

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

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

**«До захисту в ЕК»
Директор інституту**

_____ **Шеремет О.О.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

**«До захисту допущено»
Завідувач кафедри**

_____ **Петухова О.М.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Визначення факторів, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-2

_____ **Щепетков Денис Олександрович**
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник **Петухова Ольга Михайлівна**
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Пєтухова О.М.
“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Щепєткова Дєніса Олександровича

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

1. Тема роботи: Визначення факторів, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства керівник проекту (роботи) Пєтухова О. М., д.е.н., завідувач кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 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.
Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні підходи до визначення факторів, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства. Розділ 2. Дослідження чинників впливу на споживчий вибір товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод. Розділ 3. Розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо посилення чинників впливу на споживача при виборі товарів. Список використаної літератури. Додатки.
4. Перелік графічного матеріалу Динаміка виробництва продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» у розрізі найбільших асортиментних одиниць. Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» у розрізі найбільших асортиментних одиниць. Основні показники діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Результати опитування споживачів щодо їхніх характеристик . Зведені дані опитування споживачів щодо впливу на них внутрішніх чинників при купівлі продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Розподіл споживачів щодо впливу зовнішніх чинників на процес купівлі. Зведені дані опитування споживачів щодо впливу на них зовнішніх чинників при купівлі продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Результати опитування експертів. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення. Очікувані результати від застосування реклами у маршрутних таксі. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: « <u>Методичні підходи до визначення факторів, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства</u> »	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: « <u>Дослідження чинників впливу на споживчий вибір товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»</u> »	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: « <u>Розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо посилення чинників впливу на споживача при виборі товарів</u> »»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ Щепетков Д.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Щенетков Д.О. Визначення факторів, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

Робота присвячена розгляду методичних підходів до визначення факторів, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства.

У роботі розглядається маркетингова діяльність ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», аналізуються показники його роботи.

Визначено характеристики споживачів продукції підприємства. Досліджено вплив внутрішніх чинників на споживчу поведінку. Виконаний аналіз впливу зовнішніх чинників на поведінку споживачів.

На основі проведених досліджень сформульовані основні напрями посилення чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства.

Запропоновано маркетинговий захід, впровадження якого дозволить активізувати споживчий вибір.

Розраховано очікувані результати від впровадження заходу та його вплив на показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 75 сторінках, містить 12 таблиць. Список літератури складається з 49 джерел.

Ключові слова: поведінка споживача, споживчий вибір, характеристики споживачів, внутрішні чинники впливу, зовнішні чинники впливу, емоційний стан, впливові особи, обізнаність про товар.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Методичні підходи до визначення факторів, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства	9
1.1. Споживачі та вибір ними товарів підприємства.....	9
1.2. Фактори впливу на вибір споживача.....	20
1.3. Підходи до дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів при купівлі.....	31
Розділ 2. Дослідження чинників впливу на споживчий вибір товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	34
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	34
2.2. Визначення характеристик споживача продукції підприємства....	43
2.3. Дослідження впливу внутрішніх чинників на споживчу поведінку.....	48
2.4. Аналіз впливу зовнішніх чинників на поведінку споживачів.....	52
Розділ 3. Розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо посилення чинників впливу на споживача при виборі товарів.....	56
3.1. Основні напрями посилення чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства	56
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – застосування реклами в маршрутних таксі.....	58
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	58
3.2.2. Розробленню бюджету маркетингу.....	60
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	60

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	64
Висновки.....	67
Список використаних джерел.....	70

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Одним із головних питань, яке розглядає економічна наука, є питання економічної поведінки індивіда, у розрізі якої також виділяють споживчу поведінку людини. Класична школа наголошує на тому, що економічна поведінка індивіда є раціональною. У цьому контексті раціональність передбачає повну поінформованість суб'єкта господарювання. Однак подальші дослідження все більше відкидають ідею раціональності економічної поведінки індивіда, наголошуючи на тому, що на людину впливають різні внутрішні (найчастіше психологічні) та зовнішні чинники. Одним із головних факторів, який унеможлиблює існування повної раціональності в споживчій поведінці, є неможливість отримати повну якісну інформацію індивідом. Досліджуючи процес прийняття споживачем рішення, вчені дійшли висновку, що у більшості випадків для здійснення певного вибору індивід займається пошуком інформації. Саме на цьому етапі суб'єкт господарювання потрапляє в умову невизначеності, яка характеризується якістю отриманої інформації. Необхідно розуміти також те, що здійснення вибору споживачем в умовах невизначеності не окреслюється лише повнотою та якістю інформації. У цьому контексті до невизначеності також зараховують бажання індивіда розглядати альтернативні варіанти вибору, схильність до імпульсивних покупок та внутрішні почуття людини після придбання продукції. Таким чином перед дослідниками постало питання щодо того, як необхідно окреслити межі невизначеності та як індивід здійснює вибір у заданих умовах.

Глобалізація та зростаюча міжнародна конкуренція радикально змінили підходи до ведення бізнесу в усіх країнах світу, а сучасне турбулентне середовище спонукає виробників боротись за споживча і шукати шляхи

задоволення його потреб і очікувань та прагнути їхньої лояльності. Підприємства, які застосовують стандартні техніки впливу на споживача, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж вподобання споживачів швидко змінюються. Крім того, на сучасному етапі споживачі вже не сприймають рекламну інформацію прямої дії і навчилися від неї захищатися. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів до активізації споживчої поведінки, що мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі і підвищити лояльність останнього до продукції та самого підприємства. За цих умов закономірним є посилений інтерес вчених і практиків до розроблення теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо формування споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку.

Багато відомих вчених-економістів працювали над цією проблемою. Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснили такі дослідники, як І.В. Альошина, Н.Р. Балук, О.В. Зозульов, Ф. Котлер, М. Соломон, Д. Статт, О.В. Прокопенко тощо. Хоча сучасна наука, що вивчає поведінку споживачів, просунулася достатньо далеко, вона не може дати однозначних відповідей, які б дозволили пояснити і передбачити всі можливі варіанти дій покупців.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо посилення чинників впливу на споживача при виборі товарів.

Відповідно до зазначеної мети, визначені наступні завдання роботи:

- розглянути методичні підходи до визначення факторів, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства;
- надати маркетингову характеристику ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»;
- визначити характеристики споживачів продукції підприємства;
- дослідити вплив внутрішніх чинників на споживчу поведінку;

- проаналізувати вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів;
- з'ясувати основні напрями посилення чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства;
- запропонувати маркетинговий захід, впровадження якого буде сприяти активізації споживчого вибору;
- розрахувати очікувані результати від впровадження заходу;
- визначити вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є фактори впливу на споживчий вибір товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо напрямів посилення чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства.

Методами дослідження у роботі є кабінетні і польові.

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні та зарубіжні наукові праці, офіційні публікації, дані річних звітів підприємства тощо.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, включаючи 12 таблиць. Список використаних джерел складається з 49 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Споживачі та вибір ними товарів підприємства

Головна мета вивчення споживачів – це розуміння їхніх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення [46]. Дослідження споживчого вибору на ринку є важливою задачею для будь-якого підприємства, щоб визначити особливості його поведінки при здійсненні вибору. Слід відзначити, що вибір споживача є раціональним. Раціональний споживач намагається організувати свої покупки так, щоб максимізувати свої сукупні задоволення та потреби. Поведінка споживача – це когнітивна, емоційна і фізична діяльність, безпосередньо залучена в отримання, споживання та звільнення від продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею. Споживання – це придбання та використання продуктів, послуг, ідей [11, с.5]. Споживання – це процес, що включає в себе цілий ряд приватних процесів: вибір товару або послуги, купівля, використання, підтримання речі в порядку, ремонт і розпорядження [19, с.14].

Основними завданнями вивчення споживачів виступають:

- 1) побудова ієрархічної структури потреб;
- 2) визначення кількісних характеристик окремих потреб в динаміці;
- 3) вивчення системи переваг споживачів в розрізі задоволення потреб та вимог до асортименту і якості товарів;
- 4) класифікація споживчих товарів;
- 5) визначення структури задоволених і незадоволених потреб [25,с. 10].

У контексті ідеї економічної людини А. Сміт одним із перших запропонував модель раціональної економічної поведінки, основу на схильності людей до обміну одних предметів на інші, протиставленні приватного інтересу загальносуспільним, домінуванні егоїзму у діях учасників ринкових відносин, скеруванні на максимізацію власних вигод та покращення економічного становища [38, с.253]. Разом із цим, в економічній науці було створено так званий факторний підхід до формування моделі поведінки споживача, відповідно до якого процес здійснення споживчого вибору залежить не лише від особистісних характеристик споживача, а й від елементів зовнішнього середовища (економічний клімат в країні, соціокультурні чинники). Цей підхід є основою економіко-поведінкових моделей споживчої діяльності, а саме: концепції демонстративного споживання Т. Веблена, теорії фальшивих потреб Г. Маркузе, концепції очікувань і ставлень споживача Г. Катона [8, с.315].

На сучасному етапі розроблено низку узагальнених концепцій поведінки споживача, які описують основні етапи прийняття споживчих рішень (аналіз споживчих цінностей, опрацювання споживачем ринкової інформації, пошук альтернатив споживчого вибору) під впливом системи екстенсивних та інтенсивних чинників. Зокрема, відмітною є модель відтворення стилів життя П. Бурд'є, концепція символічного обміну Ж. Бордїяра, модель поведінки покупця Ф. Котлера, модель споживчих цінностей Шета-Ньюмана [4].

У контексті сучасних теорій поведінки споживача сформульовано різноманітні підходи щодо визначення концептуального змісту поняття «поведінка споживача», відповідно до яких купівельна поведінка розглядається як процес ухвалення споживчих рішень (Дж. Бредні, Ж.-Ж. Ламбен); як сукупність ознак, меж, показників діяльності та реакції споживача (Б. Райзберг); як послідовність певних дій покупця (Р. Блекуелл, Д. Енджелл, Ф. Котлер) тощо [33, с.69]. Зокрема, однією із найпоширеніших дефініцій купівельної поведінки є визначення, запропоноване Ф. Котлером,

відповідно до якого поведінка споживача трактується як діяльність, спрямована на здобуття, вжиток і розпорядження товарами й послугами, включаючи процеси ухвалення рішень, які передують цим діям і слідують за ними [24]. Таке визначення демонструє прагматичний підхід до розуміння споживача як окремої раціональної економічної одиниці і не враховує його особистісних характеристик як індивідууму. При цьому вітчизняні науковці пропонують розглядати споживчу поведінку як форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивної та об'єктивної сторін у процесі здійснення споживчого вибору, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання [40, с.11]. У свою чергу, поведінки споживача визначається як формалізований опис зв'язку між діями людини та мотивами, що обумовлюють ці дії, а також чинниками, що визначають особисті характеристики споживача та особливості розвитку зовнішнього економічного середовища [49, с.29]. Іншими словами, модель поведінки споживача являє собою певне умовне поєднання якостей особистості як соціально-психологічного об'єкта та економічної одиниці, яка бере участь у процесі придбання для задоволення власних потреб і бажань.

Процес формування поведінки споживачів можна розглядати як процес формування стимулів та антистимулів, які спрямовують внутрішню мотивацію споживачів та їх купівельну поведінку [8, с.315-316]. Для формування поведінки споживача необхідними є такі умови: споживачі мають чітке уявлення про власні потреби та переваги, протиставляючи більше – меншому, краще – гіршому; споживачі об'єктивно оцінюють власні матеріальні можливості щодо задоволення потреб; споживачі є обізнаними щодо ринкових цін [33, с.69].

У контексті сучасних концептів вироблено три основні підходи до аналізу поведінки сучасного споживача, а саме економічний, соціальний та психологічний. Зокрема, економічний підхід лежить в основі теорії раціонального споживчого вибору, відповідно до якої споживач у процесі усвідомлення необхідності придбання товару та прийняття купівельного

рішення керується поняттями його максимальної вигідності та цінності. Іншими словами, як суб'єкти економічних відносин споживачі приймають купівельні рішення з урахуванням співвідношення власних купівельних можливостей та економічної корисності обумовленого товару. На основі цього підходу сформульовано особистісно-економічну (демонструє залежність споживчого вибору індивідуума від рівня його доходів) та організаційно-економічну (описує порядок розподілу загального доходу на споживання при прийнятті купівельного рішення групою людей – членів так званого «купівельного центру») модель поведінки споживача [4].

Відповідно до соціального підходу, модель поведінки споживача обумовлюється впливом, з одного боку, елементів зовнішнього соціального макроекономічного середовища (культура, субкультура, соціальні класи, родина, сім'я), а з іншого – залежить від рівня усвідомлення споживачем своєї ролі та статусу у суспільстві, приналежності до того чи іншого соціального класу. Зрозуміло, що вплив соціуму на процес прийняття споживчих рішень залежить від рівня інтеграції особистості в суспільство: чим вищий ступінь соціалізації особистості, тим більшу роль відіграє соціум у всіх аспектах людського життя [4].

Психологічний підхід обґрунтовує вплив на поведінку споживача низки внутрішньо-особистісних характеристик індивіда: типу особистості та її характеру, власних моральних цінностей та життєвих пріоритетів, життєвого досвіду та кредо, світогляду та особливостей сприйняття власного «я» тощо. На основі вказаного підходу розроблено низку відповідних моделей споживчої поведінки, зокрема: когнітивну, яка описує поведінку споживача як систему здійснюваних ним на шляху прийняття купівельного рішення свідомих, чітко обдуманих та раціональних кроків, оснований на емпіричному знанні; біхевіористичну, відповідно до якої поведінка споживача є його своєрідною стихійною відповіддю на зовнішньоекономічні подразники та стимули, тобто дії покупця повністю оснований на так званому принципі «спроб та помилок» [26, с.41]. На межі охарактеризованих підходів

у науковій літературі сформувався симбіотичні моделі поведінки споживача, а саме: соціально-економічна (описує поведінку споживачів з урахуванням розподілу їх за ознакою приналежності до певного соціального класу та рівня отриманого доходу); економіко-психологічна (ставить поведінку людини як економічного суб'єкта в залежність від психологічних настанов та стереотипів (емоції, асоціації, уявлення, звички, відчуття тощо); соціально-психологічна (зумовлює вплив на поведінку споживача його світогляду, світосприйняття та ціннісних орієнтирів повсякденного життя, що формуються відповідно до приналежності до певної соціальної та етнічної групи) [4].

