

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПІСТУХОВА
(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 4 курсу, групи МА 4-3

(прізвище, ім'я та по батькові повністю) Люх Андрій Дмитрович

(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

“20” грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Люха Андрія Дмитровича
(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 19.12.2023 р. № 1004-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 10.06.2024 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. Теоретико-методичні аспекти обґрунтування чинників впливу на вибір споживачів. Розділ 2. Дослідження чинників впливу на вибір споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо врахування чинників впливу на споживчу поведінку у маркетинговій діяльності. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
4. Перелік графічного матеріалу:
 1. Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».
 2. Особистісні чинники впливу.
 3. Результати опитування споживачів щодо впливу психологічних чинників.
 4. Вплив психологічних чинників.
 5. Результати опитування споживачів щодо впливу ресурсів та знань на процес купівлі.
 6. Вплив ресурсів та знань споживачів.
 7. Зовнішні чинники впливу.
 8. Очікувані результати від участі підприємства у акції «За здоровий спосіб життя та спорт!» .
 9. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Дата видачі завдання 20.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2023 - 19.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу.	22.01.2024 - 09.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико - методичні аспекти обґрунтування чинників впливу на вибір споживачів».	12.02.2024 - 29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження чинників впливу на вибір споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».	01.04.2024 - 03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо врахування чинників впливу на споживчу поведінку у маркетинговій діяльності».	06.05.2024 - 24.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел.	27.05.2024- 31.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи.	03.06.2024- 07.06.2024	Виконано

Здобувач _____
(підпис)

Андрій ЛЮХ
(ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Тетяна БЄЛОВА
(і м'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Люх А.Д. 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 бакалавра представлені теоретико-методичні та практичні аспекти обґрунтування чинників впливу на вибір споживачів. В роботі наведено маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод» та проведений аналіз показників його роботи.

Виконано дослідження чинників впливу на вибір споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Зроблено оцінювання чинників внутрішнього впливу на вибір покупця. Проаналізовано чинники зовнішнього впливу на споживчий вибір.

Розроблено основні напрямки врахування чинників впливу на поведінку споживачів у маркетингу підприємства. Запропоновано маркетинговий захід – участь ТМ «Яготинське» у акції «За здоровий спосіб життя та спорт!», за рахунок впровадження якого підприємство планує залучити більшу кількість споживачів до своєї продукції.

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

Бакалаврська робота викладена на 82 сторінках, містить 24 таблиці. Список використаних джерел складається з 50 найменувань.

Ключові слова: поведінка споживачів, чинники впливу, зовнішні чинники впливу, внутрішні чинники впливу, вибір споживача, маркетингова діяльність.

ABSTRACT

Lyukh A.D. Justification of the influencing factors on the consumer choice of the company's goods.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The bachelor's qualification work presents the theoretical, methodological and practical aspects of substantiating factors influencing consumer choice. The work presents the marketing characteristics of the "Yagotyn Oil Plant" TDV and the analysis of its performance indicators.

A study of the influencing factors on the choice of consumers of TDV "Yagotinsky Maslozavod" products was carried out. An evaluation of the factors of internal influence on the buyer's choice was made. Factors of external influence on consumer choice are analyzed.

The main directions of taking into account the factors influencing consumer behavior in the marketing of the enterprise have been developed. A marketing event is proposed - the participation of TM "Yagotynske" in the campaign "For a healthy lifestyle and sport!", due to the implementation of which the company plans to attract a larger number of consumers to its products.

The expected results from its implementation are calculated and its impact on the performance of the enterprise is determined.

The bachelor thesis is laid out on 82 pages, contains 24 tables. The list of used sources consists of 50 items.

Keywords: consumer behavior, influencing factors, external influencing factors, internal influencing factors, consumer choice, marketing activity.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти обґрунтування чинників впливу на вибір споживачів.....	10
1.1. Споживачі та раціональність їхнього споживчого вибору.....	10
1.2. Класифікація чинників впливу на споживчий вибір.....	23
1.3. Методичні аспекти дослідження чинників впливу на вибір споживачів.....	30
Розділ 2. Дослідження чинників впливу на вибір споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».....	34
2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»...	34
2.2. Дослідження чинників впливу на споживчий вибір.....	42
2.2.1. Оцінювання чинників внутрішнього впливу на вибір покупця...	42
2.2.2. Аналіз чинників зовнішнього впливу на споживчий вибір.....	59
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо врахування чинників впливу на споживчу поведінку у маркетинговій діяльності.....	61
3.1. Основні напрямки врахування чинників впливу на поведінку споживачів у маркетингу підприємства.....	61
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – участі ТМ «Яготинське» у акції «За здоровий спосіб життя та спорт!».....	65
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	65
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	66
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу...	66
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	70
Висновки.....	72
Список використаних джерел.....	75
Додатки.....	81

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Поведінка споживачів поєднує в собі основи ключових концепцій маркетингу, психології, соціології та антропології із практичним фокусуванням на реальному застосуванні у сучасному бізнес-середовищі. Фактично, поведінка споживачів – це тандем психології та маркетингу. Розуміння психології та поведінки споживача може допомогти маркетологам реагувати на їх потреби та бажання. Перед вибором споживач має сам усвідомити, що саме він хоче отримати від продукту, тому маркетологам важливо чітко дотримуватись поведінкової теорії споживачів та використовувати конкретні рекламні методи. Дослідження поведінки споживачів базується на купівельній поведінці, коли клієнт грає роль користувача, платника і покупця. Поведінку споживача важко передбачити, оскільки ці люди чи організації завжди знаходяться в інформаційному русі.

Психологія споживача – основа, на яку спираються фірми задля найбільш повного задоволення його потреб, а також максимізації прибутку компанії. Глибоке знання психології споживачів є провідним аспектом успішного ведення маркетингової діяльності, а отже і процвітання компанії. Саме орієнтованість на задоволення потреб споживачів, а не максимізацію прибутку ставлять собі за мету відомі компанії.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення процесу споживання, усвідомлення позитивних і негативних результатів цього явища. Поведінка споживачів визначається багатьма чинниками, частина з яких має об'єктивний характер, проте деякі є маніпулятивними. Необхідність осмислення поведінки покупців, її впливу на соціальну, економічну та екологічну сфери приводять до всебічних досліджень цієї проблеми. В умовах екологічної кризи споживачі зобов'язані обмірковувати свої дії на ринку. Цьому можуть сприяти в тому числі й наукові дослідження поведінки покупців.

Дослідженням особливостей поведінки споживачів займаються такі зарубіжні вчені: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Й. Бергер, А. Маслоу, М. Ліндстром, А. Трайндл та інші. Серед українських учених питаннями поведінки споживачів та загалом людини в системі господарювання цікавляться: І. Назаров, В. Вудвуд, Л. Коваль, О. Зазуляк, Б. Манчул, І. Ховрак, А. Білоус тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо врахування чинників впливу на споживчу поведінку у маркетинговій діяльності.

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

- розробити теоретико-методичні аспекти обґрунтування чинників впливу на вибір споживачів;
- навести маркетингову характеристику ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- провести оцінювання чинників внутрішнього впливу на вибір покупця;
- проаналізувати чинники зовнішнього впливу на споживчий вибір;
- сформулювати основні напрямки врахування чинників впливу на поведінку споживачів у маркетингу підприємства;
- запропонувати до впровадження маркетинговий захід, який дозволить посилити вплив на споживачів при прийнятті рішення про покупку;
- визначити очікувані результати від впровадження заходу та його вплив на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є чинники впливу на вибір споживача продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання чинників впливу на вибір товарів підприємства.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі бакалавра є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових

досліджень, які використані в роботі, є опитування. Також застосований метод експертних оцінок та графічний метод.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 82 сторінки, включаючи 24 таблиці. Список використаних джерел – 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБҐРУНТУВАННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ

1.1. Споживачі та раціональність їхнього вибору

Питання поведінки споживачів цікавило виробників і продавців з початку зародження ринкових відносин. Адже головним завданням є виділення першочергових складових процесу прийняття рішення. Успішна діяльність підприємства на ринку зумовлена не тільки вивченням факторів, що впливають на споживачів, а й усвідомлення процесу прийняття рішення про покупку [38].

Спочатку контакт встановлюється за допомогою безпосереднього спілкування покупця і продавця, але смак, рівень доходів, вік кожного окремого споживача є індивідуальним, тому проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку неможливо. Важливо вивчити фактори, які спонукають до купівлі, а також дію цих факторів на вузькі сегменти ринку аби стала більш ясною картинка впливу. Перш за все, процес відносин зі споживачем можна представити у вигляді сходинки лояльності, за якою виділяють 5 основних характеристик споживачів:

- потенційний споживач – споживач, який може купити товар чи послугу;
- кандидат в споживачі – споживач, який проявляє активну цікавість до продукту чи послуги;
- покупець – споживач, котрий заплатив за товар чи послугу;
- клієнт – споживач, який здійснив повторну покупку;
- прихильник – віданий споживач, який постійно купує товари чи послуги даного виробника [38].

Людина завжди була і залишається центральною фігурою економічної науки незалежно від типу досліджуваних економічних відносин. Для

врахування людської поведінки економісти протягом століть намагались створити певний формалізований опис, характеристику основних якостей і способу дій економічних агентів у процесі взаємодії з іншими економічними суб'єктами [8]. Саме тому з самого початку свого виникнення як самостійної галузі знання економічна теорія використовувала у всіх своїх побудовах модель «економічної людини».

Термін «економічна людина» має на увазі будь-якого суб'єкта, який у процесі своєї діяльності в різних формах взаємодіє в умовах ринку з іншими суб'єктами. Створення такої моделі було обумовлено необхідністю дослідження проблеми вибору і мотивації в процесі фінансово-господарської діяльності індивідів. При цьому метою дослідження був не сам процес вибору, а був результат вибору, тобто модель «економічної людини» склалася не в результаті спеціального вивчення людини та її поведінки на ринку в різних ситуаціях, а була введена як апіорне припущення для потреб побудови економічної теорії.

Відправною точкою у створенні моделі «економічної людини» є праці представників англійської класичної школи, зокрема А. Сміта. Вченим була висловлена ідея про продуктивність егоїзму за умови, що він реалізується в рамках ринкових відносин [33].

«Економічна людина» А. Сміта характеризувалася такими ознаками:

- власний інтерес індивіда відіграє визначальну роль у мотивації його економічної поведінки;
- особистий інтерес відповідає інтересам суспільним, і це досягається за допомогою механізму «невидимої руки ринку»;
- економічний суб'єкт є компетентним у своїх власних господарських справах;
- головний мотив господарської діяльності «економічної людини» – максимізація прибутку з урахуванням нематеріальних чинників добробуту [8].

Відповідно до положень неокласики, модель «економічної людини» має такі основні характеристики:

- існування сукупності переваг і обмежень, у зв'язку з чим дія індивіда завжди відбувається в ситуації обмеженості ресурсів і носить характер вибору;

- здатність до оцінки: суб'єкт завжди здатний порівняти альтернативні блага, вони для нього взаємозамінні (діє принцип «усе має ціну»);

- суб'єкт керується лише власним інтересом; колись це називалося егоїзмом, нині прийнято більш нейтральне – «байдужість до добробуту інших»;

- повна інформованість як знання своїх уподобань і цін усіх благ;

- раціональність як здатність у будь-якій ситуації максимізувати корисність за раціонального вибору [22].

Останню характеристику можна вважати основною, тому «економічну людину» можна коротко охарактеризувати як «раціонального максимізатора корисності». Концепція раціональності, яка використовується в неокласичній теорії раціонального вибору, – це ідея інструментальної раціональності. Інструментальна раціональність стосується тільки відношення між засобами і цілями. Певна дія вважається інструментально раціональною, якщо економічний агент використовує найкращі засоби для досягнення цілей [22].

У. Хендс зазначав, що, по-перше, у рамках інструментальної раціональності цілі вважаються заданими на основі уподобань агентів. По-друге, часто (але не завжди) передбачається оптимізація, тобто якщо цілі й обмеження можна представити у вигляді математичних співвідношень, то інструментальна раціональність відображається, як вирішення певної оптимізаційної задачі. По-третє, інструментальна раціональність не накладає обмежень щодо змісту самих цілей агента, проте накладає певні обмеження щодо структури цих цілей. Відтак, цілі (вподобання) мають бути добре впорядковані, для того щоб інструментально раціональне (отже, й найкраще) рішення існувало [22].

На основі неокласичних уявлень про людину економічну, модель раціонального вибору була доповнена аналізом прийняття рішень за умов ризику – моделлю очікуваної корисності Неймана-Моргенштерна. Дана модель стверджує, що під час вибору однієї з альтернатив економічний агент вибирає завжди ту, де більша очікувана корисність. Ученими були сформульовані аксіоми, що характеризують раціональну поведінку індивіда й які послужили основою для класичної теорії поведінки споживача [22].

У сучасному світі все більше керівників компаній та маркетологів, вивчаючи поведінку потенційних споживачів, ділових партнерів тощо спираються на ключові аспекти психології та соціології. Саме поєднання основних постулатів економіки, психології та соціології забезпечили появу та розвиток поведінкової (біхевіористичної) економіки, яка останніми роками набуває значної популярності [31].

В основі даного наукового підходу лежить той факт, що сучасна людина щодня постає перед труднощами у прийнятті складних рішень, які, зазвичай, часто бувають хибними або ірраціональними. Тож, поведінкова (біхевіористична) економіка забезпечує основу для розуміння того, коли і як люди роблять помилки та надає уроки, які можуть бути використані для створення середовищ, що підштовхують людей до вибору тих рішень, які є корисними як для неї самої, так і суспільства загалом [31].

Найбільш популярною теорією в сфері поведінкової економіки останнім часом є теорія підштовхування або Nudge theory, яка розроблена відомим економістом Річардом Талером, який у 2017 році отримав за неї Нобелівську премію в сфері поведінкової економіки. Саме його приклад «муха в туалеті» дозволив наочно продемонструвати дію запропонованої технології впливу на прийняті споживчі рішення. На сьогодні Nudge – технології або інші моделі поведінкової економіки найчастіше використовуються в сфері охорони довкілля, бізнесі тощо. Однак, її техніки можна використовувати і в управлінських процесах в бізнесі, зокрема при

співпраці зі споживачами, клієнтами, діловими партнерами, працівниками тощо [31].

Поведінкова економіка є галуззю економічної теорії, яка ґрунтується на врахуванні психологічних особливостей (когнітивних, емоційних, соціальних аспектів) людських дій, рішень та сприйняття у різноманітних економічних ситуаціях. Донедавна, згідно з класичною економічною теорією, вважалося, що люди завжди діють раціонально, приймають зважені рішення, є егоїстичними. Проте це не так. Деякі з науковців стверджують, що така поведінка притаманна лише у 80% прийнятних рішень, інші ж 20% є ірраціональними [33].

Вважається, що дана течія сформувалася в 70-х роках минулого століття на основі проведених досліджень економічного та психологічного характеру. Хоча працям засновникам поведінкової економіки передували і інші наукові дослідження. Зокрема М. Алле у 1952 році довів, що особа в момент ризику часто себе веде інакше, ніж це представлялося представниками неокласичної економічної теорії. Тобто вона спрямовує свої зусилля не на отримання максимального прибутку, а на забезпечення стабільності або надійності. Таку відмінність в поведінці, своєрідне ірраціональне рішення отримало назву «парадокс Алле». А у 1957 році професором Л. Фестингером було запропоновано теорію когнітивного дисонансу. Згідно неї, особа може викривлювати факти історичного характеру, або просто їх нівелювати з метою усунення протиріч, уникнення внутрішнього конфлікту [31].

Якщо ж говорити про засновників поведінкової економіки, то Г. Саймон у 1978 році отримав Нобелівську премію з економіки за теорію обмеженої раціональності. В її основі лежить той факт, що особа приймає рішення, базуючись на своєму прагненні отримати задоволення, аніж максимізувати корисність, оскільки володіє обмеженою кількістю ресурсів, необхідних для прийняття раціонального рішення. Саме він виокремив такі

психологічні феномени як проекцію, надмірну самовпевненість та ефект обмеженості уваги при прийнятті рішень в умовах невизначеності [16].

У 1979 році Д. Канеманом та А. Тверсі було запропоновано теорію перспектив, яка пояснювала ірраціональні рішення індивідуума. Було доведено, що за умови середнього рівня ризику люди схильні до збереження свого фінансового стану, аніж до його збільшення. І навіть було виявлено парадокс: особи схильні йти на більший ризик уникнути втрат, аніж отримати більшу вигоду, взявши на себе додатковий рівень ризику. Саме дане вчені виокремили найбільш поширеніші стандартні типи людської поведінки (евристики), а саме:

- подібності (базована на самовпевненості, ілюзії контролю, упередженості);
- наявності (прийняття рішення на основі отриманої недавно інформації, або тієї, яка найбільш яскраво відображена в пам'яті);
- якоря (фундаментом є базові оцінки, сприйняття, досвід) [31].

