

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

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

«До захисту в ЕК»
Директор інституту

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

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

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

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Обґрунтування маркетингових інструментів в процесі прийняття
рішення про купівлю товарів підприємства»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Бульба Дмитро Олегович

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Белова Тетяна Геннадіївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____

(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бульби Дмитра Олеговича

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

1. Тема роботи: «Обґрунтування маркетингових інструментів в процесі прийняття рішення про купівлю товарів підприємства»

керівник проекту (роботи) Белова Т.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.10.2020 р. № 843-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 23.12.2020 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. Методичні засади обґрунтування маркетингових інструментів в процесі прийняття рішення про купівлю товарів підприємства. Розділ 2. Дослідження процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: таблиця 1. Основні показники діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» 2. Характеристика споживачів продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» 3. Результати опитування споживачів щодо усвідомлення потреби у кондитерських виробках. Розподіл відповідей респондентів щодо усвідомлення потреби у кондитерських виробках. Результати опитування споживачів щодо основних джерел інформації при купівлі кондитерських виробів. Розподіл відповідей респондентів щодо основних джерел інформації. Результати опитування споживачів щодо вибору альтернатив при купівлі кондитерських виробів. Розподіл відповідей респондентів щодо вибору альтернатив при купівлі кондитерських виробів. Результати опитування споживачів щодо вибору місця купівлі кондитерських виробів. Розподіл відповідей респондентів щодо місця купівлі кондитерських виробів. Результати опитування споживачів щодо задоволеності покупкою. Розподіл відповідей респондентів щодо задоволеності покупкою. Результати опитування споживачів щодо повторної купівлі кондитерських виробів. Результати опитування споживачів щодо купівлі кондитерських виробів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Очікувані результати від участі підприємства у проведенні «Свято шоколаду» у Львові. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

б. Дата видачі завдання 18.10.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	20.10.2020 - 30.10.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2020 - 03.11.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні засади обґрунтування маркетингових інструментів в процесі прийняття рішення про купівлю товарів підприємства».	04.11.2020 - 19.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: « <u>Дослідження процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».</u>	20.11.2020 - 03.12.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: « <u>Розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів.</u> »	04.12.2020 - 20.12.2020	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано

Здобувач _____ Бульба Д.О.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Бєлова Т.Г.

(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Робота складається із розгляду теоретико-методичних засад обґрунтування маркетингових інструментів в процесі прийняття рішення про купівлю товарів підприємства.

В роботі розглядається діяльність ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», аналізуються показники роботи підприємства.

Визначено характеристики споживачів продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Проаналізовано етапи процесу прийняття рішення про купівлю споживачами продукції підприємства: усвідомлення потреби та пошуку джерел інформації, оцінювання альтернатив при виборі товару та характеристика процесу купівлі, поведінки покупця після купівлі та визначення ступеня задоволеності покупкою.

На основі результатів дослідження, розроблено основні засоби впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі.

Запропоновано маркетинговий захід – участь підприємства у проведенні «Свято шоколаду» у Львові, виконані розрахунки очікуваних результатів від його впровадження, а також визначено його вплив на основні показники діяльності підприємства.

Робота викладена на 79 сторінках, містить 22 таблиці. Список літератури складається з 47 джерел.

Ключові слова: споживачі, поведінка споживача, портрет споживачів, процес купівлі, усвідомлення потреби, пошук джерел інформації, оцінювання альтернатив при виборі товару, поведінка після купівлі, задоволеність покупкою.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Методичні засади обґрунтування маркетингових інструментів в процесі прийняття рішення про купівлю товарів підприємства.....	10
1.1. Споживачі продукції та чинники, що зумовлюють вибір певного рішення про покупку.....	10
1.2. Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують.....	21
1.3. Маркетингові інструменти в процесі прийняття рішення про купівлю товарів підприємства.....	26
Розділ 2. Дослідження процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».....	36
2.1. Маркетингова характеристика ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».....	36
2.2. Визначення характеристик споживачів продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».....	45
2.3. Дослідження процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів підприємства.....	48
2.3.1. Аналіз усвідомлення потреби та пошуку джерел інформації.....	48
2.3.2. Оцінювання альтернатив при виборі товару та прийняття рішення про купівлю.....	55
2.3.3. Аналіз поведінки покупця після купівлі та визначення ступеня задоволеності.....	58
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів.....	63
3.1. Основні засоби впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі.....	63
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження	

маркетингового заходу – участь підприємства у проведенні «Свято шоколаду» у Львові.....	64
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	64
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	66
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	67
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	71
Висновки.....	73
Список використаної літератури.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує і т. д. Тому сучасним менеджерам і маркетологам слід знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу – продукт, реклама, післяпродажне обслуговування і т. д. – задовольняє потреби споживача.

Споживачі товарів, послуг, ідей – люди чи їх групи, а також організації різного масштабу і профілю діяльності, які використовують запропоновані на ринку товари, послуги, інші продукти. Індивідууми і домогосподарства, малі фірми і глобальні компанії, держструктури, країни і нації, міжнародні організації і навіть світова спільнота загалом можуть розглядатися як споживачі конкретних товарів, послуг та ідей.

Увага виробників товарів, послуг, ідей в різних країнах зосереджується на дослідженні механізмів поведінки споживачів і можливостей їх використання для досягнення своїх цілей – максимізації прибутків. Маркетологу необхідно не лише розуміти рушійні мотиви прийняття споживачем рішень, а й управляти його поведінкою. Це складно, оскільки досить часто споживач говорить про свої бажання одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такого придбання. Тому маркетологи мають знати стереотипи споживчої поведінки, потреби, прагнення покупця, навіть його маршрути від магазину до магазину.

Отже, наука про поведінку споживачів в сучасних умовах набуває особливої актуальності. Вивчення поведінки споживачів передбачає

дослідження процесів, які відбуваються, коли індивідуум або групи вибирають і купують товари або послуги, користуються ними і позбавляються від них з метою задоволення своїх потреб і бажань.

В економічно розвинутих суспільствах еволюція ролі людського чинника у маркетингу пов'язана з переходом до все більш витончених управлінських впливів на глибинні якості особистості, здійснюваних у масовому масштабі. У такій ситуації саме соціологія і психологія стають науками, котрі пропонують адекватні методи дослідження тієї реальності, у якій приймає рішення менеджер з маркетингу, котрий намагається зрозуміти і передбачити поведінку свого потенційного покупця.

Проблемі дослідження чинників, які впливають на поведінку покупців, зокрема на прийняття ними рішення про вибір і купівлю товару (послуги) багато уваги приділяли у своїх публікаціях такі вітчизняні та зарубіжні науковці як Аакер Д.А., Браун С., Голдсмит Р., Ламбен Ж.Ж., Матвеев С.О., Лясота Л.І., Матюшкин В.,В., Пилипенко В.Е., Фоксол Г. та ін..

Метою бакалаврської роботи є розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів споживачами продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Для досягнення мети дослідження в роботі були поставлені і вирішені наступні завдання:

- обґрунтовано маркетингові інструменти, які застосовуються в процесі прийняття рішення про купівлю товарів підприємства;
- надано маркетингова характеристика ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», розглянуто умови розвитку, проаналізовано показники роботи підприємства;
- визначено характеристики споживачів продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», складений портрет покупця;
- проведено аналіз усвідомлення потреби та пошуку джерел інформації;
- здійснено оцінювання альтернатив при виборі товару та прийняття рішення про купівлю;

- проведено аналіз поведінки покупця після купівлі та визначення ступеня задоволеності покупкою;
- визначено основні засоби впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі;
- запропоновано маркетинговий захід та визначено очікувані результати від його впровадження;
- визначено вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.

Об`єктом є процес прийняття рішення споживачами про купівлю товарів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів.

В процесі написання дипломної роботи були використані кабінетні та польові дослідження.

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, включаючи 22 таблиці. Список використаної літератури складається з 47 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Споживачі продукції та чинники, що зумовлюють вибір певного рішення про покупку

Одна з головних особливостей сучасного маркетингу полягає в тому, що в умовах панування "ринку покупця" неможливо маніпулювати "фундаментальними людськими цінностями", тобто за допомогою маркетингу і реклами цілком змінювати уявлення людей, їхні орієнтації на ті чи інші товари або послуги [9]. Природно, дане посилення не можна розуміти буквально: у протилежному разі виникають питання щодо того, яким же чином деяким найбільшим корпораціям вдається "привчати" споживача до свого товару, попередньо готувати його до сприйняття такого товару. Відомий теоретик Дж. К. Гелбрейт вважав: "Споживач і насправді може усе ще вважати, що його дії відповідають власним уявленням про задоволення його запитів. Проте судження це поверхневе і дуже приблизне, є наслідком ілюзій, що склалися в процесі управління його бажаннями" [9].

І все ж основним принципом взаємодії маркетингово-орієнтованої фірми і покупця є принцип суверенітету споживача. Тому до основних завдань будь-якого підприємства, будь-якої фірми належить ретельне і постійне вивчення споживачів своїх товарів і послуг, забезпечення того, щоб вироблений і реалізований продукт максимально гармоніював з потребами і попитом населення, споживачів.

У процесі виявлення складу споживачів, їхньої поведінки визначаються економічний, соціальний і психологічний портрети покупців, споживачів тих або інших товарів, послуг. Це дозволяє, по-перше, планувати реальні обсяги і

властивості вироблених товарів. Відповідно, забезпечується збут "під мінімальним тиском", тобто без "насильства" над покупцем, що, як свідчить практика маркетингу, не призводить ні до чого доброго [9].

По-друге, вивчення споживачів дозволяє ефективно організувати рекламу, спрямовувати її на відповідні групи населення з використанням спеціальних пропагандистських засобів.

По-третє, з'являється можливість уникнути ризику нереалізації товару тощо.

Дослідження споживачів, їхньої споживчої поведінки – складний, комплексний процес, пов'язаний з оцінкою ними одержуваних товарів і послуг, їхніх дій і намірів, пов'язаних з вибором найбільш привабливих товарів або послуг, прийняттям споживачами рішень про покупки, виявленням їхньої задоволеності або незадоволеності покупкою або обслуговуванням. Тому виділяють (у навчальній і науковій літературі) дуже значну кількість напрямків вивчення покупців, споживачів [9].

Розглянемо коротко основні з них:

- аналіз ставлення споживачів до товарів, їхнього іміджу, брендів;
- вивчення специфіки чинників, що впливають на покупців, і моделей їхньої споживчої поведінки;
- вивчення мотивації споживачів до придбання товарів;
- аналіз специфіки прийняття споживачами рішень про купівлю;
- дослідження складу споживачів товарів і послуг, профілю споживача;
- дослідження типологій споживачів товарів і послуг [13].

Покупець у процесі споживання, придбання товарів і послуг задовольняє цілий комплекс своїх потреб (докладно ієрархія потреб описана А. Маслоу в його відомій "піраміді потреб"). Ці потреби настільки різноманітні, що аналіз процесів, методів задоволення кожної з них – безперспективний. Тому, вивчаючи поведінку споживачів, аналізують, по-перше, вплив на них певних чинників; по-друге, виявляють так звані моделі споживчої, купівельної поведінки, що виникають, існують під впливом

подібних чинників. Виділяють, як правило, такі моделі купівельної поведінки:

- економічну;
- соціологічну;
- психологічну.

Економічна модель поведінки покупців виходить з того, що при прийнятті рішення про купівлю споживач насамперед керується прагматичними міркуваннями. Покупка – результат послідовних, логічних підрахунків, пов'язаних з оцінкою товару. Мета – максимальне задоволення потреби. У рамках економічної моделі на покупця діють такі основні чинники: особистий (сімейний) дохід, ціна товару, експлуатаційні витрати тощо [9].

Соціологічна модель споживчої поведінки базується на припущенні про те, що на прийняття рішень про купівлю основний вплив роблять соціальне середовище, в якому функціонує особистість, її приналежність до певного соціального класу, соціальної групи, її устремління щодо соціальної стратифікації, можливості "просування" в інший соціальний прошарок. У зв'язку з цим на покупця впливає ряд соціальних і культурних чинників: соціальна приналежність, референтна група, культура, соціальний статус, традиції (у тому числі традиції споживання), соціальне оточення і т.д. [13].

Яскравою ілюстрацією впливу соціальних чинників на споживчу поведінку є ситуація, що склалася в Україні, з початком трансформаційних реформ. У зв'язку з серйозним розшаруванням суспільства стали переважними дві тактики споживчої поведінки. Люди з низькими доходами намагалися знайти максимально дешеві товари, не звертаючи особливої уваги на їхню якість. Навпаки, багаті люди віддавали перевагу дуже дорогим товарам. При цьому висока ціна товару розглядалася ними не як гарантія високої якості, а як засіб підтвердження свого соціального статусу.

Психологічна модель купівельної поведінки залежить від типу особистості потенційного споживача, особливостей сприйняття зовнішнього

світу, способу мислення, життєвого досвіду, нарешті, мотивацій до придбання тих або інших груп товарів, що виникають в процесі функціонування на певному ринку товарів і послуг [9].

Виділити при вивченні споживчої поведінки якусь одну групу чинників, віднести поведінку конкретного покупця лише до однієї з перерахованих моделей практично неможливо. У діях кожної людини, кожного покупця тією або іншою мірою поєднуються різноманітні моделі споживчої поведінки. Проте дослідження показують, що при ретельному аналізі дій будь-якого споживача, можна виділити домінуючий тип, домінуючу модель споживчої поведінки. Правда, для цього необхідно використовувати такі складні методики маркетингового дослідження, як глибинне інтерв'ю, фокус-групи, тестування, різноманітні експерименти, у т.ч. психологічні [13].

Вивчення поведінки споживачів передбачає аналіз впливу на неї факторів зовнішнього середовища. Поведінка споживача формується під впливом його ціннісних орієнтацій, культурних факторів, соціального становища. Значний вплив на формування поведінки споживачів чинять родинні стосунки, а також фактори, властиві конкретній ситуації [21].

