

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«10» грудня 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«10» грудня 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Формування комплексу чинників впливу на поведінку споживачів
продукції підприємства»**

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи ЗМА-1-4М

Чаус Вікторія Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна
(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 – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **Ольга ПЕТУХОВА**

“08” вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Чаус Вікторії Олександрівни

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

1. Тема роботи: «Формування комплексу чинників впливу на поведінку споживачів продукції підприємства»

керівник роботи Капінус Л.В. д-р екон. наук, доцент,

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 642-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 08.12.2025 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи впливу маркетингових чинників на поведінку споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження маркетингових чинників впливу на споживчу поведінку покупців у діяльності ТОВ «Аквафрост. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на споживчу поведінку покупців продукції ТОВ «Аквафрост. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності підприємства, Основні чинники, що впливають на рішення про покупку крабових паличок ТОВ «Аквафрост» ТМ «Водний світ», Найвпливовіші типи реклами,%, Вплив маркетингового комунікаційного чинника на рішення про купівлю товару, %, Проблеми та наслідки узгодження маркетингових стратегій з уподобаннями споживачів, Напрями вдосконалення маркетингових інструментів ТОВ «Аквафрост», Орієнтовні витрати на SMM-активність ТОВ «Аквафрост» (на місяць), Основні статті витрат на комунікаційну діяльність ТОВ «Аквафрост» (місячний бюджет), Основні показники ефективності запропонованого заходу, Основні показники діяльності підприємства

6. Дата видачі завдання 08.12.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	08.09.2025 – 19.09.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.09.2025 – 03.10.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи впливу маркетингових чинників на поведінку споживачів продукції підприємства»	06.10.2025 – 24.10.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження маркетингових чинників впливу на споживчу поведінку покупців у діяльності ТОВ «Аквафрост»»	27.10.2025 – 14.11.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на споживчу поведінку покупців продукції ТОВ «Аквафрост»	17.11.2025 – 28.11.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	01.12.2025 – 04.12.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	05.12.2025- 08.12.2025	Виконано

Здобувачка _____ **Вікторія ЧАУС**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Лариса КАПІНУС**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Чаус В.О. Формування комплексу чинників впливу на поведінку споживачів продукції підприємства

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто методичні підходи основи впливу маркетингових чинників на поведінку споживачів продукції підприємства. В роботі представлено маркетингову характеристику ТОВ «Аквафрост», проаналізовано основні показники діяльності підприємства. Здійснено дослідження впливу маркетингових чинників на споживчу поведінку покупців продукції ТОВ «Аквафрост».

На основі результатів дослідження запропоновано до впровадження маркетингові заходи щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на споживчу поведінку покупців продукції ТОВ «Аквафрост». Розраховано очікувані результати реалізації заходів та визначено їхній вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 103 сторінках, містить 20 таблиць, 14 рисунків, 2 додатки.

Ключові слова: поведінка, споживачі, маркетинг, інструменти, реклама.

ANNOTATION

Chaus V.O. Formation of a complex of factors influencing the behavior of consumers of the enterprise's products

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 075 «Marketing». National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification work considers methodological approaches to the basis of the influence of marketing factors on the behavior of consumers of the enterprise's products. The work presents the marketing characteristics of LLC "Akvarost", analyzes the main indicators of the enterprise's activity. A study of the influence of marketing factors on the consumer behavior of buyers of LLC «Akvarost» products was carried out.

Based on the results of the study, marketing measures were proposed for implementation to improve marketing tools for influencing the consumer behavior of buyers of LLC «Akvarost» products. The expected results of the implementation of the measures were calculated and their impact on the main indicators of the enterprise's activity was determined.

The qualification work is presented on 103 pages, contains 20 tables, 14 figures, 2 appendices.

Keywords: behavior, consumers, marketing, tools, advertising.

ЗМІСТ

	стор
Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні основи впливу маркетингових чинників на поведінку споживачів продукції підприємства.....	12
1.1.Споживча поведінка: сутність, типи та характеристика.....	12
1.2.Склад, характеристика та чинники формування моделі споживчої поведінки покупців.....	20
1.3.Методичні основи дослідження впливу на поведінку споживачів продукції підприємства.....	29
Висновки до розділу 1.....	34
Розділ 2. Дослідження маркетингових чинників впливу на споживчу поведінку покупців у діяльності ТОВ «Аквафрост»	36
2.1. Місце ТОВ «Аквафрост» на ринку рибопереробної продукції.....	36
2.2. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «Аквафрост» та аналіз його основних техніко-економічних показників.....	42
2.3. Дослідження впливу маркетингових чинників на споживчу поведінку покупців продукції ТОВ «Аквафрост».....	53
Висновки до розділу 2.....	66
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на споживчу поведінку покупців продукції ТОВ «Аквафрост».....	68
3.1.Основні напрями щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів.....	68
3.2. Маркетингове обґрунтування розширення цифрової присутності підприємства в соціальних мережах	72
3.3. Маркетингове обґрунтування активізації комунікацій із аудиторією ТОВ «Аквафрост».....	74

3.4 Визначення очікуваних результатів від впровадження заходів....	77
3.5. Вплив запропонованих маркетингових заходів на основні показники діяльності.....	83
Висновки до розділу 3	85
Висновки.....	87
Список використаних джерел.....	91
Додатки.....	98

ВСТУП

Актуальність теми. Зростання внутрішнього кінцевого споживання – головна рушійна сила виходу з кризи економік країн. Стан та динаміка споживчої поведінки домогосподарств є важливою умовою зростання внутрішнього попиту та економічної стабільності в суспільстві. На нього покладають певні сподівання внутрішні та зовнішні інвестори під час виборів вигідних об'єктів вкладення капіталів. При цьому поведінка споживачів завжди зумовлена різними економічними та неекономічними факторами. Необхідно розглянути систему цих факторів для того, щоб виявити особливості стану та динаміки споживчої поведінки домогосподарств, оцінити його можливості з позиції споживання та заощадження домогосподарств, а також сформулювати необхідні умови для стабільного та збалансованого їх розвитку.

Актуальність теми зумовлена потребою підприємств глибше розуміти мотиви та чинники споживчої поведінки, аби формувати ефективні маркетингові стратегії, підвищувати конкурентоспроможність та ефективність комунікацій.

Споживчу поведінку не можна вивчати суто з погляду маркетингу, оскільки вона включає як економіку та менеджмент, так і психологію, та соціологію. Тому необхідно вивчати це питання для актуалізації сучасного погляду питання споживчого поведінки. Маркетинг також вивчає процес задоволення потреб споживачів відповідно до підтримки адекватної конкуренції серед виробників.

Внесок у формування досліджень чинників впливу на споживчу поведінку внесли зарубіжні та вітчизняні дослідники Р.Д. Блеквелл, М. Ванетті, Й. Вінд, М.Б. Вуд, Б. Гантер, Я. Данбар, С. Дібб, А.В. Зозулев, Ф. Котлер, Д.В. Кревенс, М.Дж. Крофт, Ж.Ж. Ламбен, М. Макдоналд, П.У. Мініард, Л. Сімкін, А. Фернхам, Д.Ф. Енджел, Г.Л. Багієв, С.Г. Божука. Однак багато актуальних питань досліджень чинників впливу на споживчу поведінку

покупців продукції підприємства на сьогодні залишаються відкритими, що визначає актуальність обраної теми дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні та розробленні пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на споживчу поведінку покупців продукції ТОВ «Аквафрост».

Відповідно до мети визначені такі *завдання*:

- розкрити сутність, типи та характеристики споживчої поведінки;
- описати склад, характеристику та чинники формування моделі споживчої поведінки покупців;
- визначити методичні основи дослідження впливу на поведінку споживачів продукції підприємства;
- навести маркетингову характеристику діяльності ТОВ «Аквафрост» та аналіз його основних техніко-економічних показників;
- провести дослідження впливу маркетингових чинників на споживчу поведінку покупців продукції;
- описати пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів;
- провести розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингових заходів та розрахувати вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є комплекс маркетингових чинників, що впливають на поведінку споживачів продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та науково-практичні основи дослідження впливу маркетингових чинників на поведінку споживачів продукції ТОВ «Аквафрост».

Методи дослідження. Методологічною основою для написання кваліфікаційної роботи стали такі загальнонаукові методи: метод термінологічного аналізу (під час визначення поняття сегментування ринку як економічної категорії); методи порівняльного аналізу та синтезу (при вивченні наукових підходів щодо критеріїв та методів сегментування ринку);

класифікаційний, аналітичний, системно-структурний та експертний методи (під час здійснення сегментування ринку продукції підприємства); метод наукової абстракції (під час обґрунтування напрямів удосконалення науково-методичних підходів сегментування ринку); метод узагальнення (при написанні висновків).

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є наукові праці провідних зарубіжних та вітчизняних вчених з маркетингу, управління асортиментом, особливостями організації маркетингового дослідження. Також дані управлінської звітності підприємства ТОВ «Аквафрост».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційної робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 103 сторінки, включаючи 20 таблиць і 14 рисунків, список використаної літератури складається з 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Споживча поведінка: сутність, типи та характеристика

Вивчення споживчої поведінки необхідно для розуміння того, як люди приймають рішення про купівлю та споживання товарів та послуг. Це знання дозволяє компаніям адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові стратегії для більш ефективного задоволення потреб цільової аудиторії та підвищення продажів. Також вивчення споживчої поведінки допомагає суспільству загалом краще розуміти потреби людей та працювати над їх задоволенням, що сприяє покращенню економічної ситуації та стабільному попиту на товари.

Поведінка споживачів – вивчення мотивів і дій споживачів на момент прийняття рішення. Дослідження допомагає бізнесу зрозуміти, чим керуються клієнти, коли вирішують купити продукт; що їх мотивує та спонукає; наскільки пропозиція компанії відповідає очікуванням клієнтів [43, с.11].

Споживча поведінка вивчається різними авторами, які пропонують різні теорії та підходи. Ключові теорії включають: теорію раціонального вибору, теорію очікуваної корисності, теорію аргументованої дії та поведінкову економіку.

Зокрема, в теорії раціонального вибору зазначено, що споживачі приймають рішення, прагнучи максимізувати свою корисність чи задоволення споживання. Теорія очікуваної корисності розвиває ідею раціонального вибору, враховуючи невизначеність та ймовірності різних результатів при ухваленні рішення. Натомість теорія аргументованої дії наголошує, що споживачі приймають рішення, ґрунтуючись на своїх переконаннях та

намірах, а також на соціальній та ситуаційній інформації, яка впливає на їх вибір.

Доречно виділити поведінкову економіку, що вивчає, як психологічні та когнітивні фактори впливають на рішення споживачів, виходячи за рамки чистої раціональності.

Отже, споживча поведінка – це сукупність дій і рішень, які людина приймає під час вибору, купівлі, використання, оцінки та утилізації товарів та послуг, щоб задовольнити свої потреби. Вона включає все, що відбувається зі споживачем до, під час і після покупки, а також фактори, що впливають на ці рішення.

Також розглянемо кілька визначень від різних авторів, зокрема:

Жалдак Г., Яценко А. писали, що поведінка споживачів – це вивчення того, як окремі особи, групи та організації обирають, купують, використовують та утилізують товари, послуги, ідеї чи досвід для задоволення своїх потреб та бажань [13, с.146].

Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. у своїх дослідженнях визначили, що споживча поведінка – це вивчення процесів, які люди використовують для вибору, купівлі, використання, оцінки та відмови від товарів чи послуг для задоволення своїх потреб [16, с.28].

Натомість Кожухівська, Р. Б. говорить, що споживча поведінка – це вивчення того, як люди приймають рішення про купівлю, використання та утилізації товарів, послуг, ідей та вражень, щоб задовольнити свої потреби та бажання [24, с.21].

Ларіна Я.С., Рябчик А.В. у своїй роботі пишуть, що поведінка споживачів – це вивчення того, як споживачі сприймають, обирають, купують, використовують та утилізують товари та послуги для задоволення своїх потреб та бажань [35, с.54].

Таким чином, різні автори трохи по-різному акцентують увагу на тих чи інших аспектах, але в цілому визначення споживчої поведінки зводиться до

вивчення того, як люди роблять покупки і як ці покупки впливають на їхнє життя.

Існують наступні типи споживчої поведінки (рис.1.1).

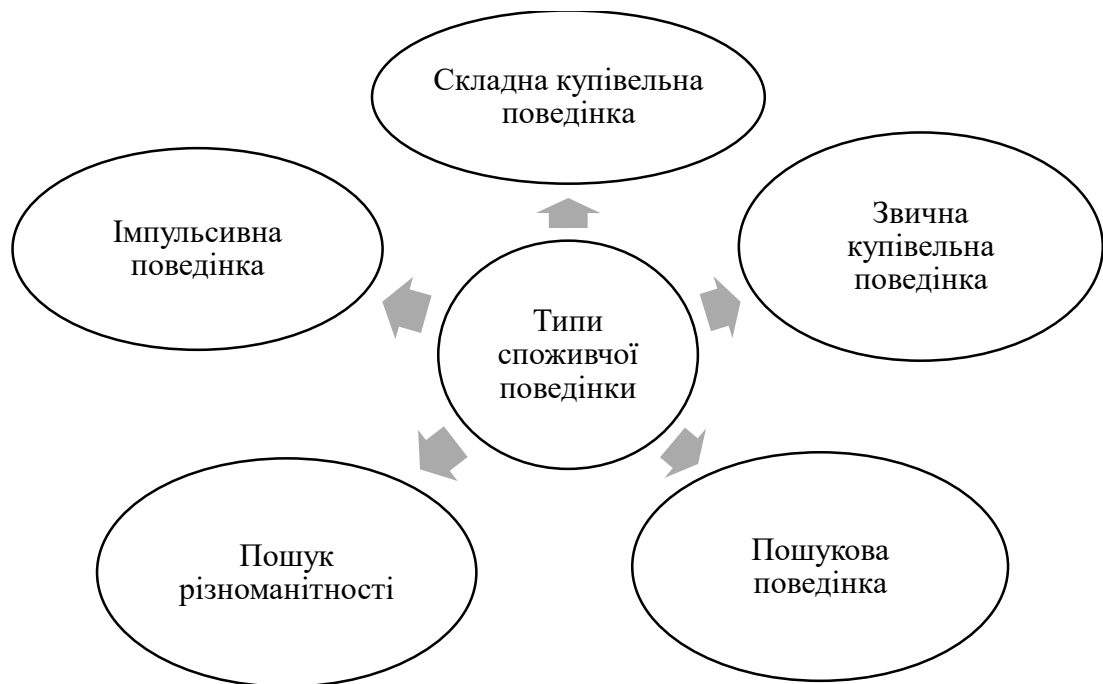


Рис.1.1. Основні типи споживчої поведінки

Джерело: [22]

Як правило, бізнес працює одночасно з кількома типами споживачів:

Складна купівельна поведінка –цей тип поведінки трапляється, коли споживачі купують дорогий товар. Вони беруть активну участь у процесі купівлі, аналізують ринок та пропозиції різних компаній перш ніж щось купити.

Процес складної купівельної поведінки включає наступні етапи:

1. Усвідомлення потреби: споживач розуміє, що йому потрібен певний товар або послуга.
2. Пошук інформації:активний пошук інформації про товар, його характеристики, бренди, ціни тощо.
3. Оцінка альтернатив:порівняння різних варіантів, оцінка їхніх переваг та недоліків.
4. Прийняття рішення:вибір конкретного товару та бренду.

5. Оцінка після покупки:аналіз задоволення від покупки, оцінка правильності вибору [38, с.40].

Приклад складної купівельної поведінки –вибір автомобіля: вивчення різних марок, моделей, комплектацій, порівняння цін, тестування, консультації з фахівцями.Покупка нерухомості: пошук об'єктів, оцінка їх вартості та стану, перевірка документів, консультації з ріелторами. Вибір техніки: порівняння характеристик, вивчення відгуків, консультації з продавцями.

Пошукова поведінка, що знижує дисонанс полягає в тому, що споживач бере активну участь у процесі покупки, але йому важко визначити відмінності між брендами. Дисонанс може виникнути, коли споживач побоюється, що пошкодує про свій вибір.

Основні етапи пошукової поведінки споживача:

1. Визначення потреби: потреба може виникнути через усвідомлення дефіциту або бажання покращити поточний стан.
2. Пошук інформації:споживачі збирають інформацію про можливі товари та послуги, які можуть задовольнити їхню потребу. Це може бути внутрішній пошук (з власної пам'яті) або зовнішній (через інтернет, відгуки, рекомендації друзів тощо).
3. Оцінка альтернатив:споживачі порівнюють різні варіанти, враховуючи ціну, якість, функціональність, бренд, відгуки та інші фактори.
4. Вибір:на основі оцінки альтернатив, споживач робить вибір на користь певного товару чи послуги.
5. Купівля:процес безпосередньої покупки.
6. Оцінка після покупки: споживач оцінює свій вибір та задоволення від використання товару чи послуги [43, с.18].

Як приклад підійде будь-який технічно складний товар, наприклад кавоварка. Покупець вибирає її за ціною, функціоналом або простотою використання, а після покупки обов'язково шукає підтвердження, що вибрав правильно.

Звична купівельна поведінка. Звичні покупки характеризуються тим, що споживач мало залучений до процесу покупки: споживач іде у магазин і купує улюблений продукт за звичкою. Назва бренду не відіграє ролі.

Пошук різноманітності полягає в тому, що покупець обирає інший товар не тому, що його не влаштував минулий, а тому, що шукає різноманітності. Наприклад, у магазині косметики покупець вибирає помаду іншого кольору.

Імпульсивна споживча поведінка – це купівля товарів чи послуг без попереднього обдумування, часто під впливом емоцій або раптового бажання. Така поведінка характеризується швидким прийняттям рішень, недостатнім врахуванням наслідків та може призвести до зайвих витрат [47, с.8].

До основних ознак імпульсивної поведінки слід віднести:

- швидке прийняття рішення про покупку без порівняння цін, якості або потреби;
- купівля товарів, які не є необхідними або не входять до списку запланованих покупок;
- нехтування наслідками покупки, такими як фінансові витрати або невикористання товару;
- емоційні покупки, коли рішення приймається під впливом настрою або певних обставин [21, с.23].

До причини імпульсивної поведінки варто віднести:

- емоційні стани: стрес, смуток, радість можуть спонукати до імпульсивних покупок як способу підняти настрій або відволіктися;
- маркетингові прийоми: акції, знижки, обмежені пропозиції можуть створювати відчуття терміновості та стимулювати імпульсивні покупки;
- соціальний вплив: бажання наслідувати інших або відповідати певним стандартам може призвести до імпульсивних покупок;
- зовнішні фактори: реклама, викладка товарів, музика в магазині можуть впливати на емоційний стан споживача та спонукати до імпульсивних дій.

Також види споживчої поведінки поділяються на декілька категорій, які відображають різні підходи до вибору та використання товарів та послуг. Основні види включають раціональну та ірраціональну поведінку (рис.1.2).

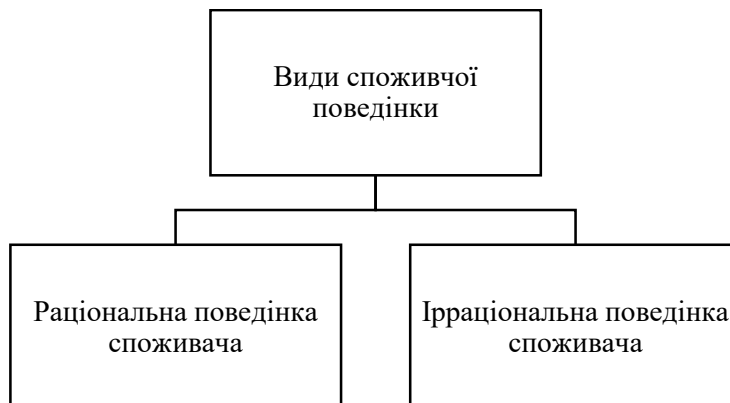


Рис.1.2. Види споживчої поведінки

Джерело: [13]

Раціональна поведінка споживача – це вибір споживачем товарів та послуг, спрямований на максимізацію задоволення або досягнення певної мети, з урахуванням обмеженості ресурсів, таких як дохід. Іншими словами, це вибір, який робить споживач, щоб отримати найбільшу вигоду від витрачених грошей.

