

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕСТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: « Обґрунтування чинників впливу на споживчий вибір товарів
підприємства»**

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗМА 5-3

Свірський Владислав Юрійович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Белова Тетяна Геннадіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувач

_____ (підпис)

Київ – 2024 р.

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

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“10” жовтня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Свірського Владислава Юрійовича
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Обґрунтування чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства керівник роботи Белова Т.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 09.10.2023 р. № 819-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 26.01.2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади визначення чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства. Розділ 2. Дослідження чинників впливу на споживчий вибір продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо врахування чинників впливу на споживчий вибір у маркетинговій діяльності підприємства. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
4. Перелік графічного матеріалу:
 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»
 2. Особистісні чинники впливу
 3. Вплив психологічних чинників
 4. Вплив ресурсів та знань споживачів
 5. Вплив внутрішніх чинників на споживчий вибір
 6. Зовнішні чинники впливу
 7. Очікувані результати від вдосконалення веб-сайту підприємства
 8. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства
5. Дата видачі завдання 10.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	10.10.2023 - 16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023 - 30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади визначення чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства»	31.10.2023 - 20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження чинників впливу на споживчий вибір продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».	21.11.2023 - 11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо врахування чинників впливу на споживчий вибір у маркетинговій діяльності підприємства»	12.12.2023 - 01.01.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2024- 15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024- 26.01.2024	Виконано

Здобувач _____ Владислав СВІРСЬКИЙ
(підпис) (і м'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Тетяна БЄЛОВА
(підпис) (і м'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Свірський В.Ю. Обґрунтування чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства.

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

У кваліфікаційній роботі викладено теоретичні засади визначення чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства. В роботі наведена маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та проаналізовані показники роботи.

Проводиться дослідження внутрішніх чинників впливу на споживчий вибір. Здійснюється урахування впливу особистісних чинників на вибір споживача, а також вплив психологічних чинників при здійсненні покупки. Проаналізовано вплив ресурсів та знань споживачів на їхній вибір продукції. Виконується аналіз зовнішніх чинників впливу на споживчий вибір.

Визначаються основні напрямки врахування споживчої поведінки у діяльності підприємства. Пропонується до впровадження маркетинговий захід – вдосконалення веб-сайту підприємства задля більшого врахування поведінки споживачів.

Розраховано очікувані результати від його впровадження та визначено його вплив на показники роботи підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 82 сторінках, містить 13 таблиць. Список використаних джерел складається з 50 найменувань.

Ключові слова: поведінка споживачів, споживчий вибір, внутрішні чинники впливу, особистісні чинники, психологічні чинники, чинники ресурсу та знань, зовнішні чинники впливу.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади визначення чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства.....	10
1.1. Споживачі та їхня класифікація відповідно до поведінки при виборі товарів.....	10
1.2. Чинники впливу на поведінку споживачів.....	17
1.3. Методи вивчення впливу чинників на споживчий вибір.....	29
Розділ 2. Дослідження чинників впливу на споживчий вибір продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	33
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	33
2.2. Дослідження внутрішніх чинників впливу на споживчий вибір....	42
2.2.1. Урахування впливу особистісних чинників на вибір споживача.....	42
2.2.2. Урахування впливу психологічних чинників при здійсненні покупки.....	46
2.2.3. Аналіз впливу ресурсів та знань споживачів на їхній вибір продукції.....	51
2.3. Аналіз зовнішніх чинників впливу на споживчий вибір.....	56
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо врахування чинників впливу на споживчий вибір у маркетинговій діяльності підприємства.....	60
3.1. Основні напрямки врахування споживчої поведінки у діяльності підприємства.....	60
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – вдосконалення веб-сайту підприємства.....	64
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	64
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	66
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу..	67

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи

підприємства.....	71
Висновки.....	73
Список використаних джерел.....	76
Додатки.....	82

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

Поведінка споживача передбачає певні рішення, діяльність, ідеї або досвід, який задовольняє потреби та бажання споживачів. Це стосується всіх видів діяльності, безпосередньо пов'язаних з отриманням, споживанням і розпорядженням продуктами та послугами, включаючи процеси прийняття рішень. Сучасний стан ринкових відносин характеризується ринком покупця, коли сам покупець надає вимоги виробнику на ринку. Продавцям та виробникам на ринку товарів та послуг потрібно якнайкраще забезпечити комфортні умови для споживача, вдосконалити відносини між собою, розробляти тактику поведінки, з'ясувати що більш потрібно споживачу, щоб краще задовольнити його потреби.

Поведінка споживача – одне з найскладніших соціально-економічних явищ. Вона не суто раціональна чи виключно емоційна. Передусім споживча поведінка слугує проявом моральної свідомості людини, оскільки не може бути етично нейтральною стосовно самого споживача та інших суб'єктів господарювання.

Для визначення поведінки споживачів на продовольчому ринку слід скористатися інституційним і маркетинговим підходами. Ринок продовольчих товарів згідно з інституційним підходом розглядається як сукупність комерційних та некомерційних інститутів, що формують інституційне середовище діяльності суб'єктів ринку продовольчих товарів

(держави, інфраструктури, суб'єктів попиту і пропозиції, кінцевих споживачів та інших зацікавлених учасників).

Маркетинговий підхід до визначення поведінки споживачів спрямований на дослідження внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на маркетингову поведінку людини – споживача продовольчих товарів. Актуальність дослідження зумовлюється прагненнями детермінувати вплив різних процесів і явищ та інституційного середовища на купівельну поведінку споживачів на ринку продовольчих товарів, оскільки результатом такої поведінки стають стан і перспективи формування добробуту, фізичного та інтелектуального здоров'я, трудовий потенціал населення країни.

На процес прийняття рішення впливають багато факторів. Вони можуть бути психологічними, соціальними, культурними, економічними, особистісними та організаційними. Одним з головних питань сьогодення є вивчення та аналіз споживчого ринку: які саме фактори можуть вплинути на вибір споживача, які його особливості.

Проблеми поведінки покупців та чинників, які впливають на його вибір, досліджені у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Котлера Ф., Ламбена Ж., Сондерса Дж., Райса С, Траута Дж., Девіса С, Джоббера Д., Брусенко О.А., Зозульова О.В., Голубкова Є.П., Ільїна В.І., Писаренко Н.Л., Прокопенко О.В., Троян М.Ю., Іванової Р.Х. тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо врахування чинників впливу на споживчий вибір у маркетинговій діяльності підприємства.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні завдання:

- викласти теоретичні засади визначення чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства;
- надати маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»;
- дослідити внутрішні чинники впливу на споживчий вибір;

- урахувати вплив особистісних чинників на вибір споживача;
- урахувати вплив психологічних чинників при здійсненні покупки;
- зробити аналіз впливу ресурсів та знань споживачів на їхній вибір продукції;
- виконати аналіз зовнішніх чинників впливу на споживчий вибір;
- обґрунтувати основні напрямки врахування споживчої поведінки у діяльності підприємства;
- запропонувати впровадження маркетингового заходу;
- визначити очікувані результати;
- розрахувати вплив на показники роботи підприємства.

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

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти врахування чинників впливу на споживчий вибір у діяльності підприємства.

Методами дослідження у дипломній роботі є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування. Також використаний метод експертних оцінок.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 82 сторінки, включаючи 13 таблиць. Список використаних джерел – 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Споживачі та їхня класифікація відповідно до поведінки при виборі товарів

Споживання – це придбання та використання продуктів, послуг, ідей; це процес, який включає в себе цілий ряд окремих процесів: вибір товару або послуги, купівля, використання, підтримання речі в порядку, ремонт і розпорядження.

Головна мета вивчення споживачів – розуміння їхніх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення [14].

Основними завданнями вивчення споживачів виступають:

- побудова ієрархічної структури потреб; визначення кількісних характеристик окремих потреб в динаміці;
- вивчення системи переваг споживачів в розрізі задоволення потреб та вимог до асортименту і якості товарів; класифікація споживчих товарів; визначення структури задоволених і незадоволених потреб.

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 [18].

Формування концепцій поведінки споживачів та управління нею пройшло тривалий період, який на сучасному етапі характеризується як концепція поведінки «розумного» споживача, «цифрового» споживача. Тобто спільним на всіх етапах є усвідомлення необхідності прийняття рішень, але різними є інструменти реалізації [36].

Сучасний розвиток інформаційної цивілізації поставив на перше місце класичні фактори виробництва: час, інформацію, знання, а базовими технологіями – інформаційно-комунікацій та освітні (знання та ідеї), які формують сучасну цивілізацію. В умовах цифрової економіки ключовими є інформаційно-комунікаційні технології. Рух економіки в напрямі цифровізації зумовлюється зростанням кількості споживачів, котрі мають доступ до інформаційно-комунікаційних технологій, що призводить до трансформації ринків товарів та послуг [36].

Криза призвела до загальних змін у поведінці споживачів. В ході аналізу вторинної інформації були виділені такі загальні зміни споживчої поведінки в умовах кризи:

- покупка товарів переважно за акціями та на розпродажах;
- скорочення обсягів покупок;
- повна відмова від покупки певних категорій товару;
- переключення на більш дешеві бренди;
- пошук місць, де можна купити товари за нижчою ціною;
- перехід на вітчизняного/іноземного виробника;
- покупка товарів, що були в вжитку;
- пошук і цілеспрямоване відстеження акційних знижок за допомогою різних механізмів;
- домовленість з продавцем на надання знижки;
- купівля товарів у розстрочку;
- закупівля товарів у більшій, ніж необхідно, кількості та наперед;
- перехід на товари-замінники тощо [2].

Аналіз показав, що люди стали більш раціональними у своїй споживчій поведінці і почали сприймати товари особливого попиту як покупки попереднього вибору. В цьому контексті бренд виконує дві функції:

- 1) підкреслює імідж та соціальний/майновий стан людини; для власного задоволення і за можливість володіння ним споживачі готові переплачувати (як товар особливого попиту);

2) відображає якість, надійність та довгий строк служби товару, обґрунтовує високу ціну (як товар попереднього вибору). Тому у дослідженні доречно розглядати бренд як фактор попереднього вибору і об'єднати товари особливого та попереднього вибору в одну категорію «товари попереднього вибору». Окрім цього, було з'ясовано, що товари пасивного попиту одразу після купівлі пересуваються в іншу товарну категорію. Для інших категорій товарів за характером попиту були визначені такі гіпотези [2].

По-перше, для товарів регулярного попиту найвідчутніші зміни з ціллю економії:

- зменшилися обсяг та частота покупок;
- збільшилася кількість оптових закупівель (купають більше та наперед);
- змінилося місце здійснення покупок;
- перейшли на більш дешеві торгові марки/виробників;
- наявність акції почала мати більше значення при здійсненні покупки.

Серед товарів регулярного попиту найчастіше зазначали основні продукти харчування (крупни, борошно, олія, молочні вироби), побутова хімія (миючі засоби, пральні порошки) та предмети особистої гігієни (шампунь, зубна паста) [2].

По-друге, для товарів імпульсивного попиту:

- зменшилася частота та обсяг покупок;
- наявність акції почала мати більше значення при здійсненні покупки.

Найбільш типовими прикладами були: приємні дрібниці для себе та близьких (наприклад, солодощі для власного задоволення, свіжа випічка тощо).

По-третє, для товарів екстреного попиту:

- змінилися обсяг та частота покупок [2].

Приклади причини покупки: ліки – непередбачена хвороба; автозапчастини, лампочки, техніка – поломка; цукерки у коробках, алкогольні напої, ялинка, делікатеси на свята, квіти – подарунки; одяг, взуття

– зношеність, перехід у стан непридатності; розпушувач, ванілін; їжа – сильний голод. Серед товарів, які можуть терміново знадобитися найчастіше зазначалися: коробки цукерок/вино у подарунок, ліки під час несподіваної хвороби або продукти, щоб пригостити неочікуваних гостей [47].

По-четверте, для товарів попереднього вибору:

- змінилися обсяг та частота покупок;
- змінилося місце здійснення покупок;
- змінилося ставлення до торгових марок/виробників;
- наявність акції почала мати більше значення при здійсненні покупки.

Приклади: побутова техніка, будматеріали, автомобільні шини, святковий/робочий одяг, зимове взуття, верхній одяг, подарунки, косметика, парфумерія [2].

Сьогодні населення України гостро відчуває тиск кризи, що позначається, перш за все, на його купівельній поведінці, яка сильно відрізняється і залежить від ряду факторів, серед яких основним є дохід. Ключові зміни відбулися у тих споживачів, чий реальні і номінальні доходи на даний момент є найбільш низькими [32]. Найхарактерніші групи товарів, на покупці яких споживачі почали економити, це товари регулярного попиту і попереднього вибору. Споживча поведінка людей з доходами більше 10000 грн. не змінилася. З точки зору практичної значимості, можна відзначити наступне: компаніям-виробникам необхідно обов'язково враховувати мотиви поведінки споживачів і привід здійснення покупки товарів. Завдяки цьому компанії зможуть віднести свою продукцію до певного типу товарів за характером попиту і, знаючи розподіл доходів своїх споживачів, матимуть змогу користуватися результатами даного дослідження для корегування своєї маркетингової стратегії [2].

Соціальна категорія споживачів є неоднорідною за своєю структурою та може поділятися на підкатегорії, відповідно до чинників споживчої поведінки. Типологія споживчої поведінки або спиралася на когнітивно-емоційний складник особистості, або розроблялася відповідно до

економічних класифікацій. Нині соціальна психологія має малу кількість досліджень, що розкривають когнітивно-діяльнісний аспект споживчої поведінки [31].

Досліджуючи когнітивні типи сприйняття інформації, Д. Колб виокремив чотири типи стилів поведінки [31]. Подана нижче класифікація не повинна обмежуватися тільки стосунком до навчальної діяльності, а може охарактеризувати типи прийняття, обробки (аналізу та синтезу), перетворення суб'єктами отриманої інформації щодо процесу здійснення купівлі. Коротко охарактеризуємо кожен із них.

Пристосування базується на інтуїтивному сприйнятті стимулів, надаючи логічному осмисленню другорядну роль. Представники цього типу в справі отримання інформації покладаються на оточення, після чого вже самостійно її аналізують; воліють ретельно опрацьовувати свої плани. Їх здатні зацікавити нові ситуації та завдання [31].

Відсторонення означає прагнення суб'єкта спостерігати, а не робити, і розв'язувати посталі проблеми за допомогою збору інформації та уяви. Тому представники цього типу здатні розглядати ситуації з різних кутів зору та якнайкраще проявляють себе в умовах, коли потрібно генерувати нові ідеї, наприклад під час мозкового штурму.

Стиль відстороненості може корелювати з високим рівнем сензитивності, емоційності та експресивності. Представники цього виду можуть добре працювати в команді, отримувати відгуки про свою роботу, збирати інформацію; вони з готовністю прислухаються до думки інших людей [31].

Конвергенція передбачає схильність суб'єкта до рішення технічних завдань, а не проблем міжособистісного характеру. Вони найбільш повно реалізують свій потенціал під час розв'язання практичних завдань, а рішення ухвалюють шляхом пошуку конкретних відповідей на конкретні запитання; люблять експериментувати з новими ідеями, моделювати та працювати зі спеціалізованими додатками для розв'язання реальних завдань.

Асиміляція робить акцент на логічному підході до абстрактних ідей і концепцій, які здаються важливішими за міжособистісне спілкування або розв'язання практичних завдань. Представники цього типу здатні розуміти широкий діапазон інформації та організувати її в чіткому логічному порядку, через що асиміляція більш ефективна в науковому середовищі. Таким людям також подобається всебічно обмірковувати ситуацію й досліджувати різні аналітичні моделі [31].

Послідовники концепції Д. Колба розглядали процес купівлі як трифазний цикл, який починається з отримання конкретного досвіду (перша фаза), переходить до рефлексії (друга фаза), яка потім призводить до певних дій (третья фаза), що дає новий конкретний досвід для рефлексії [29]. Об'єднуючи напрацювання Д. Колба, П. Хоней і А. Мемфорд розробили опитувальник стилів діяльності LSQ, який згодом адаптували А.Д. Ішков і Н.Г. Мілорадова. Опитувальник дає змогу класифікувати досліджуваних за принципом провідних стилів діяльності в ситуації необхідності ухвалення рішень, поділяючи їх на такі групи:

1. Діяч – імпульсивний, орієнтований на пошук відчуттів екстраверт (тактика користування попереднім досвідом).
2. Рефлексуючий – обережний, методологічний інтроверт (тактика спостереження та рефлексії).
3. Теоретик – об'єктивний, раціональний ерудит (тактика формулювання абстрактних понять).
4. Прагматик – практичний, доцільний реаліст (тактика активного експериментування) [31].