Культура є найбільш сильним фактором соціального впливу на судження і поведінку споживачів. Культура відображає рівень розвитку суспільства, що охоплює знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї й будь-які інші навички та звички, надобуті членами суспільства. Маркетологи, які працюють на міжнародних ринках, повинні знати особливості національної культури різних країн і відповідним чином пристосовувати свої маркетингові стратегії. Вони повинні прагнути виявляти культурні зрушення, щоб довідатися, які нові товари споживачі хотіли б придбати [21].

Кожна культура складається з дрібніших елементів – субкультур. Субкультура – група людей, яка дотримується певної системи цінностей, заснованої на їх загальному життєвому досвіді та становищі в суспільстві.

Окремі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за національними, релігійними, расовими, віковими, статевими ознаками, тих, що мешкають в одному географічному регіоні, зайняті певним видом діяльності, спорту, хобі, осіб певного соціального статусу або представників певної громадської організації.

Культурне середовище впливає на характер споживання. В різних культурах різним є співвідношення варварського і сакрального споживання.

Вплив належності до соціального класу. Майже в кожному суспільстві існує класова структура в тому або іншому вигляді. Соціальні класи – це відносно стабільні та великі групи людей, яких об'єднують спільні інтереси, поведінка і система цінностей [26].

Належність до того або іншого соціального класу обумовлюється не одним якимось фактором, наприклад розміром прибутків, а поєднанням багатьох факторів: роду занять, рівня доходів, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик. У деяких суспільних системах члени кожного класу виконують певну соціальну роль і за жодних умов не можуть змінювати своє суспільне становище. В інших країнах між соціальними класами немає чітких і жорстких кордонів; кожний може перейти в більш високий клас або спуститися в один з нижчих. Маркетологи вивчають соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай демонструють однотипну споживчу поведінку [26].

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

За типом впливу виділяють референтні групи та групи членства.

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

Референтні групи – групи людей чи окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо чи опосередковано, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів. Вони служать прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладами для наслідування при формуванні поглядів або моделі поведінки [21].

Маркетологи намагаються виявляти групи членства та референтні групи своїх цільових аудиторій (рис.1.1).

Групи визначають стандарти поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе та на інших, підштовхує до підпорядкування якимось правилам, що впливає на вибір товарів і торговельних марок. Вплив груп членства відбувається шляхом:

- Прояву нової поведінки та стилю життя.
- Зміни ставлення людей та їх життєвих оцінок.
- Зміни оцінок тих чи інших продуктів.



Рис. 1.1. Співвідношення референтних груп та груп членства

Часто люди піддаються впливу тих референтних груп, до яких самі не належать. Наприклад, бажаний колектив (група спрямування) – це група людей, до якої індивід прагне належати. Групи, членства в яких індивід мотивовано уникає, називають дисоціативними групами. Виробники товарів і торговельних марок, на збут яких сильно впливають члени якої-небудь

групи, повинні спробувати знайти підхід до лідерів думки відповідних референтних груп. Лідери думки – це члени референтної групи, які з огляду на професійні характеристики, знання, особисті якості та інші особливості впливають на інших [21].

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

Членство людини в соціальних групах, її позиції в суспільстві визначають соціальні ролі.

Соціальні ролі – це запропоновані груповими стандартами шаблони поведінки, які є необхідними й очікуваними в різних ситуаціях, виходячи з позицій у суспільстві [21].

Виконання ролі полягає в тому, щоб виконувати детерміновані роллю обов'язки і здійснювати свої права відносно інших.

Входження у різні соціальні ролі є основним процесом формування особистості, зовнішнім проявом адаптивної стратегії людини. Індивідуальність кожної окремої людини виявляється у виборі прийнятих ролей та адаптації до власного світовідчуття [26].

Якщо ситуація незнайома, емоції проявляються інтенсивніше і підбір маски вимагає певного часу. Якщо рольова дистанція зведена до нуля, то адаптаційна активність також знижена.

Соціальна роль є функцією соціального стану, що виявляє належність особистості до тієї або іншої спільноти, а через неї – до суспільства і визначає соціальний статус людини.

Соціальний статус – співвідносне становище (позиція) індивіда або групи в соціальній системі. Він характеризує місце особистості в системі суспільних відносин, її діяльність в основних сферах життя і нарешті оцінку діяльності особистості суспільством, що відбивають певні кількісні і якісні

показники (зарплата, премії, нагороди, звання, привілеї), а також самооцінку, яка може збігатися чи не збігатися з оцінкою суспільства або соціальної групи. Поділ індивідів за соціальним статусом і система мотивації виконання соціальних ролей, що відповідають цим статусам, складають основу соціального порядку в суспільстві [26].

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

1. Оцінки споживачем групи – більш інтенсивно впливає група, думку якої споживач цінує.

2. Типу товару – наприклад, групи менше впливають на вибір товарів першої необхідності, оскільки ні сам товар, ні його марка не цікаві для оточуючих.

Вплив родини. Члени родини значною мірою можуть впливати на купівельну поведінку людини. Родина – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей у родині і вплив думки різних її членів – чоловіка, дружини і дітей на вибір товарів та послуг [26].

До недавнього часу, в більшості українських сімей дружина купувала для родини продукти харчування, предмети домашнього вжитку та одяг. Сьогодні ситуація змінилася: 70 % жінок працюють, а тому чоловіки все частіше беруть на себе придбання товарів для дому. Наприклад, нині 45 % покупців автомобілів – жінки, а 40 % покупців продуктів харчування – чоловіки. Ці зміни змушують компанії, які колись продавали свої товари тільки жінкам або тільки чоловікам, переорієнтуватися на споживчу поведінку протилежної статі.

На прийняття рішення про купівлю також у родині сильно впливають діти. В маркетингових дослідженнях, які пов'язані з родиною, необхідно враховувати те, що рішення про купівлю може ухвалюватися одним або кількома членами родини, користувачами товарів може бути як один член

родини, так і декілька, в одних випадках покупець та споживач одна особа, а в інших – різні [27].

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

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

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

2. Під час купівлі. Такі характеристики, як доступність інформації, обсяг, організація і форма надання інформації, можуть вплинути на рішення покупця. Також і фактори зовнішнього середовища (музика, планування, кольорове вирішення, внутрішнє оздоблення магазину, кількість покупців у магазині) справляють вплив на поведінку споживачів та обсяги здійснених купівель.

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

На поведінку споживача при купівлі товару справляють вплив внутрішні чинники [29].

Особистісні фактори. На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, такі як вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття.

Вік і етап життєвого циклу родини. Змінюючись з віком, люди змінюють схильність до споживання товарів і послуг. При цьому у них складається певний стиль життя, стандарт споживання, і переконати перейти

споживача на нову марку стає складніше. Людина стає більш консервативною, а тому менш схильною до ризику [29].

Крім того, на купівельну поведінку впливають етапи життєвого циклу родини – стадії, через які проходить родина у своєму розвитку. Маркетологи часто визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу родини і для кожного етапу розробляють товари і маркетингові плани. Досить довго при розгляді змін споживчої поведінки аналізували такі етапи життєвого циклу родини: молоді самотні, сімейні пари з дітьми і пари похилого віку.

Вид занять впливає на вибір товарів і послуг. Маркетологи повинні виділяти професійні групи, члени яких більше зацікавлені в товарах і послугах підприємства. Компанії можуть навіть спеціалізуватися на виробництві товарів для певної професійної групи [29].

Економічне становище людини позначається на її виборі товарів. Маркетологи, що працюють з дорогими товарами, відслідковують тенденції в зміні особистих доходів, заощаджень і процентних ставок. Якщо економічні показники свідчать про наближення спаду, маркетологу слід запланувати зміну характеристик товару, його ціни або позиціонування.

Спосіб життя – це форма буття людини у світі, що виражається в її діяльності, інтересах, поглядах, взаєминах із зовнішнім світом і, відповідно, у поведінці. Люди, що належать до однієї субкультури, суспільного класу і виду занять, можуть вести різний спосіб життя. При правильному застосуванні класифікація способів життя допомагає маркетологу зрозуміти зміни в системі цінностей споживача і визначити, як вони впливають на його купівельну поведінку [29].

Тип особистості та уявлення людини про себе. Кожна людина має унікальний набір особистісних характеристик, що впливають на її купівельну поведінку.

Особистість людини – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими обумовлюються стійкі і повторювані реакції людини на фактори навколишнього середовища. Особистість звичайно

характеризується в таких термінах: впевненість у собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосовність і агресивність. Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку покупця при виборі товарів і торговельних марок [39].

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

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

Психологічні фактори. Людині властиво відчувати одночасно безліч потреб. Деякі з них біологічні й обумовлені фізіологічними причинами. До них відносять, зокрема, голод, спрагу і т. ін. Інші потреби називаються психологічними, вони полягають у прагненні визнання, поваги, духовної близькості.

Мотивація – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення. У більш загальному випадку мотивація – внутрішні фактори, що детермінують поведінку людини [42].

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

1. Економічні ресурси. Купівельна спроможність залежить від рівня доходів споживачів. Поточний дохід є чинником, що визначає купівлю продуктів харчування. Впевненість у майбутньому доході важлива для прийняття рішення про придбання автомобіля, побутової техніки та інших товарів тривалого користування.

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

3. Пізнавальні ресурси, або увага, також обмежені, тому що людина в конкретний період часу може опрацювати конкретний обсяг інформації. Маркетологи в боротьбі за завоювання уваги споживачів повинні знати, що існує імовірність перевантаження споживача, якщо інформація перевищує його пізнавальні здібності [39].

Знання споживачів складаються з інформації, що знаходиться в їхній пам'яті. Фахівці з маркетингу особливо зацікавлені у вивченні цих знань, оскільки інформація, якою володіють люди, дуже сильно впливає на їхню споживчу поведінку. Організація знань у пам'яті також цікава з точки зору дослідників поведінки споживачів. Вважається, що знання, яке зберігається в пам'яті споживача, мають певну структуру, яка є асоціативною мережею, яка складається з серії вузлів понять і зв'язків. Знання про продукт (тобто асоціативна схема) може бути організована навколо марочної назви або властивостей товару [42].

1.2. Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують

Ухвалення рішення про купівлю є центральною дією споживача, коли він задовольняє свою потребу. У різних ситуаціях даний процес здійснюється у різний спосіб. Іноді рішення приймається за лічені секунди, не рідко ж може тривати тижні, а то й місяці. У деяких випадках для прийняття рішення збирається великий обсяг інформації, а іноді це відбувається абсолютно

спонтанно. Існують купівлі, рішення про які приймаються рідко, або й раз за все життя, але є ті, які здійснюються регулярно [32].

При цьому люди поводяться зовсім по-різному. Трапляється й так, що купівля може бути запланованою, частково запланованою і незапланованою. Запланована купівля – це ситуація, за якої споживач поставив собі мету купити в певний період часу конкретну марку продукту.

Частково запланована купівля – має загальну мету. До частково запланованих можна віднести рефлексорні рішення, коли споживач регулярно купує 1-2 марки продукту, не проводячи попередні дослідження ціни та переваг інших марок. Прийшовши до пункту продажу, він вибирає ту марку, яка перша йому попалася на очі [32].

Незаплановані купівлі виникають спонтанно або імпульсивно. Спонтанна купівля може виникати за умов, коли споживач згадав про нестачу чого-небудь. Спонтанність викликана не зовнішніми впливами (як за умов імпульсивної купівлі), а внутрішніми рушійними силами, причинами та мотивами [32].

Імпульсні купівлі відбуваються тоді, коли існує якась (найчастіше неявна) потреба і покупець отримує сильний зовнішній стимул, а також при цьому не існує жодних перешкод для здійснення купівлі (є товар, гроші та час) [32].

Таким чином, рішення можуть бути продумані в деталях шляхом збору та обробки інформації, визначення часу купівлі та бренду (марки) товару або тоді, коли споживач обмежує свої зусилля перед купівлею, можливо не визначившись з часом купівлі та маркою товару.

Часто споживач взагалі не схильний докладати жодних зусиль перед купівлею і купує товар спонтанно або імпульсивно. Якщо детально продумані рішення, найчастіше, приймаються ще до відвідування магазину чи іншого пункту продажу, то менш продумані рішення приймаються безпосередньо в місцях реалізації товарів чи послуг або напередодні

відвідин. Рефлексорні, спонтанні та імпульсивні купівлі здійснюються в пунктах продажу [32].

У табл. 1.1 дана характеристика видів рішень про придбання, що приймаються споживачем.

Таблиця 1.1

Характеристика видів рішень про купівлю

Показники	Види рішень			
	Продумані (когнітивні)	Рефлексорні	Імпульсивні	Продумані частково
Наявність мети	Мета продумана	Мета продумана	Мета надумана	Мета з'явилася в процесі купівлі
Інтенсивність збору інформації	Висока інтенсивність	Низька інтенсивність	Відсутня	Середня інтенсивність
Планування купівлі	Є план купити конкретний продукт	Плану немає	Плану немає	План є у загальному вигляді
Рівень емоційного стану	Визначається типом продукту	Низький	Високий	Низький
Характеристика рішення	Відповідно до раціональної процедури	Рішення автоматичне	Ірраціональне рішення	Раціональне рішення
Задоволені потреби	Об'єктивні	Об'єктивні	Суб'єктивні	Об'єктивні
Приклади	Купівля автомобіля, квартири	Купівля продуктів постійного попиту	Купівля прикраси	Купівля потрібного продукту для задоволення нагальної потреби

Розробка моделі прийняття рішень споживачем за видами купівель дає власнику бренду змогу організувати просування продуктів:

- під час когнітивних рішень важлива інформативна або порівняльна реклама;
- під час імпульсних рішень важливі атмосфера в пунктах продажу, проведення дегустацій і демонстрацій зразків товарів;
- під час рефлексорного рішення важлива стабільність присутності торгових марок товарів, які звик купувати споживач [32].

Для кращого розуміння механізму прийняття рішення споживачем про купівлю того чи іншого товару доцільно провести аналіз можливих ситуацій перед здійсненням купівлі за такими напрямками:

- за тривалістю прийняття рішення;
- за ступенем складності прийняття рішення;
- за ступенем залученості в процес купівлі [32].

