

**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)

«___» _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Визначення чинників, що впливають на споживчий вибір товарів
підприємства»

Виконала: здобувачка ЗМА 5 курсу, групи 3

Грицевич Тетяна Володимирівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

_____ (підпис та прізвище здобувачки)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“26” жовтня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Грицевич Тетяни Володимирівни

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

1. Тема роботи: Визначення чинників, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства

2. керівник роботи Капінус Л.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 26.10.2021 р. № 841-КС

3. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.

4. 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.

Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні засади визначення чинників, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства Розділ 2. Дослідження чинників, що впливають на споживчий вибір товарів ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення чинників впливу на споживчий вибір. Висновки. Список використаних джерел.

Перелік графічного матеріалу: 1. Основні показники діяльності ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»

2. Розподіл споживачів за метою купівлі. Розподіл споживачів за перевагами купівлі асортиментних груп

3. Розподіл споживачів за мотивами купівлі. Розподіл споживачів за джерелами інформації

4. Зведені результати опитування споживачів щодо впливу внутрішніх чинників на їхній споживчий вибір продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»

6. Результати опитування споживачів щодо впливу зовнішніх чинників на споживчий вибір

7. Спонсорювання змагань з веслування на драгонботах

8. Очікувані результати від спонсорювання змагань з веслування на драгонботах

9. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

5. Консультанти розділів роботи

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

6. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні засади визначення чинників, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження чинників, що впливають на споживчий вибір товарів ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо посилення чинників впливу на споживчий вибір»	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувачка _____ Грицевич Т. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Капінус Л.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Грицевич Т. В. Визначення чинників, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2022.

У кваліфікаційній роботі викладено методичні засади визначення чинників, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства.

В роботі представлена маркетингова характеристика ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», аналізуються показники роботи підприємства.

Аналізуються чинники, які впливають на вибір споживачів при купівлі товарів підприємства. Досліджується вплив внутрішніх чинників, що мають вплив на вибір споживачів. Проводиться аналіз зовнішніх чинників, що впливають на вибір товарів підприємства споживачами.

Проведений аналіз є підставою для визначення напрямів посилення чинників впливу на споживчий вибір.

Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – спонсорвання змагань з веслування на драгонботах. Розраховано очікувані результати від його впровадження та визначено його вплив на показники роботи підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 73 сторінках, містить 13 таблиць. Список літератури складається з 50 джерел.

Ключові слова: поведінка споживачів, споживчий вибір, корисність благ, чинники впливу, внутрішні чинники впливу, зовнішні чинники впливу, емоційний стан споживача, раціональність споживача.

ЗМІСТ

Стор.

Вступ.....	7
Розділ 1. Методичні засади визначення чинників, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства.....	10
1.1. Поведінка споживачів та споживчий вибір.....	10
1.2. Чинники, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки.....	16
1.3. Методи вивчення впливу різних чинників на споживчий вибір.....	31
Розділ 2. Дослідження чинників, що впливають на споживчий вибір товарів ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат».....	36
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат».....	36
2.2. Дослідження чинників внутрішнього впливу на споживчий вибір.....	46
2.3. Дослідження чинників зовнішнього впливу на вибір споживача.....	52
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення чинників впливу на споживчий вибір.....	55
3.1. Основні напрями посилення чинників впливу на споживчий вибір.....	55
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – спонсорювання змагань з веслування на драгонботах.....	57
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	57
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	59
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	59

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	63
Висновки.....	65
Список використаних джерел.....	69

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Сучасний стан ринкових відносин характеризується ринком покупця, коли сам покупець надає вимоги виробнику на ринку. Продавцям та виробникам на ринку товарів та послуг потрібно якнайкраще забезпечити комфортні умови для споживача, вдосконалити відносини між собою, розробляти тактику поведінки, з'ясувати що більш потрібно споживачу, щоб краще задовольнити його потреби.

Одним з головних питань сьогодення є вивчення та аналіз споживчого ринку: які саме фактори можуть вплинути на вибір споживача, які його особливості. Особливе значення надається проблемі аналізу споживчого вибору та його особливостей. Одним із головних питань, яке розглядає економічна наука, є питання економічної поведінки індивіда, у розрізі якої також виділяють споживчу поведінку людини. Класична школа наголошує на тому, що економічна поведінка індивіда є раціональною. У цьому контексті раціональність передбачає повну поінформованість суб'єкта господарювання. Однак подальші дослідження все більше відкидають ідею раціональності економічної поведінки індивіда, наголошуючи на тому, що на людину впливають різні внутрішні (найчастіше психологічні) та зовнішні чинники. Одним із головних факторів, який унеможливує існування повної раціональності в споживчій поведінці, є неможливість отримати повну якісну інформацію індивідом.