Формування поведінки споживачів передбачає виокремлення етапів споживання з обов'язковим визначенням екстенсивних та інтенсивних чинників впливу. Зокрема, класичною або узагальненою вважається модель поведінки споживача, запропонована Ф. Котлером, яка включає такі послідовні етапи: усвідомлення потреби; пошук та оцінка інформації; прийняття купівельного рішення; оцінка правильності та раціональності споживчого вибору [49, с.29]. Початковим етапом моделі поведінки споживача є процес формування, усвідомлення та розвитку потреби, оснований на розумінні різниці між бажаним станом та наявним, на який, у свою чергу, впливає низка екзогенних та ендогенних чинників. До групи екзогенних домінант належать: економічні чинники (економічна стабільність, ринкова ціна, реальні доходи, корисність товару тощо); політичні чинники (тип державного ладу, політичний режим, політична ідеологія, рівень політичної соціалізації громадян тощо); соціальні чинники (соціальне становище, референтні групи, сім'я, соціальні ролі, групові інтереси тощо); національно-культурні чинники (менталітет, культура споживання, суспільні цінності). Під час формування моделі купівельної поведінки особливо важливо врахувати проблему диференціації споживачів за національною ознакою. Хоча на сьогодні на вітчизняному ринку поступово формується активний, свідомий та раціональний споживач, однак модель поведінки

українського споживача суттєво відрізняється від середньостатистичного західно-європейського покупця. Зокрема, сучасному вітчизняному споживачеві притаманні такі риси:

- витрачання значної частини доходу на продукти харчування (близько 50%, у той час, як європейський – лише 10-15%);
- обґрунтування ціни (а не якість, виробника, країну походження, екологічність) як пріоритетного чинника впливу на споживче рішення;
- відсутність належної культури споживання, що проявляється у пасивності щодо захисту власних споживчих прав;
- брак довіри до рекламних кампаній та байдужість до маркетингових прийомів;
- традиціоналізм та підпорядкування індивідуального споживчого вибору усталеним стереотипам: стосовно продуктів харчування вітчизняний споживач проявляє так званий «національний егоїзм» – віддає перевагу виключно продукції місцевого виробництва, щодо промислових товарів – відомим світовим брендам та країнам-виробникам [4].

У групі ендогенних чинників важливо вказати вік, етап життєвого циклу родини, стиль життя, власні переконання, рід занять, особисті цінності, досвід та знання, економічне становище тощо.

Індивідуальні особливості людини не лише впливають на її економічну поведінку, але й формують приналежність індивіда до певного типу споживача. Зокрема, свого часу найбільш детальну типологію споживачів запропонували Дж. Енджел та Р. Блекуелл, зокрема, виділивши типи:

- розбірливого споживача – ставить високі вимоги до якості товару та послуги;
- раціонального споживача – є обізнаним в торговельних марках та приймає купівельні рішення на основі принципу оптимального співвідношення «ціна-якість»;
- новатора (модник) – скерований на новаторські продукти та модні тенденції;

- любителя – розглядає «шопінг» як вид відпочинку та дозвілля;
- економного споживача – в основі купівельної поведінки лежить принцип заощадливості;
- імпульсивний споживач (марнотратний) – купівельні рішення приймає спонтанно, не замислюючись про раціональність та реальну доцільність покупки;
- незалежний споживач (традиціоналіст) – у своєму виборі керується усталеними звичками та традиціями [26, с.35-36].

Після усвідомлення потреби споживач проявляє готовність до її задоволення, що, перш за все, передбачає здійснення пошуку та аналізу споживчої інформації. Основними каналами поширення споживчої інформації є: персональні (сім'я, друзі, колеги); комерційні (реклама, продавці, упаковка); публічні (засоби масової інформації, конференції, семінари); емпіричні (досвід, випробовування) [49, с.30]. Масив інформації, яку споживач отримує із вказаних джерел, сприяє формуванню уявлення про товари та послуги: споживач робить висновок про властивості продукції, відповідність його потребам та здатність їх задовольнити. Передумовою прийняття купівельного рішення є оцінка альтернатив за певним набором критеріїв та їх значимістю (ціна, якість, назва бренду, гарантійні зобов'язання, екологічність, відповідність модним тенденціям тощо). Наступним етапом поведінки споживача є, безпосередньо, процес прийняття купівельного рішення [4]. Незважаючи на систему зовнішніх та внутрішніх чинників, важливу роль у стимулюванні споживача до здійснення остаточного вибору відіграє маркетингова політика підприємства (цінові стратегії, маркетингові комунікації, PR тощо). Завершальним етапом поведінки споживача є оцінка споживчого рішення, що базується на виявленні контрасту прогнозованого ефекту від споживання з отриманим, очікуваною якістю із наявною, обіцяних властивостей товару із реальними. На даному етапі моделі поведінки споживача можливий прояв такого явища як «післякупівельний дисонанс», коли в силу складності вибору та значимості

рішення, споживач відчуває певні сумніви щодо правильності прийнятого рішення. Наявність або відсутність такого «дисонансу» відіграє одну із ключових ролей у процесі формування у свідомості споживача позитивного чи негативного іміджу продукції, що, у свою чергу, створює своєрідне підґрунтя для формування поведінки споживача на подальших етапах прийняття чергового купівельного рішення [4].

Розглядаючи поведінку споживача, важливим є формування його лояльності до бренду та товарів підприємства.

Основними ознаками лояльного клієнта є:

- емоційне ставлення клієнта до товару, марки, місця купівлі; повторюваність та частота здійснення покупок упродовж тривалого періоду;
- запланований, а не випадковий характер вибору товару або послуги;
- свідомий вибір конкретного товару серед альтернатив.

Проблемі формування лояльної споживчої аудиторії науковці та практики приділяють все більше уваги. В постійному пошуку нових сучасних маркетингових інструментів управління лояльністю дещо нівелюється сама суть категорії, відтак все частіше задоволених споживачів ідентифікують з лояльними [9]. Поняття лояльність походить від англійського «loyal», що в перекладі означає вірний, відданий. Сьогодні це слово може використовуватися в різних контекстах.

Аналізуючи сучасну зарубіжну економічну літературу, можна знайти також багато визначень поняття «споживча лояльність». Так, М.Димшиц зазначав, що в основі споживчої лояльності лежать безпосередні споживчі характеристики товару або послуги, які формують перевагу цього бренду при покупці в товарній групі, а також ставлення до нього. Таким чином саме накопичений досвід споживання формує ставлення до товару [14, с.23].

Ю. Агеева під лояльністю споживачів розуміє позитивне ставлення клієнтів до компанії, її послуг, персоналу, іміджу, фірмового стилю тощо, а наявність цієї лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної

компанії, продукту, за словами автора, і є основою для стабільного обсягу продажів [9].

Деякі науковці зазначали, що споживач дуже часто купує саме товар того бренду, який представлений в даний момент на ринку. Також спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Таким чином, лояльність до бренду – це стійка поведінкова реакція відносно певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки. Іншими словами, лояльність – це тенденція споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає йому перевагу над усіма іншими [9].

Тімм П. визначає лояльність споживача як складну концепцію, що включає п'ять основних складових: покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; споживачі готові рекомендувати бренд іншим; у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів [43, с. 76].

Визначення авторів є правильними, проте неповними і потребують доопрацювань. Поняття лояльності дійсно включає в себе поведінковий і емоційний фактори, проте не враховуються чинники, які формують довіру споживачів до бренду, та міру їх задоволення.

До складових поведінкової лояльності відносять:

- перехресний продаж: кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем за певний проміжок часу;
- збільшення покупок: сума або частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу;
- повторні покупки (кількість): підтримку споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією (відносна сталість суми покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу) [9].

У підсумку виникає ситуація, коли на рішення про покупку впливає не тільки задоволеність товаром (послугою), а й емоційне сприйняття,

визначальним також є ступінь чутливості клієнта до альтернативних пропозицій.

Основними складовими сприйнятої лояльності є:

- задоволеність: відчуття достатку, що виникає від порівняння попередніх очікувань і реальних якостей придбаного продукту;
- обізнаність: ступінь популярності бренду на цільовому ринку.

Провідні практики, орієнтуючись на психологічні особливості сприйняття, обробки інформації та прийняття рішення споживачами, виділяють два основні підходи до формування лояльності, а саме: емоційний та раціональний [9].

Емоційний підхід – підхід, який передбачає формування небайдужого (емоційного) ставлення до бренду, що збільшує прийнятну цінність продукції. В умовах широкого вибору товарів та послуг, різноманітності пропозицій споживачі віддають перевагу брендам, які приносять позитивні емоції, перевищують очікування і приємно дивують. Відтак, щоб збільшити кількість лояльних до бренду, першочергово необхідно визначити: причини, за якими споживачі можуть віддавати перевагу саме йому; дієві способи впливу на емоції покупця; нові методи формування позитивного споживчого досвіду [9].

Емоційна лояльність базується на трьох аспектах суб'єктивного сприйняття:

- Репутація і образ бренду. Сильний бренд завжди асоціюється з певним світоглядом і сталою системою цінностей та принципів, які розділяють прихильники. Іншими словами, компанія транслює емоційне повідомлення цільовій аудиторії, що створює ментальний тригер, який спрацьовує при контакті з компанією. Оскільки у 90% випадків люди роблять покупки емоційно, підсвідомо і тільки потім доводять собі їх необхідність, саме тригери активують підсвідомість, інстинкти, фактори впливу на поведінку покупця і призводять до прийняття рішення про покупку. Тригер –

це теоретизований феномен, стійка модель поведінки, яка працює у всіх нішах; алгоритм однакових подій, які приводять до необхідних дій.

- Сприйнята цінність продукції компанії. Продукт повинен бути наділений індивідуальністю і корисними властивостями, які відрізняють його від аналогів на рівні споживчої свідомості. Компанія при кожній взаємодії з клієнтом повинна підкреслювати ці особливості. Чим грамотніше побудовані комунікації з покупцями, тим чіткішою буде відповідь на питання, чому вони вибирають саме цю продукцію [9].

- Позитивні рекомендації та відгуки близьких і друзів. Довіра – це головний товар, який продається через сарафанне радіо. Рекомендації знайомих знижують поріг чутливості до негативних сигналів відносно продукції компанії і кратно збільшують ймовірність позитивного ставлення до бренду.

Раціональна лояльність будується на взаємній матеріальній вигоді компанії і клієнтів. При цьому базова умова лояльності – задоволеність якістю продуктів і послуг компанії. Можна також виділити такі основні типи лояльності: поведінкову, афективну та комплексну.

- Поведінкова лояльність – покупець здійснює покупки певної марки чи робить покупки в одній торговій точці за відсутності будь-якої прихильності. В структурі такої лояльності переважає раціональний компонент над емоційним [9].

- Афективна лояльність – покупець зацікавлений в покупці визначеного бренду або надає перевагу певній торговій точці. Цей тип лояльності характеризується високим рівнем емоційної прихильності покупця та його глибоким задоволенням від здійснення покупки.

- Комплексна лояльність – це проміжний тип лояльності, певна комбінація поведінкової та афективної лояльності. Даний тип лояльності базується на розподілі потенційних та реальних покупців відповідно до ступеня їх поведінкової та афективної лояльності. Комплексна лояльність включає в себе декілька підтипів: істинна лояльність – характеризується

високим ступенем задоволеності покупця маркою чи торговою точкою, і він має високий рівень емоційної прихильності [9]. Це найбільш стійкий сегмент покупців, які найменш чутливі до дій конкурентів; латентна лояльність – характеризується високим рівнем прихильності до марки чи торгової точки з одночасним низьким рівнем повторної покупки. На здійснення покупки більше впливає ситуаційний ефект, ніж ставлення; хибна лояльність – характеризується низьким рівнем прихильності з одночасним високим рівнем повторної покупки, що більш пов'язано з раціональним підходом [9]. Покупка здійснюється у зв'язку зі знижками, наявністю товару тільки цієї марки чи просто зручністю розташування торгової точки; відсутня лояльність–характеризується незадоволеністю покупця маркою чи торговою точкою та майже відсутністю будь-яких покупок.

1.2. Фактори впливу на вибір споживача

Споживча поведінка залежить від впливу внутрішніх та зовнішніх чинників.

До внутрішніх належать особистісні та психологічні фактори, а також ресурси та знання споживачів. Розглянемо вплив внутрішніх чинників.

Вік і етап життєвого циклу родини. Змінюючись з віком, люди змінюють схильність до споживання товарів і послуг. При цьому у них складається певний стиль життя, стандарт споживання, і переконати перейти споживача на нову марку стає складніше [32]. Людина стає більш консервативною, а тому менш схильною до ризику. Крім того, на купівельну поведінку впливають етапи життєвого циклу родини – це стадії, через які проходить родина у своєму розвитку. Маркетологи часто визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу родини і для кожного етапу розробляють товари і маркетингові плани. Досить довго при розгляді змін споживчої поведінки аналізували такі етапи життєвого циклу родини: молоді самотні, сімейні пари з дітьми і пари похилого віку. Однак сьогодні маркетологи

виділяють та аналізують нові, нетрадиційні етапи, наприклад, пари, що уклали шлюб після тривалого спільного життя; бездітні пари; батьки-одинаки; батьки, з якими мешкають дорослі діти тощо [32].

Діти та юнацтво загалом більше підпадають під вплив маркетингових маніпуляцій, хоча з цього правила є немало винятків. Діти та підлітки, шукаючи своє місце у мікросоціумі, значно частіше піддаються впливу колективного інстинкту. Думка однолітків, мода, реклама відіграють помітну роль у формуванні їхньої споживчої поведінки [17].

Вид занять впливає на вибір товарів і послуг. Робітники купують більше робочого одягу, а службовці – більше костюмів і краваток. Маркетологи повинні виділяти професійні групи, члени яких більше зацікавлені в товарах і послугах підприємства. Компанії можуть навіть спеціалізуватися на виробництві товарів для певної професійної групи.

Один з найскладніших внутрішніх чинників купівельної поведінки – це спосіб життя споживача. Останній є як результатом виховання, переконань, принципів, так і наслідком впливу зовнішніх обставин. Можна виокремити аскетичний, гедоністичний та практичний способи життя особи. Хоча цей перелік навряд чи є вичерпним, він висвітлює різні прояви людської особистості [17].

