досліджуваного показника ($ОП_3$) за формулою 3.3:

$$ОП_3 = \frac{0+4 \times НВ+П}{6} \quad (3.3)$$

$$ОП_3 = (19400+4 \times 19100+19000)/6 = 19133,33 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$19133,33/1600774 \times 100 = 1,19\%$$

Знайдемо приріст повних витрат від реалізації продукції в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 1705319 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 477489,3 тис. грн., змінні – 1227829,7 тис. грн.

Розраховуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$1227829,7 \times 0,0119 = 14611,17 \text{ тис. грн.}$$

Тоді приріст повних витрат від реалізації продукції в проектному році становитиме:

$$14611,17 + 335 = 14946,17 \text{ тис. грн}$$

Обчислимо приріст чистого прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta Пр = 19133,33 - 14946,17 = 4187,16 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку в проектному році дорівнює приросту прибутку від реалізації продукції, оскільки у 2023 році підприємство отримало збитки.

Очікувані результати від запропонованого заходу наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від запропонованих заходів, тис. грн.

Показники	Значення показника
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	19133,33
2. Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	14946,17
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	4187,16
4. Приріст чистого прибутку	4187,16

Отже, розрахувавши вплив запропонованих заходів для ПрАТ «Юрія», ми отримали наступні результати. Приріст чистого доходу (виручки) збільшиться на 19133,33 тис. грн., повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшиться на 14946,17 тис. грн. в проектному році порівняно з базисним. Приріст прибутку від реалізації продукції та приріст чистого прибутку становитимуть 4187,16 тис. грн.

3.4. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованих заходів

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 4%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, що буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$14611,17 * 0,82 * 0,04 = 479,25 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{III}) = 479,25 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ($\Delta\text{Пр}$) за результати розрахунків склав 4187,16 тис. грн. Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta\text{Прч}} = \frac{479,25}{4187,16} = 0,11 \text{ року}$$

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 15 %.

Оскільки заходи не передбачають встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{ПР}_q = 4187,16 \text{ тис.грн}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i,$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за і-й рік терміну життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту (приймаємо на рівні 15%) = 0,15. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років.

α_i – коефіцієнт приведення за і-тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час. При ставці дисконту 15%.

$$\text{Рік 1 } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,15)^1} = \frac{1}{1,15} = 0,9$$

$$\text{Рік 2 } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,15)^2} = \frac{\alpha_1}{1,15^2} = 0,76$$

$$\text{Рік 3 } \alpha_3 = \frac{1}{(1+0,15)^3} = \frac{\alpha_2}{1,15^3} = 0,66$$

$$\text{Рік 4 } \alpha_4 = \frac{1}{(1+0,15)^4} = \frac{\alpha_3}{1,15^4} = 0,57$$

$$\text{Рік 5 } \alpha_5 = \frac{1}{(1+0,15)^5} = \frac{\alpha_4}{1,15^5} = 0,5$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) =$$

$$= 4187,16 (0,9 + 0,76 + 0,66 + 0,57 + 0,5) = 4187,16 * 3,39 = 9379,24 \text{ тис. грн}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ = 9379,24 - 479,25 = 14194,5 \text{ тис. грн}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_r = \frac{ПІ}{HB_{cp}} = \frac{479,25}{2838,9} = 0,17 \text{ року} < 5 \text{ років}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = \frac{14194,5}{5} = 2838,9 \text{ тис. грн}$$

Індекс прибутковості визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІП = ЧНВ : ПІ = 14194,5 / 479,25 = 29,6 > 0$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення маркетингових заходів, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 14194,5 тис. грн.

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,17 року, що є прийнятним, так як він менший за термін економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.

3. Індекс прибутковості (ІП) складає 29,6 > 0, що свідчить про ефективність проекту.

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні показники ефективності запропонованих маркетингових заходів

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1.Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	479,25
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	4187,16
3.Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	4187,16
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	9379,24
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	14194,5
6.Термін окупності недисконтований	роки	0,11
7.Термін окупності дисконтований	роки	0,17
8. Індекс прибутковості		28,6

На основі цих показників в подальшому буде будуватися аналіз впливу запропонованого заходу і його економічна доцільність. Усі показники є задовільними, що говорить про результативність проведення заходів для підприємства.