Теорія підштовхування або Nudge – це технологія, яка спрямована на те, щоб підштовхнути людину приймати ті рішення, які відповідають, перш за все, її інтересам, а вже потім інтересам всіх інших зацікавлених сторін. Дана теорія ґрунтується на лібертаріанському патерналізмі, який передбачає визнання законним (патерналізм) намагання архітекторів вибору (тих, хто «будує» поведінку, наприклад, керівників компаній) впливати на вчинки людей так, щоб не обмежити при цьому їхню свободу у прийнятті рішень, проте спрямовувати їх дії у відповідному напрямку. Таким чином, nudge (поштовх) – це будь-який аспект архітектури (побудови) вибору, який спрямований на зміну поведінки людей у передбачуваний та сприятливий для них спосіб, не забороняючи при цьому жодних особистих варіантів, вибраних ними, і не змінюючи, жодним чином, їх бажані економічні стимули. На практиці при використанні теорії підштовхування враховують такі базові евристичні правила як якоріння, доступність, репрезентативність або подібність [31].

Основними принципами архітектури (побудови) вибору є :

- пріоритетність «опції за промовчуванням»;
- очікування помилки від виборців;
- наявність зворотного зв'язку;
- зіставлення альтернативного варіанту та добробуту;
- структурування складного вибору;
- забезпечення діючої системи стимулів [35].

Пояснимо ці принципи.

Багато людей зазвичай обирають той варіант поведінки, який передбачає наявність найменшого опору та мінімальних зусиль. Тож, якщо існує опція за промовчуванням (тобто той варіант, що діятиме, навіть якщо нічого не буде обрано), то більшість обере саме його. Найбільш популярний приклад даного принципу – використання налаштування за замовчуванням на телефоні. Багато осіб не змінюють встановлені опції виробником, так як вважають, що експерти, які розробили обладнання вибрали оптимальні налаштування [31].

Щодо правила «очікувана помилка», то воно базується на тому факті, що добре продумана система передбачає, що її користувачі можуть помилятися, і налаштована пробачати дані помилки. Зокрема, сюди можна віднести інформування пішоходів про обов'язковість дотримання правил при переході через дорогу (голосові повідомлення, написи на тротуарах тощо).

Ефективність співпраці усіх суб'єктів ринкових чи господарських відносин визначається рівнем комунікацій та наявністю зворотного зв'язку. Це стосується і використання систем. Наприклад, смартфони нагадують користувачу, що необхідно під'єднати зарядний пристрій, бо заряд батареї дуже низький. Інколи таких попереджень є забагато і користувачі починають їх ігнорувати [31].

Щодня перед людьми постає безліч завдань, як простих (вибір фруктів на сніданок), так і складних (вибір вищого навчального закладу для вступника). Так, при розумінні і використанні зіставлення, найкраще

здійснюється вибір оптимального варіанту. Для полегшення даного вибору часто виробники вдаються до представлення наочних доказів та числових значень [25].

При прийнятті рішення за умови невеликого переліку добре зрозумілих варіантів відбувається ретельне дослідження властивостей кожного з них та можливості бо потреби піти на поступки. При зростанні альтернативних варіантів вибору процес прийняття рішення значно ускладнюється. Тому для полегшення роботи, особи часто вдаються до використання спрощувальної стратегії вибору, яка передбачає встановлення лише ключових вагомих параметрів, з якими і порівнюється альтернативний варіант. Усіма іншими неважливими параметрами вибору нехтується. Тому архітекторам вибору, зокрема маркетологам, доводиться структурувати складний вибір (розкладка товарів у відповідному порядку, можливість комп'ютерного моделювання тощо) [31].

Останнім принципом є стимули. Вони необхідні у будь-якій сфері діяльності, оскільки мотивують і підштовхують осіб до здійснення вибору. Звичайно, можуть виникати і зловмисні *pudge* – агенти, які пропонуючи нібито корисні поштовхи, дбають при цьому лише про свої інтереси. Проте, дана теорія ґрунтується на засадах гуманності, пропагуючи той вплив на вибір людей, який принесе їм лише вигоду і сприятиме благу [37].

Одним з ключових суб'єктів поведінкової економіки є особа, яка приймає ірраціональні рішення. Такі дії зумовлені особливістю роботи мозку та процесом мислення особистості, що досліджується і до сьогодні. На даний час, багато науковців виокремлюють дві системи мислення: перша – «автоматична», друга – «рефлексивна» (іноді їх називають Система 1 та Система 2). Система 1 (автоматична) характеризується неконтрольованістю, асоціативністю, швидкістю оброблення інформації та піддається навчанню, сприяючи формуванню мислення на основі інтуїції. На противагу їй Система 2 є рефлексивною, дедуктивною, контрольованою, повільною, усвідомленою та діє за правилами, окрім того, схвалює рішення, прийняті системою [31].

Для прикладу можна зазначити, що досвідчені спортсмени, використовують автоматичну систему для миттєвого мислення, оскільки здатні оцінити ситуацію та прийняти відповідне рішення з надзвичайною точністю та швидкістю. У той самий час, при виборі подорожі часто використовується рефлексорне мислення.

Вчені в сфері поведінкової економіки умовно виділяють дві категорії людей, які відрізняються за своєю поведінкою: гомо економікус та гомо сапієнс. До першої категорії належать ті, які здатні думати нестандартно, рішення приймати виважено та сміливо, порівнювати всі «за» та «проти». На противагу даній категорії, є люди, які є забудькуватими, поверховими до сприйняття інформації, легко піддаються впливу та нав'язуванню чужих думок [31].

У залежності від типів систем мислення, Річард Талер у своїй книзі «Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір», пише про два типи особистостей: еконів та гуманів (humans and economists). Приймаючи важливі рішення, екони спираються на свою рефлексивну систему. А гумани дуже часто піддаються своїй автоматичній системі й незамислюються, даючи відповідь. Між цими двома категоріями існує багато відмінностей у ставленні до життя, навколишнього світу, здійсненні вибору. Так, екони більш розсудливо та зважено відносяться до вибору, мотивуючись стимулами. Їх ототожнюють з персонажем відомого серіалу «Зоряний шлях» містером Споком. Гумани – це Гомер Сімпсон з популярного мультфільму «Сімпсони». Вони найчастіше ведуться на техніку підштовхування «опція за промовчуванням». Їх відмінність гарно відображена у прикладі Р.Талера: якщо державою буде введений податок на шоколад, то перші будуть купувати його менше або ж зовсім відмовляться, тоді як другі продовжуватимуть його споживати [31].

Відповідно, методи щодо управління поштовхами на підприємстві для цих двох категорій будуть різнитися. Гумани дуже легко піддаються поштовхам і це може призвести до неетичних дій зі сторони архітекторів

вибору, які будуть маніпулювати їхніми думками, обмежувати їх свободу вибору, діяти у власних інтересах. Екони ж реагують хіба на стимули. Умовний поділ осіб на еконів та гуманів перегукується з теорією мотивації «Х» та «У» Дугласа Мак-Грегорі. Так, згідно теорії «Х», люди за можливістю будуть уникати виконання роботи, відповідальності, самовираження. Тож, для стимулювання такого типу працівників необхідний контроль та погрози. Дуже схоже на тип поведінки гуманів, які є пасивними при виконанні своїх обов'язків, не проявляють ініціативи, ладні повірити у все, що говорять їм. На протигагу їм, за теорією «У», люди прагнуть до виконання роботи та не ховаються від відповідальності, якщо будуть створені для цього умови. Окрім того, відбувається орієнтація на відчуття причетності, самостійності та самовираження. Дана теорія говорить про осіб, подібних на еконів, які мають чітко поставлені цілі і роблять все для їхнього досягнення, прагнуть до виконання своїх обов'язків, відповідальності, раціонально відносяться до вибору[8].

Основними перешкодами при прийнятті раціональних рішень, на думку науковців в сфері поведінкової економіки, є надмірний оптимізм та впевненість, неприйняття втрат, «помилка статус-кво», «ментальний простір», формування «рамок» та ефект володіння. Дані бар'єри одночасно використовуються як техніки впливу при підштовхуванні [31].

Надмірний оптимізм є найбільш розповсюдженим явищем у повсякденному житті: від студентів з приводу їхньої успішності серед своїх однокурсників до водіїв чи професорів по відношенню до своїх колег з інших організацій чи установ. Дуже часто молоді спортсмени, переоцінюючи свої можливості, виходячи на старт, зорієнтовані лише на отримання медалі, а не на якісному виконанні поставлених перед ними завдань. Як результат – провальний старт.

Люди більше страждають від можливості втратити щось, ніж придбати. Страх перед втратою тільки спотворює рішення. Купуючи речі, отримуємо менше емоцій, ніж їх віддаючи. Так, неприйняття втрат виступає своєрідним

поштовхом, яке змушує залишити все так, як є, навіть якщо зміни пішли б на користь.

«Помилка статус - кво» зазвичай виникає при неуважності. Архітектори вибору іноді підштовхують до передплати, наприклад, на міські газети, мотивуючи це можливістю отримати трьох місячну безкоштовну підписку. Однак часто це призводить до автоматичного підключення на платну підписку після завершення вищезазначеного терміну. Відмова від таких послуг потребуватиме в подальшому зусиль і певних дій [31].

«Ментальний простір» – це середовище формування і функціонування системи цінностей, ідей, стереотипів, поведінки, традицій кожної людини, суспільства і відповідно нації та держави. Тобто, це те оточення, в якому ми існуємо, ті люди, які визначають нашу поведінку, ті події, які впливають на наші емоції, ті умови, які формують наш характер і змушують робити вибір, не завжди той, як нам би хотілося. Як не дивно, але багато людей все ще залежить від суспільної думки та моди. Тож в даній теорії ментальний простір виступає технікою теорії підштовхування, і сформувавши певні стереотипи чи думку у суспільстві, можна підштовхувати людей до здійснення обдуманого вибору [16].

Ще однією перешкодою при прийнятті раціональних рішень є створена особистістю «рамка» сприйняття нею інформації, що покладена в основу техніки фреймінгу. Ефект обмеження рамками (фреймінг) – це абстрактне поняття, яке служить для організації або структурування соціальних смислів. Цей метод дозволяє впливати на сприйняття інформації аудиторією. Для того, щоб допомогти людям звернути увагу на певну інформацію, необхідно правильно сформулювати і подати її, тобто створити ефект фреймінгу. Класичним прикладом є склянка, наповнена наполовину водою. Одні її осмислюють як наполовину порожньою, інші – наполовину повною. На формування цієї рамки впливають своєрідні інерції ідеї: схильність до якогось певного способу мислення при вирішенні певних завдань, ігнорування всіх можливостей, окрім тих, які були запропоновані на початку [31].

Інерції ідеї можуть сприяти неприйняття людиною інформації, оскільки вона, найімовірніше, не відповідає їх рамкам і переконанням.

Ефект володіння полягає в тому, що заради свого задоволення ми можемо відмовитися від максимізації вигоди. Для розуміння даної перешкоди можна навести приклад з квитком на улюблену групу. Наприклад, особою було куплено квиток на концерт гурту «Океан Ельзи» за 500грн. Однак, перед самим днем виступу, вартість квитка зросла до 2000грн. Якщо особа «фанат» групи, то, зазвичай, вона квиток не продасть.

Найчастіше, розглянуті нами техніки та принципи поведінкової економіки використовуються переважно на макрорівнях. Однак, вони могли б бути особливо ефективними також і на рівні підприємств [31].

Для цього рекомендується здійснити такі кроки:

1. Впровадити функціональний підхід до використання основних технік впливу поведінкової економіки, який передбачає поетапну реалізацію основних функцій менеджменту.

2. Розробити систему принципів, на яких базуватиметься процес впровадження основних технік впливу поведінкової економіки у вітчизняних організаціях.

3. Розробити заходи за окремими техніками впливу поведінкової економіки.

4. Розробити систему показників оцінювання рівня результативності впровадження технік впливу поведінкової економіки в сучасних організаціях.

Як відомо, будь - які процеси на підприємстві доречно розглядати з позиції функціонального підходу. Тобто їх спершу слід спланувати, організувати роботу щодо їх виконання, мотивувати працівників, проконтролювати етапи їх впровадження й реалізації та регулювати виявлені відхилення. Це може стосуватися і процесу впровадження технік впливу поведінкової економіки [33].

Планування процесів впровадження технік впливу можна реалізовувати за класичною схемою. Головним моментом на даному етапі – це проведення

досліджень щодо можливості виникнення опору зі сторони працівників організацій, чи щодо їх сприйняття тих чи інших технік в рамках їх когнітивних, соціальних чи емоційних факторів [31].

У процесі планування слід наперед обумовити можливі до використання техніки впливу поведінкової економіки, наприклад в розрізі тієї самої моделі Nudge – технології. У процесі планування їх доречно представити в більшому обсязі та подати обґрунтування щодо можливості їх подальшого впровадження. Будь - які процеси повинні базуватися на принципах, які варто забезпечувати при організуванні втілення окремих технік поведінкової економіки. Архітекторам вибору, при їх застосуванні, доречно використовувати такі принципи, які узгоджувалися б зі сутністю самих моделей підштовхування, а саме:

- етичність – будь - які дії повинні відповідати як загальнолюдським, так і організаційним правилам етичності. Також не можна порушувати етичних норм самої особи, на яку спрямована техніка підштовхування в розрізі її особистісних переконань;

- гуманність – будь-які дії, які забезпечують підштовхування осіб, повинні бути реалізовані виключно в рамках добробуту даної особи. «Не зашкодь» слід зробити девізом будь-якої техніки поведінкової економіки;

- соціальна спрямованість – будь-які заходи, які здійснюються архітекторами вибору (адміністративним персоналом, маркетологами чи менеджерами з персоналу), повинні не лише спрямовуватися на максимізацію добробуту окремої особи, але й суспільства в цілому [31].

Для оцінювання рівня результативності впровадження технік поведінкової економіки в сучасних організаціях запропоновано враховувати низку показників. Як показали дослідження, на сьогодні техніки підштовхування активно використовуються в різних країнах в різних сферах життя: в медицині, в громадських установах, на підприємствах тощо. Саме основна ідея, яка, наприклад, покладена в теорію підштовхування та базується на дослідженнях багатьох науковців психологів та економістів,

таких як Д. Канеман, М. Алле, Р. Талер, Л. Фестингер, Г. Саймон, розбиває два основні міфи, закладені в класичній економічній теорії, а саме: усі люди приймають раціональні рішення, які є правильними для них та усі люди приймають ті рішення, які забезпечують їм максимальну вигоду. Ефективність її застосування вже є доведена на практиці, хоча багато осіб все таки вказують на певні неетичні аспекти її використання [31].

1.2. Класифікація чинників впливу на споживчий вибір

Потрібно знати свого споживача: про що він мріє, його страхи, бажання й потреби, і чим він керується, коли ухвалює рішення про купівлю. Завдяки цьому підприємство краще зрозуміє, що треба виробляти. Неможливо впливати на почуття споживачів і спонукальні мотиви їхньої поведінки на ринку, не вивчивши цільової аудиторії.

Вченими доведено, що на поведінку споживача впливають психологічні, особисті, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару. Дія психологічних факторів проявляється в тому, що в кожній ситуації поведінка людини не може характеризуватися заданим алгоритмом, в різних ситуаціях – різна реакція. Тому потрібно брати до уваги мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки. Часто зустрічається ситуація, коли покупці з однаковим ступенем мотивації у досить схожих ситуаціях діють по-різному. Це пояснюється тим, що у них процес сприйняття та засвоєння інформації, а також переконання та ставлення до тих чи інших товарів є індивідуальним, оскільки ґрунтуються на знаннях та досвіді, які були отримані в минулому [38].

Протягом життя вподобання людини можуть змінитися. Тому, можна говорити про те, що значний вплив на поведінку покупця здійснюють особисті фактори: вік, рівень доходів, освіта, сімейний статус. Кожен з цих

факторів чинить значний вплив, адже люди однієї професійної приналежності, рівня доходів чи віку можуть дотримуватися доволі різного стилю життя [38].

На поведінку покупця і куплену кількість чинить вплив рівень інфляції. Зростаюча інфляція та глобальна рецесія економіки неабияк вплинули на тенденції, пріоритети і витрати споживачів. Сучасні покупці повертаються до споживчої моделі поведінки, притаманної 70-80-им рокам минулого століття [18].