Аскетичний спосіб життя є наслідком внутрішніх переконань або результатом несприятливих обставин. Причинами обмеження споживання життєвих благ можуть бути духовне самовдосконалення, прагнення послабити тиск суспільства на власну особистість через мінімізацію ринкових зв'язків, ідеологічні вимоги, економічні та інші негаразди, форс мажорні обставини. Якщо аскетизм особи є добровільним, а не вимушеним, то основним рушієм її діяльності на ринку (якщо вона взагалі не перебуває поза його межами як, наприклад, схимники) будуть якраз внутрішні етичні переконання, а не скороминущі бажання чи раціональний розрахунок. Звичка аналізувати власні думки, емоції та пориви і якщо необхідно намагатись обмежувати чи викорінювати їх, робить цю категорію

споживачів найбільш "не зручною" для виробників і маркетологів [17]. Гедоністичний спосіб життя передбачає активне споживання бажаних благ та отримання насолоди від купівлі. Споживач гедоніст прагне одержати радість, натхнення, відчуття ейфорії від купівлі нових товарів і послуг. У цьому випадку емоції відіграють найважливішу роль. Як філософський напрям, гедонізм ототожнює добро з насолодою, а зло зі стражданням. Твердження дуже сумнівне і піддається критиці з боку багатьох дослідників. На ринку такий принцип втілюється у необдуманому, часто неетичному споживанні. Цей тип споживачів найбільш відкритий для маркетингових маніпуляцій. Оскільки за наявності фінансових можливостей ними керують емоції, а не раціональне мислення чи моральні принципи. Одна з проблем гедоністичної поведінки на ринку – це короткочасність радості від щойно придбаних благ. Ейфорія швидко минає, і покупець шукає розраду в нових покупках. Така поведінка може перетворитися на хворобливу залежність від речей та послуг. Практичний спосіб життя пов'язаний з раціонально умисловим сприйняттям дійсності. Бажання досягнути соціально економічні явища та намагання зробити висновки є процесом цілком природним і необхідним, проте часто наштовхується на надзвичайну складність навколишньої дійсності та недосконалість людського мислення [17].

Покупці раціоналісти намагаються сприймати блага не емоційно, а розумово, оцінюючи речі насамперед за критерієм вигоди. Часто такий спосіб життя передбачає гонитву за економічним і соціальним успіхом. Для таких людей велику роль може мати статусне споживання, яке втім не завжди є раціональним. На сьогодні маркетинг частково перетворюється на мистецтво створення ілюзії, оскільки апеляція до раціональних доводів за умов перенасичення ринку та високого рівня добробуту покупців часто не досягає своєї мети. Швидше за все, сучасні дослідження маркетологів, передусім, спрямовані на споживачів країн "золотого мільярда" [17]. Для більшості населення бідних країн практика нейромаркетингу, швидше, має

вигляд насмішки. Оскільки, які б чудові аромати, яскраві образи, приємне освітлення не використовували б торговельні посередники, це не має вирішального значення для покупців з дуже обмеженими коштами. Останні найчастіше поведуться (хоча бувають винятки) значно раціональніше, ніж заможні споживачі. Зрозуміло, що малозабезпечені покупці також звертають увагу на колір, на знайому торговельну марку, на відомий образ. Проте за умов бідності та значного майнового розшарування яскраве оформлення супермаркету, ароамаркетинг, приємна музика можуть викликати ще більше розчарування і роздратування від неможливості купити бажану річ. У переважній більшості випадків споживачі різною мірою поєднують ці три способи життя [17].

Багато людей мають чіткі переконання, які визначають їхню поведінку на ринку. Наприклад, особа буває упередженою щодо товарів, створених у певній країні або конкретним виробником, споживач може категорично не сприймати деяких рекламних повідомлень або не купувати товарів, вироблених з порушенням етичних принципів [17].

Сприйняття товарів і послуг ґрунтується на внутрішніх установах і світогляді людини, але значна частина продукції є нейтральною для споживача, поки він не складе уявлення про неї. Якраз на цьому етапі методи нейромаркетингу можуть бути найбільш ефективними, але не завжди етичними щодо покупців. Уява людини істотно впливає на споживчу поведінку. Реальний товар чи послуга та образи, які вони викликають в уяві можуть мати мало спільного, проте частина покупців сприймає продукцію саме так. Образ товару може спотворюватись залежно від настрою особи, думок інших людей щодо нього, розташування продукції, поведінки продавця тощо. Сааме тому споживач повинен керуватись, передусім, моральними принципами, а не душевними хвилюваннями, уявою чи навіть раціональним розрахунком при купівлі товару чи послуги [17]. Тип особистості та уявлення людини про себе. Кожна людина має унікальний

набір особистісних характеристик, що впливають на її купівельну поведінку [32].

Особистість людини – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими обумовлюються стійкі і повторювані реакції людини на фактори навколишнього середовища. Особистість звичайно характеризується в таких термінах: впевненість у собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосовність і агресивність.

Під час вивчення особистості зазвичай базуються на таких основних посиленнях:

1. Кожна особистість унікальна, містить унікальну комбінацію факторів.
2. Особистість є несуперечливою, послідовною та відносно стійкою.
3. Особистість може змінюватися під впливом середовища.

Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку покупця при виборі товарів і торговельних марок. Наприклад, виробники кави виявили, що аматори цього напою відрізняються підвищеною товариськістю [32].

Маркетологи використовують також інше поняття, пов'язане з типом особистості, – уявлення людини про себе (самосприйняття, самоідентифікація).

Самоідентифікація потенційних споживачів є одним із основних спонукальних мотивів до купівлі. До поняття самоідентифікації належить все те, що людина вважає своїм, до чого вона належить, а також те, як вона сприймає себе та якими якостями наділяє. Якщо маркетингова комунікація адресується до конкретної людини і вона усвідомлює, що звертаються саме до неї, то це підсилює мобілізацію особистості для отримання такого повідомлення [32].

Мотивація. Людині властиво відчувати одночасно безліч потреб. Деякі з них біологічні й обумовлені фізіологічними причинами. До них відносять,

зокрема, голод, спрагу тощо. Інші потреби називаються психологічними, вони полягають у прагненні визнання, поваги, духовної близькості. Мотивація – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення. У більш загальному випадку мотивація – внутрішні фактори, що детермінують поведінку людини. В практиці маркетингової діяльності виникає необхідність мати певний список потреб (мотивів) для аналізу мотиваційного поля певного товару [32].

Існує багато класифікацій потреб людини. Вітчизняні фахівці в галузі психології виокремлюють чотири типу потреб:

- Фізіологічні – здоров'я, гарна фізична форма, краса, продовження роду, втамування голоду, безпека, сон, пересування тощо.
- Емоційні – кохання, дружба, гумор, агресія.
- Розумові/інтелектуальні – влада, допитливість, вирішення проблем, освіта, контроль, творчість.
- Духовні – істина, патріотизм, комплекс провини тощо.

Тісно пов'язані з потребами цінності є інтелектуальним втіленням глибинних потреб індивіда. Вихідною точкою в розумінні мотивації людини є спроба зрозуміти їх цінності. Система цінностей є сукупністю усталених переконань та ставлення до оточуючого середовища відносно переважних стилів поведінки людини [32].

Мілтон Рокіч виокремив два основних типи цінностей:

- термінальні (кінцеві) – переконання щодо цілей та кінцевого стану, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя тощо);
- інструментальні (опосередковані) – торкаються уявлення про бажані методи досягнення термінальних цінностей (чесність, шляхетність, толерантність тощо). Шкала Рокіча є набором завдань та способів поведінки, які респонденти повинні ранжувати за ступенем важливості. Результати можуть бути проаналізовані з точки зору статі, віку, етнічної належності, за якою проводиться сегментація ринку. Найважливіші термінальні цінності покажуть образ ідеального майбутнього, яке виробник має втілювати в своїх

комунікаціях, а найважливіші інструментальні цінності підкажуть, як він має звертатися до споживачів своєї продукції [32].

Вивчення поведінки споживачів передбачає аналіз впливу на неї факторів зовнішнього середовища. Поведінка споживача формується під значним впливом його ціннісних орієнтацій, культурних факторів, соціального становища. Значний вплив на формування поведінки споживачів чинять родинні стосунки, а також фактори, притаманні конкретній ситуації.

Культура є найбільш сильним фактором соціального впливу на судження і поведінку споживачів [32].

Культура – сукупність основних цінностей, потреб і стереотипів поведінки, що розвинулась у результаті спільного життя людей, а також понять, які член суспільства засвоює в родині й різних соціальних інститутах. Культура відображає рівень розвитку суспільства, що охоплює знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї й будь-які інші навички і звички, що здобуті членами суспільства.

З погляду вивчення поведінки споживачів і управління нею, найважливішими є такі функції культури:

- людинотворча, що забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах ;
- пізнавальна – як засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини;
- інформаційна – функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів (минулого, сьогодення і майбутнього);
- комунікативна – функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння;
- ціннісно зорієнтована, яка задає певну систему координат, своєрідну «карту життєвих цінностей», у яких існує і на які орієнтується людина;
- нормативно-регулювальна, при якій культура виступає засобом соціального контролю за поведінкою споживача [32].

Маркетологи, що працюють на міжнародних ринках, повинні знати особливості національної культури різних країн і відповідним чином пристосовувати свої маркетингові стратегії. Вони повинні прагнути виявляти культурні зрушення, щоб довідатися, які нові товари споживачі хотіли б придбати.

Кожна культура складається з більш дрібних елементів – субкультур.

Субкультура – група людей, що додержується визначеної системи цінностей, що ґрунтується на їх загальному життєвому досвіді й положенні в суспільстві. Окремі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за національними, релігійними, расовими, віковими, статевими ознаками, тих, що проживають в одному географічному регіоні, зайняті певним видом діяльності, спорту, хоббі, осіб певного соціального статусу або представників певної громадської організації [32].

Належність до соціального класу. Майже в кожному суспільстві існує класова структура в тому або іншому вигляді. Соціальні класи – це відносно стабільні та великі групи людей, яких об'єднують подібні інтереси, поведінка і система цінностей. Належність до того або іншого соціального класу обумовлюється не одним якимось фактором, наприклад розміром прибутків, а поєднанням багатьох факторів: роду занять, рівня доходів, освіти, обсягу заощаджень й інших характеристик. У деяких суспільних системах члени кожного класу виконують певні соціальні ролі й ні за яких умов не можуть змінювати своє суспільне становище. В інших країнах між соціальними класами немає чітких і жорстких кордонів; кожний може перейти в більш високий клас або спуститися в один з нижчих. Маркетологи вивчають соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай демонструють однотипну споживчу поведінку [32].

Функціонування людини в суспільстві відбувається через її інтеграцію з різними соціальними групами, освоєння нею сукупності соціальних ролей, що визначають її соціальний стан і статус серед інших людей, що чинить значний вплив на споживчу поведінку індивідуального споживача.

За типом впливу розділяють референтні групи та групи членства.

Групи членства – групи, до яких належать певні особи та які безпосередньо впливають на вибір споживача (наприклад, родина, друзі).

Референтні групи – групи людей чи окремі особи, що не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо чи опосередковано, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів. Вони служать прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладами для наслідування при формуванні поглядів або моделі поведінки [32].

Групи визначають стандарти поведінки і стиль життя людини, його погляди на себе і на інших, підштовхує до підпорядкування якимось правилам, що впливає на його вибір товарів і торговельних марок.

Вплив груп членства відбувається шляхом:

- прояву нової поведінки та стилю життя;
- зміни ставлення людей та їх життєвих оцінок;
- зміни оцінок тих чи інших продуктів.

Виокремлюють такі типи референтних груп:

1. Первинні та вторинні. Первинні часто більш впливові. Це малі соціальні формування, в яких відбувається особиста взаємодія (прикладом є родина). У вторинних групах вплив відбувається епізодично (суспільні організації, робочі колективи).

2. Що притягують і відштовхують. Для перших характерно бажання людини акцептувати норми та цінності таких груп. Групи, що підштовхують, впливають навпаки.

3. Формальні і неформальні. Формальні мають чітко окреслену структуру, список членів. Неформальні тримаються на дружбі та спільних інтересах [32].

Виробники товарів і торговельних марок, на збут яких сильно впливають члени якої-небудь групи, повинні спробувати знайти підхід до лідерів думки відповідних референтних груп.

Лідери думки – це члени референтної групи, що через професійні характеристики, знання, особисті якості та інші особливості впливають на інших.

Маркетологи намагаються виявити лідерів думки серед покупців своїх товарів і впливати на них за допомогою спеціальних маркетингових прийомів. Компанія може також спробувати знайти заміну лідерам думок, наприклад, пропонуючи як рекламу неформальну розмову "звичайних людей" і тим самим знижуючи у покупців потребу шукати поради в лідерів думок.

Членство людини в соціальних групах, її позиції в суспільстві визначають її соціальні ролі. Соціальні ролі – це запропоновані груповими стандартами шаблони поведінки, які є необхідними й очікуваними від людини в різних ситуаціях, виходячи з позицій у суспільстві. Соціальна роль є функцією соціального стану, що виявляє належність особистості до тієї або іншої спільності, а через неї – до суспільства і визначає соціальний статус людини [32].

Соціальний статус – співвідносне положення (позиція) індивіда або групи в соціальній системі. Він характеризує місце особистості в системі суспільних відносин, її діяльність в основних сферах життя і, нарешті, оцінку діяльності особистості з боку суспільства, що підбивають певні кількісні і якісні показники (зарплата, премії, нагороди, звання, привілеї), а також самооцінку, яка може збігатися або не збігатися з оцінкою суспільства або соціальної групи. Розподіл індивідів за соціальним статусом і система мотивації виконання соціальних ролей, що відповідають цим статусам, складають основу соціального порядку в суспільстві.

Слід зазначити, що інтенсивність впливу груп на поведінку споживача залежить від:

- оцінки споживачем групи – більш інтенсивно впливає група, думку якої споживач цінує.

- типу товару – наприклад, групи менше впливають на вибір товарів першої необхідності, оскільки ні сам товар, ні його марка не цікаві (оскільки, як правило, ми їх не бачимо) оточуючим [32].

Вплив родини. Члени родини значною мірою можуть впливати на купівельну поведінку людини. Родина – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей у родині і вплив думки різних її членів – чоловіка, дружини і дітей на вибір товарів і послуг [32].

Члени родини мають різні купівельні ролі:

1. Ініціатор – особа, від якої походить ідея покупки.
2. Впливова особа – людина, що усвідомлено чи ні впливає на покупку, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити покупку в певний час.
3. Особа, що ухвалює рішення – особа, що ухвалює рішення щодо спрямування грошей родини на певні цілі і частіше за все має фінансову владу в родині.
4. Покупець – особа, що фактично здійснює купівлю.
5. Користувач – той, хто використовує продукт.

Спеціалісти з маркетингу в процесі розроблення комунікаційної стратегії повинні враховувати розподіл ролей в родині. Залежно від категорії товару і стадії процесу покупки вплив чоловіка і дружини виявляється в різному ступені. Крім того, розподіл ролей змінюється разом зі зміною стилю життя, стадій життєвого циклу родини, ресурсів, якими кожний з них володіє, та етапу ухвалення рішення про купівлю [32].