3.5. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Отримавши очікувані результати від впровадження запропонованого заходу для ПрАТ «Юрія», проаналізуємо його вплив на основні показники діяльності підприємства.

Спочатку визначимо показники рентабельності продукції, рентабельності продажу та витрат на 1 грн чистої виручки.

1. Витрати на 1 гривню чистої виручки

$$P1 = 1720265,17/1619907,33*100=106,2 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продукції

$$P2 = -101357,84/1619907,33*100= - 6,11\%$$

3. Рентабельність продаж

$$-40680,83/1619907,33= 4,87\%$$

Розрахувавши показники, наведемо таблицю основних показників діяльності підприємства з урахуванням впливу запропонованого заходу.

Таблиця 3.7

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базове значення	Проектне значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1 600 774	1619907,33	19133,33	1,19
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1705319	1720265,17	14946,17	0,88
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-104545	-100157,84	4187,16	4,01
4. Прибуток чистий	тис. грн.	-46 773	-42585,84	4187,16	9,83
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	106,5	106,07	-0,43	-0,4
6. Рентабельність діяльності	%	-2,92	-2,62	0,3	x
7. Рентабельність продукції	%	-6,13	-6,11	0,02	x

З наведених даних можемо зробити висновок, що протягом проектного року показник чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Юрія» після впровадження запропонованих заходів зросте на 1,19% (або 19133,33 тис.грн). Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції стануть вищими на 14946,17 тис. грн., але при цьому прибуток від реалізації продукції зросте на 4,01%, чистий збиток зменшиться на 9,83%, витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції зменшиться на 0,4%. Рентабельність діяльності зросте на 0,3%. Отже, підводячи підсумки можна побачити, що ПрАТ «Юрія» у 2023 році має дещо негативні показники діяльності, проте за допомогою запропонованих заходів зможе їх покращити, збільшити обсяг продаж, в результаті швидше досягти поставлених цілей.

Отже, для ПрАТ «Юрія» були запропоновані заходи щодо покращення використання інструментів маркетингу впливу на поведінку споживачів, а

саме спонсорство кулінарних майстер-класів для дітей і батьків, купони на наступну покупку, виділені полиці або стенди для продукції, сезонні промоції та тематичні пакування та благодійна акція підтримки ЗСУ.

Висновки до розділу 3

1. Запропоновано заходи для підвищення ефективності маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів, а саме спонсорство кулінарних майстер-класів, впровадження промоакції «Смачна традиція», виділення спеціальних стендів для продукції, сезонні промоції та благодійні акції, можуть суттєво покращити показники діяльності ПрАТ «Юрія».

2. Оцінено ефективність запровадження таких заходів, як промоакція «Смачна традиція» та благодійна акція підтримки ЗСУ. Промоакція розрахована на залучення нових покупців, тоді як благодійна акція на підвищення лояльності клієнтів. Було розраховано, що реалізація запропонованих заходів потребує 335 тис. грн.

3. Розраховано, що від проведення маркетингових заходів очікується приріст показників діяльності підприємства, відповідно і приріст обсягу реалізованої продукції. Розрахунки, здійснені за допомогою методів експертних оцінок, показали, що очікувані результати, зокрема приріст чистого доходу на 1,19% та приріст чистого прибутку на 6092,17 тис. грн., забезпечують позитивний вплив на фінансові показники підприємства. Також прогнозовано покращення показників рентабельності та зниження витрат на 1 гривню чистої виручки.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах швидко змінюваного ринку та зростаючої конкуренції, розуміння споживчої поведінки є вирішальним фактором успіху для будь-якої компанії.

Інструменти маркетингу, такі як реклама, брендинг, контент-маркетинг та промоакції, є потужними механізмами впливу на споживачів, однак їх ефективність залежить від правильного застосування в контексті цільової аудиторії, а також від постійного аналізу змін у її пріоритетах. Важливою умовою ефективності є комплексний підхід до використання маркетингових інструментів, що взаємно доповнюють один одного.