Так, поведінка сучасних споживачів все більше нагадує споживчу поведінку попереднього покоління, тобто їхніх батьків. Про це свідчить дослідження Information Resources Inc (IRi), проведене на 14 основних ринках Європи, США та Азійсько-Тихоокеанського регіону. За результатами дослідження IRi, споживачі нині дедалі частіше вимушені адаптуватися, оскільки інфляційний тиск прямо впливає на підвищення цін у супермаркетах. У поєднанні зі зростанням вартості енергоносіїв, повільним підвищенням зарплат та дефіцитом пропозиції на ринках, переважна більшість покупців змушена робити важкий вибір у власних повсякденних витратах [18].

Безліч споживачів нині покладається на особисті заощадження, аби вижити. Споживачі взяли під жорсткий контроль те, де і як вони роблять покупки, що купують і як споживають. Найбільш стійкими категоріями нині є свіжі та охолоджені продукти, безалкогольні напої і засоби гігієни, а ось зниження продажів спостерігається у сегменті алкоголю, товарів для дому та заморожених продуктів, – йдеться у висновку IRi [18].

Зазначається, що близько 58% споживачів сьогодні економлять на найнеобхіднішому, зокрема на їжі та опаленні. Водночас, 35% покладаються на особисті заощадження та позики задля оплати рахунків. В Європі близько 30% споживачів змінюють місце покупок задля кращої цінової пропозиції, а 26% підуть до іншого магазину, якщо звичний для них бренд буде недоступним. При цьому, 34% шукатимуть іншу точку продажу, де

необхідний їм товар продається по акції. Крім того, близько 22% споживачів здійснюють менше поїздок на закупи, ніж раніше, а 21% планує, скільки грошей можна потратити на той чи інший товар. 49% покупців оцінюють, скільки товару їм насправді потрібно, аби менше споживати й, відповідно, менше витратити. Водночас, 58% регулярно порівнюють ціни на подібні продукти [18].

Також споживачі дедалі частіше обирають варіант приготування їжі вдома. А ось ті, хто досі обідає поза власною оселею, здебільшого обирає дешеві заклади. Найбільше це стосується споживання кави, – готовий напій купують дедалі рідше, натомість частіше випивають її вдома [18].

Культура, так само, як і інші фактори, чинить значний вплив на споживача при виборі товару чи послуги через моду, традиції тощо.

На етапах усвідомлення потреби, пошуку інформації, оцінці варіантів споживач робить вибір залежно від того культурного середовища, до якого він належить. Значну роль відіграє культура при виборі одягу, косметики, продуктів харчування, побутової техніки, туристичних послуг та інших товарів [38].

Особливого значення при цьому набуває культура споживання, що характерна для певного суспільства [10]. Складно переоцінити вплив культурних чинників на споживчу поведінку домогосподарств, оскільки культурне середовище значною мірою формує характер споживання. Різними країнам властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони, пов'язані зі споживанням.

Слід зазначити, що в розвитку споживчої культури важливу роль відіграють генетичні чинники роду та їх вплив на споживчі реакції, які передаються від батьків до дітей. До генетичних чинників, що впливають на споживчу поведінку та передаються в спадок, можна віднести: емоційну стійкість, екстраверсію, соромливість, відчуженість, агресивність, прагнення до досягнень, лідерство, уяву, відчуття благополуччя тощо [10].

Географічні фактори – це комплекс, що включає кліматичні умови, релігійні особливості, етнічні впливи та інші складники, які, будучи взаємопов'язаними, впливають на розвиток специфічних культурних цінностей. Окрім того, під час вивчення споживчої поведінки домогосподарств доцільно враховувати національні особливості, культурні відмінності та менталітет мешканців певного регіону [10].

Поведінку покупця при виборі товару чи послуги визначають і фактори соціокультурного впливу. Сюди можна віднести референтні групи та належність індивіда до певного суспільного класу. Зазвичай референтні групи впливають на ставлення людей до товару, на її уявлення про саму себе, оскільки вона намагається наслідувати обраному еталону поведінки [38].

Загалом, не варто забувати і про те, що існують фактори ситуаційного впливу, які можна умовно поділити на 3 групи: зміни в макросередовищі (зміна економічного стану в країні), зміни обставин у покупця (необхідність купівлі іншого товару, зміна купівельної спроможності), атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на процес прийняття рішення про покупку. Проаналізувавши усі виділені фактори, можна сказати, що деякі з них підприємство може контролювати, а деякі впливу не піддаються. Наукові дослідження вказують на залежність поведінки покупця від певних факторів [38].

Значною мірою на здійснення купівлі впливають географічне розташування та оформлення магазину, звуки, запахи, освітлення, погода, зовнішній вигляд товару, особистість продавця тощо. Зокрема, фізичне оточення особливе значення має в роздрібних магазинах [10].

Аналізуючи споживчу поведінку, слід також ураховувати часові характеристики ситуації, пов'язані з моментом здійснення покупки (час доби, день тижня, місяць, сезон). До внутрішніх чинників формування споживчої поведінки належать: знання та ресурси членів домогосподарства, психологічні чинники, особистісні чинники.

У домогосподарства є три види ресурсів, які воно використовує у процесі прийняття рішення про покупку:

– економічні ресурси: споживча поведінка значною мірою визначається рівнем доходів домогосподарств. Одним із найвагоміших чинників, який впливає на споживчу поведінку домогосподарства, безумовно, є дохід його членів. Саме від нього залежать величина заощаджень, обсяги та якість придбаних товарів і послуг відповідно до наявних смаків та вподобань. Поточний дохід визначає покупку продуктів харчування. Впевненість у майбутньому доході є важливою під час купівлі дорогих товарів, товарів тривалого використання та предметів розкоші;

– часові ресурси вказують на те, що споживча поведінка часто обмежена не лише грошовим бюджетом, але й бюджетом часу. При цьому всі товари можна умовно поділити на дві групи: товари, які споживають час, та товари, які допомагають його заощадити;

– пізнавальні ресурси: наявність у членів домогосподарства споживчих знань про товари, місце і час покупки та знання про можливості його використання [10].

Рушійною силою споживчої поведінки домогосподарств є його потреби та спонукальні дії, спрямовані на їх задоволення. Споживчу поведінку вітчизняних домогосподарств значною мірою зумовлюють національно-психологічні особливості, серед яких чільне місце посідає яскраво виражена інтровертність української нації. Вона зумовлює спрямованість на внутрішні потреби та є наслідком дії «захисного механізму», що забезпечує можливість українцям зберегти себе як національну спільноту, не асимілюватись з іншими культурами.

Важливими детермінантами, що визначають споживчу поведінку, є психологічні чинники: мотивація, емоції та почуття [10].

На споживчий вибір впливають комунікаційні інструменти. Сучасний бізнес у нашій країні неможливо уявити без різних форм маркетингових комунікацій, зокрема й реклами, яка є підґрунтям ефективного

функціонування підприємства. Також за її допомогою споживачі дізнаються про новинки та інновації. Проте вони не завжди усвідомлюють, що їхнє прагнення при дбати товар після перегляду реклами – це лише результат впливу на їхню психіку. Їм здається, що потреба в придбанні товару була в них задовго до того, як вони про нього довідалися з реклами. Дуже рідко покупці зізнаються самим собі чи іншим людям у тому, що їм фактично нав'язали потребу, якої не було раніше, і змусили купити щось, позбавили можливості свідомого вибору. Хоча насправді в більшості випадків відбувається саме так. Для привернення уваги потенційних покупців торговці завжди вдавались до певних видів реклами, як-от:

- вуличні вивіски з символікою того чи того закладу,
- рекламні оголошення в газетах,
- листівки,
- реклама на радіо,
- оголошення на торговельних площах [32].

Нині маркетингові комунікації є більш широким поняттям, яке охоплює комплекс дій, спрямованих на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари з метою підвищення та утримання рівня зацікавленості в них, зворотного зв'язку між споживачем та фірмою з подальшим підвищенням рівня якості, а також створення позитивного іміджу в суспільстві. Сама ж реклама перетворилась на неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування та не обмежується лише телебаченням чи радіо. Отже, важелів на поведінку споживача стало набагато більше [32].

Поведінка споживачів – це система взаємопов'язаних дій людини, спрямована на придбання, споживання і розпорядження продуктами чи послугами, включно з процесами ухвалення рішень, які передують цим діям і відбуваються після них.

Виокремлюють позитивну та негативну поведінку споживачів. Перша діє у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі. Друга ж найчастіше є прихованою від продавця товару чи послуги і полягає в ухиленні від купівлі й споживання (тобто людина нічого не придбала). Водночас з'являється можливість розробити шляхи надання вибору споживачам. Таке дослідження дає змогу сегментувати споживачів з метою вибору цільових сегментів ринку [32].

У результаті існує безліч різних теорій та моделей, що пояснюють, чому споживачі діють так, а не інакше. Розглянемо модель «стимул-реагування», або «чорна скринька», що зосереджена на споживачеві, передовсім, як на особистості, яка вмє розв'язувати проблеми та реагує на низку зовнішніх і внутрішніх факторів, коли вирішує, чи купувати їй конкретний товар. Зовнішні стимули, на які споживачі реагують, включають комплекс маркетингу та інші фактори зовнішнього середовища на ринку. Комплекс маркетингу (чотири P) є комбінацією стимулів, які планує та створює компанія. Стимули зовнішнього середовища забезпечуються економічними, політичними та культурними умовами суспільства. Разом ці фактори відображають зовнішні обставини, які допомагають формувати вибір споживачів [32].

Сама ж «чорна скринька» – це свідомість покупця (споживача), тобто його характеристика (вік, стать, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тип особистості) та процес ухвалення рішення щодо купівлі (усвідомлення проблеми, пошук та оцінка інформації, придбання товару). Оскільки споживач реагує на зовнішні стимули, процес вибору в його «чорній скриньці» залежить від внутрішніх факторів та визначає споживацьку відповідь – купувати чи не купувати.

Слід зазначити, що одним із найважливіших об'єктів, на які здійснюється вплив у рекламі, є пам'ять та увага. Завдання будь-якої комунікації – вплинути на підсвідомість людини та переконати її в тому, що їй потрібно придбати саме цей товар чи віддати перевагу саме цій мережі

супермаркетів. Для цього треба насамперед привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення, оскільки із сотні повідомлень, які споживач отримує щоденно, тільки третина усвідомлюється, і лише десята частина має шанс вплинути на його поведінку [32].

Потрібно, щоб аудиторія запам'ятала це повідомлення, оскільки людей переконує те, що залишається в пам'яті. Внаслідок частого повторення рекламне повідомлення чи інший вид комунікації добре запам'ятовується і діє на свідомість, до того ж спрямованість реакції аудиторії на це повідомлення (тобто викликає воно позитивну чи негативну реакцію) не має значення. Цей принцип дуже часто використовують у так званій «дратівній рекламі».

Дослідження показали, що найбільше запам'ятовується програма лояльності, банерна та зовнішня реклама. Програма лояльності є найбільш запам'ятовуваною респондентами, однак вона спонукає до відвідування мережі на рівні нижче від середнього. Найбільше бажання викликає зовнішня реклама, адже саме її люди бачать щодня. Далі йде банерна реклама (якщо її й блокують, то переважно це представники більш молодого покоління користувачів Інтернету) [32].

Найменш запам'ятовуваною виявилась реклама у соцмережах. Це може бути пов'язано з тим, що люди мало цікавляться самою мережею супермаркетів чи спеціально не відвідують спільноти у Facebook, Instagram, Twitter тощо [32].

1.3. Методичні аспекти дослідження чинників впливу на вибір споживачів

Алгоритм дій у разі дослідження впливу чинників на споживчий вибір наступний. На першому етапі визначаються чинники внутрішнього середовища, які можуть впливати на вибір споживача при купівлі продукції підприємства. Такими внутрішніми чинниками можуть бути особистісні,

психологічні, ресурси та знання. Серед них і вибираються ті, що будуть значущими для споживачів, та досліджуватися. Наприклад, серед особистісних можуть бути обрані для дослідження віковий розподіл респондентів, їхня стать, рівень доходів, етапи життєвого циклу родини, соціальний статус, стиль життя. Необхідно уважно розглянути ці чинники, з'ясувати, чи дійсно від них залежить процес купівлі, а після того вже доводити їх до опитуваних. Щоб отримати інформацію, наскільки сильним буде вплив, треба скласти анкету, винести до неї всі питання, провести опитування споживачів. Але перед цим треба вибрати місце, де буде проведено опитування. Частіше за все обираються великі супермаркети, де є можливість спілкування. А головне – там широко представлена продукція підприємства і є можливість вибору.

До психологічних чинників можна віднести, у першу чергу, мотивацію споживачів. Вони можуть мати якусь вигоду від того, що купують продукцію підприємства. Це може бути гарна якість, прийнятна ціна, розумне співвідношення «ціна-якість», корисність для здоров'я, відомість виробника, гарний вигляд упаковки тощо. Важливо виявити ті джерела інформації, які можуть сформувати ставлення до продукту. Частіше за все, споживачі використовують соціальні мережі, рекламу, але власний досвід при купівлі продукції спрацьовує гарніше. Звісно, оскільки продукція підприємства належить до товарів першої необхідності, то кожен член суспільства намагається самостійно скласти своє враження від його споживання. А коли перший досвід вже є, то приймається рішення, чи робити повторну покупку або ні. Якщо досвід був успішним, то продукція підприємства буде купуватися і в подальшому. Але якщо споживачу щось в товарі не сподобалося, він відмовиться від повторних покупок. Іноді емоційний стан споживачів також може вплинути на його рішення щодо купівлі. Тому в інтересах і виробників, і торговельних мереж зробити так, щоб настрої покупців був гарним, коли вони здійснюють свій вибір.

Ресурси і знання впливають на вибір споживача через з'ясування того, скільки часу покупець знаходиться у торговельній залі та приймає рішення. З точки зору виробника та продавця, чим більший цей час, тим вище імовірність того, що покупка буде здійснена. Вплинути на це можливо через створення приємної атмосфери в магазині, коли все свідчить про те, що зробити покупки можна максимально комфортно. Іноді харчові продукти, які закупаються, можуть допомогти у приготуванні інших страв. Це може скоротити час, зекономити його. Тому цей чинник також розглядається. Важливо дізнатися у споживача, чи вистачає йому коштів на покупки. Тому що покупці за цією ознакою розподіляються на таких, які дуже обмежені у покупках через малу кількість грошей. Можуть бути покупці, яким вистачає коштів на все необхідне або на прожиття. Також з'ясовуються місця, де покупці найчастіше роблять покупки. Як правило, такими місцями є великі супермаркети, де широко представлена продукція підприємства, є великий вибір, зручна купівля, доступ до продукції. Іноді респонденти називають фірмові магазини, але утримувати їх дуже дорого, покупців не завжди вистачає на те, щоб забезпечити ефективне функціонування. Такі магазини розташовані у районах міста і його відвідають тільки мешканці цього району. І значно менше респонденти називають ринки як місце купівлі. Таким чином визначається вплив чинників внутрішнього середовища.

На наступному етапі визначається вплив чинників зовнішнього середовища. Серед них можуть бути політична ситуація в країні, економічна, демографічна, науково-технічна, соціально-культурна. Це загальні чинники впливу, але в залежності від специфіки підприємства, їх необхідно конкретизувати. Наприклад, можна дослідити, яким чином споживачі ставляться до новинок і купують їх. Чи є така потреба, чи сприймають споживачі нові товари. Також можна проаналізувати вплив членів родини на прийняття рішення про купівлю або врахувати думку впливових осіб. Впливові особи – це такі діячі культури, спорту або політичні діячі, які мають певний авторитет серед деяких груп споживачів, які хочуть походити

на свого кумира. І якщо така особа споживає продукт підприємства та його рекламує, то на це дивляться споживачі і також приймають рішення на користь цього продукту. Таким чином споживачі отримують і власний досвід. Можна також дослідити вплив реклами на процес прийняття рішення про купівлю. Оскільки реклами стає дуже багато, не всі споживачі її сприймають. Але на рекламу продовжують витратити великі кошти, тому вона з'являється дуже часто і ми все одно відчуваємо її вплив. Більший вплив зараз мають методи стимулювання збуту, тобто проведення різноманітних акцій, презентацій, дегустацій. Споживачі охоче приймають у них участь, що позитивно впливає на процес продажу та покращення показників роботи підприємства. Іноді традиції, які існують у суспільстві, дозволяють продавати продукції більше, оскільки на неї є попит. Це також повинні враховувати виробники при розробленні стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»

Ринок молока та молочних продуктів в Україні є однією із найважливіших та найбільш перспективних складових частин ринку АПК, який знаходиться у двадцятці найбільших світових виробників молока. Від його розвитку залежить забезпечення населення України життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока [26].