В табл.1.1 наведемо основні риси раціональної поведінки споживача.

Таблиця 1.1

Основні риси раціональної поведінки споживача

№	Риса	Характеристика
1	Усвідомлення потреб	Споживач розуміє свої потреби та здатний оцінити корисність різних товарів та послуг
2	Порівняння альтернатив	Споживач аналізує різні варіанти і обирає той, що найкраще відповідає його потребам та можливостям
3	Максимізація корисності	Споживач прагне отримати максимальне задоволення або вигоду від споживання
4	Обмеженість ресурсів	Споживач враховує свій бюджет та інші обмеження при прийнятті рішень про купівлю
5	Узгодження потреб та можливостей	Споживач балансує свої бажання з наявними ресурсами, обираючи товари та послуги, які може собі дозволити

Джерело: [10]

На відміну від раціональної, ірраціональна поведінка споживача може бути обумовлена емоціями, впливом реклами, імпульсивними рішеннями, або іншими факторами, які не завжди логічно обґрунтовані.

Ірраціональна поведінка споживача – це вибір товарів або послуг, який не ґрунтується на логічних міркуваннях, а скоріше на емоціях, звичках, соціальному впливі або інших факторах, що не пов'язані з максимізацією корисності. Це може проявлятися у купівлі речей, які не потрібні, переплаті за них, або в прийнятті рішень, які суперечать власним інтересам.

В табл.1.2 наведено основні риси ірраціональної поведінки споживача.

Таблиця 1.2

Основні риси ірраціональної поведінки споживача

№	Риса	Характеристика
1	Відсутність логічного обґрунтування	На відміну від раціональної поведінки, де споживач ретельно оцінює потреби та можливості, ірраціональна поведінка не передбачає аналізу витрат і вигод, або ж цей аналіз проводиться поверхнево
2	Вплив емоцій	Емоції, такі як радість, страх, злість або заздрість, можуть спонукати споживача до імпульсивних покупок
3	Соціальний вплив	Мода, тенденції, думка оточуючих та бажання наслідувати інших можуть впливати на вибір споживача, навіть якщо це не відповідає його реальним потребам
4	Звички	Багато споживачів роблять покупки за звичкою, не замислюючись про альтернативи або вартість
5	Рекламний вплив	Маркетингові стратегії часто спрямовані на створення емоційного зв'язку з товаром, щоб спонукати до покупки, навіть якщо товар не є необхідним.

Джерело: [47]

Зазначимо, що ірраціональна поведінка може призводити до фінансових проблем та незадоволення споживача.

Дослідження споживчої поведінки є критично важливим у маркетингу, оскільки воно допомагає зрозуміти, як споживачі приймають рішення про купівлю, що впливає на їх вибір та які потреби вони мають. Це знання дозволяє

компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення цих потреб та збільшення продажів.

Важливість дослідження споживчої поведінки у маркетингу полягає у:

- визначені цільової аудиторії: дослідження допомагають виявити основні групи споживачів з подібними характеристиками та потребами, що дозволяє компаніям зосередити свої зусилля на найперспективніших сегментах ринку;
- розумінні мотивів купівлі: вивчення споживчої поведінки дозволяє зрозуміти, що спонукає людей купувати певні товари або послуги, які фактори впливають на їх рішення (наприклад, ціна, якість, бренд);
- покращенні товарів та послуг: на основі даних про споживчу поведінку, компанії можуть вносити зміни до своїх продуктів, щоб краще задовольняти потреби клієнтів;
- оптимізації маркетингових комунікацій: розуміння того, де і як споживачі отримують інформацію про товари, дозволяє компаніям вибирати найефективніші канали для реклами та просування своїх продуктів;
- розробці ефективних стратегій просування: знання про споживчу поведінку допомагає створювати більш цілеспрямовані та привабливі рекламні кампанії, які краще досягають цільової аудиторії;
- виявленні нових можливостей на ринку: дослідження споживчої поведінки може виявити незадоволені потреби та відкрити нові можливості для створення нових продуктів та послуг [2, с.5].

Загалом, дослідження споживчої поведінки є надзвичайно важливим інструментом для будь-якої компанії, що прагне досягти стабільного успіху на конкурентному ринку. Воно дає змогу підприємствам глибше зрозуміти не лише поточні потреби своїх клієнтів, але й передбачити їхні майбутні очікування та зміни у мотиваційній структурі споживачів.

Завдяки систематичному вивченню поведінки покупців компанії можуть визначати ключові фактори, що впливають на процес прийняття рішення про

купівлю, зокрема психологічні, соціальні, культурні та економічні чинники. Це дозволяє формувати більш ефективну маркетингову стратегію, адаптовану до особливостей цільової аудиторії, удосконалювати асортимент продукції, політику ціноутворення, канали збуту й методи комунікації.

Крім того, результати таких досліджень допомагають компаніям зміцнювати лояльність клієнтів, підвищувати рівень задоволеності споживачів і створювати ціннісну пропозицію, що максимально відповідає очікуванням ринку. В умовах насиченої конкуренції це стає ключовою передумовою побудови довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами, підтримки позитивного іміджу бренду та підвищення прибутковості бізнесу.

Отже, дослідження споживчої поведінки виступає не лише аналітичним інструментом, а й стратегічним ресурсом, який забезпечує підприємству здатність гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, виявляти нові ринкові можливості та формувати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

1.2.Склад, характеристика та чинники формування моделі споживчої поведінки покупців

Актуальність проблематики формування лояльності цільової аудиторії як системоутворюючого чинника забезпечення конкурентоспроможності на рівні стратегічних бізнес-одиниць зумовлює необхідність методологічного обґрунтування процесу моделювання споживацької поведінки.

Моделі поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю описують процес, який включає п'ять фаз: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінку альтернатив, прийняття рішення про купівлю та оцінку після покупки. Ці моделі враховують зовнішні фактори (культурні, соціальні, економічні, технологічні) та внутрішні фактори (психологічні:

мотивація, сприйняття, ставлення), які впливають на споживача на кожному етапі процесу прийняття рішення.

Наведемо етапи процесу прийняття рішення про купівлю на рис.1.3.

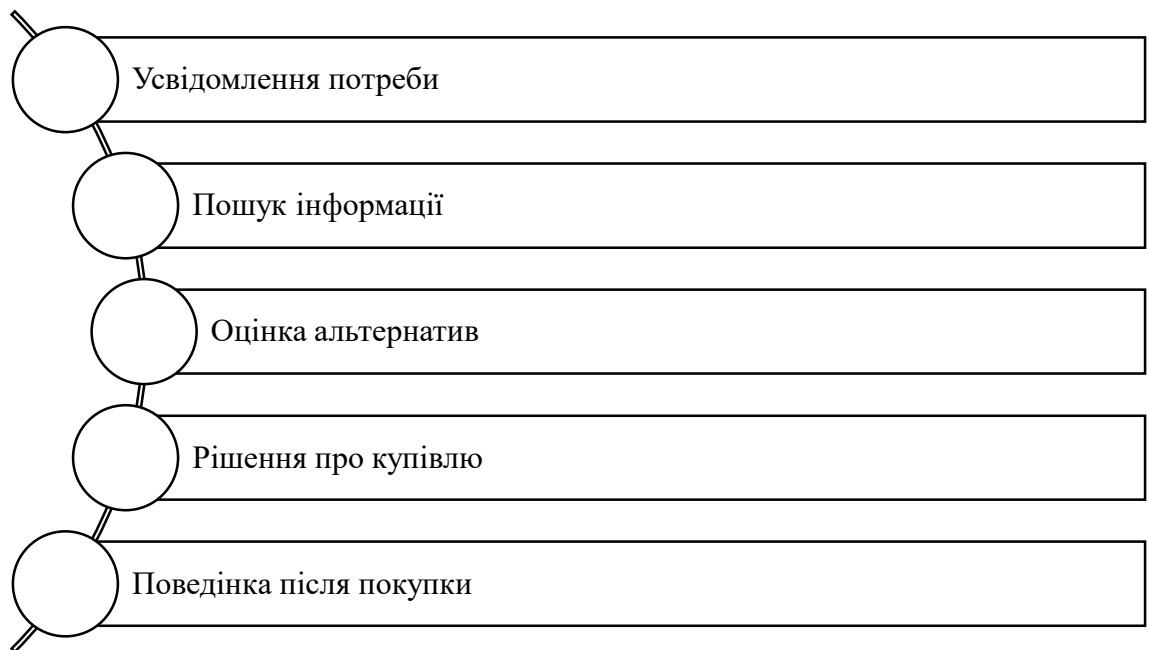


Рис.1.3. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю

Джерело: [38]

Таким чином, до етапів процесу прийняття рішення про купівлю слід віднести:

1. Усвідомлення потреби: споживач відчуває потребу в товарі чи послугі.
2. Пошук інформації: споживач збирає інформацію про товари, що задовольняють його потребу, через різні джерела.
3. Оцінка альтернатив: споживач порівнює різні варіанти товарів та послуг, оцінюючи їхні переваги та недоліки.
4. Рішення про купівлю: споживач робить вибір на користь певного товару.
5. Поведінка після покупки: споживач оцінює своє рішення після покупки, що може вплинути на майбутню поведінку [10,с.202].

Фактори, що впливають на споживацьку поведінку поділяють на внутрішні та зовнішні (рис.1.4):

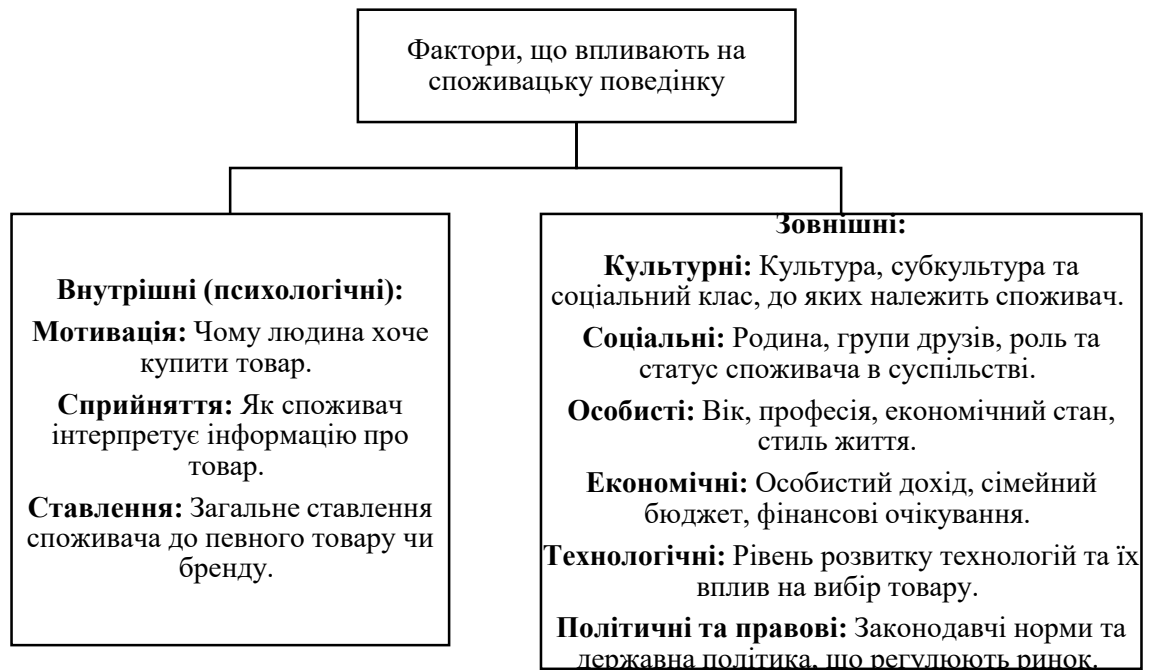


Рис.1.4.Фактори, що впливають на споживацьку поведінку

Джерело: [59]

Моделі поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю можна класифікувати за типом ситуації покупки, яка залежить від частоти придбання, вартості та ризику, а також за психологічними, соціальними, культурними та економічними факторами, що впливають на процес прийняття рішення.

Розглянемо детальніше основні види моделей поведінки споживачів.

Загальна модель поведінки споживача розглядає його як сукупність дій, розумових та соціальних процесів, що передують купівлі та використанню товару чи послуги. Вона включає етапи, починаючи від усвідомлення потреби, збору інформації та оцінки альтернатив, до прийняття рішення про купівлю та оцінки після її здійснення. На цю поведінку впливають психологічні

(мотивація, сприйняття), соціальні (сім'я, групи), культурні (культура, соціальний клас) та економічні (дохід) фактори [41, с.115].

Модель економічної перспективи Дж. Катони – це концепція у межах психологічної економіки, яка передбачає, що економічне поведінка споживачів визначається як об'єктивними чинниками (доходи, ціни), а й суб'єктивними психологічними змінними, як-от настрої, очікування й упевненість у майбутньому. Катона вважав, що ці психологічні чинники впливають на готовність людей витратити і заощаджувати, що, своєю чергою, позначається на економічному зростанні.

Основні положення моделі можна описати як ряд постулатів:

1. Вплив психологічних факторів: Катона підкреслював важливість психологічних змінних економіки. Він стверджував, що настрої та очікування споживачів можуть кардинально змінити їхню економічну поведінку, навіть при збереженні об'єктивних економічних умов.
2. Психологія як ключ до передбачення: на його думку, додавання психологічних змінних до традиційних економічних моделей покращує їхню передбачувану силу. Це пов'язано з тим, що вони дозволяють пояснити, чому споживачі приймають ті чи інші рішення про покупки та накопичення.
3. Економічне зростання та впевненість споживачів: Катона виділяв роль масової впевненості у майбутньому. Якщо споживачі впевнені у завтрашньому дні, вони з більшою ймовірністю будуть купувати та інвестувати, що стимулює економічне зростання [47, с.142].

В основі цієї моделі лежить критика класичної економічної теорії, яка ігнорувала суб'єктивні фактори та зосереджувалась лише на об'єктивних умовах, таких як доходи та ціни.

Модель Катони застосовується для аналізу споживчої поведінки, особливо у періоди економічних криз чи підйомів, коли настрої людей грають вирішальну роль. Вивчення психологічних чинників допомагає урядам та

центральним банкам розробляти ефективнішу економічну політику, яка враховує психологічні аспекти поведінки населення.

Модель Нікосії в контексті поведінки споживачів підкреслює взаємодію маркетингових зусиль компанії та споживчих характеристик при ухваленні рішення про покупку. Ця модель розглядає поведінку споживача як процес, в якому маркетингова комунікація впливає на ставлення споживачів, що призводить до дослідження ринку, прийняття рішення про покупку та подальшу оцінку товару.

На відміну від моделей, які просто фокусуються на факторах прийняття рішень (наприклад, економічні чи психоаналітичні моделі), Модель Нікосії глибше досліджує процес взаємодії між споживачем і маркетинговим середовищем.

Таким чином, модель Нікосії надає корисну структуру для розуміння того, як компанії можуть впливати на своїх клієнтів через комунікацію і як ці зусилля формують весь споживчий шлях, від початкового інтересу до довгострокової лояльності.

Модель поведінки споживачів Говарда-Шета – це комплексна теорія, розроблена Джоном Говардом і Джагадишем Шетом 1969 року, яка розглядає прийняття споживачами рішень як складний процес, зумовлений безліччю чинників, включаючи соціальні, культурні та психологічні впливи, і навіть внутрішні потреби та зовнішні стимули. Модель визнає, що споживачі є раціональними істотами, які прагнуть задовольнити свої потреби, і допомагає маркетингологам краще зрозуміти та адаптувати свої стратегії для впливу на споживчий вибір [63, с.24].

Модель Говарда-Шета враховує як внутрішні (психологічні, особистісні), і зовнішні (соціальні, культурні) чинники, які впливають на поведінку споживачів. Вона визначає, як споживачі проходять через послідовність етапів: від усвідомлення потреби до здійснення покупки. Модель інтегрує різні аспекти, щоб пояснити, як ці чинники поєднуються, щоб вплинути на вибір споживача. Передбачається, що

споживачі діють раціонально, приймаючи рішення задоволення своїх потреб, хоча й визнається складність і динамічність цього процесу.

Маркетологи використовують модель Говарда-Шета, щоб:

- розуміти поведінку споживачів:отримати більш глибоке уявлення, чому клієнти приймають ті чи інші рішення про купівлю;
- адаптувати маркетингові стратегії:створювати та адаптувати маркетингові кампанії, які враховують різні фактори, що впливають на споживачів, та більш ефективно досягають цільової аудиторії;
- сегментувати ринок:виявляти та розуміти різні споживчі сегменти на основі їх характеристик та поведінки.

Модель Енгеля-Коллата-Блеквелла (ЕКВ) описує споживчу поведінку як п'ятиетапний процес прийняття рішення, що починається з усвідомлення потреби, за яким слідує пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення про покупку і, нарешті, результат (поведінка після покупки). Ця модель підкреслює, що споживчі рішення є миттєвими, а є послідовність дій, куди впливають різні внутрішні та зовнішні чинники.

П'ять етапів моделі ЕКВ:

1. Усвідомлення потреби (ProblemAwareness): споживач усвідомлює різницю між поточним станом та бажаним, що ініціює процес прийняття рішення.

2. Пошук інформації (InformationSearch): споживач шукає інформацію про можливі рішення проблеми, як із зовнішніх (реклама, друзі), так і з внутрішніх (пам'ять) джерел.

3. Оцінка альтернатив (EvaluationofAlternatives): споживач порівнює знайдені варіанти за різними критеріями, оцінюючи їх переваги та недоліки.

4. Рішення про купівлю (PurchaseDecision): споживач вибирає найбільш вдалий варіант і приймає рішення про покупку.

5. Результат (Outcome/Postpurchase Behavior):досвід купівлі та подальше використання товару впливають на ставлення споживача до продукту та бренду, формуючи основу для майбутніх рішень [66, с.323].

Таким чином, ця модель допомагає маркетологам зрозуміти, як споживачі приймають рішення, і розробити ефективніші стратегії для на кожен етап процесу прийняття рішень.

Модель Шета-Ньюманна-Гросса описує, як цінності споживача (функціональні, соціальні, умовні, емоційні та епістеміологічні) впливають на його вибір продукту чи послуги. Ця модель виділяє п'ять типів споживачів, чий рішення про купівлю відповідають їх системі цінностей, і є однією з відомих моделей споживчої поведінки поряд з іншими, такими як Говарда-Шета, яка фокусується на багатовимірних аспектах, що впливають на споживчий вибір.

Основні положення моделі Шета-Ньюманна-Гросса полягають в тому, що:

- цінності споживання: модель ґрунтується на п'яти основних категоріях цінностей, які споживач шукає у продукті чи послугі:
- функціональні цінності: пов'язані з характеристиками та користю товару.
- соціальні цінності: пов'язані з тим, як продукт допомагає споживачеві порівнювати себе з певними соціальними групами.
- умовні цінності: пов'язані із ситуаційними факторами, які роблять продукт цінним у конкретний момент.
- емоційні цінності: виникають із почуттів, які продукт викликає у споживача.
- епістеміологічні цінності: пов'язані з новим досвідом та знаннями, які може дати продукт.
- системи цінностей: кожен споживач має власну унікальну систему цінностей, та її вибір продукту визначатиметься тим, наскільки цей продукт відповідає його найважливішим цінностям.
- вплив на вибір: розуміння цих цінностей дозволяє маркетологам краще зрозуміти споживачів та адаптувати свої стратегії [70, с.748].