Ситуативні чинники. На поведінку споживачів також значно впливають ситуаційні фактори, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами [32].

В поведінці споживачів корисно брати до уваги вплив трьох основних ситуацій:

- Під час комунікації. Ефективність маркетингових звернень часто залежить від умов, в яких відбувається комунікація. Вплив телевізійної реклами, наприклад, частково обумовлюється програмою, де вона розміщена.

- Під час покупки. Такі характеристики, як доступність інформації, обсяг, організація і форма надання інформації", можуть вплинути на рішення покупця. Також і фактори зовнішнього середовища (музика, планування, кольорове рішення, внутрішнє оздоблення магазину, кількість покупців в магазині) мають вплив на поведінку споживачів та обсяги здійснюваних покупок.

- Під час використання. Залежно від ситуації, в якій відбувається споживання продукту, може змінюватися структура заупок. Продукт, споживання якого є прийнятним в одній ситуації, може виявитися непридатним в іншій.

1.3. Підходи до дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів при купівлі

Важливо визначити чинники, які мають вплив на споживачів продукції підприємства. Для цього необхідно здійснити наступні дії.

1. З'ясувати, хто є споживачем продукції підприємства. Для цього складається анкета, ставляться запитання щодо віку споживачів, їхньої статі, рівня доходів, виду діяльності тощо. Результати опитування споживачів аналізуються та складається їхній «портрет», тобто відомості про споживачів.

2. Оскільки на споживачів при здійсненні купівлі впливають різні чинники, необхідно визначити головні, які стосуються внутрішнього та зовнішнього впливу. До чинників внутрішнього впливу належать вік, стать, освіта, вид діяльності, рівень доходів, тип особистості, стиль життя, психологічні (референтні групи, сім'я, суспільний клас, емоції, переконання,

мотивація, ставлення, сприйняття, засвоєння), ресурси споживачів (економічні, тимчасові, пізнавальні), знання споживачів (зміст знання, організація інформації в пам'яті, вимірювання знань).

Задля з'ясування впливу внутрішніх чинників також складається анкета та проводиться опитування споживачів. Питання анкети стосуються того, чи позитивно ставляться споживачі до продукції підприємства, чи схильні вони до незапланованих покупок, у якому емоційному стані вони знаходяться при купівлі, скільки часу витрачають на придбання товару, чи впливає ціна на процес купівлі, якими критеріями вони керуються при виборі продукції, чи обізнані вони про товар, як сприймають рекламу, у якому місці здійснюють покупки.

Результати опитування аналізуються та представляються у табличній формі.

3. Визначається вплив зовнішніх чинників на споживчу поведінку. Поведінка споживача формується під значним впливом його ціннісних орієнтацій, культурних факторів, соціального становища. Значний вплив на формування поведінки споживачів чинять родинні стосунки, а також фактори, притаманні конкретній ситуації.

Щоб зрозуміти, який вплив чинять ці чинники, складається анкета та проводиться опитування споживачів. Питання анкети стосуються таких аспектів, як наявність впливової людини (артистів, спортсменів, знаменитостей), до порад якої прислуховуються при купівлі продукції підприємства; чи впливають поради членів родини на процес купівлі; чи вважається власна думка головною при здійсненні купівлі; чи допомагає продукція притримуватися здорового способу життя, продукції вітчизняній чи імпортній надається перевага; чи існують певні традиції щодо споживання продуктів тощо. Результати представляються у табличній формі та аналізуються.

Загалом такий аналіз дозволяє з'ясувати вплив різних чинників на споживчий вибір.

Висновки до розділу 1.

1. Дослідження споживчого вибору на ринку є важливою задачею для будь-якого підприємства, щоб визначити особливості його поведінки при здійсненні вибору. Поведінка споживача – це когнітивна, емоційна і фізична діяльність, безпосередньо залучена в отримання, споживання та звільнення від продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею. Споживання – це придбання та використання продуктів, послуг, ідей.

2. Процес формування поведінки споживачів можна розглядати як процес формування стимулів та антистимулів, які спрямовують внутрішню мотивацію споживачів та їх купівельну поведінку. Для формування поведінки споживача необхідними є такі умови: споживачі мають чітке уявлення про власні потреби та переваги, протиставляючи більше – меншому, краще – гіршому; споживачі об'єктивно оцінюють власні матеріальні можливості щодо задоволення потреб; споживачі є обізнаними щодо ринкових цін.

3. Споживча поведінка залежить від впливу внутрішніх та зовнішніх чинників.

До внутрішніх належать особистісні та психологічні фактори, а також ресурси та знання споживачів.

Вивчення поведінки споживачів передбачає аналіз впливу на неї факторів зовнішнього середовища. Поведінка споживача формується під значним впливом його ціннісних орієнтацій, культурних факторів, соціального становища. Значний вплив на формування поведінки споживачів чинять родинні стосунки, а також фактори, притаманні конкретній ситуації.

4. Задля з'ясування споживчої поведінки, необхідно визначити характеристики споживачів, а також вплив різних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на процес купівлі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР ТОВАРІВ ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», заснований в 1858 році, є одним з провідних підприємств з переробки сільськогосподарської сировини в Київському регіоні. Сучасне підприємство створено на базі Білоцерківського консервного заводу (1994 рік) та являє собою цілісний майновий комплекс із закінченим технологічним циклом по виробництву плодово-овочевих і м'ясних консервів. Основним завданням функціонування підприємства є забезпечення населення України в достатніх обсягах переробленими плодами й овочами (різними видами консервів; маринованою, сушеною, замороженою та квашеною продукцією) з високою біологічною цінністю, багатих на вітаміни й мінеральні речовини. Адже переробка продуктів рослинництва дозволяє збалансувати раціон, забезпечити населення необхідною рослинною їжею, особливо у надзвичайних ситуаціях, у зимовий період та в період посту.

Виробничі площі підприємства розташовані у північно-східній частині м. Білої Церкви по вулиці Петра Запорожця, 63 в зоні індивідуальної житлової забудови. Розмір земельної ділянки становить 8 га. Загальна виробнича площа 9998 м².

Підприємство має три виробничих цехи:

- консервний цех – виробляються натуральні, обідні м'ясні консерви, маринади та соки, компоти;
- томатний цех – виробляються закусочні консерви, джеми, варення, томатна паста;

- фабрикатний цех – вся продукція оклеюється етикетками, запаковується в основному в термозбігову плівку і зберігається до продажу.

Також підприємство має обслуговуючі цехи: механічний, автотранспортний, енергодільниця – заводська котельня; виробнича лабораторія.

Асортимент продукції підприємства становить 87 видів консервів.

В асортимент продукції входять:

- Зелений горошок.
- Огірки мариновані і консервовані.
- Ікра з кабачків.
- Томати мариновані і консервовані.
- Кабачки і патисони консервовані.
- Салати овочеві.
- Обідні страви і овочеві приправи.
- Компоти, джеми, соки.

Розглянемо динаміку виробництва продукції за даними табл.2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» у розрізі найбільших асортиментних одиниць

Найменування асортиментних одиниць	Вироблено продукції в натуральному виразі, тонн		Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Томати по-кавказьки	330	341	11	3,3
2. Зелений горошок	549	588	39	7,1
3. Салат «Білоцерківський»	296	183	-113	-38,2
4. Ікра кабачкова	146	153	7	4,8
5. Томати по-херсонськи	371	226	-145	-39,1
6. Баклажани різані обсмажені з часником	111	110	-1	-0,9
Разом:	1803	1601	-202	-11,2

Дані табл. 2.1 демонструють зменшення обсягу виробленої продукції на 11,2%. Найбільше зменшення відбувається за асортиментними групами «Томати по-херсонськи» – на 39,1% та «Салат «Білоцерківський» – на 38,2%. У табл. 2.1 наведена лише продукція, обсяг виробництва якої більше 5 %.

Розглянемо структуру асортименту за даними табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» у розрізі найбільших асортиментних одиниць

Найменування асортиментних одиниць	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	
1. Томати по-кавказьки	4944	5866	10,84	10,54	-0,29
2. Зелений горошок	8437	13600	18,49	24,45	5,95
3. Салат «Білоцерківський»	7256	5185	15,91	9,32	-6,59
4. Ікра кабачкова	2393	4030	5,25	7,24	2,00
5. Томати по-херсонськи	5474	4095	12,0	7,36	-4,64
6. Баклажани різані обсмажені з часником	4302	4551	9,43	8,18	-1,25
7. Інші асортиментні позиції*	12812	18302	28,09	32,90	4,81
Разом:	45618	55629	100	100	-

* асортиментні позиції, частка яких менша за 5%

У структурі асортименту найбільшу частку складає асортиментна група «Зелений горошок» – майже 25%. Ще на дві групи – «Томати по кавказьки» та «Салат «Білоцерківський»» приходить приблизно по 10%, інші асортиментні групи мають у структурі менше 10%.

В даний час на ринку плодоовочевих консервів, конкурентна боротьба ведеться не скільки між виробниками, скільки між торговими марками. Відділ маркетингу розробив та зареєстрував торгову марку «КРЯТ» (Кошик Радості Якості Традицій). Під цією торговою маркою реалізується весь асортимент продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Продукція під торговою маркою "Крят" добре знайома в Україні і з великим успіхом

реалізується в Росії, Німеччині, США, Канаді, Ізраїлі та Греції. Секрет популярності торгової марки "Крят " полягає у відмінній якості консервів, які виробляються на основі домашніх рецептів за сучасними технологіями, що дозволяють зберегти смакові якості і корисні властивості овочів і фруктів.

У підприємства є конкуренти. ПАТ "Чумак" є лідером з виробництва томатних консервів; компанія "Верес" – лідер з виробництва грибів; ПАТ "Ніжинський консервний завод" – з виробництва огірків; ПАТ "Волинь-Холдинг" – крупний виробник кетчупів; Білоцерківський, Кам'янець-Подільський, Бродовський, Бережанський, Богуславський консервні заводи спеціалізуються на виробництві консервованого зеленого горошку. Нині добре відомими виробниками плодоовочевої консервованої продукції в Україні є група компаній «Верес», ПАТ «Чумак», ТОВ «Сиверфуд», ПАТ «Вінницький консервний завод», ПАТ «Ніжинський консервний комбінат» та інші.

Досліджуючи ринок України, можемо сказати, що зараз в Україні відомі такі торговельно-виробничі фірми з консервування плодів та овочів:

- "Чумак" - займається консервуванням овочів, виготовленням соків та інших видів плодоовочеконсервної промисловості;
- "Верес" - займається консервуванням овочів за особливою технологією - консервування "по-домашньому";
- "Sandora" - займається виготовленням найрізноманітніших соків з плодів та ягід;
- "Смак" - виготовляє соки та продає їх за доступними для споживача цінами;
- "Вінні" – займається виготовленням соків з натуральних продуктів. В цих фірмах досить поширена мережа постачання та продажу продукції.

Існує також багато інших, теж відомих, фірм з виготовлення соків – "Справжній сік", "Дар" та інші.

Основна сировина для виробництва продукції надходить від ПАТ ім. Покришева м. Херсон (томати, перець болгарський, баклажани), ТОВ

«Злагода» м. Полтава (баклажани), ДП «Землероб» м. Каховка (перець, баклажани), ДП Югагрофорс м. Херсон (цибуля, томати, перець болгарський, баклажани).

Процес виробництва продукції починається з підбору та постачання сировини. У процесі зберігання, переробки та консервування в сировині протікають складні процеси, які при неналежних якості сировини і технології можуть викликати погіршення харчової цінності продуктів, порушення технологічного процесу виробництва. Сировина та матеріали, що застосовуються при виготовленні консервованих овочів, повинні відповідати вимогам діючих стандартів або технічних умов. Плоди та овочі, що надходять на виробництво, повинні бути свіжими, цілими, чистими, здоровими, неперезрілими, щільними, типових для сорту форми та забарвлення з плодоніжкою або без неї, без механічних пошкоджень і сонячних опіків. Допускаються легкі продавлення від тари. Сторонній запах, смак, невластивий колір і наявність забруднень, пошкоджень, шкідників не допускаються. Сировину піддають аналізу іоноселективним способом для визначення залишкового вмісту нітратів у плодах. Граничні норми вмісту нітратів встановлені «Медико-біологічними вимогами і санітарними нормами якості продовольчої сировини та харчових продуктів», затверджених Міністерством охорони здоров'я України.

Виробничий процес організований наступним чином. Сировина подається в цех в контейнерах_електронавантажувачем, за допомогою контейнер-перекидача завантажується в ванну для попереднього миття. Із ванни сировина подається на інспекційний конвеєр для сортування і інспекції по якості, потім в елеваторну мийну машину, де сировина миється і обполіскується під душем. Відмиті овочі спрямовуються туди, де відбувається процес приготування заливи. Приготування заливи відбувається в двостінному котлі. Попередньо котел заповнюється водою, після чого додається сіль та цукор, які були просіяні на віброситі, та оцтова кислота. Розчин доводиться до кипіння і транспортується центробіжним насосом для

розливу в банки. Температура заливки має бути 96-98 °С. Овочі натуральні цілі фасують в скляні банки. Банки і кришки мають бути підготовлені згідно інструкції по підготовці тари. На дно банок кладуть зелень і часник за рецептурою, потім укладають в банки і заливають маринадом, який нагрітий до 80-85°С.

Підприємство має можливість виробляти широкий асортимент консервів в склотарі. Виробництво продукції проводиться в скло банку різної розфасовки типу I та типу III. Готова продукція оклеюється етикеткою згідно діючих стандартів. При підготуванні продукції до відвантаження, особлива увага надається суворому дотриманні правил упаковки та маркуванню. При відвантаженні продукції, потрібно правильно вибрати упаковку. Вона виконує такі функції: застерігає товар від псування та пошкодження; забезпечує створення умов для транспортування, навантаження, складування та продаж; є важливим носієм реклами.

Консервна промисловість, до якої належить ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», має особливості, які необхідно враховувати при організації діяльності.

Консервна промисловість – це сезонне виробництво. Сезонність у вирощуванні овочів впливає на діяльність всіх консервних підприємств, котрі змушені планувати обсяги свого виробничого процесу таким чином, щоб менше відчувати вплив цього при постачанні сировини та реалізації виробленої продукції. Тому підприємства розвивають свої виробництва за рахунок таких всесезонних напрямків виробництва такої продукції, як майонези, гірчиця, соуси, кетчупи та здійснює переробку і виробництво грибів, що дає можливість виробляти та реалізовувати продукцію протягом всього року. Також галузева особливість консервної промисловості в тому, що виробництво продукції збільшується у період весна-літо, а більшість продажу відбувається взимку. Аналіз овочеконсервної галузі показав, що консервні підприємства значною мірою залежать від обсягів вирощування

овочевої продукції. Для забезпечення випуску більш якісної продукції, окремі консервні підприємства формують власну сировинну базу.

