

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

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

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

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

«03» лютого 2026 р.

«03» лютого 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Дослідження моделі купівельної поведінки споживача»**

Виконавця: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА

Іванченко Альона Ігорівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2026 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

“08” вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Іванченко Альони Ігорівни

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

1. Тема роботи: Дослідження моделі купівельної поведінки споживача

керівник роботи Розумей С.Б., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 641-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 02.02.2026 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-методологічні основи дослідження купівельної поведінки споживачів. Розділ 2. Аналіз купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN». Розділ 3. Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення управління купівельною поведінкою. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: таблиці Основні конкуренти бренду ROSHEN на українському ринку (маркетингове порівняння за ключовими категоріями асортименту), Ширина та глибина асортименту ROSHEN, Розподіл асортименту ROSHEN за цінovими сегментами, Характеристика каналів збуту продукції ROSHEN та їх значення для товарної політики, Основні економічні показники діяльності ПрАТ «ROSHEN» за 2023–2024 рр., Основні економічні показники діяльності ПрАТ «ROSHEN» за 2024–2025 рр., Класичні моделі купівельної поведінки споживачів та їх характеристика, Порівняльний аналіз моделей купівельної поведінки та їх застосування в маркетинговій діяльності, Реєстраційні дані та загальна характеристика ПрАТ «ROSHEN», Цільові показники ефективності управління купівельною поведінкою споживачів ПрАТ «ROSHEN», Комплекс заходів зі стимулювання купівельної поведінки споживачів ПрАТ «ROSHEN» через програми лояльності та цифрові комунікації, План впровадження маркетингових заходів ПрАТ «ROSHEN», Прогноз змін купівельної поведінки споживачів та обсягів продажів продукції ПрАТ «ROSHEN»

6. Дата видачі завдання 08.09.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	08.09.2025 – 26.09.2025	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	29.09.2025 – 17.10.2025	Виконано
3	Робота над розділом 1: «Теоретико-методологічні основи дослідження купівельної поведінки споживачів»	20.10.2025 – 14.11.2025	Виконано
4	Робота над розділом 2: «Аналіз купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN»»	17.11.2025 – 19.12.2025	Виконано
5	Робота над розділом 3: «Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення управління купівельною поведінкою»	22.12.2025 – 23.01.2026	Виконано
6	Висновки. Список використаних джерел	26.01.2026 – 29.01.2026	Виконано
7	Оформлення роботи	30.01.2026 – 02.02.2026	Виконано

Здобувачка _____ **Альона ІВАНЧЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Світлана РОЗУМЕЙ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Іванченко А.І. Дослідження моделі купівельної поведінки споживача.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2026.

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретико-методологічні підходи до дослідження купівельної поведінки споживачів: уточнено зміст поняття купівельної поведінки, систематизовано моделі прийняття рішення про купівлю та виокремлено ключові фактори, що формують споживчий вибір.

Досліджено ринок кондитерських виробів України.

Проведено аналіз купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN» шляхом формування маркетингової характеристики підприємства, оцінки конкурентного середовища, асортиментної структури, цінового позиціонування та каналів збуту, а також визначення мотивацій і чинників впливу на поведінкові рішення споживачів.

На основі отриманих результатів розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління купівельною поведінкою споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN», спрямовані на підвищення частоти повторних покупок, посилення лояльності та зміцнення конкурентних переваг бренду. Розраховано очікувані результати реалізації запропонованих заходів і визначено їх вплив на ключові показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 76 сторінках, містить 16 таблиць.

Ключові слова: купівельна поведінка, модель поведінки споживача, процес прийняття рішення, мотивація споживача, фактори впливу, маркетингові заходи.

ABSTRACT

Ivanchenko A.I. Study of the Consumer Purchasing Behavior Model. Bachelor's qualification thesis for the degree of Bachelor in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2026.

The thesis summarizes theoretical and methodological approaches to studying consumer purchasing behavior: the concept of purchasing behavior is clarified, decision-making models for purchase are systematized, and key factors shaping consumer choice are identified.

The Ukrainian confectionery market is studied.

An analysis of the purchasing behavior of consumers of PrJSC "ROSHEN" products is conducted by developing a marketing profile of the enterprise, assessing the competitive environment, product assortment structure, price positioning, and distribution channels, as well as identifying motivations and factors influencing consumers' behavioral decisions.

Based on the findings, recommendations are developed to improve the management of consumer purchasing behavior for PrJSC "ROSHEN", aimed at increasing repeat purchase frequency, strengthening loyalty, and enhancing the brand's competitive advantages. The expected results of implementing the proposed measures are calculated and their impact on the key performance indicators of the enterprise is determined.

The qualification thesis is presented on 76 pages and contains 16 tables.

Keywords: *purchasing behavior, consumer behavior model, decision-making process, consumer motivation, influencing factors, marketing measures.*

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження купівельної поведінки споживачів	10
1.1. Сутність купівельної поведінки споживачів та еволюція наукових підходів до її дослідження	10
1.2. Моделі купівельної поведінки споживачів та механізм прийняття рішення про купівлю.....	16
1.3. Фактори впливу на купівельну поведінку споживачів та методичні підходи до її аналізу	22
Розділ 2. Аналіз купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN»	27
2.1. Маркетингова характеристика діяльності ПрАТ «ROSHEN»	27
2.2. Аналіз процесу прийняття рішення про купівлю продукції споживачами	39
2.3. Дослідження мотивацій та факторів впливу на купівельну поведінку споживачів	45
Розділ 3. Розробленні рекомендацій щодо вдосконалення управління купівельною поведінкою споживачів	52
3.1. Обґрунтування напрямів впливу на купівельну поведінку споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN»	52
3.2. Маркетингове обґрунтування доцільності впровадження заходу рекламної активності для молодіжного сегменту.....	57
3.3. Оцінка очікуваних результатів та впливу запропонованих заходів на показники діяльності ПрАТ «ROSHEN»	62
3.4. Вплив заходу на показники роботи підприємства.....	64
Висновки	69
Список використаних джерел.....	73
Додатки	75

ВСТУП

В умовах трансформації сучасної економіки, посилення конкуренції на споживчих ринках та зростання ролі нематеріальних чинників формування попиту особливого значення набуває дослідження поведінки споживачів. Поглиблення інтеграційних процесів, цифровізація маркетингових комунікацій, зміна ціннісних орієнтацій населення та зростання інформованості покупців зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до вивчення механізмів прийняття рішення про купівлю. У цих умовах саме купівельна поведінка споживача стає одним із ключових об'єктів управління в системі маркетингу підприємства, оскільки від її особливостей безпосередньо залежать обсяги продажів, рівень лояльності до бренду та конкурентоспроможність продукції.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сучасні споживачі характеризуються високим рівнем вибагливості, чутливістю до нематеріальних стимулів, зростаючим впливом соціальних, психологічних та поведінкових факторів на процес прийняття рішення про купівлю. Для підприємств харчової промисловості, зокрема кондитерської галузі, питання формування та управління купівельною поведінкою споживачів набуває особливої ваги, оскільки ринок характеризується високою насиченістю, значною кількістю товарів-замінників та активною конкурентною боротьбою. У зв'язку з цим виникає потреба в ґрунтовному дослідженні моделей купівельної поведінки споживачів, визначенні ключових факторів впливу та розробленні практичних рекомендацій щодо їх використання у маркетинговій діяльності підприємств.

Метою роботи є поглиблення теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління купівельною поведінкою споживачів на основі дослідження відповідної моделі на прикладі діяльності ПрАТ «ROSHEN».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення комплексу взаємопов'язаних **завдань**:

- аналіз існуючих моделей прийняття рішення про купівлю;
- дослідження факторів впливу на поведінку споживачів;
- проведення аналітичної оцінки поведінкових характеристик споживачів продукції підприємства;
- обґрунтування та кількісна оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Об'єкт дослідження: процес формування та реалізації купівельної поведінки споживачів продукції підприємства.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів моделювання і управління купівельною поведінкою споживачів у системі маркетингової діяльності ПрАТ «ROSHEN».

Методологічною та інформаційною основою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем маркетингу та поведінки споживачів, нормативно-правові акти, статистичні матеріали, фінансова та маркетингова звітність підприємства, результати власних спостережень і анкетних опитувань. В процесі виконання роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, порівняння, групування, статистичної обробки даних, анкетування, графічного та табличного представлення інформації, а також економіко-математичні методи прогнозування.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні підходів до дослідження купівельної поведінки споживачів з урахуванням сучасних тенденцій розвитку споживчого ринку та специфіки діяльності підприємств кондитерської галузі. У роботі отримали подальший розвиток методичні підходи до оцінки впливу мотиваційних та поведінкових факторів на процес прийняття рішення про купівлю, а також обґрунтовано комплекс

маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання купівельної активності споживачів.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості використання отриманих висновків і рекомендацій у діяльності ПрАТ «ROSHEN» з метою підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями та формування стійкої споживчої лояльності. Запропоновані заходи можуть бути адаптовані та використані іншими підприємствами харчової промисловості при розробленні стратегій впливу на купівельну поведінку споживачів.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні основи дослідження купівельної поведінки споживачів. Другий розділ присвячено аналізу купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN» на основі фактичних даних діяльності підприємства. В третьому розділі розроблено та обгрунтовано рекомендації щодо вдосконалення управління купівельною поведінкою споживачів і оцінено ефективність їх впровадження. Загальний обсяг роботи – 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність купівельної поведінки споживачів та еволюція наукових підходів до її дослідження

Купівельна поведінка споживачів є складною багатогранною категорією, що відображає сукупність дій, мотивів, рішень і реакцій індивідів або груп споживачів, які виникають у процесі вибору, придбання, використання та оцінювання товарів і послуг з метою задоволення власних потреб. В сучасній економічній науці поняття купівельної поведінки розглядається як ключовий елемент системи ринкових відносин, оскільки саме через поведінкові прояви споживачів реалізується взаємодія між виробниками, продавцями та кінцевими покупцями. В умовах ринкової економіки споживач виступає центральною фігурою, а його поведінка стає визначальним чинником формування попиту, структури пропозиції та напрямів розвитку підприємств [1].

В науковій літературі існують різні підходи до трактування сутності купівельної поведінки споживачів. Представники економічної школи розглядають її переважно як раціональний процес вибору, що базується на зіставленні доходів, цін і корисності товарів. У межах цього підходу споживач прагне максимізувати власну вигоду, ухвалюючи рішення про купівлю на основі економічних розрахунків. Водночас, сучасні дослідження доводять обмеженість суто раціонального підходу, оскільки реальні рішення споживачів часто зумовлені емоційними, психологічними та соціальними чинниками. Тому, в межах маркетингової науки купівельна поведінка трактується ширше – як динамічний процес, що включає усвідомлення

потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, прийняття рішення про купівлю та післякупівельну реакцію споживача [3].

Економічне значення купівельної поведінки споживачів полягає в її безпосередньому впливі на результати господарської діяльності підприємств і функціонування ринкової системи в цілому. Поведінкові характеристики споживачів визначають рівень і структуру попиту, обсяги виробництва, цінову політику, інвестиційну активність та конкурентні стратегії підприємств. Зміни у споживчих уподобаннях, мотивах і цінностях здатні суттєво трансформувати ринкову кон'юнктуру, спричиняючи перерозподіл часток ринку між виробниками та формування нових сегментів споживачів. Таким чином, купівельна поведінка виступає важливим індикатором економічних процесів і водночас інструментом прогнозування розвитку ринку.

Маркетингове значення купівельної поведінки споживачів полягає в тому, що вона є основою для розроблення ефективних маркетингових стратегій та тактичних рішень підприємства. Ґрунтовне розуміння мотивів, очікувань і моделей поведінки споживачів дає змогу підприємствам формувати конкурентні переваги, адаптувати асортимент продукції до реальних потреб ринку, оптимізувати цінову політику та вдосконалювати систему маркетингових комунікацій. В сучасних умовах особливої ваги набуває здатність підприємств не лише реагувати на існуючі споживчі запити, а й активно формувати купівельну поведінку шляхом використання брендингу, реклами, стимулювання збуту та персоналізованих комунікацій [8, с. 66-69].

Купівельна поведінка споживачів також відіграє важливу роль у процесі сегментації ринку та позиціонування продукції. Аналіз поведінкових характеристик дає змогу виокремити групи споживачів за рівнем лояльності, частотою покупок, чутливістю до ціни або схильністю до інновацій. Це, в свою чергу, створює передумови для розроблення цільових маркетингових програм і підвищення ефективності використання ресурсів підприємства. В

контексті довгострокового розвитку особливого значення набуває післякупівельна поведінка споживачів, яка формує рівень задоволеності, повторні покупки та рекомендації бренду, що безпосередньо впливає на репутацію підприємства та його фінансові результати.

Усвідомлення багатовимірного характеру купівельної поведінки споживачів зумовило поступовий перехід від спрощених економічних уявлень до комплексного міждисциплінарного підходу в її дослідженні. Науковий інтерес до поведінки споживачів формувався під впливом змін у соціально-економічному середовищі, розвитку ринкових відносин та ускладнення процесів взаємодії між виробниками і покупцями. Це зумовило появу різних наукових концепцій, які по-різному пояснюють мотиви та механізми прийняття споживчих рішень [5].

Перші системні дослідження поведінки споживачів сформувалися в межах класичної економічної теорії, де споживач розглядався як раціональний суб'єкт, що приймає рішення на основі максимізації корисності за умов обмеженості ресурсів. В працях зарубіжних економістів акцент робився на ролі ціни, доходу та корисності товарів як основних детермінант купівельної поведінки. Такий підхід тривалий час домінував у теоретичних дослідженнях і став основою для формування традиційних моделей попиту. Водночас його обмеженість проявлялася у неспроможності пояснити емоційні, імпульсивні та соціально зумовлені рішення споживачів, які дедалі частіше фіксувалися на реальних ринках.

Подальший розвиток наукових концепцій відбувався під впливом психологічних теорій, які значно розширили уявлення про природу купівельної поведінки. Представники біхевіористського напрямку розглядали поведінку споживачів як реакцію на зовнішні стимули, зокрема рекламу, цінові сигнали та інші маркетингові впливи. У межах цього підходу значна увага приділялася формуванню звичок, асоціацій і повторних реакцій споживачів. Психоаналітичні концепції, своєю чергою, акцентували увагу на ролі підсвідомих мотивів, емоцій та особистісних характеристик, що

впливають на вибір товарів і брендів. Завдяки цим підходам купівельна поведінка почала розглядатися як складний процес, у якому раціональні міркування тісно переплітаються з ірраціональними чинниками [3].

Вагомий внесок у розвиток теорії поведінки споживачів зробили соціологічні концепції, які зосереджували увагу на впливі соціального середовища, культури, референтних груп і соціальних ролей. В рамках цих досліджень споживання почало розглядатися не лише як економічний акт, а і як форма соціальної взаємодії та самовираження. Зарубіжні науковці довели, що вибір товарів часто зумовлюється прагненням до соціального визнання, відповідності груповим нормам, або демонстрації певного соціального статусу. Такий спосіб суттєво розширив можливості аналізу купівельної поведінки та заклав основу для розвитку концепцій символічного та статусного споживання.

В другій половині ХХ століття у зарубіжній літературі сформувався комплексний маркетинговий підхід до дослідження поведінки споживачів, який інтегрував економічні, психологічні та соціологічні елементи. У межах цього підходу поведінка споживача розглядається як поетапний процес прийняття рішення про купівлю, що включає усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, вибір і післякупівельну оцінку. Цей підхід став основою сучасних моделей купівельної поведінки, які широко використовуються в маркетинговій практиці. Значна увага в таких дослідженнях приділяється ролі брендів, іміджу, комунікацій та досвіду споживання [16].