На відміну від моделі цінностей, модель Говарда-Шета розглядає ширший спектр чинників, які впливають поведінка споживачів, як-от зовнішні стимули, внутрішні процеси споживача та її реакції.

Загалом існують інші підходи до розуміння поведінки споживачів, включаючи моделі, засновані на етапах прийняття рішення про купівлю (як у Котлера), а також моделі, що враховують культурні, соціальні та особистісні фактори. Модель Шета-Ньюманна-Гросса пропонує більш глибоке розуміння причин споживчого вибору, фокусуючись на цінностях, що лежать в основі цього вибору.

Модель споживчої поведінки покупців формується під впливом широкого кола факторів, які можна розділити на: соціокультурні (культура, соціальні групи, сім'я), психологічні (мотивація, сприйняття, навчання, переконання) та особистісні (вік, професія, економічне становище, спосіб життя), а також ситуаційні та маркетингові (комплекс маркетингу фірми: продукт, ціна, розподіл, просування) фактори (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Фактори впливу на модель споживчої поведінки покупців

№	Фактори впливу	Характеристика
1	Соціокультурні фактори	Культура та субкультура: загальні цінності, переконання та норми, що передаються в суспільстві, а також особливості певних субкультур, що впливають на вибір товарів і послуг. Соціальні групи: вплив референтних груп, класів, сімей та ролей, які людина відіграє у суспільстві. Сім'я: сімейні цінності, традиції та розподіл ролей всередині сім'ї суттєво впливають на споживчі рішення.
2	Психологічні фактори	Мотивація: внутрішні спонукальні сили, що виникають з потреб людини (фізіологічних, соціальних, безпеки, самовираження). Сприйняття: процес, за допомогою якого індивід відбирає, організовує та інтерпретує інформацію, щоб створити зрозумілу картину світу. Навчання: зміни у поведінці, що виникають внаслідок досвіду. Переконання та ставлення: стійкі оцінки, думки та почуття, які людина має щодо певного товару чи послуги.
3	Особистісні фактори	Вік і етап життєвого циклу: потреби та інтереси змінюються з віком та залежно від етапу життєвого циклу сім'ї. Професія та економічне становище: професія визначає види товарів і послуг, які потрібні робітнику, а рівень доходу – купівельну спроможність.

4	Ситуаційні фактори	Ринкова ситуація: наявність товару, його ціна, зручність розташування магазину тощо. Умови покупки: фізичні фактори (температура, освітлення), настрої покупця, наявність часу.
5	Маркетингові фактори	Комплекс маркетингу: всі зусилля фірми щодо впливу на споживача, включаючи продукт, ціну, методи збуту (розподіл) та методи просування.

Джерело: [27]

Таким чином, споживацька поведінка виступає ключовим чинником, що визначає рівень конкурентоспроможності підприємства в умовах високої насиченості ринків товарів і послуг. Саме розуміння мотивів, очікувань і ціннісних орієнтацій споживачів дозволяє компанії своєчасно адаптувати свою стратегію до динаміки ринкового середовища, підвищувати привабливість продукції та ефективно позиціонувати бренд серед конкурентів. У сучасних умовах, коли споживач має широкий вибір і високі вимоги до якості, сервісу та емоційної складової покупки, здатність підприємства впливати на споживацьку поведінку стає стратегічною перевагою. Формування позитивного досвіду взаємодії з клієнтами, підвищення рівня їхньої задоволеності та довіри сприяють не лише збільшенню обсягів продажу, а й зміцненню репутації компанії на ринку. Представлене дослідження визначає сукупність можливостей підприємства щодо моделювання поведінки цільового споживача та реалізації її результатів на практиці, зокрема:

- ідентифікація відповідності потреб споживачів і товарної асортиментної пропозиції, а також розробка стратегічної карти її модернізації чи модифікації;

- формування дієвих каналів комунікації з цільовими аудиторіями щодо товарів з метою управління інформаційними потоками, що детермінують прийняття рішення про купівлю з використанням системи мотивації;

- зміцнення впевненості споживача у правильності вибору на ринку;

– забезпечення фідбеку щодо ступеня задоволеності потреб цільової аудиторії як основи для управління товарним асортиментом.

1.3.Методичні основи дослідження впливу на поведінку споживачів продукції підприємства

Історія досліджень споживчої поведінки тісно переплітається з еволюцією маркетингової думки, оскільки кожна епоха розвитку маркетингу зумовлювала зміни у підходах до вивчення поведінки споживачів. На ранніх етапах становлення цієї наукової дисципліни основна увага дослідників була зосереджена на емпіричних аспектах – вибірці, збиранні статистичних даних, побудові моделей попиту та розробленні аналітичних методів для кількісного вимірювання ринкових явищ.

У 1930–1950-х роках споживчі дослідження базувалися переважно на економічній теорії раціонального вибору, згідно з якою споживач вважався логічним суб'єктом, що прагне максимізувати корисність своїх покупок. Відповідно, маркетингові дослідження зосереджувалися на вимірюванні об'єктивних характеристик попиту, таких як обсяги споживання, структура витрат і цінова чутливість.

З другої половини XX століття, із розвитком психології, соціології та поведінкових наук, у дослідженнях почали враховувати емоційні, мотиваційні та соціокультурні аспекти споживчої поведінки. Вчені перейшли від суто економічних моделей до вивчення внутрішніх психічних процесів споживача – сприйняття, ставлень, цінностей, особистісних рис і стилю життя. У цей період набули поширення якісні методи аналізу, такі як глибинні інтерв'ю, фокус-групи та проєктивні техніки.

Останній етап характеризується великою кількістю подій. З'явилися нові форми даних (наприклад, великі дані, Інтернет, соціальні мережі), що призвело до вивчення явищ, пов'язаних з відносинами між фірмами та

споживачами (наприклад, сарафанне радіо, взаємодія), та подальшого вивчення причин, що стоять за споживачами. Крім того, упор був зроблений на підвищення внутрішньої тазовнішньої валідності досліджень, а також на деякі досягнення в галузі дослідження споживчої поведінки [32, с.38].

Кожен дослідницький проєкт поведінки споживачівможуть бути свої проблеми та підходи. Однак при розробці будь-якого дослідницького проєкту дослідники слідують одним і тим же загальним етапів: цілі дослідження; дизайн дослідження; план вибірки; збір даних; аналіз даних та звітності (рис. 1.5).

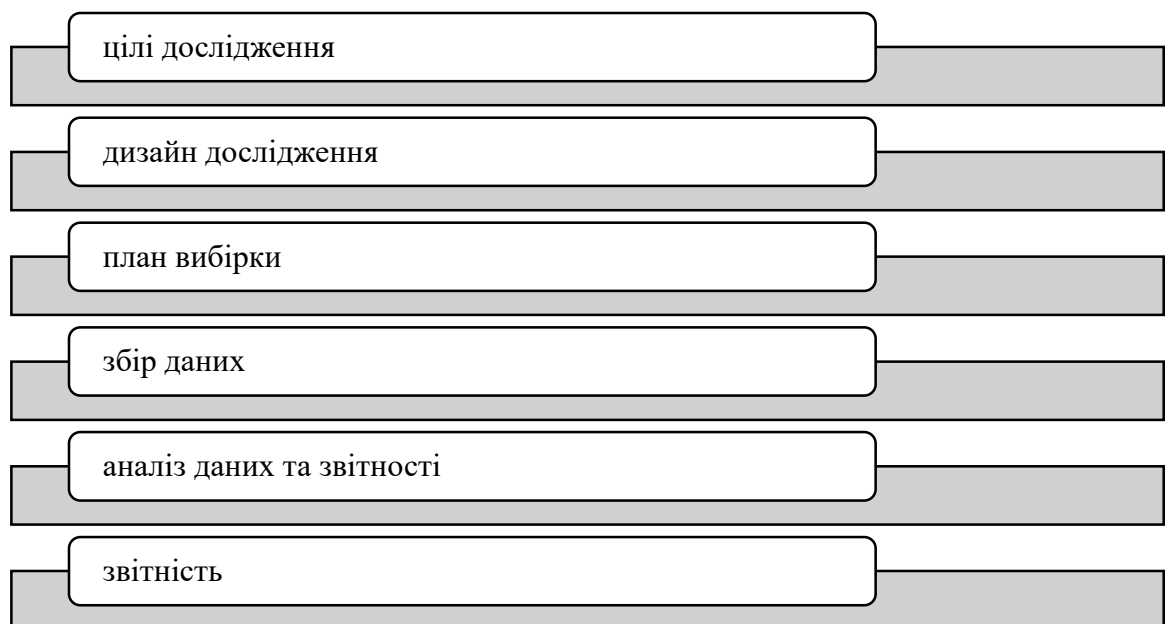


Рис.1.5. Етапи розробки дослідницьких проєктів

Джерело: [3]

Розглянемо їх більш детально:

1. Цілі дослідження. Перш ніж приступити до будь-кого дослідницькому проєкту, дослідник повинен ретельно обміркувати цілі. Цей крок також включає розробку дослідницьких питань та гіпотез, підкріплених теорією та попередніми дослідженнями у цій області;

2. Дизайн дослідження. На етапі дизайну дослідження дослідник повинен розглянути, який метод дослідження буде більш підходящим для відповіді на поставлені питання та гіпотези;

3. Вибірка. На цьому етапі дослідник оцінює учасників та підхід до них. У цьому процесі важливо визначити сукупність, з якої взято вибірку;

4. Збір даних: під час збирання даних дослідник виходить на полета збирає дані. Це найбільш захоплюючий крок для дослідника, але й трудомісткий;

5. Аналіз даних: після збирання даних дослідник аналізує дані, щоб перевірити гіпотези та відповісти на питання дослідження. Характер даних (тобто текстові, числові) визначає аналітичний підхід, який може наслідувати дослідження;

6. Звітність: Останній крок у цьому процесі – підготовка звіту та подання результатів дослідження дослідницькій спільноті та зацікавленим сторонам.

Важливим міркуванням у процесі розробки дизайну дослідження є етичні проблеми, які можуть виникнути. Такі етичні питання можуть ставитись до збору даних (наприклад, захист учасників та повага до їх приватного життя, отримання згоди учасників), аналіз даних (наприклад, уникати навмисного неправильного тлумачення результатів чи неправильного використання методу аналізу даних) або навіть при повідомленні результатів (наприклад, авторство та належне підтвердження) [25, с.96].

Деякі організації надають стандарти та кодекси поведінки (наприклад, ESOMAR або Американська маркетингова асоціація). Тим не менш, такі етичні проблеми найкраще вирішуються, коли всі зацікавлені сторони поведуться гідно.

Первинні та вторинні дослідження поведінки споживачів. Дані лежать основу досліджень споживчого поведінки. Будь-яке явище, вивчене у сфері споживчої поведінки, вимагає від дослідників аналізу даних. Залежно від джерела дані можуть бути як первинними, і вторинними.

Проведення «оригінальних» досліджень не обов'язково пов'язане з використанням первинних даних. Натомість часто рекомендується шукати та використовувати вторинні дані до проведення будь-яких первинні дослідження. Перевага первинних досліджень полягає в тому, що дослідники пристосовуються до своїх власних потреб, тоді як вторинні дослідження можуть бути не в змозі відповісти на всі питання, поставлені дослідниками. Необхідність проведення первинних досліджень може також виникнути у зв'язку з необхідністю мати більше сучасні дані, а також дані, що надходять від бажаної сукупності. З іншого боку, вторинні дослідження можуть використовувати застарілі дані, отримані з вибірок, не належать до бажаної сукупності. Загалом це створює ще одну проблему для дослідників при використанні вторинних даних, оскільки загальна надійність може бути поставлена під сумнів.

Вибір основного методу дослідження переважно залежить від того, чи намагається дослідження виміряти поведінку або дослідити думки (наприклад, відносини, сприйняття, переконання).

Мета полягає в тому, щоб отримати глибоке розуміння явища, можна використовувати такі методи, як фокус-групи та докладні інтерв'ю. Якщо мета полягає в тому, щоб отримати загальне уявлення, а не в поглиблене вивчення явища, перевагу слід надавати методам опитування. Якщо дослідження намагається виміряти поведінку та поведінку можна оцінити у його природному середовищі, то підходящими методами є спостереження, етнографія та панельні дані. Якщо поведінка не можна оцінити в його природному середовищі, натомість можна використовувати експерименти та фізіологічні виміри.

Первинні методи дослідження можуть бути якісними або кількісними за своєю природою. Якісне дослідження спрямовано на те, щоб забезпечити розуміння та глибоке розуміння проблеми, у той час як кількісне дослідження спрямоване на кількісну оцінку даних шляхом застосування тієї чи іншої форми статистичного аналізу. До якісних методів, що обговорюються в даній

роботі, відносяться: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження, етнографія та проєктивні методи. До кількісних методів належать: опитування, експерименти, фізіологічні вимірювання, панельні та сканерні дані [25, с.105].

Якісні та кількісні методи мають кілька відмінностей, тому служать різним цілям та дослідницьким потребам. Таблиця 1.3 дає короткий виклад цих відмінностей. Що стосується мети дослідження, то якісні методи спрямовані на вивчення та глибше розуміння досліджуваного явища, тоді як кількісні методи спрямовані на перевірку гіпотез, прогнозування та узагальнення результатів для сукупності, що цікавить. При якісних методах вибірка невелика і дані, як правило, неструктуровані, тоді як при кількісних методах вибірка досить велика і можливо репрезентативної для генеральної сукупності, а дані переважно – структуровані. Нарешті, якісні методи не націлені на узагальнення на популяцію, тоді як кількісні методи підходять, коли узагальнення є необхідністю мети дослідження.

Таблиця 1.3

Порівняння якісних та кількісних методів

	Якісні методи	Кількісні методи
Мета	Щоб дослідити і отримати глибоке розуміння явищ	Щоб перевірити гіпотези, зробити прогнози та узагальнити результати для цікавої сукупності
Зразок	Невелика кількість, зазвичай нерепрезентативних випадків	Велика кількість, зазвичай репрезентативних випадків
Дані	Якісні (тобто словесні відповіді, текст), неструктуровані	Кількісні (тобто числа), структуровані
Аналіз	Нестатистичний, спрямований на виявлення - закономірностей, особливостей, тем	Статистичний, спрямований на виявлення статистичних взаємозв'язків
Узагальнення	Висновки менш узагальнені	Мета полягає в тому, щоб отримати результат, який можна узагальнити
Приклади	Глибинні інтерв'ю, фокусгрупи, спостереження	Опитування, експерименти

Джерело: [33]

У методах дослідження споживчої поведінки переважали перехресні опитування, лонгітюдні та експериментальні дослідження. Рішенням для

усунення цих обмежень та мінімізації впливу таких упереджень є використання лонгітюдних досліджень та експериментальних планів. Тому рекомендується віддавати перевагу цим конструкціям, а не конструкціям з поперечним перетином, коли це доречно. Крім того, іншим рекомендованим напрямом є використання досліджень із змішаним дизайном, що дозволяє проводити подальшу перевірку та зовнішню достовірність результатів дослідження.

Зрештою, незважаючи на ранні припущення про важливість повторень у споживчих дослідженнях поведінки, повторення не привертають особливої уваги, і насправді їх слід практикувати частіше, оскільки вони дозволяють покращити зовнішню валідність та знайти умови, за яких ефект може існувати. У цьому відношенні повторення повинні бути розширені та використано іншими методами, коли це можливо.

Висновки до розділу 1

На поведінку споживача впливають чотири основні групи факторів: психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання), особистісні (вік, дохід, професія, спосіб життя), соціокультурні (сім'я, референтні групи, соціальний клас, культура) та чинники комплексу маркетингу (ціна, товар, дистрибуція, комунікації), а також зовнішні екологічні фактори, такі як економіка, політика та технології.

Допсихологічних факторів варто віднести: мотивацію –потреби та бажання споживача, які спонукають його до певних дій; сприйняття –як споживач обробляє та інтерпретує інформацію, що надходить ззовні; засвоєння – зміни в поведінці, які виникають внаслідок досвіду; переконання та ставлення –думки, які споживач має про товари та послуги, та його загальне ставлення до них.

До особистісних факторів варто віднести: вік та етап життєвого циклу, професію та економічне становище, стиль життя, особистість.

До соціокультурних факторів варто віднести: сім'ю, адже найважливіша референтна група, яка формує погляди та купівельні звички членів родини. Місце споживача в суспільстві, яке визначає його поведінку та споживчі пріоритети. Набір цінностей, норм і звичаїв, що формують суспільні норми споживання.

Дочинників комплексу маркетингу варто віднести: характеристики продукту, його якість, дизайн, упаковка; вартість товару, знижки, умови оплати; місце продажу, доступність товару, зручність розташування магазинів; рекламу, промо-акції, зв'язки з громадськістю, що впливають на інформованість та ставлення споживача.

Маркетингові інструменти дослідження поведінки споживачів включають опитування, спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та експериментальний метод для збору інформації про уподобання та потреби споживачів. Також використовуються методи аналізу даних, тестування та містері-шопінгу, щоб зрозуміти ринкові можливості та вдосконалити стратегії бренду.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АКВАФРОСТ»

2.1. Місце ТОВ «Аквафрост» на ринку рибопереробної продукції

Ринок рибопереробної продукції в Україні характеризується значним обсягом імпорту, оскільки понад 70% риби та морепродуктів є імпортними. Внутрішнє виробництво включає морожену, солону, копчену рибу, консерви та іншу продукцію, зосереджене вздовж узбережжя Чорного та Азовського морів, а також біля Дніпра. Спостерігається зростання споживчого попиту, що створює можливості для розвитку асортименту та формування культури споживання риби.

Україна імпортує значну частину рибопереробної продукції, тому на внутрішньому ринку відчувається дефіцит живої риби.

Вітчизняні підприємства зосереджені у прибережних районах, а також уздовж Дніпра, і виробляють широкий спектр продукції, включаючи:

- морожену та охолоджену рибу;
- солону та копчену рибу;
- рибні консерви;
- рибне кормове борошно та нехарчову рибу для інших галузей.

Основними гравцями на українському ринку рибопереробної продукції є великі виробничі підприємства та імпортери, які працюють у різних сегментах (консерви, пресерви, заморожена продукція).

До ключових гравців відносяться:

Група компаній «Інтеррибфлот» – потужний гравець на ринку рибних консервів, який володіє такими відомими брендами, як ТМ «Аквамарин» (національний бренд-лідер), ТМ «МОРЕ», ТМ «IRF», ТМ «Істок» та ТМ «Флотські».

Klion Group – один із найбільших українських імпортерів замороженої риби та морепродуктів.

Львівський рибопереробний комбінат – один із лідерів рибопереробної промисловості України, що має значні виробничі потужності.

Причорноморські та азовські підприємства – історично виробництво рибної продукції зосереджене в таких містах, як Одеса, Керч, Севастополь, Маріуполь, які мають відповідну інфраструктуру, хоча зараз деякі з них знаходяться під окупацією.

Асоціація «Українських імпортерів риби та морепродуктів» – об'єднує багатьох учасників ринку і активно займається аналізом ринку та представленням інтересів імпортерів.