Продукція молочної галузі займає важливе місце у споживанні населення. Частка витрат на молочні продукти становить 15% від загальних витрат на харчування (це четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби) [34].

До основних проблем сучасного українського ринку молочної продукції можна віднести:

- зменшення поголів'я корів та відсутність достатнього рівня якісної сировини для виробництва різних видів продукції; також існує проблема недостатньої кількості лабораторій для визначення якості молока та молочних продуктів;

- значну втрату міжнародних ринків збуту і, як наслідок, невеликий ринок збуту продукції; така ситуація сприяє скороченню виробництва молочної продукції підприємствами або ліквідації виробництва;

- низький технологічний рівень на виробництвах, відсутність сучасного обладнання (багато сировини псується під час неналежного транспортування від виробника до переробного підприємства);

- зниження рівня внутрішнього споживання через кризові явища в Україні;

- недостатній рівень структуризації та кооперації підприємств [34].

Зараз на ринку функціонує близько 350 підприємств із переробки молока, з яких 80 виробляють 90% суцільномолочної продукції. З кожним роком молочний ринок України суттєво скорочує обсяги експорту через утрату ринку збуту в окремих країнах СНД та поступово нарощує їх імпорт. Це негативно відображається як на українських підприємствах, які займаються виробництвом та переробкою молока (зумовлено зменшенням потужностей), так і на зовнішньоторговельному балансі. Значну частку експорту молокопродуктів становить масло вершкове – біля 50% загального обсягу експорту молочної продукції. Спостерігається зростання обсягу експорту вершкового масла як в обсязі, так і структурі експортованої молочної продукції. Це зумовлено різким збільшенням обсягів експорту до Європи (переважно до Франції), країн СНД та Африки [34].

Друге місце в структурі експорту молока та молочних продуктів займає молоко та вершки згущені – близько 30%. Важливу частину експорту займає й реалізація сирів, частка становила приблизно 12% загального експорту. Досить негативним є постійне скорочення цього складника в експорті молочної продукції. Інші складники експорту молочної продукції становлять незначну частку в структурі експорту [26].

Імпорт молокопродуктів в Україні низький, оскільки він є не вигідним через збільшення світових цін на молокопродукти. Однак можна зробити висновок про збільшення імпорту, що є негативним явищем для молочного ринку України [34].

Майже за всіма товарними групами, крім маслянки, інших молочних продуктів та морозива, спостерігається доволі стійка тенденція до нарощування обсягів виробництва продукції. Найбільшу питому вагу в складі виготовленої продукції займають молоко та вершки. Досить позитивним є щорічне нарощення обсягу їх виробництва. Значну частку в обсязі виготовленої продукції займають кисломолочні продукти (молоко і вершки коагульовані, йогурт, кефір, сметана та інші ферментовані продукти). Таким чином, на функціонування молочного ринку впливає низка чинників:

стан виробництва, ринкова інфраструктура, дієвість ринкових механізмів, платоспроможність споживачів [34].

Виходячи з наявних проблем, основними напрямками поліпшення стану молочного ринку України є:

- стимулювання з боку держави (створення належного пільгового податкового режиму);
- створення ферм великої рогатої худоби, що дасть змогу збільшити обсяги сировини, модернізація обладнання призведе до поліпшення якості молочних продуктів;
- пошук та налагодження міжнародних зв'язків із країнами для експорту продукції,
- забезпечення належного транспортування молока та молочної продукції;
- створення інтегрованого та кооперованого виробництва (ефективна система менеджменту на підприємстві) [49].

Сучасний стан вітчизняного ринку молока та молочних продуктів характеризується помірним рівнем консолідації. Майже 80 % ринку контролює 50 підприємств, значна частина яких входить до складу великих холдингів (IFCN Dairy, 2021; Global dairy platform, 2021; Асоціація виробників молока, 2021).

ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним з найбільших учасників молочного ринку. У його портфелі 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, ноу-хау підприємства – питну закваску з наповнювачами та без них, а також новинки: функціональний кисломолочний продукт Геролакт, Какао на молоці, Велике молоко та кефір [30].

Найбільше пишається підприємство своїм вершковим маслом ТМ «Яготинське». За багаторічну діяльність працівники заводу отримали багато нагород за його якість. Також закваска «Яготинська» з підвищеним вмістом

спеціально підібраних корисних молочнокислих бактерій, які забезпечують продукту м'який приємний смак і виняткову користь для організму, є гордістю заводу. ТДВ «Яготинський маслозавод» першим розробив і налагодив випуск готових до вживання заквасок, створивши нову товарну категорію на українському молочному ринку.

Підприємство щорічно розробляє та налагоджує виробництво нових видів продукції.

У 2023 р. підприємство змінило дизайн та розширила смаковий ряд йогуртів ТМ «Яготинське» [47].



Рис. 2.1. Смаковий ряд йогуртів ТМ «Яготинське»

Також у підприємства з'явилася новинка в безлактозній лінійці ТМ «Яготинське» – вершкове масло 73% та 82,5% жиру [29]. Вершкове безлактозне масло одразу у двох видах жирності – 73% та 82,5% – випускає на ринок добре відома в Україні торгова марка «Яготинське». Новинки вироблятимуться із високоякісної сировини на ТДВ «Яготинський маслозавод», яку постачають на підприємство сертифіковані фермерські господарства. Технологія масла безлактозного загалом не відрізняється від технології класичного вершкового масла. Безлактозне виробляється традиційним методом, додається лише один процес у підготовці вершків. До цієї сировини додається фермент «лактаза», який розщеплює дисахарид лактози на два моносахариди: глюкозу та галактозу.



Рис. 2.2. Новинка в безлактозній лінійці ТМ «Яготинське»

Даний процес контролюється відповідними аналізами на залишковий вміст лактози до рівня 0,1%, після чого вершки направляють на теплову обробку, дозрівання, а потім вже на маслоутворювач. Безлактозне вершкове масло ТМ «Яготинське» не містить жодних домішок. У складі лише вершки з коров'ячого молока та фермент «лактаза». За рахунок розщеплення лактози на глюкозу та галактозу, продукт має ніжний, трішки солодкуватий присмак. Безлактозне масло можуть використовувати у їжу не лише ті споживачі, що мають лактозну непереносимість, але й інші люди, яким до вподоби ніжний смак вершкового масла з легкою солодкістю. Відтепер безлактозна лінійка бренду «Яготинське» включає: УНТ-молоко, кефір, кисломолочний сир і вершкове масло.

ТМ «Яготинське» оновило у 2023 р. лінійку питних йогуртів у пляшці.



Рис. 2.3. Оновлена лінійка питних йогуртів у пляшці

У 2023 р. лінійка питних йогуртів ТМ «Яготинське» у плівці поповнилась новими смаками. Добре знана торгова марка «Яготинське» оновила лінійку питних йогуртів у пакованні плівка, додавши нові смаки: з ароматом лісових ягід, з ароматом манго та маракуйї, з ароматом чорниці. Жирність йогуртів складає 1,5%, а об'єм пакування – 400 грамів. Продукція виготовляється на ТДВ «Яготинський маслозавод» із високоякісної сировини методом сквашування пастеризованого молока закваскою чистих культур молочнокислих бактерій.

Таким чином, відтепер лінійка питних йогуртів у пакованні плівка представлена 6 смаками: «полуниця», «персик», «лісові ягоди», «манго-маракуйя» «вишня-чорна смородина», «чорниця» та біфідойогуртом без наповнювача.



Рис. 2.4. Нові смаки питних йогуртів ТМ «Яготинське» у плівці

Завдяки своїм смаковим властивостям та м'якій консистенції, йогурти від ТМ «Яготинське» можна вживати не тільки як смачний напій, але й використовувати як основу для десертів та заправок до фруктових салатів.

У 2024 р. підприємство представило новинку від ТМ «Яготинське» – кефір безлактозний в пляшці 750 г. (рис. 2.5). Відомий український молочний бренд «Яготинське» збільшує об'єм кефіру 2,5% в безлактозній лінійці: з пляшки 450 грамів на 750 грамів. Кисломолочний продукт вироблятиметься на ТДВ «Яготинський маслозавод» із молока екстра-ґатунку, яке постачають на підприємство сертифіковані фермерські господарства. Безлактозний кефір

відрізняється від традиційного кефіру ТМ «Яготинський» тим, що в процесі технології застосовується фермент, який допомагає організму людини розчепити лактозу. Калорійність кисломолочного безлактозного кефіру абсолютно не відрізняється від його аналогу з лактозою.



Рис. 2.5. Кефір безлактозний в пляшці 750 г.

Кефір безлактозний ТМ «Яготинський» має приємний ледь солодкуватий присмак і, найголовніше, зберігає всю користь класичного кисломолочного напою. Цей продукт легко засвоюється організмом, тому підходить для людей з легкою формою непереносимості лактози. Лінійка безлактозної продукції ТМ «Яготинське» сьогодні представлена молоком 2,5% жиру, маслом вершковим 73% та 82,5% жиру, сиром кисломолочним 5% жиру і кефіром 2,5% жиру в пляшці 750 грамів [29].

Підприємство у своїй діяльності має конкурентів. У зв'язку зі значною конкуренцією на ринку можна виділити низку лідерів, які займають найбільші частки ринку: ДП «Лакталіс-Україна», ТОВ «Данон», ТОВ «Терра Фуд», ТОВ «Люстдорф», ПрАТ «Молочний альянс», ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен», ТОВ «Група компаній «Альянс», ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та багато інших.

Керівництво цих підприємств вкладає значні кошти в модернізацію виробництва та поліпшення якості молока та молочних продуктів, слідкує та відповідно реагує на зміни кон'юнктури ринку, постійно поліпшує та розширює асортимент видів продукції для покращення процесу виробництва

продукції, збільшення обсягів реалізації продукції та отримання чистого прибутку.

Розглянемо показники роботи підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	млн. грн.	3736,1	4857,3	1121,2	30,0
2. Собівартість реалізованої продукції	млн. грн.	3090,8	3979,3	888,5	28,7
3. Адміністративні витрати	млн. грн.	37,6	44,5	6,9	18,4
4. Витрати на збут	млн. грн.	296,7	367,1	70,4	23,7
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	млн. грн.	3425,1	4390,9	965,8	28,2
6. Прибуток від реалізації продукції	млн. грн.	311,0	466,4	155,4	49,9
7. Прибуток чистий	млн. грн.	155,6	255,2	99,6	64,0
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	91,68	90,40	-1,28	-1,40
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,16	5,25	1,09	x
10. Рентабельність продукції	%	9,08	10,62	1,54	x

Джерело: Річна фінансова звітність емітента [39]

Підприємство у 2023 р. у порівнянні з 2022 р. значно покращило результати своєї діяльності. Так, чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 30%, майже на 50% відбулося збільшення прибутку від реалізації продукції і на 64% – чистого прибутку. Зросла також рентабельність діяльності та реалізованої продукції – відповідно на 1,09% та 1,54%.

Підприємство також приймало участь у виставках, де демонструвала свою продукцію.

2.2. Дослідження чинників впливу на споживчий вибір товарів підприємства

2.2.1. Аналіз внутрішніх чинників впливу на вибір споживача при купівлі

Ф. Котлер виокремлює ряд чинників, які цілком можна назвати внутрішніми факторами споживчої поведінки, зокрема особистісні та психологічні. Але крім цих чинників, ще досліджуються ресурси споживачів та чинники ситуаційного впливу.

До особистісних чинників належать вік, професія, спосіб життя, виховання, освіта, стать, етап життєвого циклу сім'ї тощо. Для споживачів ТДВ «Яготинський маслозавод» при купівлі продукції мають значення вік, спосіб життя, рівень доходів, стать, стиль життя.

Один з найскладніших внутрішніх чинників купівельної поведінки – це спосіб життя споживача. Останній є як результатом виховання, переконань, принципів, так і наслідком впливу зовнішніх обставин. Можна виокремити аскетичний, гедоністичний та практичний способи життя особи. Він висвітлює різні прояви людської особистості.

Аскетичний спосіб життя є наслідком внутрішніх переконань або результатом несприятливих обставин. Аскети – особи, які свідомо обмежують своє споживання через низький рівень добробуту або через світоглядні принципи. Такими споживачами часто керують релігійні, ідеологічні, етичні принципи. Їхній рівень споживання може обмежуватись фізіологічним мінімумом, інколи вони взагалі перебувають поза межами ринкових відносин.

Причинами обмеження споживання життєвих благ можуть бути духовне самовдосконалення, прагнення послабити тиск суспільства на власну особистість через мінімізацію ринкових зв'язків, ідеологічні вимоги, економічні та інші негаразди, форсмажорні обставини. Звичка аналізувати власні думки, емоції та пориви і якщо необхідно намагатись обмежувати чи

викорінювати їх робить цю категорію споживачів найбільш "незручною" для виробників і маркетологів.

Гедоністичний спосіб життя передбачає активне споживання бажаних благ та отримання насолоди від них. Споживач гедоніст прагне одержати радість, натхнення, відчуття ейфорії від купівлі нових товарів і послуг. У цьому випадку емоції відіграють найважливішу роль. Як філософський напрям гедонізм ототожнює добро з насолодою, а зло зі стражданням.

Практичний спосіб життя пов'язаний з раціонально умисловим сприйняттям дійсності. Бажання досягнути соціально-економічні явища та намагання зробити висновки є процесом цілком природним і необхідним, проте часто наштовхується на надзвичайну складність навколишньої дійсності та недосконалість людського мислення. Покупці раціоналісти намагаються сприймати блага не емоційно, а розумово, оцінюючи речі насамперед за критерієм вигоди. Часто такий спосіб життя передбачає гонитву за економічним і соціальним успіхом. Для таких людей велику роль може мати статусне споживання, яке втім не завжди є раціональним. Раціоналісти – покупці, які споживають виважено та обдуманно. Це особи, які через фінансові обмеження або через особливості кругозору демонструють економність, порівнюють ціни на товари та послуги, критично ставляться до реклами та маркетингових маніпуляцій. Вони рідко демонструють імпульсивну поведінку. При цьому рівень їхнього споживання може бути досить високим.

У переважній більшості випадків споживачі різною мірою поєднують ці три способи життя.

Всі інші не мають великого значення при купівлі молочних продуктів.

Важливими є психологічні чинники впливу. Вони складаються з мотивації, інформації для формування ставлення, сприйняття товару. З перелічених чинників представляють інтерес мотиви купівлі. Для споживачів молочних продуктів ТДВ «Яготинський маслозавод» мотивами купівлі можуть бути: вигода (гарна якість, невисока ціна, корисність для здоров'я,

різноманітні смаки), зручність купівлі у торговельних мережах, відомість ТМ.

Іноді споживач буде вибирати товар, орієнтуючись не тільки на специфічні відмінності товарів, але й на зовнішній вигляд, упаковку тощо. На сьогодні зовнішньому вигляду товару і бренду загалом приділяється все більше уваги і серед вітчизняних компаній, адже багато виробників орієнтуються в основному на товар, не враховуючи психологічних аспектів споживчої поведінки, або ж не приділяючи їм достатньої уваги. Це, у свою чергу, може бути однією з ряду причин, які роблять закордонні товари більш успішними серед споживачів через те, що іноземні компанії усвідомлюють необхідність урахування психології споживчої поведінки та у просуванні товару більшу увагу приділяють не стільки тому, який продукт має бути, а тому, яким споживачі хочуть його бачити, який товар потрібен саме їх цільовій аудиторії.

Ресурси споживачів враховують час, який покупець витрачає на процес купівлі. Також позитивним чинником може розглядатися можливість використання товару для приготування різноманітних страв та ціни як фактора, який визначає покупку.

Оскільки у покупців можуть змінитися обставини, він обирає магазин з приємною атмосферою, то ці чинники розглядаються як ситуаційні. Якщо в магазині є оригінальне музикальне супроводження, є в наявності доброзичливі продавці-консультанти, рекламні матеріали, чистота, то це позитивно впливає на споживача та його процес купівлі.

Щоб провести дослідження та дізнатися, які чинники найбільше впливають на процес вибору та купівлі товару, необхідно скласти анкету, провести опитування споживачів (Анкета №1), обробити отриману інформацію, представити результати дослідження у табличній або графічній формі. В даному випадку дослідження проводилося у супермаркеті «Велика кишеня», де широко представлена продукція підприємства. У опитуванні приймали участь 37 респондентів.