Розвиток вітчизняних наукових концепцій поведінки споживачів значною мірою відбувався з урахуванням специфіки трансформаційних процесів в економіці. У працях українських науковців дослідження купівельної поведінки поєднувалися з аналізом рівня доходів населення, змін у споживчій культурі та адаптації споживачів до ринкових умов. Вітчизняні дослідження акцентують увагу на впливі макроекономічних факторів, інституційного середовища та особливостей національної ментальності на

споживчі рішення. Водночас, сучасні українські науковці дедалі активніше інтегрують зарубіжні методичні підходи, адаптуючи їх до умов національного ринку.

Сучасний етап розвитку наукових концепцій дослідження поведінки споживачів характеризується посиленням міждисциплінарності та активним використанням цифрових технологій. В зарубіжних і вітчизняних дослідженнях дедалі більшої уваги надається аналізу поведінки споживачів в онлайн-середовищі, впливу соціальних мереж, персоналізованих комунікацій та великих масивів даних на процес прийняття рішення про купівлю. Це зумовлює появу нових концепцій, які розглядають споживача як активного учасника маркетингових взаємодій, здатного впливати на формування брендів і ринкових трендів [2].

Впродовж останніх десятиліть купівельна поведінка зазнає суттєвої трансформації, зумовленої одночасним розвитком цифрових технологій та поглибленням глобалізаційних процесів, що кардинально змінює характер взаємодії між споживачами та підприємствами.

Однією з ключових тенденцій сучасного етапу є цифровізація процесу прийняття рішення про купівлю. Широке поширення інтернету, мобільних пристроїв і цифрових платформ призвело до зростання доступності інформації та зміни механізмів її сприйняття споживачами. Сучасний покупець має можливість у режимі реального часу порівнювати ціни, характеристики товарів, ознайомлюватися з відгуками інших споживачів і формувати власне ставлення до брендів ще до безпосереднього контакту з продавцем. Це знижує рівень інформаційної асиметрії та підвищує вимоги споживачів до прозорості, якості й репутації підприємств.

Важливою ознакою трансформації купівельної поведінки є зростання ролі емоційного та досвідного компонентів споживання. В умовах високої насиченості ринків і широкого вибору товарів функціональні характеристики продукції дедалі рідше стають вирішальним чинником вибору. Натомість споживачі орієнтуються на бренд, емоційне сприйняття, асоціації та

загальний досвід взаємодії з компанією. Цифрові канали комунікації дають змогу підприємствам формувати персоналізовані пропозиції та підтримувати тривалий контакт зі споживачами, що безпосередньо впливає на їхню лояльність і повторні покупки [12].

Глобалізація ринків спричинила розширення споживчого вибору та посилення конкуренції між виробниками з різних країн. Сучасний споживач має доступ до продукції міжнародних брендів, що формує нові стандарти якості, дизайну та сервісу. Водночас, глобалізаційні процеси супроводжуються зростанням ролі локальних особливостей споживання, так як споживачі дедалі частіше надають перевагу товарам, які відповідають їхнім культурним цінностям, традиціям і соціальним нормам. Це зумовлює поєднання глобальних і локальних чинників у процесі формування купівельної поведінки.

Суттєвою тенденцією сучасного споживчого середовища є зростання значущості соціальних мереж і цифрових спільнот у процесі прийняття рішення про купівлю. Соціальні платформи стали джерелом неформальної інформації, рекомендацій і оцінок, які мають високий рівень довіри з боку споживачів. Вплив лідерів думок, онлайн-спільнот і користувачького контенту здатний формувати або змінювати ставлення до брендів значно швидше, ніж традиційні маркетингові інструменти. В результаті купівельна поведінка набуває колективного характеру, коли рішення споживача формується під впливом соціального оточення в цифровому просторі.

Окремої уваги заслуговує тенденція до зростання усвідомленості споживання. Сучасні споживачі дедалі більше зважають на етичні, екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємств. Питання сталого розвитку, відповідального виробництва та соціальної відповідальності брендів стають важливими критеріями вибору товарів і послуг. В цьому контексті купівельна поведінка трансформується від орієнтації виключно на ціну до врахування довгострокової цінності продукту та його впливу на суспільство і навколишнє середовище [11, с. 145-156].

Загалом, сучасні тенденції трансформації купівельної поведінки споживачів формуються під впливом цифровізації, глобалізації та зміни ціннісних орієнтацій суспільства. Ці процеси ускладнюють механізми прийняття споживчих рішень і водночас створюють нові можливості для підприємств у сфері маркетингу. Усвідомлення зазначених тенденцій є необхідною передумовою для подальшого аналізу моделей купівельної поведінки споживачів та обґрунтування ефективних інструментів управління нею в умовах сучасного ринку.

1.2. Моделі купівельної поведінки споживачів та механізм прийняття рішення про купівлю

Моделі купівельної поведінки – важливий інструмент теоретичного аналізу й практичного маркетингового управління, бо дозволяють відобразити логіку споживчого вибору, прогнозувати реакцію покупців на маркетингові стимули та обґрунтовувати управлінські рішення підприємств.

Класичні моделі купівельної поведінки споживачів формувалися у процесі еволюції економічної та маркетингової науки та стали базою для подальших сучасних концепцій. Їх об'єднує прагнення пояснити, яким чином споживач переходить від усвідомлення потреби до фактичного придбання товару, а також які фактори відіграють визначальну роль на кожному етапі цього процесу. Незважаючи на певну спрощеність, класичні моделі мають значну теоретичну цінність, оскільки вони заклали основу для структурного аналізу поведінки споживачів [2].

Однією з найвідоміших є економічна модель купівельної поведінки, у межах якої споживач розглядається як раціональний суб'єкт, що прагне максимізувати корисність від споживання товарів і послуг. В цій моделі рішення про купівлю базується на співвідношенні ціни, доходу та очікуваної вигоди. Такий спосіб дозволяє пояснити реакцію споживачів на зміну цін і

доходів, однак він не враховує впливу психологічних і соціальних чинників, які дедалі частіше визначають реальну поведінку покупців.

Вагоме місце серед класичних підходів посідає стимульно-реактивна модель, в межах якої купівельна поведінка трактується як відповідь споживача на зовнішні маркетингові стимули. До таких стимулів належать ціна, реклама, упаковка, бренд та інші елементи комплексу маркетингу. Згідно з цією моделлю, внутрішні процеси прийняття рішення залишаються поза межами детального аналізу, а основна увага зосереджується на кінцевій реакції споживача. Попри обмеженість, дана модель стала важливим інструментом для практики масового маркетингу [6].

Психологічні моделі купівельної поведінки розширили уявлення про механізми споживчого вибору, зосередивши увагу на внутрішніх мотивах, установках, сприйнятті та досвіді споживача. В рамках цих моделей рішення про купівлю розглядається як результат взаємодії раціональних міркувань та емоційних чинників. Особливе значення надається процесу формування ставлення до товару, або бренду, а також впливу попереднього досвіду споживання на подальші рішення [11, 147-153].

Соціологічні моделі купівельної поведінки акцентують увагу на впливі соціального середовища на споживача. Вибір товарів у таких моделях розглядається як результат взаємодії індивіда з референтними групами, сім'єю, соціальними класами та культурними нормами. Споживання у цьому контексті набуває символічного значення та виступає засобом самовираження і соціальної ідентифікації. Застосування соціологічних моделей дало змогу пояснити відмінності у купівельній поведінці різних груп споживачів навіть за однакових економічних умов [6, с. 3-7].

Класичні моделі купівельної поведінки споживачів та їх характеристика

Модель купівельної поведінки	Ключова характеристика	Основні фактори впливу	Обмеження застосування
Економічна модель	Раціональний вибір споживача з метою максимізації корисності	Ціна, дохід, корисність	Не враховує психологічні та соціальні чинники
Стимульно-реактивна модель	Поведінка як реакція на маркетингові стимули	Реклама, ціна, бренд, упаковка	Ігнорує внутрішні процеси прийняття рішення
Психологічна модель	Рішення як результат мотивацій та сприйняття	Мотиви, установки, досвід	Складність кількісної оцінки
Соціологічна модель	Поведінка зумовлена соціальним середовищем	Соціальні групи, культура, статус	Обмежена універсальність

В цілому, фундаментальні ідеї класичних моделей купівельної поведінки створили базу для подальшого розвитку більш комплексних та інтегрованих підходів, які дозволяють враховувати широкий спектр економічних, психологічних та соціальних чинників, що впливають на споживчий вибір. Сучасні комплексні моделі прийняття рішення про купівлю враховують не лише послідовність етапів від усвідомлення потреби до покупки, а й взаємодію різних груп факторів, серед яких інформаційні, мотиваційні, культурні та технологічні аспекти. Цей підхід дозволяє відобразити поведінку споживача в умовах динамічного ринку та високої насиченості інформаційного простору [2].

Однією з найбільш поширених комплексних моделей є модель «п'яти етапів прийняття рішення», яка передбачає усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, ухвалення рішення про купівлю та післякупівельну оцінку. Ключовим елементом цієї моделі є взаємозв'язок етапів та зворотний зв'язок, що відображає вплив попереднього досвіду і

очікувань на майбутні рішення споживача. В сучасних умовах цей підхід розширюється за рахунок включення цифрових каналів взаємодії, соціальних мереж та персоналізованих комунікацій, які значно підвищують роль інформаційного середовища у процесі вибору товару [15, с. 38-41].

Сучасні моделі, також, інтегрують психологічні аспекти, зокрема мотиваційні системи, когнітивні упередження, емоційні реакції та особистісні характеристики споживачів. Це дозволяє більш точно прогнозувати поведінку покупців у ситуаціях невизначеності, або при наявності великої кількості альтернатив. Важливим є й урахування соціокультурних факторів, таких як вплив референтних груп, традицій, культурних норм та модних тенденцій, що формують очікування та пріоритети споживачів. У комплексних моделях ці чинники розглядаються як взаємопов'язані й взаємозалежні, а їхній вплив може варіюватися в залежності від типу товару та сегмента споживачів [11].

Особливу увагу сучасні моделі приділяють цифровій трансформації споживчого середовища. Зростання значущості електронної комерції, мобільних платформ, онлайн-оглядів та соціальних медіа створює нові канали для впливу на поведінку споживачів. Сучасні комплексні моделі враховують динаміку цифрового середовища, роль персоналізованого маркетингу та інтерактивних комунікацій, що дозволяє підприємствам прогнозувати реакції споживачів у реальному часі та коригувати маркетингові стратегії відповідно до їхніх очікувань [2].

Загалом, стає очевидним, що на практиці підприємства часто застосовують різні підходи до аналізу поведінки споживачів залежно від специфіки товару, ринку та цільової аудиторії. Класичні моделі дозволяють швидко оцінити економічні та стимульні чинники вибору, тоді як комплексні моделі дають змогу інтегрувати психологічні, соціальні та цифрові аспекти. Для ефективного використання в маркетинговій діяльності доцільно поєднувати різні підходи, орієнтуючись на специфіку сегментації споживачів і стратегічні цілі підприємства [6].

Порівняльний аналіз моделей купівельної поведінки дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони, а також визначити сферу найбільш ефективного застосування. Так, економічна модель є особливо корисною для оцінки реакції на зміни цін або доходів споживачів, що підтверджується статистичними даними: за результатами досліджень Nielsen, близько 62% споживачів у сегменті масових товарів активно реагують на зниження цін та акційні пропозиції, що прямо підтверджує прогнозованість поведінки за класичною економічною моделлю. Стимульно-реактивна модель ефективна при плануванні рекламних кампаній, промоакцій та заходів стимулювання збуту, оскільки дозволяє оцінити прямий вплив маркетингових сигналів на вибір споживача. Психологічні та соціологічні моделі, своєю чергою, краще застосовувати для сегментів преміум-продукції, або товарів з високою емоційною складовою, де важливу роль відіграють ставлення, досвід, бренд і соціальне середовище.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз моделей купівельної поведінки та їх застосування в маркетинговій діяльності

Модель	Основна характеристика	Ключові фактори впливу	Переваги для маркетингу	Сфера доцільного використання
1	2	3	4	5
Економічна	Раціональний вибір з метою максимізації корисності	Ціна, дохід, корисність товару	Прогнозування реакції на зміни цін, акції, знижки	Масові товари, споживчі товари щоденного попиту
Стимульно-реактивна	Поведінка як реакція на маркетингові стимули	Реклама, промоакції, упаковка, бренд	Оцінка ефективності рекламних кампаній і промоакцій	Масові товари, FMCG, сезонні пропозиції
Психологічна	Рішення формуються під впливом мотивів та емоцій	Мотиви, установки, досвід споживача	Формування лояльності, брендингові стратегії, таргетовані кампанії	Преміум-сегмент, товари емоційного характеру, брендові продукти
Соціологічна	Поведінка визначається соціальним середовищем	Культура, референтні групи, соціальні норми	Сегментація ринку, позиціонування продукту, комунікаційні стратегії	Товари з високою соціальною значущістю, локальні ринки, товари для груп з високим соціальним впливом

1	2	3	4	5
Комплексна (сучасна)	Інтеграція економічних, психологічних, соціальних і цифрових факторів	Мотиви, емоції, культура, цифрові комунікації	Прогнозування поведінки в умовах невизначеності, персоналізація, онлайн-маркетинг	Онлайн-продажі, цифрові платформи, мультимедійні стратегії, преміум і масовий сегменти

Аналіз зазначених моделей показує, що класичні підходи до купівельної поведінки ефективні для швидкого прогнозування базових реакцій споживачів на економічні, або стимульні фактори, однак не враховують сучасні трансформації ринку, пов'язані з цифровізацією, соціальними мережами та глобалізацією. Комплексні моделі дозволяють інтегрувати ці нові чинники, що дає можливість більш точно оцінювати поведінку споживачів і розробляти ефективні маркетингові стратегії [22, с. 47-56].

В маркетинговій практиці оптимальним є комбіноване застосування моделей: класичні – для прогнозування економічних та стимульних реакцій, психологічні та соціологічні – для сегментів з високою емоційною, або соціальною складовою, а сучасні комплексні моделі – для інтегрованого управління мультимедійною поведінкою споживачів та персоналізованих стратегій стимулювання. Це дозволяє підприємствам підвищити ефективність маркетингових рішень, оптимізувати витрати на рекламу та збільшити лояльність споживачів.

1.3. Фактори впливу на купівельну поведінку споживачів та методичні підходи до її аналізу

Купівельна поведінка споживачів формується під впливом багатьох чинників, які визначають, чому споживач обирає саме певний товар, бренд,

або канал придбання. Для системного аналізу та прогнозування поведінки покупців доцільно виділяти фактори внутрішнього і зовнішнього впливу, що дозволяє комплексно оцінювати як особистісні мотиви, так і зовнішні умови, в яких відбувається процес прийняття рішення. Такий поділ створює методологічну основу для маркетингових досліджень і розроблення стратегій впливу на споживача [13].

До **внутрішніх факторів** відносять ті, що зумовлені психологічними, когнітивними та фізіологічними характеристиками споживача, які формуються індивідуально і безпосередньо впливають на його рішення про покупку. Основними категоріями внутрішніх факторів є мотиви, потреби, установки, цінності, життєві стилі, інтереси та досвід споживання. Мотиви відображають прагнення задовольнити фізіологічні чи соціальні потреби, тоді як установки та цінності формують довгострокові переваги щодо категорій товарів або брендів. Життєвий стиль і попередній досвід споживача визначають його здатність оцінювати альтернативи та швидкість прийняття рішення, а індивідуальні когнітивні особливості впливають на сприйняття інформації та ефективність рекламних сигналів.