Наведемо загальну інформацію по підприємствах в табл.2.1

Таблиця 2.1

Основні виробники рибної продукції в Україні

№	Назва компанії	Місце розташування / ключова локація	Коротка характеристика
1	Klion Group (ТМ «Veladis»)	Запоріжжя	Найбільший завод з переробки риби в Україні — виробляє понад 800 т готової продукції на місяць; понад 250 найменувань, включно з консервами, пастами, філе.
2	Universal Fish Company	Київ (в Україні)	Один із найбільших операторів: імпорт, обробка, експорт. Має власний завод, великий холодокомплекс.
3	Flagman Seafood	Київська область (Васильківський район)	Спеціалізується на рибі та морепродуктах: імпорт, переробка, власні бренди (Flagman, Flotyliia, NABEER).
4	Vohni Hestii	Житомирська область	Продукція: холодне та гаряче копчення, сушена риба, бренди «Skadi», «Vohni Morya». Технології сучасні.
5	UkrKharchPromComplex (UKRKPКомплекс)	Київська область (Калинівка)	Завод обробки риби й морепродуктів, орієнтований на експорт (союз із великими європейськими мережами).
6	ТОВ «Аквафрост»	Одська область	найбільший вітчизняний виробник продукції з сурімі в Україні

Джерело: [45]

Аналіз даних, поданих у таблиці «Основні виробники рибної продукції в Україні», свідчить, що сучасний український ринок рибопереробної продукції представлений низкою великих та середніх підприємств, які забезпечують більшу частину внутрішнього споживання і водночас формують експортний потенціал галузі.

Лідером ринку залишається Klion Group (ТМ «Veladis») – підприємство з найпотужнішою виробничою базою та широким асортиментом (понад 250 найменувань). Компанія активно розвиває як переробку, так і експорт, що дає їй змогу утримувати стабільну частку ринку та впливати на цінову політику в секторі.

Важливу роль відіграють також Universal Fish Company і Flagman Seafood, які спеціалізуються на імпорті, обробці та реалізації морепродуктів під власними брендами. Їхня діяльність спрямована на задоволення потреб внутрішнього ринку, а також частково – на експорт. Ці компанії вирізняються сучасними виробничими технологіями та розвинутою логістикою.

ТОВ «Аквафрост» посідає значне місце серед національних виробників – це один із лідерів у виготовленні продукції з сурімі, а також у сегменті замороженої риби. Розташування в Одеському регіоні забезпечує компанії доступ до морських транспортних маршрутів і сировинних ресурсів, що створює стратегічну перевагу.

Підприємства Vohni Nestii та UkrKharchPromComplex займають нішеві позиції – вони спеціалізуються на копченій, сушеній і експортно орієнтованій продукції, розширюючи асортимент ринку й підвищуючи його конкурентоспроможність.

У цілому ринок рибопереробної продукції України характеризується:

- концентрацією виробництва у кількох великих компаніях, що володіють сучасними технологічними лініями;
- високим рівнем імпортової сировини при поступовому розвитку внутрішньої переробки;

- орієнтацією більшості підприємств на диверсифікацію продукції (консерви, сурімі, копченості, філе);
- наявністю експортного потенціалу, особливо в країни ЄС.

Також наведемо характеристики основних виробників та порівняємо їх в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика діяльності основних виробників рибної продукції в Україні

№	Компанія	Бренд(и)	Ключові продукти	Орієнтовні потужності / обсяги	Експортні ринки / напрямки
1	Klion Group	Veladis (TM)	Консерви, пасти, ікра, філе, бургери, рибні палички — широкий асортимент (>100 SKU/ >200 SKU згідно з різними джерелами)	Великий виробничий комплекс ≈800 т готової продукції / міс. (заявлена потужність фабрики; можливість до нарощення).	Дистрибуція по Україні, експорт (ЄС/Польща та інші ринки).
2	ТОВ «Аквафрост» (Aquafrost / Aquafrost Ltd.)	локальні торгові марки «Водний Світ»	Заморожена риба, філе, консерви, продукти з морепродуктів	Заявлений суттєвий дохід (2024) ≈2,567 млн грн; велика переробна база в Одеській обл. (Чорноморськ).	Експорт частково Польща / країни ЄС; великий внутрішній збут.
3	Flagman Seafood (Flagman Seafood LLC)	Flagman, Flotyliia, NABEER	Широкий асортимент: лосось, оселедець, тилапія, форель, ікра, заморожені морепродукти	Виробничі потужності заявлені великими приблизно до 45 kt/рік (заявлена потужність у профілі постачальника).	Експорт + внутрішній ринок; активна дистрибуція в Україні.
4	Vohni Hestii / Vohni Morya (під Fozzy Group у минулому придбані активи)	SKADI, Vohni Morya	Копчені та сушені продукти, снекова риба, готові холодні закуски	Середні заводські потужності; продуктова лінійка для роздрібних мереж (мають виробництво, інтегроване в рітейл).	Роздріб (включно з мережами Сільпо / Fozzy), HoReCa, внутрішній ринок.

5	Universal Fish Company / Norven (група)	Norven (у згадках як торговельна активність)	Імпорт та переробка замороженої риби, філе, частини для роздрібних мереж	Має власні холодокомплекси і виробничі майданчики; середній/великий гравець у імпорті+переробці	Постачання в супермаркети України; експортні можливості.
6	Ukrharchpromkompleks / UkrKharchPromComplex	(різні торгові марки при переробці)	Переробка риби та морепродуктів, консерви, заморожені продукти	Завод-експортер; орієнтований на великі обсяги переробки (відомо про експортні контракти)	Експорт (ЄС та ін.) і внутрішній ринок.
7	Albacor (під Klion Group)	(діяльність у структурі Klion / Albacore)	Торгівля, імпорт і переробка риби для бренду Veladis	Член холдингу Klion; використовується для імпортно-переробних операцій (логістика, товарні потоки)	Переважно внутрішній ринок та експортні поставки під брендом Veladis.
8	Merandis / VEKO GLOBAL / інші постачальники (компанії зі списків виробників)	декілька локальних/регіональних брендів	Заморожена риба, філе, спеціалізовані продукти	Різні за масштабом від середніх виробників до нішевих підприємств	Внутрішній ринок; деякі експортні партнери

Джерело: [45]

Аналіз даних, поданих у таблиці «Характеристика діяльності основних виробників рибної продукції в Україні», показує, що сучасний ринок рибопереробної продукції характеризується високим рівнем концентрації – більшу частину виробництва забезпечують кілька провідних компаній: Klion Group, ТОВ «Аквафрост», Flagman Seafood та Universal Fish Company. Ці підприємства формують основні тенденції розвитку галузі, визначають асортиментну політику та стандарти якості продукції.

Серед наведених компаній ТОВ «Аквафрост» посідає одне з провідних місць на українському ринку рибопереробки. Підприємство має значну виробничу базу в місті Чорноморськ Одеської області, що забезпечує зручний

доступ до портової інфраструктури та міжнародних транспортних маршрутів. Це створює стратегічні переваги для як внутрішнього збуту, так і для експорту готової продукції.

Фінансові показники компанії свідчать про її стійке становище на ринку: за підсумками 2024 року чистий дохід ТОВ «Аквафрост» становив близько 2,57 млрд грн, що є одним із найвищих результатів серед українських рибопереробних підприємств. Компанія спеціалізується на виробництві замороженої риби, філе, консервів і продукції з морепродуктів, що дозволяє їй охоплювати широкий спектр споживацьких сегментів – від роздрібної торгівлі до HoReCa.

Підприємство активно розвиває експортну діяльність, зокрема постачання до країн Європейського Союзу (Польща та інші), водночас залишаючись одним із ключових постачальників на внутрішньому ринку. Поєднання потужної виробничої інфраструктури, сучасного обладнання та вигідного географічного розташування сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії.

Порівняно з іншими гравцями, Аквафрост демонструє збалансовану модель розвитку: використання імпоротної та вітчизняної сировини, впровадження нових технологій переробки, а також розширення асортименту продукції. Це забезпечує гнучкість у реагуванні на зміни ринку та стабільність фінансових результатів навіть в умовах нестабільної економічної ситуації.

Отже, за результатами порівняльного аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «Аквафрост» є одним із системоутворюючих підприємств українського ринку рибопереробної продукції, яке поєднує стабільність, високу якість виробництва та потенціал до подальшої експансії на зовнішні ринки. Його діяльність сприяє зміцненню позицій України як виробника конкурентоспроможної рибної продукції у Східноєвропейському регіоні.

2.2. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «Аквафрост» та аналіз його основних техніко-економічних показників

ТОВ «Аквафрост» є першим і найбільшим вітчизняним виробником продукції з сурімі в Україні. Підприємство реалізує продукцію під торговою маркою «Воднийсвіт». Також ТОВ «Аквафрост» представляє інші різноманітні продукти моря: креветки, крабові палички і рулетики, морські делікатеси, рибні пресерви та ікра.

Підприємство створено з метою провадження господарської діяльності, спрямованої на отримання прибутку, для задоволення соціальних та економічних інтересів учасників ТОВ «Аквафрост» та його працівників.

Предметом діяльності підприємства ТОВ «Аквафрост» є:

- переробка та консервування риби та рибних продуктів;
- виробництво пластмасових виробів для пакування;
- оптова та роздрібна торгівля харчовими продуктами, включаючи рибу та морепродукти.

Загальна площа земельної ділянки ТОВ «Аквафрост» складає 3,5 га. Підприємство є великою виробничою базою із переробки рибної продукції. Площа рибопереробного цеху становить 6198 м. кв., з них:

- основне виробництво – 1041 м. кв.;
- складські приміщення – 362 м. кв.;
- побутові приміщення – 745 кв.

До структури входять ТОВ «Аквафрост» цех замороженої риби та два цехи з переробки риби та морепродуктів, продуктивність цехів перевищує 40 тонн рибопродукції на добу.

Станом на 1.01.2024 р. асортиментний перелік продукції двох рибних цехів становив понад 100 найменувань, з них:

- близько 25 найменувань – пресерви у склобанку;
- більше 35 найменувань – пресерви в поліетиленовій упаковці;

- близько 30 найменувань – пресерви в полістирольних та алюмінієвих банках;
- близько 10 найменувань – вагова продукція.

Для виробництва рибної продукції ТОВ «Аквафрост» активно впроваджує та використовує нові, сучасні технології, виробничі цехи оснащені найновішим обладнанням, що відповідає світовим стандартам. У цеху з випуску філе оселедця делікатесного «Матіас» встановлені 4 німецькі лінії «TIROMAT» для вакуумного пакування пресервів. Вся продукція підприємства виробляється із високоякісної риби 15–19 відсоткової жирності.

За рахунок вакуумного пакування та заливання натуральною рослинною олією забезпечується тривалий термін зберігання продукту. Використання у виробництві технологічних «ноу-хау» дозволяє продукції власного виробництва ТОВ «Аквафрост» бути конкурентоспроможною по відношенню до продукції провідних європейських виробників продуктів харчування.

Компанія постійно вдосконалює виробничі процеси, впроваджуючи сучасні технології та системи контролю якості, що відповідають міжнародним стандартам. Значна увага приділяється автоматизації виробництва, підвищенню енергоефективності та екологічній безпеці виробничого циклу. Завдяки цьому підприємство здатне оперативно реагувати на зміни ринкових тенденцій і підтримувати стабільно високий рівень конкурентоспроможності.

Місія компанії – створюючи продукти, робити життя краще: підприємство протягом усієї своєї історії допомагає людям та підтримує різноманітні соціальні проєкти та екологічні ініціативи.

Вищим органом управління ТОВ «Аквафрост» є загальні збори учасників підприємства, які обирають зі свого складу голову строком на 3 роки, який керує роботою зборів учасників, головує на засіданнях зборів учасників, скликає засідання зборів учасників та контролює виконання його рішень, підписують протоколи засідань зборів.

Виконавчим органом ТОВ «Аквафрост» є дирекція підприємства. Дирекція здійснює керівництво поточною діяльністю підприємства. Членами

дирекції є директор, його заступники та головний бухгалтер ТОВ «Аквафрост». Директор, його заступники призначаються на п'ятирічний термін із можливістю призначення на новий термін на контрактній основі. Директор підзвітний зборам учасників ТОВ «Аквафрост» та несе перед ним відповідальність за здійснення діяльності підприємства та виконання покладених на нього завдань та функцій.

Облікова чисельність працівників підприємства ТОВ «Аквафрост» станом на 1.01.2024 р. становила 948 осіб, у тому числі:

- апарат управління – 107 осіб;
- інженерно-технічний персонал – 61 особа;
- виробничий персонал – 731 особа;
- допоміжний персонал – 49 осіб.

Організаційна структура управління ТОВ «Аквафрост» представлена на рис.2.1.

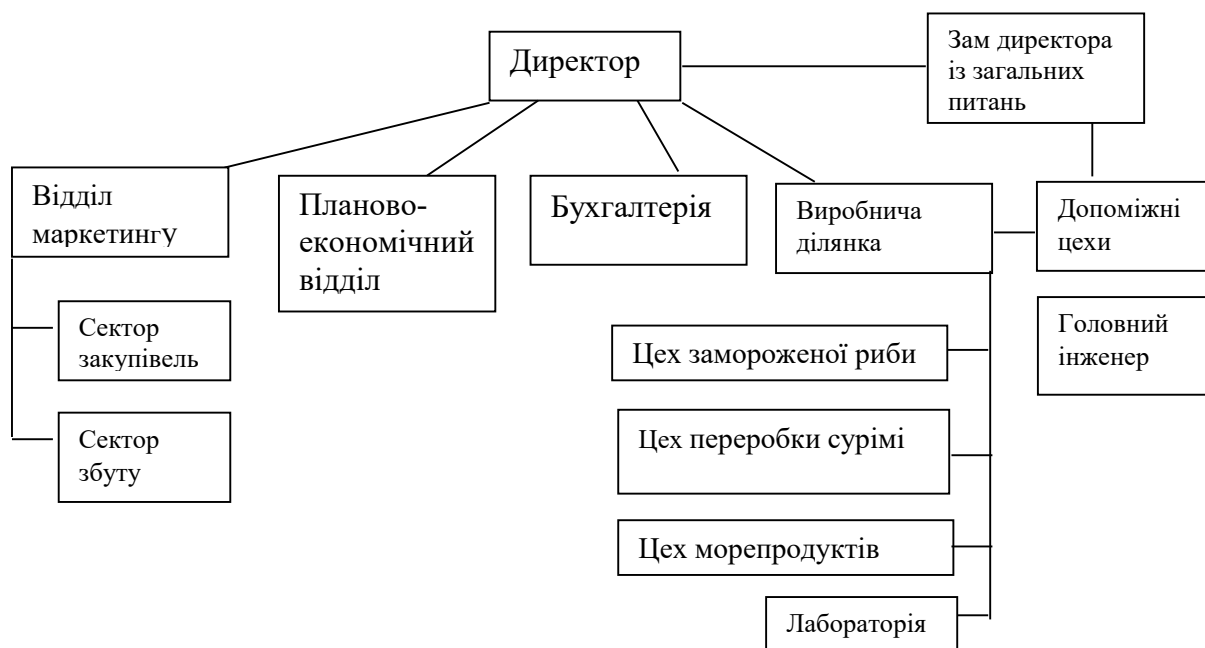


Рис.2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Аквафрост»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Також проведемо SWOTаналіз підприємства та визначимо його сильні та слабкі сторони та можливості подальшого розвитку в табл.2.3.

SWOTаналіз підприємства ТОВ «Аквафрост»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широка диверсифікація, компанія працює в різних категоріях продуктів, таких як пресерви, ікра, сурімі, морепродукти, що дозволяє знизити залежність від одного сегмента ринку. 2. Лідерство на ринку: ТМ «Водний світ» є найбільшим виробником продуктів харчування та лідером ринку з переробки риби та морепродуктів. 3. Компанія активно розробляє та випускає нові продукти, що підтримує інтерес споживачів та конкурентоспроможність. 4. Продукція постачається більш ніж до 15 країн світу. 5. Компанія забезпечує швидку переробку сировини, наприклад, атлантичного лосося, що гарантує свіжість та високу якість продуктів.	1. Залежність від сировинної бази 2. Конкуренція: ринок продуктів харчування є висококонкурентним, що потребує постійного оновлення продуктового портфеля та маркетингових зусиль. 3. Управління великою диверсифікованою структурою 4. Можливі репутаційні ризики: як великий гравець ринку, компанія може стикатися з потенційними ризиками репутації, пов'язаними з суспільною оцінкою діяльності або якістю продукції.
Можливості	Загрози
1. Диверсифікація бізнесу: ТМ «Водний світ» активно розширює свій бізнес, виходячи не лише у виробництво продуктів харчування 2. Розвиток експортних напрямків: компанія має потенціал для збільшення експортних поставок та зміцнення своїх позицій на міжнародних ринках 3. Сильна бренд-платформа: ТМ «Водний світ» позиціонує себе як виробника з гарантованою якістю продукції, що дозволяє підтримувати лояльність споживачів та залучати нових клієнтів. 4. Компанія вкладає кошти в модернізацію виробництва, що сприяє підвищенню ефективності та розширенню виробничих потужностей.	1. Коливання цін на сировину 2. На ринку харчової промисловості є висока конкуренція, як з боку місцевих, так і міжнародних виробників, що вимагає від компанії постійних зусиль щодо утримання та розширення своєї ринкової частки. 3. Зміни в законодавстві та торгових правилах, у тому числі на експортних ринках, можуть вплинути на операційну діяльність компанії та вимагати адаптації бізнес-процесів. 4. Деякі види сировини, такі як лосось з Норвегії, імпортується в охолоджену вигляді, що створює залежність від зовнішніх постачальників та потенційні ризики, пов'язані з логістикою та міжнародною ситуацією.

Джерело: складено автором

Отже, аналізоване підприємства не зважаючи на загрози має великий спектр можливостей.

З метою визначення ефективності функціонування ТОВ «Аквафрост» потрібно провести аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2 105 571	2 567 259	461688	21,9
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1 767 350	2 076 338	308988	17,4
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	33 485	66 000	32515	97,1
4. Витрати на збут	тис. грн.	251 337	324 158	72821	28,9
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	2052172	2466496	414324	20,1
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	53399	100763	47364	88,6
7. Прибуток чистий	тис. грн.	7 317	12 741	5424	74,1
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	97,4	96,0	1,6	98,5
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,34	0,49	0,15	x
10. Рентабельність продукції	%	2,60	4,08	1,48	x

Джерело: складено автором на основі Додатку А

Розглянувши показники діяльності ТОВ «Аквафрост» відзначили позитивні зміни, зокрема у період з 2023 по 2024 рік зріс чистий дохід від реалізації на 461688 тис. грн. або на 21,9 %, при цьому собівартість зросла лише на 17,4 % або на 308988 тис. грн. Значно зросли адміністративні витрати, а сам з показника в 33485 тис. грн зросли майже вдвічі до показник в 66 000 тис. грн. Також спостерігаємо зростання показника витрат на збут продукції, а саме на 28,9 %. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції за період з 2023 по 2024 рік збільшились на 20,1 %.

Узагальному підприємство у 2024 році отримало прибуток від реалізації в розмірі 100763 тис. грн , що на 88,6 % більше за показник попереднього року.

Прибуток чистий також демонструє позитивну динаміку, адже зріс на 74,1 % з 7317 тис. грн у 2023 році до 12741 тис. грн у 2024 році. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшуються, що є позитивним показником діяльності аналізованого підприємства, так у загальному івн скоротився на 1,6 коп.

Основним показником діяльності є показник рентабельності, а саме його зростання. За аналізований період рентабельність продаж зросла на 0,15 %, а рентабеельність продукції на 1,48 %.

Отже, у загальному відзначимо, що зважаючи на складне економічне становище в Україні, що пов'язане з війною ТОВ «Аквафрост» продоввжує розвиватись та функціонувати на ринку України та за її межами.

Таким чином, фінансовий стан ТОВ «Аквафрост»можемо назвати стабільним та з позитивною динамікою. Підприємство нарощує об'єм реалізації продукції, намагається утримувати рівень витрат та наближатись до скорочення собівартості, що призводить до покращення та збільшення розміру чистого прибутку. Провівши розрахунки основних фінансових коефіцієнтів виявили, що критичних відхилень від нормативних значень немає, підприємство є стабільним та надійним партнером на ринку виробництва рибопереробної продукції.