Різні інструменти маркетингу впливають на споживчу поведінку з різною інтенсивністю залежно від ринку. Наприклад, на споживчих ринках товар, ціна, реклама та стимулювання збуту мають найбільший вплив, тоді як на ринках товарів виробничо-технічного призначення велика увага приділяється виставкам та сервісу, а реклама має менший вплив.

Товар є одним з найбільш потужних інструментів, що впливають на споживача, оскільки він безпосередньо задовольняє потреби і бажання клієнтів. Ціна формує сприйняття вартості товару. Висока ціна може асоціюватися з високою якістю, а знижки чи акції можуть сприяти короткостроковому стимулюванню покупок. Це важливий інструмент короткострокового впливу на споживачів, зокрема через акції, купони, лотереї тощо. Стимулювання може бути спрямоване на різні цілі, від спонукання до пробних покупок до залучення нових покупців. Упаковка відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії, оскільки вона може впливати на сприйняття товару та його асоціації з якістю. Фірмовий стиль допомагає створювати унікальність бренду, відрізнити його від конкурентів і підвищувати рівень довіри споживачів. Прямий маркетинг дозволяє встановити особисті зв'язки з клієнтами, пропонуючи їм персоналізовані спеціальні пропозиції. Використання принципів мерчандайзингу дозволяє

оптимізувати розміщення товарів у магазинах, що сприяє підвищенню їх продажів. У результаті, для досягнення високих результатів на ринку важливо не лише застосовувати ефективні маркетингові інструменти, а й розуміти їх взаємодію та оптимально підлаштовувати стратегії під специфіку кожного ринку і потреби споживачів.

Оцінка ефективності маркетингових інструментів є важливим етапом управління, що дозволяє підприємствам оптимізувати свої зусилля, коригувати стратегії та підвищувати конкурентоспроможність. Для цього застосовуються різноманітні етапи оцінки: попереднє (планування), поточне (моніторинг) і заключне (оцінка результатів). Одним із основних показників є коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій (ROI), який дозволяє визначити ефективність витрат на маркетинг. Однак, для всебічної оцінки ефективності маркетингових заходів, важливо комбінувати як кількісні, так і якісні показники.

Ринок молочної продукції в Україні є динамічним і стрімко розвивається, не втрачаючи потенціалу, незважаючи на зниження обсягів виробництва та кількості молокопереробних підприємств. В Україні зменшення виробництва молока та переробки відбулося на фоні зростаючого попиту на інноваційні продукти, такі як рослинні замітники молока. У 2023 році молочні продукти, такі як питне молоко, кисломолочні продукти, сири та морозиво, залишаються популярними серед споживачів. Високий рівень конкуренції на ринку підтримується великою кількістю компаній, включаючи «Данон», «Молочний альянс» та «Лакталіс». Проте, незважаючи на високу конкуренцію, ринок залишається перспективним для нових гравців, таких як ПРАТ «Юрія». Перспективи галузі залежать від розвитку партнерських відносин між учасниками та інвестицій у збільшення виробництва молока. Зростання обсягів виробництва молока можливе за рахунок підвищення продуктивності дійного стада.

У результаті проведеного аналізу маркетингових комунікацій ПрАТ «Юрія» можна зробити кілька важливих висновків. Веб-ресурси компанії,

зокрема офіційний сайт, профілі в соціальних мережах та YouTube-канал, активно використовуються для комунікації з потенційними споживачами. Вебсайт є інформативним, зручним для користувачів та інтерактивним, що позитивно впливає на залучення клієнтів. Витрати на маркетингові комунікації у 2023 році збільшилися, що свідчить про активне впровадження нових інструментів і пошук каналів для просування продукції. Витрати на рекламу та стимулювання збуту займають не малу частину бюджету, що відображає стратегічний акцент на підвищенні поінформованості споживачів. Спонсорство та участь у виставках також є важливими елементами стратегії компанії. Загалом, комунікаційна стратегія ПрАТ «Юрія» є ефективною, але потребує оптимізації в окремих аспектах для ще більшого покращення взаємодії з споживачами.