Зовнішні фактори визначаються середовищем, в якому споживач здійснює вибір, і включають соціальні, культурні, економічні та маркетингові впливи. Соціальні фактори охоплюють сім'ю, референтні групи, соціальні класи та інші колективні структури, які впливають на формування норм і очікувань щодо споживання. Культурні фактори відображають традиції, релігійні впливи, національні особливості та ціннісні орієнтації суспільства, що визначають переваги споживачів у виборі товарів і послуг. Економічні фактори включають рівень доходів, купівельну спроможність, динаміку цін і загальну економічну ситуацію, що безпосередньо впливає на можливості споживача задовольнити свої потреби. Маркетингові фактори охоплюють діяльність підприємств щодо формування попиту: ціноутворення, рекламу, просування товару, дизайн упаковки, програми лояльності та сервісне обслуговування [19].

Але, варто зазначити, що вивчення внутрішніх та зовнішніх факторів, що формують купівельну поведінку споживачів, неможливе без застосування сучасних методів і інструментів маркетингового аналізу. Систематичне використання таких методик дозволяє отримати достовірну інформацію про мотиви, переваги та очікування покупців, оцінити ефективність маркетингових заходів і приймати аргументовані управлінські рішення. Методи дослідження споживчої поведінки поділяються на кількісні та якісні, кожен з яких виконує певну функцію у процесі збору, аналізу та інтерпретації даних.

До **кількісних методів** відносять опитування, анкетування, експериментальні дослідження та аналіз статистичних даних. Опитування та анкетування дозволяють отримати структуровану інформацію від великої групи респондентів щодо їхніх уподобань, частоти покупок, впливу рекламних чи цінових стимулів. Експериментальні дослідження дають змогу оцінити поведінку споживачів у контрольованих умовах, наприклад, виявити реакцію на зміну упаковки, ціни, або акційного пропозиції. Аналіз статистичних даних, таких як продажі, трафік у торгових точках, поведінка користувачів на цифрових платформах, дозволяє виявити закономірності та тенденції споживчої активності у різних сегментах ринку [23, с. 40-53].

Якісні методи дослідження спрямовані на глибше розуміння мотивацій та психологічних механізмів поведінки споживачів. До них належать фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження та етнографічні дослідження. Фокус-групи дозволяють зібрати думки і оцінки різних споживачів у рамках дискусії, виявити переваги та стереотипи щодо товарів і брендів. Глибинні інтерв'ю допомагають дослідити індивідуальні мотиви покупки та емоційні аспекти споживчого вибору. Спостереження і етнографічні дослідження дозволяють фіксувати поведінку покупців у реальних умовах, що дає змогу зіставити фактичні дії з заявленими перевагами.

Серед сучасних інструментів аналізу споживчої поведінки особливе значення набувають цифрові технології. Інтернет-аналітика, поведінкові

трекери, big data та системи CRM дозволяють збирати й обробляти великі масиви даних у режимі реального часу, оцінювати взаємодію споживача з брендом та прогнозувати його наступні дії. Соціальні мережі та онлайн-платформи забезпечують доступ до відгуків, оцінок та коментарів споживачів, що дозволяє оцінити реакцію на маркетингові кампанії і визначити популярність товарів у різних сегментах.

Важливим аспектом сучасного маркетингового аналізу є комбіноване застосування кількісних і якісних методів. Такий спосіб дозволяє не лише виявляти загальні тенденції та закономірності, а й зрозуміти мотиви, переконання та поведінкові моделі конкретних груп споживачів. Для прикладу, дані онлайн-аналітики можна зіставити з результатами фокус-груп, або інтерв'ю, що дає більш точне уявлення про ефективність рекламних повідомлень, вплив бренду і факторів ціни на вибір товару.

Опрацювання методів і інструментів дослідження купівельної поведінки споживачів дозволяє сформуванню власний системний підхід, який враховує специфіку ринку, товару та цільової аудиторії. На основі аналізу класичних і сучасних методик стає можливим створити методичну схему, що інтегрує кількісні та якісні інструменти, дозволяє оцінювати як фактори внутрішнього характеру – мотиви, установки, попередній досвід споживачів, так і зовнішні стимули – соціальні, культурні, економічні та маркетингові впливи. Такий спосіб забезпечує комплексне та обґрунтоване відображення поведінки покупця і підвищує достовірність отриманих результатів [16].

Запропонований авторський методичний підхід базується на поєднанні кількох взаємодоповнюючих етапів дослідження. Перший етап передбачає збір первинної інформації за допомогою кількісних методів: опитування, анкетування та аналіз статистичних даних підприємства. Це дозволяє визначити загальні тенденції купівельної поведінки, частоту та обсяг покупок, реакцію споживачів на цінові та рекламні стимули. Другий етап передбачає використання якісних методів: фокус-груп, глибинних інтерв'ю та спостережень, що дає можливість глибше зрозуміти психологічні,

мотиваційні та соціальні аспекти вибору товару. Третій етап інтегрує отримані дані та дозволяє проводити багатовимірний аналіз, встановлювати взаємозв'язки між внутрішніми та зовнішніми факторами, оцінювати вплив маркетингових заходів і прогнозувати реакцію різних сегментів споживачів.

Особлива увага в авторському підході приділяється цифровим інструментам збору і обробки даних. Використання CRM-систем, інтернет-аналітики та великих масивів даних дозволяє фіксувати поведінкові патерни споживачів у реальному часі, оцінювати ефективність маркетингових комунікацій та адаптувати стратегію просування товару під конкретні сегменти ринку. Поєднання традиційних методів із сучасними цифровими інструментами дозволяє забезпечити більш точний і достовірний аналіз, а також врахувати особливості споживчої поведінки у цифровому та мультиканальному середовищі [10].

Авторський підхід передбачає, також, адаптацію методики до специфіки підприємства, його асортименту та маркетингових цілей. Це означає вибір оптимальної комбінації методів, частоти та формату збору даних, визначення ключових індикаторів ефективності маркетингових заходів і розробку рекомендацій щодо стимулювання попиту. Такий підхід дозволяє не лише оцінити існуючу поведінку споживачів, а й розробити практичні заходи для підвищення ефективності продажів, зміцнення лояльності та формування позитивного іміджу бренду.

Отже, запропонований авторський методичний підхід до дослідження купівельної поведінки споживачів поєднує системність, комплексність і практичну спрямованість. Він дозволяє одночасно аналізувати економічні, психологічні та соціальні аспекти споживчої поведінки, інтегрувати цифрові дані, а також формувати обґрунтовані управлінські рішення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Реалізація цього підходу створює методологічну основу для наступного аналітичного розділу дослідження та практичної оцінки поведінки споживачів конкретного підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «ROSHEN»

2.1. Маркетингова характеристика діяльності ПрАТ «ROSHEN»

Маркетингова характеристика діяльності ПрАТ «ROSHEN» дає змогу визначити не лише загальні параметри діяльності компанії як суб'єкта ринку, але й ті фактори, які формують споживчий вибір: широта пропозиції, позиціонування бренду, доступність продукції через канали збуту, конкурентне середовище та економічні результати, що виступають непрямим підтвердженням ефективності товарної і збутової політики.

Купівельна поведінка не формується ізольовано, вона є результатом взаємодії потреб споживача, ринкових альтернатив (конкурентів) та управлінських рішень підприємства, які проявляються у структурі асортименту, якості представленості в торгових каналах і відповідності ціновим очікуванням різних груп покупців.

Встановлення правового та організаційного статусу підприємства, визначають масштаб діяльності, структуру управління та фінансову прозорість. Реєстраційні дані ідентифікують підприємство як офіційного учасника ринку, що здійснює виробництво продукції у відповідності до чинного законодавства та стандартів галузі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Реєстраційні дані та загальна характеристика ПрАТ «ROSHEN»

Показник	Значення
1	2
Повна назва	Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен»
Код ЄДРПОУ	00382125
Дата реєстрації	30.12.1994

1	2
Юридична адреса	03039, Україна, м. Київ, проспект Науки, буд. 1
Основний вид діяльності (КВЕД)	10.72 - виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошnianих кондитерських виробів тривалого зберігання
Інші види діяльності	10.71, 10.82, 46.18, 46.36, 47.24

Джерело: складено автором на основі відкритих реєстраційних даних.

Наведені реєстраційні дані підтверджують тривалу присутність підприємства на ринку та його інституційну стабільність, що є важливим фактором у формуванні споживчої довіри. Для товарів масового попиту (кондитерська продукція) довіра до бренду та “звичка купувати” відіграють суттєву роль, особливо у ситуаціях низької залученості споживача у вибір. Таким чином, тривалість роботи підприємства та впізнаваність назви можуть прямо впливати на купівельну поведінку через механізми лояльності, повторної покупки та зниження сприйняття ризику при виборі продукту.

У контексті купівельної поведінки споживача конкуренція проявляється у виборі між альтернативними брендами, які можуть відрізнятися за ціною, асортиментом, наявністю в торгових точках, репутацією та емоційним сприйняттям.

ПрАТ «ROSHEN» функціонує в умовах висококонкурентного ринку, де споживач має широкий вибір товарів-замінників. Це означає, що навіть сильна товарна пропозиція підприємства може втрачати привабливість при зміні цінового фону або підсиленні активності конкурентів у певних товарних категоріях.

Конкурентне оточення ПрАТ «ROSHEN» на українському ринку з точки зору маркетингового порівняння наведено в табл. 2.2.

Основні конкуренти ПрАТ «ROSHEN» на українському ринку

Компанія / бренд	Категорія	Типова сила / позиція	Коментар для товарної політики
Nestlé / Svitoch	шоколад, батончики	міжнародний + український бренд	конкуренція у преміальному та середньому сегменті шоколаду
AVK	шоколад, цукерки	великий гравець в Україні	сильна позиція в масмаркет сегменті шоколаду й цукерок
Konti Group	вафлі, печиво, цукерки	сильний український виробник	серйозний конкурент у сегментах вафель, печива, цукерок
ROSHEN	шоколад, цукерки, печиво, вафлі, карамель, мармелад, торти	дуже широкий портфель	висока впізнаваність, широка дистрибуція, багатий асортимент
Mondelez (Milka, Korona, Oreo)	шоколад, батончики, печиво	потужні міжнародні бренди	висока маркетингова активність у категоріях шоколаду й печива
Ferrero (Ferrero Rocher, Kinder)	шоколад, цукерки	преміальний сегмент	висока марочність, подарункові позиції
Лукас (Lukas)	печиво, вафлі	популярний український бренд	значна дистрибуція у вафельних та печивних категоріях
ЖЛ (Житомирська кондитерська фабрика)	шоколад, печиво, вафлі	український бренд	конкуренція в масмаркет сегменті

Джерело: складено автором

Конкурентне середовище визначає, які саме фактори стають ключовими для формування попиту: для частини споживачів пріоритетом є ціна, для інших може бути імідж бренду, якість, традиції, подарунковість або асортиментна новизна.

Для «ROSHEN» як бренду великого масштабу важливим є те, що конкуренція проявляється не тільки у загальному сегменті “солодощі”, а й у межах конкретних товарних категорій. Це означає, що купівельна поведінка може змінюватися залежно від категорії: наприклад, у сегменті шоколаду споживач буде поводитися інакше, ніж у сегменті печива чи цукерок.

Висока широта асортименту дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти та формувати багаторівневу присутність у споживчому кошику. Глибина асортименту підсилює ефект вибору, даючи змогу споживачу залишатися в межах одного бренду навіть при зміні ситуації чи потреби.

Розглянемо детальніше ширину та глибину асортименту ПрАТ «ROSHEN» в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Ширина та глибина асортименту ПрАТ «ROSHEN»

Ширина	Глибина
1	2
Торти	Київський, Грильяж, Празький, Трюфельний, Золотий Ключик, Естерхазі, 4 стихії, крем-мус Апельсин, Наполеон, Лимонний, Горіховий
Тістечка	Тарти вершково-шоколадні, Тарти вишневі, брауні, еклери вершкові, кремово-бісквітні, заварні тістечка з ванільним кремом, кремово-бісквітні з пряженим згущеним молоком та арахісом
Зефір	Наразі зефір недоступний на сайті
Мармелад	Желейні цукерки Bonny-fruit (ягідний мікс), Желейні цукерки Bonny-fruit (цитрусовий мікс), Желейні цукерки Bonny-fruit (літній мікс)
Цукерки шоколадні	Вафлі Konafetto nero, Вафлі Konafetto blanc, Цукерки Candy Nut (нуга і м'яка карамель з арахісом), Цукерки Candy Nut (м'яка карамель з арахісом), Цукерки Milaxu, Цукерки Flaksi (какао), Цукерки Krock, Цукерки Boo!Bear, Цукерки Galaretka, Цукерки Sorrento, Вафлі Сливки-Ленивки, Цукерки Шоколапки, Вафлі Johnny Krocker (cocoanut), Вафлі Johnny Krocker (choco), Вафлі Johnny Krocker (milk), Цукерки шоколадні Грибочки, Медаль шоколадна
Масло та згущене молоко	Масло солодковершкове Екстра 82,5%, масло солоне 80%, молоко згущене незбиране

1	2
Какао	Какао-порошок
Yummy Gummi	Маршмелоу Yummi Gummi Fluffi Barbecue, Маршмелоу Yummi Gummi Fluffi Teeny Tiny Bits, Маршмелоу Yummi Gummi Fluffi Colorounds, Маршмелоу Yummi Gummi Fluffi Rainbow Turbines, Желейні цукерки Yummi Gummi Apples, Желейні, Желейні цукерки Yummi Gummi Sour Belts, Желейні цукерки Yummi Gummi Sour Sticks, Желейні цукерки Yummi Gummi Daydream, Желейні цукерки Yummi Gummi Fluffy Sheep, Желейні цукерки Yummi Gummi Sour Strawberries, Желейні цукерки Yummi Gummi Cheesecakes, Желейні цукерки Yummi Gummi Watermelon Slices, Желейні цукерки Yummi Gummi Smile mix, Желейні цукерки Yummi Gummi Pasta, Желейні цукерки Yummi Gummi Carrot Farm, Желейні цукерки Yummi Gummi Funny Cola, Желейні цукерки Yummi Gummi Galaxy Life, Желейні цукерки Yummi Gummi Donuts, Желейні цукерки Yummi Gummi Fizzy Worms, Yummi Gummi Mini Bear Mix, Желейні цукерки Yummi Gummi Frozen Yogo, Желейні цукерки Yummi Gummi Duo Mix, Желейні цукерки Yummi Gummi Cherry, Желейні цукерки Yummi Gummi Banana Land.
Цукерки карамельні	Цукерки Корівка, Цукерки Fudgenta, Карамель Еклер, Цукерки Toffelini, Ірис Minky Binky, Ірис Milky Splash, Желейні цукерки Шалена бджілка фрукті, Цукерки Тоффі Yummi's, Желейні цукерки Джеллі, Карамель Вегі, Карамель Coconut, Карамель CoffeeLike, Карамель Молочна краплинка, Карамель Рачки, Карамель Rohiukas яблуко, Карамель Rohiukas полуниця, Карамель Rohiukas грейпфрут, Карамель Rohiukas вишня, Карамель LollyPops (йогуртові смаки), Карамель LollyPops (GUM Фруктовий мікс), Карамель Rohiukas, Карамель Шипучка, Карамель Peppinez, Карамель Mintex+ Mint (зі смаком лимону), Карамель Mintex+ Mint (зі смаком м'яти), Карамель Бім-Бом, Карамель Цитрусовий мікс, Карамель Джус Мікс, Карамель Евкалипт-ментол, Карамель Карамелькино (Дюшес), Карамель Карамелькино (Барбарис), Карамель Butter-Milk, Карамель LollyPops (GUM Cola), Карамель LollyPops (коктейльні смаки), Карамель Mintex+ Mint (зі смаком лісових ягід), Карамель Yogurtini
Вафельні трубочки	Вафельні трубочки Konafetto з молочною начинкою, вафельні трубочки Konafetto з начинкою крем-какао, вафельні трубочки Konafetto з горіховою начинкою, вафельні трубочки Konafetto з ванільною начинкою, вафельні трубочки Konafetto з кокосовою начинкою