В даний час сучасне суспільство досить байдуже відноситься до ініціатив маркетингологів, тому залучити та утримати інтерес споживачів до різних видів товарів та послуг достатньо складно. Для того, щоб забезпечити найбільш успішний продаж, підприємству необхідно не просто стежити за чудовою якістю продукту та процесом обслуговування, встановивши на нього прийнятну ціну.

Підприємство повинне продавати свої товари, супроводжуючи їх яскравими та яскравими слоганами, які могли б зацікавити споживачів. Відмінні характеристики послуг від товарів вимагають спеціальних знань, хоча багато методичних підходів просування товарів, але їх функціональне використання частовідрізняється.

Компанія ТОВ «Аквафрост» здійснює маркетингові комунікації практично по усіх напрямках. Один з найпопулярніших ефективних видів маркетингових комунікацій компанії – реклама.

Підприємство використовує рекламу на порталі YouTube, в соціальних мережах та власних групах в Instagram, Facebook.

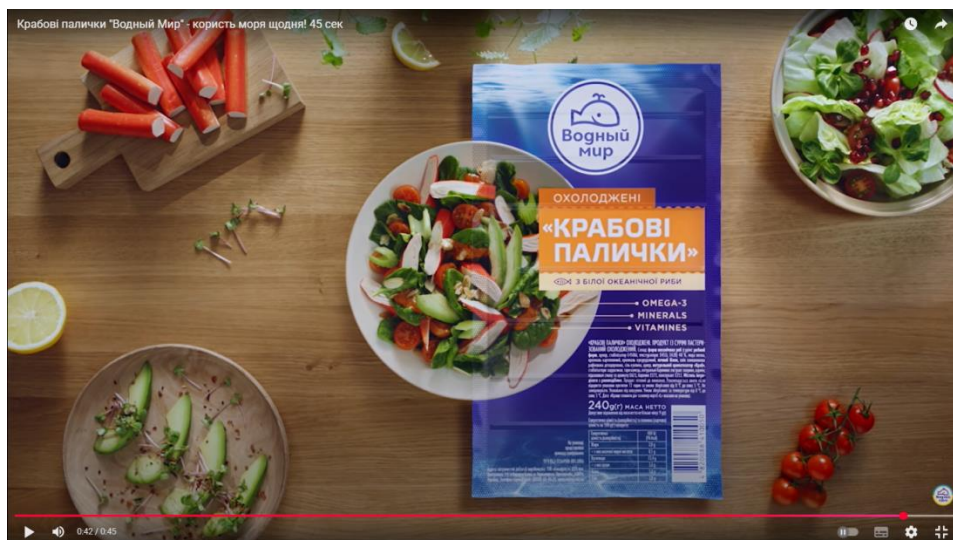


Рис. 2.2. Реклама крабових палочок ТМ «Водний світ» на порталі YouTube
Джерело: [46]

В рекламі можна часто зустріти один із основних слоганів компанії, а саме: «Водний Світ»– користь моря щодня».

Компанія ТОВ «Аквафрост» використовує рекламу у форматі відеороликів. Всі ролик яскраві, мають казковий посил, нагадують про важливість та поживність морських продуктів у раціоні людини.

Функції відділу зв'язків із громадськістю компанії ТОВ «Аквафрост» виконує відділ корпоративних комунікацій. Відділ виконує такі функції:

- організація ефективної взаємодії зі ЗМІ;
- інформування партнерів та підтримка з ними сприятливих відносин;
- встановлення та підтримання ефективних робочих відносин з місцевими та урядовими органами, громадськими організаціями;
- управління іміджем компанії;

- підтримка та розвиток офіційного сайту компанії.

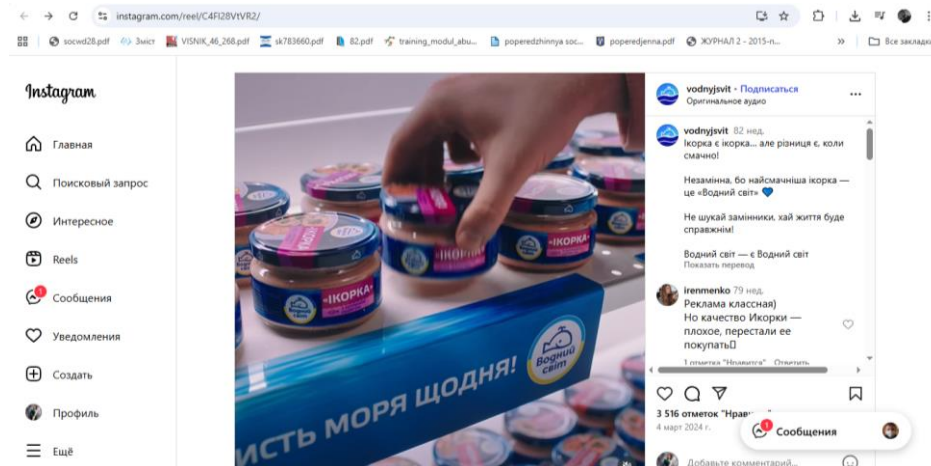


Рис.2.3. Реклама ікорки ТМ «Водний світ» на порталі Instagram

Джерело: [46]

Компанія часто бере участь у конкурсах, які пов'язані з якістю продукції. Найпопулярнішими є «Вибір року» та «Бренд року», широко освітлювані засобами масової інформації. Представники ТОВ «Аквафрост» після закінчення даних конкурсів, а саме на церемоніях нагородження дають інтерв'ю, в якому дякують покупцям за голоси.

Також рекламному формату повідомлялось, що компанія ТОВ «Аквафрост», а саме їх крабові палички ТМ «Водний світ» першими серед усіх крабових паличок, присутніх на ринку України, успішно пройшли перевірку в лабораторії Eurofins Scientific на відповідність європейським стандартам якості і безпеки та отримали «Добрий знак» (рис.2.4).



Рис.2.4. Нагородження логотипом «Добрий знак»

Джерело: [46]

Компанії розвиває один з найважливіших маркетингових елементів комунікацій – благодійність.

Місією Благодійного фонду ТОВ «Аквафрост» є покращення якості життя шляхом забезпечення санітарно-гігієнічних умов, доступу до чистої питної води та основних продуктів харчування та підвищення самооцінки. ТОВ «Аквафрост» мають намір подвоїти обсяги бізнесу приодночасному зниженні впливу на навколишнє середовище та позитивний вплив на суспільство.

Благодійний фонд ТОВ «Аквафрост» – це один із ключових інструментів, за допомогою якого можна допомогти більш ніж мільйону людей вжити заходів щодо поліпшення стану їхнього здоров'я та благополуччя та створенню стійкого майбутнього.

Відразу після початку війни ТОВ «Аквафрост» заявив про нову місію бренду: не лише постачати споживачам широкий асортимент морепродуктів вищого гатунку, а й допомагатимуть воїнам Збройних Сил України та людям, які постраждали від нападу росії. Компанія надала благодійну допомогу на загальну суму 7,2 млн грн.

ТОВ «Аквафрост» активно підтримує ЗСУ, ТРВ та переселенців. Зокрема, компанія передала готову продукцію власного виробництва (риба та морепродукти) для військових ЗСУ та ТРО на майже 2,7 млн грн. Підрозділи ТРО отримали закуплені ТОВ «Аквафрост» бронежилети, різним бригадам ЗСУ компанія передала техніку, пальне та ліки на суму понад 1 млн грн. У свою чергу, мобілізовані співробітники компанії отримали від неї підтримку понад 2,5 мільйона гривень, які були витрачені на бронежилети та інше матеріально-технічне забезпечення мобілізованих та добровольців. Також їм зберегли робочі місця та продовжують виплачувати зарплату.

ТОВ «Аквафрост» займається і конкретними підрозділами ЗСУ. Так, компанія допомогла 137 ОБМП матеріально-технічним забезпеченням та ліками. Був закуплений та переданий на потреби ЗСУ пікап, а спільно з

брендом «Megogo» медикам на передову було придбано та передано машину швидкої допомоги.

Компанія ТОВ «Аквафрост»допомагає постраждалим від російської агресії – внутрішньо переміщеним особам, незаможним. Вони отримали від компанії харчової продукції понад 1 млн гривень. Готова продукція також довгий час вирушала мешканцям Бучі одразу після того, як світ дізнався про жахливу трагедію у цьому місті. Крім того, компанія забезпечує переселенців наборами гігієни та побутової хімії – зараз відправлено таких коштів на понад 280 тисяч гривень.



Рис.2.5. Рекламна кампанія бренду під назвою «Мій світ, осяяний світлом мирних часів»

Джерело: [46]

ТОВ «Аквафрост»запустив нову рекламну кампанію бренду під назвою «Мій світ, осяяний світлом мирних часів». У компанії переконані, що виробництво якісної продукції конвертується на підтримку української економіки, допомогу українським захисникам та найголовніше наближення спільної Перемоги.

Повномасштабне вторгнення особливо болісно торкнулося українських рибопереробних підприємств. Адже ворог окупував значний обсяг територій морського узбережжя, унеможливив морське рибальство, судноплавство та

доставку сировини. Проте компанія ТОВ «Аквафрост» спромоглася пристосуватися до нових важких умов, зберегти виробництво, знайти логістичні можливості, щоб продовжувати годувати українців. Незважаючи на постійну загрозу ракетних ударів, ТОВ «Аквафрост» продовжує свою діяльність, забезпечуючи працівників робочими місцями та стабільною зарплатою, споживачів – свіжою та якісною продукцією, а держава – податковими надходженнями під час війни. З 24 лютого компанія сплатила податки на суму 160 млн грн.

Таким чином, можна зробити висновки про те, що компанія ТОВ «Аквафрост» в своїй діяльності широко використовує багато каналів маркетингових комунікацій. Основна частина бюджету, що виділяється на маркетинг припадає на пряму рекламу (ATL-реклама), потім розподіляється між заходами щодо стимулювання збуту та PR. Багато товарів мають таке коло споживачів, яке за допомогою традиційних маркетингових комунікацій охопити складно. На допомогу приходять вбудовані комунікації. Їхні переваги полягають у ефективнішому впливі на споживачів. Найчастіше клієнти не сприймають стандартну рекламу як рекламу, тому реакція таку інформацію підвищується.

Одна із складностей використання інтегрованих інструментів – необхідність ретельно планувати та готувати майбутню кампанію. Потрібно детально опрацьовувати сценарій та його реалізацію. І оцінити реакцію споживачів ними складно. Компанія використовує інтегровані маркетингові комунікації – кожна комунікація доповнює іншу, що призводить до більшої ефективності. При використанні лише однієї конкретної комунікації цього ефекту досягти набагато складніше. Інтегровані маркетингові комунікації починаються з аналізу та оцінки діяльності споживача, його сприйняття та закінчуються побудовою загальної концепції взаємодії з клієнтом на основі одержаної інформації про покупця.

2.3. Дослідження впливу маркетингових чинників на поведінку покупців продукції ТОВ «Аквафрост»

Сучасний споживчий ринок України характеризується високим рівнем конкуренції, широким асортиментом продовольчих товарів і зростанням вимог споживачів до якості та безпечності продукції. В умовах ринкової насиченості особливого значення набуває дослідження споживчих переваг і чинників, що впливають на вибір товару, адже саме вони визначають конкурентоспроможність виробника та стійкість його позицій на ринку.

В ході роботи було визначено основні чинники, що впливають на рішення про покупку товарів ТОВ «Аквафрост» ТМ «Водний світ» в табл.2.5.

Таблиця 2.5

Основні чинники, що впливають на рішення про покупку крабових паличок ТОВ «Аквафрост» ТМ «Водний світ»

Група чинників	Конкретний чинник	Вплив на рішення покупця	Рівень впливу (низький/середній/високий)	Коментар
Маркетингові	Впізнаваність бренду	Формує довіру до якості продукції	Високий	«Водний світ» – відомий бренд на українському ринку
Економічні	Ціна за 100 г	Оптимальна у співвідношенні ціна/якість	Високий	Конкурентна перевага над імпортними аналогами
Психологічні	Лояльність до бренду	Постійні покупці часто не змінюють марку	Середній	Важлива емоційна складова вибору
Соціальні	Рекомендації та відгуки	Впливають на первинне рішення про покупку	Середній	Особливо значущі при покупці в перший раз
Продуктові	Якість та смак	Визначають повторну покупку	Високий	Найважливіший критерій утримання клієнтів
Технологічні	Термін придатності, умови зберігання	Забезпечують довіру та впевненість у безпечності	Середній	Особливо важливо при зберіганні у торгових мережах

Естетичні	Дизайн упаковки	Впливає на спонтанну покупку	Середній	Дизайн підтримує впізнаваність бренду
-----------	-----------------	------------------------------	----------	---------------------------------------

Джерело: складено автором

ТМ «Водний світ» уже багато років асоціюється у споживачів із якісною, безпечною та перевіреною рибною продукцією. Проте в умовах посилення конкуренції з боку інших виробників та імпортих марок важливо оцінити, які саме характеристики продукції найбільш суттєво впливають на рішення покупця – якість, смак, зовнішній вигляд, упаковка, ціна чи впізнаваність бренду.

Також проведемо оцінку товару з точки зору споживачів ТМ «Водний світ». Було опитано 50 осіб, анкета занесена в додаток Б. Результати оцінки наведені в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка товару з точки зору споживача крабових паличок ТМ «Водний світ»

Показник	Критерій оцінки	Опис / характеристика	Оцінка (1–5)	Коментар
Тип упаковки	Матеріал, герметичність	Вакуумна полімерна упаковка, добре зберігає свіжість	5	Забезпечує захист від зовнішніх факторів
Інформативність маркування	Склад, виробник, БЖВ, сертифікація	Вказано склад, вагу, термін придатності, контакти	5	Повністю відповідає вимогам законодавства
Дизайн упаковки	Естетичність, впізнаваність	Фірмові кольори, чистий дизайн, впізнаваний логотип	4	Стильний, але дещо мінімалістичний
Зручність використання	Відкриття, можливість повторного закриття	Зручне відкривання без zip-lock	3	Можна додати функцію повторного закривання

Екологічність упаковки	Переробка, вплив на довкілля	Полімерний матеріал частково переробний	3	Є можливість переходу на більш есо-friendly матеріали
Органолептичні властивості: смак та аромат	Натуральність, збалансованість	Смак м'який, легкий аромат морепродуктовий, без різких домішок	5	Відповідає очікуванням споживачів
Консистенція	Пружність, структура, цілісність	Пружні, добре формовані палички, не розшаровуються	4	Можна покращити однорідність
Зовнішній вигляд	Однорідність забарвлення, форма	Акуратні, рівномірно забарвлені	5	Виглядають якісно
Харчова цінність	БЖВ, баланс поживних речовин	Достатній вміст білка, низька калорійність	4	Оптимально для дієтичного харчування
Склад (якість сурімі)	Вміст рибного білка, добавки	Наявність сурімі, мінімальна кількість штучних домішок	4	Хотілося б більший % рибного білка
Свіжість та термін придатності	Оптимальні умови зберігання	Тривалий термін придатності при правильному зберіганні	4	Добре для транспортування
Ціна	Доступність у своїй категорії	Ціна середня для ринку сурімі-продуктів	4	Відповідає якості
Співвідношення ціна-якість	Економічна вигода	Баланс між якістю та ціною оптимальний	4	Продукт конкурентоспроможний
Загальна задоволеність	Суб'єктивне враження	Позитивний досвід споживачів	4,5	Якісний товар у своїй категорії

Джерело: складено автором

За результатами розширеної оцінки товару з точки зору споживача, крабові палички ТМ «Водний світ» демонструють високий рівень якості та відповідають основним очікуванням цільової аудиторії. Продукт відзначається привабливими органолептичними властивостями — натуральним смаком, приємним ароматом, хорошою консистенцією та охайним зовнішнім виглядом, що формує позитивне враження та підвищує рівень довіри до бренду.

Упаковка забезпечує необхідний захист продукту, має якісний дизайн і містить повну інформацію для споживача, однак має потенціал для вдосконалення у частині екологічності та впровадження функції повторного закривання. За харчовою цінністю та складом продукт відповідає вимогам своєї категорії, хоча споживачі могли б позитивно сприйняти збільшення частки рибного білка в рецептурі.

Крабові палички є універсальними у використанні, доступними за ціною та широко представленими в торговельних мережах, що значно підвищує їхню привабливість. Репутація бренду «Водний світ» додатково зміцнює довіру до продукту.

Загалом, оцінка демонструє, що крабові палички ТМ «Водний світ» відповідають ринковим стандартам, забезпечують хороше співвідношення ціни та якості й займають конкурентну позицію у своїй категорії. Продукт має невеликі можливості для покращення, зокрема у сфері екологічності упаковки та інноваційного дизайну, проте загальний рівень задоволеності споживачів залишається високим.

Продукція ТМ «Водний світ» займає помітне місце на українському ринку рибних і морепродуктів, що зумовлює необхідність застосування гнучких та ефективних підходів до організації збутової діяльності. З метою забезпечення стабільної присутності продукції у різних торговельних сегментах компанія використовує диверсифіковану систему збуту, яка охоплює як національні роздрібні мережі, так і регіональних дистриб'юторів, спеціалізовані магазини та HoReCa. Такий підхід дозволяє підприємству забезпечувати максимальне охоплення споживачів, оперативно реагувати на зміни попиту, зменшувати ризики, пов'язані з коливаннями обсягів продажу в окремих сегментах, а також підтримувати стабільні товарні запаси у торговельних точках. Завдяки продуманій системі збуту компанія не лише утримує конкурентні позиції, але й зміцнює впізнаваність бренду, розширює коло постійних споживачів та формує умови для довгострокового зростання на ринку.

На наступному етапі розглянемо місця збуту продукції ТМ «Водний світ» в табл.2.7.

Таблиця 2.7

Місця збуту продукції ТОВ «Аквафрост» ТМ «Водний світ»

№	Канал збуту	Конкретні торговельні партнери / платформи	Географія реалізації	Характеристика збуту	Частка у загальному обсязі продажів (орієнтовно, %)
1	Національні торговельні мережі (роздріб)	«АТБ-Маркет», «Сільпо», «Novus», «Metro», «Varus», «Еко-Маркет», «Фора»	Усі обласні центри України	Основний канал реалізації охолодженої та замороженої продукції	≈50 %
2	Регіональні та локальні мережі	«Таврія В», «Копійка», «Наша Ряба Маркет», «Нива», «Обжора» (Південь України)	Одеська, Миколаївська, Херсонська обл.	Реалізація через партнерські роздрібні мережі з регіональним охопленням	≈20 %
3	HoReCa-сегмент (готелі, ресторани, кейтеринг)	Мережеві ресторани, суши-бари, служби доставки, кейтерингові компанії	Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро	Поставка фасованої або напівфабрикатної продукції для професійного використання	≈10 %
4	Інтернет-торгівля (онлайн-платформи)	Rozetka, Epicentr Online, Goodwine, Fozzy24, а також офіційні сайти мереж	Вся Україна	Доставка охолодженої продукції через онлайн-сервіси	≈5 %
5	Експортні канали	Польща, Литва, Молдова, Грузія, Ізраїль (через партнерів-дистриб'юторів)	Країни ЄС і Східної Європи	Експорт продукції із сурімі та морепродуктів	≈10 %
6	Корпоративні та оптові закупівлі	Дистриб'ютори, гуртові бази, корпоративні клієнти	Вся Україна	Реалізація великими партіями для подальшого роздрібу	≈5 %

Джерело: складено автором

Отже, основний обсяг збуту продукції ТМ «Водний світ» припадає на національні торговельні мережі, які забезпечують широкий розподіл по всій території України та гарантують стабільний рівень продажів. Важливою перевагою є присутність у регіональних мережах Півдня України, що забезпечує швидку логістику від виробництва (м. Чорноморськ, Одеська область) до полиць магазинів. Перспективними напрямками розвитку залишаються сегмент HoReCa та онлайн-продажі, які демонструють зростаючу динаміку внаслідок популярності швидкого харчування й електронної комерції. Вихід на зовнішні ринки також є стратегічним напрямом – експортна діяльність підсилює позиції бренду «Водний світ» як представника української якісної рибопереробної продукції на міжнародній арені.