З різних причин (гострота потреби, складність товару, фінансові можливості тощо) споживач може розглядати купівлю як тривалий, звичайний або миттєвий процес. Тривалий процес прийняття рішень проявляється за умов, коли необхідний збір великого обсягу інформації та мають місце тривалі переговори з продавцем, часто потрібні консультації або безпосередня участь вузьких фахівців з даної проблеми [32].

Тривалий процес може бути також у разі відсутності у людини нагальної потреби. При цьому вона навмисно відтягує купівлю, оскільки її відстрочка є більш комфортним станом, ніж прийняття відповідального рішення. При обмеженому в часі процесі прийняття рішення багато деталей та умови придбання продукту покупцеві відомі. Потрібно лише провести порівняльний аналіз можливих варіантів і згідно з відомими критеріями прийняти найкраще рішення. Миттєва купівля відбувається за мінімальних витратах часу на обдумування. Використовується лише внутрішня інформація. Рушійною силою таких купівель є спонтанність і бажання заощадити час для більш важливих справ [32].

Американські дослідники Д. Говард і Д. Шет виявили три підходи, пов'язані з прийняттям рішення про купівлю:

- екстенсивне рішення;
- лімітоване рішення;
- рутинне реагування.

Екстенсивне рішення проблеми. Головною особливістю даного типу прийняття рішення про купівлю є ситуація, коли споживач не знайомий з продуктом у межах бренду і не знає, за якими критеріями його вибирати. Якщо товар дорогий, то споживач буде активізувати розумовий процес прийняття рішення. Таким чином, при екстенсивному вирішенні проблеми має місце когнітивна модель поведінки споживача.

Лімітоване вирішення проблеми. На цьому рівні споживач уже визначив основні критерії, за якими він буде оцінювати і порівнювати варіанти схожих брендів. Однак у нього ще не достатньо сформовані переваги щодо певної марки, і його зусилля спрямовані на збір додаткової інформації для того, щоб вибрати оптимальний варіант. Загалом тут також присутня когнітивна поведінку, зі зменшенням інтенсивності збору інформації [32].

Рутинне реагування. У цьому випадку споживач вже має достатній досвід використання продукту конкретного бренду і у нього сформовані певні переваги щодо нього. У даній ситуації споживачу потрібен мінімум додаткової інформації, швидше всього, він подумки переглядає те, що вже знає. У даному випадку споживач поводить відповідно до біхевіористської моделі.

Таким чином, залежно від складності та ступеня популярності товару в межах певного бренду споживач як розумна людина приймає різні за ступенем інтенсивності рішення. Маючи намір придбати важливий для себе товар у межах конкретного бренду, споживач вважає цілком виправданим затратити велику кількість часу на збір і аналіз інформації, а під час купівлі малозначущих товарів витратити час на збір інформації він вважає недоцільним [32].

Модель розширеного вирішення проблеми була використана дослідниками для опису поведінки споживачів під час купівлі як нових, так і тих товарів, що купуються рідко. В останньому випадку споживачі переглядають критерії вибору відповідно до технологічних та інших змін, що відбулися в період перед купівлею. У той же час не тільки ці чинники є визначальними при купівлі товару в межах бренду. Багато людей, купуючи навіть дорогі товари, швидко приймають рішення і, навпаки, іноді людина багато часу витрачає на придбання малозначимого товару. У цьому виборі товару активну роль відіграє тип мислення людини. Мислення характеризується узагальненим і опосередкованим відображенням дійсності

за допомогою аналізу, синтезу, узагальнення умов і вимог вирішуваного завдання і способів його рішення [32].

1.3. Маркетингові інструменти в процесі прийняття рішення про купівлю товарів підприємства

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі. Представлена на рис. 1.2 загальноприйнята модель процесу прийняття рішення про купівлю відображає логіку споживача в новій або складній для нього ситуації [35].

В реальних ситуаціях споживач часто змінює деякі етапи або пропускає стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив (наприклад, під час здійснення регулярної купівлі).

1. Усвідомлення потреби. Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення споживачем потреби, наявності проблеми або нестачі (рис. 1.3).

Споживач бажає скоротити розрив між реальним та бажаним станом. В деяких випадках цей розрив існує, але такий незначний, що не перетинає абсолютного порогу сприйняття, тоді процес прийняття рішення про купівлю не може розпочатися.



Рис. 1.2. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю

Існують й інші причини, через які процес прийняття рішення не може виникнути, серед них:

- споживач може вважати усвідомлювану потребу недостатньо важливою (голод може бути недостатньою причиною для переривання важливої роботи);
- споживач може бути неспроможним задовольнити актуальну потребу (відпочинок на березі моря може бути йому не по кишені).

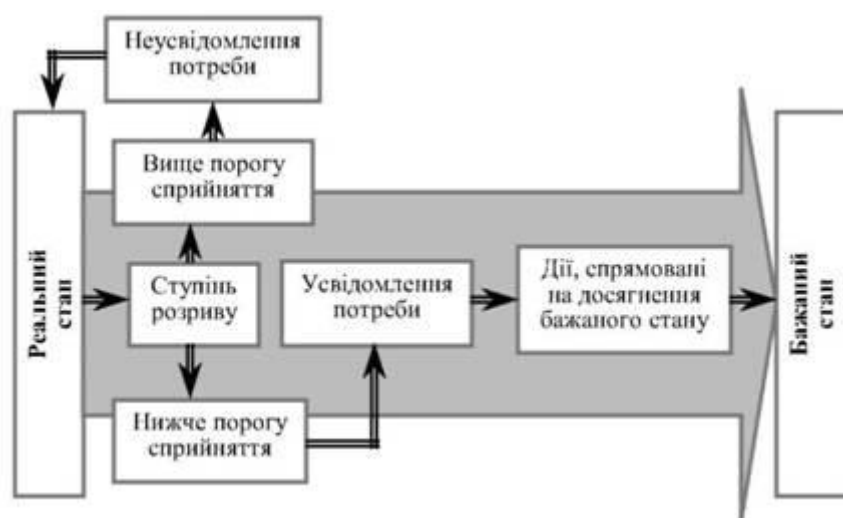


Рис. 1.3. Схема усвідомлення потреби

Потреба може виникнути під дією внутрішніх (голод, спрага, статевий потяг) або зовнішніх подразників [35].

Існує багато умов для усвідомлення потреби. Їх можна поділити на п'ять груп:

- Зміна обставин. У свою чергу складається із:
 - зміни у фінансах. Позитивні ведуть до придбання попередньо не запланованих речей, предметів розкоші. Зменшення доходу, навпаки, приводить до скорочення витрат, можливо, навіть до пріоритету потреб перед бажаннями;
 - зміни в потребах. Виникають упродовж життя під впливом вікових змін, змін сімейного статусу, чисельності сім'ї тощо;
 - зміни в бажаннях. Бажання хоч і не стосуються галузі необхідного, але теж обумовлені життєвим циклом. Поява нових бажань залежить від

фізіологічного стану організму, соціальних факторів, таких як збільшення можливостей, мода, норми, прийнятні в середовищі однолітків.

- Вичерпання запасів.
- Незадоволеність продуктом. Споживача може не задовольнити колишня здатність продукту виконувати свої функції (наприклад, під впливом часу змінюється мода). До усвідомлення потреби в цьому випадку підштовхують соціальні норми.
- Маркетингові впливи. Всі маркетингові впливи спрямовані на приведення споживача до усвідомлення розриву між бажаним та наявним станами та до здійснення відповідних кроків для усунення цього розриву. Напевно, проблема усвідомлення стає найбільш ясною і для маркетологів, і для споживачів у разі, якщо мова заходить про інновації, адже успіх нововведення тісно пов'язаний з можливістю задовольнити потреби, про існування яких споживач і не здогадувався.
- Необхідність у супутніх товарах. До такого усвідомлення може привести придбання певного товару (придбання нового будинку тягне за собою потребу у меблях та побутовій техніці, власники CD-плеєрів автоматично стають споживачами ринку CD-дисків).

Вивчаючи поведінку споживача на цьому етапі, маркетолог може виявити його проблеми і потреби, зрозуміти, якими факторами обумовлена їх поява, і визначити, як покупець приходить до того або іншого рішення [35].

2. Пошук інформації. Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її вирішення, отже, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу прийняття рішення - пошук інформації.

Пошук є цілеспрямованим процесом актуалізації наявних (тих, що зберігаються в пам'яті) знань (внутрішній пошук) або набуття їх із зовнішнього середовища (зовнішній пошук).

Детермінантами внутрішнього пошуку є існуючі знання: наявний досвід і навички, а також спроможність видобувати знання із пам'яті.

Внутрішній пошук поділяють на опосередкований та прямий. Опосередкована внутрішня пошукова діяльність відбувається у випадку, коли ми видобуваємо із пам'яті ті знання, які були внесені в банк довгострокової пам'яті несвідомо (побічні знання). Пряма внутрішня пошукова діяльність стосується ситуації, коли споживач усвідомлено видобуває із пам'яті інформацію, що стосується конкретного випадку [35].

Зовнішній пошук інформації відбувається шляхом аналізу реклами, опису товарів, бесід з продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов з друзями, знайомими тощо.

Дослідження показали, що:

- більшість споживачів вкрай рідко звертається до зовнішніх джерел інформації;

- пошук альтернатив здійснюється в рамках певного проміжку часу, потім автоматично переривається;

- час, витрачений на зовнішній пошук інформації, може тривати декілька секунд, якщо споживач має справу з товарами широкого вжитку.

Джерела інформації за типом поділяють на:

- особисті (знайомі, друзі);

- неособисті (друкована реклама, інформація в магазині);

- комерційні (реклама, упакування, вітрини, Web-сайти, торгові агенти, торговий персонал);

- некомерційні (родина, друзі, сусіди, знайомі, некомерційні матеріали в ЗМІ);

- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації, споживчі організації);

- особистий досвід (огляд, використання продукту).

Ступінь впливу цих джерел інформації залежить від виду товару і самого покупця. Як правило, значну частину інформації про товар споживач одержує з комерційних джерел, яку контролює виробник. Однак найефективнішими джерелами є скоріше особисті. Комерційні джерела

інформують покупця, але особисті джерела додають необхідної ваги інформації або дають їй оцінку [35].

Інформаційний пошук характеризується такими параметрами:

- масштаби пошуку – кількість відвіданих магазинів, взятих до уваги марок, проаналізованих показників, використаних джерел інформації тощо;
- спрямованість – які з марок розглянуті, якими якостями обумовлений пошук, які з магазинів відвідані, які з джерел інформації використані тощо;
- послідовність – в якій послідовності відвідувалися магазини, розглядалися марки тощо.

Існує дві групи специфічних факторів впливу на зовнішній пошук інформації, які можуть приводити до посилення або послаблення пошукової активності - ситуаційні та індивідуальні.

Споживачів, які за певних обставин не купують певний продукт, можна поділити на дві категорії:

- люди, які не використовують даний вид товару;
- споживачі товару, які не купують певну торгову марку [35].

Кожну з цих категорій залежно від ступеня поінформованості можна поділити на такі групи:

- не інформовані про товар (марку);
- інформовані, але серйозно не розглядали можливість покупки;
- інформовані, але товар (марка) не доступні по каналах реалізації;
- інформовані, але звичка та інерція перешкоджають купівлі товару на пробу;
- інформовані, але небажання ризикувати перешкоджає купівлі товару;
- інформовані, але відмовились через впевненість в низькій якості;
- інформовані, але відмовились через високу ціну;
- пробували та відмовились через низьку якість;
- пробували та відмовились через невігідність;
- раніше використовували, але більше не потребують.

З нагромадженням інформації зростає поінформованість споживача про наявність товарів та їх властивості. Компанія повинна створити такий маркетинговий комплекс, який би дозволив споживачеві мати повну інформацію про її товари. Слід точно визначити джерела інформації для споживачів і важливість кожного з них. Необхідно дізнатися у покупців, за яких обставин вони вперше почули про ту чи іншу марку, яку інформацію отримали і наскільки важливими для них є різні джерела інформації [35].

3. Оцінка альтернатив. Вивчення наступної стадії процесу прийняття рішення дає маркетологу знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити, як споживач опрацьовує інформацію і робить остаточний вибір.

Споживач у процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором критеріїв (показників), важливих або актуальних для кожного конкретного випадку (технічні характеристики, якість, габарити тощо). Деякі критерії застосовуються до будь-якої категорії продуктів. Це ціна та назва бренду. Широка відомість бренду, або статусний символ, часто виступає в ролі еквівалента критерію якості. Однак якщо споживач не знайомий ні з одним із брендів певного продукту або всі альтернативи однакові з точки зору ціни, то, незважаючи на свою актуальність для споживача, ці критерії не вплинуть на його оцінку, інакше кажучи, не стануть визначальними, оскільки не допомагають споживачу у вирішенні головного завдання цієї стадії – диференціації альтернатив [35].

Після встановлення критеріїв, що підходять для оцінки, споживач визначає набір альтернатив для вибору, в який входить вибірка з усіх існуючих брендів певного продукту.

Далі споживачі оцінюють кожну альтернативу по всіх критеріях. Для скорочення оціночних операцій встановлюється межа для певного атрибуту, вихід за яку для споживача є неприйнятним.

Процес вибору правила прийняття рішення іноді називають стратегією рішення, або стратегією опрацювання інформації. Правила прийняття споживчих рішень ділять на дві категорії: компенсаційні та некомпенсаційні.

Застосовуючи компенсаційні правила, споживач компенсує сприйнятий недолік в одному атрибуті продукту його сприйнятими перевагами. Наприклад, низька якість продукту компенсується його привабливою ціною.

Застосовуючи некомпенсаційні правила, споживач не може компенсувати негативні атрибути бренда або продукту іншими позитивними атрибутами. Якщо для нього важлива якість продукту, то йому доведеться знайти інший альтернативний продукт за прийнятною ціною [35].

У процесі оцінки альтернатив відбувається опрацювання інформації, яка складається з контакту, уваги, усвідомлення та збереження. При цьому аналізуються як товари-аналоги, так і то-вари-субститути.

Таким чином, процес оцінювання альтернатив характеризується такими основними показниками:

- критерії оцінки, тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;
- рівень залучення (зацікавленості), який визначає модель оцінки товару (компенсаційна або некомпенсаційна),
- рівень обізнаності та ступінь дифузії інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів та визначають цінову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);
- аналогічність, або порівнянність, варіантів (чим менш порівнюваними є варіанти, тим важче зробити вибір та тим більшим є рівень когнітивного дисонансу);
- показники ситуативного впливу (вплив браку часу та ін.).