У консервній промисловості одночасно вирішуються проблеми збільшення обсягів виробництва та раціонального використання сировини, матеріалів, зниження їхніх втрат. Відходи при переробці плодів і овочів представляють значну цінність як вторинна сировина для виробництва харчових або технічних продуктів, використовуються у тваринництві. Некондиційні продукти використовують як корми для птиці та худоби.

Окремо слід зупинитись на технологічних особливостях виготовлення консервної продукції:

1. Технологічний процес консервного виробництва тісно пов'язаний з наявністю великої кількості відходів: фруктові вижимки, плодові кісточки, насіння. Питома вага відходів в галузі складає в середньому 25-40 % маси переробленої сировини. Відходи містять у собі цінні харчові речовини, а тому можуть використовуватись на даному підприємстві як нова сировина чи напівфабрикати, переробляються для виготовлення інших харчових і технічних продуктів або реалізовуватись іншим підприємствам. Продуктами переробки відходів є халва, олійні кісточкові масла, повидло, джеми тощо.

2. Технологічні процесив консервній галузі є водоемними. Вартість водозабезпечуючих фондів в загальній вартості основних фондів консервних підприємств в середньому складає 25%. Тому ще одним джерелом економії є запровадження водо економних технологій.

3. Характерною особливістю технології плодоовочевих підприємств є послідовне виготовлення різних видів продукції на тому ж самому обладнанні, причому сировина і способи її переробки різні.

4. Технологічний процес виробництва консервів характеризується безперервністю, крім незначних перерв для миття апаратів невеликою тривалістю, як правило зміною, тому незавершене виробництво відсутнє.

5. Особливістю плодоовочевих консервних підприємств є і те, що вони технологічно попередільні, тобто продукція переробляється на цілому ряді

послідовних стадій (переділів) виробництва: інспекція сировини, сортування, миття, механічна обробка, бланшування, фасування, укупорка, стерилізація, етикетування і пакування.

6. Важливою особливістю консервного виробництва є комплексний характер плодоовочевої сировини, з якої можна виготовити декілька видів як основної, так і побічної продукції і одночасно одержати придатні для використання відходи – вторинні матеріальні ресурси. Комплексна переробка сільськогосподарської сировини значною мірою впливає на організацію обліку витрат, оскільки при виготовленні декількох видів продукції з вихідної сировини виникає проблема прямого віднесення матеріальних витрат на собівартість продукції.

7.Різноманітна технологія переробки сільськогосподарської сировини та великий асортимент виготовлюваної консервної продукції обумовлює використання різноманітних видів тари для її розфасовки. Солоні та квашені овочі пакуються в бочки, сушені овочі та фрукти – в мішки, різноманітні консерви – в жерстяну та скляну тару. Крім того, сучасні вимоги до зовнішнього вигляду продукції зумовлюють потребу використання одноразових видів тари, виготовленої за зразками передових закордонних підприємств. Різноманітність видів тари і способів пакування обумовлюють застосування різних облікових і калькуляційних одиниць і впливають на процес формування собівартості консервної продукції.

Розглянемо основні показники діяльності підприємства за даними табл. 2.3.

Дані табл. 2.3 говорять про збільшення обсягу виробництва продукції у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. на 21,95%. Також чистий дохід збільшився на 11,69%. Це значно покращило діяльність підприємства у 2019 р. порівняно з 2018 р.

Негативним чинником є зменшення прибутку від реалізації продукції майже на 20% та рентабельності діяльності і рентабельності реалізованої продукції відповідно на 0,22 та 2,56 пункти.

Основні показники діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Показник	Один. виміру	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі	тис. грн.	45618	55629	10011	21,95
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів	тис. грн.	58549	65394	6845	11,69
3. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	49334	55529	6195	12,56
4. Адміністративні витрати	тис. грн.	4240	4830	590	13,92
5. Витрати на збут	тис. грн.	365	1344	979	268,22
6. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	53939	61703	7764	14,39
7. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	4610	3691	-919	-19,93
8. Чистий прибуток	тис. грн.	2204	2315	111	5,04
9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,13	94,36	2,23	2,42
10. Рентабельність діяльності	%	3,76	3,54	-0,22	x
11. Рентабельність реалізованої продукції	%	8,55	5,98	-2,56	x

Слід зазначити, що вся продукція, яка пропонується споживачам і клієнтам заводу, відповідає діючим стандартам і вимогам ринку, екологічно чиста, має сертифікати відповідності та якісні посвідчення.

Електроенергію підприємство отримує з кабельної мережі «Київобленерго». Подача води та прийняття стоків здійснюється об'єднанням водопровідно-каналізаційного господарства «Київоблводоканал». Транспортування природного газу здійснюється ВО «Київоблгаз». Теплоенергія виробляється у власній заводській котельні.

Система маркетингу, використання сучасних інформаційних та технологічних нововведень дозволяє найбільш повно задовольняти вимоги замовників та споживачів.

2.2. Визначення характеристик споживача продукції підприємства

Для підприємство важливо знати, хто є споживачем його продукції, яка продукція приваблює, якої він віддає перевагу.

Задля цього потрібно скласти анкету та провести опитування споживачів. В анкеті необхідно передбачити такі питання, щоб було зрозуміло, які демографічні характеристики має споживач (анкета №1).

Анкета №1	
<i>ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» проводить опитування споживачів з метою з'ясування характеристик споживачів своєї продукції. Будь ласка, заповніть анкету та дайте відповіді на поставлені питання.</i>	
1. Ваша стать:	а) чоловіча б) жіноча
2. Ваш вік:	а) до 18 років б) 19 -35 років в) 36 - 50 років г) більше 50 років
3. Ваш вид діяльності:	а) керівна посада б) робітник, службовець в) пенсіонер г) студент
4. Ваш щомісячний дохід:	а) до 5 тис. грн. б) до 10 тис. грн. в) до 15 тис. грн. г) більше 15 тис. грн.
5. Чи споживаєте Ви продукцію ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»?	а) так б) ні
6. Яким асортиментним групам Ви надаєте перевагу?	а) консервованим томатам, огіркам, кабачкам, горошку тощо б) овочевим салатам в) ікрі з кабачків та баклажанів г) сокам д) компотам, джемам
7. Як часто Ви купуєте продукцію підприємства?	а) раз на тиждень б) раз на місяць в) дуже рідко
8. Ваше ставлення до новинок?	а) позитивне б) байдуже
Дякуємо за участь в опитуванні!	

Рис. 2.1. Приклад анкети №1

Анкетування проводилося у супермаркеті «Сільпо», опитувалося 18 респондентів.

Результати опитування подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати опитування споживачів щодо їхніх характеристик

Питання	№ респондента																		Ра- зом	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1. а)	*			*	*			*	*	*		*	*						8	44,4
б)		*	*			*	*				*			*	*	*	*	*	10	55,6
2. а)							*	*											2	11,1
б)													*	*			*	*	4	22,2
в)		*	*		*	*			*		*	*							7	38,9
г)	*			*						*					*	*			5	27,8
3. а)		*	*				*	*	*										5	27,8
б)				*									*	*		*	*	*	6	33,3
в)									*	*	*								3	16,7
г)	*				*	*									*				4	22,2
4. а)	*	*		*	*	*	*		*	*							*	*	10	55,6
б)			*				*				*	*		*					5	27,8
в)														*	*				2	11,1
г)													*						1	5,5
5. а)	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	15	83,3
б)				*										*	*				3	16,7
6. а)					*	*	*	*	*	*		*			*				8	44,4
б)	*										*								2	11,1
в)		*												*			*		3	16,7
г)			*	*									*	*					4	22,2
д)																	*		1	5,6
7. а)			*	*															2	11,1
б)	*	*			*	*	*	*	*			*	*			*	*	*	12	66,7
в)									*	*			*	*					4	22,2
8. а)	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*			15	83,3
б)						*											*	*	3	16,7

Для наочності покажемо на діаграмі, як розподілилися відповіді респондентів.

На діаграмі (рис. 2.1) наведено розподіл споживачів за статтю.

Дані свідчать про те, що серед респондентів 44% складають чоловіки, а 56% – жінки.

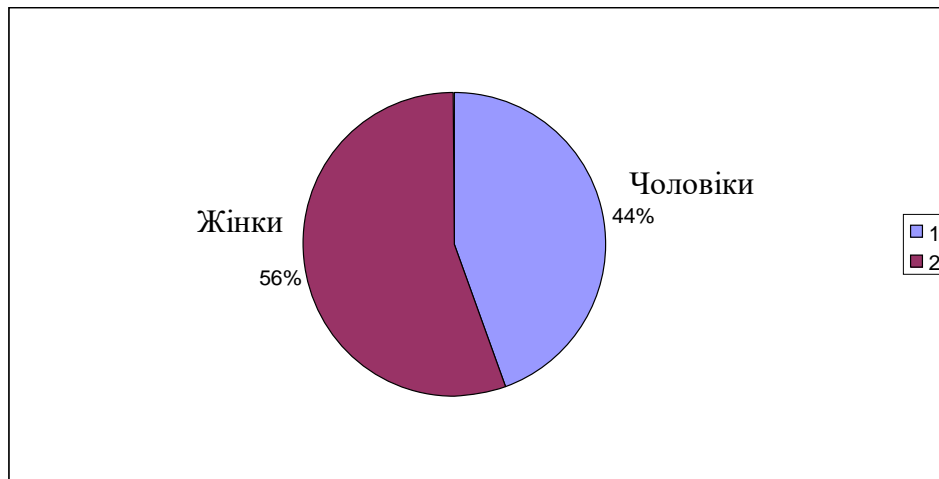


Рис. 2.1. Розподіл споживачів за статтю

На рис. 2.2 наведено розподіл споживачів за віком.

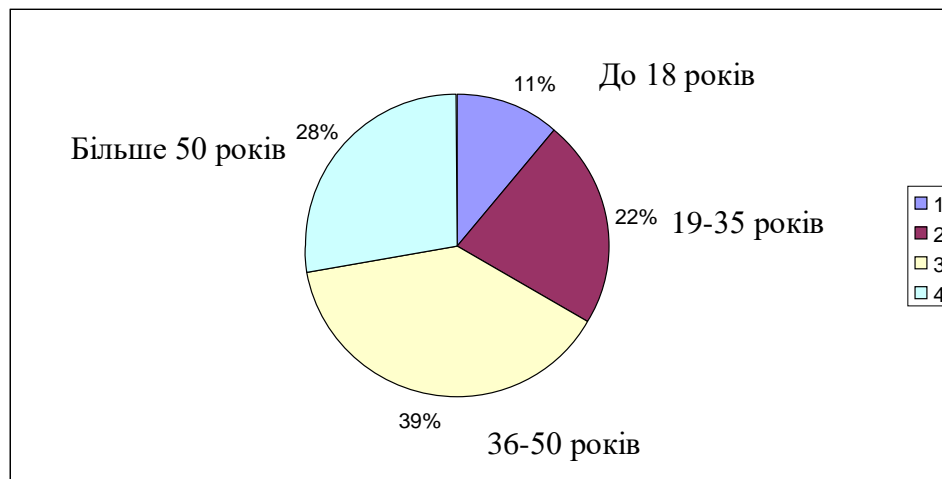


Рис. 2.2. Розподіл споживачів за віком

Розподіл споживачів за віком показав, що найбільша частка припадає на вік 36-50 років – 39%. Найменшу частку складають респонденти до 18 років – 11%.

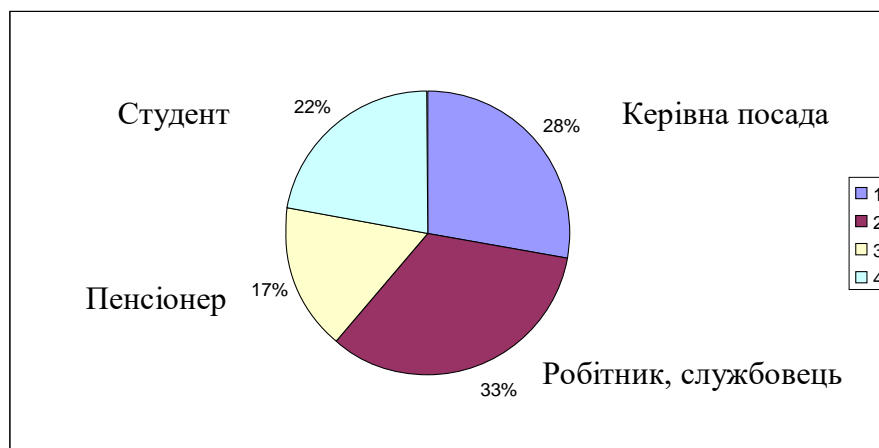


Рис. 2.3. Розподіл споживачів за видами діяльності

На рис. 2.3 наведено розподіл респондентів за видами діяльності. Найбільшу питому вагу складають робітники та службовці – 33%. Частка респондентів, які займають керівну посаду, складає 28%. Найменша частка припадає на пенсіонерів – 17%.

Наведемо розподіл респондентів за щомісячним доходом (рис. 2.4).

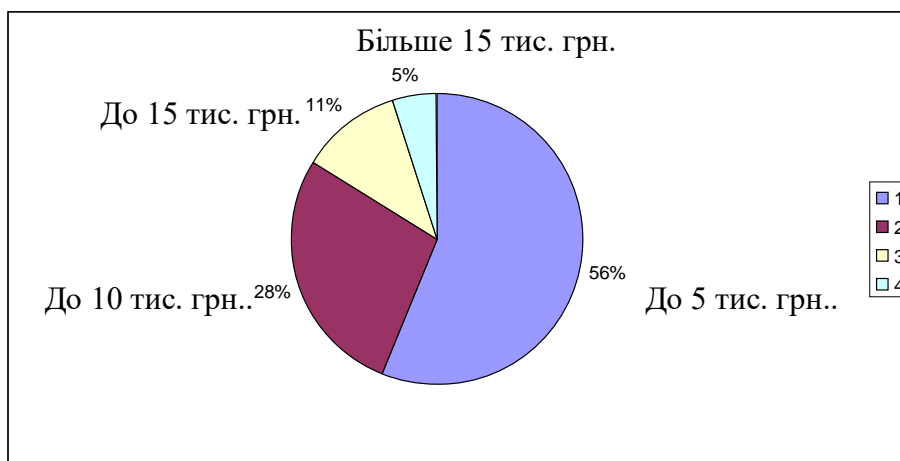


Рис. 2.4. Розподіл споживачів за щомісячним доходом

Респонденти за щомісячним доходом розподілилися наступним чином: 5 % мають його більше 15 тис. грн. , 11% – до 15 тис. грн. Найбільша частка – 56% мають до 5 тис. грн., 28% – до 10 тис. грн. щомісячного доходу.