За результатами проведеного констатувального експерименту маємо наступний розподіл досліджуваних за типами ухвалення рішень.

Стиль «Діяч» притаманний більшості опитаних. Згідно з інтерпретацією авторів методики, за допомогою нього респондентам вдається частіше перебувати в центрі уваги, наприклад, керувати проєктом, вести дискусію, отримувати нову інформацію з великої різноманітності даних.

Поведінкові патерни дають змогу поводитися більш розкуто, спокійно реагувати на власні помилки, жартувати, легше переносити ситуацію напруги, швидких змін, чергування різноманітних завдань, змагання. У цього типу досліджуваних добре розвинена волява сфера, що дає змогу не завжди дотримуватися встановлених правил; бути ефективними й активними навіть у несприятливих умовах [31].

Стиль «Рефлексуючий». Така поведінка дає змогу у важливій ситуації заздалегідь підготуватися, вивчити суть питання; дає змогу сприйняти думки інших людей (зібрати велику кількість думок, що становлять широке розмаїття поглядів). Дії попередньо вимагають пошуку інформації, ретельного дослідження проблеми, збору та детальної аналітики наявної інформації, дають можливість ретельного спостереження та обмірковування; дають змогу спостерігати ситуацію з боку, забезпечують конструктивний обмін думками в межах заздалегідь погоджених правил. Отже, зважений і послідовний стиль діяльності дає можливість ухвалювати рішення у власному ритмі, уникаючи надмірного зовнішнього тиску [14].

Стиль «Теоретик». Діяльність у межах цього стилю передбачає потребу особистості в наявності часу для методичного дослідження зв'язків між ідеями, подіями та ситуаціями, завдяки чому можливо поставити під сумнів і перевірити методологію та логіку, що лежить в основі предмета діяльності, шляхом запитань і відповідей або пошуку протиріч; аналізу складних ситуацій, бесіди з компетентними фахівцями; структурованої діяльності, що має чітко сформульовані мету і програму; освоєння раціональних і логічних ідей і концепцій, викладених аргументовано. У процесі спільної діяльності з оточенням часто відбувається аналіз причин успіхів і помилок, робляться загальні висновки [31].

Стиль «Прагматик». Передбачає наявність очевидного зв'язку між теоретичними знаннями та практичними проблемами, які потребують розв'язання. Отже, діяльність передбачає часте засвоєння прийомів і технік, що дають можливість отримати конкретні практичні результати. Для

реалізації цих завдань особистість звертається до взаємодії з фахівцями, які успішно використовують знання на практиці; надають можливість негайно випробувати або повноцінно застосувати нові методи; дають змогу зосередитися на практичних аспектах, наприклад плануванні дій для досягнення конкретних цілей, розроблення практичних удосконалень.

Отримавши дані про переважний стиль діяльності досліджуваних, можна дослідити їхній заємозв'язок зі способами ухвалення рішень за допомогою «Мельбурнського опитувальника ухвалення рішень» [31].

1.2. Чинники впливу на поведінку споживачів

На поведінку споживачів при виборі товарів впливає безліч чинників, які розподіляються на внутрішні та зовнішні. Психологічними факторами, що впливають на поведінку споживача, є мотивація, сприйняття та ставлення. Соціальні чинники становлять родину, групи, роль і статус. До культурних факторів належать культура, субкультура та соціальний клас. Економічні фактори включають особистий дохід, дохід сім'ї, та очікування доходу. Інші фактори, які є особистими, включають вік, професію, дохід та стиль життя [3].

Поведінка є організаційним фактором, який включає маркетингові стратегії, організацію роботи, назву бренду та імідж компанії, і не в останню чергу фактори, які впливають на вибір споживачів – це зовнішні екологічні фактори, які включають економічні, політичні, соціальні, правові, технології та конкуренцію. Виявлення та розуміння факторів, які впливають на поведінку споживачів, дозволяють впливати на їх вибір та регулювати попит на певні послуги, які можуть задовольнити потреби та бажання, таким чином, підвищити дохід та прибутковість компанії [21]. Розуміння впливу внутрішніх та зовнішніх факторів допомагає компаніям розробити маркетингові стратегії, щоб задовольнити потреби споживача та отримати

переваги на ринку. Досліджено, що споживач не може приймати рішення окремо, а приймає рішення піддаючись впливу кількох інших людей, які виконують різні ролі. Тому, на поведінку споживача, як покупця сильно впливають культурні, соціальні, особистісні і психологічні особливості. Ці фактори допомагають споживачам розвинути переваги продукту та бренду [3].

В США і Західній Європі інтерес виробників до психології поведінки споживачів, їх методам оцінки товару і процедурам вибору виник в період загострення конкуренції, насичення ринків однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Ця ситуація зумовила попит на дослідження в сфері поведінки споживачів, можливостей впливу на їх поведінку чи принаймні врахування її особливостей в своїй діяльності за рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінкову реакцію споживачів, як індивідуальних, так і організаційних [31].

Внутрішні фактори поведінки споживачів зачіпають поведінку покупця як індивідуума, в той час як зовнішні чинники – як члена соціальної групи. Зовнішні фактори впливають переважно на соціальні аспекти поведінки покупця, а внутрішні фактори відносяться в основному до психологічних аспектів поведінки споживачів. Це, у свою чергу, передбачає знання та використання психологічних механізмів формування споживчих рішень [18].

Факторами, які впливають на вибір споживача щодо конкретного товару, торговельної марки, послуги, є:

- недостатність інформації щодо товару чи послуги;
- великі витрати для здійснення пошуку потрібної інформації;
- звичка або імпульсивний поштовх купівлі.

Факторами, які апріорі впливають на поведінку споживача, є:

- чинники культурного порядку: культура; субкультура; соціальне становище;
- соціальні фактори: референтні групи; ролі і статуси;

- психологічні фактори: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання і відносини.

- особистісні фактори: вік; етап життєвого циклу сім'ї; рід занять; економічне становище; тип особистості; уявлення про самого себе [3].

Найважливішими факторами, які можуть вплинути на вибір споживача та його подальші дії, є:

- ціни на товари та послуги;
- вплив навколишнього середовища (друзі, родина, знайомі, реклама);
- асортимент товарів та послуг; власні переваги; відношення персоналу до споживача [25].

Робота зі споживачем сьогодні ведеться в умовах революції-інформаційного розвитку інформаційних технологій, постійного посилення глобальної конкуренції, посилення фрагментації попиту і диференціації пропозиції. Це означає, що споживач стає все більш вимогливим, а робота з ним – все більш складною, цікавою та професійною.

Вивчення особливостей поведінки споживачів як ключових економічних агентів дає змогу не лише виокремити тренди розвитку економіки на світовому рівні, а й окреслити можливості для забезпечення стабільності її функціонування. Перехід до цифрової економіки значно впливає на моделі поведінки споживача внаслідок необхідності адаптації до змін середовища життєдіяльності. При цьому важливо враховувати ціннісні орієнтації споживачів, що зумовлюється виокремленням певних груп у межах теорії поколінь [36].

Чинники попиту, що впливають на поведінку споживача, прийнято поділяти на цінові та нецінові. Розподіляючи зазначені групи за рівнем впливу на споживача, зауважимо, що ціна вважається домінуючим індикатором під час прийняття рішень про купівлю, тоді як смаки, вподобання, кількість споживачів на ринку, їхні фінансові можливості, очікування, що належать до нецінових чинників, меншою мірою визначають попит на ринку. Традиційна модель в умовах цифрової економіки

трансформується з урахуванням нових інструментів здійснення купівлі, які дають змогу реалізувати наміри споживачів оперативного, незалежно від часу та простору, а також зменшити витрати. Зміни поведінки споживача зумовлені не лише становленням нового типу економіки, а й появою поколінь «розумних», «цифрових» споживачів, які детально досліджує теорія поколінь [36].

Покоління – це потужна сила в історії. Розглядаючи події з погляду поколінь, можна визначити порядок, зміст і ступінь прогнозованості довгострокових тенденцій. Теорія поколінь є своєрідним інструментом прогнозування, що ідентифікує очікування на кожному етапі людської життєдіяльності. Зазначене відіграє значну роль у стратегічному плануванні, маркетингу, економіці, геополітиці та інших важливих сферах суспільного життя. Теорія поколінь виникла в 1991 р., а її засновниками є американські вчені Нейл Хоув та Вільям Штраус. Дослідниками були сформульовані основні положення сучасної теорії поколінь. Відповідно до їх розуміння, люди, що народилися в певний період часу, мають загальні життєві цінності і соціально-психологічні особливості, адже кожне покоління формується за певних історичних умов. На процес первинної соціалізації покоління впливають глобальні події, соціальні, культурні та економічні особливості країни, родина та чинники особистого життя людини. Ціннісні орієнтири, сформовані на початковому етапі соціалізації, можуть зберігатися протягом життя і визначати споживчу поведінку покоління. Зазначена теорія дає змогу показати особливості формування різних поколінь, що визначає їхні ціннісні орієнтації та поведінкові моделі в різних сферах життя, у тому числі й споживчу поведінку. Тобто, відповідно до теорії поколінь, цінності покоління визначають формування особистості, впливають на життя, діяльність і поведінку людей. Керуючись цим положенням, автори проаналізували особливості сучасної молоді і зробили прогноз на майбутнє [23]. На основі вищезазначеного можна підсумувати, що концептуальною основою теорії поколінь є ціннісні орієнтації. Учені визначили покоління як

групу людей, які були народжені в певний період часу, на котрих вплинули однакові події, що мають певні особливості виховання та подібні цінності. Як правило, зазначені цінності є непомітними, але визначають особливості поведінки та прийняття рішень [36].

Теорія поколінь є корисною для дослідження поведінки споживачів на ринку, адже підтверджує той факт, що, приймаючи рішення про купівлю, споживач керується не раціональним мисленням, а власними звичками, уявленнями про орієнтири, притаманні суспільству. На основі вищезазначеного підкреслимо, що поведінка людини-споживача підпорядковується стадії соціально-економічного розвитку та суспільним умовам. Споживач як частина соціуму дотримується тих цінностей, які визначають її приналежність та ідентичність певному поколінню.

Теорія поколінь Н. Хоува та В. Штрауса передбачає, що тривалість періоду формування окремого покоління становить 20 років, а через чотири покоління цикл повторюється. Розглянемо більш детально характеристики кожного покоління [32].

Покоління GI (1900–1923 рр.). Представники цього покоління характеризуються репутацією «гарної дитини», мають значні досягнення в навчанні та численні успіхи. Значна кількість представників цього покоління мають перемоги та першість у спортивних змаганнях. У середньому віці вони побудували «заможне суспільство», створювали унікальні лікарські засоби та ін. Значну увагу приділяли громадській позиції та зосереджувалися більше на діях та поведінці, ніж на цінностях та переконаннях [36].

Мовчазне покоління (1923–1943 рр.) характеризується несхильністю до ризику, активною боротьбою за права та свободи. Є представниками професій, пов'язаних із громадськими інтересами та зосереджувалися на обговоренні, включенні та процесі, але не нарішучих діях.

Покоління «бемі-бумерів» (1943–1963 рр.) відзначилося постійним пошуком внутрішнього життєвого балансу, прагненням до самовдосконалення та глибшого сенсу [21].

Покоління X (1963–1983 рр.) виросло в епоху, коли колективний добробут не був пріоритетним, починає зростати інтерес до бізнесу та власної кар'єри, розуміння високих технологій. Для представників цього покоління волонтерство чи допомога людям – це ефективніше, ніж демонстрації чи праця над зміною юзаконів. Покоління X зосереджується на практичному вирішенні проблем. Головні риси покоління X – виживання, прагматизм, реалізм [36].

Покоління Y (1983–2003 рр.) має ознаки домінування поведінки з низьким рівнем ризику, прагнення до командної роботи, досягнення збалансованості між працею та відпочинком. Цінності та культура покоління стають більш помірними, з новим акцентом на оптимістичні настрої.

Покоління Z (2003+) створило і формувало середовище відповідно до власних уподобань та ціннісних переконань. Вони сприймають Інтернет серйозніше, використовують соціальні мережі прагматично. Якщо порівнювати мілленіалів і покоління Z, то перші більш схильні орієнтуватися на майбутнє, оптимістичні, тоді як представники покоління Z дотримуються більш реалістичних перспектив [50].

У результаті представники покоління Z мають більше особистого простору, ніж їхні попередники, шукають відповіді на питання, що їх цікавлять, в Інтернеті та більш зосереджені на самих собі. Це покоління є більш самостійним і менш керованим, відрізняється більш високим рівнем самоповаги. Покоління Z не сприймає авторитарного стилю взаємовідносин із боку державних, освітніх і комерційних структур та їхніх представників [50].

Покоління Z – добре обізнані і досвідчені споживачі, скептично ставляться до реклами і маркетингу. Вони активно використовують ресурси Інтернету, соціальні мережі для пошуку необхідної інформації, порівнюють продукцію різних виробників, ретельно вивчають відгуки про конкурентів у режимі реального часу. Вони завжди шукають кращі пропозиції на ринку. Віддають перевагу витратам на фірмові і модні товари, що відповідають

їхнім образу і стилю життя, вважають за краще шукати унікальні і найсучасніші технології. При цьому цінують дизайн, якість, атмосферу та швидкість обслуговування [36].

Важливо відзначити, що внаслідок особливостей своєї соціалізації, покоління Z – дуже нетерплячі споживачі. Вони вимагають негайного задоволення своїх потреб, миттєвого обслуговування. Зауважимо, що в умовах цифровізації економіки та поширеності Інтернет-мережі межі між країнами стають непомітними, що є результатом процесу глобалізації, а головною цінністю виступає космополізм [47]. Підкреслимо, що аналіз періодизації поколінь свідчить про те, що представники поколінь X та Y, які характеризуються найбільшим рівнем активності і платоспроможності, мають різні ціннісні орієнтири. Зазначене зумовлює необхідність побудови мікроекономічної моделі поведінки споживача для кожного з поколінь, яка враховуватиме їх унікальність та відмінність. За оцінками експертів, мовчазне покоління становить 8%, бейбі-бумери – 24%, покоління X – 20%, мілленіали (покоління Y) – 22%, покоління Z – 26%. Понад 90% становлять представники останніх чотирьох поколінь, що зумовлює необхідність зосередження уваги на дослідженні моделі споживання визначених груп. Підкреслимо, що значна кількість інформаційних джерел та вільний доступ до них дають можливість альтернативного вибору для споживача з погляду максимізації корисності від споживання товарів та послуг. Ринок є більш орієнтованим на потреби споживача, знижуються витрати на реалізацію процесу купівлі-продажу завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій, що дає змогу змістити споживання з довгострокового в короткостроковий період [31].

Найважливішими ознаками споживчої поведінки в умовах цифровізації економіки, яка характерна для всіх поколінь, є криза вертикальної довіри – довіри урядам і офіційним ЗМІ та зростання горизонтальної довіри – довіри інформації, джерелом якої є найближче. Зазначене значно впливає на формування переваг споживачів. Зміна цінностей позначається на нормах та

стандартах споживання як матеріальних благ, так й інформації. Можливості цифрової економіки дають змогу реалізувати наміри та бажання споживачів без додаткових трансакційних витрат [36].

Переважно головними споживачами виступають представники останніх трьох поколінь. Аналіз періодизації поколінь та їхньої споживчої поведінки показує, що покоління X та Z зазнають значного впливу соціальних мереж на прийняття рішень про купівлю в більшості категорій товарів. Покоління Y звертає увагу на рекомендації оточуючих.

Дослідження цінностей та споживчих переваг покоління Y і Z показує, що у цих двох поколінь більше подібних рис, аніж відмінних: вивчають думку інших про товар перш ніж купити його, віддають перевагу купівлі товарів онлайн. Однак представники покоління Y віддають перевагу плануванню покупки та довіряють надійним виробникам, які мають позитивну репутацію на ринку [31].