Знання маркетолога щодо особливостей процесу оцінки альтернатив конкретних товарів чи товарних марок конкретними типами споживачів дають можливість розробляти ефективні маркетингові заходи впливу на споживачів, які остаточно не визначилися у виборі [35].

4. Рішення про купівлю. На етапі оцінки споживач оцінює марки і

формулює наміри стосовно придбання товару. У цілому рішення зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка найвище оцінена споживачем.

Вплив на поведінку споживачів на цьому етапі передбачає знання та використання маркетологом трьох основних факторів:

- Намір покупця здійснити купівлю. Придбання, класифіковані за цим критерієм, розміщені в порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача:

- Специфічні заплановані (придбання конкретної марки, заплановані до відвідання магазину).

- Покупки, заплановані в цілому (заплановані на рівні продуктової категорії, а не конкретної марки).

- Покупки-замінники (ті, що замінюють заплановані товари).

- Внутрішньомагазинні рішення.

Вибір джерела купівлі. Процес вибору джерела купівлі дуже схожий на процес вибору товару чи товарної марки. Маркетолог повинен знати, які фактори впливають на вибір споживачем магазину і на його рішення зробити придбання після того, як він опинився в магазині.

Основними факторами, що впливають на вибір магазину є:

- Розташування. Близькість або зручність розташування магазину підвищує імовірність, за інших рівних умов, користування таким магазином.

- Магазинне середовище. Дизайн, внутрішнє оздоблення, меблі, покриття підлоги, музикальне оформлення магазину тощо роблять свій внесок у настрій, з яким споживач підходить до здійснення купівлі, і таким чином впливають на процес прийняття рішення. Відомо, що умови, створені в магазині, стимулюють всі органи почуттів, особливо зір та слух, і впливають на поведінку споживачів.

- Стимулювання активності споживача. У випадках, коли рішення про купівлю приймається в самому магазині, важливими інструментами реалізації товару є мерчандайзинг (вдале розташування товару в торговому залі та безпосередньо на полицях, що має на меті спонукати покупця до

незапланованої чи імпульсивної купівлі) та стимулювання збуту (проведення акцій в місцях продажу, знижки, купони, пробні зразки тощо).

- Якість обслуговування. Поведінка торгового персоналу значно впливає на поведінку покупців товарів високого залучення. Тому велику увагу при їх продажі слід приділяти навчанню персоналу. Для товарів низького залучення використовується самообслуговування [35].

5. Реакція на покупку. Робота маркетолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити на події, що відбуваються після покупки: споживання, знищення та після купівельну оцінку продукту.

Проведення маркетингових заходів на кожній з цих стадій забезпечує задоволення споживача покупкою, перетворення первинного покупця в повторного, а повторного – в постійного і прихильного до марки або магазину [35].

Споживання продукту передбачає його використання за прямим призначенням, для нової цілі, для зберігання або складування. Споживач може залишити продукт або позбутися його (тимчасово або назавжди). Виробник повинен передбачити всі можливі варіанти використання, щоб забезпечити найкращі результати продажів, задоволеність і безпеку споживача.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу головним є споживання, а не придбання, і завдання науки про поведінку споживача полягає в розкритті значення споживання в повсякденному житті, розумінні, як предмети набувають особливого сенсу для власників і стають сакральними (дуже важливими: приємними або улюбленими). Важливо зрозуміти, що не ринок створює сакралізацію. Вона відбувається в житті споживача у вигляді ритуалів, паломництва, колекціонування.

Маркетологи можуть використовувати фактори спеціальних подій і особливих періодів часу, що забезпечують особливу значимість продукту для покупця. Ця особлива значимість формує додаткову сприйману цінність

продукту та слугує додатковим аргументом для придбання.

Знищення може бути як повним, так і у вигляді переробки та ремаркетингу (обмінна діяльність, якій сприяють магазини з продажу старих речей). Насамперед у розвинутих країнах велика увага приділяється проблемі позбавлення – утилізації відходів та упакування [35].

Однією із причин стурбованості маркетологів щодо проблеми знищення є її зв'язок з рішенням споживача про придбання. Знищення може бути умовою придбання продукту у разі нестачі коштів для придбання аналога. Ринок старих продуктів може скоротити ринок нових, проте й розширити ринок продуктової категорії в цілому, оскільки охоплює низькоціновий сегмент.

Оцінка споживачем покупки формується в результаті споживання і знищення. Після придбання споживач відчуває або задоволення, або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між його очікуванням і сприйняттям отриманого товару.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ
СПОЖИВАЧАМИ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ
ПАТ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»

2.1. Маркетингова характеристика ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Львівська кондитерська фабрика «Світоч» – одне з найстаріших підприємств в кондитерській галузі України, провідний вітчизняний виробник. Співробітники підприємства є носіями понадвікових традицій у виробництві шоколаду і шоколадних цукерок.

Історія підприємства розпочалась ще у далекому 1882 році у Львові, який свого часу називали шоколадною столицею Європи. У 1962 році з метою концентрації виробництва, Львівський раднаргосп прийняв рішення, згідно з яким Чортківська кондитерська фабрика, Кондитерська фабрика «Більшовик» і Кондитерська фабрика імені Кірова об'єдналися в виробничу фірму «Червона Троянда». В перші роки існування об'єднаного підприємства йшло оновлення технічного устаткування та розширення асортименту продукції. За перші 5 років існування обсяг випущеної продукції зріс на 50%.

У 1967 році фірмі дозволили перейти на нову систему планування та економічного стимулювання. З Держбюджету було виділено 2,6 млн. карбованців, за які було зведено новий 5-поверховий корпус, де у 1969 році відкрили карамельне та цукерково-шоколадне виробництва [39].

Протягом 1962 -1981 рр. працівниками підприємства було розроблено 28 нових сортів кондитерських виробів. Станом на початок 1981 року ВО "Світоч" випускало понад 300 найменувань кондитерської продукції (цукерки, карамель, шоколад, драже, ірис, мармелад, зефір, вафлі та інші кондитерські вироби). Виробничі потужності ПО "Світоч" включали в себе 62 поточно-механізовані лінії і 2000 одиниць технологічного обладнання,

обсяги виробництва становили 50 тис. тонн кондитерської продукції в рік. У центрі Львова (на першому поверсі будинку № 10 на проспекті Шевченка) був відкритий фірмовий кондитерський магазин ПО "Світоч". 12 серпня 1986 року Львівське ПО кондитерської промисловості "Світоч" було нагороджено орденом Дружби народів.

У 1997 році обсяг виробництва "Світоч" склав 138,789 млн. грн., чисельність працівників підприємства становила 2815 осіб. У вересні 1998 року Кабінет міністрів України затвердив "Програму державної підтримки комплексного розвитку міста Львова на 1998 - 2002 роки", відповідно до якої восени 1998 року швейцарська компанія "Nestlé S.A." придбала контрольний пакет акцій ЗАТ "Львівська кондитерська фабрика «Світоч»".

У 1998 році фабрика «Світоч» увійшла до складу компанії Nestle S.A., світового лідера з виробництва продуктів харчування. Зараз компанія реалізує політику довгострокового розвитку фабрики, спрямовану на досягнення світового рівня якості Nestlé. Таке співробітництво надало «Світочу» нові можливості.

У 2000 році фабрика виробила 42977 тонн продукції, збільшивши виробництво на 11% в порівнянні з 1999 роком. Але вже 2004 р. фабрика завершила зі збитками в розмірі 31,17 млн. грн. У 2005 році фабрика збільшила обсяги виробництва на 5%, випустила 29,9 тис. т продукції і завершила 2005 рік з прибутком 20,7 млн. грн.

З весни 2006 року фабрика є організатором і спонсором "Національного свята шоколаду". 2006 року фабрика завершила з прибутком 17,8 млн. грн. ГУ 2006 році фабрика випустила 30 тис. т продукції. У серпні 2007 року «Світоч» реорганізували з ЗАТ в товариство з обмеженою відповідальністю. Розпочата у 2008 році економічна криза ускладнила становище заводу, за 2008 рік фабрика «Світоч» справила 21,4 тис. т продукції, в 2009 році обсяги виробництва скоротилися. Однією з головних причин зниження обсягів виробництва в 2009 році стало підвищення цін на імпортну сировину, в першу чергу на какао-боби і цукор.

1 вересня 2009 року на фабриці було освоєно виробництво нової продукції – шоколадних плиток "Молочний шоколад з чорничним йогуртом" (що розширило асортимент шоколадних плиток до 12 найменувань).

3 вересня 2009 року був проведений ребрендинг продукції підприємства і змінений його слоган. Також в 2009 році компанія "Nestle" перенесла з Китаю до Львова виробництво пакетованої кави "Nescafe 3 в 1". 1 грудня 2009 року на фабриці була введена в експлуатацію лінія по виробництву пакетованої кави "Nescafe 3 в 1" вартістю 20 млн. грн. з продуктивністю 380 пакетів в хвилину. В результаті фабрика отримала статус регіональної виробничого центру компанії Nestlé з виробництва кави та кондитерських виробів, призначених для реалізації на території України.

У 2010 році насамперед за рахунок інноваційних рішень був розширений асортимент кондитерських виробів, представлених торговельними марками Nestlé та «Світоч». Кондитерський бізнес Nestlé в Україні став найбільш зростаючим кондитерським бізнесом Nestlé в країнах Європи, продемонструвавши зростання у 33% у порівнянні з 2009 роком.

У 2010 році фабрика освоїла випуск нової продукції: в квітні 2010 вона почала випускати плитковий білий шоколад «Кокос з Філіппінських островів», в липні 2010 – вагову шоколадну цукерку "Трюфель". У листопаді 2011 року фабрика освоїла випуск нової продукції: двох видів шоколадних цукерок з лікером («Ля коктейль Піна колада» і «Ля коктейль айріш кроме»).

На підприємстві діють лінії з виробництва вафель, шоколадних плиток та цукерок, принципово нове автоматизоване виробництво з підготовки шоколадних мас. Наприкінці 2009 року на фабриці була введена в експлуатацію нова лінія з виробництва кавових стіків Nescafe. Успішна реалізація цього проекту ознаменувала перехід «Світоча» на якісно новий рівень: від місцевої кондитерської фабрики до регіонального виробничого центру Nestlé у таких напрямках бізнесу, як кондитерське виробництво та кава [39].

На фабриці автоматизоване виробництво шоколадних мас, а також працюють лінії з виробництва вафель, шоколадних плиток і цукерок. Налагоджено виробництво кондитерських виробів «Печиво солодке з какао», «Печиво солодке без какао», «Печиво цукрове», «Вафлі без какао», «Печиво» інше без какао, «Шоколад і шоколадні вироби» з наповнювачем, «Шоколад і шоколадні вироби» без наповнювачів, з доданням зерна, фруктів чи горіхів у всьому об'ємі, «Шоколад і шоколадні вироби» без наповнювачів інші, «Вироби шоколадні», що містять алкоголь, «Вироби шоколадні» інші, «Вироби цукрові» кондитерські та їх замітники, які містять какао, шоколад білий тощо.

У 2012 році «Світоч» відновила виробництво шоколадно-вафельних цукерок «Гулівер» та запропонував українським споживачам смачні новинки – вафлі «Артек» у нових смакових варіаціях та шоколадні плитки з горіхами і родзинками. У 2012 році «Світоч» відсвяткував подвійний ювілей – 130-річчя заснування виробництва та 50-річчя бренду «Світоч». На початку 2013 року «Світоч» виготовляло продукцію винятково для українського ринку. Львівські солодоці експортувалися лише до Молдови.

Розглянемо асортимент продукції підприємства у розрізі асортиментних груп (табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»**

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, тис. грн.		Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Борошняні кондитерські вироби	382184	383056	872	0,2
2. Шоколадні кондитерські вироби	577263	580123	2860	0,5
3. Кава	1300985	1310076	9091	0,7
Разом	2260432	2273255	12823	0,6

Як свідчать дані табл. 2.1, загалом виробництво продукції у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. збільшилося на 0,6% або на 12823 тис. грн. Найбільшими темпами підвищилося виробництво асортиментної групи «Кава» – на 0,7%. Це найпопулярніша асортиментна група підприємства.

Розглянемо структуру виробленої продукції за даними табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.	
1. Борошняні кондитерські вироби	383184	399307	16,8	17,2	0,4
2. Шоколадні кондитерські вироби	579426	595549	25,5	25,7	0,2
3. Кава	1311822	1322961	57,7	57,1	-0,6
Разом	2274432	2317817	100	100	-

Дані табл. 2.2 дають уявлення про зміни, які відбулися у структурі асортименту. Найбільшою асортиментною групою є «Кава», яка складає більше 57%. На другому місці – «Шоколадні кондитерські вироби» з питомою вагою приблизно 26%. На групу «Борошняні кондитерські вироби» припадає 17% асортименту. Відхилення у структурі не значні.

Всі продукти мають чудовий смак. Завдяки тому, що підприємство використовує натуральну сировину, кондитерська продукція насичена вітамінами та мікроелементами. Продукція ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» не тільки смачна, але й корисна.

Кожна асортиментна позиція сертифікована та виготовлена з суворим дотриманням норм державних стандартів (ДСТУ).

Найкращі світові технології, натуральна вітчизняна сировина, відсутність консервантів зробили продукцію корисною з гарними смаковими якостями.

Споживачами кондитерської продукції є мешканці регіону, області чи усієї країни, або закордону. У наш час кондитерська промисловість побудована з найкращим задоволенням вимог споживачів. Споживачів

цікавить: своєчасна доставка товару; готовність постачальника задовольнити нагальні потреби замовника; дбайливе поводження з вантажем під час завантаження та розвантаження; готовність постачальника приймати назад протерміновані та браковані товари та швидко їх замінити; готовність постачальника підтримувати товарний запас для замовника.