Досліджуючи процес прийняття споживачем рішення, вчені дійшли висновку, що у більшості випадків для здійснення певного вибору індивід займається пошуком інформації. Саме на цьому етапі суб'єкт господарювання потрапляє в умову невизначеності, яка характеризується якістю отриманої інформації. Необхідно розуміти також те, що здійснення вибору споживачем в умовах невизначеності не окреслюється лише повнотою та якістю інформації. У цьому контексті до невизначеності також

зараховують бажання індивіда розглядати альтернативні варіанти вибору, схильність до імпульсивних покупок та внутрішні почуття людини після придбання продукції. Таким чином перед дослідниками постало питання щодо того, як необхідно окреслити межі невизначеності та як індивід здійснює вибір у заданих умовах.

Дослідження поведінкових аспектів споживчого вибору в умовах невизначеності висвітлені у вітчизняних та зарубіжних публікаціях. Насамперед необхідно зазначити, що цю проблему почали досліджувати в США та в країнах західної Європи в часи загострення конкуренції, насичення ринку однотипними товарами та розвитку маркетингу. Особливу увагу на процес прийняття індивідом рішення про придбання блага звернув Ф. Котлер у своїх дослідженнях. Також процес прийняття рішення та чинники, які на нього впливають, розглядали нобеліанти ХХІ ст. (Дж. Акерлоф, Д. Канеман, М. Спенс та Дж. Стігліц). Інші вчені, спираючись на базові моделі споживчої поведінки індивіда, вивчали сутність невизначеності, досліджували процес вибору альтернатив індивідом при прийнятті рішення та розглядали етапи прийняття індивідом рішення в умовах невизначеності. Також це питання розглянуто в роботах вітчизняних науковців – В. Базилевича, В. Вірченка, А. Вітренка. Багато відомих вчених-економістів працювали над цією проблемою: І. А. Арташина, П. Б. Любецкий, В. В. Подольна, Н. Б. Сафронова, Д. В. Тюрин тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо посилення чинників впливу на споживчий вибір.

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

- розробити методичні засади визначення чинників, що впливають на споживчий вибір товарів підприємства;
- навести маркетингову характеристику ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»;
- виконати аналіз чинників внутрішнього впливу на споживчий вибір;

- дослідити чинники зовнішнього впливу на вибір споживача;
- визначити основні напрями посилення чинників впливу на споживчий вибір;
- запропонувати до впровадження маркетинговий захід, який спрямований на посилення впливу чинників на споживчий вибір;
- розрахувати очікувані результати від впровадження заходу та його вплив на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є чинники впливу на вибір споживача продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат».

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

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

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 73 сторінки, включаючи 13 таблиць. Список використаних джерел – 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поведінка споживачів та споживчий вибір

Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг. В США і Західній Європі інтерес виробників до психології поведінки споживачів, їх методам оцінки товару і процедурам вибору виник в період загострення конкуренції, насичення ринків однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Ця ситуація зумовила попит на дослідження в сфері поведінки споживачів, можливостей впливу на їх поведінку чи принаймні врахування її особливостей в своїй діяльності за рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінкову реакцію споживачів, як індивідуальних, так і організаційних [16].

Розглядаючи сучасні підходи до вивчення поведінки споживачів, необхідно зазначити, що більшість дослідників визначають, що сучасні економічні явища відбуваються в умовах невизначеності [49]. У більш широкому розумінні невизначеність – це міра володіння та якості необхідної інформації. Тобто більшість дослідників дійшли висновку, що підприємства під час своєї діяльності не можуть досягти повної усвідомленості навіть в ідеальних умовах. Це, перш за все, може бути зумовлено тим, що в сучасних умовах розвитку економіки компанії мають велику кількість альтернативних

виборів без чітко встановлених критеріїв оптимальності та ефективності. Також невизначеність характеризують як відхилення фактичного стану від еталонних умов. Таким чином вищеописані підходи до визначення невизначеності наголошують на тому, що через обмеженість отримувати якісну інформацію та в умовах існування великої кількості альтернатив вибору без окреслення критеріїв оптимальності та ефективності споживчий вибір не є раціональним [16].