Аналіз ефективності маркетингових інструментів для ТМ «Волошкове поле» показав, що всі три обрані стратегії – спонсорство, стимулювання збуту та паблік рилейшнз – мають позитивний вплив на приріст обсягу продажів та фінансові результати компанії. Спонсорство забезпечило стабільне зростання продажів у 2022 та 2023 роках, хоча питома вага витрат на спонсорство дещо збільшилася, що компенсувалося зростанням економічного ефекту. Стимулювання збуту продемонструвало ROMI (37.1% у 2022 році та 41.4% у 2023 році при зростанні приросту обсягу продажу та економічного ефекту. Паблік рилейшнз показали найкращі результати з точки зору рентабельності (78,8% у 2023 році), а кожна витрачена гривня на PR приносила значний приріст обсягу продажу

Запропоновані заходи для підвищення ефективності маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів, зокрема спонсорство кулінарних майстер-класів, впровадження промоакції «Смачна традиція» , виділення спеціальних стендів для продукції, сезонні промоції та благодійні акції, можуть суттєво покращити показники діяльності ПрАТ «Юрія». Розрахунки, здійснені за допомогою методів експертних оцінок, показали, що чистий дохід від реалізації продукції ПрАТ «Юрія» після впровадження

запропонованих заходів зросте на 1,19% (або 19133,33 тис.грн). Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції стануть вищими на 14946,17 тис. грн., але при цьому прибуток від реалізації продукції зросте на 4,01%, чистий збиток зменшиться на 9,83%, витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації. В цілому можна стверджувати, що впровадження маркетингових заходів підвищить ефективність діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація виробників молока. URL: <http://avmtua.org/uk> (дата звернення 07.10.2024)
2. Багатофакторні моделі вивчення відносин споживачів URL: <https://cutt.ly/KePRv8gj>
3. Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2011. № 21. С. 370-376.
4. Бойко Р.В., Багрій І. А. Проблеми дослідження поведінки споживачів. *Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. Тернопіль ТНЕУ. 2009. С.218-221
5. Бондаренко С. П. Задоволення споживача як основа успіху в бізнесі. *Економіст*. 2004. №12.С. 35-37.
6. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом. *Сталий розвиток економіки*. 2011. № 2. С. 255-259.
7. Васильчак С.В. Особливості функціонування ринку молока та молочної продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. № 15.4. С. 357–362.
8. Вивчення думок споживачів про марки товарів. URL: <https://cutt.ly/LkYiLu> (дата звернення 07.10.2024)
9. Вимірювання емоційної реакції споживачів URL: <https://cutt.ly/NkYUrm3> (дата звернення 07.11.2024)
10. Войчак, А. М. Маркетингові дослідження: підруч. / А. М. Войчак, А. В. Федорченко. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
11. Вплив засобів маркетингових комунікацій на поведінку споживачів. URL: <https://cutt.ly/tePRiIgj> (дата звернення 27.10.2024)

12. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів Сталий розвиток економіки. 2011. №3. С. 253-258
13. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. *Траекторія науки*. 2015. № 4. URL: <https://cutt.ly/KePYgc89> (дата звернення 07.11. 2024)
14. Данилюк Л.А., Денисова Є.С., Невоструев П.Ю. Інноваційні методи маркетингу в умовах трансформації поведінки споживачів. *Економічні науки*. 2008. № 9.
15. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.(дата звернення 07.10. 2024)
16. Дослідження купівельної поведінки споживачів. URL: <https://cutt.ly/0ePTVhF9> (дата звернення 27.09. 2024)
17. Дослідження споживачів URL: <https://cutt.ly/lkYU4sn> (дата звернення 07.10. 2024)
18. Євдоченко О.О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках. *Вчені записки: Зб. наук. праць*. Вип. 11. 2009. Київ, КНЕУ. С. 239- 245.
19. Євсейцева О.С., Потєха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Вісник Київського національного університету технології та дизайну*, 2016. № 10. С. 30-34.
20. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. Вип. 20. С. 22–24.
21. Звіт про фінансові результати. URL: <https://cutt.ly/BePRpO1S> (дата звернення 07.11. 2024)
22. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2017. № 14. С. 307-314. URL:: <https://cutt.ly/rePYgJWN> (дата звернення 07.10. 2024)