Для виявлення тенденцій впливу маркетингових чинників на споживчу поведінку покупців продукції ТОВ «Аквафрост» було проведено кількісне дослідження – анкетне опитування серед споживачів. Саме переваги споживачів диктують ці тенденції, а компанія підлаштовується під запити споживачів та розробляє ефективні рекламні кампанії.

Реклама один із найважливіших чинників, які впливають на споживчу поведінку. Вона створює у споживача певні уявлення про товар чи послугу та може вплинути на його вибір на користь конкретного товару.

Нижче розглянуто основні способи впливу реклами на споживчу поведінку.

1. Створення потреби. Рекламна кампанія може створити у споживача нову потребу, якою раніше не було. Так, наприклад, реклама мобільних телефонів може змусити людину задуматися про необхідності купівлі нового смартфона.

2. Формування переваг. Реклама також може вплинути на переваги споживача на користь конкретного бренду чи продукту. Шляхом використання яскравих кольорів, привабливого дизайну та інших елементів

рекламної кампанії, компанія може створити у споживача позитивне враження про своєпродукт.

3. Переконавання у вигоді. Реклама намагається переконати споживача у вигідності придбання продукту, показуючи йому, що він отримає максимальну користь за власний кошт. Це може бути зроблено за допомогою використання купонів, знижок, бонусів та інших стимулів.

4. Формування іміджу. Реклама може допомогти компанії створити імідж, який буде асоціюватися у споживачів із певними цінностями. Наприклад, реклама екологічно чистої продукції може допомогти компанії створити імідж, якийсь частини суспільства, на яку екологія дуже важлива.

5. Переконавання з допомогою знаменитостей. Ключовим елементом рекламної кампанії може бути використання знаменитостей просування продукту.

У процесі опитування в якому прийняли участь 100 осіб, учасникам пропонувалося відповісти на питання про те, як вони ставляться до різних видів реклами компанії ТОВ «Аквафрост», і як вони оцінюють її вплив на споживчі уподобання. Для аналізу було використано рекламу 2015 року та відеоролик 2025 року. Порівняння наведене на рис.2.6.



Рис.2.6. Розподіл відповідей на питання: «Ваше ставлення до реклами»

Джерело: розробка автора

Аналіз таблиці, що містить порівняння відповідей споживачів щодо їхнього ставлення до реклами у 2015 та 2025 роках, показує суттєву зміну у сприйнятті рекламних повідомлень. З роками реклама стала більш прийнятною, інформативною та ефективною, що відображено у зміні кількісних показників.

По-перше, збільшилася кількість людей, які вважають рекламу джерелом інформації про нові товари: з 24 відповідей у 2015 році до 28 у 2025 році. Це свідчить про зростання довіри до реклами як до інструменту інформування, що може бути пов'язано із загальним розвитком цифрових технологій, персоналізованого таргетингу та появою нових форматів рекламних повідомлень.

По-друге, значно зменшилася кількість споживачів, яким реклама здається надокучливою: з 30 у 2015 році до лише 15 у 2025 році. Фактично, рівень роздратування рекламою знизився удвічі. Це пояснюється тим, що сучасна реклама стала менш нав'язливою та більш релевантною, адже компанії почали активно використовувати нативні формати, інтеграції у соціальних мережах, контент-маркетинг і технології персоналізації, що роблять рекламні повідомлення природнішими й кориснішими для користувача.

По-третє, суттєво зріс показник того, що реклама стимулює до покупки. Якщо у 2015 році так відповіли 28 респондентів, то вже у 2025 році – 42. Це значне зростання демонструє, що реклама стала набагато ефективнішою у формуванні мотивації до придбання товарів і послуг. Сучасні підходи до реклами, включаючи емоційний сторітелінг, візуальні фішки, соціальний доказ і персональні рекомендації, сприяють тому, що споживачі частіше реагують на рекламні стимули.

Також зменшилася кількість людей, які вважають, що реклама не впливає на вибір товару: з 18 у 2015 році до 15 у 2025. Це свідчить про те, що нейтральне ставлення поступово зменшується, і все більше людей визнають,

що реклама формує їхню купівельну поведінку, навіть якщо вони не завжди відкрито це підтверджують.

Загалом аналіз демонструє чітку тенденцію до зростання довіри до реклами та зменшення негативного сприйняття. Реклама стала більш корисною, релевантною та менш нав'язливою. Підвищення її ефективності зумовлено розвитком цифрових платформ, можливостями точного налаштування цільових аудиторій, а також адаптацією рекламних стратегій під реальні потреби споживачів. Таким чином, у 2025 році реклама відіграє значно важливішу роль у прийнятті рішень споживачами, ніж це було десять років тому, і стає одним із ключових інструментів формування попиту на ринку.

Також було визначено, на який вид реклами споживачі більше звертають уваги. Результати опитування представлені на рис.2.7.

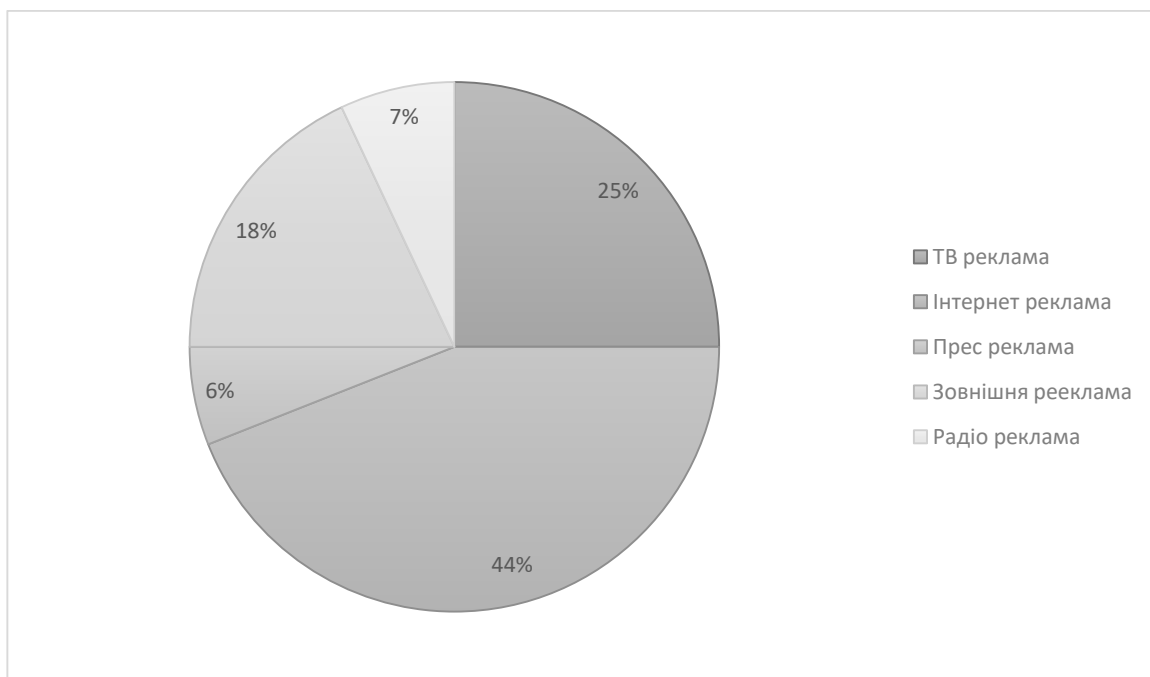


Рис.2.7 Найвпливовіші типи реклами,%

Джерело: розробка автора

Таким чином, для більшості споживачів найвпливовішою рекламою є інтернет реклама. Більшість респондентів більшість вільного часу проводять в мережі інтернет на різних порталах, включаючи соціальні мережі, тому

найчастіше зустрічають рекламу саме там. Також зважаючи, що більшість споживачів більш зрілого віку, то на них впливає ТВ реклама (25 % опитаних). Також частина споживачів, а саме 18 % зазначили, що на них впливає зовнішня реклама. Найменший вплив на споживача має радіо реклама – 7 % та прес реклама – 6 %.

В подальшому дослідженні учасникам пропонувалося відповісти на питання про те, як вони приймають рішення про купівлю, як часто вони роблять купівлі під впливом реклами.

Таким чином, наведемо результати опитування щодо рішення про купівлю товарів на рис.2.8.

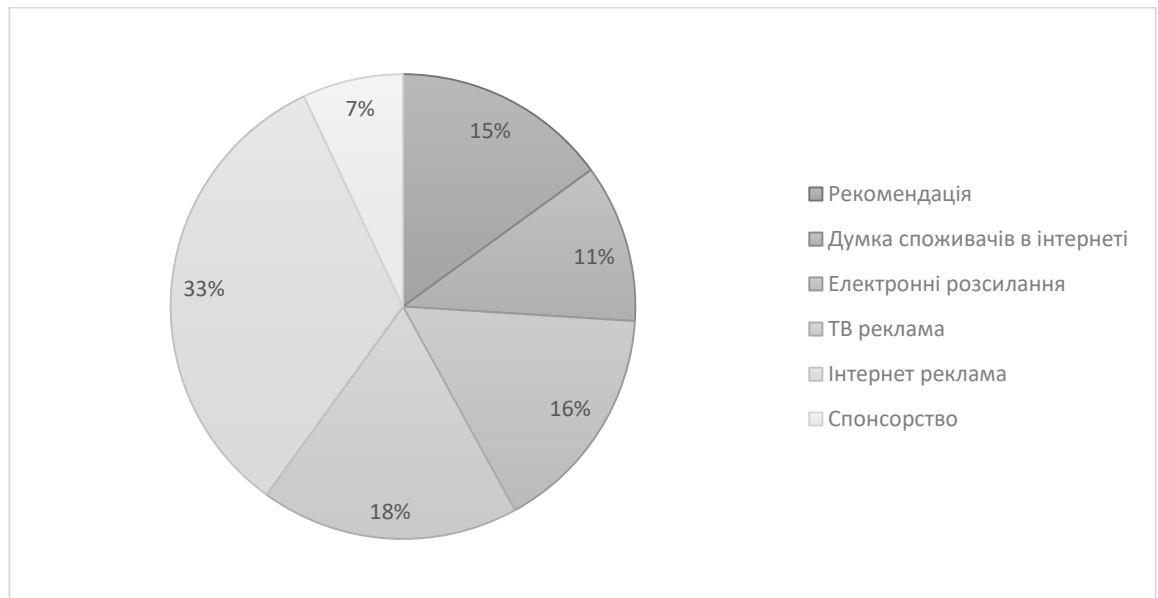


Рис.2.8. Вплив маркетингового комунікаційного чинника на рішення про купівлю товару, %

Джерело: розробка автора

Отже, основна частина споживачів приймає рішення про купівлю товару після ознайомлення з ним в мережі інтернет – 33 % споживачів. Також для частки споживачів важлива думка родичів та знайомих, котрі раніше купували даний товар – 15 %.

Реклама відіграє ключову роль у процесі прийняття споживачами рішення про покупку. Сучасний ринок пропонує безліч каналів комунікації –

від традиційних медіа до цифрових платформ, кожен із яких має свої особливості впливу. Розуміння того, як різні види реклами впливають на поведінку споживачів, допомагає компаніям обирати оптимальні інструменти просування, підвищувати впізнаваність бренду та ефективно мотивувати клієнтів до придбання товарів чи послуг. У таблиці 2.8 нижче наведено порівняння основних типів реклами та їхнього впливу на вибір покупців.

Таблиця 2.8

Порівняння основних типів реклами та їхнього впливу на вибір покупців

Вид реклами	Основні характеристики	Як впливає на вибір споживачів
Телевізійна реклама	Візуальний та аудіальний вплив, широке охоплення	Формує емоційне сприйняття бренду, добре працює для масового ринку, стимулює імпульсні покупки
Реклама в соцмережах	Таргетинг, відео/пости/сторіс, інтерактивність	Впливає через персоналізовані повідомлення, рекомендації інфлюенсерів, створює довіру та швидко мотивує до покупки
Онлайн-банери та контекстна реклама	Показ у момент пошуку або перегляду сайтів	Працює у "момент потреби", підсилює рішення, коли споживач уже шукає товар
Реклама в пошуку (Google Ads)	Видається за ключовими словами	Має сильний вплив на готових до покупки клієнтів, підводить їх до швидкої дії
Зовнішня реклама (бігборди)	Велике охоплення, повторюваність	Добре запам'ятовується, формує впізнаваність бренду, але рідко безпосередньо стимулює покупку
Реклама у транспорті	Локальна аудиторія, довгий час експозиції	Підсилює знання бренду, впливає на місцеві покупки (кафе, магазини, послуги)
Радіореклама	Аудіальний вплив, повторюваність	Створює асоціації та нагадування, добре працює для локальних бізнесів
Email-маркетинг	Персоналізація, пряме звернення	Допомагає прийняти рішення, повертає клієнтів, підсилює лояльність
Інфлюенсер-маркетинг	Рекомендації лідерів думок	Сильний соціальний доказ, підвищує довіру та стимулює швидке прийняття рішень
Рекламні акції та знижки	Прямий стимул (ціна, бонуси)	Сильно мотивує до покупки, особливо у нерішучих покупців

Джерело: розробка автора

Також ми визначили, чи впливає сучасна digital реклама на бажання придбати товар (рис.2.9).

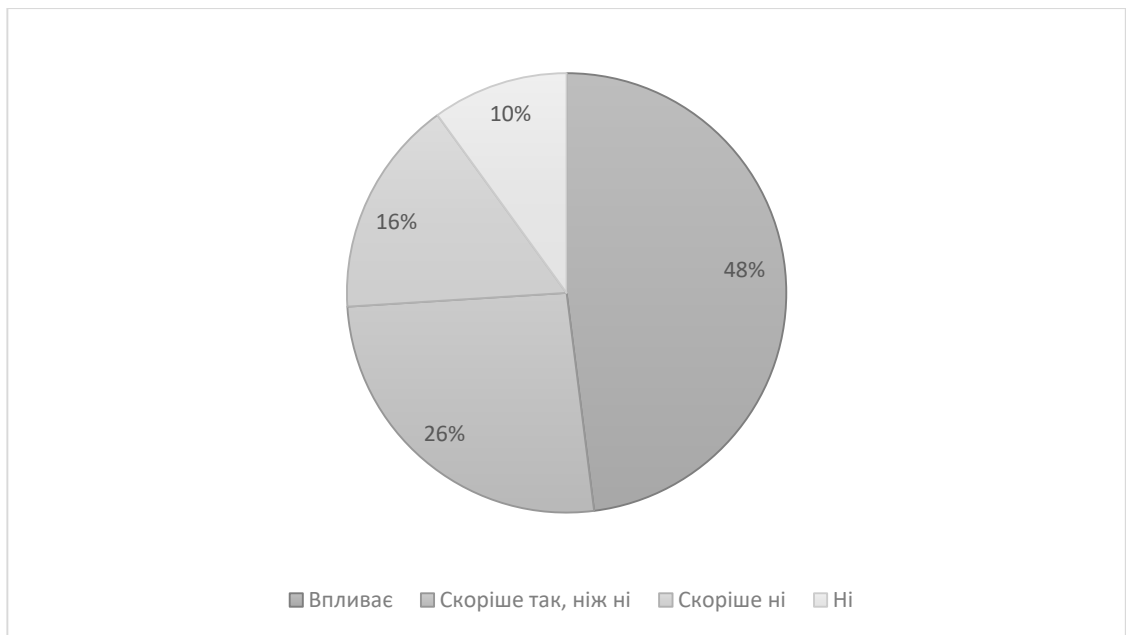


Рис.2.9. Вплив digital реклами на рішення про купівлю товару, %

Джерело: розробка автора

Більшість аудиторії (48 %) висловили думку, що реклама впливає на їх споживчі переваги та бажання придбати рекламований товар. Більше 40 % учасників опитування заявили, що вони часто роблять покупки під впливом реклами. Було виявлено також найефективніші види реклами.

Загалом наші результати вказують на те, що реклама має значний вплив на споживчі переваги та поведінку, інтернет реклама має найбільший вплив. Однак, слід відзначити, що вплив реклами на споживчу поведінку може бути стримується іншими факторами, такими як індивідуальні характеристики споживачів, культурні особливості тощо.

Сьогодні, коли злиття технологій, даних та глобалізованих ринків змінило ландшафт споживчої поведінки, маркетингові стратегії стикаються як з величезними можливостями, так і серйозними викликами. Щоб залишатися лідерами, ТОВ «Аквафрост» має постійно адаптуватися, впроваджувати інновації та займатися самоаналізом. У таблиці нижче розглядаються деякі ключові проблеми і наступні наслідки в прагненні привести маркетингові стратегії у відповідність з перевагами споживачів, що постійно змінюються.

**Проблеми та наслідки узгодження маркетингових стратегій з
уподобаннями споживачів**

Проблема	Опис	Наслідки
1	2	3
Навігація потоком даних	Кожна взаємодія зі споживачем, клік та покупка залишають за собою слід даних. У той час як це дає компанії безпрецедентну інформацію, також створює проблему просіювання цього величезного потоку інформації для отримання значних моделей та ефективних стратегій.	Компанії необхідно інвестувати в надійні інструменти аналізу даних та розвивати культуру, в якій пріоритет надається інформаційній грамотності. Більше того, підприємства повинні забезпечувати етичний збір та використання даних, зберігаючи прозорість у відносинах із споживачами.
Баланс між персоналізацією та узагальненням	Зайва персоналізація може здатися споживачам нав'язливою, у той час як надмірне узагальнення може зробити кампанію неефективною.	ТМ «Водний світ» повинна поважати кордони, гарантуючи, що персоналізація покращує споживчий досвід без шкоди для конфіденційності. Це включає механізми постійного зворотного зв'язку та адаптовані стратегії, які можуть бути скориговані на основі відповідей споживачів
Змінний медіа-ландшафт	Традиційні рекламні канали стикаються з проблемами, пов'язаними з динамічними, інтерактивними платформами та майданчиками з коротким контентом	ТМ «Водний світ» повинна застосовувати багатогранну медіастратегію, залишаючись гнучкими та відкритими для експериментів. Диверсифікація маркетингових зусиль на різних платформах та розуміння унікальної мови та норм кожної з них необхідні для ефективної взаємодії

Управління темпами змін	Через швидкість зміни технологій та споживчих переваг бренди можуть виявити, що їхні стратегії застарівають протягом кількох місяців чи тижнів	ТМ «Водний світ» повинна розвивати культуру, яка приймає зміни, інвестує в дослідження та розробки і ставить в основу випередження за допомогою проактивних стратегій, а не реактивних
-------------------------	--	--

Джерело: розробка автора

Отже, варто відзначити, що маркетингова робота ТОВ «Аквафрост», хоч і сповнена труднощів, також обіцяє нескінченні можливості для розвитку та уподобань споживачів.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження показало, що ТОВ «Аквафрост» є одним із провідних підприємств українського ринку рибопереробної продукції, яке забезпечує стабільну частку внутрішнього ринку та демонструє позитивну динаміку фінансово-господарських показників. Компанія успішно розвиває власні бренди, зокрема ТМ «Водний світ», що асоціюється зі стабільною якістю, безпечністю та довірою споживачів.

Маркетингові дослідження показали, що ключовими чинниками вибору продукції ТМ «Водний світ» є якість, упізнаваність бренду, ціна та естетика упаковки. Основним каналом збуту виступають національні торговельні мережі, які забезпечують до 50 % реалізації, тоді як експорт і HoReCa-сегмент залишаються перспективними напрямками для розширення присутності бренду.