Однак, не дивлячись на це, під час здійснення вибору споживач, згідно із моделлю Ф. Котлера, здійснює послідовність певних дій. При здійсненні повсякденних покупок споживач другий та третій етап (пошук інформації та оцінку варіантів) зазвичай пропускає, а перший, четвертий та п'ятий можуть змінюватися між собою у послідовності. Якщо говорити про придбання іншої групи товарів, то суб'єкт господарювання «проходить» всі п'ять етапів послідовно [49].

Дослідження економістів показали, що саме на другому та третьому етапі індивід найчастіше потрапляє в умови невизначеності. Це зумовлено тим, що під час пошуку інформації компанія не має доступу до повної якісної інформації, а, отримавши альтернативи в результаті пошуку інформації, оцінює їх без чітко окреслених критеріїв оптимальності та ефективності. Розглядаючи кожен елемент процесу прийняття індивідом рішення окремо, необхідно зазначити, що на виникнення (усвідомлення) потреби можуть впливати як суб'єктивні, так і об'єктивні фактори. Після того, як в людській свідомості сформувалася потреба, індивід починає розглядати різні альтернативи щодо задоволення потреб. Таким чином в умовах існування асиметрії інформації покупці під час пошуку інформації та оцінки варіантів, особливо на ринку вживаних товарів, потрапляють під вплив невизначеності, яка призводить до унеможливлення існування на кінцевому етапі оптимального вибору. Все ж таки необхідно зазначити, що не завжди під час придбання товарів не повсякденного вжитку споживач проходить всі п'ять етапів. Було помічено, що під час придбання недорогих за суб'єктивною

оцінкою індивіда благ людина часто пропускає другий та третій етап. Також під час прийняття рішення про придбання блага людина стикається із двома альтернативами здійснення свого вибору [49].

Вибір споживача – одне з найактуальніших питань маркетингу. Щоб зрозуміти економічний зміст категорії «споживчий вибір» необхідно визначити, що саме впливає на поведінку споживача на ринку товарів і послуг.

По-перше, аналіз поведінки споживача базується на прагненні задовольнити власні потреби. Засоби, що призначені для задоволення потреб, називають благами. Корисність – уявлена споживачем спроможність певної кількості блага задовольняти одну або кілька потреб.

По-друге, треба врахувати те, що індивідуум обмежений в грошовому доході, що безпосередньо впливає на його споживацький кошик. Виходячи з вищевикладеного, споживчий вибір – це розподіл свого обмеженого бюджету між благами з метою отримання максимальної корисності від них.

Свобода вибору споживача. Теоретично вважається, що вибір споживача є вільним і не має встановлених норм. Але практика показує, що все ж таки існують певні обмеження. Вони можуть проявлятися по-різному: від введення карткової системи до законодавчої заборони виробництва і споживання певних товарів. Мотивами цих обмежень можуть слугувати надзвичайні обставини (війна, голод, стихійне лихо і т.п.); бажання вберегти споживача від поганого, з точки зору суспільства, товару (наркотиків, алкоголю, тютюну) і запропонувати споживачу більше хорошого товару (театрів, музики, книг), ніж він обрав би самостійно; прагнення забезпечити людям рівність в споживанні, щоб досягти гармонії в співвідношеннях і загального щастя [7].

Гіпотеза раціональності споживача. Різні люди, маючи різний дохід, витрачають його по-різному. Кожний споживач обирає кращий зі своєї точки зору набір товарів. Економісти виходять з того, що не існує єдиної об'єктивної шкали, яка дозволяє визначити який товар кращий, а який

гірший, але існує така суб'єктивна шкала, що є індивідуальною для кожного споживача. При чому людина прагне придбати найкращий товар, зважаючи на рівень власного доходу. Це припущення і має назву гіпотези раціональності споживача.

Парадокс «вода-алмаз». В історії економічної думки існує парадокс «вода-алмаз», який був сформований Адамом Смітом. Не беручи до уваги те, що вода для людини набагато корисніша, ніж алмази, проте останні є набагато дорожчими. Бажання вирішити даний парадокс спонукало економічна наука до відкриття граничного аналізу і зробило можливим використання математики в області досліджень нескінченно малих величин.