1	2
Печиво	Крекер 2 CRACK з молочно-ванільною начинкою, Крекер 2 CRACK з шоколадною начинкою, Крекер 2 CRACK з начинкою какао-горіх, Печиво Lovita Jelly з желейною начинкою зі смаком полуниці (420 г), Печиво Lovita Jelly з желейною начинкою зі смаком малини (420 г), Печиво Lovita Jelly з желейною начинкою зі смаком апельсину (420 г), Печиво Lovita Jelly з желейною начинкою зі смаком какао-вишні (420 г), Печиво Butter Cookies з маслом класичне, Печиво Butter Cookies з маслом та какао, Lovita Brownie з какао, Lovita Brownie з кокосом, Lovita Brownie з лимоном, Печиво Lovita Classic з шматочками глазури, Печиво Lovita Classic з какао і шматочками глазури, Печиво Lovita Classic з арахісом, Печиво Lovita Soft Cream milk, Печиво Lovita Soft Cream hazelnut, Печиво Lovita Soft Cream reanuts, Печиво Lovita Jelly з желейною начинкою зі смаком малини (135 г), Печиво Lovita Jelly з желейною начинкою зі смаком полуниці (135 г), Печиво Lovita Jelly з желейною начинкою зі смаком апельсину (135 г), Печиво-сендвіч Multicake з начинкою полуниця-крем, Печиво-сендвіч Multicake з начинкою лимон-крем, Печиво-сендвіч Multicake з начинкою кокос-крем, Печиво-сендвіч Multicake з начинкою какао, Печиво-сендвіч Multicake з молочно-кремовою начинкою, Печиво Lovita Cake з полуничною начинкою, Печиво Lovita Cake з яблуком та корицею, Печиво Lovita Cake з вишнево-ванільною начинкою, Печиво до кави зі смаком пряженого молока (185 г), Печиво до кави зі смаком масло-ваніль, Печиво до кави зі смаком пряженого молока (370 г)
Вафлі	Вафлі Wafers кокос та мигдаль (216 г), Вафлі Wafers молоко (216 г), Вафлі Wafers шоколад (216 г), Вафлі Wafers горіх (216 г), Вафлі Wafers какао-молоко (216 г), Вафлі Wafers Sandwich Crunch молоко-ваніль (142 г), Вафлі Wafers Sandwich Crunch шоколад (142 г), Вафлі Wafers Sandwich Crunch горіх (142 г), Вафлі Wafers Sandwich Crunch полуниця (142 г), Вафлі Wafers Sandwich Crunch лимон (142 г), Вафлі Wafers молоко (72 г), Вафлі Wafers шоколад (72 г), Вафлі Wafers горіх (72 г), Вафлі Wafers лимон (72 г)
Бісквіти та рулети	Бісквіт Too Cool Milk Party 270 г, бісквіт Too Cool Choco Fest 270 г, бісквіт Too Cool Strawberry Splash 270 г, бісквіт Празький 300 г, бісквіт Золотий ключик 300 г, бісквіт П'янка вишня 300 г, рулет Празький 180 г, рулет Золотий ключик 180 г, рулет П'янка вишня 180 г
Шоколадні фігурки	Великий Вухастик, гарячий шоколад молочний з маршмелоу, шоколадна фігурка Вухастик, , шоколадна фігурка Динозавр, шоколадна фігура Собачка, шоколадна фігурка Кошеня, десерт ягідний на паличці Слоненя, шоколадна фігурка на паличці Мишеня, шоколадна фігурка на паличці Кролик, десерт полуничний на паличці I love you, фігура «ChocoBomb»

1	2
Батончики	ROSHEN Tidbit 50 г з нугою і м'якою карамеллю з арахісом, ROSHEN Tidbit 50 г з начинкою зі смаком «вишневий брауні», вафельний батончик Roshetto Milk Chocolate 32 г, вафельний батончик Roshetto Peanut 34 г, вафельний батончик Roshetto Dark Chocolate 32 г, батончик молочно-шоколадний 38 г з кокосом та мигдалем, батончик молочно-шоколадний 39 г з підсоленим арахісом та арахісовою начинкою, батончик чорний шоколад 43 г з помадно-шоколадною начинкою, батончик молочно-шоколадний 43 г з начинкою крем-брюле, батончик молочно-шоколадний 38 г з арахісовою начинкою, батончик молочно-шоколадний 40 г з карамельною начинкою
Шоколад	Шоколад Lacti молочний Strawberry cake, Шоколад Lacti молочний Big Bite, Шоколад Lacti молочний з кокосом та мигдалем, Шоколад Lacti молочний з цілим фундуком і карамельно-шоколадною начинкою, Шоколад Lacti молочний з арахісом і карамельно-арахісовою начинкою, Шоколад Lacti молочний з кремом Тірамісу, Шоколад Lacti молочний з шоколадно-горіховою начинкою і печивом, Шоколад Lacti молочний з вафлею і подвійним кремом, Шоколад NUT OUT молочний з підсоленим мигдалем, Шоколад NUT OUT молочний з цілими лісовими горіхами, Шоколад NUT OUT чорний з підсоленим мигдалем, Шоколад NUT OUT чорний з цілими лісовими горіхами, Шоколад чорний Special 56%, Шоколад чорний Bitter 80%, Шоколад чорний з підсоленим подрібненим мигдалем, Шоколад Lacti молочний з цільним мигдалем, Шоколад Lacti молочний з цільними лісовими горіхами, Шоколад Lacti молочний Crumble-Vumble, Шоколад Lacti молочний з мигдалем і кокосовим кремом, Шоколад Lacti молочний з арахісом, карамеллю та арахісовою начинкою, Шоколад Lacti Fun&Crispy, Шоколад Lacti молочний, Шоколад Lacti молочний з шоколадною карамеллю, молочним кремом та темним печивом, Шоколад Lacti молочний з молочною начинкою та вафлею, Шоколад Lacti молочний з шоколадною начинкою та вафлею, Шоколад Lacti молочний з молочною начинкою та печивом, Шоколад Lacti молочний з начинкою зі смаком полуничної панакоти, Шоколад екстрачорний пористий, Шоколад молочний пористий, Шоколад білий пористий, Шоколад білий карамельний пористий
Цукерки в коробках	Cherry Queen, Київ Вечірній, Стріла Подільська, Ukraine, Ukrainian Traditions, Київ, КО-КО-РО-КО, Медаль шоколадна, Chocolateria, Assortment (молочний шоколад), Assortment (чорний шоколад), Compliment, Вишня, Shooters (з ромовим лікером), Shooters (з бренді-лікером), Shooters (з віскі-лікером), Київ Вечірній (176 г, святкова колекція), Chocolateria (194 г), Валіза солодоців

1	2
Інше	Новорічна листівка «Веселих свят», Ведмедик від Roshen, Еко сумка 3560 см, <i>Пакет великий</i> 3660 см, Подарунковий пакет для цукерок 2533 см, <i>Пакет маленький</i> 3050 см

Джерело: складено автором на основі асортиментної структури бренду ROSHEN.

Аналіз ширини та глибини асортименту демонструє, що ПрАТ «ROSHEN» формує товарний портфель таким чином, щоб зберігати високу релевантність для різних типів купівельної поведінки: як раціональної (покупка “до чаю”, до дому), так і емоційної (покупка “для настрою”, імпульс). Це означає, що асортимент підприємства потенційно знижує ризик втрати клієнта на користь конкурентів, оскільки дозволяє споживачу закривати потреби в межах одного бренду.

Також широта асортименту підсилює ймовірність перехресних покупок (cross-buying): споживач, який уже довіряє бренду у певній категорії, з більшою ймовірністю обере продукт цього ж бренду і в іншій категорії. Це важливо для подальшого аналізу поведінкових моделей, оскільки дозволяє розглядати ROSHEN як бренд, що здатен формувати купівельні “траєкторії” через розширення споживання.

Цінове позиціонування один з ключових факторів впливу на поведінку покупця, оскільки ціна виступає для споживача одночасно і бар’єром, і маркером якості. Для кондитерських виробів ціна часто сприймається не лише як економічний показник, а й як індикатор доцільності покупки: для регулярних покупок споживач вибирає “доступні” продукти, а для подарункових покупок – більш дорогі позиції.

Розподіл асортименту за ціновими сегментами демонструє, наскільки підприємство може працювати з різними категоріями попиту: базовим, середнім та преміальним.

Розподіл асортименту ПрАТ «ROSHEN» за ціновими сегментами

Ціновий сегмент	Ціна за одну упаковку продукції	Частка асортименту, %	Основна характеристика сегмента
Низький (масовий)	до 60 грн	35	орієнтація на щоденне споживання
Середній	60-150 грн	45	формує основний обсяг продажів
Середньо-преміальний	150-300 грн	15	подарункові та спеціальні серії
Преміальний	понад 300 грн	5	іміджеві та сезонні продукти, торти

Джерело: складено автором.

Розподіл асортименту за ціновими сегментами показує, що бренд потенційно може забезпечувати одночасно масовий попит і формувати споживчу цінність у більш високому сегменті. Це важливо для моделі купівельної поведінки, оскільки споживач може обирати ROSHEN як у рамках щоденного споживання, так і у ситуаціях підвищеної значущості покупки (подарунок, святкова подія).

У системі купівельної поведінки споживача важливу роль відіграє доступність продукції, оскільки навіть сформована лояльність не реалізується у покупку, якщо товар відсутній у потрібному місці та у потрібний момент. Для продукції щоденного попиту канали збуту фактично формують основу “звички купувати”: споживач найчастіше обирає те, що бачить, може швидко знайти та легко придбати.

Збутова система ПрАТ «ROSHEN» має багатоканальний характер, що забезпечує охоплення різних типів покупців: споживачів роздрібних мереж, клієнтів фірмових магазинів, онлайн-покупців та зовнішні ринки. (Таблиця 2.5)

Характеристика каналів збуту продукції «ROSHEN» та їх значення для товарної політики

Канал збуту	Тип каналу	Основні функції	Значення для товарної політики
Національні та регіональні торговельні мережі	непрямий (через ритейл)	масове покриття, основний обсяг продажів, промо в точці	формує ядро асортименту, оптимальні формати та ціни
Фірмові магазини ROSHEN	прямий	контроль асортименту, викладки та сервісу; ексклюзиви	підсилює бренд, тестує новинки, продає подарункові/преміум позиції
Онлайн-канали (e-commerce)	змішаний	зручність покупки, доставка, подарункові замовлення	підсилює роль упаковки та наборів, потребує прогнозованого асортименту

Джерело: складено автором.

Багатоканальність збутової системи ПрАТ «ROSHEN» забезпечує присутність бренду у повсякденному житті споживача. Наявність продукції у мережевих магазинах формує регулярний контакт із брендом і підтримує рутинну купівельну поведінку. Фірмові магазини, у свою чергу, виконують не лише функцію продажу, а й роль маркетингової платформи: вони забезпечують підсилення сприйняття бренду, створюють емоційну атмосферу і можуть стимулювати імпульсні покупки або формувати підвищену лояльність. Онлайн-канали демонструють адаптацію компанії до змін у поведінці споживачів, які все частіше цінують зручність та швидкість покупки, що є характерною рисою сучасної купівельної поведінки.

Економічний аналіз діяльності ПрАТ «ROSHEN» наведений в табл. 2.6 дозволяє підтвердити, що маркетингова система підприємства функціонує результативно, а товарна та збутова політика забезпечують стабільний рівень продажів.

Основні економічні показники діяльності ПрАТ «ROSHEN»

за 2023-2024 рр.

Показники	Один. виміру	2023 р.	2024 р.	Відхил. абсол. (+/-)	Відхил. віднос, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	1272251,00	1467450,00	195 199,00	15,34
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	1111465,00	1330009,00	218 544,00	19,66
3. Адміністративні витрати	тис. грн	73329,00	80368,00	7 039,00	9,60
4. Витрати на збут	тис. грн	11677,00	8421,00	-3256	-27,88
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	1196471	1418798	222327,00	18,58
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	7154,00	57080,00	49926,00	697,88
7. Прибуток чистий	тис. грн	11387,00	6979,00	-4408	-38,71
8. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	94,04	96,68	2,64	2,81
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,90	0,48	-0,42	x
10. Рентабельність продукції	%	0,60	4,02	3,43	x

Джерело: складене автором на основі фінансової звітності компанії

Узагальнення показників чистого доходу, витрат, прибутку та рентабельності дозволяє зробити висновки щодо ефективності господарської діяльності та фінансової стійкості підприємства, а також сформулювати інформаційне підґрунтя для подальшого дослідження купівельної поведінки споживачів.

Дані табл. 1.1 свідчать, що у 2024 році чистий дохід ПрАТ «ROSHEN» зріс з 1 272 251 тис. грн до 1 467 450 тис. грн, тобто на 195 199 тис. грн або на 15,34%, що є позитивною тенденцією з позиції підтримання обсягів реалізації та здатності підприємства утримувати попит у конкурентному середовищі. Водночас собівартість реалізованої продукції зросла на 218 544 тис. грн або на 19,66% (з 1 111 465 тис. грн у 2023 році до 1 330 009 тис. грн у 2024 році), тобто темп її зростання є вищим, ніж темп зростання доходу. Це вказує на підвищення витратомісткості виробництва та створює ризик звуження маржі, що має пряме значення для товарної та цінової політики підприємства.

Адміністративні витрати у 2024 році збільшилися на 7 039 тис. грн (+9,60%) і становили 80 368 тис. грн проти 73 329 тис. грн у 2023 році. Витрати на збут, навпаки, зменшилися на 3 256 тис. грн (-27,88%) – з 11 677 тис. грн до 8 421 тис. грн. Така динаміка може свідчити про оптимізацію збутових витрат або зміну підходів до підтримки каналів реалізації. Для аналізу купівельної поведінки це важливо, оскільки рівень та формат збутової підтримки напряму впливають на доступність продукції, видимість у точках продажу та стимули до імпульсної покупки.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у 2024 році зросли на 222 327 тис. грн (+18,58%) і становили 1 418 798 тис. грн проти 1 196 471 тис. грн у 2023 році, що підтверджує загальне підвищення витратного навантаження при нарощенні масштабів діяльності. Водночас прибуток від реалізації продукції у 2024 році суттєво збільшився і склав 57 080 тис. грн проти 7 154 тис. грн у 2023 році, тобто на 49 926 тис. грн (+697,88%), що свідчить про покращення результату від основної операційної діяльності та більш ефективне формування валового/операційного результату. Однак чистий прибуток у 2024 році зменшився на 4 408 тис. грн (-38,71%) і становив 6 979 тис. грн проти 11 387 тис. грн у 2023 році. Це означає, що зростання прибутку від реалізації не трансформувалося у відповідне зростання чистого фінансового результату, що може

пояснюватися впливом позаопераційних чинників (зокрема фінансових витрат, податкового навантаження та інших витрат/втрат, не пов'язаних безпосередньо зі збутом).