Привернути увагу споживачів непросто, адже доводиться звертатися до принципово різних демографічних груп, завдання стає ще складніше, адже представники покоління X досить нейтрально ставляться до сучасних технологій, а молодь має зовсім інший набір ціннісних орієнтацій та переконань. І найбільш ефективна комунікація вимагає уважного ставлення до «вікових» особливостей споживачів. Представники покоління «бемі-бумерів» вважають за краще живе спілкування і зазвичай не реагують на рекламні методи, які використовуються у соціальних мережах. Старше покоління менш схильне випробувати щось нове виключно заради самого відчуття новизни. Знайшовши улюблений бренд, вони з вищою ймовірністю користуватимуться його продукцією, поки вона буде доступна [17].

Представникам покоління X важливо довести, що продукція високої якості і буде корисна протягом довгого часу. Наприклад, відслідковуючи певний бренд у соціальних мережах, споживачі старшої вікової групи більше цікавляться інформацією про охарактеристику продукції. Бемі-бумери схильні до лояльності й орієнтуються на якість. Якщо бренд, до якого споживач

старшого покоління відчуває довіру, пропонує йому дорожчу послугу, обіцяючи при цьому більш високу якість або велику користь, цілком ймовірно, що покупець прийме пропозицію. Також представники зазначеного покоління схильні купувати товари в одному або декількох перевірених торгових мережах [18]. Покоління бебі-бумерів найбільш уразливе до традиційних методів маркетингу. Перш ніж зробити покупку, вони вважають за краще поспілкуватися з живою людиною. Вони негативно сприймають методи, які можуть розглядатися як утручання в особисте життя. Вони схильні довіряти телебаченню і газетам, а інформацію в Інтернет-мережі читають дуже рідко. Найпривабливіші для бебі-бумерів матеріали в Інтернеті повинні містити незначну кількість слів [36].

Покоління Z тільки виходить на початкову стадію активності на ринку: у молодшого покоління обмежені фінансові можливості і специфічні риси. Проте вже зараз можна сказати, що на формування їхніх особистостей значно впливають доступність інформації і загальна публічність завдяки Інтернету. У нового покоління набагато раніше формується модель поведінки щодо купівлі товарів та послуг. Вони раніше стають особами, які роблять самостійний вибір щодо тих чи інших товарів і послуг. Представники цього покоління не уявляють свого життя без сучасних засобів зв'язку та джерел інформації, що також частково є характерним для покоління Y. Тоді як покоління X, залишившись без Інтернету, може легко переключитися на інші джерела отримання інформації [31].

Сигнали ринку для покоління Y усе більше апелюють до емоцій. Це покоління віддає перевагу новим яскравим враженням. Навіть у рекламі дорогих товарів починають рекламувати не сам продукт і його функціональні можливості, а емоції, які він забезпечить споживачеві за умови купівлі. Іншою основною цінністю для цього покоління є спілкування. В епоху інформаційних технологій люди відчують потребу в міжособистісному спілкуванні, тому рекламні компанії дуже часто використовують зазначену особливість для того, щоб залучити аудиторію. А ось покоління X більше

цінує функціональність товару. Відповідальне споживання – один з основних життєвих принципів мілленіалів. Органічні продукти, вироблені з дотриманням етичних норм, користуються серед них величезним попитом. Покоління Y не так цікавлять самі бренди, як те, яку користь вони дають суспільству або екології. Тоді як представники покоління бекі-бумерів вибирають надійні, перевірені варіанти, мілленіали віддають перевагу новинкам. Їх приваблює все незвичайне, те, що до них ще ніхто не використовував. Окрім того, вони прагнуть встигати за всіма тенденціями [9].

Також особливостями поколінь X і Y є те, що старші люблять навчати, а молодь – учитися. При цьому Y не схильні до отримання системної освіти, вони вважають за краще вивчати ті аспекти, яким легко можна знайти практичне застосування. Тому споживачі покоління Y так активно беруть участь у різних тренінгах. Представники покоління Y часто мають недосяжні очікування. Ці люди сподіваються, що їхня унікальність буде помічена та належно оцінена. Це покоління також називають цифровими мігрантами – вони не використовували Інтернет із раннього віку, але легко адаптувалися й активно користуються мережею [21].

Створення поліпшеного способу в соціальних мережах – одна з поведінкових тенденцій даного покоління. Представників покоління Z часто називають «цифрові люди». Для зазначеного покоління Інтернет став ресурсом, доступним у будь-який момент: щоб знайти щось у мережі, більше не потрібен комп'ютер. Завдяки появі фрілансу і віддаленої роботи багато хто з батьків покоління Z приділяють більше уваги дітям, проводять із ними більше часу. Світ покоління Z ширше, вони не встановлюють міцних зв'язків, якщо їм не подобається щось, вони просто вибирають інший варіант – глобальна мережа дарує купу можливостей. Ці люди віддають перевагу отриманню швидкого результату, а не домагатися мети [31]. Їхня головна мотивація – інтерес. Життя цього покоління невідривно пов'язане із соціальними мережами, тому рекламні комунікації найкраще будувати з

використанням саме цих каналів. При цьому традиційний маркетинг не діє на Z-покупців перед усім тому, що вони, як правило, виконують по три-чотири завдання одночасно. Якщо інформація їх не зацікавила протягом перших восьми секунд, вони її проігнорують. Їм набагато складніше сконцентрувати свою увагу на чомусь одному [36].

Тому компанії, які націлені завоювати увагу покоління Z, повинні серйозно переглянути підходи до створення своєї маркетингової стратегії. Без сумніву, це покоління, увійшовши в силу, відкриє більше своїх граней, але загальні тенденції можна оцінити вже сьогодні. У найближчі роки представники покоління Z стануть однією з основних груп споживачів. Виробники в усьому світі намагаються зрозуміти їхню поведінку, звички і особливі риси, щоб побудувати маркетингову стратегію залучення споживачів зазначеної групи [47].

Таким чином визначено, що цифровізація економіки впливає на представників усіх поколінь та трансформує їхню споживчу поведінку на ринку, змінюючи ціннісні орієнтири. Вільний доступ до різних джерел інформації розширює можливості вибору споживача та дає змогу максимізувати корисність.

Аналіз цінностей окремих поколінь показав, що суттєва різниця між представниками поколінь Y і Z полягає у таких ознаках: зниження значущості власності як демонстрація життєвого успіху, космополітизм, схильність до цінностей сталого розвитку, орієнтація на екологічне споживання [43].

Реалії цифрової економіки доводять, що структурувати та управляти поведінкою споживача, формувати його переваги можна віртуально, через соціальні мережі, що впливає на послідовність прийняття рішень незалежно від приналежності до певного покоління. Напрямом подальших розвідок є дослідження рівня впливу соціальних мереж та оточуючого середовища в межах теорії поколінь на прийняття рішень про купівлю сучасними споживачами в умовах цифровізації економіки [36].

Можливість впливу на переваги споживача теоретично виглядає як трансформація функції корисності споживача під впливом комплексу заходів, які можна охарактеризувати як ефект маркетингу [29]. В тому випадку, коли змінюється інтенсивність споживчої корисності і споживачі роблять вибір на користь одного з товарів, за наявності його аналогів, змінюється структура оптимального споживчого вибору. В результаті зміни переваги, сформовані під впливом комплексу маркетингу, дають можливість фірмі привласнювати частину споживчого надлишку, а самі фірми збільшують свою частку прибутку понад нормальний рівень. Подібні заходи ведуться і є наслідком збільшення частки ринкової влади, тож можна стверджувати, що процес управління попитом безпосередньо пов'язаний з поняттям ринкової влади [30].

Стратегії, що дозволяють фірмам контролювати деякий сегмент ринкового попиту або керувати ним, властиві ринкам недосконалої конкуренції, хоча навіть в цьому випадку слід говорити не про управління попитом, а про формування попиту або правильну орієнтацію фірми щодо існуючого ринкового попиту і товарів-конкурентів. Передумовою, що забезпечує фірмі контроль над ринковим попитом, є принцип товарної диференціації продукції – вертикальної або горизонтальної. В результаті такої диференціації з'являється можливість контролювати попит у рамках вузького діапазону певного сегмента ринку, в якому фірма отримує «зону свободи» у вигляді реалізації власної цінової і асортиментної політики. Подібна диференціація може бути реальною – породженою дійсними відмінностями у споживчих характеристиках товарів, або умовною, породженою переконуючою рекламою, стратегією товарної марки або лояльного ставлення до бренда [30].

Таким чином, аналіз останніх досліджень показав, що існує необхідність аналізу процесів поведінки покупців на споживчому ринку, чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів, що

зумовлюють особливості процесу прийняття рішень споживачами, формування моделі їхньої поведінки та методів впливу на споживача.

1.3. Методи вивчення впливу чинників на споживчий вибір

Задля визначення впливу чинників на споживчий вибір, існують певні методи. Головний з них – це проведення польових досліджень, тобто вивчення поведінки споживачів в місцях продажу товарів. Як правило, польові дослідження виконуються шляхом опитування. Для цього складається анкета, де передбачені питання, які допоможуть дійти до висновку, які чинники впливу необхідно прийняти до уваги та урахувати в подальшій маркетинговій діяльності, а якими можна нехтувати, оскільки вони не мають великого впливу на процес прийняття рішення про купівлю.

Опитування можна розглядати як один з найпоширеніших методів отримання інформації про суб'єктів – респондентів опитування. Опитування полягає в постановці людям спеціальних питань, відповіді на які дозволяють досліднику отримати необхідні відомості, в залежності від задач дослідження. До особливостей опитування можна зарахувати його масовість, що викликано специфікою завдань, які ним вирішуються. Масовість обумовлюється тим, що психологу, як правило, вимагається отримання відомостей про групу індивідів, а не вивчення окремого представника [21].

Опитування поділяють на стандартизовані і нестандартизированые. Стандартизовані опитування можна розглядати як суворі опитування, що дають передусім загальне уявлення про досліджувану проблему.

Нестандартизированые опитування менш суворі в порівнянні зі стандартизованими, в них відсутні жорсткі рамки. Вони дозволяють варіювати поведінку дослідника в залежності від реакції респондентів на питання.

При створенні опитувань спочатку формулюють програмні питання, відповідні задачі рішення, але які доступні для розуміння лише фахівцям. Потім ці питання переводяться в анкетні, які сформульовані на доступному неспеціалісту мовою [5].

В роботі використане анкетування як одне з видів опитування. Правила складання питань в анкеті:

- Кожне питання має бути логічним і окремим.
- Небажане вживання спеціальних, специфічних термінів.
- Питання повинні бути короткими.
- Питання повинні бути конкретними.
- Питання не повинні містити підказку.
- Формулювання питання повинна запобігти отримання шаблонних відповідей.
- Мова питань не повинен викликати огиду (наприклад, бути занадто експресивним).

Види запитань відповідно до вирішуваних завдань:

Закриті – відкриті [5].

Закриті (структуровані) питання припускають вибір відповіді зі списку. Закриті питання можуть бути дихотомічними («так/ні») або ж з множинним вибором, тобто надавати більше двох варіантів відповіді. Відповіді на закриті питання легко піддаються обробці; недоліком можна вважати високу ймовірність необдуманності відповідей, випадковий вибір, автоматизм у респондента.

Відкриті (неструктуровані) питання не містять жодних заготовлених відповідей, а респондент відповідає в довільній формі. Дані, отримані з відповідей на такі питання, обробляти важче, ніж у випадку з закритими питаннями [9].

Суб'єктивні – проєктивні.

Суб'єктивні питання респондента запитують про його ставлення до чого-небудь або про його поведінку в певній ситуації.

Проективні питання запитують про третю особу, не вказуючи на респондента.

У процесі дослідницької діяльності були вироблені також вимоги до композиції і оформлення анкет. В. А. Ядов називає наступну послідовність смислових розділів анкети:

а) вступ, в якому зазначено, хто (організація або наукова установа) і для чого проводить опитування, як будуть використовуватися дані, гарантія анонімності інформації, інструкція щодо заповнення анкети і способі її повернення;

б) вступні питання виконують дві функції: зацікавити респондента і максимально полегшити йому включення в роботу;

в) заключні питання за змістом теми повинні бути відносно неважкими, так як треба врахувати, що, працюючи з анкетною люди поступово втомлюються;

г) «паспортичка» займає останню сторінку;

д) зазвичай на закінчення висловлюється подяка за співпрацю в проведенні опитування [21].

Досвід опитувань сформував наступний мінімум вимог до оформлення анкети.

1. Формулювання питання і варіанти відповідей до нього друкуються різними шрифтами або виділяються в `vsrctk`.

2. Не можна допускати, щоб табличний питання або список відповідей по-проса- «кафетерію» починався на одній сторінці, а закінчувався на інший.

3. Питання-фільтри повинні мати покажчики-відсилання, що пояснюють респонденту, до якого питання слід перейти, якщо він відповів на питання-фільтр так чи інакше.

4. Не слід «скупитися» на повторення правил реєстрації відповідей, техніки заповнення окремих питань.

5. Використовуючи малюнки, слід враховувати можливий ефект навіювання при формуванні відповіді. Сенс малюнків повинен бути

нейтральним по відношенню до змісту питання [43].

Таким чином, вивчення впливу чинників на споживчий вибір буде здійснюватися методом опитування, який передбачає розроблення питань анкети та проведення анкетування з подальшим обробленням результатів та формуванням висновків.

РОЗДІЛ 2

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

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (ТМ КРЯТ) є одним із провідних підприємств із переробки сільськогосподарської продукції у Київському регіоні. Він працює на декількох ринках: консервованих та маринованих овочів та фруктів, соків, овочевих приправ, джемів [41].



Рис. 2.1. Продукція ТМ «Крят»

Консервовані овочі – традиційний продукт для України. Жителі сільської місцевості переробляють способом консервації значну частину врожаю овочевих культур, який призначається для власного споживання. Також серед домогосподарств популярна консервація як товар на продаж для самих дрібних виробників – такі виробники реалізують свою продукцію в основному на ринках, на вагу, на неї припадає більша частка тіньового ринку [34].

На ринок овочевої консервації впливають фактори двох груп – виробництва і споживання. До перших відносяться збір врожаю овочевих культур, закупівельні ціни на них, тарифи на енергоносії, вартість упаковки,

зберігання і транспортування готових консервів. До других – платоспроможний попит, переваги покупців за видами продукції, рекламні кампанії, мода на різні системи харчування і стиль життя, розвиток HoReCa.

Негативно на ринок овочевої консервації впливає скорочення посівних площ. На зменшення землі під вирощування овочів впливають несприятливі погодні умови, хвороби і шкідники, зростання цін на агрохімікати та паливо для сільськогосподарської техніки, низькі закупівельні ціни переробних підприємств тощо [19].

В умовах цілорічної пропозиції свіжих і глибоко заморожених овочів і фруктів попит на консервовану плодоовочеву продукцію все ж залишається високим. Розвиток промисловості з переробки овочів і фруктів залежить від конкуренції на ринку, коливання попиту та цін на продукцію, кліматичних умов, характеристик товарів і потенціалу самого підприємства. Фактор сезонності роботи підприємств галузі уповільнює обіг грошових затрат на переробку. В таких умовах інвестиційна привабливість галузі вкрай низька. Підприємства усіяко зменшують збитки шляхом вилучення із асортименту товарів низького попиту [19].

Прабатьком нинішнього підприємства був пивоварний завод, побудований ще графом Владиславом Браницьким, за проектом інженера-будівельника, австрійця Йосифа Штіха. У 1858 році пивоварня почала випуск продукції. Пиво заводу Браницьких славилось в Київській губернії і далеко за її межами. Потім випускали солод та оцет, дещо пізніше почали засолювати огірки, томати і капусту, запустили лінії «Зеленого горошку», розпочали випуск продукції в банки типу «твіст-офф» [41].

Нині виробнича потужність заводу складає 25 млн. умовних банок на рік і спеціалізується на промисловій переробці овочів, фруктів і м'яса. На сьогоднішній день асортимент продукції підприємства становить 87 видів консервів. Виробництво продукції відповідає діючим стандартам та вимогам ринку, екологічно чисте і має сертифікати якості.