Випадкові корисності. Споживач, здійснюючи свій вибір, виходить з того, якою корисністю володіє дане благо. Але не завжди ці припущення виявляються такими, як було передбачено. Існують випадковості, за яких один товар виявляється набагато кращим, ніж очікувалось, а інший – навпаки, розчаровує. Саме ці спостереження були покладені в теорію ігор, за якої наслідки придбання певного блага повністю не залежать від вибору споживача [12, с.31].

Крива індивідуального попиту. Криву індивідуального попиту на товар можна отримати, якщо перенести рівноважні обсяги споживання товару у систему координат “ціна – кількість товару”. Крива попиту показує обсяг споживання товару як функцію ціни: чим нижчою є ціна, тим вищий рівень добробуту вона забезпечує споживачеві.

Купівля чи економія? Коли споживач купує потрібну кількість деякого товару за певною ціною, то вважається, що він здійснив еквівалентний обмін між сумою грошей, яку заплатив, та власне товаром. Але можливий наступний випадок: запланована покупка не була здійснена. З одного боку, збереглись гроші, але з іншого – споживач не задовольнив власну потребу. Так чи має він при цьому вигоду? Почнемо з того, що купуючи товар в певній кількості, гранична корисність останньої одиниці дорівнює ціні товару і кожна попередня одиниця товару має більшу граничну корисність,

ніж наступна, при цьому ціна у всіх одиниць рівна. Таким чином, корисність кожної одиниці покупки (окрім останньої) більше ціни, яку споживач за неї платить. Отже, вигідніше здійснити заплановану покупку [14].

Товар Гіффена. Товар Гіффена – це такий товар, обсяг купівлі якого, всупереч закону попиту, збільшується зі збільшенням на нього ціни. Цей товар займає значну частину у споживанні малозабезпечених сімей і прикладом такого блага може бути картопля, борошно або цукор. Зазвичай товари Гіффена з'являються в умовах нестабільності (загрози кризи, нестабільні доходи, різкі інституційні зміни тощо).

Споживчий вибір знаходиться під впливом загальних обставин:

1. Бюджетні обмеження. Виробництво завжди обмежується купівельними можливостями людей, які у свою чергу залежать від обмеженості прибутків населення [49].

2. Другим по значимості чинником споживчого вибору є ціни. Всі товари надходять на ринок вже з визначеними цінами, установленими з позицій витрат виробництва і доданої вартості.

3. Третім чинником споживчого вибору є суб'єктивне сприйняття товару споживачем, оцінка корисності товару для себе. Так, корисність того самого товару відрізняється для різноманітних покупців, що визначає їх поведження на ринку.

Названі чинники визначають таке поведження споживача, при якому він повинен дістати максимальну користь із свого обмеженого бюджету. Розподілити прибуток по своїм потребам, щоб задовольнити їх із максимальною віддачею, тобто максимізувати сукупну корисність спожитих товарів [49].

Споживче поведження являє собою процес формування реального попиту, який залежить від конкретних прибутків споживача, а саме з цього попиту повинен виходити виробник, плануючи свою стратегію і тактику на ринку. Поведження людей на ринку суб'єктивно. Однак, економісти виходять з того, що середній споживач – розумна людина, яка намагається найкраще

розпорядитися своїм прибутком. У цьому прагненні формується щось загальне, властиве середньому споживачу і відкидає крайні індивідуальні особливості в споживанні. На таких передумовах будується споживчий вибір. Одне з пояснень закону попиту базується на уявленні, що, незважаючи на те, що в цілому потреби людей безмежні, потреба в визначеному товарі може бути задоволена [8].

Гранична корисність – це корисність одержувана від споживання кожної наступної одиниці товару або послуги. Сукупна корисність визначається підсумовуванням показників граничної корисності. Закон спадаючої граничної корисності говорить, що по мірі споживання продукту або послуги сукупна корисність зростає, але в меншій пропорції, а гранична корисність від споживання кожної наступної одиниці буде зменшуватися. Якщо кожна наступна одиниця продукту володіє все меншою і меншою граничною корисністю, то споживач стане купувати додаткові одиниці цього продукту лише за умови падіння його ціни. Якщо ж ціна не буде змінюватися, внаслідок спадної граничної корисності, покупець вирішить не купувати більше цього продукту по даній ціні, тому що, віддаючи гроші, він фактично відмовляється від інших товарів, тобто від альтернативних засобів одержання корисності [8].