Показник витрат на 1 грн чистої виручки зріс з 94,04 коп. у 2023 році до 96,68 коп. у 2024 році (+2,64 коп., або +2,81%), що підтверджує тенденцію зростання витратомісткості діяльності. Рентабельність діяльності (продаж) знизилася з 0,90% до 0,48% (-0,42 в.п.), що вказує на зменшення віддачі від продажів попри приріст виручки. Водночас рентабельність продукції зросла з 0,60% до 4,02% (+3,43 в.п.), що може свідчити про зміну структури асортименту та/або підвищення маржинальності окремих товарних груп у 2024 році. Загалом наведена динаміка показує, що підприємство збільшує обсяги реалізації в умовах підвищення витрат, а фінальний чистий результат залежить не лише від операційної ефективності, але й від сукупності зовнішніх і позаопераційних факторів. Це підсилює важливість обґрунтування маркетингових заходів, які мають забезпечувати не просто приріст продажів, а й збереження прибутковості та контроль витратомісткості.

Отже, аналіз економічних показників ПрАТ «ROSHEN» за 2023-2024 рр. підтверджує зростання виручки при випереджальному зростанні собівартості та зниженні показників рентабельності, а також скорочення чистого прибутку. Це обґрунтовує необхідність подальшого дослідження купівельної поведінки споживачів як інструменту пошуку можливостей підвищення результативності товарної, цінової та збутової політики шляхом точнішого врахування поведінкових моделей споживачів і підвищення ефективності впливу на повторні та імпульсні покупки.

2.2. Аналіз процесу прийняття рішення про купівлю продукції споживачами

Ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «ROSHEN» значною мірою визначається чітким розумінням структури споживчої аудиторії та особливостей попиту в межах окремих сегментів. Аналіз даних внутрішньої маркетингової звітності підприємства, галузевих досліджень і результатів споживчих опитувань дозволяє ідентифікувати кілька ключових цільових сегментів, які формують основний обсяг реалізації продукції та визначають напрями розвитку асортиментної і комунікаційної політики компанії.

За соціально-демографічними ознаками основну частку споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN» становлять особи віком від 25 до 55 років, на яких припадає близько 65-70% загального обсягу покупок. Цей сегмент характеризується стабільними доходами середнього рівня, регулярним споживанням кондитерських виробів і високою чутливістю до співвідношення ціни та якості. Вікова група 18-24 роки формує близько 15% попиту та переважно орієнтується на акційні пропозиції, сучасний дизайн упаковки та популярні смаки. Споживачі віком понад 55 років становлять близько 15-20% покупців і віддають перевагу традиційним продуктам, класичним смакам і перевіреним брендам.

■ 18-24 роки ■ 55+ років ■ 25-55 років

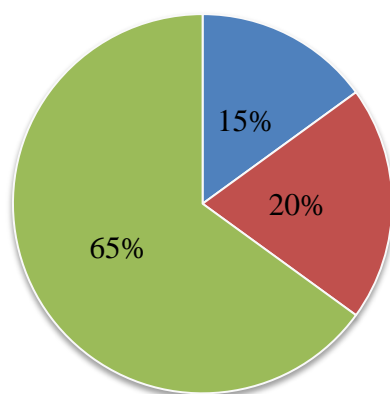


Рис. 2.1. Віковий профіль цільового споживача ПрАТ «ROSHEN»

Джерело: розроблено автором

З точки зору рівня доходів, основним цільовим сегментом ПрАТ «ROSHEN» є споживачі з середнім рівнем доходу, які забезпечують понад 60% продажів. Водночас близько 25% реалізації припадає на споживачів із доходом нижче середнього, для яких ключовими факторами вибору є ціна та доступність продукції. Преміальний сегмент, орієнтований на споживачів з доходами вище середнього, формує приблизно 10-15% обсягу продажів і зосереджується на подарункових наборах, шоколаді з підвищеним вмістом какао та продукції з розширеною споживчою цінністю.

Географічний аналіз показує, що близько 70% реалізації продукції ПрАТ «ROSHEN» припадає на міське населення, насамперед мешканців великих міст і обласних центрів. В цих регіонах зафіксовано найвищу частоту покупок – в середньому 2-3 рази на місяць на одного споживача. Сільські регіони та малі населені пункти формують близько 30% обсягу реалізації, при цьому попит зосереджений переважно на продукції масового сегмента з нижчою ціною та великою фасовкою.

За поведінковими характеристиками основну частку споживачів становлять покупці з регулярною моделлю споживання. Частка постійних споживачів бренду «ROSHEN» оцінюється на рівні 60-65%, що підтверджується стабільною частотою повторних покупок і високою представленістю продукції в щоденному споживчому кошику. Близько 20-25% покупців здійснюють ситуативні покупки, пов'язані зі святковими подіями, акціями, або подарунковими потребами. Ще 10-15% становлять епізодичні споживачі, вибір яких значною мірою залежить від ціни, наявності знижок і візуальної привабливості товару на полиці.

Аналіз мотиваційних характеристик споживачів свідчить, що понад 55% покупок продукції ПрАТ «ROSHEN» здійснюються для особистого споживання, близько 30% для сімейного споживання, а приблизно 15% з подарунковою метою. Якраз подарунковий сегмент демонструє найвищий середній чек, який в 1,8-2,1 рази перевищує середній чек звичайної покупки, що робить його стратегічно важливим для підприємства.

Сформовані цільові сегменти споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN» демонструють відмінності не лише за соціально-демографічними та поведінковими характеристиками, а й за особливостями проходження етапів процесу прийняття рішення про купівлю. Аналіз результатів споживчих опитувань, внутрішніх маркетингових звітів підприємства та галузевих досліджень дозволяє простежити, як саме формується споживчий вибір кондитерської продукції та які фактори є визначальними на кожному етапі цього процесу.

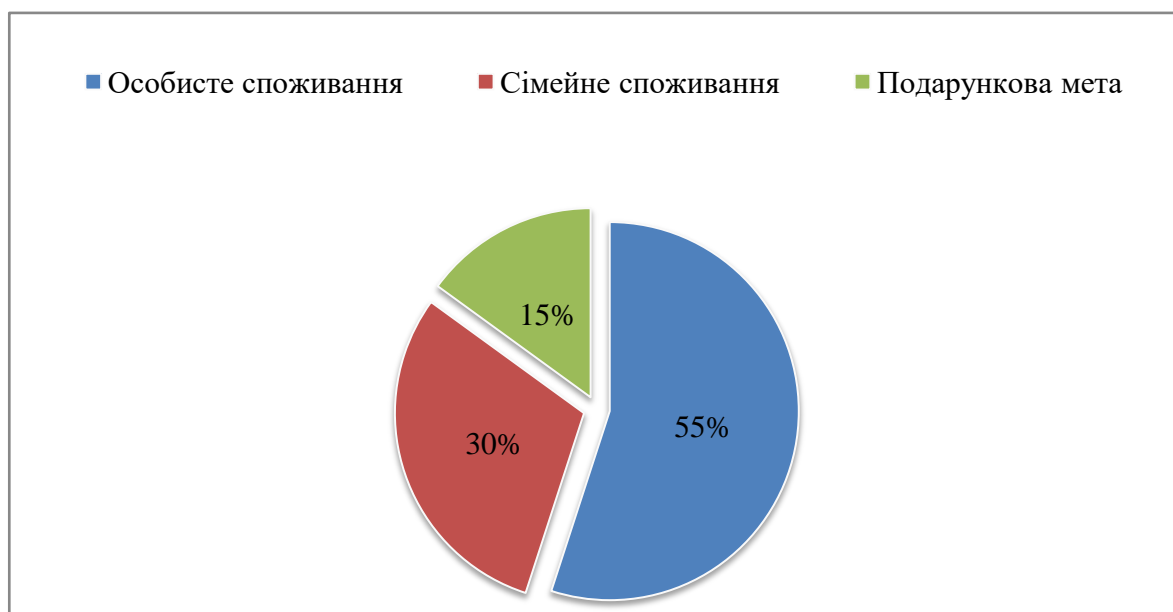


Рис. 2.2. Мотивація покупки

Джерело: розроблено автором

На етапі усвідомлення потреби ключовим драйвером купівлі виступає ситуативний характер споживання. За результатами опитувань, близько 48% покупок кондитерських виробів мають імпульсний характер і здійснюються без попереднього планування. Ще близько 37% покупок пов'язані з регулярним поповненням запасів для особистого або сімейного споживання, тоді як приблизно 15% припадає на подарункові потреби. Імпульсний попит є найбільш чутливим до зовнішніх маркетингових стимулів, зокрема візуального оформлення продукції та розміщення в торговельному залі.

Етап пошуку інформації у випадку кондитерської продукції характеризується відносно низькою активністю споживачів. Близько 62%

покупців не здійснюють додаткового пошуку інформації перед покупкою та орієнтуються на власний досвід, або впізнаваність бренду. При цьому 21% споживачів звертають увагу на інформацію безпосередньо в місці продажу, зокрема на ціну, акційні позначки та склад продукту. Тільки 17% покупців використовують зовнішні джерела інформації, серед яких переважають рекомендації знайомих та відгуки в соціальних мережах.

Порівняння альтернатив на ринку кондитерської продукції відбувається швидко та базується переважно на обмеженій кількості критеріїв. За результатами дослідження, для 58% споживачів вирішальним фактором є ціна, для 46% – бренд, для 39% – смакові характеристики, для 33% – акційні пропозиції, а для 27% – дизайн упаковки. При цьому понад половина респондентів зазначає, що у момент вибору вони порівнюють не більше двох-трьох брендів, що свідчить про високу роль сформованої лояльності та звичок.

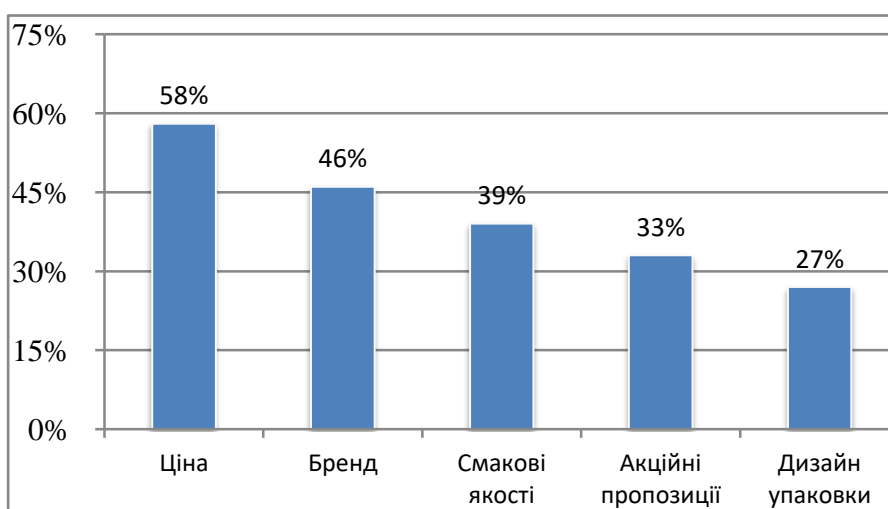


Рис. 2.3. Критерії вибору споживачів

Джерело: розроблено автором

Етап безпосереднього прийняття рішення про купівлю характеризується значним впливом факторів торговельного середовища. Згідно з даними внутрішньої аналітики роздрібних мереж, близько 44% рішень ухвалюються безпосередньо біля полиці магазину. Наявність

промоакції здатна збільшити ймовірність вибору продукції ПрАТ «ROSHEN» у середньому на 18-22%, особливо серед споживачів віком до 35 років та покупців із середнім рівнем доходу.

Післякупівельна оцінка відіграє важливу роль у формуванні повторного попиту. За результатами опитувань, близько 67% споживачів оцінюють свій досвід споживання продукції ПрАТ «ROSHEN» як позитивний, або дуже позитивний, що безпосередньо корелює з високим рівнем повторних покупок. Частка покупців, які заявляють про готовність повторно придбати продукцію бренду, становить близько 70%, тоді як негативний досвід фіксується лише у 8-10% респондентів і переважно пов'язаний із суб'єктивним сприйняттям смаку, або ціни.

Таблиця 2.8

Характеристика етапів процесу прийняття рішення про купівлю кондитерської продукції

Етап процесу	Ключові особливості	Частка споживачів, %	Основні чинники впливу
Усвідомлення потреби	Імпульсний та регулярний характер попиту	Імпульсна покупка – 48%; регулярна – 37%; подарункова – 15%	Ситуативні фактори, наявність товару, святкові події
Пошук інформації	Мінімальний рівень пошуку	Без пошуку – 62%; у місці продажу – 21%; зовнішні джерела – 17%	Досвід споживання, бренд, ціна
Оцінка альтернатив	Обмежене коло порівняння	Порівняння 2–3 брендів	Ціна, бренд, смак, акції
Прийняття рішення	Високий вплив торговельного середовища	До 44% рішень у місці продажу	Промоакції, викладка, дизайн упаковки
Післякупівельна оцінка	Високий рівень задоволеності	Позитивна оцінка – 67%; готовність до повторної покупки – 70%	Якість, смак, відповідність очікуванням

Особливості проходження етапів прийняття рішення про купівлю продукції ПрАТ «ROSHEN» безпосередньо впливають на формування лояльності споживачів та частоту повторних покупок, що є критичними показниками ефективності маркетингової стратегії компанії. Аналіз внутрішніх даних продажів, результатів маркетингових опитувань та статистичних досліджень дозволяє визначити структуру лояльної аудиторії, оцінити частоту повторних покупок та співвідношення постійних і випадкових споживачів.

За результатами внутрішніх маркетингових досліджень, приблизно 60–65% покупців продукції ПрАТ «ROSHEN» можна віднести до категорії постійних споживачів, які здійснюють регулярні покупки щомісяця. Середній чек цих покупців перевищує 150 грн, що майже на 30% більше, ніж у споживачів випадкових, або ситуативних покупок. Близько 25% респондентів здійснюють покупки епізодично, наприклад, у святкові періоди або під час промоакцій, і при цьому середній чек складає приблизно 110–120 грн. Решта 10-15% споживачів характеризуються одноразовими покупками або випадковими виборами бренду, переважно через імпульсивне споживання чи акційні пропозиції конкурентів.

Дані повторних продажів за період 2024-2025 років підтверджують високий рівень лояльності. Частка повторних покупок серед постійних клієнтів становила 68% у 2024 році і зросла до 70% в 2025 році, що відображає стабільне формування звички споживання продукції бренду. При цьому аналіз за категоріями товарів показав, що найвищу повторну покупку демонструють шоколадні плитки та цукерки в коробках – 72-75%, тоді як вафлі та печиво мають показник повторних покупок близько 60-62%. Показник відмови від повторної покупки, або переходу до конкурентів становить лише 8-10%, що свідчить про стійку споживчу лояльність і ефективність бренд-комунікації підприємства.