У 1994 році, після проведення державою економічних реформ і приватизації, підприємство було реорганізовано в Акціонерне товариство відкритого типу «Білоцерківський консервний завод». Виконуючим директором обрано Крята Анатолія Федоровича.

У 1995 році були замінені закаточні машини на лінії «Зеленого горошку». У 1996 році встановлено 2 пакувальні машини, що дозволило зменшити витрати на упаковку і бій продукції при транспортуванні, поліпшило товарний вигляд продукції. У 1998 році придбано в лізинг комбайн для збирання зеленого горошку, що дозволило в 2 рази збільшити виробництво цих консервів. У 1999 році закуплена закупорочная машина і розпочато випуск продукції в банки типу «твіст-офф». У 2000-2001 р.р. встановлено ще три закупорювальних машини і оновлений транспортний цех [41].

У 2001 році зареєстрована торгова марка «Крят» (Кошик Радості Якості Традицій). Під цією торговою маркою реалізується весь асортимент продукції. У 2001 році підприємство освоїло випуск нових видів консервів: асорті «Золота осінь» і «Кавуни консервовані» за домашніми рецептами.

Продукція виробляється за сучасними європейськими технологіями, що дозволяє зберегти смакові якості та корисні властивості овочів і фруктів. До речі, вся продукція екологічно чиста і має сертифікат якості. Потужності підприємства дозволяють виробляти продукцію великими промисловими партіями [41].

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» спеціалізується на промисловій переробці овочів, фруктів і м'яса. В асортимент продукції входять:

- Зелений горошок.
- Огірки мариновані і консервовані.
- Ікра з кабачків.
- Томати мариновані і консервовані.
- Кабачки і патисони консервовані.

- Салати овочеві.
- Компоти.
- Джеми.
- Соки.
- Обідні страви.
- Овочеві приправи.

Розглянемо показники роботи підприємства за даними табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності
ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»**

Показники	Один. виміру	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	67209	87418	20209	30,07
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	57248	78211	20963	36,62
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	6144	6841	697	11,34
4. Витрати на збут	тис. грн.	228	64	-164	-71,93
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	63620	85116	21496	33,79
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	3589	2302	-1287	-35,86
7. Прибуток чистий	тис. грн.	1695	1270	-425	-25,07
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,66	97,37	2,71	2,86
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,52	1,45	-1,07	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	5,64	2,70	-2,94	x

Джерело: Річна фінансова звітність емітента [38]

За результатами табл. 2.1 можна побачити, що підприємство погіршило показники діяльності у 2022 р. у порівнянні з 2021 р. Це відбулося за такими показниками, як повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, який

зріс на 33,79%; витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації – зростання склало 2,86%. У той же час відбулося зменшення прибутку від реалізації продукції на 35,86%, чистого прибутку на 25,07%, показників рентабельності діяльності (на 1,07%) та рентабельності реалізованої продукції (2,94%). Позитивним є зростання чистого доходу на 30,07%, але збільшення повних витрат не дало досягнути позитивних зрушень.

Основним постачальниками сировини ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є:

- ПАТ ім. Покришева (Херсон) – томати, болгарський перець, баклажани;
- ВТП ПП «Злагода» (Полтава) – баклажани;
- ДП Землером (Каховка) – перець і цибуля;
- ДП Юагрофорс (м. Херсон) – цибуля.

Виробничі потужності компанії складаються з заводського обладнання та іншої інфраструктури. Підприємство має наступні цехи: консервний цех, де виробляються натуральні, обідні, м'ясні консерви, маринади та соки та компоти (20,5% площі); томатний цех, де виробляються закусочні консерви, джеми, варення, томатна паста (8,1% площі); фабрикатний цех, де вся продукція оклеюється етикетками, запаковується в основному в термоплівку і зберігається до продажу [41].

Замовлення продукції починається з укладання відповідних контрактів з постачальникам. ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» переважно співпрацює з сільськогосподарськими підприємствами з Півдня України, оскільки клімат дозволяє вирощувати потрібні овочі у значній кількості та високій якості. Продукція доставляється переважно автомобільним транспортом або частково залізничним, для перевезення залучаються вантажівки (причіпи) або вагони з рефрижераторами. У власності завод має 3 автомобілі: вантажний фургон-рефрижератор та 2 фури-причепи, що лише частково забезпечує потребу у перевезеннях. Так як попит на продукцію є сезонним, то завод може орендувати додаткові транспортні

засоби або залучати сторонніх перевізників. Наявність власних заправних станцій та майстерні сприяє транспортуванню, оскільки дозволяє швидко ремонтувати автомобілі.

Електроенергію підприємство отримує з кабельної мережі «Київобленерго». Від трансформаторних підстанцій прокладені три кабельні лінії і одна резервна. Перша лінія – для освітлення, друга – для аварійного освітлення і третя – для електротеплового та електросилового обладнання. Транспортування природного газу здійснюється ВО «Київоблгаз». Теплоенергія виробляється у власній заводській котельні, в якій встановлено два котла ДКВР – 6,5/13 – загальною продуктивністю 13 т/год. Потреба пари по нормі – 6т/год. Опалення в консервному і фабрикатному цехах парове, в інших цехах і адміністративному корпусі – водяне від заводської котельні.

Обслуговуюча інфраструктура включає механічний цех (столярна та майстерня), автотранспортний цех (ремонтна дільниця, стоянка та заправка), енерго-дільницю (заводську котельню), виробничу лабораторію і допоміжні приміщення (офіси, медичний пункт, їдальню, підсобні) [41].

У ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є конкуренти у кожному сегменті. Загалом ринок плодоовочевої консервованої продукції України чітко структурований і контролюється крупними компаніями. Половина його розподілена між великими вітчизняними та іноземними виробниками, які виготовляють продукцію під торговими марками Верес, Чумак, Ніжин, Bonduelle (Франція) Feinkost, DittmanN (Німеччина), Oscar (Китай) і мають можливість переробляти власну сировину та вести власну маркетингову політику.

Провідні позиції у виробництві консервованих горошку та кукурудзи належать компаніям, що виготовляють продукцію під торговими марками Верес і Bonduelle. Їм дещо поступаються Есо і Чумак, за ними слідують Бабусин продукт, помітні Velmet і Есоном. Все інше припадає на дрібні та сезонні підприємства, які реалізують продукцію під власними торговими марками. У сегменті консервованих огірків традиційно лідирує компанія

ПрАТ "Агроекономпродукт" (ТМ Верес), на другій позиції ТМ Чумак, значна частка за ТМ Ніжин, Same Той, Family, які посідають рівні позиції. Компанія ПрАТ "Чумак" найпомітніша серед виробників томатних соусів, паст і кетчупів, проте консервованих помідорів найбільше виготовляє компанія ПрАТ "Агроекономпродукт" (18 %), 8–10 % цього сегменту належить торговим маркам Чумак, Family, Хітпродукт, Господарочка, Ніжин.

Зараз спостерігається тенденція, коли населення відмовляється від виготовлення в домашніх умовах консервованих горошку, кукурудзи, бобових, грибів, овочевої ікри, в той час як у промисловості їх виробництво, навпаки, розширюється. Через підвищення цін на цукор виробництво плодівих консервів скоротилося на 30–40 %, а з тропічних фруктів – зменшилось у 5 разів через зниження обсягів поставок сировини. При споживанні консервованої плодоовочевої продукції українці надають перевагу огіркам і помідорам. Із усього обсягу сировини, яка щорічно закуповується консервними заводами, частка огірків становить 50–60 %. За ціною майже 30 % споживачів купують продукцію середнього та низького цінового сегменту. Порівнюючи імпорт консервованих фруктів і овочів, можна констатувати, що останніх завозиться значно менше – торговельне сальдо імпорту негативне. У після кризовий період суттєво скоротилося ввезення консервованих огірків, овочевої ікри, салатів і закусок, консервованих помідорів і томатної продукції, що становить 1–3 % загального обсягу ринку консервованих овочів.

На сьогоднішній день в Україні спостерігається підвищений попит на соки [1]. Така тенденція пояснюється прагненням споживачів купувати більше корисні напої, і одночасно відмовлятися від шкідливих газованих напоїв з високим вмістом цукру (висока калорійність, негативний вплив на шлунок та інші ризики зловживання даною категорією напоїв). Кількість українців, які стежать за своїм здоров'ям і уважно читають склад всіх продуктів харчування, зростає з року в рік. Саме тому склад і смак соку впливає на вибір потенційного споживача. Серед найбільш «просунутих» в

темі здорового харчування споживачів більш популярними є соки прямого віджиму та фреші. Особливістю вітчизняного ринку соків є домінування національного виробника. Імпортовані соки на полицях магазинів – явище не дуже популярне, в першу чергу, через те, що такі соки дорожчі, однак на даний момент спостерігаємо тенденцію до зростання частки імпорту на ринку. У той же час обсяги експорту досить високі, що свідчить про затребуваність нашого продукту за кордоном. Особливо затребуваним є яблучний концентрат. 2020 рік став важким для ринку соків, як і для всієї переробної промисловості України в цілому: карантинні обмеження наклали свій відбиток на обсяги виробництва, а тому і на ємність ринку загалом. Скоротилися також і обсяги експорту, в тому числі й яблучного концентрату, який є основною категорією сокового експорту України. Тому зростання імпорту дещо компенсувало нестачу [1].

Розглянемо за даними табл. 2.2 основних конкурентів підприємства.

Таблиця 2.2

Характеристика конкурентів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Показники	ТМ «Чумак»	ТМ «Верес»
Слоган	„З лану — до столу“	„Смакує по-домашньому“
Постачальники	Співпрацює з фермерами	Власні сільгоспугіддя, співпрацює з фермерами
Асортимент	Томатна та інша овочева консервація, олія соняшникова, соуси	50 товарів плодовоовочевої групи 20 товарів соусної групи
Якість	„Ніколи не йти на компроміс з якістю сировини“	Продукти без хімічних домішок, „домашня кухня“
Упаковка, дизайн	Фірмовий дизайн упаковки, складні етикетки, захисні стрічки, кришечки з печаткою колеса та лозунгом компанії, а також захисні ковпачки	Оригінальна упаковка
Конкурентна позиція	Лідер ринку кетчупів	Найкрупніший вітчизняний бренд плодовоовочевої консервації та соусів
Диверсифікація	Виробництво олії	Вирощування шампінйонів
Інше	Піонер культури вирощування овочів в Україні. Створення фермерської культури.	Переробні заводи в екологічно чистих регіонах України.

Ціновий чинник грає велику роль у розповсюдженні продукції підприємства. Ціна є одним з елементів маркетингового комплексу, а також важелем у конкурентній боротьбі. Вітчизняна консервна продукція цінового сегменту вище середнього представлена торговими марками „Верес”, „Ніжин”, „Чумак”. Українські плодоовочі середнього і нижче середнього цінових сегментів випускаються під торговими марками „Адамс”, „Прокь”, „Фаворит”, „Дарина”, „Саме Той”, „Крузиз”, „Крят” тощо. Найбільш дешеву продукцію роблять заводи, що не мають торгових марок. Окрім того, до умовно дешевих можна віднести марки „Солоха”, „Руна”, „Козак” та ін.

Продукція ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» з успіхом продається не тільки в Україні, але й в Німеччині, США, Ізраїлі, Канаді, Греції, Прибалтиці, Вірменії, Азербайджані тощо. Але на полицях супермаркетів знаходиться багато саме вітчизняної продукції. Протягом 2022 р. частка продажів української продукції зберігається в середньому на рівні 65-70%. Що стосується продажу іноземної продукції та країн-імпортерів, найбільше протягом року реалізувалось серед українських онлайн-споживачів овочевої консервації з Угорщини. На другому місці за продажами знаходяться товари з Італії, на третьому – товари з Польщі. На сьогоднішній день в асортименті плодоовочевої консервації мережі АТБ переважає українська продукція. При цьому в таких товарах, як консервовані огірки та томати покупці все одно більшу перевагу віддають товарам, виробленим в Україні, оскільки ці продукти є для них більш звичними за смаковими якостями, ніж імпортні.

За останні роки ситуація на магазинних полицях змінилася кардинально: вибір став значно більше, упаковка – зручніше і естетичніше, і технологія промислового виробництва тепер зовсім інша. Велика кількість різноманітної продукції на ринку соків, а також зростання вимогливості українського споживача привели до того, що переконати покупця придбати продукт тієї чи іншої ТМ стає все складніше. Тому виробники активно зайнялися експериментами з сортами: мікси «Яблуко-чорниця», «Яблуко-

гранат-виноград», «Мандарин-яблуко», «Яблуко-малина», «Яблуко-буряк» та безліч інших. Тим часом поява численних смакових новинок згодом може привести до зворотного процесу – оптимізації асортименту: ті позиції, які отримали підтримку споживача, продовжують виробляти, ті, що споживалися менш активно – відправляються на доопрацювання рецептури або ж, що більш імовірно, припиняють вироблятися взагалі.

2.2. Дослідження внутрішніх чинників впливу на споживчий вибір

2.2.1. Урахування впливу особистісних чинників на вибір споживача

Внутрішні чинники впливу на споживчий вибір складаються з таких груп:

- особистісні (вік, етап життєвого циклу родини, вид занять, рівень доходів, спосіб життя, особливості характеру, само сприйняття);
- психологічні:
 - мотивація;
 - цінності: 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);
 - емоції та почуття;
- ресурси та знання споживачів (економічні, ресурси часу, пізнавальні).

Звісно, ми не зможемо при проведенні дослідження врахувати всі внутрішні чинники, але за можливістю будемо намагатися врахувати їх якомога більше.

Щоб провести дослідження, необхідно скласти анкету та провести опитування споживачів з приводу визначення впливу кожного чинника. Щодо особистісних чинників, у анкету будуть включені питання про

особливості впливу на покупця віку, статі, виду занять, стилю життя.

Приклад питань в анкеті наведено на рис. 2.2.

Шановні споживачі! <i>ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» – одне із провідних підприємств консервної промисловості. Ми проводимо маркетингове дослідження з метою з'ясування впливу особистісних чинників на здійснення покупки. Прохання відповісти на запитання.</i>
1. Позначте, будь ласка, Ваш вік А) до 18 років Б) 18-40 років В) 41-60 років Г) більше 60 років
2. Позначте, будь ласка, рівень Вашого доходу А) до 3 тис. грн. Б) 3-6 тис. грн. В) 6,1- 10 тис. грн. Г) більше 10 тис. грн.
3. Яким видом діяльності Ви займаєтесь? А) робітник Б) службовець В) студент, учень Г) пенсіонер
4. До якого стилю життя при виборі товару Ви себе відносите? А) активний Б) пасивний В) активно-пасивний
<i>Дякуємо Вам за співробітництво!</i>

Рис. 2.2. Приклад анкети для опитування споживачів

Щодо вибору стилю життя, скористаємося класифікацією К. Серлавей і Д. Аптона. Дослідники дійшли висновку, що стиль життя особистості являє собою систему поведінкових виборів серед можливостей, доступних особистості відповідно до соціально-економічних обставин (активний, пасивний, активно-пасивний). Активний передбачає цілеспрямоване споживання, творче перетворення навколишнього світу, виявляється в намірах, потребах, мотивах, настановленнях, цілях, які визначають спрямованість. Пасивний базується на обережному споживанні, пов'язаного із ретельним вибором. Активно-пасивний процес передбачає самоідентифікацію особистості та вироблення власного, індивідуалізованого стилю життя, який враховує ціннісно-сміслові компоненти (споживач намагається проявляти активність при виборі, але при цьому пам'ятає, що він повинен бути обачливим, раціональним).

Поставивши ці запитання споживачам, можна з'ясувати, яким чином ці чинники впливають на їхній вибір. Опитування проводилося у супермаркеті «Велика кишеня», де є великий вибір консервованої продукції, в. т. ч. і досліджуваного підприємства. Опитали 17 осіб. Результати опитування споживачів наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Результати опитування споживачів щодо особистісних чинників впливу при купівлі

№ питання	Респонденти																	Разом	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1А			*										*					2	11,8
Б				*					*				*					3	17,6
В	*	*				*		*			*				*	*	*	8	47,1
Г					*		*			*				*				4	23,5
2А			*											*				2	11,8
Б	*			*					*				*					4	23,5
В		*				*				*					*		*	5	29,4
Г					*		*	*		*				*		*		6	35,3
3А	*	*		*					*			*			*		*	7	41,2
Б			*					*			*			*		*		5	29,4
В					*								*					2	11,8
Г						*	*			*								3	17,6
4А	*			*			*	*			*	*		*	*	*		9	53,0
Б		*							*								*	3	17,6
В			*		*	*			*				*					5	29,4

Зобразимо основні результати дослідження на діаграмах.