Обробка замовлень. Просування товару починається з отримання замовлення від клієнта. Служба замовлення готує рахунки-фактури та надсилає їх до різних підрозділів компанії. Відсутня продукція відображається у боргах. Доставлена продукція супроводжується транспортною та платіжною документацією. Копії транспортних та платіжних документів також надсилаються до різних підрозділів компанії.

Зберігання. Будь-яка компанія повинна зберігати продукцію на складах до моменту продажу, включаючи кондитерську фабрику. Організація зберігання необхідна, оскільки цикли виробництва та споживання рідко збігаються між собою. Усунення цих суперечностей допомагає організація складу.

Підприємство зберігає свою продукцію на складі, що знаходиться на території фабрики. Це підвищує рівень контролю над продукцією, але, з іншого боку, склади пов'язують капітал, і якщо вам потрібно змінити місце зберігання, завод не може реагувати досить гнучко.

Вибір виду транспорту. Кондитерська фабрика розташована в центрі житлового району, недалеко від автомагістралей, тому найзручнішим способом транспортування продукції є автомобільний транспорт.

Підприємство використовує такі основні види ресурсів: какао - терте, какао-порошок, борошно, масло, цукор-пісок. Підприємство працює на основі договору постачання. Договір поставки може виконувати роль основного документа, що визначає права та обов'язки сторін, якщо в ньому чітко і повно викладено необхідні умови поставки.

Постачальниками ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» є завод з виробництва картонної упаковки «Бліц-пак», ЗАТ «Трипільський

пакувальний комбінат», Старокостянтинівський молочний завод «Укрпродукт Груп» (молочна сировина, сухе молоко), ТОВ «Імперо фудз» (яєчний порошок), ПАТ «Рубіжанський картонно-тарний комбінат», ПАТ «Укрпластик», National Starch GmbH (Німеччина), ПП Торговий дім «Молочний Доктор», ТОВ «Цукровий Союз».

Посередники – це компанії, які допомагають компаніям просувати, продавати та розповсюджувати свою продукцію серед споживачів. Сюди входять торгові посередники, компанії з просування товарів, маркетингові агентства та кредитно-фінансові установи.

Завдання, з якими стикається фабрика в галузі реалізації виробленої продукції, вирішуються через її канали збуту, які включають усі суб'єкти процесу збуту, пов'язані з просуванням і продажем кондитерських виробів кінцевому споживачеві.

Як зазначалося вище, підприємство знаходиться в центрі житлового району, недалеко від автомагістралей, через які постачається продукція споживачам за різними каналами збуту. Вирішуючи транспортні проблеми, компанія бере до уваги важкі компроміси між різноманітними видами транспорту, а також результат цих компромісів для інших видів діяльності в порядку розподілу зберігання та підтримці запасів. Оскільки відносні витрати різноманітних видів транспорту з часом трансформуються, компанія змінює свої транспортні схеми, щоб знайти найбільш оптимальний спосіб організації просування товарів.

В результаті проведеного дослідження було виявлено три групи конкурентів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»:

- оптова торгівля та постачальники кондитерських виробів із Західної Європи;
- оптові та дрібні оптові торгівлі кондитерськими виробами зі Східної Європи;
- вітчизняні виробники кондитерських виробів.

Перевагою постачальників товарів із Західної Європи є добре розміщена реклама, гарний дизайн, дрібна упаковка товарів, що дозволяє купувати мінімум необхідної продукції. Однак імпортна продукція має високу ціну, розраховану для категорії споживачів з високим рівнем доходу.

До речі, чимала ціна не завжди гарантує якість продукції. До недоліків закордонної продукції можна віднести також використання при їх виробництві канцерогенних ароматизаторів та кольорових добавок, консервантів; затримка споживання.

Продукція, що постачається зі східноєвропейських країн, характеризується непоганою якістю та доступною ціною пропонованої продукції, що забезпечує безперервний попит серед споживачів із середнім рівнем доходу.

Вітчизняні компанії характеризуються хорошою якістю та невисокою ціною виробленої продукції – ось їх головна перевага. Хоча обсяги поставок вітчизняних виробників на наш ринок не дуже великі, обсяг споживання кондитерської продукції населення України з кожним роком зростає.

Основними конкурентами компанії «Світоч» у галузі кондитерських та шоколадних виробів є такі підприємства:

- «Roshen»;
- «АВК»;
- «Конті»;
- «Житомирські ласощі»;
- «Бісквіт-Шоколад»;
- «Монделіс-Україна».

Всі фірми володіють високою технологією виробництва, мають висококласне обладнання.

Основна мета компанії – забезпечити прибутковість у своїй діяльності за рахунок раціональної організації виробничого процесу, включаючи керівництво виробництвом та розвиток техніко-технологічної бази, а також ефективне використання людських ресурсів. У сучасних умовах метою

компанії є постійне подолання ризиків або ризикованих ситуацій у майбутньому.

Сьогодні «Світоч» – сучасне високотехнологічне, науково містке підприємство, що динамічно розвивається [39].

Проаналізуємо показники діяльності підприємства за даними табл. 2.3.

Дані табл. 2.3 говорять про те, що показники роботи підприємства у 2019 р. покращились. Порівняно з 2018 р., у 2019 р. відбулося зростання чистого доходу на 1,9%, прибутку від реалізації на 4,3%, чистого прибутку на 15,7%. Вдалося зменшити витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 0,4%. Також підвищилась рентабельність діяльності та рентабельність реалізованої продукції відповідно на 1,39 та 0,43%. Це гарні результати.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Показники	Один. виміру	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2274432	2317817	43385	1,9
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1933456	1957388	23932	1,2
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	24787	30215	5428	21,9
4. Витрати на збут	тис. грн.	2828	3499	671	23,7
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1961071	1991102	30031	1,5
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	313361	326715	13354	4,3
7. Прибуток чистий	тис. грн.	234599	271407	36808	15,7
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	86,22	85,90	-0,32	-0,4
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	10,31	11,70	1,39	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	15,98	16,41	0,43	x

Джерело: Річна фінансова звітність емітента [38]

Підприємство працює на закордонному ринку. Експортує свою продукцію в Німеччину, Польщу, Молдову та Угорщину. В меншій мірі до Бразилії, Латвії, Литви, Естонії та ін [39].

Scholz & Friends Kyiv зняли для шоколаду «Світоч» одразу два нові ролики. Перший від імені флагмана «Світоч» – чорного шоколаду «Авторський» – нагадає українцям про щасливі миті разом із родиною.

Другий представить нову лінійку «Світоч Exclusive» – витончені поєднання смаків для особливих моментів з коханими. Тепле родинне коло, трохи романтики та смачнючий львівський шоколад – що ще треба, щоб зустріти осінь із щасливою посмішкою? [39].

Тож, «Світоч» усім дарує щастя, а команді Scholz & Friends Kyiv – ще й натхнення.

2.2. Визначення характеристик споживачів продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Проведення такого аналізу обумовлено необхідністю знати про те, хто є споживач продукції підприємства: його вік, рівень доходу, уподобання щодо смаків, частота купівлі, ставлення до ТМ тощо.

З цією метою було складено анкета та зроблено опитування споживачів. Приклад анкети подано на рис. 2.1.

За результатами табл. 2.4 можна зробити такі висновки: найбільшою категорією, яка купує продукцію підприємства, є жінки – їхня питома вага складає 72%.

За віком найбільшою групою є споживачів 17-25 років – їх 28%. Але розподіл вікових груп споживачів до 50 років майже однаковий.

За рівнем доходу виявилось, що 29% споживачів мають його у межах 5-7 тис. грн.

Щодо частоти купівлі, то 45% респондентів купує продукцію даного підприємства рідше, ніж 1 раз на місяць.

Анкета №1 ШАНОВНИЙ СПОЖИВАЧ!

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» пропонує Вам прийняти участь у анкетуванні з метою врахування Ваших уподобань, які б у подальшому наше підприємство могло б використати для вдосконалення своєї продукції.

Відповідаючи на наші запитання, просимо позначити обрані Вами відповіді.

1. Як часто Ви купуєте продукцію даного підприємства?
 - 2-3 рази на тиждень;
 - 1 раз на тиждень;
 - 1 раз на місяць;
 - рідше;
 - не купую продукції даного підприємства.
2. З якою метою Ви найчастіше купуєте продукцію даного підприємства?
 - бажання доставити собі задоволення;
 - бажання зробити подарунок;
 - для постійного вживання;
 - спонтанна покупка.
3. При купівлі товару що для Вас є найвагомішим фактором?
 - ціна;
 - зовнішній вигляд;
 - смакові якості;
 - торгова марка.
4. Яку асортиментну групу товарів даного підприємства Ви купуєте найчастіше?
 - кава;
 - шоколадні кондитерські вироби;
 - борошняні кондитерські вироби;
5. Після купівлі товару даного підприємства, Ви найчастіше:
 - задоволені купівлею;
 - незадоволені ціною;
 - незадоволені якістю.
6. Укажіть, будь-ласка, Вашу стать:
 - чоловіча;
 - жіноча.
7. Укажіть, будь-ласка, Ваш вік:
 - до 16;
 - 17-25;
 - 26-50;
 - 51-65;
 - Більше 65.
9. Ваш середньомісячний рівень доходу(на 1 особу):
 - до 3000 грн;
 - 3000-5000 грн;
 - 5000-7000 грн;
 - більше 7000 грн.

Дякуємо за співпрацю!

Рис. 2.1. Приклад анкети

Після проведення опитування споживачів результати представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика споживачів та їхніх уподобань щодо продукції

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Запитання	Розподіл відповідей, %				
1. Як часто Ви купуєте продукцію даного підприємства?	2-3 рази на тиждень – 8	1 раз на тиждень – 15	1 раз на місяць – 21	Рідше – 45	Не купую продукції даного підприємства – 11
2. З якою метою Ви найчастіше купуєте продукцію даного підприємства?	Бажання доставити собі задоволення – 31	Бажання зробити подарунок – 18	Для постійного вживання – 23	Спонтанна покупка – 28	-
3. При купівлі товару що для Вас є найвагомішим фактором?	Ціна – 27%	Зовнішній вигляд – 7%	Смакові якості – 54%	Торгова марка – 12%	-
4. Яку асортиментну групу товарів даного підприємства Ви купуєте найчастіше?	Шоколадні кондитерські вироби – 41	Борошняні кондитерські вироби – 32	Кава – 27	-	-
5. Після купівлі товару даного підприємства, Ви найчастіше:	Задоволені купівлею – 79	Незадоволені ціною – 20	Незадоволені якістю – 1	-	-
6. Ваша стать:	Чоловіча – 28	Жіноча – 72	-	-	-
7. Ваш вік:	До 16 – 23	17-25 – 28	26-50 – 22	51-65 – 16	Більше 65 – 11
8. Рівень доходу (на 1 особу)	до 3000 грн. – 24%	3000-5000 грн. – 26%	5000-7000 грн. – 29%	Більше 7000 грн. – 21%	-

Це не є свідченням погано ставлення до продукції – просто кондитерські вироби не є продуктами першої необхідності.

Кількість споживачів, які купують продукцію для власного задоволення, складає 31%. Але треба звернути увагу на те, що для 28% – це спонтанна покупка, тобто кондитерські вироби відносяться до таких товарів, які можна побачити та купити. Найголовнішим чинником, на який орієнтується більша кількість споживачів при купівлі продукції підприємства, є смак та якість. Більша кількість споживачів – 54% назвали це головним при купівлі.

Найбільш популярною серед асортиментних груп виявилася «Шоколадні кондитерські вироби». Для 41% ця асортиментна група представляє інтерес.

І як підсумок: 79% респондентів задоволені тією покупкою, яку вони зробили. Тобто є надія на те, що вони і далі будуть купувати продукцію ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

2.3. Дослідження процесу прийняття рішення споживачами про купівлю товарів підприємства

2.3.1. Аналіз усвідомлення потреби та пошуку джерел інформації

Існує багато умов для усвідомлення потреби. У людини можуть змінитися обставини. Так, зміни у фінансовому становищі можуть призвести до того, що він перестав купувати дорогі цукерки і переходить на споживання більш дешевих або навіть і їх перестав купувати.

Можуть змінитися потреби під впливом якихось обставин: зміни віку, чисельності сім'ї, складу родини тощо. Це призводить до змін у структурі споживання: переваги віддаються більш корисним продуктам, а не кондитерським виробам, наприклад, фруктам.

Може змінитися соціальний статус, виникнути потреба у подарунках.

Це буде сприяти збільшенню купівлі кондитерських виробів, зокрема, подарункових наборів.

Якщо у сім'ї з'явилися маленькі діти, це вплине на процес купівлі кондитерських виробів, особливо до свят. Батьки будуть купувати різноманітні іграшки з шоколаду або інші цікаві подарунки.

Також можуть з'явитися нові бажання. Може пропасти інтерес до тих асортиментних груп, які купувалися завжди, і виникнути зацікавленість у інших асортиментних групах. Наприклад, замість цукерок у шоколаді чи шоколаду будуть купуватися мармелад, зефір, східні солодоці. Часто підлітки купують шоколадні батончики для перекусу між уроками або після занять. Всі ці чинники впливають на процес купівлі, оскільки відбувається усвідомлення потреби.

Після усвідомлення потреби необхідно знайти інформацію, якій можна довіряти. Споживачі діляться на такі групи щодо знань про товар:

- не інформовані про товар (марку);
- інформовані, але серйозно не розглядали можливість покупки;
- інформовані, але товар (марка) не доступні по каналах реалізації;
- інформовані, але звичка та інерція перешкоджають купівлі товару на пробу;
- інформовані, але небажання ризикувати перешкоджає купівлі товару;
- інформовані, але відмовились через впевненість в низькій якості;
- інформовані, але відмовились через високу ціну;
- пробували та відмовились через низьку якість;
- пробували та відмовились через невиконаність;
- раніше використовували, але більше не потребують.

З нагромадженням інформації зростає поінформованість споживача про наявність товарів та їх властивості. Компанія повинна створити такий маркетинговий комплекс, який би дозволив споживачеві мати повну інформацію про її товари. Слід точно визначити джерела інформації для споживачів і важливість кожного з них. Необхідно дізнатися у покупців, за

яких обставин вони вперше почули про ту чи іншу марку, яку інформацію отримали і наскільки важливими для них є різні джерела інформації.