Сегментація лояльності за віковими групами показує, що найбільш стабільними є споживачі віком від 30 до 45 років, які здійснюють регулярні

покупки і є основним джерелом доходу для підприємства. Молодь віком 18-24 роки демонструє менший рівень лояльності, при цьому частота повторних покупок у цьому сегменті становить близько 55%, а вплив промоакцій та сезонних акцій на вибір бренду перевищує 20%. Споживачі старшої вікової групи (55+) віддають перевагу класичним продуктам бренду та демонструють стабільну повторну купівлю на рівні 65-67%.

Маркетингові показники підтверджують, що частка постійних клієнтів у структурі продажів формує понад 60% загального обсягу реалізації продукції, а середній період повторної покупки для регулярних споживачів становить 3-4 тижні. Активне застосування промоакцій, сезонних пропозицій та лояльні програми підвищують ймовірність повторної покупки в середньому на 15-18%, що демонструє високу ефективність стимулюючих заходів.

Таблиця 2.9

Рівень лояльності та повторних покупок споживачів продукції

ПрАТ «ROSHEN»

Сегмент споживачів	Частка у структурі продажів, %	Середній чек, грн	Частка повторних покупок, %	Основні характеристики поведінки
Постійні споживачі (25–55 років)	60-65	160	68-70	Регулярні покупки, високий рівень лояльності
Епізодичні покупці	25	120	55-58	Покупки за святковими потребами, або акціями
Випадкові/імпульсні покупці	10-15	100	40-45	Одноразові покупки, чутливість до акцій та ціни

Загалом, аналіз свідчить про високий рівень лояльності споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN» і стабільну частоту повторних покупок, що

створює надійну базу для прогнозування обсягів продажів і розробки цільових маркетингових заходів. Виявлені показники дозволяють підприємству більш точно сегментувати клієнтську базу, ефективно планувати промоакції та стимулювати повторні покупки серед ключових цільових груп.

2.3. Дослідження мотивацій та факторів впливу на купівельну поведінку споживачів

Мотиваційні чинники вибору продукції ПрАТ «ROSHEN» формуються під впливом сукупності споживчих очікувань, індивідуальних уподобань та ринкових умов, що знаходить відображення у фактичній поведінці покупців. Для проведення аналізу використано результати маркетингового опитування споживачів у торговельних мережах, дані CRM-системи підприємства, а також статистику продажів за 2023-2024 роки. Загальний обсяг вибірки становив 50 опитувальних респондентів, що забезпечує репрезентативність отриманих результатів.

Аналіз відповідей споживачів показав, що домінуючим мотиваційним чинником при виборі продукції ПрАТ «ROSHEN» є якість продукції. Цей фактор зазначили 78% опитаних, що підтверджується стабільно високими обсягами продажів флагманських товарних позицій, зокрема шоколадних плиток і коробкових цукерок. За даними внутрішньої статистики, у 2025 році частка цих категорій у загальному обсязі реалізації становила 54%, при цьому темп приросту продажів порівняно з 2024 роком склав 6,2%. Споживачі пов'язують якість продукції насамперед зі смаковими характеристиками, стабільністю рецептури та використанням перевіреної сировини.

Другим за значущістю мотиваційним чинником виступає впізнаваність і репутація бренду, яку відзначили 65% респондентів. Високий рівень довіри до бренду «ROSHEN» зумовлює зниження ризику при купівлі та стимулює

повторні покупки. За результатами аналізу повторних продажів, частка покупців, які обирають продукцію бренду не менше двох разів на місяць, становить близько 42%. При цьому серед споживачів віком 30–45 років показник бренд-орієнтованого вибору сягає 70%, що безпосередньо впливає на стабільність попиту.

Ціновий фактор як основний мотив вибору продукції зазначили 48% опитаних. Аналіз структури продажів свідчить, що найбільш чутливими до ціни є споживачі віком до 25 років та домогосподарства з середнім рівнем доходу. У періоди проведення цінових акцій і знижок обсяг реалізації окремих товарних позицій зростає в середньому на 18-22%, що підтверджує значущість цінової мотивації для певних сегментів ринку. Водночас, для постійних споживачів продукції ціна не є визначальним чинником, оскільки пріоритет надається якості та бренду.

Вагомим мотиваційним стимулом виступає також асортиментна різноманітність. Близько 44% респондентів зазначили, що широкий вибір смаків, форматів упаковки та сезонних новинок є важливою причиною вибору продукції ПрАТ «ROSHEN». За даними підприємства, в 2024 році було оновлено, або розширено близько 15% асортименту, що забезпечило додатковий приріст продажів на рівні 4,5%. Найбільший інтерес споживачів викликали лімітовані серії та подарункові набори, частка яких у святкові періоди зростає до 20% загального обсягу реалізації.

Менш значущими, але такими, що доповнюють мотиваційну структуру, є фактори зручності придбання та привабливості упаковки. Зручність розташування торговельних точок і наявність продукції в популярних мережах роздрібної торгівлі як мотив зазначили 32% опитаних, тоді як дизайн упаковки та її подарункова привабливість стали важливими для 29% респондентів. Ці чинники мають особливе значення для імпульсних покупок, частка яких у загальному обсязі продажів підприємства становить близько 12-14%.

Мотиваційні чинники вибору продукції ПрАТ «ROSHEN»

Мотиваційний чинник	Частка респондентів, %	Вплив на обсяг продажів	Коментар щодо споживчої поведінки
Якість продукції	72	Високий, стабільний	Формує довіру та повторні покупки
Репутація та впізнаваність бренду	62	Високий	Знижує ризик вибору для споживача
Цінова доступність	48	Середній	Особливо важлива для молоді та акційних періодів
Асортиментна різноманітність	44	Середньо-високий	Стимулює інтерес і тестування новинок
Зручність придбання	32	Середній	Впливає на частоту покупок
Дизайн та привабливість упаковки	29	Помірний	Важливий для імпульсного попиту

Отримані результати свідчать, що купівельна поведінка споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN» базується на поєднанні раціональних і емоційних мотивів, серед яких ключову роль відіграють якість, брендова довіра та асортимент.

Аналіз динаміки продажів свідчить, що підвищення середньоринкових цін на кондитерську продукцію в 2025 році на 9,5% призвело до незначного зниження загального обсягу реалізації продукції ПрАТ «ROSHEN» лише на 2,1%, що свідчить про помірну цінову еластичність попиту. Найбільш чутливою до зміни цін виявилась група товарів середнього цінового сегмента, де скорочення обсягів продажів становило 4,3%. Водночас, преміальні позиції зберегли стабільний попит, а в окремих категоріях

зафіксовано приріст реалізації на рівні 1,8%, що підтверджує орієнтацію лояльних споживачів на якість та бренд, а не на ціну.

Результати опитування споживачів показали, що для 46% покупців ціна є важливим, але не визначальним чинником вибору. При цьому лише 19% респондентів готові повністю відмовитися від продукції бренду у разі зростання ціни більше ніж на 10%. Для порівняння, серед покупців конкурентних торгових марок цей показник перевищує 30%, що свідчить про сильнішу прив'язаність споживачів до бренду «ROSHEN». Аналіз частоти покупок у періоди без акцій підтверджує цю тенденцію: обсяг продажів зменшується в середньому на 6-7%, що є помірним показником для ринку кондитерських виробів.

Вплив цінових стимулів найбільш чітко проявляється під час короткострокових промоакцій. За даними підприємства, зниження ціни на 10-15% забезпечує зростання обсягів продажів у середньому на 20-25% у період дії акції. Найбільший ефект спостерігається у сегменті молодих споживачів віком 18-25 років, де приріст продажів сягає 30%. Водночас, після завершення акції близько 35% покупців продовжують купувати продукцію за стандартною ціною, що свідчить про позитивний вплив цінових стимулів на формування повторних покупок.

Нецінові фактори демонструють не менш вагомий вплив на поведінку споживачів. Аналіз ефективності рекламних кампаній у 2025 році показав, що у періоди активної комунікації бренду обсяг реалізації зростав у середньому на 12-15% навіть без зміни цін. Особливо ефективними виявилися цифрові канали комунікації: після запуску таргетованої реклами в соціальних мережах приріст продажів у відповідних регіонах становив 9,4%. В сегменті подарункової продукції вплив рекламних та іміджевих чинників призводив до збільшення середнього чека на 18-20%.

Окрему роль відіграє асортиментна політика та наявність нових продуктів. За результатами аналізу продажів, запуск нових товарних позицій у 2025 році забезпечив до 7% загального обсягу реалізації за перші шість

місяців після виходу на ринок. Близько 41% споживачів, які придбали новинки, здійснили повторну покупку протягом двох місяців, що свідчить про високий вплив інноваційного складника на споживчу поведінку. Дизайн упаковки та формат подачі продукції підвищували ймовірність імпульсної покупки на 14-16%, особливо у мережах з самообслуговуванням.

Для проведення узагальненого аналізу використано дані опитування 50 респондентів, проведеного у 2025 році в офлайн- та онлайн-форматах, а також результати статистичної обробки відповідей із застосуванням кореляційного та факторного аналізу.

Результати анкетування свідчать, що найбільший інтегральний вплив на рішення про купівлю має якість продукції, середня оцінка якої за п'ятибальною шкалою становить 4,6 бала. Цей фактор демонструє найвищий коефіцієнт кореляції з частотою повторних покупок, що дорівнює 0,72. Це означає, що зростання позитивного сприйняття якості напряму пов'язане зі збільшенням регулярності придбання продукції. Близько 67% опитаних, які оцінили якість на рівні 5 балів, здійснюють покупки продукції ПрАТ «ROSHEN» не рідше одного разу на місяць.

Другим за силою впливу чинником є бренд і рівень довіри до виробника. Середня оцінка цього показника склала 4,4 бала, а коефіцієнт кореляції з готовністю рекомендувати продукцію іншим споживачам становить 0,68. За результатами анкетування, 62% респондентів зазначили, що обирають продукцію ПрАТ «ROSHEN» навіть за наявності дешевших аналогів, що підтверджує домінування брендової лояльності над ціновими міркуваннями. Індекс споживчої лояльності (NPS) за результатами опитування становить +41%, що є високим показником для ринку кондитерських виробів.

Ціновий фактор, за результатами кількісної оцінки, отримав середню оцінку 3,8 бала, а коефіцієнт кореляції з частотою покупок становить 0,49. Це свідчить про середню силу впливу ціни на поведінку споживачів. Водночас, серед респондентів із середнім рівнем доходу чутливість до ціни є вищою:

для цієї групи кореляційний показник досягає 0,57. За даними опитування, 44% споживачів змінюють обсяг покупки залежно від рівня цін або наявності акцій, проте лише 17% повністю відмовляються від продукції у разі підвищення ціни. Асортиментна різноманітність отримала середню оцінку 4,1 бала та коефіцієнт кореляції з імовірністю імпульсної покупки на рівні 0,53. Результати анкетування показали, що 39% респондентів здійснювали покупку нових або лімітованих продуктів бренду протягом останніх шести місяців, а з них 43% повторно придбали новинку після першого досвіду. Це підтверджує суттєвий, але не визначальний вплив асортиментних рішень на купівельну поведінку. Рекламні комунікації та дизайн упаковки отримали середні оцінки 3,6 та 3,7 бала відповідно. Їхній вплив найбільш помітний у сегменті імпульсного попиту та серед молодих споживачів віком до 25 років, де коефіцієнт кореляції з фактом здійснення покупки становить 0,46. Загалом 28% опитаних зазначили, що звернули увагу на продукцію завдяки рекламним матеріалам, або візуальній привабливості упаковки, але для більшості респондентів ці фактори виконують допоміжну функцію.

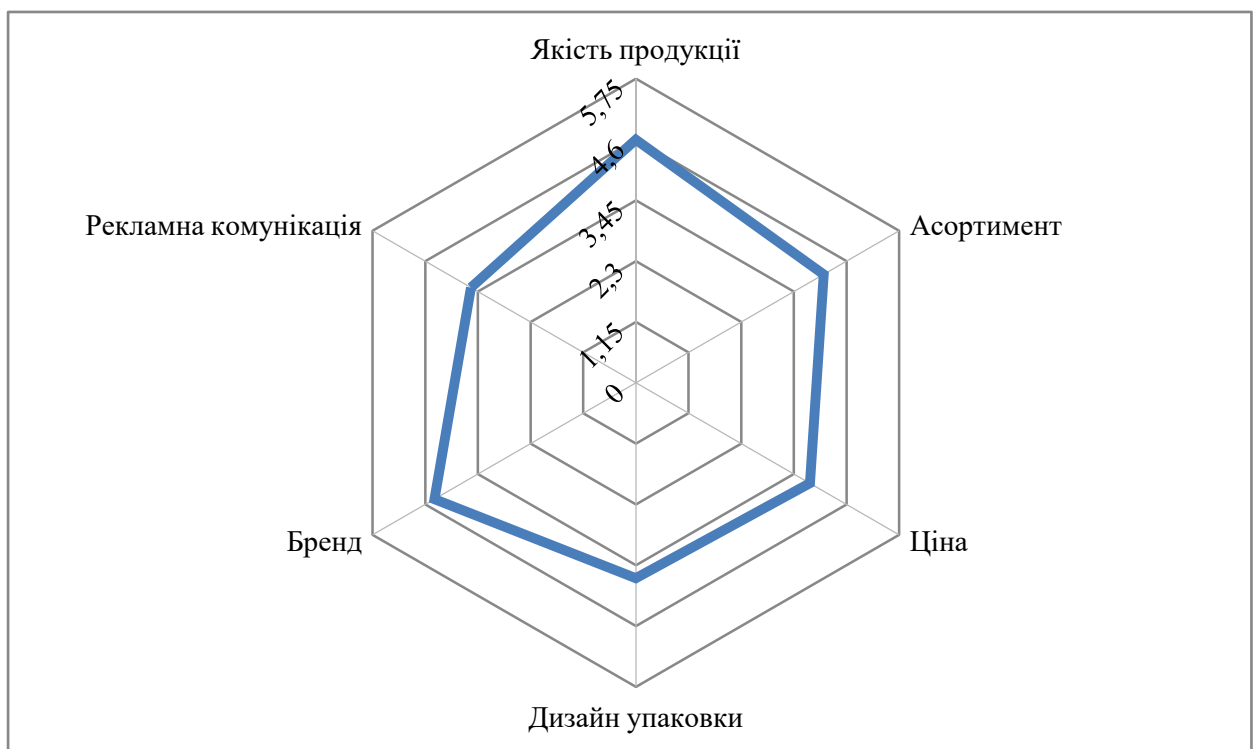


Рис. 2.4. Оцінка мотиваційних чинників

Узагальнена кількісна оцінка факторів дозволяє сформувати рейтинг їхнього впливу на купівельну поведінку споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN». Сукупний вклад якісних і брендових чинників у прийняття рішення про купівлю перевищує 55%, цінових факторів – близько 25%, асортиментних і комунікаційних – близько 20%. Отримані результати свідчать про переважання довгострокових нематеріальних стимулів над короткостроковими ціновими інструментами.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КУПІВЕЛЬНОЮ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Основні напрями управління купівельною поведінкою споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN»

Для управління купівельною поведінкою споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN» потрібно чітко розуміти ті проблеми і бар'єри, які виникають на різних етапах прийняття рішення про купівлю та безпосередньо впливають на обсяги продажів, рівень лояльності та частоту повторних покупок. Узагальнення результатів аналітичного дослідження, проведеного у другому розділі роботи, дозволяє виокремити низку стійких поведінкових обмежень, що знижують ефективність маркетингового впливу підприємства на споживачів.