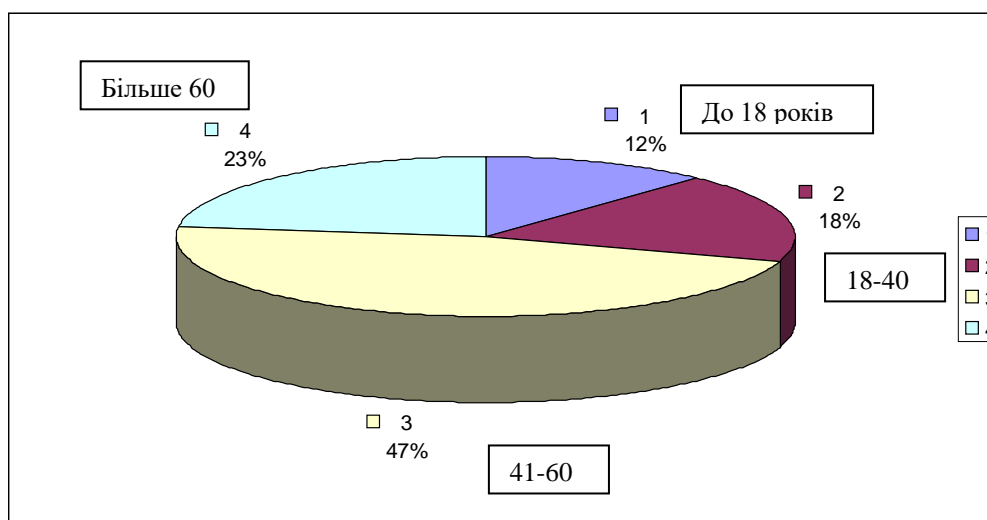


Рис. 2.3. Розподіл споживачів за віком

Результати дослідження свідчать про те, що найбільша за віком категорія

споживачів, яка купує консервацію, – це 41-60 років.

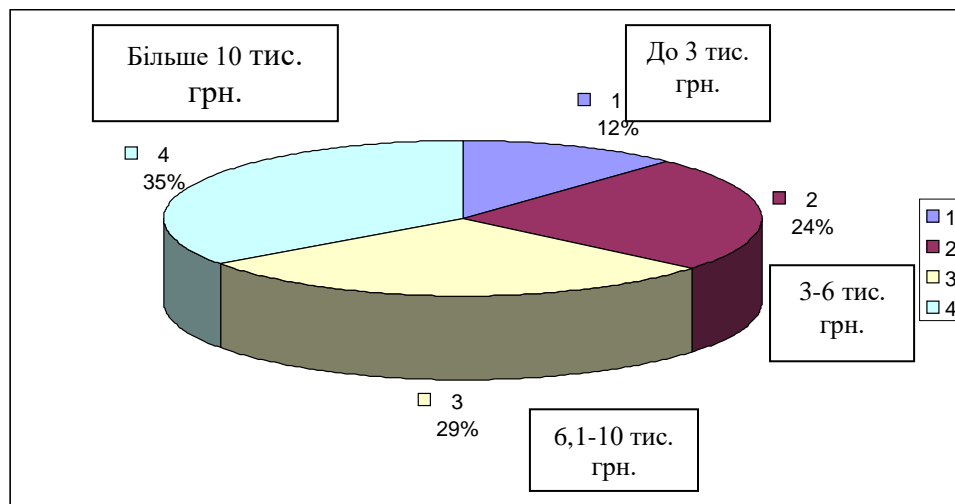


Рис. 2.4. Розподіл споживачів за рівнем доходів

Середній рівень доходів тих, хто найбільше купує консервовані овочі та іншу продукцію підприємства, складає 6-10 тис. грн.

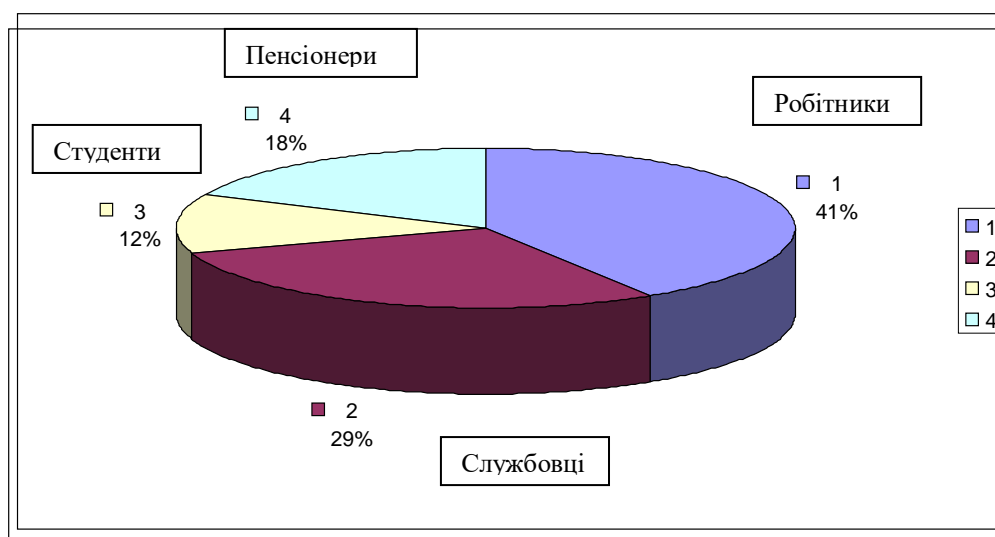


Рис. 2.5. Розподіл споживачів за видами діяльності

Розподіл споживачів за видами діяльності показує, що більшість споживачів – це робітники та службовці.

Стильний – означає впевнений та успішний. Абсолютно всі люди сприймають поняття стиль життя по-своєму.

Для одних це захоплення, хобі, для інших – це те, що вони роблять постійно, наприклад: активний спосіб життя, здоровий спосіб життя. А для когось це улюблена робота, яка займає практично весь час.

Деякі вважають, що стиль життя повністю визначають твої друзі та

близькі, тобто те, чим вони займаються, а це цілком або частково охоплює і тебе. Головне, щоб твій стиль не шкодив здоров'ю та оточуючим.

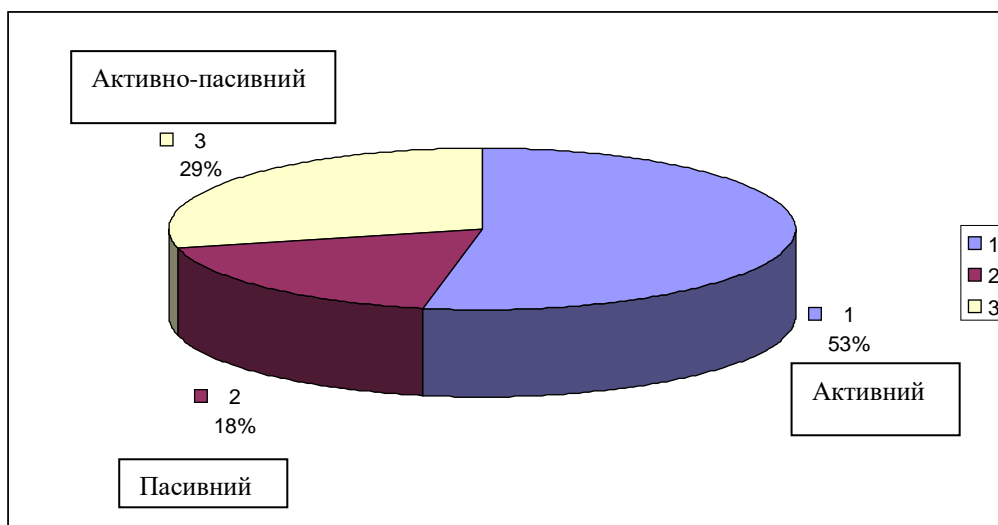


Рис. 2.6. Розподіл споживачів за стилем життя

Більшість респондентів себе відносить до активних покупців та споживачів.

На думку багатьох експертів, формування стилю життя здатне зробити наше життя більш захоплюючим, цікавіше і пізнавальним.

Наше життя набуває сенсу, а разом з тим воно стає унікальним, неповторним, і що найголовніше, продуктивним і досконалим. Головне, щоб ми цього по-справжньому прагнули, і тоді наш сучасний стиль життя буде бездоганним.

2.2.2. Урахування впливу психологічних чинників при здійсненні покупки

При визначенні впливу психологічних чинників на прийняття рішення про купівлю, будемо враховувати мотиви купівлі, цінності, емоції та почуття. При цьому у анкеті поставимо відповідні запитання (рис.2.7).

Пояснимо деякі положення. 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. Мотиви можуть бути такими: користі, забезпечення

стабільності, самоствердження, комфорту, розвитку, підтримки, ностальгії. Також можна досліджувати мотиви незалежності у виборі, новизні; самовираженні, его-захисті, моделюванні тощо.

В результаті дослідження питань поведінки споживачів розглянемо, якими цінностями може керуватися покупець. Це можуть бути цінності функціональні, соціальні, емоційні, епістемічні та умовні.

Функціональна цінність – сприймана корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль.

Соціальна цінність – сприймана корисність товару, обумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою.

Емоційна цінність – корисність товару, що сприймається споживачем та обумовлюється його здатністю збуджувати почуття або викликати афективні реакції.

Епістемічна цінність – сприймана корисність товару, обумовлена його спроможністю збуджувати допитливість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення до знань.

Умовна цінність – корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір.

Діяльність людини, її поведінка завжди зумовлюють появу певних емоцій і почуттів – позитивне або негативне ставлення. Емоційний стан впливає на поведінку споживача різними способами:

- позитивний стан прискорює процес опрацювання інформації та скорочує час прийняття рішення при виборі відповідних товарів;
- активізація настрою приводить до того, що людина згадує продукти, з якими у неї пов'язані позитивні асоціації;
- емоції можуть активізувати стан спонукання;
- емоції можуть викликатися як подіями зовнішнього середовища, так і внутрішніми процесами, такими як уява, роздуми;
- емоції звичайно супроводжуються об'єктивними фізіологічними змінами (розширенням зіниць, потовиділенням, прискореним подихом,

серцебиттям), тому вони можуть виявлятися, вимірюватися та спостерігатися.

Шановні споживачі! <i>ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» – одне із провідних підприємств консервної промисловості. Ми проводимо маркетингове дослідження з метою з'ясування впливу психологічних чинників на здійснення покупки. Прохання відповісти на запитання.</i>
1. Що спонукає Вас купувати продукцію підприємства? А) гарна якість Б) вигідна ціна В) відомість ТМ Г) оригінальність смаків Д) можливість вибору через великий асортимент
2. Як Ви ставитесь до новинок? А) у захваті Б) завжди купую В) іноді купую Г) з обережністю купую
3. Який основний мотив здійснення купівлі? А) задоволення первинних потреб Б) звичка до вживання консервованих продуктів В) ностальгія
4. Яка продукція підприємства найкраще задовольняє Ваші потреби? А) консервовані та мариновані овочі Б) салати В) джеми Г) соки Д) зелений горошок Е) ікра кабачкова
5. Чи впливає Ваш емоційний стан на процес купівлі? А) так Б) ні
6. Чи здійснюєте Ви повторну покупку? А) так Б) ні
<i>Дякуємо Вам за співробітництво!</i>

Рис. 2.7. Приклад анкети для опитування споживачів щодо впливу психологічних чинників

Після складання анкети проводимо опитування споживачів. Результати опитування надаються у табл.2.4.

Для підприємства дуже важливо, щоб покупці оцінили якість продукції, різноманіття смаків та видів продукції, оригінальність рецептів, за якими виготовлена продукція. Задля розширення кола споживачів вони активно займаються розробленням та впровадженням нових видів продукції,

при цьому може бути здійснено розширення лінійки продукції або поглиблення асортименту.

Таблиця 2.4

Результати опитування споживачів щодо психологічних чинників впливу при купівлі

№ питання	Респонденти																	Разом	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1А		*								*			*			*		4	23,5
Б				*			*											2	11,8
В								*			*							2	11,8
Г	*					*				*			*			*		5	29,4
Д			*		*		*								*			4	23,5
2А		*				*		*	*		*	*			*	*		8	47,1
Б	*						*	*		*			*	*				6	35,3
В			*	*														2	11,8
Г					*													1	5,8
3А	*			*	*	*			*	*					*			7	41,2
Б			*				*		*		*		*	*		*	*	7	41,2
В		*					*					*						3	17,6
4А	*		*		*			*	*	*								6	35,3
Б													*					1	5,9
В							*											1	5,9
Г				*				*									*	3	17,6
Д		*				*						*				*		4	23,5
Е														*	*			2	11,8
5А		*	*			*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	13	76,5
Б	*			*	*								*					4	23,5
6А	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	15	88,2
Б		*											*					2	11,8

Прокоментуємо результати дослідження за діаграмами.

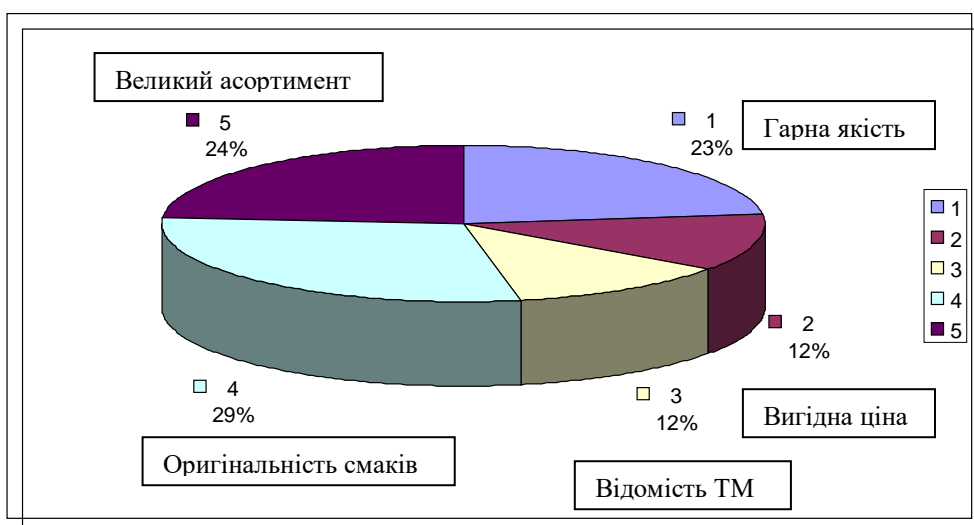


Рис. 2.8. Вигоди при купівлі

Найбільшими вигодами при купівлі покупці вважають великий асортимент, оригінальність смаків та гарну якість.

Найбільша кількість споживачів – 29% вважає, що оригінальність смаків є найбільшою вигодою при купівлі.