Анкета №1

Шановний респонденте!

ТДВ «Яготинський маслозавод» проводить опитування з метою вивчення внутрішніх чинників впливу на споживчий вибір товарів.

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

1. Ваші спонукальні чинники при купівлі продукції?

а) співвідношення «якість-ціна» б) корисність для здоров'я в) смак г) різноманітність асортименту д) зручна упаковка е) прихильність до ТМ

2. Який спосіб життя Вам імпонує?

а) аскетичний (свідомо обмежують споживання) б) гедоністичний (передбачає активне споживання бажаних благ та отримання насолоди від них) в) раціоналістичний (покупці, які споживають виважено та обдуманно)

3. Мотивом купівлі для Вас продукції підприємства є:

а) задоволення потреб у їжі б) джерело корисних інгредієнтів в) можливість використати продукти для приготування інших страв г) звичка до споживання молочних продуктів

4. Чи здійсните Ви повторну покупку?

а) так б) ні

5. Інформацією для формування ставлення до товару для Вас є:

а) власний досвід б) поради членів сім'ї та друзів в) сайт підприємства г) реклама у місці продажу д) соціальні мережі

6. До якого типу споживання Ви себе відносите?

а) вистачає тільки на продукти харчування б) вистачає на прожиття в) вистачає на все необхідне

7. Час, який Ви витрачаєте на покупку товару, складає:

а) до 10 хв. б) 10-15 хв. в) 15-20 хв. г) більше 20 хв.

8. Чи допомагає продукція підприємства скоротити час на приготування страв?

а) так б) ні

9. Чи впливає Ваш емоційний стан та настрої на процес купівлі?

а) так б) ні

10. Найчастіше Ви купуєте продукцію підприємства у:

а) супермаркетах
б) магазинах біля дому
в) фірмовому магазині
г) на ринку
д) будь-де

11. Атмосфера магазину має вплив на Ваш вибір:

а) так б) ні

12. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

а) до 18 років б) 19-30 років в) 31-60 років г) більше 60

13. Вкажіть, будь ласка, Ваш рівень доходу:

а) до 5 тис. грн. б) від 5 до 10 тис. грн. в) більше 10 тис. грн.

14. Вкажіть, будь ласка, Ваш соціальний статус:

а) до робітник б) службовець в) підприємець г) студент д) пенсіонер

Дякуємо Вам за співпрацю!

Рис. 2.5. Приклад анкети №1

Спочатку визначимо вплив особистісних чинників на споживчий вибір. До особистісних чинників віднесемо: вік, рівень доходу, соціальний статус, стиль життя.

За даними табл. 2.2 побачимо, як розподілилися відповіді споживачів щодо їхнього соціального статусу.

Таблиця 2.2

Розподіл респондентів за соціальним статусом

Соціальний статус	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
Робітники	7	18,9
Службовці	8	21,6
Підприємці	12	32,5
Студенти	4	10,8
Пенсіонери	6	16,2
Разом	37	100

Результати розподілу свідчать про те, що найбільшою соціальною групою серед опитаних є підприємці, їхня частка становить 32,5%. На другому місці – службовці з часткою. 21,6%. Покажемо графічно розподіл відповідей на це питання (рис. 2.1).

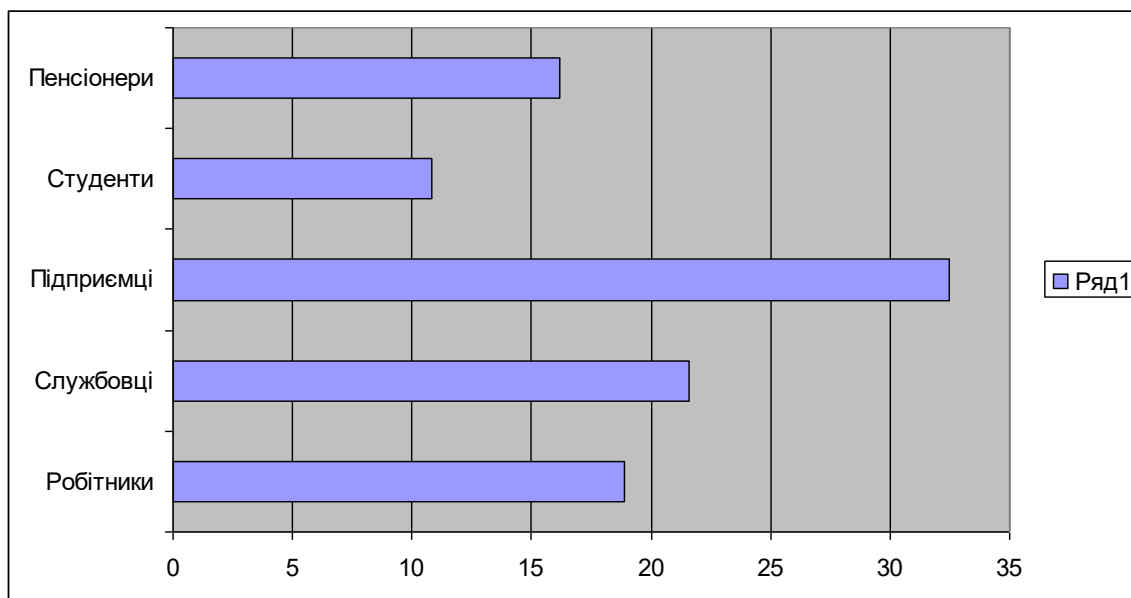


Рис. 2.1. Розподіл респондентів за соціальним статусом

До особистісних чинників впливу належить вік. Розглянемо, яким чином розподілилася за віком цільова аудиторія (табл. 2.3). Це важливо для роботи по розробці нових продуктів.

Розподіл респондентів за віком

Розподіл за віком	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
До 18 років	7	18,9
19-30 років	11	29,7
31-60 років	11	29,7
Більше 60	8	21,7
Разом	37	100

Серед опитаних споживачів по 29,7% припадає на дві вікові групи споживачів: 19-30 років та 31-60 років. Зобразимо це графічно (рис. 2.2).

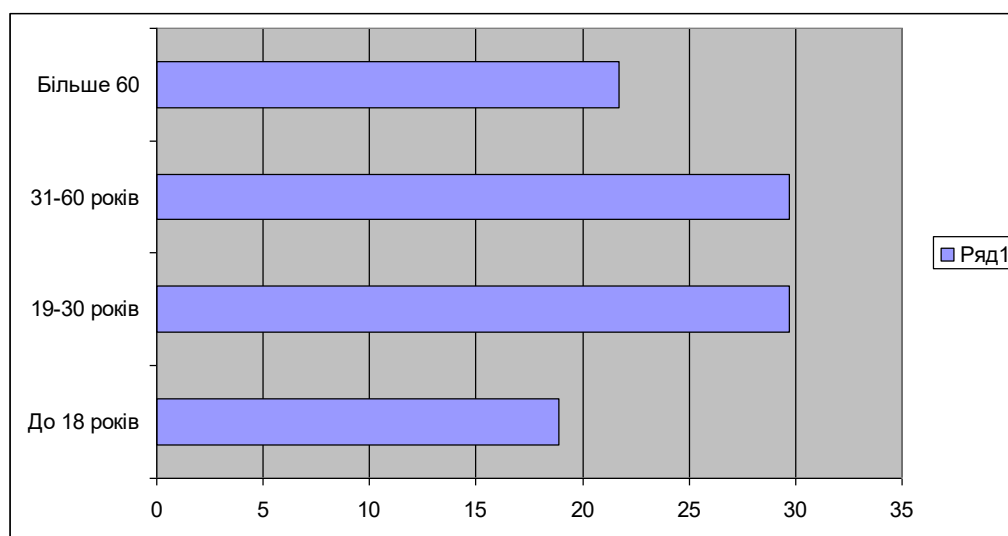


Рис. 2.2. Розподіл респондентів за віком

Розглянемо розподіл споживачів за рівнем доходу (табл. 2.4).

Розподіл респондентів за рівнем доходу

Розподіл за рівнем доходу	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
До 8 тис. грн.	10	27,0
Від 8 до 15 тис. грн.	15	40,6
Від 15 до 20 тис. грн.	8	21,6
Більше 20 тис. грн.	4	10,8
Разом	37	100

За рівнем доходу найбільша група – від 8 до 15 тис. грн., яка складає 40,6%. На другому місці знаходяться ті респонденти, рівень доходів яких склав до 8 тис. грн. Їхня частка складає 27%. І тільки 10,8% тих, на чию частку припадають доходи більше 20 тис. грн.. Графічно покажемо на діаграмі такий розподіл (рис. 2.3).

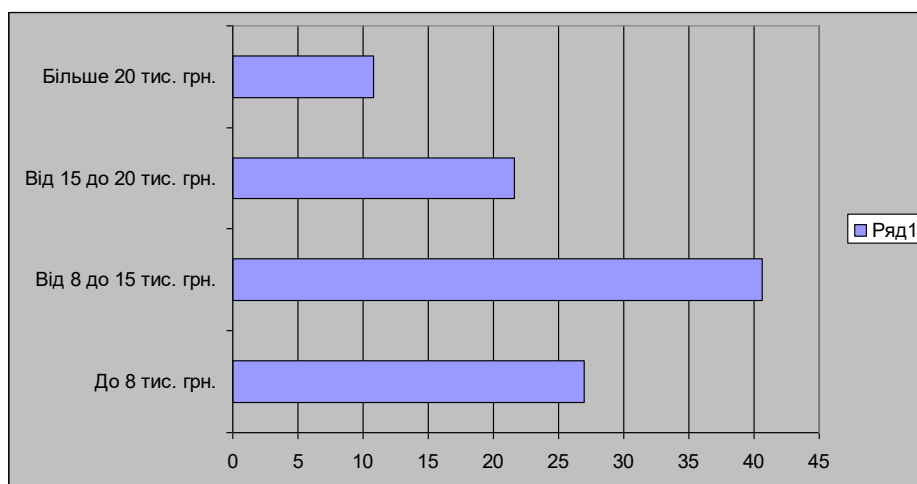


Рис. 2.3. Розподіл респондентів за рівнем доходу

Проаналізуємо розподіл респондентів за способом життя (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Розподіл респондентів за способом життя

Розподіл за способом життя	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
Аскетичний	5	13,5
Гедоністичний	21	56,8
Раціоналістичний	11	29,7
Разом	37	100

Дослідження показали, що серед опитаних споживачів більша їхня частина – 56,8% - належать до таких, які активно споживають продукти та одержують від них насолоду. Споживають обдумано і раціонально близько 30% опитаних. І тільки 13,5% обмежують себе у споживанні.

Покажемо розподіл на діаграмі (рис. 2.4).

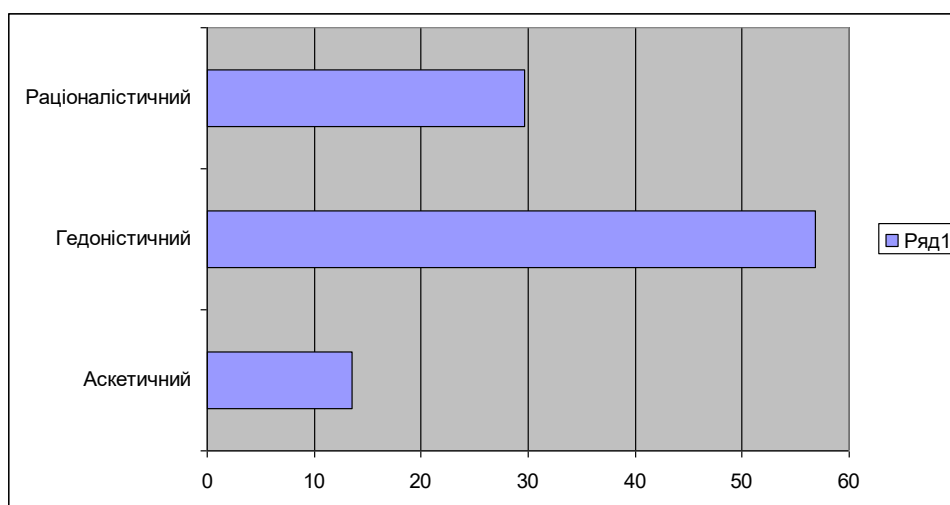


Рис. 2.4. Розподіл респондентів за способом життя

Зведемо до табл. 2.6 отриману інформацію.

Таблиця 2.6

Результати дослідження впливу особистісних чинників на споживчий вибір

Особистісні чинники впливу	Розподіл респондентів	Кількість респондентів, чол.	Питома вага, %
Вік	До 18 років	7	18,9
	19-30 років	11	29,7
	31-60 років	11	29,7
	Більше 60	8	21,7
Рівень доходу	До 8 тис. грн.	10	27,0
	Від 8 до 15 тис. грн.	15	40,6
	Від 15 до 20 тис. грн.	8	21,6
	Більше 20 тис. грн.	4	10,8
Спосіб життя	Аскетичний	5	13,5
	Гедоністичний	21	56,8
	Раціоналістичний	11	29,7
Соціальний статус	Робітники	7	18,9
	Службовці	8	21,6
	Підприємці	12	32,5
	Студенти	4	10,8
	Пенсіонери	6	16,2

Розгляд особистісних чинників впливу на вибір споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» показав, що найбільша вікова категорія – це 19-60 років, яка складає майже 60%. На вікову аудиторію більше 60 років припадає 21,7% опитаних. Респонденти з рівнем доходу від 8 до 15 тис. грн. складають 40%. Але 27% опитаних мають дохід до 8 тис. грн., що негативно впливає на процес купівлі. Близько 60% споживачів тяжіють до гедоністичного способу життя, який передбачає активне споживання із задоволенням. Частка підприємців серед опитаних – 32,5%.

Окрім особистісних, на покупців впливають психологічні чинники. Вони пов'язані з мотивами купівлі, інформацією для формування ставлення, зручністю купівлі, станом упаковки, спонукальними чинниками при купівлі.

Розглянемо розподіл відповідей респондентів щодо спонукальних чинників при купівлі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Розподіл респондентів за спонукальними чинниками при купівлі

Розподіл за спонукальними чинниками	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
Співвідношення «якість-ціна»	10	27,0
Корисність для здоров'я	6	16,2
Смак	12	32,5
Різноманітність асортименту	4	10,8
Зручна упаковка	2	5,4
Прихильність до ТМ	3	8,1
Разом	37	100

Щодо спонукальних чинників при купівлі, то переважає така характеристика товару, як смак – 32,5% вибирають продукцію підприємства саме тому, що вона їм подобається за смаком. На другому місці – співвідношення «ціна-якість» – 27% респондентів орієнтується на це. Покажемо розподіл на діаграмі (рис. 2.5).

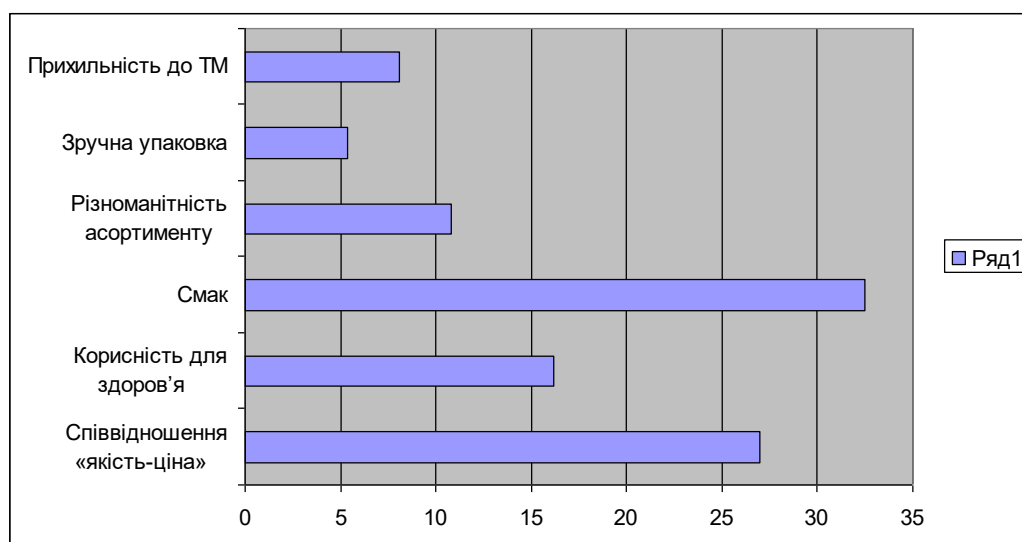


Рис. 2.5. Розподіл респондентів за мотивами купівлі

Для підприємства важливо, щоб споживачі постійно вживали продукцію підприємства та робили повторні покупки (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Розподіл респондентів за здійсненням повторних покупок

Розподіл за здійсненням повторних покупок	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
Так	34	91,9
Ні	3	8,1
Разом	37	100

Серед опитаних споживачів майже 92% відповіли, що здійснять повторну покупку. Це свідчить про те, що їм подобається продукція ТДВ «Яготинський маслозавод» і вони готові її споживати у подальшому.