23. Ковальчук С. В., Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6, Т. 2. С. 114–119.
24. Крайнюченко О. Ф., Белова Т. Г., Скригун Н. П. Промисловий маркетинг: конспект лекцій для здобувачів освіт. ступ. «Бакалавр» спец. 075 «Маркетинг» освіт.-проф. програми «Маркетинг» ден. та заоч. форм навч. Київ: НУХТ, 2020. 233 с.
25. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посібник: монографія / упоряд. Рябчик А. В. Київ: Академія, 2014. 224с.
26. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії. URL: <https://cutt.ly/lePTNzr5> (дата звернення 09.09. 2024)
27. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача: *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. № 3. С. 10.
28. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
29. Маслоу А. Мотивація і особистість. URL: <https://cutt.ly/yePTXttR> (дата звернення 21.09. 2024)
30. Найкрупніші виробники молочної та молоковмісної продукції у 2019 році: вебсайт. URL: <https://cutt.ly/pePRa3aO> (дата звернення 07.10. 2024)
31. Огляд ринку молока в Україні та світі. URL: <https://cutt.ly/TePRayBv> (дата звернення 10.09. 2024)
32. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Ст. 97-101.
33. Опис бізнесу ПрАТ «Юрія»: вебсайт. URL: <https://cutt.ly/ХePRaR4a> (дата звернення 07.10. 2024)
34. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. URL: <https://cutt.ly/pePTKgQP> (дата звернення 14.10. 2024)

35. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. URL: <https://cutt.ly/yePTHVHF> (дата звернення 08.10. 2024)
36. Офіційний сайт «Волошкове поле». URL: <https://cutt.ly/HHiXuVT> (дата звернення 27.10. 2024).
37. Подольна В. В. Поведінка споживача: конспект лекцій. Київ: КНУТД, 2013. 39 с.
38. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н.В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с
39. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб / Т. О. Примак. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
40. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Сталий розвиток економіки 2015*. № 4. С. 28–32.
41. Решетілова Т.Б., С.М. Довгань. Маркетингові дослідження: підручник: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. унт.– Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL.: <http://nmu.org.ua> (дата звернення 17.09. 2024)
42. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1. Т. 1. С. 535-540. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(1\)_128](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(1)_128)(дата звернення 7.10. 2024).
43. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навчальний посібник. Львів: Укоопспілка, 2009. 260 с.
44. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки. URL: <https://cutt.ly/ZePTLHXp> (дата звернення 19.10. 2024)
45. Спілка молочних підприємств України. URL: <https://cutt.ly/PePT0wAO>(дата звернення 03.10. 2024)
46. Сутність споживчої поведінки. URL: <https://cutt.ly/zePTObU5>(дата звернення 05.10. 2024)

47. ТОП-10 виробників продукції з молока у 2020 році: вебсайт.
URL: <https://cutt.ly/pePRa3aO>(дата звернення 01.11. 2024)
48. Чалдині Р. Б.. Психологія впливу-2. Пер.з англ.. Н. Коваль.
Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2021 с. 175. ISBN: 978-617-12- 8561-3.
49. Buyer Behavior. URL: <https://cutt.ly/reKGXZHX> (дата звернення 01.11. 2024)
50. Consumer Behavior Models. URL:(<https://cutt.ly/YeKHr0nC>) (дата звернення 08.11. 2024)
51. Deng Bingbing. On the influence of consumer psychology research on advertising design in China [J]. Tax payment, 2019 (08): 122.
52. Types of Customer Buying Behaviors. URL: <https://cutt.ly/beKGMSj9> (дата звернення 01.11. 2024)
53. Payne A., Holt S., Frow P. Relationship value management. *Journal of Marketing Management*. Vol. 17 (7/8). P. 785–817.
54. Ramya and Dr. SA Mohamed Ali Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research* 2019. Vol. 2 (10). P. 76-80

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 600 774.00	1 622 725.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 394 568.00	1 332 078.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	206 206.00	290 647.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	88 205.00	113 986.00
Адміністративні витрати	2130	23 231.00	21 738.00
Витрати на збут	2150	287 520.00	276 772.00
Інші операційні витрати	2180	17 122.00	11 953.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		94 170.00
збиток	2195	33 462.00	
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	1.00	0.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	13 173.00	8 689.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	139.00	140.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		85 341.00
збиток	2295	46 773.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		85 341.00
збиток	2355	46 773.00	