У табл.2.5 наведено фактори впливу при пошуку інформації.

Таблиця 2.5

Фактори впливу на пошук інформації

Напрямок впливу	Фактори впливу	
	ситуаційні фактори	індивідуальні фактори
Посилення пошукової активності	<ul style="list-style-type: none"> - соціальний тиск з боку родини чи однолітків, - висока вартість товару, - зручність здійснення покупки, - досяжність інформації, - чітке розмежування між альтернативними продуктами по ціні та якості, - тривалий термін експлуатації товару. 	<ul style="list-style-type: none"> -високий ступінь залученості до прийняття рішення, -здатність оцінювати, опрацьовувати та використовувати інформацію, -впевненість в собі та задоволеність від процесу пізнання, - високий соціально-економічний статус, - задоволення від процесу купівлі, - задоволення від різноманіття і новизни відчуттів під час купівлі, -орієнтація на вигоди, а не на витрати, пов'язані з придбанням продукту.
Послаблення пошукової активності	<ul style="list-style-type: none"> - брак часу, - низька вартість продукту, - незручні умови здійснення покупки, - вплив продавця. 	<ul style="list-style-type: none"> - низький ступінь залучення в прийнятті рішення, -прихильність бренду, - невміння використовувати інформацію, - невміння використовувати персонал, -відсутність задоволення від процесу купівлі, - великий досвід здійснення аналогічних покупок, - орієнтація на витрати, а не на вигоди, пов'язані з придбанням продукту.

Такі ж чинники впливають і при виборі та купівлі кондитерських виробів. Вони майже всі можуть прийматися до уваги.

Але частіше за все, покупці керуються власним досвідом.

Щоб дослідити процес купівлі та визначити роль та важливість тих чи інших чинників, необхідно скласти анкету, в якій передбачити всі питання, які дозволять зробити висновки. Приклад анкети подано на рис.2.2.

АНКЕТА

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» проводить дослідження споживачів, щоб дізнатися про їх процес купівлі кондитерських виробів. Дякуємо за участь у дослідженні!

1. Чи купуєте Ви кондитерські вироби ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»?
 - так
 - ні
2. Що спонукає Вас купувати кондитерські вироби?
 - бажання доставити собі задоволення
 - звичка до частого споживання кондитерських виробів
 - можливість зробити подарунок
 - застосування під час сніданку, обіду, вечері
 - як засіб для підняття настрою
3. Яке джерело інформації є для Вас основним при купівлі кондитерських виробів?
 - власний досвід
 - поради членів родини
 - думки друзів
 - відомості про марку на офіційному сайті підприємства
 - реклама в ЗМІ
 - поради продавця-консультанта
 - інформація в магазині
4. До яких джерел ЗМІ Ви прислуховуєтесь при купівлі кондитерських виробів?
 - соціальні мережі
 - телебачення
 - радіо
 - газети та журнали
5. За якими критеріями Ви обираєте кондитерські вироби?
 - співвідношення «якість-ціна»
 - відомість ТМ
 - країна-виробник
 - стан та привабливість упаковки
 - смакові якості
6. Де Ви найчастіше купуєте кондитерські вироби?
 - у супермаркетах
 - на ринках та торговельних майданчиках
 - у фірмових магазинах
 - у міні маркетах
 - будь-де, по дорозі на навчання, роботу тощо
7. Чи задоволені Ви покупкою?
 - завжди
 - не завжди
8. Чи здійсните Ви повторну покупку? ▪ так ▪ ні

Рис. 2.2. Приклад анкети щодо етапів купівлі товару

Були опитані 18 респондентів. На перше питання «Чи купуєте Ви вироби ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», позитивну відповідь надали 94,4% опитаних. І тільки 5,6% респондентів не купують кондитерські вироби підприємства.

Результати опитування щодо процесу усвідомлення потреби у кондитерських výroбах наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів щодо усвідомлення потреби у кондитерських výroбах

Критерії	Розподіл відповідей																		Ра- зом	Питома вага, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1. Бажання доставити собі задоволення		•	•				•			•	•		•			•			7	38,9
2. Звичка до частого споживання кондитерських виробів	•								•			•							3	16,7
3. Можливість зробити подарунок				•	•										•		•		4	22,2
4. Застосування під час сніданку, обіду, вечері						•								•					2	11,1
5. Як засіб для підняття настрою								•										•	2	11,1

Бажання доставити себе задоволення як привід для купівлі назвали 38,9% опитаних. На другому місці за приводом до купівлі – можливість зробити подарунок. Так вважають 22,2% опитаних.

Звичку до частого споживання кондитерських виробів назвали 16,7%. І тільки 11,1% відповідно застосовують кондитерські вироби під час сніданку, обіду та вечері або як засіб для підняття настрою.

Покажемо на діаграмі, як розподілилися відповіді респондентів щодо усвідомлення потреби у кондитерських výroбах (рис. 2.3).

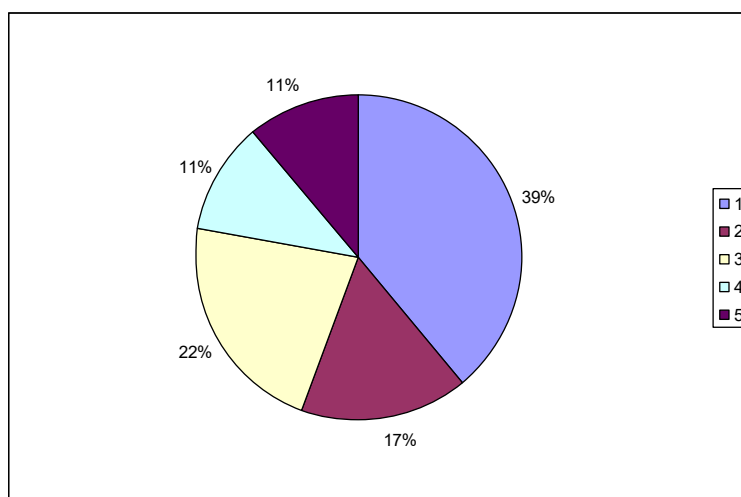


Рис. 2.3. Розподіл відповідей респондентів щодо усвідомлення потреби у кондитерських виробках

Наступним етапом проаналізуємо результати опитування споживачів щодо пошуку інформації про кондитерські вироби (табл.2.7).

Критеріями були обрані:

- * власний досвід;
- * поради членів родини;
- * думки друзів;
- * відомості про марку на офіційному сайті підприємства;
- * реклама в ЗМІ;
- * поради продавця-консультанта;
- * інформація в магазині.

На діаграмі показаний розподіл відповідей респондентів (рис. 2.4).

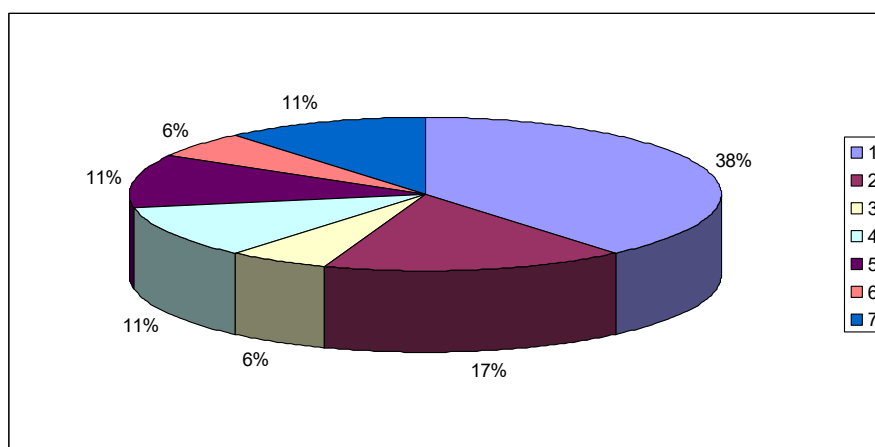


Рис. 2.4. Розподіл відповідей респондентів щодо основних джерел інформації

Результати опитування споживачів щодо основних джерел інформації при купівлі кондитерських виробів

Критерії	Розподіл відповідей																		Ра- зом	Питома вага, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1. Власний досвід		•		•				•				•	•	•					7	38,8
2. Поради членів родини			•												•		•		3	16,7
3. Думки друзів																		•	1	5,6
4. Відомості про марку на офіційному сайті підприємства	•									•							•		2	11,1
5. Реклама в ЗМІ					•				•										2	11,1
6. Поради продавця-консультанта						•													1	5,6
7. Інформація в магазині							•				•								2	11,1

Більшість респондентів – 38,9% вибирають кондитерські вироби відповідно до власного досвіду. Порадами членів родини користуються 16,7% опитаних. Інші джерела інформації використовують 44,4% : думки друзів та поради продавця-консультанта приймають до уваги відповідно 5,6% респондентів. Відомості про марку на офіційному сайті підприємства, рекламу в ЗМІ, інформацію в магазині використовують відповідно 11,1% опитаних.

Ще у анкеті було поставлено питання щодо вибору джерел інформації з позиції довіри. У якості таких джерел були перелічені соціальні мережі, телебачення, радіо, газети та журнали. У табл. 2.10 наведений розподіл відповідей респондентів з цього питання.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо вибору джерел ЗМІ

Критерії	Розподіл відповідей																		Ра- зом	Питома вага, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
Соціальні мережі	•		•	•				•	•	•			•		•	•	•	•	11	61,1
Телебачення					•						•			•					3	16,7
Радіо		•										•							2	11,1
Газети та журнали						•	•												2	11,1

Дані табл. 2.10 говорять про те, що більшість опитаних – 61,1% довіряють тим відомостям, які вони отримують із соціальних мереж. З довірою відносяться до тієї інформації, що надходить з телебачення, 16,7% респондентів. Радіо, газети, журнали вже не є тією інформацією, до якої прислуховуються.

Покажемо на діаграмі розподіл відповідей респондентів (рис. 2.5).

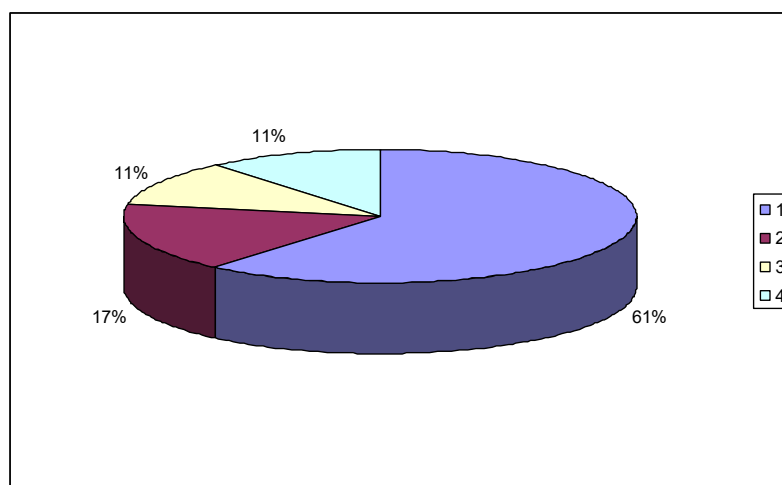


Рис. 2.5. Розподіл відповідей респондентів щодо довіри до засобів масової інформації

2.3.2. Оцінювання альтернатив при виборі товару та прийняття рішення про купівлю

Оцінка виконується по сукупності властивостей окремих марок з урахуванням важливості цих властивостей для конкретного споживача. Це дає маркетологу знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити, як споживач опрацьовує інформацію і робить остаточний вибір. Це такий етап прийняття рішення про купівлю, що базується на отриманій інформації про товар, наявних мотивах і впливі на покупця всієї системи маркетингових комунікативних технологій (реклами, засобів стимулювання збуту, PR).

Аналізуючи даний етап процесу, також можна використовувати різноманітні маркетингові методи збору інформації, зокрема глибинне інтерв'ю, фокус-групи, хоум-тести.

Якщо споживач оцінює альтернативи при купівлі кондитерських виробів, він користується такими критеріями: співвідношення «якість-ціна», відомість ТМ, країна-виробник, стан та привабливість упаковки, смакові якості. Простежимо, яким чином розподілилися відповіді респондентів щодо порівняння певних показників (табл. 2.11).

Дані табл. 2.11 свідчать про те, що для респондентів критерій «Смакові якості» є дуже важливим: його обрали 44,5% опитаних. На другому місці за важливістю був обраний критерій «Співвідношення ціна-якість». Це теж зрозуміло, бо вартість цукерок зараз настільки велика, що часто приходиться вибирати між купівлею цукерок і, наприклад, фруктами. Важливість інших критеріїв для споживача приблизно рівна – по 11,1%. Таким чином, все ж обираючи товар, покупці керуються його якістю, смаком.

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо вибору альтернатив при купівлі кондитерських виробів

Критерії	Розподіл відповідей																		Ра- зом	Питома вага, %	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
1. Співвідношення «якість-ціна»		•								•			•					•		4	22,2
2. Відомість ТМ					•						•									2	11,1
3. Країна-виробник								•									•			2	11,1
4. Стан та привабливість упаковки								•				•								2	11,1
5. Смакові якості	•		•	•		•			•					•	•			•		8	44,5

Всі інші чинники мають другорядне значення.

Покажемо на діаграмі, як розподілилися відповіді респондентів (рис. 2.6).

Далі проаналізуємо, як саме і де відбувається процес купівлі кондитерських виробів. У анкеті було поставлено питання щодо вибору місця купівлі. Запропоновані наступні місця для купівлі кондитерських виробів: супермаркети, ринки та торговельні майданчики, фірмові магазини, міні-маркети, будь-де.