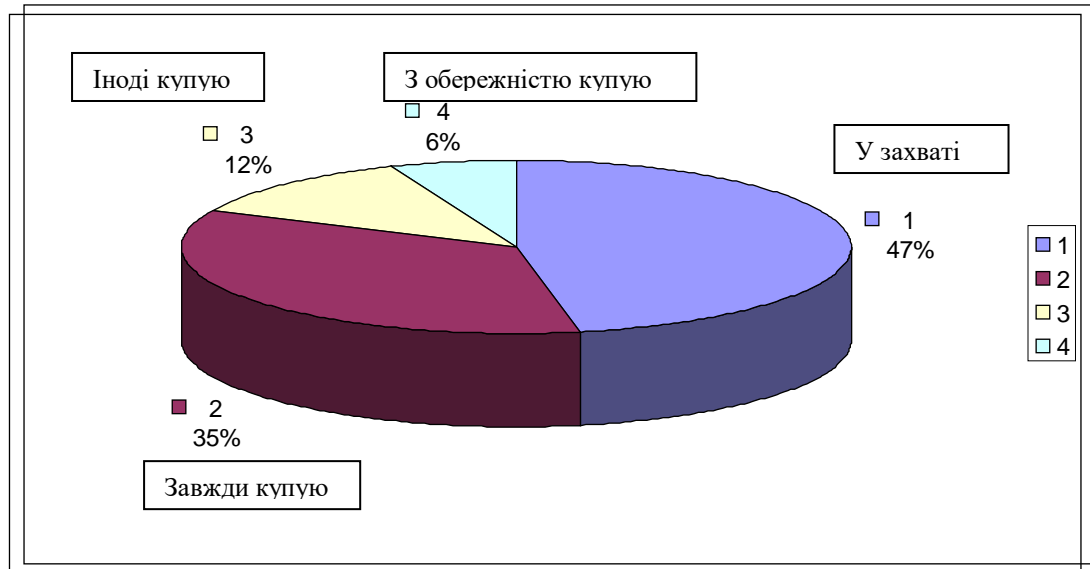


Рис. 2.9. Ставлення до новинок

Більша кількість споживачів у захваті від новинок і задоволені можливостями вибору через великий асортимент та оригінальність смаків.

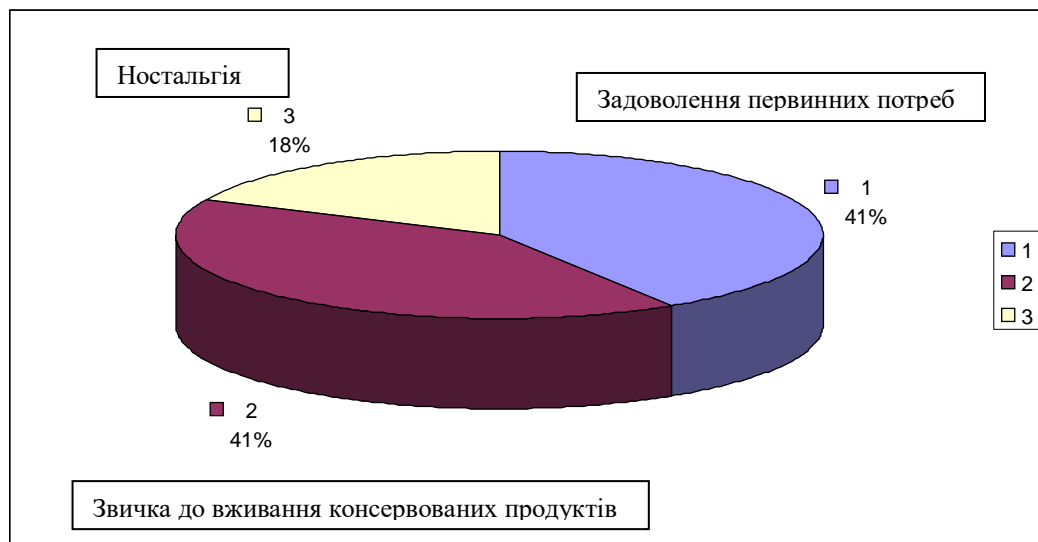


Рис. 2.10. Мотиви здійснення купівлі

Щодо мотивів здійснення покупки, то однакова кількість респондентів вказала на задоволення первинних потреб у їжі та звички до вживання консервованих продуктів.

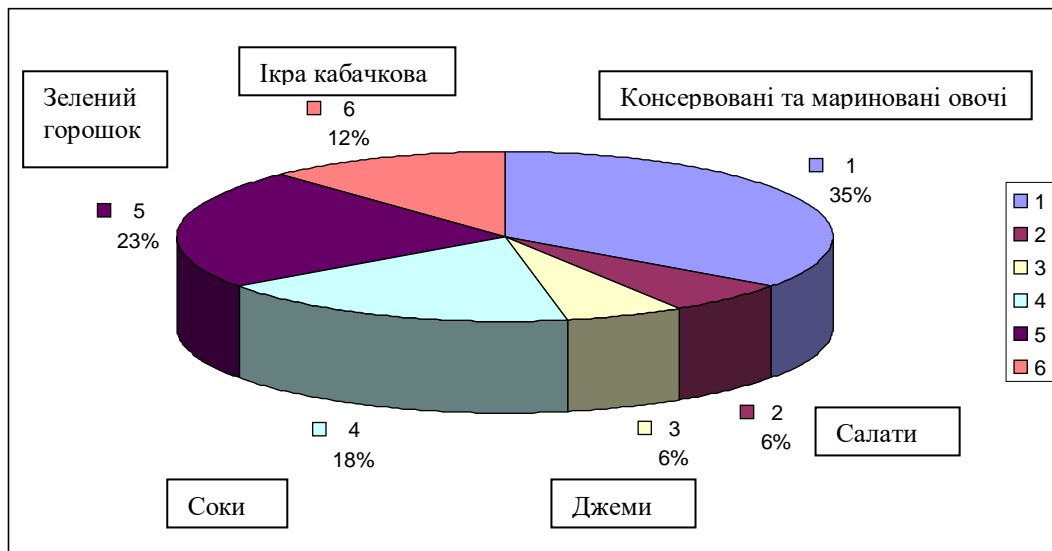


Рис. 2.11. Продукція підприємства, яка краще задовольняє потреби

Найкраще задовольняє потреби покупців така продукція підприємства, як консервовані та мариновані овочі.

Результати дослідження впливу на купівельну поведінку споживачів доводять високий емоційний вплив в процесі купівлі та бажання здійснити повторну покупку.

2.2.3. Аналіз впливу ресурсів та знань споживачів на їхній вибір продукції

До внутрішніх чинників належить і дослідження того, яким чином ресурси та знання чинять вплив на готовність споживачів купувати товар (рис. 2.12).

Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про покупку так, як фактор ресурсів, якими володіє споживач. Виділяють три їх види:

1. Економічні ресурси. Купівельна спроможність залежить від рівня доходів споживачів. Поточний дохід є чинником, що визначає купівлю продуктів харчування. Впевненість у майбутньому доході важлива для прийняття рішення про придбання автомобіля, побутової техніки та інших товарів тривалого користування. Для купівлі продуктів харчування важливо з'ясувати, чи виграє вирішальну роль ціна у процесі здійснення купівлі.

2. Ресурси часу. Поведінка споживача обмежена не лише грошовим бюджетом, але й бюджетом часу. Тому маркетологи повинні знати часовий стиль життя споживача. Він складається з оплачуваного часу, який витрачається на виконання обов'язків, і особистий, або вільний час. Всі товари і послуги класифікують за їх властивістю споживати або заощаджувати час. Важливо знати, скільки часу витрачає споживач на купівлю відповідного товару.

Шановні споживачі!
<i>ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» – одне із провідних підприємств консервної промисловості. Ми проводимо маркетингове дослідження з метою з'ясування впливу чинників ресурсів та знань на здійснення покупки. Прохання відповісти на запитання.</i>
1. Чи грає ціна вирішальну роль при здійсненні купівлі продукції підприємства? А) так Б) ні
2. Скільки часу Ви витрачаєте на купівлю товарів підприємства? А) 5-10 хв. Б) більше 10 хв.
3. Звідки Ви отримаєте інформацію про товар? А) сайт підприємства Б) соціальні мережі В) газети, журнали, телебачення Г) реклама
4. Де найчастіше Ви робите покупки? А) супермаркети Б) магазини біля дому В) ринки Г) будь-де
5. Чи впливає атмосфера магазину на Ваш вибір? А) так Б) ні
<i>Дякуємо Вам за співробітництво!</i>

Рис. 2.12. Приклад анкети для опитування споживачів щодо впливу чинників ресурсів та знань

3. Пізнавальні ресурси, або увага, також обмежені, тому що людина в конкретний період часу може опрацювати конкретний обсяг інформації.

В боротьбі за завоювання уваги споживачів варто знати, що існує імовірність перевантаження споживача, якщо інформація перевищує його пізнавальні здібності.

Знання споживачів складаються з інформації, що знаходиться в їхній пам'яті. Фахівці з маркетингу особливо зацікавлені у вивченні цих знань,

оскільки інформація, якою володіють люди, дуже сильно впливає на їхню споживчу поведінку. Знання стосуються продукту, місця та часу купівлі, використання покупки тощо. Тут важливо спитати, звідки покупець отримує інформацію, де найчастіше купує товар, чи впливає атмосфера магазину на процес купівлі тощо.

Використовуючи таку інформацію, складемо опитувальник для респондентів. За питаннями анкети проводимо опитування споживачів, результати якого надані у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати опитування споживачів щодо впливу чинників ресурсів та знань на процес купівлі

№ питання	Респонденти																	Разом	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1А		*			*				*	*			*		*		*	7	41,2
Б	*		*	*		*	*	*			*	*		*		*		10	58,8
2А					*			*			*			*			*	5	29,4
Б	*	*	*	*		*	*		*	*		*	*		*	*		12	70,6
3А	*							*			*							3	17,6
Б		*		*			*			*		*		*	*	*		8	47,1
В			*														*	2	11,8
Г					*	*			*				*					4	23,5
4А			*	*	*			*		*	*	*			*	*	*	10	58,8
Б													*	*				2	11,8
В		*				*	*											3	17,6
Г	*													*				2	11,8
5А	*	*	*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	15	88,2
Б				*		*												2	11,8

Дослідження показали, що при виборі продукції підприємства ціна вже не є вирішальною. Щоб здійснити покупку, покупець витрачає більше 10 хвилин.

Найбільшим джерелом інформації є соціальні мережі. Це і не дивно, бо цифровізація – одна з визначальних тенденцій розвитку людської цивілізації, яка формує більш інклюзивне суспільство та кращі механізми управління, розширює доступ до охорони здоров'я, освіти та банківської справи, розширює спосіб співпраці людей, а також дає змогу скористатися більшим розмаїттям товарів за нижчими цінами.

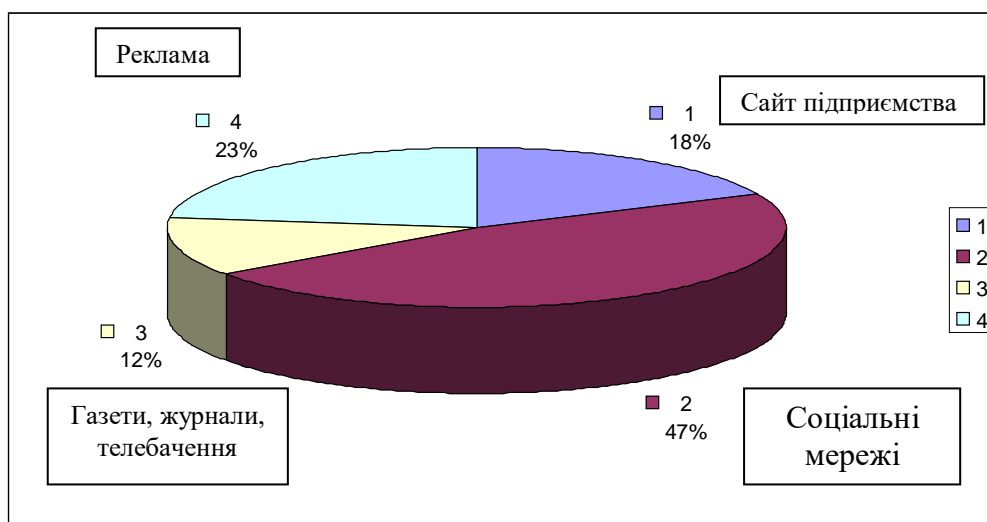


Рис. 2.13. Джерела інформації про товар

Сьогодні цифрові технології впроваджуються як частина бізнес-процесів, а їх повсюдне впровадження проглядається в усіх сферах життя.

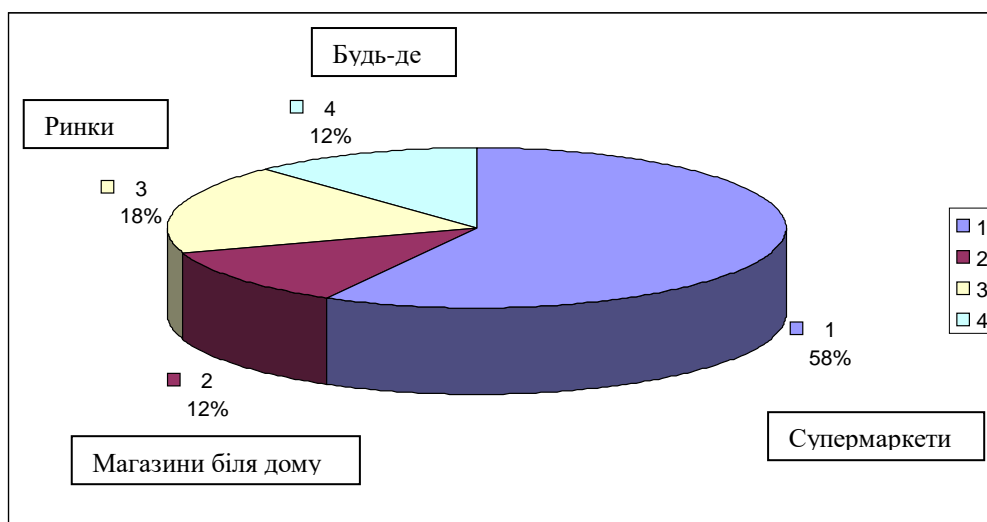


Рис. 2.14. Місце купівлі продуктів

Місцем купівлі, як правило, обирають супермаркети. Атмосфера магазину також впливає на процес купівлі.

Зведемо до табл. 2.6 всі результати дослідження.

Дані табл. 2.6 свідчать про різну ступінь впливу чинників внутрішнього середовища на споживчий вибір. Серед особистісних чинників можна виділити вікову категорію споживачів, яка є найбільш активною, – це 41-60 років. Третина опитаних має рівень доходу більше 10 тис. грн. Серед опитаних переважали робітники – 41,2%. Більше половини респондентів вели активний спосіб життя – 53%.

**Результати опитування споживачів щодо впливу внутрішніх чинників
на їхній споживчий вибір продукції**

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Внутрішні чинники впливу	% опитаних
1. Особистісні	
- найактивніша вікова категорія споживачів 41-60 років	41,7
- частка з рівнем доходу більше 10 тис. грн.	35,3
- за видом діяльності – частка робітників	41,2
- стиль життя – активний	53,0
2. Психологічні	
- основні спонукальні чинники при купівлі:	
▪ оригінальність смаків	29,4
▪ гарна якість	23,5
▪ великий асортимент	23,5
- ставлення до новинок:	
▪ у захваті	47,1
▪ завжди купую	35,3
- основні мотиви здійснення купівлі:	
▪ задоволення первинних потреб	41,2
▪ звичка до вживання консервованих продуктів	41,2
- найкраще задовольняє потреби:	
▪ консервовані та мариновані овочі	35,3
▪ зелений горошок	23,5
- емоційний стан при здійсненні купівлі	76,5
- бажання зробити повторну покупку	88,2
3. Ресурси та знання споживачів	
- вирішальна роль ціни	41,2
- час, необхідний для купівлі, більше 10 хв.	70,6
- основне джерело інформації про товар – соціальні мережі	47,1
- місце покупок – супермаркети	58,8
- атмосфера магазину	88,2

Серед психологічних чинників, основним спонукальним при купівлі товарів підприємства, є оригінальність смаків. Через це продукцію ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» купують 29,4% опитаних. Але респонденти називають ще спонукальними чинниками гарну якість та великий асортимент – по 23,5%. Споживачі цінують намагання підприємства випускати новинки – 47,1% у захваті від цього, завжди їх купують 35,3% респондентів. Основними мотивами здійснення купівлі споживачі назвали задоволення первинних потреб та звичка до вживання консервованих продуктів (по 41,2% опитаних). Респонденти вважають, що краще їхні

потреби серед всього асортименту задовольняють консервовані та мариновані овочі (35,3%) та зелений горошок (23,5%). Більшість опитаних – 76,5% – вважають, що їхній емоційний стан впливає на процес купівлі, і 88,2% виказала бажання зробити повторну покупку.