Розглянемо, яка інформація дозволяє покупцеві сформувавши ставлення до товару та прийняти рішення про купівлю (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Розподіл респондентів за інформацією щодо формуванням ставлення до товару

Розподіл за інформацією	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
Власний досвід	20	54,1
Поради членів сім'ї та друзів	5	13,5
Сайт підприємства	3	8,1
Реклама у місці продажу	4	10,8
Соціальні мережі	5	13,5
Разом	37	100

Більшість респондентів – 54,1% вказали як джерело інформації щодо формування ставлення до товару власний досвід. На другому місці по впливу – соціальні мережі та поради членів сім'ї і друзів – по 13,5%. Покажемо розподіл на рис. 2.6.

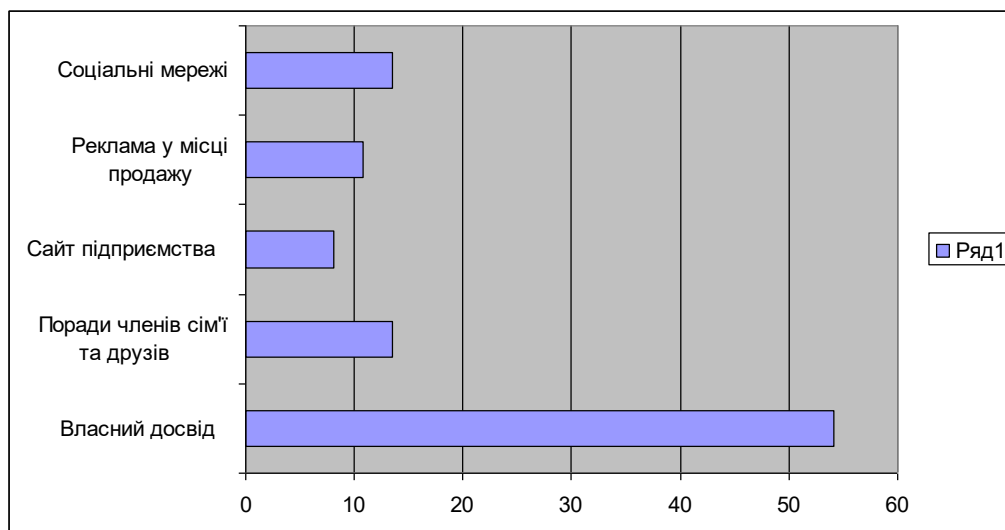


Рис. 2.6. Розподіл респондентів за інформацією щодо формуванням ставлення до товару

Дослідимо мотиви споживачів при купівлі товарів підприємства. (табл. 2.10).

Розподіл респондентів за мотивами купівлі

Розподіл за мотивами купівлі	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
Задоволення потреб у їжі	19	51,4
Джерело корисних інгредієнтів	3	8,1
Можливість використати продукти для приготування інших страв	8	21,6
Звичка до споживання молочних продуктів	7	18,9
Разом	37	100

Більшість респондентів – 51,4% купують молочні продукти підприємства для задоволення первинних потреб у їжі. Деяких респондентів – 21,6% приваблює можливість приготувати з цих продуктів ще якісь страви. Але спрацьовує і звичка у споживанні молочних продуктів – на це вказали 18,9% споживачів. Як джерело корисних елементів розглядає молочні продукти тільки 8,1% опитаних. Це не зовсім правильно, бо йдеться про те, що молочні продукти мають у своєму складі низку корисних речовин. Наприклад, у кефірі є бактерії, які сприяють процесу травлення.

Складемо діаграму (рис. 2.7).

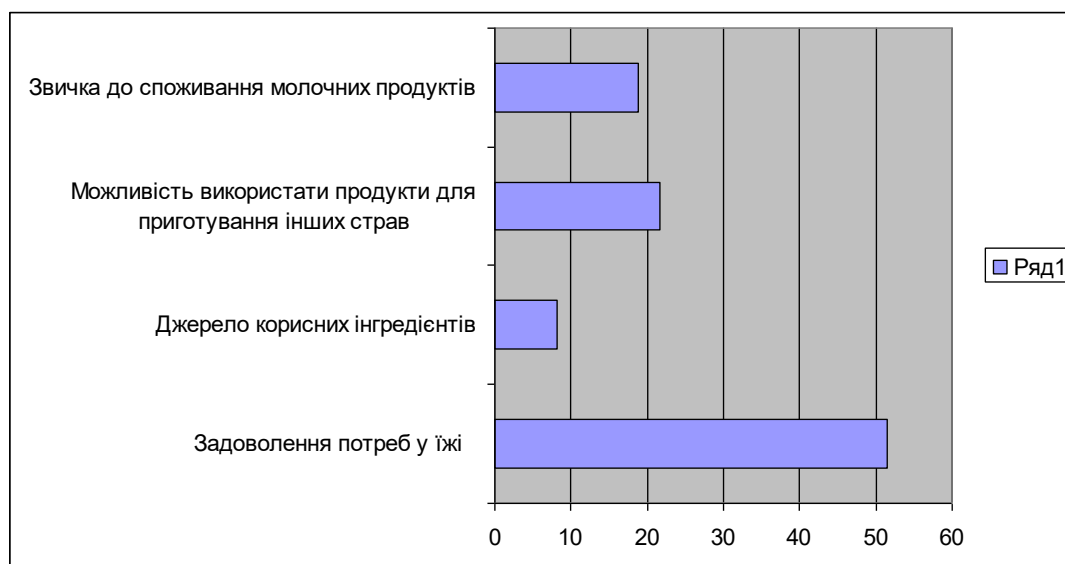


Рис. 2.7. Розподіл респондентів за мотивами купівлі

До психологічних чинників відносять емоційний стан та настрій. У споживачів продукції підприємства спитали, чи впливає їхній настрій та емоційний стан на процес купівлі продуктів підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Розподіл респондентів за впливом емоційного стану та настрою на процес купівлі

Розподіл за впливом емоційного стану та настрою	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
Так	30	81,1
Ні	7	18,9
Разом	37	100

Позитивно відповіли на вплив емоційного стану та настрою на процес купівлі 81,1% опитаних.

Зведемо до табл. 2.12 отриману при дослідженні інформацію.

Таблиця 2.12

Результати дослідження впливу психологічних чинників на споживчий вибір

Психологічні чинники впливу	Розподіл респондентів	Кількість респондентів, чол.	Питома вага, %
Спонукальні чинники при купівлі	Співвідношення «якість-ціна»	10	27,0
	Корисність для здоров'я	6	16,2
	Смак	12	32,5
	Різноманітність асортименту	4	10,8
	Зручна упаковка	2	5,4
	Прихильність до ТМ	3	8,1
Джерела інформації, що формують ставлення до товару	Власний досвід	20	54,1
	Поради членів сім'ї та друзів	5	13,5
	Сайт підприємства	3	8,1
	Реклама у місці продажу	4	10,8
	Соціальні мережі	5	13,5
Мотиви купівлі	Задоволення потреб у їжі	19	51,4
	Джерело корисних інгредієнтів	3	8,1
	Можливість використати продукти для приготування інших страв	8	21,6
	Звичка до споживання молочних продуктів	7	18,9
Здійснення повторних покупок	Так	34	91,9
	Ні	3	8,1
Вплив емоційного стану і настрою на процес купівлі	Так	30	81,1
	Ні	7	18,9

Наведені в табл. 2.12 дані свідчать про те, що найбільшим спонукальним чинником при купівлі товарів ТДВ «Яготинський маслозавод» є смак – на це вказали 32,5% опитаних. Джерелом інформації при формуванні ставлення до товару є власний досвід, про що повідомило 54,1% опитаних. Основним мотивом купівлі продукції підприємства є задоволення первинних потреб у їжі – 51,4% респондентів вказали на цей чинник. Підтвердили свої наміри щодо здійснення повторних покупок 91,9% респондентів. Серед опитаних 81,1% споживачів вважають, що їхній емоційний стан та настрої здійснюють вплив на процес купівлі.

Розглянемо ще групу чинників, які впливають на вибір споживачів при купівлі. Це ресурси і знання. У анкеті передбачені питання щодо цієї групи чинників. Проаналізуємо, яким чином ресурси споживачів впливають на споживача. Мається на увазі час, який витрачає споживач на купівлю, та час, який може зекономити покупець молочних продуктів при приготуванні різноманітних страв.

Результати аналізу подано у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Розподіл респондентів за часом на покупку товару

Розподіл за часом на покупку	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
До 10 хв.	6	16,2
10-15 хв.	13	35,2
15-20 хв.	11	29,7
Більше 20 хв.	7	18,9
Разом	37	100

Результати дослідження показують, що найбільша кількість споживачів – 35,2% витрачає в середньому на покупку 10-15 хв. Роздрібним мережам необхідно вжити відповідних заходів для того, щоб споживач якомога більше часу знаходився у магазині. Таким чином зростає вірогідність того, що він ще здійснить купівлю продуктів. Якщо атмосфера магазину є сприятливою для покупок, то споживач не буде поспішати і переривати процес купівлі. В магазині 15-20 хв. знаходиться приблизно 30% покупців. Більше часу на покупку – більше 20 хв. витрачає тільки приблизно 20% респондентів.

Покажемо розподіл відповідей споживачів графічно (рис. 2.8).

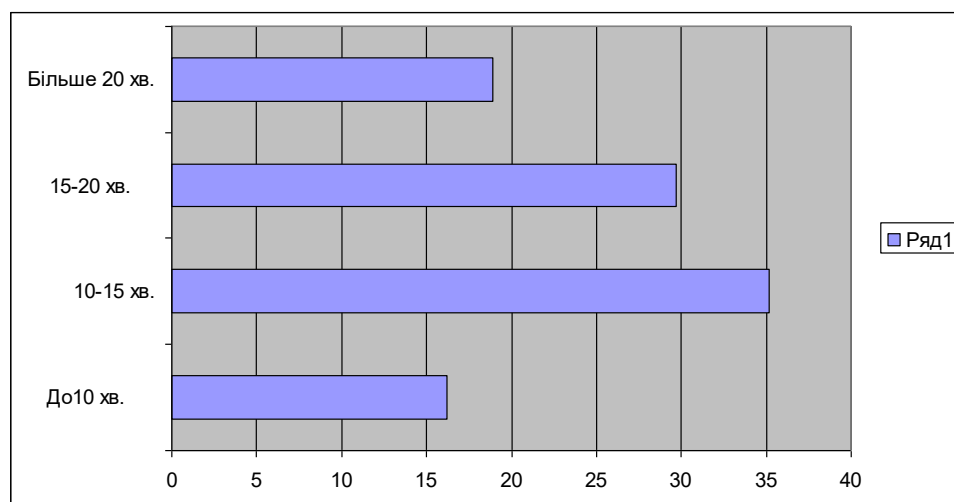


Рис. 2.8. Розподіл респондентів за часом на покупку товару

Покажемо, чи допомагає продукція підприємства скоротити час на приготування страв (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Розподіл респондентів за можливістю скоротити час на приготування страв

Розподіл за можливістю скоротити час на приготування їжі	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
Так	31	83,8
Ні	6	16,2
Разом	37	100

Серед опитаних 83,8% вважають, що продукція підприємства дає можливість скоротити час на приготування страв.

Щодо знань споживачів, то це може бути з'ясування типу споживання, до якого відносять себе споживачі; місце купівлі; вплив атмосфери магазину.

До якого типу споживання себе відносять респонденти, дізнаємося з табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Розподіл респондентів за типом споживання

Розподіл за типом споживання	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
Вистачає тільки на продукти харчування	12	32,5
Вистачає на прожиття	15	40,5
Вистачає на все необхідне	10	27,0
Разом	37	100

Більшості опитаних – 40,5% вистачає коштів на проживання, а 27% вистачає на все необхідне. Але все ж таки великий відсоток споживачів – 32,5% вважають, що їм вистачає коштів тільки на покупку продуктів харчування. Це чинник, який має негативний вплив на процес купівлі.

Графічно розподіл представлений на рис. 2.9.

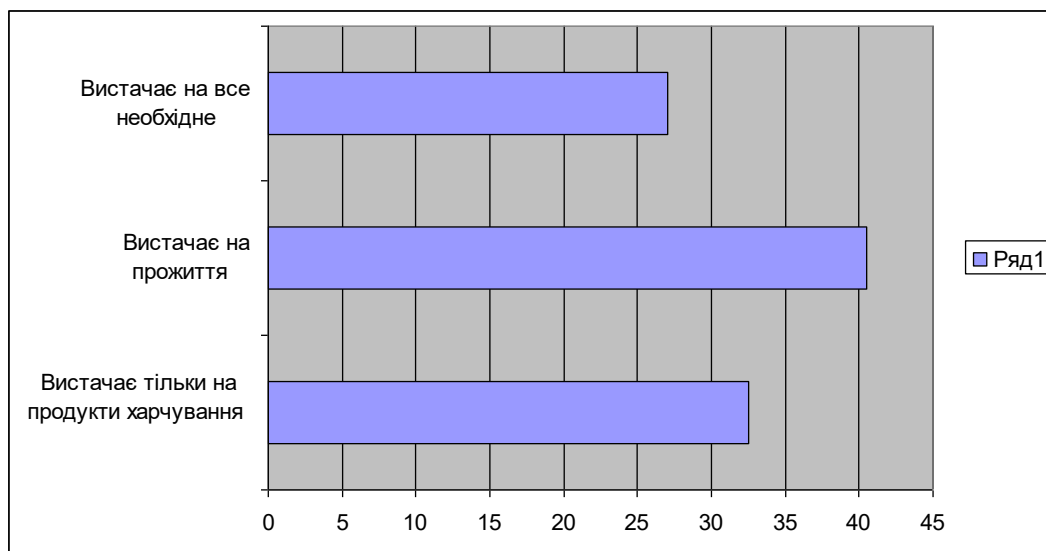


Рис. 2.9. Розподіл респондентів за типом споживання

Споживачі можуть придбати товари у декількох місцях. Розподіл респондентів за цим чинником наведено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Розподіл респондентів за місцем купівлі

Розподіл за місцем купівлі	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
Супермаркети	19	51,4
Магазини біля дому	2	5,4
Фірмовий магазин	5	13,5
Ринок	4	10,8
Будь-де	7	18,9
Разом	37	100

За результатами опитування, 51,4% респондентів купує продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» у супермаркетах. І це зрозуміло, оскільки там може бути представлена продукція у великому асортименті, там виконуються умови щодо її зберігання. Біля 20% купують продукцію будь-де: це може бути велика кількість маленьких магазинчиків, де продається продукція підприємства. Графічний розподіл покажемо на рис. 2.10.

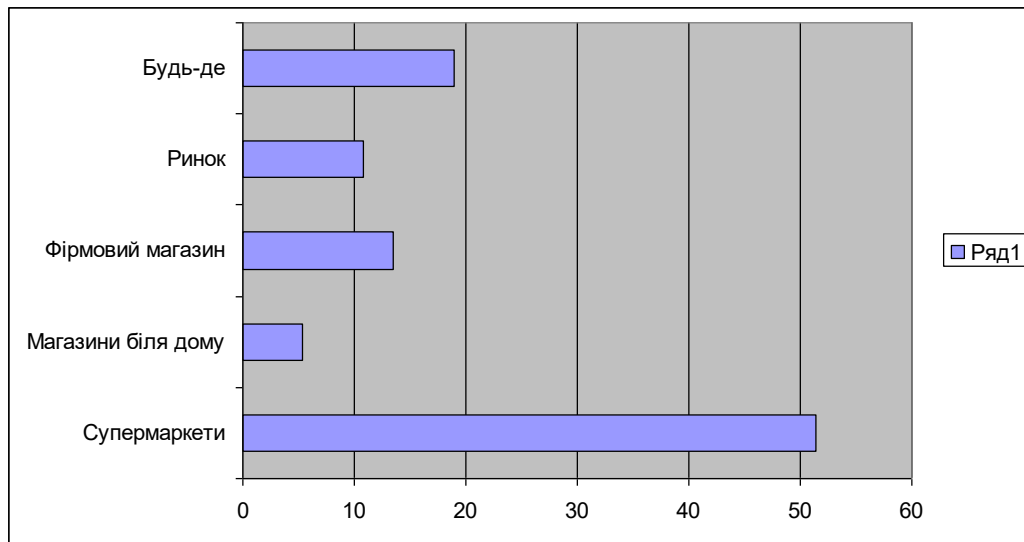


Рис. 2.10. Розподіл респондентів за місцем купівлі

Проаналізуємо, чи впливає атмосфера магазину на процес купівлі (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Розподіл респондентів за впливом атмосфери магазину на процес купівлі

Розподіл за впливом атмосфери магазину на процес купівлі	Кількість опитаних споживачів	
	чол.	%
Так	32	86,5
Ні	5	13,5
Разом	37	100

Більшість опитаних – 86,5% респондентів відмітили позитивний вплив атмосфери магазину на процес купівлі.