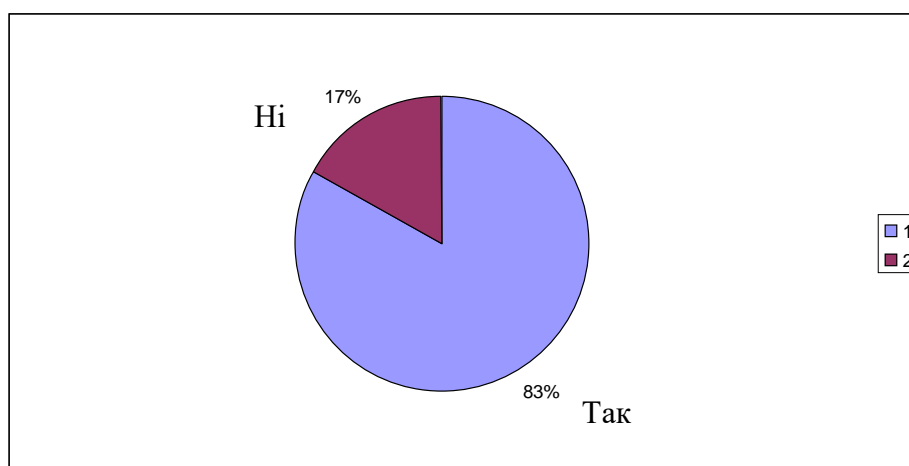


Рис. 2.5. Розподіл споживачів за рівнем споживання продукції

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Дані на рис. 2.5 свідчать про те, що 83% споживають продукцію ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Розглянемо за даними на рис. 2.6, яким асортиментним групам надають перевагу споживачі.

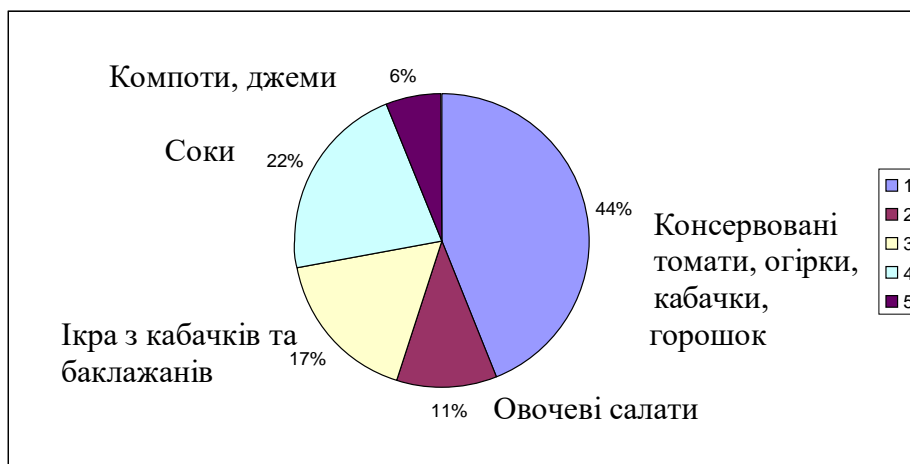


Рис. 2.6. Розподіл споживачів за перевагами щодо асортиментних груп

Дані рис. 2.6 свідчать про переваги споживачів: 44% надають перевагу консервованим помідорам, огіркам, кабачкам, горошку. На другому місці – споживання соків – 22%. Ікру з кабачків та баклажанів люблять 17% опитаних, 11% споживають овочеві салати.



Рис. 2.7. Розподіл споживачів за частотою купівлі

Дані рис. 2.7 говорять про те, що 67% споживачів купують продукцію підприємства один раз на місяць. Дуже рідко купують продукцію 22% респондентів та 11% купують її один раз на тиждень.

На рис. 2.8 зображено ставлення споживачів до новинок. Серед опитаних 83% ставляться до новинок позитивно. Це говорить про те, що підприємство повинно впроваджувати новинки, розробляти нові рецепти,

щоб асортимент став ще більшим та привабливим. Фахівці заводу мають гарний потенціал для цього.

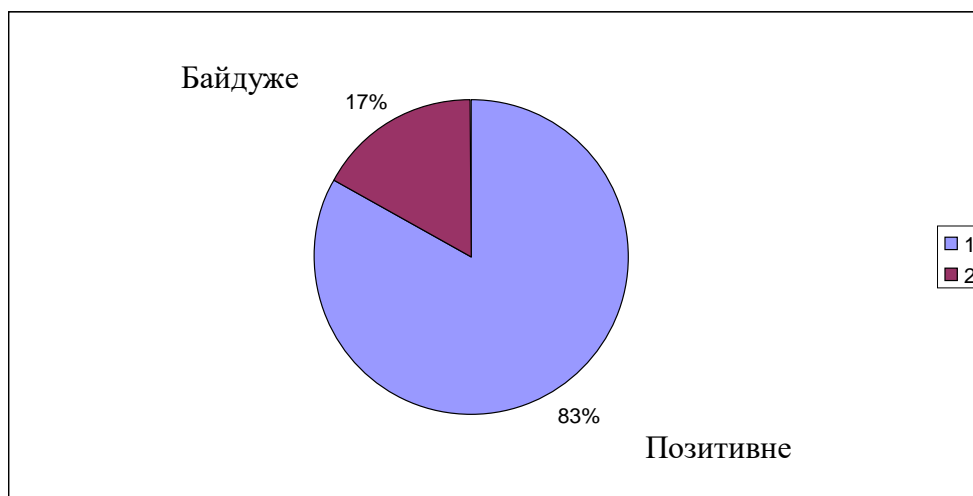


Рис. 2.8. Розподіл споживачів за ставленням до новинок

Таким чином, «портрет» споживача продукції такий: 56% споживачів складають жінки, вікова категорія 36-50 років (39%). За видами діяльності – це робітники та службовці (33%). Мають щомісячний дохід до 5 тис. грн. 56% споживачів. Серед опитаних 83% споживають продукцію ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Надають перевагу консервованим томатам, огіркам, кабачкам, горошку 44% споживачів. Купують продукцію підприємства один раз на місяць 67% споживачів. Серед опитаних 83% ставляться позитивно до новинок.

2.3. Дослідження впливу внутрішніх чинників на споживчу поведінку

До внутрішніх чинників впливу на споживчу поведінку відносяться: особистісні (вік, стать, освіта, вид діяльності, рівень доходів, тип особистості, стиль життя), психологічні (референтні групи, сім'я, суспільний клас, емоції, переконання, мотивація, ставлення, сприйняття, засвоєння), ресурси споживачів (економічні, тимчасові, пізнавальні), знання споживачів (зміст знання, організація інформації в пам'яті, вимірювання знань). Деякі характеристики вже були досліджені при визначенні загальних

характеристик споживачів, тому в анкеті задіяні не будуть (вік, стать, рівень доходу, освіта, вид діяльності).

Оскільки внутрішніх чинників впливу достатньо багато, застосуємо для аналізу такі, які притаманні споживачам продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Для цього складемо анкету та проведемо опитування споживачів.

<p style="text-align: center;">Анкета 2</p> <p style="text-align: center;"><i>Шановний респонденте!</i></p> <p>ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» проводить опитування з метою вивчення впливу внутрішніх чинників на споживачів при купівлі товарів.</p> <p><i>Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним.</i></p> <p>1. Оцініть, будь-ласка, Ваше ставлення до продукції підприємства</p> <p>а) <input type="checkbox"/> позитивне б) <input type="checkbox"/> – негативне в) <input type="checkbox"/> – байдуже</p> <p>2. Скільки приблизно часу Ви витрачаєте на придбання товару?</p> <p>а) <input type="checkbox"/> – до 10 хв. б) <input type="checkbox"/> – 10-15 хв. в) <input type="checkbox"/> – 15-20 хв. г) <input type="checkbox"/> – більше 20 хв.</p> <p>3. Чи допомагає продукція підприємства скоротити час на приготування страв та споживання?</p> <p>а) <input type="checkbox"/> – так б) <input type="checkbox"/> – ні</p> <p>4. Чи схильні Ви до незапланованих покупок?</p> <p>а) <input type="checkbox"/> – так б) <input type="checkbox"/> – ні</p> <p>5. Чи впливає на Вас ціна при купівлі ?</p> <p>а) <input type="checkbox"/> – так б) <input type="checkbox"/> – ні</p> <p>6. Який критерій є для Вас найважливіший при виборі продукції підприємства</p> <p>а) <input type="checkbox"/> смак б) <input type="checkbox"/> якість в) <input type="checkbox"/> вид упакування та тари г) <input type="checkbox"/> відомість ТМ</p> <p>7. Чи впливають на процес купівлі Ваші емоції, з якими Ви вибираєте товар (радість, надія, подив)?</p> <p>а) <input type="checkbox"/> – так б) <input type="checkbox"/> – ні</p> <p>8. Чи знаєте Ви про продукцію ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»?</p> <p>а) <input type="checkbox"/> – так б) <input type="checkbox"/> – ні</p> <p>9. Чи пам'ятаєте Ви рекламу продукції підприємства?</p> <p>а) <input type="checkbox"/> – так б) <input type="checkbox"/> – ні</p> <p>10. Де частіше за все Ви купуєте продукцію підприємства?</p> <p>а) <input type="checkbox"/> у супермаркеті б) <input type="checkbox"/> у магазині біля дому в) <input type="checkbox"/> на ринку г) <input type="checkbox"/> будь-де</p> <p>11. До якого типу споживання Ви себе відносите?</p> <p>а) <input type="checkbox"/> бідні (вистачає тільки на продукти харчування) б) <input type="checkbox"/> скромні (в цілому вистачає на прожиття) в) <input type="checkbox"/> благополучні (вистачає на все необхідне, але немає можливості робити заощадження)</p> <p style="text-align: center;"><i>Дякуємо Вам за співробітництво!</i></p>
--

Рис. 2.9. Приклад анкети №2

Відповіді респондентів наведено в табл.2.5.

Таблиця 2.5

Розподіл споживачів щодо впливу внутрішніх чинників на процес купівлі

Питання	№ респондента																		Ра- зом	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1. а)	*	*	*		*	*	*	*	*		*	*		*			*	*	13	72,2
б)				*												*			2	11,1
в)										*			*		*				3	16,7
2. а)							*	*											2	11,1
б)									*	*	*		*	*		*	*	*	8	44,4
в)	*	*	*	*	*	*													6	33,4
г)												*			*				2	11,1
3. а)	*	*	*		*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	16	88,9
б)				*						*									2	11,1
4. а)	*	*		*		*	*	*	*	*					*	*	*	*	12	66,7
б)			*		*						*	*	*	*					6	33,3
5. а)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*				*	*	14	77,8
б)											*			*	*	*			4	22,2
6. а)				*	*	*		*	*			*							6	33,4
б)	*						*			*	*					*	*	*	7	38,9
в)		*												*	*				3	16,7
г)			*										*						2	11,1
7. а)			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*	77,8
б)	*	*												*	*				4	22,2
8. а)	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	15	83,3
б)						*											*	*	3	16,7
9. а)							*	*	*	*	*			*					6	33,4
б)	*	*	*	*	*	*						*	*		*	*	*	*	12	66,7
10. а)			*				*	*	*	*	*	*			*	*	*		10	55,6
б)	*			*	*														3	16,7
в)		*											*						2	11,1
г)			*			*								*					3	16,7
11. а)		*	*	*	*	*	*			*	*	*					*		10	55,6
б)							*	*					*	*	*	*			6	33,4
в)	*																	*	2	11,1

Проаналізуємо отримані дані. Для цього наведемо узагальнюючу табл. 2.6.

У табл.2.6 вплив внутрішніх чинників розподілений на чотири групи: особистісні, психологічні, ресурси споживачів, знання споживачів. Особистісні чинники. Найбільшою віковою категорією є споживачі

віком 36-50 років, які складають 39%. За видами діяльності – це робітники та службовці, частка яких – 33%. Місячний рівень доходу для 56% споживачів складає до 5 тис. грн. За типом споживання 56% відносять себе до бідних, 33% – до скромних, тобто тих, у кого в цілому вистачає грошей на проживання. І тільки 11% респондентів віднесли себе до благополучних.

Таблиця 2.6

Зведені дані опитування споживачів щодо впливу на них внутрішніх чинників при купівлі продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Внутрішні чинники впливу	% опитаних
1. Особистісні:	
- найбільша вікова категорія (36-50 років)	39
- найбільша група за видами діяльності – робітники та службовці	33
- частка з рівнем доходу до 5 тис. грн.	56
- тип споживання:	
бідні (вистачає тільки на продукти харчування)	56
скромні (в цілому вистачає на прожиття)	33
благополучні (вистачає на все необхідне)	11
2. Психологічні:	
- позитивне ставлення до продукції підприємства	72
- схильність до незапланованих покупок	67
- емоційний стан	78
3. Ресурси споживачів:	
- найбільший час на придбання товару (10-15 хв.)	44
- продукція підприємства допомагає скоротити час на приготування страв	89
- вплив ціни на прийняття рішення	78
4. Знання споживачів:	
- найважливіші критерії при виборі продукції підприємства:	
смак	33
якість	39
- обізнаність про товар	83
- запам'ятовування реклами	33
- місце купівлі - супермаркети	56

Серед психологічних чинників має значення вплив такого чинника, як ставлення до продукції. Позитивне ставлення мають 72% респондентів, 17% – байдужі. Схильні до незапланованих покупок мають 67% споживачів. На 78% впливає емоційний стан при здійсненні покупок.

Ресурси споживачів. Найбільша кількість респондентів (44%) назвала оптимальним час, який вони витрачають на здійснення купівлі – 10-15 хвилин. Майже 90% впевнені, що продукція підприємства (соуси, консервовані овочі, салати, компоти) дозволяє значно скоротити час, який витрачається на приготування страв. Вважають, що ціна впливає на здійснення покупок, 78% споживачів.

Знання споживачів. Серед споживачів 72% вважають, що найважливішими критеріями для них при виборі товару є смак та якість. Проте, що є таке підприємство – ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», який випускає відому продукцію, знають 83% опитаних. Вся ця продукція відома ще з Радянських часів. Рекламу не має вагомого впливу на споживачів, її запам'ятали тільки 33% респондентів. Більшість споживачів – 56% купують продукцію підприємства у супермаркетах.