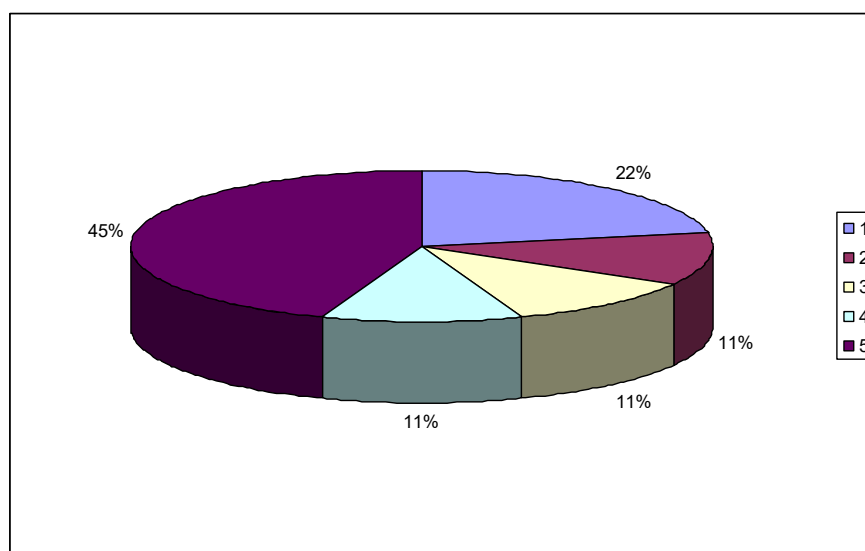


Рис. 2.6. Розподіл відповідей респондентів щодо вибору альтернатив при купівлі кондитерських виробів

Відповіді респондентів проаналізуємо за даними табл.2.12.

Таблиця 2.12

Результати опитування споживачів щодо вибору місця купівлі кондитерських виробів

Критерії	Розподіл відповідей																		Ра- зом	Питома вага, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1. У супер-маркетах				•	•	•				•		•	•				•		7	38,9
2. На ринках та торговельних майданчиках	•								•					•					3	16,7
3. У фірмових магазинах			•					•							•			•	4	22,2
4. У міні маркетах		•															•		2	11,1
5. Будь-де, по дорозі на навчання, роботу тощо								•			•								2	11,1

Дані табл. 2.12 показують, що 38,9% опитаних купують кондитерські вироби у супермаркетах. Там і справді зручно купувати, завжди є вибір. Також покупка у фірмовому магазині подобається 22,2% респондентів. Інші покупці здійснюють свій вибір у місцях купівлі, яких дуже багато.

Покажемо розподіл відповідей респондентів на діаграмі (рис. 2.7).

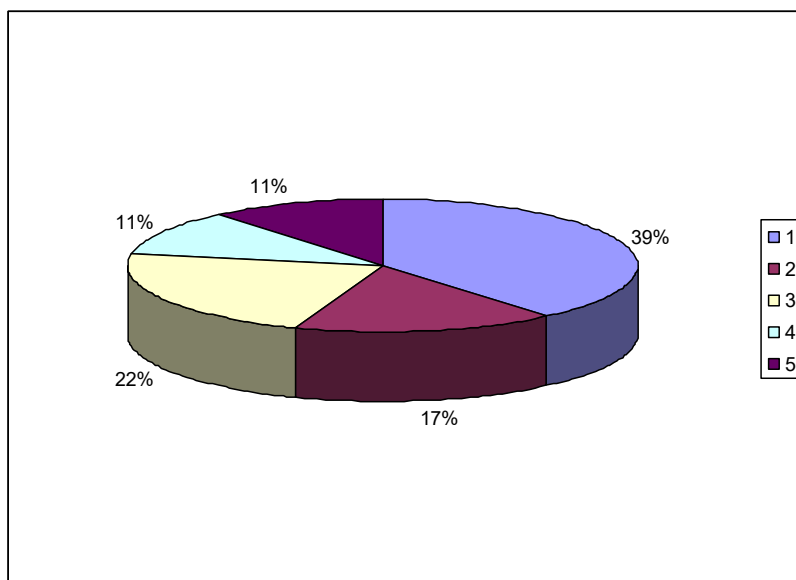


Рис. 2.7. Розподіл відповідей респондентів щодо місця купівлі кондитерських виробів

2.3.3. Аналіз поведінки покупця після купівлі та визначення ступеня задоволеності

Аналіз реакції споживача на зроблену покупку дозволяє вирішувати дві групи завдань. По-перше, оцінити рівень задоволеності (або незадоволеності) зробленою покупкою, зіставити цілі, що ставилися при прийнятті рішення, з отриманим результатом. По-друге, використовувати дані подібного дослідження споживачів для виявлення причин незадоволеності покупкою (якщо вони є) і запропонувати заходи для усунення згодом чинників, що "заважають", отже, оптимізувати процес прийняття споживачами подальших рішень про купівлю.

При аналізі реакції споживача на покупку звертають увагу на:

- задоволеність покупкою (головне, щоб вона виправдала очікування);
- дії після покупки (чи купить наступного разу?);
- кінцева доля купленого товару (користуються, віддають, продають, викидають, зберігають, використовують по-новому).

В анкеті ставилося питання щодо того, чи задоволені респонденти покупкою. Відповіді наведено в табл. 2.13.

Результати опитування споживачів щодо задоволеності покупкою

Критерії	Розподіл відповідей																		Ра- зом	Питома вага, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
Задоволені	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•		15	83,3
Не завжди задоволені				•									•					•	3	16,7

За даними табл. 2.13, більшість споживачів – 83,3% задоволені зробленою покупкою. Це гарний результат, що свідчить про лояльність споживачів до ТМ «Світоч», яка давно популярна в Україні.

Покажемо на діаграмі, яким чином розподілилися відповіді респондентів (рис. 2.8).

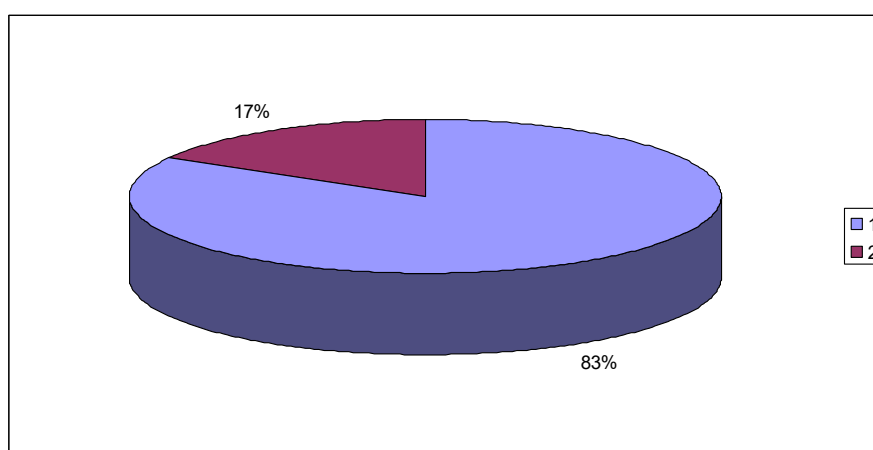


Рис. 2.8. Розподіл відповідей респондентів щодо задоволеності покупкою

Розглянемо причини, які вплинули на такі відповіді. Ними можуть бути певні розчарування щодо кількості цукерок у коробці, незадоволеність тим, що зовні коробка є яскраво оформленою, а цукерок або замало, або вони не мають таку привабливість, як коробка. Буває і так, що цукерки вже покриті білим, що свідчить про старіння шоколаду. Тобто термін безпечного використання вже вийшов.

Виробникам дуже важливо знати, чи здійснить покупець повторну покупку. У анкеті про це ставилося питання.

Відповіді респондентів наведено у табл. 2.14.

**Результати опитування споживачів щодо повторної купівлі
кондитерських виробів**

Відповіді	Розподіл відповідей																		Ра- зом	Питома вага, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
Так	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•		16	88,9
Ні													•					•	2	11,1

З даних табл. 2.14 видно, що 88,9% опитаних в подальшому будуть купувати продукцію підприємства.

Покажемо на діаграмі, яким чином розподілилися відповіді респондентів (рис. 2.9).

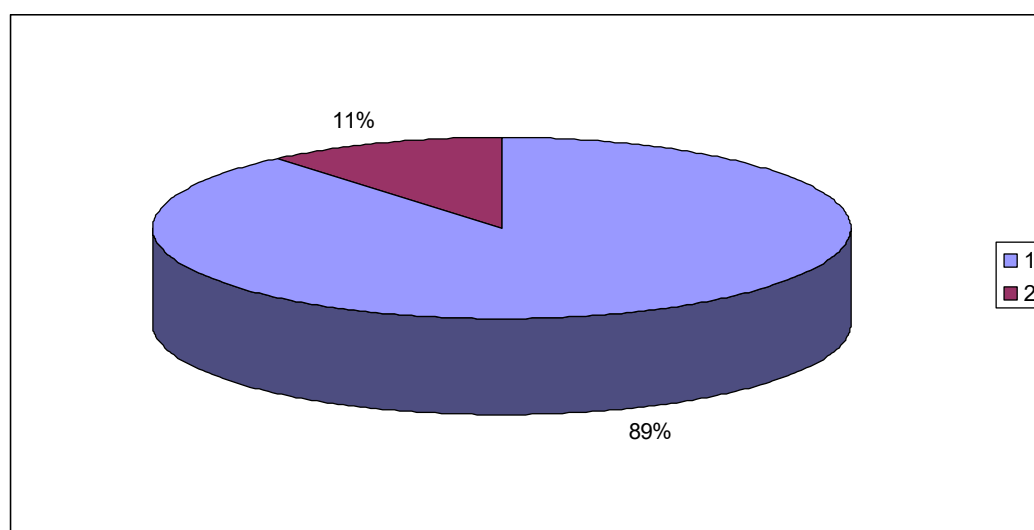


Рис. 2.9. Розподіл відповідей респондентів щодо повторної купівлі

Зведемо до табл. 2.15 отримані дані.

Прокоментуємо дані табл. 2.15. Більшість споживачів купують кондитерські вироби, тому що мають бажання доставити собі задоволення – 38,9%. Основним джерело інформації щодо купівлі вважають власний досвід – 38,8%.

Критерієм, яким керуються споживачі при виборі, є смакові якості. На нього при купівлі орієнтуються 44,5% опитаних. Найбільша частина опитаних – 38,9% купує кондитерські вироби у супермаркетах. Завжди задоволені покупкою 83,3% респондентів. Будуть купувати продукцію в подальшому 88,9% опитаних.

**Результати опитування споживачів щодо купівлі кондитерських виробів
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»**

№	Питання	Варіант відповіді	Кількість респондентів, %
Усвідомлення потреби			
1.	Що спонукає Вас купувати кондитерські вироби?	бажання доставити собі задоволення	38,9
		звичка до частого споживання кондитерських виробів	16,7
		можливість зробити подарунок	22,2
		застосування під час сніданку, обіду, вечері	11,1
		як засіб для підняття настрою	11,1
2.	Яке джерело інформації є для Вас основним при купівлі кондитерських виробів?	власний досвід	38,8
		поради членів родини	16,7
		думки друзів	5,6
		відомості про марку на офіційному сайті підприємства	11,1
		реклама в ЗМІ	11,1
		поради продавця-консультанта	5,6
		інформація в магазині	11,1
4.	За якими критеріями Ви обираєте кондитерські вироби?	співвідношення «ціна-якість»	22,2
		відомість ТМ	11,1
		країна-виробник	11,1
		стан та привабливість упаковка	11,1
		смакові якості	44,5
5.	Де Ви найчастіше купуєте кондитерські вироби?	у супермаркетах	38,9
		на ринках та торговельних майданчиках	16,7
		у фірмових магазинах	22,2
		у міні-маркетах	11,1
		будь-де, по дорозі на навчання, роботу тощо	11,1
6.	Чи задоволені Ви покупкою?	завжди	83,3
		не завжди	16,7
7.	Чи зробите Ви повторну купівлю?	так	88,9
		ні	11,1

Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач прагнучиме і надалі купувати саме цей товар. Окрім того, задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом. Таке дослідження дозволило з'ясувати по етапах процес прийняття рішення про купівлю.

Розуміння потреб покупця і процесу прийняття ним рішень про покупку товару є запорукою успіху подальшої маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОЦЕС КУПІВЛІ ТОВАРІВ

3.1. Основні засоби впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі

Щоб процес купівлі продукції підприємства відбувався постійно та ефективно, необхідно розробити комплекс заходів, які б сприяли цьому процесу. Йдеться про вибір комплексу маркетингових комунікацій.

При цьому необхідно враховувати такі основні моменти:

- на яку саме групу споживачів спрямовано комунікаційну політику в маркетинговій діяльності промислового підприємства;
- етап економічного циклу продукції;
- характеристика продукту;
- стратегія каналу розподілу;
- географічне розміщення (концентрація) споживачів;
- процес прийняття рішень про закупівлю.

В табл. 3.1 наведено переваги та недоліки окремих засобів впливу на споживачів.

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки засобів впливу на поведінку споживачів

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Персональний (особистий) продаж	Переконливий характер. Висока інформативність, інтерактивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачами. Можливість укладення угод. Тривалість контактів.	Висока вартість якісної організації та проведення. Труднощі в підборі професійного персоналу.
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу	Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку. Обмежена можливість укладення угод.

1	2	3
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість, тривалість, інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Досягається лише короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки. Досить значна вартість.
Пропаганда (зв'язки з громадськістю)	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів.	Складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями.
Прямий маркетинг	Індивідуалізація зв'язків зі споживачем (персоніфікація). Вимірюваність результатів. Тривалість контактів.	Низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів.

Якщо вдалося залучити покупця до купівлі, важливим є його утримання.

Засобами утримання покупця є :

- застосування тактики створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);
- підтримання достатнього рівня якості продукту;
- проведення опитування з метою з'ясування рівня задоволеності та утримання споживача;
- вчасне реагування на скарги.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – участь підприємства у проведенні «Свято шоколаду» у Львові

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Нагадування про підприємство – важлива подія. Пропонується ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» взяти участь у проведенні «Свято шоколаду» у Львові. Воно привабить на свою орбіту 50 кондитерських фірм і майстерень та понад 20 тисяч ласунів.

Національне свято шоколаду, з яким, як і з кавою, асоціюється атмосфера Львова, проводиться кожного року. Як завжди, на аромат і смак

знаменитих солодошів, представлених на ньому у вигляді цукерок, тістечок, напоїв і навіть скульптур та будинків, злетяться гурмани з Києва, Дніпропетровська, Одеси, а також сусідніх із Львівщиною областей України.