Аналіз чинників ресурсів та знань споживачів показав, що ціна вже не відіграє вирішальної ролі при здійсненні покупки, але все ж 41,2% вважає її роль важливою. Споживачі витрачають на процес купівлі в основному більше 10 хвилин. Майже для половини опитаних основним джерелом інформації про товар є соціальні мережі. Основним місцем покупки більшість – 58,8% – назвали супермаркети. Те, що атмосфера магазину впливає на процес купівлі, вважає 88,2% респондентів.

2.3. Аналіз зовнішніх чинників впливу на споживчий вибір

Зовнішні чинники впливу на вибір споживачів при купівлі продукції також відіграють певне значення. Вони розподіляються на культурні, соціальні, ситуативні тощо. Під дією цих чинників споживач може або схилитися до покупки, або, навпаки, прийме рішення не купувати товар або відкласти покупку на майбутнє.

Серед всіх груп чинників, які розглядаються, найбільший вплив на покупця продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» мають сім'я та її члени, друзі, колеги, знайомі, громадські діячі (знаменитості, актори, спортсмени, політичні діячі), ситуативні чинники (поради продавця при купівлі, музичне оформлення магазину, кольорові рішення при оформленні магазину, реклама зовнішня або на місці продажу, пори року). Особливо треба сказати про пори року. Хоча підприємства галузі працюють цілий рік, їхня продукція споживається нерівномірно. Це пов'язано з тим, що, наприклад, влітку багато натуральних овочів та фруктів і людина, як правило, надає їм перевагу. Тому важливо знати, у яку пору року споживаються найбільше консервовані продукти.

Складемо анкету та проведемо опитування споживачів (рис. 2.15).

<p>Шановні споживачі! <i>ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» – одне із провідних підприємств консервної промисловості. Ми проводимо маркетингове дослідження з метою з'ясування впливу зовнішніх чинників на Ваше рішення купити товар.. Прохання відповісти на запитання.</i></p>
<p>1. Хто з перелічених категорій споживачів найбільше впливає на Ваше рішення щодо купівлі? А) члени родини Б) друзі В) колеги Г) знайомі</p>
<p>2. Поради яких громадських діячів ви приймаєте до уваги при купівлі? А) знаменитості Б) актори В) спортсмени Г) політичні діячі Д) ніякі</p>
<p>3. Яка реклама найбільше впливає на Ваш вибір? А) зовнішня Б) на місці продажу</p>
<p>4. Музичне та кольорове оформлення магазину допомагає прийняти рішення про купівлю ? А) так Б) ні</p>
<p>5. У яку пору року Ви найчастіше вживаєте та купуєте продукцію підприємства? А) влітку Б) взимку В) восени Г) на весні</p>
<p>6. Чи є споживання консервованих продуктів у традиціях Вашої родини? А) так Б) ні</p>
<p>7. Якій продукції Ви надаєте перевагу при купівлі? А) вітчизняній Б) закордонній</p>
<p><i>Дякуємо Вам за співробітництво!</i></p>

Рис. 2.15. Приклад анкети для опитування споживачів щодо впливу зовнішніх чинників на процес купівлі

За результатами опитування складемо таблицю та проаналізуємо відповіді респондентів (табл.2.7).

Дані говорять про значний вплив зовнішніх чинників на прийняття рішення про покупку.

Так, члени родини мають найбільший вплив – про це говорять 58,8% респондентів. Друзі також мають вплив, але значно менший, ніж члени

родини, – 17,6%. Колеги та знайомі впливають на рішення про покупку ще в меншій мірі – по 11,8%.

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо впливу зовнішніх чинників на процес купівлі

№ питання	Респонденти																	Разом	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1А		*	*		*		*				*	*	*		*	*	*	10	58,8
Б	*								*					*				3	17,6
В				*						*								2	11,8
Г						*		*										2	11,8
2А									*		*				*			3	17,6
Б			*										*	*				3	17,6
В	*			*														2	11,8
Г							*											1	5,9
Д		*			*	*		*		*		*				*	*	8	47,1
3А	*			*			*		*		*		*	*	*			8	47,1
Б		*	*		*	*		*		*		*				*	*	9	52,9
4А	*		*	*	*		*	*	*	*			*	*	*	*	*	13	76,5
Б		*				*					*	*						4	23,5
5А					*													1	5,9
Б	*	*				*			*					*		*	*	7	41,2
В			*	*							*	*	*		*			6	35,3
Г							*	*		*								3	17,6
6А		*		*	*		*		*	*	*	*		*		*	*	11	64,7
Б																		6	35,3
7А	*			*	*	*		*		*	*	*	*		*	*	*	12	70,6
Б		*	*				*		*					*				5	29,4

Узагальнимо результати опитування та складемо табл. 2.8.

Більшість споживачів – 47,1% – не розраховують на поради громадських діячів. Але на думку знаменитостей та акторів покладаються по 17,6% респондентів, спортсменів – 11,8% та політичних діячів – 5,9%. Це говорить про те, що суспільна думка поки ще не відіграє значної ролі.

Вплив рекламних заходів майже однаковий, незначною мірою реклама на місці продажу переважає і складає 52,9%.

Такі зовнішні чинники, як музика та кольорове оздоблення магазину чинять вплив на споживчий вибір – 76,5% опитаних дали позитивну відповідь на це запитання. Дійсно, якщо у магазині звучить приємна музика, то і здійснювати покупки значно комфортніше.

**Результати опитування споживачів щодо впливу зовнішніх чинників на
їхній споживчий вибір продукції**

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Зовнішні чинники впливу	% опитаних
- найбільший вплив на споживчий вибір мають члени родини	58,8
- вплив інших груп :	
друзі	17,6
колеги	11,8
знайомі	11,8
- вплив громадських діячів на процес купівлі:	
знаменитості	17,6
актори	17,6
спортсмени	11,8
політичні діячі	5,9
не мають впливу	47,1
- рекламний вплив:	
зовнішня реклама	47,1
реклама на місці продажу	52,9
- позитивний вплив музичного та кольорового оформлення магазину	76,5
- вплив пори року: найбільше споживання у осінньо-зимовий період	76,5
- наявність традиції у споживанні консервованих продуктів	64,7
- перевага віддається споживанню вітчизняної продукції	70,6

Консервована продукція – це сезонний товар. З цим згодні споживачі, які вказали, що найбільше споживають цей продукт узимку та восени – 41,2% та 35,3% відповідно.

Що споживання консервованих продуктів є традицією, позитивно відповіли 64,7% опитаних. Також респонденти дали відповідь щодо того, яким продуктам – вітчизняним чи закордонним – вони надають перевагу. Переважають позитивні відповіді щодо споживання вітчизняної продукції – 70,6% опитаних вважають саме так.

Таким чином, провівши дослідження впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на споживчий вибір, довели, що цей вплив є значним і його обов'язково необхідно враховувати при складанні стратегії розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВРАХУВАННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки врахування споживчої поведінки у діяльності підприємства

Дослідження споживачої поведінки є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

Задля врахування особливостей споживчої поведінки у маркетинговій діяльності підприємства, необхідно діяти за такими напрямками:

1. Поглиблене використання онлайн комунікацій.

Увага до соціальних комунікацій в Інтернеті зумовлена значним впливом глобальної мережі на всі сфери суспільного життя (мобільність спілкування, розвиток освіти, науки, мови), новими перспективами оперативного обміну інформацією та активного обговорення на форумах. Інтернет став найдинамічнішим прогресуючим засобом соціальних комунікацій, оскільки новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу, завдяки якій відбувається транскордонний обмін інформацією в межах усієї планети. Саме Інтернет є однією з ознак переходу від індустріальної стадії розвитку цивілізації до інформаційної. До переваг усесвітньої інформаційної мережі Інтернет належать: принципова відкритість доступу та необмеженість пропозицій веб-

інформації; неопосередкована й об'єктивна інформація. Найпоширенішою формою комунікації є асинхронна комунікація «один до одного». На відміну від традиційного листування, комунікація електронною поштою швидша та економніша.

Тематичні Інтернет-форуми – це «електронні дошки оголошень», на яких кожен може розміщувати власну інформацію і звертатися з інформаційним запитом до інших. Тематичні Інтернет-форуми дають змогу здійснювати асинхронну комунікацію «багато до багатьох», зміщену в часі комунікацію між кількома користувачами однієї тематичної Інтернет-конференції. Підприємство не має зворотного зв'язку із споживачем, тому для нього ці положення є актуальними.

2. Ведення електронних дискусій із споживачем.

Ще одним видом комунікації є чати – це «електронні дискусії», в яких користувачі Інтернету ведуть письмовий діалог із найрізноманітніших тем. Завдяки функції чата можливі дві різні форми комунікації: (умовно) синхронна комунікація «один до одного», тобто одночасна комунікація між двома учасниками чата; (умовно) синхронна комунікація «багато до багатьох», одночасна комунікація між кількома учасниками чата. Блоги можна характеризувати як найдинамічніший вид соціального Інтернет-спілкування. Блоги – сайти, побудовані за принципом хронологічних щоденників з простими та зручними засобами адміністрування, що не потребують спеціальних знань і доступні для всіх. Пройшовши еволюцію від щоденникових записів до так званої громадянської журналістики, блоги перетворилися на нову форму медіа.

Сьогодні не можна заперечувати впливу блогів на суспільно-політичне й культурне життя в цілому світі і в нашій країні в тому числі. Вивчення блогів як феномену громадянського життя – значущого явища у період переходу до інформаційного суспільства – особливо актуальне на цьому етапі розвитку вітчизняних мас-медіа. Підприємство не спілкується із своїми

споживачами, не веде дискусію у чатах. Сайт підприємства не може забезпечити таку роботу.

3. Вихід на міжнародні ринки, тобто залучення іноземних покупців до продукції підприємства.

Це питання є дуже актуальним, особливо у сучасних умовах, що склалися, коли відкрилися як політичні, так і економічні кордони для України. Однак, для виходу на європейські ринки доцільно врахувати основні проблеми, з якими зустрічаються вітчизняні підприємства та запровадити заходи для їх врегулювання. Отже, основними проблемами, з якими зустрічається підприємство на міжнародному ринку у процесі формування стратегії розширення ринків збуту у напрямку Євросоюзу:

- співвідношення «ціна-якість» у позиціонуванні товарів на європейському ринку – важливою умовою виходу українського підприємства на європейських ринок є забезпечення відповідності рівня якості вітчизняних товарів євро стандартам. Перевірка підприємства – обов'язкова умова для отримання права на постачання продукції до країн ЄС. При цьому інспектують не тільки виробників продукції, але і їхніх постачальників сировини, рівень ветеринарного контролю, відповідність місцевого законодавства європейським нормам тощо;

- створення системи комунікацій з європейським ринком – один із ключових елементів успіху підприємства на будь-якому ринку є висока поінформованість споживачів про продукцію, яку виробляє підприємство. На європейському ринку підприємство може зустрітися з проблемами комунікації та інформування споживачів через: мовний бар'єр, знання міжнародних правил оплати, механізми ціноутворення, складність міжнародної логістики, проблема довіри споживачів, висока вартість просування товару за кордоном:

- застосування механізму партнерського маркетингу із учасниками євроринку є важливим ключовим заходом, оскільки, вибір стратегічного партнера та вдалий спосіб співпраці щодо розподілу майбутніх замовлень

продукції.

4. Створення власного Інтернет-магазину. Сучасний розвиток Інтернет-технологій вимагає від підприємства також представлення себе, свого бренду та продукції у соціальних мережах, таких як: Facebook, Instagram, Twitter, що забезпечить популяризацію підприємства, забезпечить пізнаваність торгової марки серед споживачів та забезпечить репутацію підприємства як такого, що розвивається.

Для забезпечення доступності продукції до споживачів, підприємствам доцільно створити власний Інтернет-магазин. Інтернет-магазин – це програмний комплекс, який дозволяє продавати товари чи послуги через мережу Інтернет та автоматизувати управління бізнес-процесами.

Електронні магазини здійснюють такі бізнес-процеси:

- забезпечення користувачів інформацією про товари і послуги;
- продаж товару і послуг; - оплата товару та послуг;
- регулювання відносин з постачальниками, покупцями, службою доставки;
- автоматизоване додавання і видалення товарної бази постачальників з асортименту Інтернет-магазину;
- забезпечення клієнтів інформацією про хід виконання замовлення;
- ведення звітності;
- пошук партнерів.

Серед основних переваг Інтернет-магазину можна виділити:

- широкий асортимент товарів, недосяжний для роздрібного магазину;
- Інтернет-магазин доступний 24 години на добу без перерв і вихідних;
- економія часу на покупки;
- низькі ціни на товари і послуги;
- зручність оплати.

5. Ведення ефективної цінової політики через впровадження системи знижок для заохочення придбання продукції підприємства. Це позитивно вплине як на маркетингову діяльність, так і на усе підприємство, загалом.

Серед основних позитивних результатів, які виникнуть внаслідок застосування заходів стимулювання збуту на підприємстві, стануть:

- швидке зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- збільшення кількості споживачів, які забажають спробувати товар, купити чи здійснити повторні його придбання;
- зростання бажання посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового відділу спрямувати зусилля на реалізацію продукції підприємства.

Стимулювання збутової діяльності підприємства доцільно здійснювати для різного кола зацікавлених у діяльності підприємства осіб, у першу чергу, споживачів. На сьогоднішній день основними ефективними та прогресивними заходами щодо стимулювання споживачів можуть бути знижки, безоплатні зразки, купони, премії, гарантії, упаковки, демонстрації, картки лояльності тощо.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – вдосконалення веб-сайту підприємства

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Веб-сайт підприємства дозволяє знайти відповідну інформацію про певне підприємство. При відвідуванні сайту хочеться отримати актуальну інформацію, яка стосується діяльності, основних товарів чи послуг, контакти підприємства тощо. Веб-сайт компанії виконує такі функції для підприємства:

- комунікаційну функцію: завдяки веб-сайту компанія з легкістю розповість про всі важливі моменти і обов'язково стимулюватиме клієнта до необхідності покупки певного товару або послуги;
- збутову функцію через онлайн-продаж товарів / послуг, оскільки зараз значно менше людей витрачають свій час на офлайн-магазини, надаючи перевагу онлайн-шопінгу;

- інформаційну функцію – надання інформації про товари або послуги, що є надійним засобом залучення відвідувачів до даного ресурсу.

Сьогодні сайт – це цікавий ресурс з інформаційно насиченим контентом. Веб-сайт є невід’ємною частиною успішного бізнесу, оскільки завдяки ньому виконуються безліч бізнес-операцій. Завдяки ньому компанія може:

- привести клієнтів до висновку про необхідність здійснення процесу купівлі-продажу товарів / послуг;

- допомогти клієнтам здійснити оплату;

- залучити клієнтів до взаємовигідної співпраці;

- прорекламувати свою діяльність, товар або послугу;

- підвищити свій імідж;

- визначити цільову аудиторію;

- скласти статистику продажів та споживчих вподобань;

- налагодити підтримку клієнтів;

- зібрати необхідну інформацію про відвідувачів;

- залучити людей до гарячих або акційних пропозицій;

- покращити впізнаваність свого бренду тощо.

Для зручного користування сайтом і можливістю клієнтів ним скористатися з різною метою сайт повинен відповідати певним вимогам, зокрема містити ряд блоків, які при переході на них дозволять клієнтові отримати необхідну інформацію. І обов’язковим блоком для всіх компаній, які сьогодні дбають про свою он-лайн репутацію, – це блок «Відгуки наших клієнтів». Саме налагодження зворотного зв’язку із споживачами не вистачає сайту ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Необхідно оптимізувати контент і макет веб-сайту, щоб забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами. Найприбутковішими є привабливі й інформативні сайти зі зручною навігацією.

Пропонується вдосконалити сайт таким чином, щоб мати зворотний зв’язок, який забезпечить споживачам можливість висловлювати свою думку

з приводу якості товарів підприємства, організацією розповсюдження та рекламування продукції підприємства.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Необхідно вдосконалити (доробити) сайт, тобто внести до нього зміни та запропонувати нові рішення.

Доробка сайту – це комплекс дій, який дозволяє вдосконалити та додати функціональність, оновлення зовнішнього вигляду, розширення можливостей вже наявних розділів, додавання нових модулів.

Такі роботи можуть знадобитися для того, щоб раніше створений ресурс йшов у ногу з часом і залишався у тренді. Також додавання опцій, оновлення дизайну або збільшення асортименту функцій дозволить бути зручним для користувачів. Такі вдосконалення згодом потрібні всім. Навіть якщо якісної його вести – додавати контент, відповідати на запитання відвідувачів, слідкувати за актуальністю інформації – згодом сайт старіє.