Таким чином, найвпливовішими внутрішніми чинниками можна назвати: ставлення до продукції, емоційний стан при купівлі, можливість продукції підприємства скоротити час на приготування страв, ціновий вплив, обізнаність про товар.

2.4. Аналіз впливу зовнішніх чинників на поведінку споживачів

Вивчення поведінки споживачів має на меті ретельний аналіз факторів впливу зовнішнього середовища. Врахування цих факторів необхідно, насамперед, тому, що споживача формує середовище, тому що саме в ньому він живе і працює. Поведінка індивідуума формується відповідно його ціннісній орієнтації, його соціальному стану. Не менш істотним є думка членів родини і думка авторитетних особистостей, а також вплив ситуації.

При дослідженні зовнішніх чинників на споживача продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», не всі вони можуть бути враховані.

Складемо анкету та проведемо опитування споживачів (рис. 2.10).

Питання будемо підбирати таким чином, щоб вони максимально стосувалися досліджуваного підприємства та його продукції.

Анкета 3
Шановний респонденте!

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» проводить опитування з метою вивчення впливу зовнішніх чинників на споживачів при купівлі товарів.

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

1. Чи є у Вас така впливова людина (артисти, спортсмени, знаменитості), до порад якої Ви прислухаєтесь при купівлі продукції підприємства?
а) так б) – ні

2. При купівлі товарів підприємства чия думка є для Вас важливою?
а) – власна б) – членів родини в) – друзів г) – інформація в соціальних мережах

3. Чи допомагає продукція підприємства сповідувати здоровий спосіб життя?
а) – так б) – ні

4. При купівлі консервованої продукції Ви надасте перевагу вітчизняній продукції чи імпортній?
а) – вітчизняній б) – імпортній

5. Чи є в традиціях Вашої родини вживати консервовані овочі ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» ?
а) – так б) – ні

6. Чи є в традиціях Вашої родини вживати овочеві салати ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» ?
а) – так б) – ні

Дякуємо Вам за співробітництво!

Рис. 2.10. Приклад анкети №3

Результати опитування споживачів наведено в табл.2.7.

Таблиця 2.7

Розподіл споживачів щодо впливу зовнішніх чинників на процес купівлі

Питання	№ респондента																		Ра- зом	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1. а)					*	*	*												3	16,7
б)	*	*	*	*				*	*	*	*	*	*	*			*	*	15	83,3
2. а)	*	*	*			*	*	*	*	*	*								9	50,0
б)													*	*		*	*	*	5	27,8
в)				*	*														2	11,1
г)											*	*	*	*	*	*	*	*	2	11,1
3. а)	*	*	*								*	*	*	*	*	*	*	*	11	61,1
б)				*	*	*	*	*	*	*									7	38,9
4. а)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				*	*	*	*	*	15	83,3
б)				*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	3	16,7
5. а)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	16	88,9
б)											*	*	*	*	*	*	*	*	2	11,1
6. а)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	12	66,7
б)							*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	6	33,3

Проаналізувати отримані дані можна за таблицею 2.8, у якій зведено всю необхідну інформацію.

Зведені дані опитування споживачів щодо впливу на них зовнішніх чинників при купівлі продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Зовнішні чинники впливу	% опитаних
1. Наявність впливової людини (артистів, спортсменів, знаменитостей), до порад якої Ви прислуховуєтесь при купівлі продукції підприємства	16,7
2. При купівлі продукції керуються: - власною думкою - порадами членів родини	50,0 27,8
3. Продукція допомагає сповідувати здоровий спосіб життя	61,1
4. Перевага надається вітчизняній продукції	83,3
5. Традиція вживати консервовані овочі досліджуваного підприємства	88,9
6. Традиція вживати овочеві салати досліджуваного підприємства	66,7

Наведені дані дозволяють дійти до наступних висновків. Більшість споживачів продукції підприємства не мають таких впливових осіб, до порад яких вони б прислуховувалися – їх кількість складає 83,3%. Тільки 16,7% респондентів сказали, що відчувають такий вплив. Власна думка є основою для прийняття рішення про купівлю для 50% респондентів. Ще 27,8% керуються порадами членів родини. Допомагає сповідувати здоровий спосіб життя при споживанні продукції підприємства 61,1% респондентів. Надають перевагу при купівлі продукції вітчизняного виробника 83,3% споживачів. Більшість респондентів – 88,9% вважають, що у традиціях їхньої родини є вживання консервованих овочів досліджуваного підприємства. А вживання овочевих салатів даного підприємства назвали традицією більше 60% опитаних.

Висновки до розділу 2.

1. ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є одним з провідних підприємств з переробки сільськогосподарської сировини в Київському регіоні. Сучасне підприємство створено на базі Білоцерківського консервного заводу(1994 рік) та являє собою цілісний майновий комплекс із закінченим технологічним циклом по виробництву плодово-овочевих і

м'ясних консервів. Основним завданням функціонування підприємства є забезпечення населення України в достатніх обсягах переробленими плодами й овочами (різними видами консервів; маринованою, сушеною, замороженою та квашеною продукцією) з високою біологічною цінністю, багатих на вітаміни й мінеральні речовини.

2. Для підприємства важливо знати, хто є споживачем його продукції, яка продукція приваблює, якої він віддає перевагу. Серед споживачів підприємства 56% складають жінки, вікова категорія 36-50 років (39%). За видами діяльності – це робітники та службовці (33%). Мають щомісячний дохід до 5 тис. грн. 56% споживачів. Серед опитаних 83% споживають продукцію ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Надають перевагу консервованим томатам, огіркам, кабачкам, горошку 44% споживачів. Купують продукцію підприємства один раз на місяць 67% споживачів. Серед опитаних 83% ставляться позитивно до новинок.

3. Найвпливовішими внутрішніми чинниками можна назвати: ставлення до продукції, емоційний стан при купівлі, можливість продукції підприємства скоротити час на приготування страв, ціновий вплив, обізнаність про товар.

4. Щодо впливу зовнішніх чинників, то більшість споживачів продукції підприємства не мають таких впливових осіб, до порад яких вони б прислуховувалися – їх кількість складає 83,3%. Власна думка є основою для прийняття рішення про купівлю для 50% респондентів. Ще 27,8% керуються порадами членів родини. Допомогає сповідувати здоровий спосіб життя при споживанні продукції підприємства 61,1% респондентів. Надають перевагу при купівлі продукції вітчизняного виробника 83,3% споживачів. Більшість респондентів – 88,9% вважають, що у традиціях їхньої родини є вживання консервованих овочів досліджуваного підприємства. А вживання овочевих салатів даного підприємства назвали традицією більше 60% опитаних.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА ПРИ ВИБОРІ ТОВАРІВ

3.1. Основні напрями посилення чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства

Шляхів посилення впливу різних чинників на споживача та процес купівлі ним продукції існує багато. Розглянемо основні.

- Вдосконалення асортиментної політики. Воно передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує підприємство в межах існуючих брендів, а також перспективних груп продуктів, коригування асортименту.

- Застосування сучасних інформаційних технологій. Сьогодні найбільш зручним та сучасним засобом пошуку та систематизації необхідної інформації для споживача є Інтернет ресурси. Використання інформаційних технологій значно скорочує витрати інших видів ресурсів суспільства. При цьому інформаційні технології не тільки дозволяють економити ресурси, а й призводять до принципово нових рішень, які починають складати суть суспільного життя. Багато видів сучасної діяльності не можуть здійснюватися поза інформаційних технологій. Значна частина людей використовує у своїй роботі комп'ютери. У сучасній трудовій діяльності люди все частіше користуються Інтернетом як універсальним засобом пошуку потрібної інформації та обміну нею. Вони також використовують мобільні телефони з їх функціями виходу в Інтернет. Все це полегшує прийняття рішення споживачем про купівлю товару.

- Врахування впливу соціальних мереж. В останні роки соціальні мережі набули великої популярності як на території України, так і в усьому світі. З кожним днем все більше і більше користувачів мережі Інтернет

реєструються і починають свою активну діяльність у все нових соціальних мережах, які міцно увійшли до списку найвідвідуваніших українськими користувачами Соціальні мережі почали відігравати надзвичайно важливу роль в житті будь-якого суспільства. До таких мереж залучено дуже велику кількість людей. У найбільших соціальних мережах кількість користувачів перевищує населення держав. Сучасні Інтернет-сервіси забезпечують користувачів усіма можливими інструментами для спілкування одне з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми тощо. Для бізнесу ж соціальні мережі виступають новим каналом комунікації із споживачем, та інструментом дослідження уподобань аудиторії. За допомогою соціальних мереж споживачі спілкуються, обмінюються думками, впливають на процес здійснення купівлі.

- Застосування комунікаційних засобів масового впливу на споживача. Основними засобами масового впливу в маркетинговому комплексі стимулювання є реклама, стимулювання збуту і пропаганда. Впливаючи на розум, реклама пробуджує увагу, закріплюється в пам'яті, викликає асоціації, активізує почуття і спонукання, а далі впливає на волю. При виборі рекламних засобів слід пам'ятати про фактори, які впливають на сприйняття і розуміння реклами: вплив кольорів, сильних висловів, розміру шрифту, а також про здатність і готовність потенційних споживачів до сприйняття реклами.

Крім джерела рекламної інформації, на дієвість комунікації впливають переконливі докази, викладені в рекламному зверненні. Якщо людина, яка рекламує товар, володіє фізичною привабливістю, то докази здаються більш переконливими. Те саме стосується людей, які викликають симпатію, знаменитих або близьких до цільової аудиторії.

Вплив реклами на ставлення споживачів до певного товару досить суттєвий. Раціональне використання навіть невеликої кількості інформації з посиленням на потреби і запити аудиторії може підвищити ефективність рекламного проекту і відповідно успіх продукту на ринку.

- Впровадження інновацій. Для покращення діяльності підприємства щодо формування лояльності до бренду та використання його сили для прискорення прийняття рішення про купівлю, доцільно впроваджувати нововведення, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших виробників або торговельних мереж.

- Посилення обізнаності споживачів про товар. Знання споживачів про товар або послугу – це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам'яті. Знання про продукт слід розглядати в складі трьох основних компонентів: обізнаність про існування продуктової категорії та специфічної марки в певній продуктивній категорії; продуктова термінологія; атрибути або характеристики продукту. Якщо споживач знає про товар та його властивості, це прискорить процес здійснення їм купівлі.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – застосування реклами в маршрутних таксі

3.2.2. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

При проведенні дослідження було з'ясовано, що реклама майже не впливала на споживача при купівлі продукції. Такі висновки можна зробити тому, що на питання: «Чи пам'ятаєте Ви рекламу продукції підприємства?», тільки 33,4% відповіли позитивно. А більшість споживачів – 66,7% відповіли негативно, тобто вони її не запам'ятали. Оскільки реклама є дієвим засобом впливу, її застосування є важливим. Тому пропонується використати рекламні повідомлення у місцях скупчення потенційних споживачів – у маршрутних таксі.

Реклама на транспорті Києва та України характеризується відносно низькою вартістю одного контакту, високою мобільністю і найширшим охопленням, привабливістю і ненав'язливістю. Даний вид реклами може бути

розміщений на бортах міських трамваїв, тролейбусів, автобусів, маршрутних таксі, а також всередині пасажирських салонів. Самостійною галуззю транзитної реклами є брендування корпоративного транспорту, машин таксі, тентів вантажних фур тощо. Яскраве рекламне оголошення буде працювати на успіх підприємства роками, щодня переміщаючись по всій території мегаполісу, перебуваючи в гущі потоку машин. Реклама на автотранспорті – краще вкладення грошей, виділених на просування продуктів фірми, що дозволяє отримати ефект, який можна порівняти з розміщенням на стаціонарних зовнішніх носіях, але значно дешевше. Тому рекомендується підприємству використати рекламу в салонах маршрутних таксі.

Реклама в салонах може бути розміщена на десятках позицій:

- прозора плівка на вікнах і кватирках;
- наклейки на схилах, захисних кожухах дверних механізмів, спинках сидінь, огорожі водійського місця, дверях, між поручнями, в торці, на підлозі і самих поручнях;
- на моніторі;
- біжучий рядок.

Кожен з пасажирів перебуває в салоні транспортного засобу протягом 10-25 хвилин, і за час поїздки має можливість уважно ознайомитися з зацікавила його рекламним матеріалом, розташованим на відстані простягнутої руки. Реклама в наземному транспорті розміщується на термін від двох тижнів, завдяки чому більшість пасажирів, що користуються міським транспортом на регулярній основі, побачить матеріал десятки разів.

Одним з найважливіших переваг розміщення даного типу є можливість територіального таргетування. Рекламодавець може обрати маршрути, що проходять по цікавлять його районах і вулицях, що дозволяє проводити локальні кампанії.

Яскрава реклама в маршрутках м. Києва забезпечує незаперечні плюси: підтримує тривалий контакт пасажирів з пропозицією; територіально охоплює всі райони столиці, передмістя; постійно перед очима різнопланової

аудиторії – від студентів до пенсіонерів; пропозиція не викликає негативу, при цьому його вивчає до 70% пасажирів; вона запам'ятовується краще, ніж аудіоповідомлення або відеоролик.

Красиві наклейки дозволяють оперативно, без зайвих витрат оповістити величезну кількість людей про переваги продукції підприємства, її смаки, види, ціну.

3.2.2. Розробленню бюджету маркетингу

Багато агенцій займається розробленням та впровадженням реклами на транспорті. Якщо звернутися до рекламної агенції «Соната», воно візьме на себе всі витрати по створенню рекламного звернення, вибору виду листівок, друку, оснащенню салонів маршрутних таксі, вибору бажаних маршрутів. Витрати на рекламу в салоні маршрутного таксі обійдеться підприємству 600 грн. за одну машину в розрахунку на 1 місяць. Підприємство саме, виходячи із свого бюджету, обирає, скільки машин воно може задіяти та на який термін буде розрахована рекламна кампанія.

Підприємство планує розмістити рекламу в 40 маршрутних таксі протягом 3 місяців. Тоді витрати складуть: $600 \times 40 \times 3 = 72000$ грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті застосування реклами у маршрутних таксі, підприємство планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6,$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів. За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1300	1280	1250	1310	1270	1290	1260

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

$$O_{\text{сер}} = (1300 + 1280 + 1250 + 1310 + 1270 + 1290 + 1260) / 7 = 1280 \text{ тис. грн.}$$

Проміжні розрахунки виконаємо за даними табл.3.2.