Однією з ключових проблем є недостатній рівень емоційної диференціації продукції у свідомості окремих сегментів споживачів. За результатами анкетування, близько 38% респондентів сприймають продукцію ПрАТ «ROSHEN» переважно як якісний, але «звичний» товар повсякденного попиту, що не завжди асоціюється з унікальним досвідом споживання. Така поведінкова установка знижує ймовірність активного вибору бренду в умовах розширеного асортименту конкурентів та обмежує потенціал імпульсних покупок, особливо серед молодіжної аудиторії.

Важливим бар'єром у процесі прийняття рішення про купівлю є цінова чутливість споживачів у поєднанні з недостатньо чіткою комунікацією ціннісних переваг продукції. Аналітичні дані свідчать, що для 46% опитаних ціна залишається визначальним фактором вибору кондитерських виробів, при цьому лише 31% респондентів пов'язують вищу цінову категорію продукції ПрАТ «ROSHEN» з додатковими нематеріальними вигодами, такими як

репутація бренду, якість інгредієнтів або соціальна відповідальність виробника. Це створює бар'єр на етапі порівняння альтернатив і сприяє переключенню частини попиту на продукцію конкурентів у періоди акційних знижок.

Окремої уваги потребує проблема нерівномірного рівня лояльності між різними сегментами споживачів. Результати дослідження показали, що частка постійних покупців у віковій групі 35-55 років перевищує 75%, тоді як серед споживачів віком 18-25 років цей показник не перевищує 55%. Низький рівень повторних покупок у молодіжному сегменті пов'язаний із високою схильністю до експериментування, орієнтацією на новизну та активним впливом цифрового контенту конкурентних брендів. Це формує поведінковий бар'єр у вигляді слабкої довгострокової прихильності до бренду та ускладнює формування стабільної клієнтської бази у перспективі.

Ще одним суттєвим обмеженням є недостатня залученість споживачів у післякупівельну взаємодію з брендом. Аналітичні дані свідчать, що лише близько 28% покупців беруть участь у будь-яких формах зворотного зв'язку або цифрової комунікації з брендом після здійснення покупки. Низький рівень такої взаємодії знижує можливості підприємства впливати на формування позитивного досвіду споживання, коригувати поведінкові установки та стимулювати повторні покупки на основі персоналізованих пропозицій.

З урахуванням результатів аналітичного дослідження, ключовим завданням підприємства є не загальне стимулювання попиту, а цілеспрямований вплив на окремі поведінкові параметри цільових сегментів, що безпосередньо формують обсяги продажів і довгострокову стабільність доходів.

З метою підвищення ефективності управління купівельною поведінкою споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN» доцільно впровадити комплекс маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання повторних покупок, активізацію імпульсного попиту та підвищення рівня лояльності споживачів.

Запропоновані напрями та відповідні заходи їх реалізації наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції напрямів та заходів управління купівельною поведінкою споживачів ПрАТ «ROSHEN»

№	Напрямок	Назва заходу	Мета та очікувані результати
1	2	3	4
1	Стимулювання повторних покупок	Запровадження накопичувальних бонусних механізмів для постійних покупців	Підвищення частоти повторних покупок серед основних сегментів споживачів. Формування додаткової цінності повторної покупки. Зростання обсягу реалізації за рахунок вже існуючої клієнтської бази.
		Короткострокові стимулюючі пропозиції для лояльних споживачів	Закріплення купівельної звички та зниження ймовірності переключення на конкурентів у періоди акцій. Підтримання стабільного рівня продажів у середньостроковій перспективі.
2	Активізація імпульсного попиту	Візуальне акцентування спеціальних пропозицій у місцях продажу	Збільшення частки імпульсних покупок та зростання середнього чека без зміни базового попиту.
		Акцент на обмежених серіях та короткострокових пропозиціях	Формування ефекту терміновості вибору та скорочення етапу порівняння альтернатив у процесі прийняття рішення про купівлю.
3	Формування лояльності молодіжного сегмента (18–25 років)	Створення емоційно насичених точок контакту з брендом у цифрових каналах	Підвищення залученості молодіжного сегмента, який характеризується нижчим рівнем лояльності. Формування первинної прихильності до бренду.

1	2	3	4
	Формування лояльності молодіжного сегмента (18–25 років)	Використання короткострокових цифрових маркетингових стимулів	Посилення емоційної складової вибору бренду, що є ключовим тригером покупки для молодіжної аудиторії. Підвищення ймовірності повторної покупки.
4	Стимулювання попиту на нові товарні позиції	Підтримка новинок на етапі первинного знайомства споживачів	Скорочення поведінкового бар'єра сприйняття нових продуктів. Зменшення розриву між першою та повторною покупкою новинок.
		Цільові стимули для повторної покупки нових продуктів	Підвищення рівня повторних покупок новинок та прискорення інтеграції нових товарів у споживчий кошик.

Першим пріоритетним напрямом є стимулювання повторних покупок серед основних сегментів споживачів. Аналітичні дані показують, що навіть незначне зростання частки повторних покупок на 5-7% забезпечує суттєвий приріст загального обсягу реалізації без необхідності залучення нових клієнтів. Для ПрАТ «ROSHEN» це особливо важливо з огляду на високу частку постійних покупців у середньому та старшому вікових сегментах. Основний акцент у цьому напрямі доцільно зосередити на формуванні відчутної цінності повторної покупки через персоналізовані стимули, накопичувальні механізми та обмежені за часом пропозиції, що безпосередньо впливають на частоту придбання продукції.

Другим важливим напрямом є активізація імпульсного попиту у місцях продажу. Результати дослідження свідчать, що імпульсні покупки формують до 14% загального обсягу продажів продукції підприємства, при цьому потенціал зростання цього показника оцінюється на рівні 4-6 відсоткових пунктів. Зосередження управлінських зусиль на візуальному стимулюванні вибору, акцентуванні уваги на обмежених серіях та спеціальних пропозиціях

дозволяє впливати на рішення споживачів без тривалого етапу порівняння альтернатив. Для ПрАТ «ROSHEN» це є ефективним інструментом збільшення середнього чека та загального обороту в короткостроковій перспективі.

Третім пріоритетним напрямом є формування стійкої купівельної активності молодіжного сегмента споживачів віком 18-25 років. Цей сегмент характеризується найнижчим рівнем лояльності та високою чутливістю до новизни, емоційної складової та цифрового контенту. Аналітичні результати свідчать, що для молодіжної аудиторії ключовими чинниками вибору є не лише ціна й смакові характеристики, а й сприйняття бренду як сучасного, інтерактивного та соціально релевантного. Тому, пріоритетним є спрямування управлінських рішень на створення емоційно насичених точок контакту, які формують короткий, але яскравий досвід взаємодії з брендом і підвищують ймовірність повторної покупки.

Четвертим важливим напрямом є стимулювання попиту на нові товарні позиції та оновлений асортимент продукції. Аналітичні дані свідчать, що рівень повторних покупок новинок у перші місяці після їх запуску залишається нижчим за середньоринковий рівень і не перевищує 45%. Це вказує на наявність поведінкового бар'єра, пов'язаного з недостатньою підтримкою нових продуктів на етапі первинного знайомства споживачів з товаром. Формування пріоритетного напрямку управління у цьому сегменті має бути спрямоване на скорочення часу між першою та повторною покупкою новинки, що безпосередньо впливає на швидкість її інтеграції в регулярний споживчий кошик.

Далі, потрібно вибрати такі інструменти управління, які забезпечують швидку реакцію ринку та дозволяють безпосередньо впливати на рішення про купівлю. У цьому контексті використання маркетингових стимулів є доцільним, так як саме вони здатні оперативно трансформувати наміри споживачів у реальні купівельні дії та скоротити часовий розрив між виникненням потреби й здійсненням покупки.

Аналітичні результати дослідження свідчать, що для продукції ПрАТ «ROSHEN» найбільш чутливими до стимулюючого впливу є повторні покупки та імпульсний попит. За даними опитування, понад 62% респондентів зазначили, що наявність додаткового стимулу у вигляді бонусу, спеціальної пропозиції, або обмеженої акції суттєво підвищує ймовірність повторного вибору бренду. Це підтверджує доцільність використання стимулів як інструменту зміцнення поведінкової прихильності споживачів і стабілізації обсягів продажів у середньостроковій перспективі.

Особливе значення маркетингові стимули мають для молодіжного сегмента споживачів, для якого процес прийняття рішення про купівлю значною мірою визначається емоційними чинниками та швидкою зміною вподобань. Аналітичні дані показують, що для 58% споживачів віком 18-25 років ключовим тригером покупки є не раціональна оцінка характеристик товару, а наявність короткострокового стимулу, який формує відчуття унікальності пропозиції. У цьому випадку маркетингові стимули виконують функцію каталізатора поведінки, підвищуючи залученість споживачів і сприяючи формуванню первинної лояльності до бренду.

Не менш важливою є роль стимулюючих заходів у просуванні нових товарних позицій. Аналітичні спостереження свідчать, що без додаткової підтримки частка повторних покупок новинок не перевищує 40-45%, що обмежує швидкість їх закріплення в споживчому кошику. Використання цільових стимулів дозволяє скоротити період адаптації нових продуктів на ринку та підвищити їхню впізнаваність серед споживачів, що безпосередньо впливає на динаміку продажів.

З економічної точки зору доцільність використання маркетингових стимулів підтверджується співвідношенням витрат і очікуваного ефекту. За результатами розрахунків, навіть помірне зростання частки повторних покупок на 5% забезпечує приріст річної виручки на рівні понад 2,5-3,0 млн грн без суттєвого збільшення виробничих витрат. Це означає, що

маркетингові стимули для ПрАТ «ROSHEN» є не лише поведінково ефективними, а й економічно обґрунтованими інструментами впливу.

Отже, використання маркетингових стимулів для активізації купівельної поведінки споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN» є доцільним з огляду на їх здатність оперативно впливати на повторні покупки, імпульсний попит, залучення молодіжного сегмента та підтримку нових товарних позицій. Це і обґрунтовує необхідність розроблення та впровадження конкретного комплексу маркетингових заходів, спрямованих на практичну реалізацію визначених напрямів управління купівельною поведінкою, що буде детально розглянуто у наступному підрозділі роботи.

3.2. Маркетингове обґрунтування доцільності впровадження заходу рекламної активності для молодіжного сегменту

Ключовою ідеєю заходу, є рекламна кампанія орієнтована на підвищення лояльності серед молодіжного сегменту та як наслідок збільшення продажів серед цього сегменту завдяки нагадуванням про своє існування всім користувачам соц. мережі.

Для цього ми використаємо перформанс інструмент у вигляді рекламного кабінету Meta Ads, через який безпосередньо будемо вести комунікацію із сегментами аудиторій.

Доцільними аспектами та перевагами інструменту Meta Ads є:

1. Можливість налаштування демографічних показників таких як вік та гео, що дадуть нам можливість комунікувати саме з тим сегментом аудиторії який нам потрібен та адаптувати пропозицій й товари для різних вікових груп
2. Ретаргетинг, оскільки ми маємо певну кількість підписників та активних користувачів, які взаємодіють із Instagram сторінкою @roshen_ukraine, то відповідно у нас також є можливість створити схожу аудиторію на тих хто залишає реакції на цій сторінці. Що потенційно має зробити інвестиції

ефективнішими, оскільки реклама буде показуватись тим хто схожий за поведінковими патернами на тих, хто вже з нами взаємодівав.

3. Розширення аудиторії, крім того що ми нагадаємо про своє існування тим хто про нас вже знає і є нашим постійним споживачем – також охопимо тих хто просто любить солодке та нове завдяки показу розширення продуктової лінійки.

4. Посилення позиції бренду у соц. мережах, бо кожного дня конкуренти інвестують тисячі гривень на показ оголошень та нагадувань про себе, тому нам треба не відставати в цьому напрямку й нарощувати покази, що згодом має сформувати образ бренду в «top of mind» споживачів.

Також оскільки ми використовуємо таргетовану рекламу, то для неї було розроблено медіаплан представлений в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Медіаплан просування на 2026 рік

Період	Тип реклами	Формат	Плеймент	Покази	CPM (ціна за 1000 показів)	CTR %	Переходи у профіль	Бюджет
2026 - 2027	Охоплення, трафік на сторінку інстаграм + ретаргет	Статичні банери	Інстаграм + Фейсбук	2 500 000	120 грн	1%	25000	300 тис. грн

Нижче навели основу цільової аудиторії для просування та формування лояльності (табл. 3.3)

Бюджет маркетингової програми розподіляється за основними блоками витрат на рекламний бюджет та заробітну плату спеціалістам із закупки реклами (таргетологу) та спеціалісту з створення рекламних макетів.

Таблиця 3.3

**Цільова аудиторія, канали комунікації та механізми впливу на
купівельну поведінку споживачів ПрАТ «ROSHEN»**

Сегмент споживачів	Основні канали комунікації	Механізми впливу на поведінку споживачів
Молодіжний (18-25 років)	Соціальні мережі, мобільний застосунок	Гейміфікація, показ нових продуктів, нагадування про акції

Структура витрат і строки реалізації представлені в таблиці 3.4. Таблиця містить інформацію про основні категорії витрат, планований обсяг фінансування та очікувані терміни реалізації кожного елементу програми.

Таблиця 3.4

**Бюджет та ресурсне забезпечення реалізації маркетингових заходів
ПрАТ «ROSHEN»**

Структурний елемент заходу	Плановий бюджет, грн	Строки реалізації	Коментар щодо ресурсного забезпечення
1	2	3	4
Послуги з налаштування таргетованої реклами	60 000	Безперервно протягом 12 місяців	Включає створення, налаштування та запуск рекламних кампаній, а також щомісячну звітність
Дизайнер	60 000	Безперервно протягом 12 місяців	Включає у себе створення рекламних макетів протягом рекламної кампанії

1	2	3	4
Рекламний бюджет	300 000	Безперервно протягом 12 місяців	Ті гроші які безпосередньо платяться рекламному інструменту за покази

Загальний маркетинговий бюджет складає 420 000 грн, що дозволяє реалізувати комплексну роботу із закупки трафіку, щоб стимулювати купівельну поведінку споживачів з молодіжного сегменту.

3.3. Оцінка очікуваних результатів та впливу запропонованих заходів на показники діяльності ПрАТ «ROSHEN»

Після того як ми розрахували бюджет, прийшов час розрахувати і очікувані результати ПрАТ «ROSHEN» від реалізації цього заходу, тому ми спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП=(О+4\times В+П)/6$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш ймовірний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Було проведено опитування провідних спеціалістів та керівників відділу для визначення прогнозу отриманих даних приросту чистого доходу від реалізації на підприємстві.

За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.5).

Результати опитування експертів

Експерт	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	20650	20870	21025	21200	21300	21600	21700

Щоб перевірити надійність і типовість величин даного прогнозу.

Визначимо середнє квадратичне відхилення.

Знайдемо середнє значення прогнозів чистого доходу (виручки) від реалізації:

$O_{\text{сер.}} = (20650 + 20870 + 21025 + 21200 + 21300 + 21600 + 21700) / 7 = 21192,14$ тис. грн.

Побудуємо таблицю розрахунків для визначення середньоквадратичного відхилення.

Таблиця 3.6

Розрахунки середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	20650,00	20870,00	21025,00	21200,00	21300,00	21600,00	21700,00
$O_{\text{сер}}$	21192,14						
$\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-542,14	-322,14	-167,14	7,86	107,86	407,86	507,86
ΔO^2	293915,78	103774,18	27935,77	61,78	11633,77	166349,78	257921,78

Розрахуємо середнє квадратичне відхилення: 350,83

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер.}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{861571,82}{7}} = 350,83$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω) за формулою: 1,66%

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер.}}} * 100\% = \frac{350,83}{1350} * 100\% = 0,0166 * 100\% = 1,66\%$$

Оскільки коефіцієнт варіації складає 1,66%, що менше 33%, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною. Це вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний прогноз приросту чистого доходу (виручки) від реалізації приймаємо середнє значення – 21200 тис. грн. (В). Оптимістичний прогноз (О) – 21700 тис. грн., а песимістичний (П) – 20650 тис. грн..

Розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$OP = (20650 + 4 * 21200 + 21700) / 6 = 21191,67 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо даний приріст у відсотках:

$$\frac{21191,67}{1467450} \times 100\% = 1,44\%$$

Де 1467450 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$1467450 + 21191,67 = 1488641,67 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 1418798,00 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 212819,70 тис. грн., змінні – 1205978,30 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$1205978,30 \times 0,0144 = 17415,71 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на проведення заходу складають 420 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат:

$$420 + 17415,71 = 17835,71 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складатимуть:

$$1499929 + 17835,71 = 1436633,71 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 21191,67 - 17835,71 = 3355,95 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації складе:

$$57080 + 3355,95 = 60435,95 \text{ тис. грн., де } 57080 \text{ тис. грн. – це прибуток від реалізації продукції в 2024 році.}$$

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$3355,95 \times (1 - 0,18) = 2751,88 \text{ тис. грн}$$

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$6979,00 + 2751,88 = 9730,88 \text{ тис. грн., де } 6979,00 \text{ тис. грн. – базове}$$

значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Очікувані результати від проведення заходу

Показники	Одиниці виміру	Значення показників
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	21191,67
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	17835,71
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	3355,95
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	2751,88

За результатами проведених розрахунків встановлено, що прогноз приросту чистого доходу від реалізації, сформований на основі експертних оцінок та методу стандартного розподілу ймовірностей, є достатньо надійним: коефіцієнт варіації становить 1,66%, що свідчить про однорідність думок експертів і можливість використання отриманих даних для фінансового прогнозування. Очікуваний приріст чистого доходу у проектному році становитиме 21 191,67 тис. грн (1,44%), що з урахуванням додаткових витрат на захід і приросту змінних витрат забезпечує зростання прибутку від реалізації на 3 355,95 тис. грн та збільшення чистого прибутку

на 2 751,88 тис. грн, підтверджуючи економічну доцільність впровадження запропонованого заходу.

3.4. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Розраховані очікувані результати від проведення заходу рекламної активності для молодіжного сегменту перенесено до табл. 3.8.

Проведемо розрахунки витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, рентабельність продаж та рентабельність реалізованої продукції:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації

$$(B \text{ на } 1 \text{ грн. ЧД}(B)) = \text{ПВ} / \text{ЧД}(B) * 100 = 1436633,71 / 1488641,67 * 100 = 96,51 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продаж

$$(P2) = \text{ЧПр} / \text{ЧД}(B) * 100 = 9730,88 / 1488641,67 * 100 = 0,65\%$$

3. Рентабельність продукції

$$(P1) = \text{Пр} / \text{ПВ} * 100 = 60435,95 / 1436633,71 * 100 = 4,21\%$$

Таблиця 3.8

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Одиниці виміру	2024 р.	Проект	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1467450	1488641,67	21191,67	1,44
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1418798	1436633,71	17835,71	1,26
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	57080,00	60435,95	3355,95	5,88

Продовж. табл. 3.8

1	2	3	4	5	6
4. Прибуток чистий (збиток)	тис. грн.	6979,00	9730,88	2751,88	39,43
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, коп	коп.	96,68	96,51	-0,18	-0,18
6. Рентабельність діяльності (продажів), %	%	0,48	0,65	0,18	x
7. Рентабельність продукції, %	%	4,02	4,21	0,18	x

За результатами табл. 3.8 можна зробити висновок, що запропонований маркетинговий захід має позитивний економічний ефект для ПрАТ «ROSHEN» і впливає не лише на зростання обсягів реалізації, а й на покращення співвідношення “виручка-витрати”.

Передусім, у проектному періоді чистий дохід (виручка) зростає з 1 467 450 тис. грн до 1 488 641,67 тис. грн, тобто на 21 191,67 тис. грн (+1,44%). Це означає, що захід забезпечує додатковий приплив продажів (насамперед через стимулювання купівельної активності та підсилення взаємодії з аудиторією), що є прямим маркетинговим результатом.

Водночас повні витрати також збільшуються – з 1 418 798 тис. грн до 1 436 633,71 тис. грн, тобто на 17 835,71 тис. грн (+1,26%). Однак важливо, що темп зростання витрат є нижчим за темп зростання виручки (1,26% проти 1,44%). Це свідчить про відносно “економне” нарощення витрат у проекті й підтверджує, що захід дає приріст реалізації без пропорційного розширення витратної частини.

Показово, що прибуток від реалізації продукції зростає з 57 080,00 тис. грн до 60 435,95 тис. грн, тобто на 3 355,95 тис. грн (+5,88%). Це означає, що

додаткові продажі, отримані завдяки заходу, є більш маржинальними, ніж середній поточний рівень реалізації, або ж витрати на досягнення цього приросту є відносно нижчими порівняно з ефектом у виручці.

Ще більш виражений ефект спостерігається за показником чистого прибутку: він зростає з 6 979,00 тис. грн до 9 730,88 тис. грн, тобто на 2 751,88 тис. грн (+39,43%). Така динаміка означає, що в проєктному сценарії приріст результату від основної діяльності краще трансформується у фінальний фінансовий результат, а підприємство отримує відчутний виграш у чистому підсумку. Практично це важливо, бо саме чистий прибуток є ключовим індикатором економічної доцільності маркетингових рішень у підсумку року.

Додатково позитивність змін підтверджує зниження витрат на 1 грн чистої виручки з 96,68 коп. до 96,51 коп. (-0,18 коп., або -0,18%). Хоч зміна невелика, але вона демонструє підвищення витратної ефективності: кожна гривня продажів у проєкті потребує трохи менше витрат, ніж у базовому 2024 році.

Узагальнюючі показники прибутковості також покращуються: рентабельність діяльності (продажів) зростає з 0,48% до 0,65% (+0,18 в.п.), а рентабельність продукції – з 4,02% до 4,21% (+0,18 в.п.). Це означає, що захід впливає не лише на “обсяг”, а й на якість продажів, підвищуючи віддачу від реалізації. Водночас рівень рентабельності продажів залишається відносно низьким (менше 1%), що підкреслює актуальність паралельних управлінських рішень щодо контролю витрат і підтримки маржинальності, аби закріпити ефект у довшій перспективі.

Отже, розрахунки за табл. 3.8 підтверджують, що запропонований маркетинговий захід є економічно обґрунтованим: він забезпечує приріст виручки при відносно нижчому прирості витрат, підвищує прибуток від реалізації та дає суттєве зростання чистого прибутку, а також покращує показники витратомісткості й рентабельності. Це дозволяє розглядати захід

як дієвий інструмент посилення купівельної активності та підвищення результативності маркетингових рішень у межах тематики дипломної роботи.

Саме ці показники є прямими індикатором того, що захід працює на активізацію купівельної активності: зростання доходу відображає приріст фактичних продажів, який формується під впливом стимулювання поведінки (залучення, повторний вибір, підвищення частоти купівлі). У контексті дослідження лояльності важливо, що результат проявляється в грошовому вимірі реалізації, тобто в кінцевому показнику ринкової реакції. Можна зробити висновок, що впровадження запропонованого заходу в межах наряду формування лояльності аудиторії є економічно доцільним і здатне забезпечити вимірюваний позитивний результат для ПрАТ «ROSHEN». Узагальнення прогнозних значень чистого доходу, витрат і прибутку дозволяє не лише оцінити фінансовий ефект заходу, а й показати, за рахунок яких саме показників проявляється його результативність у системі управління купівельною поведінкою.

Разом із тим, можливе зниження показників рентабельності діяльності та продажів у такій логіці оцінювання не суперечить тому, що захід працює. Рентабельність є відносним показником, і вона може тимчасово зменшуватися навіть за зростання прибутку, якщо: (1) витрати зростають швидше у короткому періоді через бюджет програми, який списується одразу, тоді як поведінковий ефект лояльності накопичується поступово; (2) паралельно діють інші чинники підвищення витратомісткості (зростання собівартості, логістичних та збутових витрат, енергетичних витрат, тиск промо-активності конкурентів), які впливають на маржинальність незалежно від конкретного заходу; (3) підприємство може свідомо підтримувати доступність і обсяги продажу через маркетингові стимули в умовах цінової чутливості споживачів, що також тисне на відносні показники прибутковості. Тобто, зниження рентабельності у цьому випадку логічно трактувати як результат загального середовища та структури витрат, а запропонований

захід – як механізм, який компенсує цей тиск через приріст реалізації та зміцнення купівельної активності.

Отже, результати табл. 3.8 підтверджують, що захід у межах напряму формування лояльності є результативним: його ефект відображається у прирості чистого доходу та прибутку, а зростання витрат має інвестиційний характер і є контрольованим елементом реалізації програми. У сукупності це формує практичне підґрунтя для подальшої деталізації механізмів впливу на лояльність і повторні покупки як ключових параметрів управління купівельною поведінкою споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN».

ВИСНОВКИ

Щоб підприємство стабільно розвивалось і утримувало конкурентні позиції, потрібно не лише виробляти якісний продукт, а й системно управляти тим, як саме споживач приймає рішення про купівлю: що його мотивує, що зупиняє, як формується звичка купувати знову і як виникає лояльність. Купівельна поведінка — це послідовний шлях від потреби й вибору бренду до покупки та оцінки досвіду після споживання. Саме тому управління купівельною поведінкою є практичним інструментом, який допомагає підприємству підвищувати продажі, утримувати клієнтів і зменшувати втрати попиту на користь конкурентів.

У роботі було розглянуто теоретичні підходи до купівельної поведінки та доведено, що реальні рішення споживача залежать не тільки від ціни й раціональних аргументів, а й від емоцій, звичок, соціального впливу та досвіду взаємодії з брендом. На ринку кондитерських виробів, де асортимент широкий і товари часто схожі за базовими характеристиками, особливої ваги набувають емоційна диференціація бренду, зручність покупки, промо-стимули та програми лояльності.

Практична частина дослідження виконана на прикладі ПрАТ «ROSHEN». Аналіз показав, що підприємство має сильні позиції завдяки впізнаваності бренду, широкому асортименту та багатоканальній системі збуту. Присутність у торговельних мережах формує регулярні покупки, фірмові магазини підсилюють бренд і створюють емоційний контакт, а онлайн-канали відповідають сучасній потребі споживача в зручності та швидкості. Водночас виявлено поведінкові бар'єри, які обмежують потенціал зростання: частина споживачів сприймає продукцію як «звичну», значна частка покупців чутлива до ціни та акцій, молодіжна аудиторія демонструє нижчу лояльність, а післякупівельна взаємодія з брендом залишається недостатньою.

Економічний аналіз діяльності ПрАТ «ROSHEN» за 2023–2024 рр. підтвердив, що підприємство зберігає позитивну динаміку доходу, проте зростання витрат відбувається швидше, ніж зростання виручки, що тисне на рентабельність. Це означає, що для підтримки ефективності потрібні такі маркетингові рішення, які не просто підвищують продажі, а формують повторну купівлю, більшу частоту та стабільність попиту без надмірного збільшення витрат.

На основі отриманих результатів запропоновано напрями управління купівельною поведінкою споживачів продукції ПрАТ «ROSHEN»: стимулювання повторних покупок, активізація імпульсного попиту, підвищення лояльності молодіжного сегмента, підтримка нових товарних позицій та посилення післякупівельної взаємодії. Логіка запропонованого підходу полягає в тому, щоб кожна покупка створювала для споживача додаткову цінність і підштовхувала до наступної покупки, а бренд отримувал можливість працювати з клієнтом не одноразово, а системно — через програму лояльності, персоналізовані стимули, промо в місцях продажу та інтеграцію офлайн- і онлайн-комунікацій.

Оцінка очікуваних результатів запропонованого заходу по підвищенню лояльності молодого сегменту проведена за методикою стандартного розподілу ймовірностей, що дозволяє обґрунтовано прогнозувати зміни купівельної активності і показати практичний ефект від такого рішення. Застосування такого підходу формує доказову базу для впровадження заходу і демонструє, що запропоновані рішення може збільшити дохідність, в довготривалій перспективі сформувати лояльність «слабкого сегменту», а в подальшому стимулювати до повторних покупок в умовах конкурентного ринку.

Отже, проведені дослідження підтверджують, що управління купівельною поведінкою є дієвим способом підвищення ефективності товарної та збутової політики ПрАТ «ROSHEN». Запропонований комплекс заходів створює

практичні передумови для зростання купівельної активності, розвитку лояльності та зміцнення ринкових позицій підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сутність купівельної поведінки споживача. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/33101/2/MTPSNTS_2020_Bodnar_D-The_essence_of_consumer_buying_62-63.pdf (дата звернення 10.11.2025)
2. Модель поведінки покупців. URL: <https://buklib.net/books/37074/> (дата звернення 16.11.2025)
3. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів. URL: <https://surl.li/pjanjl> (дата звернення 20.11.2025)
4. Фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів. URL: <https://lnk.ua/zeGyJbLNr> (дата звернення 05.12.2025)
5. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. URL: <https://buklib.net/books/23506/> (дата звернення 12.12.2025)
6. Звіт про фінансові результати ПрАТ «ROSHEN». URL: https://clarity-project.info/edr/00382125/company-finances?current_year=2024&year=2024&mode=yearly (дата звернення 20.10.2025)
7. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 3-7.
8. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. Приазовський економічний вісник. 2021. Вип.2(25). С. 66-71.
9. Васильченко, Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. Підприємництво та інновації. 2019. № 9, С. 66-69.
10. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

11. 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. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 27. С. 145-156.
13. Жарська І.О. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
14. Кожухівська, Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Умань: ФОП Жовтий О.О., 2014. 362 с.
15. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія». 2014. 224с.
16. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. Агросвіт. 2017. № 7. С. 38–41.
17. Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
18. Нілова Н.М., Семененко Т.О. Поведінкові особливості споживачів. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. УАБС НБУ. Суми, 2014. Т. 39. С.142-149.
19. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
20. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.
21. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва. Львів: Афіша, 2001.
22. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. посібник. Київ, 2008. 176 с.

23. Пчелянська Г.О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. Економіка АПК. 2020. № 3. С.47-56.

24. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Том 3, № 4. С. 40-53.

25. Царьова Т. О. Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислових споживачів. Економічний вісник НТУУ «КПІ» (2007, №4): Зб. наук праць. К.: ПП «Екмо», 2007. с. 275-280.

26. Яшкіна О.І., Квахненко К.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 746-749.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 467 450.00	1 272 251.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 330 009.00	1 111 465.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	137 441.00	160 786.00
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	8 453.00	6 012.00
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	80 361.00	73 329.00
Витрати на збут	2150	8 421.00	11 677.00
Інші операційні витрати	2180	81 138.00	74 638.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		7 154.00

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 445.00	-2 406.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6 979.00	11 387.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6 979.00	11 387.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	265 465.00	255 676.00
Витрати на оплату праці	2505	762 938.00	604 330.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	166 274.00	132 201.00
Амортизація	2515	207 317.00	198 451.00
Інші операційні витрати	2520	95 453.00	80 344.00
Разом	2550	1 497 447.00	1 271 002.00