Все тому, що виникають нові тренди, навіть мода у програмуванні, а що важливо з'являються інші алгоритми пошукових систем. І будь-який ресурс для нормального ранжування просто зобов'язаний підлаштовуватися під них.

Навіть найкращий сайт, який вже працює певний час, потребує доопрацювання. Сам він на вершину не вибереться і точно надовго там не затримається.

Існують 2 причини доопрацювання, це:

- Технічна. Можуть змінитись вимоги до функціоналу, виникнуть нові системи управління, тенденції у веб-дизайні.
- Маркетингова. Зміна товарів, послуг, концепція діяльності підприємства. Застаріла інформація на веб-ресурсі.

Для сайту ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» актуальним є створення нових опцій. В результаті доопрацювання на сайт треба додати деякі модулі. Дуже популярні в залежності від сфери діяльності: онлайн-

калькулятори, форми замовлення, каталоги, галереї, можливість коментувати. Щоб це зробити, підприємство звернулося до компанії Spac-site. Витрати на удосконалення сайту наведено у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на вдосконалення веб-сайту ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Назва витрат	Сума, грн.
1. Впровадження тих чи інших модулів, трендових «фішок»	20200
2. Адаптивний дизайн	12400
3. Налаштування функції зворотного зв'язку	24500
4. Підтримка сайту	14900
Разом	72000

Загальна сума витрат на вдосконалення сайту підприємства складе 72 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

Вдосконалення сайту має не тільки покращити зв'язки компанії із споживачем, а й збільшити обсяги реалізації і, відповідно, отримати додатковий прибуток.

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

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

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. 3.2).

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	990	840	1000	960	900	1080	1020

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

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

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.	990	840	1000	960	900	1080	1020	-
3.	$O_{\text{сер}}$	970							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	20	-130	30	-10	-70	110	50	-
5.	ΔO^2	400	16900	900	100	4900	12100	2500	37800

$$O_{\text{сер}} = (990 + 840 + 1000 + 960 + 900 + 1080 + 1020) / 7 = 970 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{37800:7} = 73,48$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (w) за формулою:

$$\omega = (\alpha / \text{Осер}) \times 100 \% = 73,48 / 970 \cdot 100 \% = 7,6\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, 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 990 тис. грн.

840	900	960	<u>990</u>	1000	1020	1080
-----	-----	-----	------------	------	------	------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 1080 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 840 тис. грн.

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

$$\text{ОП} = (1080 + 4 \times 990 + 840) / 6 = 980 \text{ тис. грн.}$$

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

$980 / 87418 \times 100\% = 1,12\%$, де 87418 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$87418 + 980 = 88398 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 85116 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 16770 тис. грн., змінні – 68346 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$68346 \times 0,0112 = 765 \text{ тис. грн.}$$

Вдосконалення веб-сайту підприємства потребує витрат у розмірі 72 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 765 + 72 = 837 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$85116 + 837 = 85953 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 980 - 837 = 143 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

$2302 + 143 = 2445$ тис. грн., де 2302 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$143 \times (1 - 0,18) = 103 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проєктному році дорівнюватиме:

$1270 + 103 = 1373$ тис. грн., де 1270 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Очікувані результати від вдосконалення веб-сайту підприємства,
тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	980
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	837
Приріст прибутку від реалізації продукції	143
Приріст чистого прибутку	103

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 980 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 837 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 143 тис. грн., а чистий прибуток на 103 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 проєктні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	87418	88398	980	1,12
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	85116	85953	837	0,98
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2302	2445	143	6,21
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1270	1373	103	8,11
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,37	97,23	-0,14	-0,14
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,45	1,55	0,10	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	2,70	2,84	0,14	x

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

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

$$85953 / 88398 \times 100 = 97,23 \text{ коп.}$$

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

$$2445 / 85953 \times 100 = 2,84\%$$

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

$$1373/88398 \times 100 = 1,55 \%$$

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

- Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 143 тис. грн., що складає 6,21%.
- Збільшиться чистий прибуток на 103 тис. грн. або на 8,11%.
- Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,14 коп.
- Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,10 та 0,14 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, врахувати чинники впливу на споживчий вибір у своїй діяльності.

ВИСНОВКИ

Ключем для довготривалого існування та успішного розвитку бізнесу є задоволеність клієнтів. Достатньо розуміти, що впливає на вибір споживачів та як вони приймають рішення про покупку, щоб покращувати якість продуктів та послуг, пропонувати релевантні товарні позиції, залучати нових споживачів та утримувати існуючих. Ця інформація на вагу золота для компаній по всьому світу.

В основі вибору лежить споживча поведінка – реакція на послугу чи продукт, процес прийняття рішень про те, що купувати, коли купувати, купувати, де купувати й у якій кількості. Це складний та динамічний шлях, на який впливають різні зовнішні та внутрішні фактори. Вивченню чинників впливу на прийняття рішення про купівлю присвячена кваліфікаційна робота.

Робота виконана на матеріалах ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Це одне із провідних підприємств із переробки сільськогосподарської продукції у Київському регіоні. Воно працює на декількох ринках: консервованих та маринованих овочів та фруктів, соків, овочевих приправ, джемів тощо.

Досліджувалося урахування впливу внутрішніх чинників на споживчий вибір: особистісних, психологічних, ресурсів та знань. Дослідження довели, що на споживчий вибір чинять вплив такі особистісні чинники: вік, рівень доходів, вид діяльності, стиль життя. Результати дослідження свідчать про те, що найбільша за віком категорія споживачів, яка купує консервацію, – це 41-60 років. Середній рівень доходів тих, хто найбільше купує консервовані овочі та іншу продукцію підприємства, складає 6-10 тис. грн. Розподіл споживачів за видами діяльності показує, що серед опитаних переважали робітники – 41,2%. Більше половини респондентів вели активний спосіб життя – 53%.

Серед психологічних чинників, основним спонукальним при купівлі товарів підприємства, є оригінальність смаків. Через це продукцію ПрАТ

«Білоцерківський консервний завод» купують 29,4% опитаних. Але респонденти називають ще спонукальними чинниками гарну якість та великий асортимент – по 23,5%. Споживачі цінують намагання підприємства випускати новинки – 47,1% у захваті від цього, завжди їх купують 35,3% респондентів. Основними мотивами здійснення купівлі споживачі назвали задоволення первинних потреб та звичка до вживання консервованих продуктів (по 41,2% опитаних). Респонденти вважають, що краще їхні потреби серед всього асортименту задовольняють консервовані та мариновані овочі (35,3%) та зелений горошок (23,5%). Більшість опитаних – 76,5% – вважають, що їхній емоційний стан впливає на процес купівлі, і 88,2% виказала бажання зробити повторну покупку.

Аналіз чинників ресурсів та знань споживачів показав, що ціна вже не відіграє вирішальної ролі при здійсненні покупки, але все ж 41,2% вважає її роль важливою. Споживачі витрачають на процес купівлі в основному більше 10 хвилин. Майже для половини опитаних основним джерелом інформації про товар є соціальні мережі. Основним місцем покупки більшість – 58,8% – назвали супермаркети. Те, що атмосфера магазину впливає на процес купівлі, вважає 88,2% респондентів.

Зовнішні чинники впливу на вибір споживачів при купівлі продукції також відіграють певне значення. Вони розподіляються на культурні, соціальні, ситуативні тощо. Під дією цих чинників споживач може або схилитися до покупки, або, навпаки, прийме рішення не купувати товар або відкласти покупку на майбутнє. Дані говорять про значний вплив зовнішніх чинників на прийняття рішення про покупку.

Так, члени родини мають найбільший вплив – про це говорять 58,8% респондентів. Друзі також мають вплив, але значно менший, ніж члени родини, – 17,6%. Колеги та знайомі впливають на рішення про покупку ще в меншій мірі – по 11,8%. Більшість споживачів – 47,1% – не розраховують на поради громадських діячів. Але на думку знаменитостей та акторів покладаються по 17,6% респондентів, спортсменів – 11,8% та політичних

діячів – 5,9%. Це говорить про те, що суспільна думка поки ще не відіграє значної ролі.

Вплив рекламних заходів майже однаковий, незначною мірою реклама на місці продажу переважає і складає 52,9%.

Такі зовнішні чинники, як музика та кольорове оздоблення магазину чинять вплив на споживчий вибір – 76,5% опитаних дали позитивну відповідь на це запитання. Дійсно, якщо у магазині звучить приємна музика, то і здійснювати покупки значно комфортніше. Консервована продукція – це сезонний товар. З цим згодні споживачі, які вказали, що найбільше споживають цей продукт узимку та восени – 41,2 % та 35,3% відповідно.

Що споживання консервованих продуктів є традицією, позитивно відповіли 64,7% опитаних. Також респонденти дали відповідь щодо того, яким продуктам – вітчизняним чи закордонним – вони надають перевагу. Переважають позитивні відповіді щодо споживання вітчизняної продукції – 70,6% опитаних вважають саме так.

Були обґрунтовані напрямки врахування споживчої поведінки у діяльності підприємства. Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – вдосконалення веб-сайту підприємства. Також розраховані очікувані результати та визначено вплив запропонованого заходу на показники діяльності підприємства. Доведено, що цей вплив є позитивним.

Таким чином, провівши дослідження впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на споживчий вибір, довели, що цей вплив є значним і його обов'язкового необхідно враховувати при складанні стратегії розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку соків в Україні. 2021 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sokov-v-ukraine-2021-god>
2. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf
3. Благополучна А., Ляховська Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*. 2022. 1(19). С.57-65.
4. Василик М. С., Ковшова І. О. Застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип.36. С. 40-46.
5. Василькевич Л.О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин. *Економіка і регіон*. 2011. № 4(31). С. 187-191.
6. Величко О.М. Психографічне дослідження портрету сучасного кооператора як споживача послуг кооперативу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2016. Вип. 249. С. 84-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2016_249_11.
7. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип.13. С.13-16.
8. Гречаник Н.Ю. Маркетинговий погляд на проблематику необмеженості потреб та споживчого вибору. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип.12. С. 216-222.
9. Гронь О. В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2015. № 7. С. 305-310.

10. Гурджиян К. В. Програма лояльності: сутність та етапи створення. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 5. С. 119-125. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/frvu_2011_5_28.pdf
11. Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Діджиталізація як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1(28). С. 33-39.
12. Дучинська Н. І. Теорія корисності: аналіз поведінки споживача в умовах ризику. *Economics Bulletin*. 2015. № 4. С. 64-70.
13. Євсейцева О.С., Потєха Д.С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 30–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_10_8.
14. Жовковська Т. Визначення та класифікація факторів впливу на формування споживчого попиту. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2009. Вип. 1 (2). С. 77-83.
15. Кізіма Т., Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. *Світ фінансів*. 2012. № 1. С. 7-16.
16. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць*. 2012. Вип. 6. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/node/263>.
17. Книш Н. Психологічні чинники споживчої поведінки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. 2018. 2(9). С.23-26. URL: <https://bpsy.knu.ua/index.php/psychology/article/view/161>
18. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2019. № 18. С. 117-122.
19. Кузьменко О. І. , Орлова В. М. , Сергєєва О. Р. Управління ринком консервованих фруктів та овочів України. *Вчені записки Університету*

"КРОК". 2020. №2 (58). С.82-87.

20. Кулаковський Т.Ю. Вплив дефіциту на поведінку споживача. *Вісник Житомирського державноготеchnологічного університету. Серія : Економічні науки.* 2016. № 3. С. 71-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_3_12.

21. Кушнір Т. М., Харченко-Кушнір Н. М. Маркетингові аспекти споживчої поведінки соціальних класів. *Ефективна економіка.* 2011. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=824>

22. Латишев К.О., Герасимчук В.В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Економічний простір.* 2020. № 160. С. 82–85.

23. Лялюк А. М. Предметне поле маркетингових досліджень поведінки покупців. *Ефективна економіка.* 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2497>

24. Маргіта Н., Сушко Х., Іванців Р. Роль емоційної компоненти у формуванні лояльності споживачів. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/183.pdf

25. Максименко А.О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. *Соціальні технології.* 2018. № 44. С. 140-145.

26. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги : монографія / за ред. в. Федоровича. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 244 с.

27. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.

28. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання. *Мультиверсум. Філософський альманах.* 2010. № 69. С. 232-238.

29. Мироненко І.І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *Бізнес Інформ.* 2012. № 8 . С.229-231.

30. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С.134-140. URL: <file:///C:/Users/dell/Downloads/efekt-marketingu-ta-yogo-vpliv-na-vpodobannya-spozhivacha-v-modeli-optimalnogo-viboru.pdf>
31. Нікольська А.Д. Зв'язок поведінкових стратегій споживачів і способів ухвалення рішень про купівлю. URL: https://psych.vernadskeyournals.in.ua/journal/1_2021/12.pdf
32. Овчар О.В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки. *Наука і освіта*. 2014. № 9. С. 159-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33.
33. Огляд ринку консервації в Україні. З якими труднощами стикаються виробники та чи витісняє імпорт українську продукцію. URL: <https://delo.ua/business/oglyad-rinku-konservaciyi-v-ukrayini-z-yakimi-trudnoshhami-stikayutsya-virobniki-ta-ci-vitisnyaje-import-ukrayinsku-produkciyu-420890/>
34. Огляд ринку овочевої консервації. 2019 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-ovoshnoj-konservacii-v-ukraine-2019-god>
35. Пан Л.В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. *Теорії мікро-макроекономіки: зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів*. 2018. Вип. 28. С. 193-200.
36. Переверзева А. В., Школовий К. Цифрова економіка як найвища ступінь розвитку інфокомунікаційних технологій. *Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів і студентів «НОВА ЕКОНОМІКА»*. 2020. С.60-68.
37. Подольна В.В. Концептуальні засади поведінки споживачів на ринку освітніх послуг України. *Вісник КНУТД*. 2014. Тематичний випуск. С.253-259.
38. ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» Фінансова звітність за

2022 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/05528450/finances?current_year=2022

39. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 4. С. 28-32.

40. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Управління маркетинговими системами взаємодії зі споживачами в умовах глобалізації. *Науковий вісник Полісся*. 2016. №1 (5). С.105-109. URL: http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/11797/105109_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

41. Сайт ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». URL: <https://www.profihort.com/2016/01/belocerkovskij-konservnyj-zavod-pao-tm-kryat/>

42. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Управління попитом. Харків : ХДУХТ, 2016. 197 с.

43. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1(1). С. 535-540. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(1\)_128](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(1)_128)

44. Смирнов С., Тімар І. Імідж підприємства як фактор впливу на споживчу поведінку в сфері готельних послуг. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/497880.pdf>

45. Туль С.І. Сучасні методики інтегральної оцінки діджиталізації світової економіки та ринку праці. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. № 42. С. 13-21. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/42_2019/4.pdf

46. Фактори, які спричиняють попит та пропозицію. URL: http://wiki.answers.com/Q/What_are_the_factors_affecting_demand_and_supply

47. Ховрак І., Скляр Т. Особливості поведінки споживачів в сучасних умовах. *Придніпровський науковий вісник*. 2012. Вип. 12. С. 284-286.

48. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_

49. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С. 212-223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_29.

50. Шумей А. О. Поведінкові аспекти споживчого вибору в умовах невизначеності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка» : науковий журнал. 2020. № 18(46). С. 4-9.

ДОДАТКИ

Додаток А

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ
КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД" [https://clarity-
project.info/edr/05528450/finances?current_year=2022
#05528450](https://clarity-project.info/edr/05528450/finances?current_year=2022#05528450)

Фінансова звітність за 2022 рік

J0900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	87 418.00	67 209.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	78 211.00	57 248.00
Валовий: прибуток	2090	9 207.00	9 961.00
Інші операційні доходи	2120	1 580.00	3 814.00
Адміністративні витрати	2130	6 841.00	6 144.00
Витрати на збут	2150	64.00	228.00
Інші операційні витрати	2180	1 569.00	4 539.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 313.00	2 864.00
Фінансові витрати	2250	764.00	797.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 549.00	2 067.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-279.00	-372.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 270.00	1 695.00