Зведемо до табл. 2.18 отримані результати.

Як показали дані, наведені у табл. 2.18, на споживчий вибір впливають і такі чинники, які мають назву «Ресурси і знання споживачів». Їхнє дослідження довело, що значна частка респондентів витрачають час на покупку товарів підприємства від 10 до 20 хв. – це більше 60%. Але керівникам підприємства спільно із закладами торгівлі необхідно прикласти зусиль до того, щоб покупці знаходилися у магазинах тривалий час. Це дозволить збільшити імовірність купівлі товарів у більшому обсязі. І важливим чинником впливу на це є атмосфера магазину, яка спроможна збільшити час перебування покупця у закладі торгівлі. Якщо атмосфера

приємна, налаштовує на певний емоційний настрій, то це позитивно впливає на споживачів при купівлі. Так вважає 86,5% респондентів.

Таблиця 2.18

Результати дослідження впливу ресурсів і знань на споживчий вибір

Ресурси і знання	Розподіл респондентів	Кількість респондентів, чол.	Питома вага, %
Час на покупку	До 10 хв.	6	16,2
	10-15 хв.	13	35,2
	15-20 хв.	11	29,7
	Більше 20 хв.	7	18,9
Можливість скоротити час на приготування страв	Так	31	83,8
	Ні	6	16,2
Тип споживання	Вистачає тільки на продукти харчування	12	32,5
	Вистачає на прожиття	15	40,5
	Вистачає на все необхідне	10	27,0
Місце купівлі продукції підприємства	Супермаркети	19	51,4
	Магазини біля дому	2	5,4
	Фірмовий магазин	5	13,5
	Ринок	4	10,8
	Будь-де	7	18,9
Вплив атмосфери магазину на процес купівлі	Так	32	86,5
	Ні	5	13,5

Оскільки молочні продукти відносяться до таких, з яких можна готувати різні страви, то їх застосування дозволяє зекономити час – 83,8% споживачів вважають саме так. Дослідження показало, що достатньо великий відсоток споживачів можуть собі дозволити купувати те, що їм необхідно – таких респондентів було 27%. Таких, кому вистачає на прожиття, було 40,5%. Разом це складає майже 70%.

Щодо місця купівлі, то переважна кількість споживачів надають перевагу супермаркетам – там придбають товари 51,4% опитаних. Супермаркети можуть забезпечити асортимент і зручність придбання, тому користуються найбільшою популярністю. Є споживачі, які купують товари підприємства у фірмових магазинах – таких 13,5%. Їхня кількість є не дуже великою, оскільки ТДВ «Яготинський маслозавод» не має такої кількості фірмових магазинів, щоб забезпечити всіх бажаючих.

2.2.2. Оцінювання зовнішніх чинників впливу на вибір споживача

Зовнішні чинники впливу розподіляються на політичні, економічні, соціальні, технологічні, культурні, ситуативні.

Молочні продукти вживають незалежно від політичної та економічної ситуації в країні, тому розглянемо вплив інших чинників. Серед соціальних можна розглянути вплив референтних груп, до яких можна віднести сім'ю. Можна проаналізувати, яким чином члени родини впливають на вибір споживача. Іноді при прийнятті рішення про купівлю покладаються на досвід впливових осіб, але молочні продукти не розглядаються, як правило, під таким кутом зору.

Необхідно скласти анкету та провести опитування споживачів (рис. 2.11).

<p style="text-align: center;">Анкета 2 <i>Шановний респонденте!</i></p> <p><i>ТДВ «Яготинський маслозавод» проводить опитування з метою вивчення впливу зовнішніх чинників на споживчий вибір.</i></p> <p><i>Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним.</i></p> <p>1. Чи покладаєтесь Ви при виборі продукції підприємства на поради членів родини? а) <input type="checkbox"/> так б) <input type="checkbox"/> ні</p> <p>2. Чи допомагає продукція підприємства сповідувати здоровий спосіб життя? а) <input type="checkbox"/> так б) <input type="checkbox"/> ні</p> <p>3. Чи купуєте Ви новинки, які пропонує підприємство? а) <input type="checkbox"/> іноді б) <input type="checkbox"/> як правило в) <input type="checkbox"/> завжди</p> <p>4. Чи є в традиціях Вашої родини вживати молочні продукти, які виготовляє підприємство? а) <input type="checkbox"/> так б) <input type="checkbox"/> ні</p> <p>5. Чи впливає на Ваш вибір реклама? а) <input type="checkbox"/> так б) <input type="checkbox"/> ні</p> <p>6. Чи приймаєте Ви участь у акціях, дегустаціях? а) <input type="checkbox"/> так б) <input type="checkbox"/> ні</p> <p style="text-align: center;"><i>Дякуємо Вам за допомогу!</i></p>

Рис. 2.11. Приклад анкети №2

А от вплив технологічних чинників можна спостерігати. Кожне підприємство займається інноваційною діяльністю, ступінь розвитку якої залежить від розвитку технологій в галузі. Компанії, застосовуючи технологічні напрацювання, займаються виробництвом нових видів

продукції. ТДВ «Яготинський маслозавод» веде інноваційну діяльність, пропонує багато новинок, які до вподоби споживачам.

Серед ситуативних чинників можна досліджувати вплив реклами. Йдеться про будь-які види реклами. Серед традицій можна розглядати, чи є в традиціях родини вживати молочні продукти, в т.ч. ставлення до новинок.

Результати опитування наведено в табл.2.19.

Таблиця 2.19

Результати дослідження впливу зовнішніх чинників на споживчий вибір

Зовнішні чинники	Розподіл респондентів	Кількість респондентів, чол.	Питома вага, %
Враховання порад впливових осіб (членів родини)	Так	25	67,5
	Ні	12	32,5
Можливість сповідувати здоровий спосіб життя	Так	28	70,7
	Ні	9	24,3
Купівля новинок	Іноді	6	16,2
	Як правило	10	27,0
	Завжди	21	56,8
Традиція вживати молочні продукти	Так	33	89,2
	Ні	4	10,8
Вплив реклами	Так	20	54,1
	Ні	17	45,9
Участь у акціях, дегустаціях	Так	30	81,1
	Ні	7	18,9

Щодо впливу на процес купівлі порад членів родини, то 67,5% респондентів сприймає такі поради та враховують їх при купівлі молочних продуктів. Молочні продукти дозволяють 70,7% респондентів сповідувати здоровий спосіб життя. Як правило, це забезпечує вживання кисломолочних продуктів. Завжди купують новинки 56,8% респондентів, 27% серед них як правило купує новинки. У їхніх сімей є традиція вживати молочні продукти – так вважають 89,2% споживачів. Відчувають на собі вплив реклами при купівлі 54,1% респондентів. Приймають участь у акціях, дегустаціях 81,1% споживачів. Тобто вплив тих чинників, які були враховані у анкеті, є великим і позитивним.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВРАХУВАННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Основні напрямки врахування чинників впливу на поведінку споживачів у маркетингу підприємства

Щоб залучити більшу кількість споживачів, необхідно враховувати у маркетинговій діяльності підприємства ті чинники, які впливають на купівельний інтерес споживачів:

1. Покращення дизайну упаковки. Більшість людей – справжні візуали. Кожному приємно дивитися на красиві речі. Під час блукання між полицями торгового центру, нашу увагу привертають товари з гарним, якісним пакуванням. За статистикою, 70-80% продуктів, що вийшли на ринок, мають низький споживчий попит лише тому, що їх виробники не приділили уваги пакуванню. Упаковка кожного продукту – це своєрідна візитівка з красномовним викликом про те, що товар бездоганний, саме він заслуговує на вашу увагу. Якщо ж всередині продукція така ж добра, як і зовні, то підприємству вдалося отримати ще одного постійного покупця продукції. Більше того, жодна реклама на телебаченні чи на просторах інтернету не має такого маркетингового впливу, як привабливий дизайн пакування.

2. Використання екологічної упаковки. Про навколишнє середовище варто дбати. Більшість споживачів звертають на це увагу. Необхідно використовувати безпечні матеріали при виробництві продукції та сповіщати про це споживачів, зазначивши дані на упаковці.

3. Застосування засобів стимулювання здійснення покупки для споживачів:

- Цінове стимулювання. Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або

торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та – частково, повністю або навіть у більших розмірах, так би мовити, "переадресовує" її споживачеві.

- Зниження ціни за допомогою прямої знижки:

- знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки – з ціною старою (перекреслена) і новою;

- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні ("мінус 1000 грн.");

- зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту; річниця; свято.

- Поєднаний продаж. Застосовується до товарів, що доповнюють один одного і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижчою від суми цін кожного з товарів.

- Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний вплив набагато більший, якщо пропонується на 20 % більше товару, ніж за пропонування знижки 20 %, хоча вигідніший другий варіант. Проте в цьому разі виробник робить додаткові витрати: на безкоштовне надання певної кількості товару; на нову упаковку для товару.

- Cash-refund. Це найпоширеніша форма зниження ціни з відстроченням одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред'явлення кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці, після купівлі їх відрізають.

- Зразки. Це безкоштовне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінки товару. На зразку робиться напис: "Безкоштовний зразок, продажу не підлягає". Собівартість зразка не повинна перевищувати 7% продажної ціни товару.

- Активна пропозиція. Це всі види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача. Існує два узагальнених способи стимулювання споживача, в основу яких покладено цей принцип: конкурси, лотереї та ігри.

4. Збільшення маркетингових можливостей упаковки. Щоб у споживачів виникло бажання купити продукцію підприємства, упаковка повинна мати стилістичну родзинку. Незвична кольорова палітра, цільовий малюнок як «обличчя» бренду, приємна текстура пакування – це лише частина прийомів, якими можна скористатися. Треба поцілити саме у свою демографічну групу, враховувати, на кого розрахований товар, яке його призначення. Якщо компанія має цілу лінійку продукції, то варто розробити для усіх продуктів спільний дизайн, що буде поєднуватися за допомогою певних характеристик (кольорове рішення, малюнок, шрифт тощо). Упаковка повинна бути функціональною, бо краса, хоч і велика сила, але якщо продукт ненадійно упакований та незручний у використанні, то попиту у споживачів він не матиме. Найкращий варіант – випустити товар у пакуваннях, різних по місткості.

5. Використання безкоштовної доставки.

Безкоштовна доставка – одна з найкращих та найпопулярніших існуючих технологій. Люди миттєво бачать, скільки саме грошей вони можуть заощадити, і продовжують додавати товари в кошик, щоб отримати необхідну суму для безкоштовної доставки. Дехто навіть може закинути туди більше позицій, думаючи, що, оскільки їм не потрібно платити за транспортування, вони можуть витратити його вартість на реальні товари.

Про можливість безкоштовної доставки можна повідомити клієнтів кількома способами:

- Поп-ап. Розказати користувачам про варіанти доставки, коли вони прокручують вебсайт, перевіряють певні товари або мають намір піти.
- Перед покупкою. Коли користувачі додадуть товари до кошика та будуть готові до оплати, сказати їм, скільки грошей вони мають витратити, щоб отримати безкоштовну доставку. Найчастіше люди повернуться, щоб купити більше товарів.

5. Збільшення впізнавання бренду шляхом використання цифрового маркетингу:

- контент-маркетинг – це стратегія, за якої компанія створює і поширює інформаційний контент, що приносить користь і інтерес своїй аудиторії. Мета контент-маркетингу – збільшення впізнаваності бренду, встановлення експертного статусу та залучення цільової аудиторії. Контент-маркетинг може охоплювати створення статей, блогів, відео, інфографіки, посібників, кейсів, білих книг та інших форм контенту, що збільшує кількість споживачів;

- SEO (пошукова оптимізація) – це процес оптимізації сайту, щоб він з'являвся вище в пошукових результатах, коли користувачі шукають товари та послуги, пов'язані з компанією. Мета SEO – це збільшення відвідуваності сайту та збільшення кількості цільових відвідувачів. Для досягнення цієї мети використовують різні техніки, як-от оптимізація контенту на сайті, збільшення кількості зовнішніх посилань на сайт, оптимізація метаданих та інші. SEO є ефективним інструментом інтернет-маркетингу, оскільки більшість користувачів вибирають сайти з перших результатів пошукової видачі;

- Інтернет-реклама – це спосіб залучення клієнтів на сайт за допомогою рекламних оголошень в Інтернеті. Реклама може бути розміщена на різних платформах, таких як Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads та інших. Мета інтернет-реклами – збільшення трафіку на сайті та збільшення

кількості продажів. Реклама в Інтернеті дає змогу маркетологам охоплювати широку аудиторію та оптимізувати рекламний бюджет;

- E-mail маркетинг – це спосіб зв'язку з клієнтами через електронну пошту. Компанії можуть використовувати E-mail маркетинг для повідомлення клієнтів про нові продукти, знижки, акції та інші заходи. Мета E-mail маркетингу – збільшення продажів і утримання клієнтів. Крім того, E-mail маркетинг дає змогу легко відстежувати відгуки клієнтів і аналізувати результати кампаній.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – участі ТМ «Яготинське» у акції «За здоровий спосіб життя та спорт!»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

ТДВ «Яготинський маслозавод» виготовляє багато видів такої продукції, яка може використовуватися тими споживачами, які сповідують здоровий спосіб життя та займаються спортом. Одним з таких видів продукції є «Закваски PRO». Це унікальний кисломолочний напій від ТМ «Яготинське».

«Закваска PRO» – ноу-хау від ТДВ «Яготинський маслозавод». Головною перевагою «Закваски PRO» серед інших молочних та кисломолочних напоїв є підвищений вміст білка. Його у складі «Закваски PRO» на 60% більше, ніж в звичайній Заквасці або молоці ТМ «Яготинське». Завдяки цьому, цей кисломолочний напій стане в нагоді людям, що ведуть активний спосіб життя, спортсменам та тим, хто дотримується дієтичного харчування.

«Закваска PRO» виготовляється виключно із якісної сировини – натурального коров'ячого молока та містить у 10 разів більше корисних кисломолочних бактерій, ніж кефір. А завдяки наявності болгарської

та ацидофільної паличок, новий напій, як й інші закваски ТМ «Яготинська», має пробіотичні властивості.

Задля збільшення обсягів реалізації такої корисної продукції, пропонується продавати її у спортивних клубах мережі «Спортленд» м. Києва. «Закваска PRO та Закваска PRO „Полуниця“ будуть продаватися в спортивних клубах мережі „Спортленд“ в рамках спільного проекту спортивної мережі та бренду „Яготинське“, які об'єдналися з метою популяризації єдиного на українському ринку кисломолочного напою з подвійним вмістом білку. Ця акція «За здоровий спосіб життя та спорт!» стане у нагоді також тим, хто має потребу отримати якісний, корисний та смачний білковий напій одразу після занять спортом.

Завдяки участі у такій акції підприємство розраховує підтримати тих споживачів, які піклуються про своє здоров'я, намагаються вживати якісні та корисні продукти, активно займаються спортом. Також це дасть можливість підприємству збільшити обсяги реалізації, привернути увагу споживачів, збільшити свою цільову аудиторію.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Оскільки підприємство саме не займається організацією акції, а тільки підтримує її та приймає участь, то і витрати будуть розподілятися пропорційно між учасниками. Частка ТДВ «Яготинський маслозавод» буде складати 1, 2 млн. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

Участь підприємства у акції дозволить збільшити кількість споживачів продукції підприємства, особливо тих, хто намагається завдяки заняттям спорту та вживанням такої корисної закваски покращити стан свого здоров'я. Також підприємство розраховує збільшити обсяги реалізації і, відповідно, отримати додатковий прибуток.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ТДВ «Яготинський маслозавод».