Таблиця 3.2

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	1250	1260	1270	1280	1290	1300	1310	-
3.	$O_{\text{сер}}$	1280							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-30	-20	-10	-	10	20	30	-
5.	ΔO^2	900	400	100	-	100	400	900	2800

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.2), за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{2800/7} = 20,0$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \alpha / O_{\text{сеп}} \times 100\% = 20 / 1280 \times 100\% = 1,6\%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 1280 тис. грн.

1250	1260	1270	<u>1280</u>	1290	1300	1310
------	------	------	-------------	------	------	------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 1310 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 1250 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (O + 4 \times B + П) / 6 = (1310 + 4 \times 1280 + 1250) / 6 = 1280 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у відсотках:

$$1280 / 65394 \times 100\% = 1,96\%,$$

де 65394 тис. грн. – чистий дохід в поточному році.

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

$$65394 + 1280 = 66674 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 61703 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 9250 тис. грн., змінні витрати 52453 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$52453 \times 0,0196 = 1028 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення постійних витрат за рахунок застосування реклами у маршрутних таксі, загальні витрати на яку складають 72 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат становитиме:

$$1028 + 72 = 1100 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$61703 + 1100 = 62803 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\Pi_p$) в проектному році:

$$1280 - 1100 = 180 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$3691 + 180 = 3871 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$180 \times (1 - 0,18) = 148 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$2315 + 148 = 2463 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від впровадження реклами у маршрутних таксі в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Очікувані результати від застосування реклами у маршрутних таксі,
тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	1280
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	1100
Приріст прибутку від реалізації продукції	180
Приріст чистого прибутку	148

Отже, внаслідок застосування реклами у маршрутних таксі, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на

1280 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 1100 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 180 тис. грн., а чистий прибуток – на 148 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	65394	66674	1280	1,96
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	61703	62803	1100	1,78
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	3691	3871	180	4,88
4. Чистий прибуток	тис. грн.	2315	2463	148	6,39
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,36	94,19	-0,17	-0,18
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,54	3,69	0,15	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	5,98	6,16	0,18	x

Проектні значення таких показників, як рентабельність реалізованої продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. чД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} \times 100$:

$$62803/66674 \times 100 = 94,19 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність реалізованої продукції ($P_1 = \text{Пр/ПВ} \times 100$:

$$3871/62803 \times 100 = 6,16 \%$$

3. Рентабельність продаж ($P_2 = \text{ЧПр/ЧД(В)} \times 100$:

$$2463/66674 \times 100 = 3,69\%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.4.

За результатами табл.3.4 можна зробити наступні висновки:

- прибуток від реалізації збільшиться на 180 тис. грн., що складає 4,88%; чистий прибуток збільшиться на 148 тис. грн. або на 6,39%.

- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,17 коп.

- рентабельність продаж та рентабельність реалізованої продукції підвищаться, відповідно, на 0,15 та 0,18 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить досягти поставленої мети, а саме, залучити більшу кількість споживачів до процесу купівлі та вплинути на споживачів продукції підприємства.

Висновки до розділу 3.

1. Основними шляхами посилення впливу різних чинників на споживача та процес купівлі ним продукції є: вдосконалення асортиментної політики, застосування сучасних інформаційних технологій, використання інформації з соціальних мереж, застосування комунікаційних засобів масового впливу на споживача, впровадження інновацій, посилення обізнаності споживачів про товар тощо.

2. Задля посилення впливу на споживача, пропонується використати

рекламні повідомлення у місцях скупчення потенційних споживачів – у маршрутних таксі. Даний вид реклами може бути розміщений на бортах міських трамваїв, тролейбусів, автобусів, маршрутних таксі, а також всередині пасажирських салонів. Реклама на автотранспорті – краще вкладення грошей, виділених на просування продуктів фірми, що дозволяє отримати ефект, який можна порівняти з розміщенням на стаціонарних зовнішніх носіях, але значно дешевше. Тому рекомендується підприємству використати рекламу в салонах маршрутних таксі.

3. Впровадження запропонованого заходу позитивно вплине на діяльність підприємства:

- прибуток від реалізації збільшиться на 180 тис. грн., що складає 4,88%; чистий прибуток збільшиться на 148 тис. грн. або на 6,39%.

- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,17 коп.

- рентабельність продаж та рентабельність реалізованої продукції підвищаться, відповідно, на 0,15 та 0,18 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить досягти поставленої мети, а саме, залучити більшу кількість споживачів до процесу купівлі та вплинути на споживачів продукції підприємства.

ВИСНОВКИ

Дослідження споживчого вибору на ринку є важливою задачею для будь-якого підприємства, щоб визначити особливості його поведінки при здійсненні вибору. Поведінка споживача – це когнітивна, емоційна і фізична діяльність, безпосередньо залучена в отримання, споживання та звільнення від продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею. Споживання – це придбання та використання продуктів, послуг, ідей.

Процес формування поведінки споживачів можна розглядати як процес формування стимулів та антистимулів, які спрямовують внутрішню мотивацію споживачів та їх купівельну поведінку. Для формування поведінки споживача необхідними є такі умови: споживачі мають чітке уявлення про власні потреби та переваги, протиставляючи більше – меншому, краще – гіршому; споживачі об'єктивно оцінюють власні матеріальні можливості щодо задоволення потреб; споживачі є обізнаними щодо ринкових цін.

Споживча поведінка залежить від впливу внутрішніх та зовнішніх чинників. До внутрішніх належать особистісні та психологічні фактори, а також ресурси та знання споживачів. Вивчення поведінки споживачів передбачає аналіз впливу на неї факторів зовнішнього середовища. Поведінка споживача формується під значним впливом його ціннісних орієнтацій, культурних факторів, соціального становища. Значний вплив на формування поведінки споживачів чинять родинні стосунки, а також фактори, притаманні конкретній ситуації. Задля з'ясування споживчої поведінки, необхідно визначити характеристики споживачів, а також вплив різних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на процес купівлі.

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є одним з провідних підприємств з переробки сільськогосподарської сировини в Київському регіоні. Сучасне підприємство створено на базі Білоцерківського

консервного заводу(1994 рік) та являє собою цілісний майновий комплекс із закінченим технологічним циклом по виробництву плодово-овочевих і м'ясних консервів. Основним завданням функціонування підприємства є забезпечення населення України в достатніх обсягах переробленими плодами й овочами (різними видами консервів; маринованою, сушеною, замороженою та квашеною продукцією) з високою біологічною цінністю, багатих на вітаміни й мінеральні речовини.

Для підприємство важливо знати, хто є споживачем його продукції, яка продукція приваблює, якої він віддає перевагу. Серед споживачів продукції підприємства 56% складають жінки, вікова категорія 36-50 років (39%). За видами діяльності – це робітники та службовці (33%). Мають щомісячний дохід до 5 тис. грн. 56% споживачів. Серед опитаних 83% споживають продукцію ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Надають перевагу консервованим помідорам, огіркам, кабачкам, горошку 44% споживачів. Купують продукцію підприємства один раз на місяць 67% споживачів. Серед опитаних 83% ставляться позитивно до новинок.

Найвпливовішими внутрішніми чинниками можна назвати: ставлення до продукції, емоційний стан при купівлі, можливість продукції підприємства скоротити час на приготування страв, ціновий вплив, обізнаність про товар.

Щодо впливу зовнішніх чинників, то більшість споживачів продукції підприємства не мають таких впливових осіб, до порад яких вони б прислуховувалися – їх кількість складає 83,3%. Власна думка є основою для прийняття рішення про купівлю для 50% респондентів. Ще 27,8% керуються порадами членів родини. Допомогає сповідувати здоровий спосіб життя при споживанні продукції підприємства 61,1% респондентів. Надають перевагу при купівлі продукції вітчизняного виробника 83,3% споживачів. Більшість респондентів – 88,9% вважають, що у традиціях їхньої родини є вживання консервованих овочів досліджуваного підприємства. А вживання овочевих салатів даного підприємства назвали традицією більше 60% опитаних.

Основними шляхами посилення впливу різних чинників на споживача та процес купівлі ним продукції є: вдосконалення асортиментної політики, застосування сучасних інформаційних технологій, використання інформації з соціальних мереж, застосування комунікаційних засобів масового впливу на споживача, впровадження інновацій, посилення обізнаності споживачів про товар тощо.

Задля посилення впливу на споживача, пропонується використати рекламні повідомлення у місцях скупчення потенційних споживачів – у маршрутних таксі. Даний вид реклами може бути розміщений на бортах міських трамваїв, тролейбусів, автобусів, маршрутних таксі, а також всередині пасажирських салонів. Реклама на автотранспорті – краще вкладення грошей, виділених на просування продуктів фірми, що дозволяє отримати ефект, який можна порівняти з розміщенням на стаціонарних зовнішніх носіях, але значно дешевше. Тому рекомендується підприємству використати рекламу в салонах маршрутних таксі.

Впровадження запропонованого заходу позитивно вплине на діяльність підприємства:

- прибуток від реалізації збільшиться на 180 тис. грн., що складає 4,88%; чистий прибуток збільшиться на 148 тис. грн. або на 6,39%.
- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,17 коп.
- рентабельність продаж та рентабельність реалізованої продукції підвищаться, відповідно, на 0,15 та 0,18 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить досягти поставленої мети, а саме, залучити більшу кількість споживачів до процесу купівлі та вплинути на споживачів продукції підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник. Москва: Экономист, 2006. 525 с.
2. Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370-376.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 295 с.
4. Боднарчук Т.Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/3.pdf> (дата звернення: 11.04.2021).
5. Божкова В.В., Суярова О.О. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії. *Вісник Сумського державного університету*. Серія Економіка. 2008. №1. С. 52-57.
6. 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, 8-9 жовт. 2009 р. Тернопіль: ТНЕУ, 2009. С. 218-221.
7. Борисова В. В. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях. *Вестник Томского государственного университета*. 2009. №323. С. 229-232.
8. Василькевич Л. Теоретичний підхід до формування моделі поведінки споживачів туристичного продукту. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 1(18). С. 314-320.
9. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2018/12.pdf> (дата звернення: 21.04.2021).

10. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/18> (дата звернення: 18.04.2021).
11. Денисова Е.С. Маркетинг: Поведение потребителей. Москва: МФПА, 2005. 111 с.
12. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2011. 192 с.
13. Дробот Т., Крупіна С. Стан, тенденції та перспективи розвитку овочеконсервної галузі України. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2018/253/pdf/71-82.pdf> (дата звернення: 11.04.2021).
14. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. Москва: Вершина, 2007. 196 с.
15. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности. *Маркетинг*. 2001. №3. С. 25-32.
16. Євсейцева О. С., Потєха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/8.pdf (дата звернення: 12.04.2021).
17. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. URL: http://WWW.INVESTPLAN.COM.UA/PDF/3_2017/9.PDF (дата звернення: 11.04.2021).
18. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №3. С. 62-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8 (дата звернення: 13.04.2021).
19. Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2003. 232 с.
20. Калиева О. М., Тарануха И. А., Шептухин М. В. Моделирование поведения потребителей как инструмент эффективного управления маркетингом в клиентоориентированной организации. *Экономика, социология и право*. 2016. №11. С. 27-33.

21. Князык Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. URL: [<http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 18.04.2021)].
22. Корженко К. А. Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view> (дата звернення: 18.04.2021).
23. Коріньєв В.Л., Кірик В.В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. №1. С. 11-20.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2007. 656 с. URL: http://libok.net/writer/2882/kniga/9021/kotler_filip/osnovyi_marketinga. (дата звернення: 11.04.2021).
25. Любецкий П.Б. Поведінка споживача: Конспект лекцій. Гоміль: БГСХА, 2014. 40 с.
26. Наумов В. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.
27. Офіційний сайт ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». URL: <https://belotserkovskij-konservnyj-zavod-pao-cs2737447.prom.ua/> (дата звернення: 11.04.2021).
28. Офіційний сайт ТМ «Крят». URL: <http://www.krjat.ua/> (дата звернення: 11.04.2021).
29. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством. *Вісник ДонДУЕТ*. 2003. № 4. С. 145-152.
30. Подольна В.В. Маркетинг: Поведінка споживача: Конспект лекцій. Київ: КНУТД, 2013. 39 с.
31. Полторак К. А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4572> (дата звернення: 11.04.2021).
32. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 176 с. URL:

<https://westudents.com.ua/glavy/78986-21-mkroekonomchniy-pdhd-do-modelyuvannya-povednki-spojivachv.html> (дата звернення: 11.04.2021).

33. Радкевич Л., Луговська Л. Теоретичні підходи до формування поведінки споживача. *Збірник наукових праць Черкаського державного економічного університету*. Серія «Економічні науки». 2012. Вип. 32(2). С. 68-72.

34. Раца О.Б. Соціальні інновації як інструмент спрямування споживчого вибору. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Економічні науки. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. Вип. I-II (65-66). С. 133-141.

35. Раца О.Б. Вивчення ринкового середовища у системі стратегічного впливу на споживчу поведінку. *Збірник наукових праць «Вісник соціально-економічних досліджень»*. 2017. Вип. 2. С. 135-142.

36. Рычкова Н. В. Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект). *Вестник Казанского технологического университета*. 2013. Т. 16. № 5. С. 284-287.

37. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf> (дата звернення: 15.04.2021).

38. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Москва : Соцэкгиз, 1962. 684 с.

39. Соломон М. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждают на рынке / пер. с англ. Под ред. В. Е. Момота. СПб.: ДиаСофт, 2003. 784 с.

40. Сорокіна Г. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» Харків, 2009. 20 с.

41. Статт Д. Психология потребителя / пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. СПб.: Питер, 2003. 446 с.

42. Темпорал П., Трот М. Роман с покупателем. СПб.: Питер, 2002. 224 с.
43. Тимм Пол. 50 идей, необходимых для удержания клиентов. / пер. с англ. СПб. : Изд. Дом«Питер», 2004. 208 с.
44. Фокин М. Как управлять лояльностью клиентов. URL: <https://ngmsys.com/blog/customer-loyalty> (дата звернення: 12.04.2021).
45. Фокин М. Секреты программ лояльности нового поколения. URL: <https://ngmsys.com/blog/secrect-loyalty-programs> (дата звернення: 12.04.2021).
46. Харцій О. М. Особливості споживчого вибору в поведінці покупців. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/15972/1/281-290.pdf> (дата звернення: 11.04.2021).
47. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд : Учебник. / пер. с англ. Москва : ЮНИТИ, 2006. 543 с.
48. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг : учебник для бакалавров. Москва : Издательство Юрайт, 2016. 504 с.
49. Юлдашева О., Погребова О. Формирование модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг здорового образа жизни. *Труды Белорусского государственного технологического университета*. Серия «Экономика и управление». 2015. №7. С. 28-33.