Разом із тим, аналіз показав, що підприємство стикається з низкою викликів і проблем, які потребують уваги менеджменту для підтримання конкурентоспроможності.

Виявлені проблеми:

1. Висока залежність від імпортової сировини, що робить виробництво чутливим до логістичних ризиків і валютних коливань.
2. Обмежена екологічність пакування продукції, що знижує привабливість бренду серед екоорієнтованих споживачів.
3. Недостатня частка онлайн-продажів у загальному обсязі збуту, попри зростаючу популярність e-commerce.
4. Посилення конкуренції з боку імпортних брендів і локальних виробників, які активно використовують цифрові маркетингові інструменти.
5. Низький рівень персоналізації маркетингових комунікацій і недостатня сегментація цільової аудиторії.
6. Недостатня швидкість адаптації до змін споживчих трендів, особливо серед молодших груп споживачів (до 25 років).

Для подальшого зміцнення позицій необхідно спрямувати зусилля на цифровізацію маркетингу, екологізацію виробництва, активізацію комунікацій із молодістю аудиторією та розширення експортної присутності. Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність бренду «Водний світ», а й закріпити за компанією статус інноваційного лідера української рибопереробної галузі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АКВАФРОСТ»

3.1. Основні напрями щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів

Необхідність та значення вдосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів для підприємства є критично важливими, оскільки вони безпосередньо впливають на конкурентоспроможність, фінансові результати та сталий розвиток бізнесу.

Таким чином, наведемо основні

1. Удосконалення рекламної діяльності пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів:

1.1. Оптимізація digital-реклами. Враховуючи, що опитані споживачі найбільше реагують на інтернет-рекламу (44–48 %), ТОВ «Аквафрост» доцільно:

- створювати короткі відеоролики (10–15 секунд) для YouTube, Instagram Reels, TikTok;
- запускати таргетовану рекламу за інтересами (здорове харчування, сімейні покупки, кулінарні блоги);
- використовувати remarketing для користувачів, які переглядали продукцію на маркетплейсах чи сайті.

1.2. Розширення присутності у соціальних мережах. Документ показує активне використання Instagram, однак варто:

- додати короткі рецепти з продукцією ТМ «Водний Світ»;
- залучити фуд-блогерів для оглядів;
- проводити розіграші, промокоди, інтерактиви.

2. Підсилення емоційного позиціонування бренду. Компанія активно використовує соціальні та благодійні проєкти. Необхідно:

- включати гуманітарну діяльність у рекламні сюжети;
- просувати ідею: «Купуючи «Водний Світ» – підтримуєш Україну»;
- розробити серію тематичних роликів «історії працівників Аквафрост» – це підсилює довіру.

3. Вдосконалення упаковки та продуктового маркетингу. На основі табл.2.6 оцінки упаковки (оцінка 4.0):

3.1. Упаковка:

- запровадити систему zip-lock;
- перейти на екологічні матеріали, що підвищить імідж і забезпечить конкурентну перевагу;
- додати QR-код з рецептами та відео.

3.2. Асортимент:

- розширити лінійку «Ready-to-eat» продуктів;
- розробити серію преміальних продуктів з доданою цінністю (соуси, преміальна упаковка).

4. Оптимізація роботи зі споживачами та підсилення довіри.

4.1. Робота з відгуками:

- створити офіційну сторінку на Google Reviews та посилити присутність на Rozetka;
- мотивувати покупців залишати відгуки через QR-коди + бонуси.

4.2. Інформаційна відкритість:

- створювати освітні відео «Як виробляють сурімі», «Контроль якості»;
- публікувати звіти про якість та сертифікацію (згадано в документі, що є європейські стандарти).

5. Розвиток збутових каналів. Дослідження зазначає, що 50 % збуту припадає на національні мережі. Але потрібен:

5.1. Розвиток HoReCaТОВ «Аквафрост»:

- розробити спеціальні упаковки для ресторанів, суши-барів;

- запропонувати партнерські програми для мережевих ресторанів.

5.2. Розвиток e-commerce:

- створити офіційний інтернет-магазин;
- запускати акції на Rozetka, Epicentr Online;
- використовувати email/SMS-маркетинг.

6. Удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Аквафрост»:

6.1. Інтегровані маркетингові комунікації. Зазначимо, що компанія вже активно використовує ІМС. Пропонується

- уніфікувати ключове повідомлення: «Смак і турбота щодня»;
- проводити мультиканальні кампанії одночасно в соцмережах, ТВ, зовнішній рекламі;
- більш активно використовувати influencer marketing.

7. Використання даних споживачів. Оскільки в попередньому розділі підкреслено проблеми аналізу даних, рекомендується:

- впровадити CRM-систему для аналізу повторних покупок;
- сегментувати споживачів за віком, доходом, купівельною поведінкою;
- відстежувати ефективність кампаній через аналітику Google та соцмереж.

Отже, наведемо узагальнені напрями вдосконалення маркетингових інструментів ТОВ «Аквафрост» в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Напрями вдосконалення маркетингових інструментів ТОВ «Аквафрост»

Напрямок	Поточний стан	Проблема	Пропозиція	Очікуваний результат
Digital-реклама	Використовується, але не повністю персоналізована	Низька взаємодія частини аудиторії	Таргетована реклама, ремаркетинг	Підвищення клікабельності та продажів
Соцмережі	Наявні сторінки	Низький рівень інтерактиву	Рецепти, промокоди, блогери	Зростання впізнаваності на 20–30 %
Упаковка	Висока якість, але без zip-lock	Зниження зручності	Додати zip-lock, покращити екологічність	Зростання лояльності та повторних покупок

PR та імідж	Добрий соціальний імідж	Недостатньо використовується в маркетингу	Кампанії «Соціальна історія бренду»	Підвищення довіри та емоційної прихильності
Збут	Основний канал — мережі	Недостатній онлайн-продаж	Розвиток e-commerce	Підвищення продажів на 10–15 %
HoReCa	Недостатньо розвинений	Втрата сегменту ресторанного ринку	Створення окремої лінійки для ресторанів	Розширення частки ринку

Джерело: розробка автора

Аналіз даних, поданих у таблиці 3.1, свідчить, що маркетингові інструменти ТОВ «Аквафрост» загалом забезпечують стабільну присутність компанії на ринку, однак потребують модернізації відповідно до сучасних тенденцій споживчої поведінки. Найсуттєвіші резерви ефективності зосереджені у сферах digital-маркетингу, комунікацій у соціальних мережах, розвитку онлайн-каналів збуту та вдосконалення упаковки продукції.

Поточний стан інструментів показує, що значна частина маркетингової активності компанії має традиційний характер, тоді як поведінка споживачів зміщується у бік інтернет-комунікацій та персоніфікованої взаємодії з брендами. Запропоновані заходи – таргетована реклама, активізація SMM, впровадження CRM-аналітики, модернізація упаковки – спрямовані на підвищення рівня залученості клієнтів, удосконалення якості комунікації та формування довгострокової лояльності.

Реалізація цих пропозицій дозволить ТОВ «Аквафрост» підвищити ефективність маркетингової діяльності, збільшити частку ринку, покращити емоційне сприйняття бренду та зміцнити конкурентні позиції як у національних торговельних мережах, так і на міжнародних ринках. Таким чином, удосконалення маркетингових інструментів є стратегічно важливим напрямом розвитку підприємства та здатне забезпечити стале зростання обсягів реалізації у довгостроковій перспективі.

3.2. Маркетингове обґрунтування розширення цифрової присутності підприємства в соціальних мережах

Аналіз споживчої поведінки у розділі 2 показав, що понад 44–48 % респондентів найбільше реагують на інтернет-рекламу, а соціальні мережі є основним каналом отримання інформації для вікової групи 19–45 років – ключового сегмента споживачів продукції ТМ «Водний Світ». У цей же час конкуренти активно використовують SMM для формування лояльності та збільшення продажів, що створює ризик зниження частки ринку за умови недостатньої активності бренду.

Поточна присутність ТОВ «Аквафрост» у соцмережах є стабільною, але недостатньо інтерактивною та обмеженою невеликим набором форматів, що знижує можливість впливу на молодшу аудиторію та споживачів із високою цифровою активністю.

Отже, розширення присутності у соціальних мережах є необхідним елементом підвищення конкурентоспроможності бренду, впізнаваності та зміцнення лояльності споживачів.

Мета проєкту розширення SMM-активності, зокрема:

- збільшення впізнаваності бренду ТМ «Водний Світ» серед ключових груп споживачів;
- зростання рівня залученості та комунікації з аудиторією;
- формування емоційної прив'язаності через контент (рецепти, історії, благодійні активності);
- підвищення переходів на сайт, маркетплейси та стимулювання онлайн-продажів;
- посилення іміджу як соціально відповідального та сучасного бренду.

Основні напрями розширення діяльності у соціальних мережах:

1. Розвиток контент-маркетингу:

- створення рубрик («Секрети моря», «Корисні властивості продуктів», «Рецепти з сурімі»);

- запуск відеоконтенту: short-випуски, відео 10–15 сек., рецепти;
- створення фірмового стилю постів.

2. Робота з блогерами

- співпраця з кулінарними блогерами, фуд-фотографами;
- огляди продукції;
- інтеграції у відеорецепти.

3. Інтерактиви та активації

- конкурси, розіграші, акції;
- опитування у Stories;
- челленджі залученням UGC (user-generated content).

4. Реклама у соцмережах

- таргетинг по інтересах;
- ремаркетинг для людей, які взаємодіяли з рекламними роликами чи сайтом;
- геотаргетинг на міста з найбільшою присутністю мереж-партнерів

У результаті розширення SMM-активності ТОВ «Аквафрост» може досягти:

- зростання впізнаваності бренду на 20–35 % у межах року;
- збільшення залученості аудиторії (лайки, коментарі, перегляди Stories);
- підвищення переходів на сайт або онлайн-магазини;
- зростання онлайн-продажів на 10–15 %;
- зміцнення позиції бренду серед молоді та цифрово активних споживачів.

Навдмо планові витрати на розширення присутності у соціальних мережах у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Орієнтовні витрати на SMM-активність ТОВ «Аквафрост» (на місяць)

Стаття витрат	Опис	Орієнтовна сума, грн/місяць
Послуги SMM-спеціаліста / команди	Ведення Instagram, Facebook, TikTok; контент-план; аналітика	35 000
Створення фото- та відеоконтенту	Професійні фотосесії продукції, відеорецепти, монтаж	25 000

Таргетована реклама	Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok Ads	50 000
Співпраця з блогерами	Огляди, рецепти, інтеграції	40 000
Дизайн та брендування контенту	Візуальні шаблони, сторіс, інфографіка	7 000
Інтерактиви та розіграші	Призовий фонд (сертифікати, набори продукції)	10 000
Соціальний менеджмент	Відповіді на коментарі, підтримка спільноти	9 000
Загальний бюджет на місяць	—	176 000 грн
Загальний бюджет на рік		2112000 грн

Джерело: розробка автора

Розширення присутності ТОВ «Аквафрост» у соціальних мережах є стратегічно важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємства, особливо в умовах активного розвитку цифрового середовища. Запропонований комплекс заходів та інвестицій створює можливість для збільшення впізнаваності бренду, зміцнення взаємодії з покупцями та зростання обсягів продажів на внутрішньому й міжнародному ринках.

Реалізація проекту дозволить компанії сформувати сильну цифрову присутність, посилити довіру споживачів і суттєво зміцнити ринкові позиції. Плановий бюджет на рік 2112000 грн.

3.3. Маркетингове обґрунтування активізації комунікацій із аудиторією ТОВ «Аквафрост»

У сучасному конкурентному середовищі компанії, що виробляють продукти харчування, стикаються з потребою не лише інформувати споживача, але й формувати довіру, лояльність і емоційний зв'язок з брендом. Аналіз, проведений у розділі 2, показав: 48 % опитаних споживачів підтвердили, що реклама і комунікації впливають на їх рішення про покупку продукції ТОВ «Аквафрост»; значна частина споживачів приймає рішення на основі інформації з інтернету; активний попит на комунікації у форматі

корисного контенту, соціальних історій та рекомендацій; ринок характеризується високою конкуренцією, де бренди активно створюють ціннісно орієнтовані комунікації (здорове харчування, натуральність, безпечність, екологічність).

Отже, підприємство потребує посилення прямої та емоційно орієнтованої комунікації зі споживачами, щоб збільшити прихильність до бренду «Водний Світ», сформувати довіру та посилити конкурентні переваги.

Мета активізації комунікацій:

- забезпечення більшої відкритості компанії та формування довіри.
- зміцнення зв'язку зі споживачами через двосторонню комунікацію.
- підвищення рівня лояльності та частоти повторних покупок.
- формування позитивного іміджу соціально відповідального бренду.
- підвищення впізнаваності та авторитету ТМ «Водний Світ».

Основні напрями активізації комунікацій із аудиторією:

1. Розширення інформаційної відкритості. Для підвищення довіри необхідно:
 - публікувати закулісні відео з виробництва: «шлях продукту до споживача»;
 - надавати інформацію щодо стандартів якості, сертифікації, безпеки продукції;
 - запускати рубрику «Відповідає технолог» або «Запитай експерта».
2. Формування емоційно-ціннісного позиціонування. ТОВ «Аквафрост» вже активно займається благодійністю та підтримкою ЗСУ. Це потрібно систематизувати в комунікаційній стратегії:
 - історії про допомогу, волонтерство, проєкти підтримки;
 - персональні історії працівників, «обличчя компанії»;
 - тематичні відео на тему «Якість, якій довіряють українські сім'ї».
3. Підсилення інтерактивних комунікацій. Необхідно збільшити двосторонню взаємодію:
 - створювати опитування, голосування, Q&A-сесії;
 - проводити конкурси, інтерактиви, кулінарні марафони;

- відповідати на коментарі та повідомлення в соцмережах у режимі «soft customer service».

4. Запуск освітньо-інформаційних кампаній. Основні напрямки:

- користь морепродуктів;
- особливості продуктів із сурімі;
- як вибирати якісні рибні продукти;
- рецепти з продукції «Водний Світ».

5. Робота з лідерами думок і мікроінфлюенсерами. Активізація співпраці:

- фуд-блогери;
- спортсмени (корисне харчування);
- сімейні блогери;
- дієтологи та нутриціологи.

Впровадження запропонованих заходів дозволить:

- підвищити довіру до бренду на 20–25 %;
- збільшити впізнаваність серед нових сегментів (молодь, сім'ї) на 30 %;
- збільшити рівень залученості у соцмережах на 40–60 %;
- підвищити частку повторних покупок на 10–15 %;
- зміцнити імідж бренду як сучасного, соціально відповідального і відкритого.

Наведемо орієнтовні витрати на активізацію комунікацій в табл.3.3

Таблиця 3.3

**Основні статті витрат на комунікаційну діяльність ТОВ «Аквафрост»
(місячний бюджет)**

Стаття витрат	Зміст робіт	Орієнтовні витрати, грн
Розробка контент-стратегії	Формування меседжів, позиціонування; контент-план	12 000
PR-матеріали та статті	Написання пресрелізів, статей про виробництво, якість	10 000
Освітній та інформаційний контент	Відео «закулісся», інфографіки	18 000
Відеоконтент та фотозйомки	Зйомка інтерв'ю, історій працівників, соціальних проєктів	30 000

PR-кампанії в медіа	Публікації у профільних ЗМІ, кулінарних порталах	25 000
Інтерактиви (конкурси, подарунки)	Продуктові набори, сертифікати	10 000
Робота з блогерами	Інтеграції, спільні проєкти	40 000
Обробка зворотного зв'язку	Відповіді аудиторії, модерація	9 000
Загальний бюджет/місяць	—	154 000 грн
Загальний бюджет на рік		1848000

Джерело: розробка автора

Активізація комунікацій із аудиторією є необхідною умовою посилення позицій ТОВ «Аквафрост» на ринку рибної продукції. Запропонований комплекс заходів забезпечує формування довіри, покращення іміджу, збільшення рівня взаємодії зі споживачами та створення позитивного емоційного зв'язку з брендом. Це дозволить підприємству не лише зміцнити конкурентні переваги, а й закласти основу для стабільного зростання продажів і репутаційного капіталу в довгостроковій перспективі. Плановий бюджет на рік 1848000 грн.

3.4. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходів

В результаті розширення присутності у соціальних мережах на підприємстві сума витрат на даний захід для ТОВ «Аквафрост» становить 2112000 грн, а витрати на активізацію комунікацій із аудиторією 1848000 грн. Отже, загальні витрати на заходи складуть: 3960000 грн (3960 тис.грн).

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ТОВ «Аквафрост»:

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації послуг ТОВ «Аквафрост» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

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

Таблиця 3.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	20000	25000	30000	38000	42000	50000	53000

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}}$$

Таблиця 3.5

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації O_i , тис. грн.	20000	25000	30000	38000	42000	50000	53000
$O_{\text{сер}}$	36857,14						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-16857,14	-11857,1	-6857,14	1142,86	5142,86	13142,86	16142,86
ΔO^2	284163169	140591769	47020369	1306129	26449009	172734769	260591929
$\sum \Delta O^2$	932857143						

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

$$O_{\text{сеп}} = (20000 + 25000 + 30000 + 38000 + 42000 + 50000 + 53000) / 7 = 36857,1 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{932857143}{7}} = 11544,05$$

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

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{11544,05}{36857,1} \times 100\% = 31,3 \%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 38000 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 53000 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 20000 тис. грн.

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

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (53000 + 4 * 38000 + 20000) / 6 = 37500 \text{ тис. грн.}$$

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

$$37500 / 2\,567\,259 * 100\% = 1,46\%$$

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

$$2\,567\,259 + 37500 = 2\,604\,759 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 2466496 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 369974 тис. грн., змінні витрати 2096522 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$2096522 * 1,46/100 = 30609,22 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок розширення присутності у соціальних мережах на підприємстві сума витрат на даний захід для ТОВ «Аквафрост» становить 2112000 грн, а витрати на активізацію комунікацій із аудиторією 1848000 грн. Отже, загальні витрати на заходи складуть: 3960000 грн (3960 тис.грн).

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 1,46% змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення заходів на 3960 тис. грн.) становитиме:

$$30609,22 + 3960 = 34569,22 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$2466496 + 34569,22 = 2501065,22 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta \text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 37500 - 34569,22 = 2930,78 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$2930,78 * (1 - 0,18) = 2403,23 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення маркетингових заходів в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Очікувані результати від проведення заходів, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	37500

Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	34569,22
Приріст прибутку від реалізації продукції	2930,78
Приріст чистого прибутку	2403,23

Отже, внаслідок проведених заходів в проектному періоді збільшиться на 37500 тис. грн. Повні витрати збільшиться на 34569,22 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 2930,78 тис. грн., а чистий прибуток - на 2403,23 тис. грн.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

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

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 6 % від 84 % приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$30609,22 \times 0,84 \times 0,06 = 1542,7 \text{ тис. грн.}$$

Отже, витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\Pi) = 1542,7 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток та додатковий чистий прибуток за результатами розрахунків склали 2930,78 тис. грн., та 2403,23 тис. грн. відповідно.

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = K_n / (\Delta \Pi - \Pi) = 1542,7 / 2403,23 = 0,64 \text{ року}$$

Розрахуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом його терміну економічного життя:

Проект має дисконтуватися за ставкою, яку приймаємо на рівні 25 %.

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

Ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25 %) = 0,25. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років.

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

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

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,64$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,512$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,4096$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,3277$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту для даного нововведення буде дорівнювати: $2403,23 * (0,8+0,64+0,512+0,4096+0,3277) = 6463,00$ тис. грн.

$$\text{Середньорічна нинішня вартість} = 6463,00 / 5 = 1292,6$$

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

$$6463,00 - 1542,7 = 4920,3 \text{ тис. грн.}$$

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

$$1542,7 / 1292,6 = 1,19 < 5 \text{ років,}$$

Індекс прибутковості визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій: $4920,3 / 1542,7 = 3,18 > 0$.