Спрогнозуємо зростання чистого доходу 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).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, млн. грн.	43	48	54	40	33	46	50

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} = \sqrt{289:7} = 6,4$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{сер}) \times 100 \% = 6,4 / 45 \cdot 100 \% = 14,2\%$$

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

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

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу від реалізації:

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу від реалізації O_i , млн. грн.	43	48	54	40	33	46	50	-
3.	$O_{\text{сеп}}$	45							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-2	3	9	-5	-12	1	5	-
5.	ΔO^2	4	9	81	25	144	1	25	289

$$O_{\text{сеп}} = (43+48+54+40+33+46+50) / 7 = 45 \text{ млн. грн.}$$

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу від реалізації продукції приймаємо 46 млн. грн.

33	40	43	<u>46</u>	48	50	54
----	----	----	-----------	----	----	----

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу від реалізації продукції становитиме 54 млн. грн., песимістичний прогноз (П) складає 33 млн. грн.

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

$$OП = (54 + 4 \times 46 + 33) / 6 = 45,2 \text{ млн. грн.}$$

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

$45,2 / 4857,3 \times 100\% = 0,93\%$, де 4857,3 млн. грн. – базове значення чистого доходу від реалізації продукції.

Чистий дохід від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$4857,3 + 45,2 = 4902,5 \text{ млн. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 4390,9 млн. грн., в т.ч. постійні витрати – 460,9 млн. грн., змінні – 3930 млн. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$3930 \times 0,0093 = 36,5 \text{ млн. грн.}$$

Участь у акції потребує витрат у розмірі 1,2 млн. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат } 36,5 + 1,2 = 37,7 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$4390,9 + 37,7 = 4428,6 \text{ млн. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 45,2 - 37,7 = 7,5 \text{ млн. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

$466,4 + 7,5 = 473,9$ млн. грн., де 466,4 млн. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$7,5 \times (1 - 0,18) = 6,2 \text{ млн. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проєктному році дорівнюватиме:

$255,2 + 6,2 = 261,4$ млн. грн., де 255,2 млн. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від участі підприємства у акції «За здоровий спосіб життя та спорт!», млн. грн.

Показники	Значення показника
1	2
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	45,2

1	2
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	37,7
Приріст прибутку від реалізації продукції	7,5
Приріст чистого прибутку	6,2

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 45,2 млн. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 37,7 млн. грн.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 7,5 млн. грн., а чистий прибуток на 6,2 млн. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

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

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

$$4428,6 / 4902,5 \times 100 = 90,33 \text{ коп.}$$

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

$$473,9 / 4428,6 \times 100 = 10,70\%$$

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

$$261,4 / 4902,5 \times 100 = 5,33 \%$$

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	млн. грн.	4857,3	4902,5	45,2	0,93
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	млн. грн.	4390,9	4428,6	37,7	0,86
3. Прибуток від реалізації продукції	млн. грн.	466,4	473,9	7,5	1,61
4. Чистий прибуток	млн. грн.	255,2	261,4	6,2	2,43
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	90,40	90,33	-0,07	-0,08
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,25	5,33	0,08	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	10,62	10,70	0,08	x

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

- Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 7,5 млн. грн., що складає 1,61%.
- Збільшиться чистий прибуток на 6,2 млн. грн. або на 2,43%.
- Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,07 коп.
- Рентабельність продаж та продукції підвищиться на 0,08%.

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

Поведінка споживача – це когнітивна, емоційна і фізична діяльність, безпосередньо залучена в отримання, споживання та звільнення від продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею. Споживання – це придбання та використання продуктів, послуг, ідей; це процес, який включає в себе цілий ряд окремих процесів: вибір товару або послуги, купівля, використання, підтримання речі в порядку, ремонт і розпорядження.

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.

Робота присвячена вивченню чинників, які впливають на споживчий вибір, та виконана на матеріалах ТДВ «Яготинський маслозавод». ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним з найбільших учасників молочного ринку. У його портфелі 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, ноу-хау підприємства – питну закваску з наповнювачами та без них, а також новинки: функціональний кисломолочний продукт Геролакт, Какао на молоці, Велике молоко та кефір.

Досліджувалися внутрішні та зовнішні чинники впливу на споживчий вибір. Розгляд особистісних чинників впливу на вибір споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» показав, що найбільша вікова категорія – це 19-60 років, яка складає майже 60%. На вікову аудиторію більше 60 років припадає 21,7% опитаних. Респонденти з рівнем доходу від 8 до 15 тис. грн. складають 40%. Але 27% опитаних мають дохід до 8 тис. грн., що негативно впливає на процес купівлі. Близько 60% споживачів тяжіють до

гедоністичного способу життя, який передбачає активне споживання із задоволенням. Частка підприємців серед опитаних – 32,5%.

Окрім особистісних, на покупців впливають психологічні чинники. Вони пов'язані з мотивами купівлі, інформацією для формування ставлення, зручністю купівлі, станом упаковки, спонукальними чинниками при купівлі. Наведені дані свідчать про те, що найбільшим спонукальним чинником при купівлі товарів ТДВ «Яготинський маслозавод» є смак – на це вказали 32,5% опитаних. Джерелом інформації при формуванні ставлення до товару є власний досвід, про що повідомило 54,1% опитаних. Основним мотивом купівлі продукції підприємства є задоволення первинних потреб у їжі – 51,4% респондентів вказали на цей чинник. Підтвердили свої наміри щодо здійснення повторних покупок 91,9% респондентів. Серед опитаних 81,1% споживачів вважають, що їхній емоційний стан та настрої здійснюють вплив на процес купівлі.

Розглядалася ще група чинників, які впливають на вибір споживачів при купівлі. Це ресурси і знання. Їхнє дослідження довело, що значна частка респондентів витрачають час на покупку товарів підприємства від 10 до 20 хв. – це більше 60%. Але керівникам підприємства спільно із закладами торгівлі необхідно прикласти зусиль до того, щоб покупці знаходилися у магазинах тривалий час. Це дозволить збільшити імовірність купівлі товарів у більшому обсязі. І важливим чинником впливу на це є атмосфера магазину, яка спроможна збільшити час перебування покупця у закладі торгівлі. Якщо атмосфера приємна, налаштовує на певний емоційний настрій, то це позитивно впливає на споживачів при купівлі. Так вважає 86,5% респондентів. Оскільки молочні продукти відносяться до таких, з яких можна готувати різні страви, то їх застосування дозволяє зекономити час – 83,8% споживачів вважають саме так. Дослідження показало, що достатньо великий відсоток споживачів можуть собі дозволити купувати те, що їм необхідно – таких респондентів було 27%. Таких, кому вистачає на прожиття, було 40,5%. Разом це складає майже 70%.

Щодо місця купівлі, то переважна кількість споживачів надають перевагу супермаркетам – там придбають товари 51,4% опитаних. Супермаркети можуть забезпечити асортимент і зручність придбання, тому користуються найбільшою популярністю. Є споживачі, які купують товари підприємства у фірмових магазинах – таких 13,5%.

Щодо впливу на процес купівлі порад членів родини, то 67,5% респондентів сприймає такі поради та враховують їх при купівлі молочних продуктів. Молочні продукти дозволяють 70,7% респондентів сповідувати здоровий спосіб життя. Як правило, це забезпечує вживання кисломолочних продуктів. Завжди купують новинки 56,8% респондентів, 27% серед них як правило купує новинки. У їхніх сімей є традиція вживати молочні продукти – так вважають 89,2% споживачів. Відчувають на собі вплив реклами при купівлі 54,1% респондентів. Приймають участь у акціях, дегустаціях 81,1% споживачів. Тобто вплив тих чинників, які були враховані у анкеті, є великим і позитивним. Це вплив зовнішніх чинників.

З метою збільшення кількості споживачів продукції підприємства, пропонувалося підприємству прийняти участь ТМ «Яготинське» у акції «За здоровий спосіб життя та спорт!». Завдяки цьому покращаться показники роботи підприємства, збільшиться зацікавленість споживачів, їхня кількість стане більшою. Таку мету і ставило перед собою підприємство та дослідники.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байдак Т.М., Болотова В.О. Споживча лояльність у полі соціологічного дискурсу. *Збірник праць Харківського національного університету*. Вип.36. С. 47-51. URL: <file:///C:/Users/dell/Downloads/6535-Article%20Text-13175-1-10-20161024.pdf>
2. Белова Т.Г., Дунін М.Є. Формування довірчих довгострокових взаємовідносин підприємства із споживачами та партнерами. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*: Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 листопада 2022 р. Київ : НУХТ, 2022. 152 с. (С.10-12).
3. Белова Т.Г., Дунін М.Є. Особливості формування маркетингових трендів. *Причорноморські економічні студії*: науковий журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Випуск 62. С. 62-67.
4. Белова Т.Г. Методичні та прикладні аспекти дослідження маркетингової активності споживачів. *Глобальні зміни розвитку суспільства на зламі тисячоліть* : колективна монографія. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2023. 281 с. (С.190-225). URL: <https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/mon-28.04.23.pdf>
5. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф. Концептуальні засади наукової творчості в маркетингових дослідженнях. *Збірка статей конференції Science and innovation of modern world*. Proceedings of the II International scientific and practical conference (October 26-28, 2022). Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2022. 948 p. (Pp.765-771). URL: <https://sci-conf.com.ua/ii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-science-and-innovation-of-modern-world-26>
6. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Лелека О.О. Стратегія споживчої поведінки як складова загальної маркетингової стратегії підприємства. *Приазовський економічний вісник*: електронне наукове фахове видання

Класичного приватного університету. 2023. №2(34). С. 30-34 URL:
<http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-3>

7. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. *Ефективна економіка*. 2017. №7. URL:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=621>

8. Вступ до поведінкової економіки. URL:
<https://www.behavioraleconomics.com/resources/introduction-behavioral-economics/>

9. Гарастовська А.В., Белова Т.Г. Оцінювання споживчої поведінки та уподобань споживачів як фактору конкурентних переваг на молочному ринку. *Eurasian scientific discussions*. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference (July 3-5, 2022). Barca Academy Publishing. Barcelona, Spain. 2022. 267р. (Pp. 227-230). URL: <https://sci-conf.com.ua/vi-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-eurasian-scientific-discussions-3-5-iyulya-2022-goda-barselona-ispaniya-arhiv/>

10. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. *Збірник праць Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип.13. С.13-16. URL: <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/5.pdf>

11. ГК «Молочний альянс» взяла участь у міжнародній виставці продуктів споживання та напоїв Gulfood 2024. URL:
<https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/gk-molochnij-alyans-vzyala-uchast-u-mizh/>

12. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. URL: <file:///C:/Users/8F/Downloads/130983-280954-1-SM.pdf>

13. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL:
<http://ukrstat.gov.ua>.

14. Деркач Т.В. Узагальнена купівельна поведінка споживачів торгівельних послуг. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. Том 19. Вип. 2 (45). С.32-45. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/201420/202319> с.32-45
15. Дучинська Н.І. Розвиток методів дослідження теорії корисності. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 5 (115). С. 51-54.
16. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. *Економічний дискурс*. 2017. № 2. URL: <http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/126058/120746>
17. Зозульов О.В., Василенко А.Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2017. № 14. URL: file:///C:/Users/8F/Downloads/evntukpi_2017_14_49.pdf
18. Зятюк С. Назад у 70-і: сучасні покупці почали поводитись, як їхні батьки. URL: https://24tv.ua/business/stayut-shozhimi-vlasnih-batkiv-yak-zminilas-povedinka-spozhyvachiv_n2207711
19. Казімірова О.В., Скригун Н.П. Програми лояльності споживачів до бренду як конкурента перевага підприємства. *Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах: тези доповідей міжнародної наукової конференції, 10-11 жовтня 2023 р., м. Київ*. Київ: НТУ, 2023. Ч. 1. С. 308-309. URL: <http://surl.li/rdfzlz>
20. Кізіма Т., Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. *Світ фінансів*. 2012. № 1. С. 7–16.
21. Козак О. А. Розвиток світового виробництва та торгівлі молочними продуктами. *Економіка АПК*. 2020. № 2. С. 84-92.
22. Кривий В.І. Передумови виникнення поведінкової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип.18. Част.1. С.12-16.

23. Лінійка питних йогуртів ТМ «Яготинське» у плівці поповнилась новими смаками. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/linijka-pitnih-jogurtiv-tm-yagotinske-u/>

24. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (net promoter score). *Economics Bulletin*. 2013. №4. С.133-138. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2013/4/EV20134_133-138.pdf

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

26. Місюк М.В., Заходим М.В. Розвиток ринку молока в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни. *Економіка АПК*. 2021. № 1. С. 34-43.

27. Набатова О. О. Теоретичні підходи до аналізу економічної поведінки в умовах макроекономічних та інституціональних змін. *Економічна теорія та право*. 2015. №2. С. 74-85.

28. Наумова О.О., Бабенко А.В. Вплив зовнішнього вигляду упаковки товарів на поведінку покупця. *Вчені записки університету «Крок»*. 2019. №1 (53), С. 126-131. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-53-126-131>

29. Новинки в безлактозній лінійці ТМ «Яготинське»: вершкове масло 73% та 82,5% жиру. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/novinki-v-bezlaktoznej-linijtsi-tm-yagot/>

30. Офіційний сайт ТДВ «Яготинський маслозавод». URL: <https://milkalliance.com.ua>

31. Передало Х. С., Огерчук Ю. В., Лібенко Ю. С. Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/96.pdf

32. Піччик К.В., Будняк А.О. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2019.

Том 4. Вип.1. С. 82-87. URL:
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9c32552a-c0ee-4ca5-84ed-94364e1655f9/content>

33. Поведінкова економіка: від гоніння до Нобелівської премії рішень. URL: <https://matrix-info.com/2017/10/25/povedinkova-ekonomika-vid-goninnya-do-nobelivskoyi-premiyi/>

34. Рахман М. С., Гризо Д. А. Аналіз ринку молока та молочної продукції України. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Економічна»*. 2021. Вип. 101. С. 59-67. URL: <file:///C:/Users/dell/Downloads/18315-Article%20Text-35764-1-10-20220119.pdf>

35. Раца О.Б. Стратегічне управління споживчою поведінкою підприємства у системі забезпечення економічної безпеки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. № 23. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/1/41.pdf

36. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник Економіки*. 2017. №2. С.142-149. <https://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/696>

37. Рябченко І. М. Дослідження та оцінка рівня споживчої задоволеності товару для промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2015. № 6. С.114-117. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2015/27.pdf

38. Сагер Л. Ю., Старків І. Л. Аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на процес прийняття рішення про купівлю мобільного телефону. *Modern Economics*. 2018. №8. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/8-2018/UKR/saher.pdf>

39. Сайт Групи компаній «Молочний Альянс». Яготинський маслозавод. URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>

40. Ситуаційні фактори впливу. URL: https://pidru4niki.com/70411/marketing/situatsiyni_faktori

41. Спілка молочних підприємств України: веб-сайт. URL: <http://www.molsouz.org.ua/>.
42. Степаненко Н.І., Волкова І.М. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Економіка та суспільство*. 2020. №22. URL: file:///C:/Users/dell/Downloads/100_96-95-1-10-20210204.pdf
43. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. Київ: Наш формат, 2017. 312 с.
44. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду. Київ: Наш формат, 2021. 464 с.
45. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ: Наш Формат, 2018. 464 с.
46. Теорія когнітивного дисонансу. URL: http://psychologis.com.ua/teoriya_kognitivnogo_dissonansa.htm
47. ТМ «Яготинське» оновлює лінійку питних йогуртів у пляшці. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/tm-yagotinske-onovlyuye-linijku-pitnih-j/>
48. ТОП-10 найбільших виробників молочної продукції в Україні. Agravery : веб-сайт. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-najbilsih-virobnikiv-molocnoi-produkcii-v-ukraini>
49. Чагаровський В.П. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років: проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка. 2020. URL: <https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka>.
50. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm.

ДОДАТКИ

Додаток 1

ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Фінансова звітність за 2023 рік

Ј0900207 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	4 857 266.00	3 736 091.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3 979 309.00	3 090 847.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	
Валовий: прибуток	2090	877 957.00	645 244.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	
Інші операційні доходи	2120	19 109.00	47 017.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	
Адміністративні витрати	2130	44 464.00	37 602.00
Витрати на збут	2150	367 149.00	296 742.00
Інші операційні витрати	2180	41 416.00	65 926.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за	2181	0.00	

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн..	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
справедливою вартістю			
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	444 037.00	291 991.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	
Інші фінансові доходи	2220	1 836.00	1 745.00
Інші доходи	2240	1 390.00	882.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	
Фінансові витрати	2250	138 408.00	116 777.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	
Інші витрати	2270	0.00	
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	308 855.00	177 841.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-53 695.00	-22 202.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	255 160.00	155 639.00