Також до свята завітають і гості із Польщі, інших європейських країн та навіть Китаю. Адже поряд із Палацом мистецтв, де буде проходити імпреза, у Палаці Потоцьких будуть змагатися за світову шахову корону претендентки із України та Китаю. Гості із Піднебесної скористуються нагодою скуштувати українські смаколики та подивуватись рекордам, які встановлюють на фестивалі відомі шоколятьє. Зокрема, ужгородець Валентин Штефаньо зможе вилити із 20-кілограмової шоколадної заготовки шахову королеву, яку збирається подарувати майбутній переможниці. А з шоколадної скелі, вагою в 1 тону, яку віддала в розпорядження скульпторів місцева кондитерська фірма «Світоч», витесати символ чемпіонату – гігантського шахового коня. Постає у залах Палацу і мистецька галерея із 20 шоколадних скульптур, які витесали в рамках свята киянин Ігор Зарицький та львів'яни Євгеній Сушко і В'ячеслав Савенко. За підрахунками організаторів, Свято шоколаду відвідають понад 20 тисяч ласунів. А будуть дивувати їх своїми традиційними виробами та ноу-хау понад 50 фірм, майстерень та кондитерів, найвідоміша із яких – «Світоч-Нестле». Загалом протягом 5-ти днів Національного Свята Шоколаду організатори вистратили 6 тонн шоколаду на створення 20 скульптур, головної фестивальної скульптури, шоколадної залізниці, декору та частування гостей свята.

Серед сюрпризів, які підготували для гостей фестивалю організатори, – інтерактивний Музей шоколаду, де кожного гостя будуть зустрічати маленькі ведмедики – охоронці шоколадних таємниць. У Музеї відвідувачі поринуть в історію шоколаду, познайомляться із його рецептами.

Уже традиційно протягом усіх п'яти днів свята буде діяти Шоколадний Ярмарок, на якому виробники та представники шоколадної індустрії, кондитерські та майстерні шоколаду ручної роботи презентують свої вироби, зроблені спеціально до Свята. Маленькі відвідувачі шоколадного фестивалю

будуть мандрувати «Дитячою шоколадною країною», в якій всі будинки та пам'ятники і навіть залізниця були виготовлені із шоколаду. Крім того, кожен маленький гість зможе взяти участь у виготовленні улюблених солодоців, зокрема й власного шоколадного вагончика, якого можна буде «навантажити» горішками, родзинками, печивом та іншими ласощами.



Рис. 3.1. Проведення «Свято шоколаду» у Львові

У рамках фестивалю будуть діяти декілька «шоколадних» фотозон – мистецьких інсталяцій – 5-метровий шоколадний млин із ведмедем, величезна 9-метрова шоколадна коробка цукерок, рамка, прикрашена шоколадними квітами, та величезна плитка світочівського шоколаду «Тіраміссу», біля якої можна буде сфотографуватись разом із відомими шоколятьє. А своїми враженнями від Свята відвідувачі зможуть ділитись із рідними та близькими за допомогою святкової пошти «Зі Львова з любов'ю».

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

На проведення свята буде потрібна значна кількість шоколаду, тому що саме він є тим продуктом, з якого будуть виготовлятися прикраси. Планується витратити тільки на створення 20 скульптур, головної фестивальної скульптури, декору та частування гостей 6 т шоколаду. Окрім цього, шоколад буде потрібний для організації майстер-класів, подарунків.

Про свято потрібно буде сповістити місцевих мешканців, організувати потужну рекламу. Бюджет свята подано в табл.3.2.

Таблиця 3.2

**Витрати на участь підприємства у проведенні «Свято шоколаду»
у Львові**

№	Витрати	Загальні витрати, грн.
1.	Організаційний внесок	450000
2.	Шоколад на створення 20 скульптур, головної фестивальної скульптури, шоколадної залізниці, декору та частування гостей свята (6 тонн)	180000
3.	Витрати на подарунки	95000
4.	Шоколад на проведення майстер-класів та інших розваг	84000
5.	Витрати на рекламування свята	56000
6.	Інші витрати	48000
	Разом	913000

Загалом на організацію свята буде потрібно 913 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті участі підприємства у проведенні «Свято шоколаду» у Львові, воно планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6,$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів. За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, млн. грн.	64	60	63	59	61	62	58

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

$$O_{\text{сер}} = (64 + 60 + 63 + 59 + 61 + 62 + 58) / 7 = 61 \text{ млн. грн.}$$

Проміжні розрахунки виконаємо за даними табл.3.4.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Ра- зом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , млн. грн.	64	60	63	59	61	62	58	-
3.	$O_{\text{сер}}$	61							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	3	-1	2	-2	-	1	-3	-
5.	ΔO^2	9	1	4	4	-	1	9	28

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{28/7} = 2,0$$

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

$$\omega = \alpha / O_{\text{сер.}} \times 100\% = 2,0 / 61 \times 100\% = 3,3\%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 61 млн. грн.

58	59	60	<u>61</u>	62	63	64
----	----	----	-----------	----	----	----

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 64 млн. грн., песимістичний прогноз (П) складає 58 млн. грн.

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (64 + 4 \times 61 + 58) / 6 = 61 \text{ млн. грн.} = 61000 \text{ тис. грн.}$$

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

$$61000 / 2317817 * 100\% = 2,6\%,$$

де 2317817 тис. грн. – чистий дохід в поточному році.

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

$$2317817 + 61000 = 2378817 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 1991102 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 298665 тис. грн., змінні витрати 1692437 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:

$$1692437 \times 0,026 = 44003 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення постійних витрат за рахунок участі підприємства у святі, загальні витрати на яку складають 913 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат становитиме:

$$44003 + 913 = 44916 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$1991102 + 44916 = 2036018 \text{ тис. грн.}$$

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

$$61000 - 44916 = 16084 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$326715 + 16084 = 342799 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$16084 \times (1 - 0,18) = 13028 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$271407 + 13028 = 284435 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від участі у святі в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від участі підприємства у проведенні «Свято шоколаду» у Львові, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	61000
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	44916
Приріст прибутку від реалізації продукції	16084
Приріст чистого прибутку	13028

Отже, внаслідок участі у святі чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 61000 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на

44916 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зростає на 16084 тис. грн., а чистий прибуток – на 13028 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2317817	2378817	61000	2,6
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1991102	2036018	44916	2,3
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	326715	342799	16084	4,9
4. Чистий прибуток	тис. грн.	271407	284435	13028	4,8
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	85,90	85,59	-0,31	-0,36
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	11,70	11,96	0,26	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	16,41	16,84	0,43	x

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

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

$$2036018/2378817 * 100 = 85,59 \text{ коп.}$$

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

$$342799/2036018 * 100 = 16,84 \%$$

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

$$284435/2378817 * 100 = 11,96 \%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.5.

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

* прибуток від реалізації збільшиться на 16084 тис. грн., що складає 4,9%; чистий прибуток збільшиться на 13028 тис. грн. або на 4,8%.

* витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,31 коп.

* рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,26 та 0,43 %.

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

ВИСНОВКИ

Дослідження споживачів, їхньої споживчої поведінки – складний, комплексний процес, пов'язаний з оцінкою ними одержуваних товарів і послуг, їхніх дій і намірів, пов'язаних з вибором найбільш привабливих товарів або послуг, прийняттям споживачами рішень про покупки, виявленням їхньої задоволеності або незадоволеності покупкою або обслуговуванням.

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі. Цей процес розглядається у роботі на прикладі ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Сьогодні «Світоч» – сучасне високотехнологічне, науково містке підприємство, що динамічно розвивається.

Було складено портрет споживача продукції підприємства. Найбільшою категорією, яка купує продукцію підприємства, є жінки – їхня питома вага складає 72%.

За віком найбільшою групою є споживачів 17-25 років – їх 28%. Але розподіл вікових груп споживачів до 50 років майже однаковий.

За рівнем доходу виявилось, що 29% споживачів мають його у межах 5-7 тис. грн.

Щодо частоти купівлі, то 45% респондентів купує продукцію даного підприємства рідше, ніж 1 раз на місяць.

Це не є свідченням погано ставлення до продукції – просто кондитерські вироби не є продуктами першої необхідності.

Кількість споживачів, які купують продукцію для власного задоволення, складає 31%. Але треба звернути увагу на те, що для 28% – це спонтанна покупка, тобто кондитерські вироби відносяться до таких товарів, які можна побачити та купити. Найголовнішим чинником, на який орієнтується більша кількість споживачів при купівлі продукції

підприємства, є смак та якість. Більша кількість споживачів – 54% назвали це головним при купівлі.

Найбільш популярною серед асортиментних груп виявилася «Шоколадні кондитерські вироби». Для 41% ця асортиментна група представляє інтерес.

Було проведено дослідження етапів, за якими споживач приймає рішення про покупку.

Більшість споживачів купують кондитерські вироби, тому що мають бажання доставити собі задоволення – 38,9%. Основним джерело інформації щодо купівлі вважають власний досвід – 38,8%.

Критерієм, яким керуються споживачі при виборі, є смакові якості. На нього при купівлі орієнтуються 44,5% опитаних. Найбільша частина опитаних – 38,9% купує кондитерські вироби у супермаркетах. Завжди задоволені покупкою 83,3% респондентів. Будуть купувати продукцію в подальшому 88,9% опитаних.

Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач прагнучиме і надалі купувати саме цей товар. Окрім того, задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом.

Було запропоновано участь підприємства у проведенні «Свято шоколаду» у Львові.

Внаслідок його впровадження можна зробити наступні висновки: прибуток від реалізації збільшиться на 16084 тис. грн., що складає 4,9%; чистий прибуток збільшиться на 13028 тис. грн. або на 4,8%; витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,31 коп.; рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,26 та 0,43 %.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч. посіб. ; пер. з англ. [5-те вид.]. Москва: Видавничий дім «Вільямс», 2007. 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. Київ. : КНЕУ, 2011. 543 с.
3. Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370-376.
4. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие. Москва: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
5. Блэкуэл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Питер: СПб., 2007. 624 с.
6. Бородкіна Н.О. Маркетинг : навч. посібник. Київ: Кондор, 2007. 362 с.
7. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. Київ.: Атіка, 2008. 354с.
8. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие. Москва: Инфра-М, Вузовский учебник, 2010. 410 с.
9. Виноградова О. В.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2009_48951401.pdf (дата звернення: 29.11.2020).
10. Войчак А.В. , Федорченко А.В. Маркетингові дослідження : підручник Київ : Київ. нац. торг.-екон ун-т, 2007. 408 с.
11. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психологию. Питер:СПб., 2001. 304 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.[6-е вид., допов.] Київ: Лібра, 2008. 720 с.

12. Герасименко Н.М. Поведение потребителей: Учебное пособие для студентов дистанционной формы обучения. Хабаровск : ХГАЭП, 2008. 228 с.

13. Гнатенко М. К. Поведінка споживача: конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 Менеджмент. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53с. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/53204/1/2018%20%.pdf> (дата звернення: 11.11.2020).

14. Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001. 352 с.

15. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. Москва: Дашков и Ко, 2010. 312 с

16. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. Москва: Вершина, 2007. 200 с.

17. Загоруйко В.Л. Дослідження купівельної поведінки споживачів. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»* : Зб. наук. праць. Луцький національний технічний університет. 2010. Випуск 7 (26). Част. 2. С.16-24.

18. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб: Издательство "Питер", 2000. 224 с.

19. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

20. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І. Маркетинг тур продукту. URL: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin5-1.htm (дата звернення: 11.11.2020).

21. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. URL: [file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/Npkntu_e_2010_18\(2\)__22.pdf](file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/Npkntu_e_2010_18(2)__22.pdf) (дата звернення: 30.11.2020).

22. Кожухівська Р. Б., . Транченко Л. В. Поведінка споживачів : навч. пос. Умань : ФОП Жовтий О. О., 2016. 362 с.
23. Корж М.В. Маркетинг. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 344 с. URL: <http://uchebniks.net/book/6-marketing-navchalnij-posibnik-korzh-m-v.html> (дата звернення: 11.11.2020).
24. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6. № 3–4. С. 64–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14. (дата звернення: 29.11.2020).
25. Кузьміна Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 383 с.
26. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача : навчальний посібник. URL: <https://academia-ps.com.ua/product/360> (дата звернення: 11.11.2020).
27. Лялюк А.М. Предметне поле маркетингових досліджень поведінки покупців. *Ефективна економіка*. № 11 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2497> (дата звернення: 19.11.2020).
28. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования; пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. 960 с.
29. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
30. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. Київ: Либідь, 2004. 576 с.
31. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 455 с.
32. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів . URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-2-osoblivosti-povedinki-spozivaciv-u-procesi-kupivli-tovariv-i-poslug-viznacenih-brendiv> (дата звернення: 11.11.2020).

33. Офіційний сайт ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».
URL: <https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch> (дата звернення: 11.11.2020).
34. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
35. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. URL: https://pidru4niki.com/13470711/psihologiya/protses_priynyattya_rishen_individu_alnim_spozhivachem (дата звернення: 30.11.2020).
36. Попова Л.О., Мітяєва Т.Л. Поведінка споживачів. Харків: Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі, 2007. 168 с.
37. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 176 с. URL: http://pidruchniki.com/16250212/psihologiya/povedinka_spozhivachiv (дата звернення: 11.11.2020).
38. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук: спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології». Київ: КНТЕУ, 2003. 20 с.
39. Семенда Д.К., Семенда О.В. Исследование поведения потребителей в современных условиях. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf> (дата звернення: 11.11.2020).
40. Сергеев А.М., Бойченко Е.А. Поведение потребителей: учебное пособие. Полный курс МВА. Москва: Эксмо, 2006. 320 с.
41. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях Київ: КНЕУ, 2011. 224с.
42. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. Львів : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. 260 с.
43. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784 с.

44. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект [Текст]: підруч. Київ: Вид. дім «Вільямс», 2009. 263 с.
45. Статт Д. Психология потребителя. Питер: СПб., 2003. 420 с.
46. Черчилль Г. А., Браун Т.Д. Маркетинговые исследования; пер. с англ. [5-е изд.]. СПб. «Питер», 2010. 704 с.
47. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. Київ: КНЕУ, 2003. 68 с.