Результати розрахунків наведено в таблиці 3.7

Таблиця 3.7

Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис.грн.	1542,7
2. Додатковий прибуток	тис.грн.	2930,78
3. Чистий додатковий прибуток	тис.грн.	2403,23
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис.грн.	6463,00
5. Чиста нинішня вартість	тис.грн.	4920,3
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,64
7. Термін окупності дисконтований	роки	1,19
8. Індекс доходності	-	3,18

На основі виконаних розрахунків можна зробити висновок про доцільність впровадження заходів. Проаналізувавши показники ефективності запропонованих заходів, дійшли до висновку, що капітальні витрати становлять 1542,7 тис.грн, Додатковий прибуток – 2930,78 тис. грн. Чиста нинішня вартість – 4920,3 тис.грн, термін окупності недисконтований – 0,64 роки, а дисконтований – 1,19 роки. Індекс прибутковості становить 3,18. Цей результат є позитивним для підприємства, оскільки терміни окупності є мінімальними.

3.5. Вплив запропонованих маркетингових заходів на основні показники діяльності

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності. Планові розрахунки наведемо в табл.3.8

Таблиця 3.8

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2024 рік	прогноз	Відхилення	
				абсолютн е, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2 567 259	2 604 759	37500	1,46
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	2466496	2 501 065	34569,2	1,40
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	100763	103 694	2930,78	2,90
4. Прибуток чистий	тис. грн.	12 741	15 144	2403,23	18,86
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	96,07	96,01	-0,06	-0,06
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,49	0,58	0,09	x
7. Рентабельність продукції	%	4,08	4,14	0,06	x

Аналіз основних показників діяльності підприємства свідчить про позитивну динаміку розвитку та підвищення ефективності функціонування у прогностному періоді. Згідно з даними таблиці, чистий дохід від реалізації продукції зростає на 37 500 тис. грн, що становить 1,46 %, що хоча й невисокий, але стабільний приріст, який відображає розширення ринкової активності компанії.

Повні витрати на виробництво також демонструють зростання на 34 569,22 тис. грн (1,4 %), однак темпи збільшення витрат є нижчими, ніж темпи приросту прибутку. Це свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів та більш раціональну структуру витрат.

Особливо значущим є зростання прибутковості: прибуток від реалізації підвищився на 2930,78 тис. грн, що становить 2,9 %; чистий прибуток зріс на 18,86 %. Це демонструє суттєве покращення фінансових результатів, підвищення рентабельності та результативності господарської діяльності підприємства. Показники рентабельності також підтверджують

позитивну тенденцію: рентабельність діяльності (продажів) зросла з 0,49 % до 0,58 %; рентабельність продукції збільшилася з 4,08 % до 4,14 %, що свідчить про зростання прибутковості виробництва та зміцнення фінансової стійкості.

Загалом дані таблиці демонструють, що підприємство у прогностному періоді значно покращує свої фінансові результати, оптимізує витрати та суттєво підвищує рівень прибутковості. Такі тенденції свідчать про ефективність управлінських і маркетингових рішень, а також про стале зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Висновки до розділу 3

Результати проведених у розділі 3 досліджень і розрахунків дозволяють зробити висновок, що запропоновані маркетингові заходи ТОВ «Аквафрост» є економічно обґрунтованими, стратегічно важливими та здатними забезпечити суттєве покращення ринкових позицій підприємства.

Проведений аналіз показав, що наявні маркетингові інструменти компанії забезпечують стабільну присутність на ринку, однак значною мірою потребують модернізації відповідно до сучасних тенденцій споживчої поведінки. Найбільші можливості для зростання пов'язані з активізацією digital-комунікацій, підвищенням інтерактивності у соціальних мережах, вдосконаленням упаковки, зміцненням емоційного позиціонування бренду та покращенням роботи зі споживачами в онлайн- і офлайн-каналах.

Проведені розрахунки засвідчили економічну ефективність заходів. Загальний бюджет на їх реалізацію становить 3 960 тис. грн, при цьому прогнотований приріст чистого доходу становить 37 500 тис. грн, а приріст чистого прибутку –2403,86 тис. грн. Тобто очікуваний фінансовий результат значно перевищує інвестиції у маркетингові активності.

Запропоновані заходи позитивно вплинули на ключові економічні показники підприємства. У прогностному періоді зростають чистий дохід

(+1,46 %), прибуток від реалізації (+2,9 %), чистий прибуток (+18,86%), а також суттєво покращуються показники рентабельності діяльності та продукції. Це свідчить про ефективність маркетингових інструментів як важеля підвищення продуктивності підприємства.

Таким чином, запропоновані маркетингові рішення забезпечують ТОВ «Аквафрост» зростання конкурентоспроможності, підвищення лояльності та довіри споживачів, розширення ринкової частки та зміцнення іміджу сучасного, відкритого та соціально відповідального бренду. Комплексність заходів гарантує не лише короткостроковий економічний ефект, а й довгострокове стратегічне зміцнення позицій підприємства на ринку.

ВИСНОВКИ

Розкривши сутність, типи та характеристику споживчої поведінки відзначили, що поведінка споживачів – вивчення мотивів і дій споживачів на момент прийняття рішення. Дослідження допомагає бізнесу зрозуміти, чим керуються клієнти, коли вирішують купити продукт; що їх мотивує та спонукає; наскільки пропозиція компанії відповідає очікуванням клієнтів. Отже, дослідження споживчої поведінки виступає не лише аналітичним інструментом, а й стратегічним ресурсом, який забезпечує підприємству здатність гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, виявляти нові ринкові можливості та формувати конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Описавши склад, характеристику та чинники формування моделі споживчої поведінки покупців відзначили, що моделі поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю описують процес, який включає п'ять фаз: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінку альтернатив, прийняття рішення про купівлю та оцінку після покупки. Ці моделі враховують зовнішні фактори (культурні, соціальні, економічні, технологічні) та внутрішні фактори (психологічні: мотивація, сприйняття, ставлення), які впливають на споживача на кожному етапі процесу прийняття рішення. У сучасних умовах, коли споживач має широкий вибір і високі вимоги до якості, сервісу та емоційної складової покупки, здатність підприємства впливати на споживацьку поведінку стає стратегічною перевагою. Формування позитивного досвіду взаємодії з клієнтами, підвищення рівня їхньої задоволеності та довіри сприяють не лише збільшенню обсягів продажу, а й зміцненню репутації компанії на ринку.

Визначивши методичні основи дослідження впливу на поведінку споживачів продукції підприємства відзначили, що маркетингові інструменти дослідження поведінки споживачів включають опитування, спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та експериментальний метод для збору

інформації про уподобання та потреби споживачів. Також використовуються методи аналізу даних, тестування та містері-шопінгу, щоб зрозуміти ринкові можливості та вдосконалити стратегії бренду.

Навівши маркетингову характеристику діяльності ТОВ «Аквафрост» та аналіз його основних техніко-економічних показників відзначили, що ринок рибопереробної продукції в Україні характеризується значним обсягом імпорту, оскільки понад 70% риби та морепродуктів є імпортними. Внутрішнє виробництво включає морожену, солону, копчену рибу, консерви та іншу продукцію, зосереджене вздовж узбережжя Чорного та Азовського морів, а також біля Дніпра. ТОВ «Аквафрост» посідає одне з провідних місць на українському ринку рибопереробки. Підприємство має значну виробничу базу в місті Чорноморськ Одеської області, що забезпечує зручний доступ до портової інфраструктури та міжнародних транспортних маршрутів. Це створює стратегічні переваги для як внутрішнього збуту, так і для експорту готової продукції. Фінансові показники компанії свідчать про її стійке становище на ринку: за підсумками 2024 року чистий дохід ТОВ «Аквафрост» становив близько 2,57 млрд грн, що є одним із найвищих результатів серед українських рибопереробних підприємств.

Провівши дослідження впливу маркетингових чинників на споживчу поведінку покупців продукції відзначили, що ключовими чинниками вибору продукції ТМ «Водний світ» є якість, упізнаваність бренду, ціна та естетика упаковки. Основним каналом збуту виступають національні торговельні мережі, які забезпечують до 50 % реалізації, тоді як експорт і HoReCa-сегмент залишаються перспективними напрямками для розширення присутності бренду. Разом із тим, аналіз показав, що підприємство стикається з низкою викликів і проблем, які потребують уваги менеджменту для підтримання конкурентоспроможності.

Виявлені проблеми свідчать про наявність низки чинників, що стримують підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, висока залежність від імпортової сировини робить виробництво чутливим до

логістичних ризиків та коливань валютного курсу, що може негативно впливати на собівартість продукції. Додатковою проблемою є недостатня екологічність пакування, що знижує привабливість бренду серед екоорієнтованих споживачів, які дедалі активніше обирають компанії з відповідальною екологічною політикою. Водночас частка онлайн-продажів залишається недостатньою, попри стрімке зростання сегмента e-commerce та зміщення споживчої поведінки у бік цифрових каналів. Ситуацію ускладнює посилення конкуренції як із боку міжнародних брендів, так і локальних виробників, які активно використовують сучасні цифрові маркетингові інструменти для збільшення охоплення та залучення клієнтів. Крім того, маркетингові комунікації підприємства недостатньо персоналізовані, що свідчить про потребу у глибшій сегментації цільової аудиторії та побудові індивідуалізованих стратегій взаємодії зі споживачами. Завершальним негативним фактором є невисока швидкість адаптації компанії до змін споживчих трендів, особливо серед молодшої аудиторії, що знижує ефективність маркетингових рішень та уповільнює оновлення асортименту відповідно до сучасних потреб ринку.

Описавши пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів відзначили, що маркетингові інструменти ТОВ «Аквафрост» загалом забезпечують стабільну присутність компанії на ринку, однак потребують модернізації відповідно до сучасних тенденцій споживчої поведінки. Найсуттєвіші резерви ефективності зосереджені у сферах digital-маркетингу, комунікацій у соціальних мережах, розвитку онлайн-каналів збуту та вдосконалення упаковки продукції. В результаті розширення присутності у соціальних мережах на підприємстві сума витрат на даний захід для ТОВ «Аквафрост» становить 2112000 грн, а витрати на активізацію комунікацій із аудиторією 1848000 грн. Отже, загальні витрати на заходи складуть: 3960000 грн (3960 тис.грн).

Провіши розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингових заходів та розрахувати вплив запропонованих заходів на

показники роботи підприємства відзначили, що Запропоновані заходи позитивно вплинули на ключові економічні показники підприємства. У прогностному періоді зростають чистий дохід (+1,46 %), прибуток від реалізації (+2,9 %), чистий прибуток (+18,86 %), а також суттєво покращуються показники рентабельності діяльності та продукції. Це свідчить про ефективність маркетингових інструментів як важеля підвищення продуктивності підприємства.

Таким чином, запропоновані маркетингові рішення забезпечують ТОВ «Аквафрост» зростання конкурентоспроможності, підвищення лояльності та довіри споживачів, розширення ринкової частки та зміцнення іміджу сучасного, відкритого та соціально відповідального бренду. Комплексність заходів гарантує не лише короткостроковий економічний ефект, а й довгострокове стратегічне зміцнення позицій підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баюра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_16/1/13.pdf (дата звернення: 01.08.2025)
2. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретики-методологічні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 3-7.
3. 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.
4. Васильченко, Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9, С. 66-69
5. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
6. Голда Н., Бурліцька О., Краузе О. Дослідження та формування механізму продажу. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 68. № 1. С. 166–173
7. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 Менеджмент, 281 Публічне управління та адміністрування; Харків. нац. ун-т міськ. госпва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.
8. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с
9. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>(дата звернення: 02.10.2024)

10. Демків Я. В., Новаківський І.І. Оптимізація процесу вибору цільового ринку. *Регіональна економіка*. 2018. №2(56). С. 199-207.
11. Дюкарева Г.І. Дослідження впливу споживчих переваг на формування асортименту зефіру в роздрібній мережі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. праць. ХДУХТ, 2021. Вип. 1. С. 674–683.
12. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник Харків., 2016. 237 с.
13. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.
14. Жарська І.О. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
15. Зайчук Т.О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 1. С. 96-102.
16. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
17. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 49-52.
18. Зозульов, О., Пуговкін, Д. Методика використання гнучкого методу сегментації споживчого ринку. *Маркетинг і реклама*. 2002. № 12 (76). С. 20-22
19. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару *Економіка і підприємництво*: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. Ч. 1. 2015. Вип. 34-35 С.381-389
20. Іванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2023. № 23.7. С. 164–172

21. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку у сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. №20. 2016. С. 22-24
22. Касян С. Я. Споживча мотивація покупки товарів селективного попиту *Вісник НУ «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2019. № 727. С. 240–247.
23. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6. № 3-4. С. 64-69.
24. Кожухівська, Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Умань: ФОП Жовтий О.О., 2014. 362 с.
25. Кузьменко О.В. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. Суми: видавництво «Ярославна». 2020. 214 с
26. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Продуктивність агропромислового виробництва. Економічні науки*. 2018. № 26. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/127.pdf. (дата звернення: 02.10.2024)
27. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку *Аграрна економіка*. 2023. Т. 6, № 3-4.
28. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. 12-е изд. СПб. : Питер Пресс, 2017. 816 с.
29. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. № 18. 2020. С. 117–122
30. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки*. 2019. № 26. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/127.pdf
31. Карпенко Н.В. Інноваційні підходи до вибору методів та послідовності процесу сегментації ринку *Маркетинг інновацій і інновації в*

маркетингу : Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 1-2 жовтня 2009 р. Суми, СумДУ : Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1»ТОВ. С. 92-93

32. Куртіна І.О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2015. №7(10). С.38–40.

33. Коломицева О. В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. унт. Черкаси: видавець Гордієнко Є.І., 2022. 455 с.

34. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з фран. Київ, 1996. 589 с.

35. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 224 с.

36. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 24. С. 120-124.

37. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 3, Т. 4. С.128-132

38. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*. 2017. № 7. С. 38–41.

39. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.

40. 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.

41. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с

42. Нагі С. Позиціонування інновацій на цільовому ринку *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності :*

матеріали 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 10-11 травня 2023 р.; Нац. ун-т «Запорізька політехніка». Запоріжжя, 2023. С. 161-163.

43. Неізнана О.В., Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. ДонНУЕТ, 2016. 216с.

44. 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

45. Огляд рибного ринку України за 2022 та 2023 роки URL: <https://uifsa.ua/news/news-of-ukraine/overview-of-the-fish-market-of-ukraine-for-2022-and-2023>(дата звернення: 01.11.2025)

46. Офіційний сайт компанії ТМ «Водний світ». URL: <https://vodnyj-svit.ua/> (дата звернення: 01.09.2025)

47. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ. Центр учбової літератури, 2019. 208 с

48. ПанкратовФ.Г., БаженовЮ.К., ШахуринВ.Г. Основиреклами: Підручник. 8-евид.,. Київ.: Видавничо-торговакорпорація «ДашковіКо», 2016. 526 с.

49. ПачковськийЮ.
Ф.Споживчаповедінкаукраїнськихдомогосподарств: монографія. Львів. ЛНУіменіІвана Франка. 2014. 292 с.

50. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Харківв., 2023. 126 с.

51. Проскуріна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. Випуск 36. 2022. С.55-59

52. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю., Губа О.І. Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт індивідуальних інтересів. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2021. № 2 (31). С. 62-72.

53. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. МАУП. Київ, 2018. 197 с.
54. Пічик К. В. Методика визначення цільового ринку компанії. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6809/Pichyk_Metodyka_v_uznachennya_tsil'ovoho.pdf (дата звернення: 01.08.2025)
55. Подвірна Т. Маркетингова сегментація на світових ринках *Галицький економічний вісник*. 2022. №6(39). С.169-174
56. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання *Маркетинг в Україні*. 2018. 210с.
57. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингові підходи до моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства *Екон. вісник НТУУ «КПІ»* : зб. наук. пр. Київ : НТУУ "КПІ", 2017. № 14. С. 468-477
58. Скибінський О. С. До поняття сегментування ринку. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513796.pdf>(дата звернення: 01.08.2025)
59. Старостіна А. О. та ін. Маркетинг: навчальний посібник Київ.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
60. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3, № 4. С. 40-53
61. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В. та ін. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія Київ.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.
62. Скроцька Я. М. Особливості сегментування ринку для підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2016. № 2. С. 43-47.
63. Ушкальов В.В. Психологія та поведінка споживача: методичні рекомендації до самостійної роботи студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 67 с.
64. Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 75–78
65. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. URL:

http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36274/2/GEJ_2021v71n4_Chevhanova_VThe_role_of_market_segmentation (дата звернення: 03.09.2025)

66. Шимко О.В.

Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 321–326.

67. Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*, 2024. (66). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>

68. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації*. 2020. Вип. 11. С. 62–66.

69. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В. Особливості маркетингових досліджень в маркетингу територій. International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives: Conference Proceedings, April 12-13th, 2018. Poznan, Poland. С. 159–163.

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



Фінансова звітність за 2024 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АКВАФРОСТ"
ОДЕСЬКА ОБЛ., М. ЧОРНОМОРСЬК, С. БУРЛАЧА БАЛКА, ВУЛ.
ЦЕНТРАЛЬНА, БУД. 1-Е

(ТОВ "АКВАФРОСТ")

Код за ЄДРПОУ: [33798852](#)

Дата звіту	03.03.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	Олексюк Олександра Михайлівна
КАТОТТГ	UA51100370010020298
Кількість працівників	948

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	2 567 259.00	2 105 571.00
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	2 076 338.00	1 767 350.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	490 921.00	338 221.00
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	30 781.00	11 490.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис.грн
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	66 000.00	33 485.00
Витрати на збут	2150	324 158.00	251 337.00
Інші операційні витрати	2180	113 757.00	50 606.00
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	17 787.00	14 283.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00

Інші фінансові доходи	2220	3 726.00	2 856.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	3 362.00	7 663.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	1 242.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	16 909.00	9 476.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-4 168.00	-2 159.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	12 741.00	7 317.00

ДОДАТОК Б

АНКЕТА ДЛЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ КРАБОВИХ ПАЛИЧОК ТМ «ВОДНИЙ СВІТ»

Мета опитування: визначити рівень задоволеності споживачів та виявити сильні й слабкі сторони продукту.

Інструкція: оцініть кожен показник за шкалою від 1 до 5, де

1 — дуже погано,

5 — відмінно.

1. Упаковка

Якість матеріалу та герметичність упаковки

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Інформативність маркування (склад, БЖВ, виробник, умови зберігання)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Привабливість дизайну упаковки

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Зручність відкривання упаковки

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Наявність зручної системи повторного закривання (якщо потрібна)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Екологічність упаковки (можливість переробки)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

2. Якість продукту

Смак (натуральність, збалансованість)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Аромат (відсутність сторонніх запахів)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Консистенція (пружність, структура)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Зовнішній вигляд (форма, колір)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Харчова цінність (баланс білків, жирів, калорійність)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Якість складу (вміст сурімі, кількість добавок)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Відчуття свіжості продукту

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3. Ціна та доступність

Доступність продукту в магазинах

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Ціна товару

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Співвідношення ціна–якість

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4. Використання продукту

Зручність у використанні (для салатів, ролів, перекусів)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Універсальність продукту

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. Довіра до бренду та загальна оцінка

Рівень довіри до бренду «Водний світ»

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Загальна задоволеність продуктом

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Чи рекомендували б Ви цей продукт іншим?

☐ Так

☐ Ні

☐ Важко відповісти

6. Додаткові запитання

Що Вам найбільше подобається у крабових паличках ТМ «Водний світ»?

Що, на Вашу думку, потрібно покращити?