Споживач буде купувати в першу чергу ті товари, що мають більшу корисність і так доти, поки граничні корисності спожитих їм продуктів не зрівняються. Якщо хоча б в одного товару гранична корисність буде вище граничних корисностей інших товарів, споживач віддасть перевагу саме йому. Коли ж граничні корисності всіх спожитих ним товарів зрівняються, складеться необхідна саме йому структура витрат. Такий споживач буде знаходитися в стані рівноваги. Тобто, умовою рівноваги споживача є рівність граничних корисностей спожитих продуктів. Корисність споживача буде максимальної, якщо його прибуток буде розподілено таким чином, щоб кожна гривня витрачена на придбання кожного продукту приносила б йому однакову кількість додаткового задоволення. Споживач максимізує

корисність шляхом вибору такого споживчого набору, що задовольняє бюджетному обмеженню, при якому відношення граничної корисності до ціни однаково для всіх продуктів.

Споживча рівновага – це ситуація, при якій споживач не може збільшити загальну корисність, одержувану виходячи з даного бюджету, витрачаючи менше грошей на покупку одного продукту і більше на покупку іншого продукту. Правило максимізації корисності полягає в такому розподілі грошового прибутку споживача, при якому кожна гривня, яка витрачена на придбання кожного виду продукту, приносила б однаково граничну корисність. Вивести споживача зі стану рівноваги зможуть тепер тільки зміни споживчих переваг, ціни на продукти і розмір прибутку [8].

1.2. Чинники, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки

Розвиток маркетингу як науки і як сфери людської діяльності зумовив виникнення чотирьох підходів до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічного, психологічного, соціологічного і інтегрованого. В основі мікроекономічного підходу лежить концепція раціональності, яка встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними характеристиками, як корисність і ціна товару. У відповідності до мікроекономічного підходу споживачі націлені на максимізацію свого задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах, маючи достатню інформацію про альтернативні джерела задоволення потреб; їх поведінка оцінюється як раціональна [16].

Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів базується на таких основних теоріях як теорія пізнання і психоаналітична теорія мислення. Теорія пізнання відводить вирішальну роль у поведінці знанням – споживач оцінює чинники, що на нього впливають, виходячи із наявного досвіду і власних цільових установок [16].

Психоаналітична теорія мислення З.Фрейда розглядає психічне життя людини як багаторівневе явище, глибинним рівнем якого є несвідоме. Згідно моделі особистості по Фрейду, організація психічного життя має своїми компонентами психічні інстанції, що позначаються термінами Воно (Ід), Я (Его) і Над-Я (Супер-Его) Під Воно (Ід) розуміється найбільш примітивна інстанція, яка охоплює все вроджене, генетично первинне. Я (Его) слідує принципу реальності, виробляючи ряд механізмів, що дозволяють адаптуватись до середовища, справлятися з його вимогами. Супер-Его – продукт впливу, який виходить від інших людей. Від напруження, що виникає під тиском різних сил, Я (Его) рятується за допомогою спеціальних «захисних механізмів» – витіснення, раціоналізації, регресії, сублімації і т. і. Витіснення означає усунення із свідомості відчуттів, думок і прагнення до дій; регресія – перехід на більш примітивний рівень поведінки або мислення; сублімація – єдиний позитивний захисний механізм, який виражається через різні форми розрядки лібідо; різновидом сублімації є творчість [16].

Соціологічні підходи до вивчення поведінки споживачів як основу формування їх поведінки виділяють сукупність ролей та статусів, що реалізуються в межах існуючих соціальних інститутів, які організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства.

Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Ф. Котлером ці чинники згруповані у чотири групи:

- чинники культурного порядку,
- соціальні чинники,
- особистісні чинники,
- психологічні чинники.

Складно переоцінити вплив культурних чинників на поведінку людини. Культурні норми – це правила, які визначають поведінку і ґрунтуються на цінностях, що представляють собою розуміння того, які відношення і яка поведінка була б бажаною. Для вивчення поведінки споживачів уваги

потребують такі функції культури як людино-творча (яка сприяє розвитку творчого потенціалу); пізнавальна (що забезпечує пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи і окремої людини); інформаційна (поширення соціального досвіду); комунікативна (забезпечення соціального спілкування); ціннісно зорієнтована (як носій певних ціннісних норм і орієнтирів); нормативно регульовальна (як засіб соціального контролю) [16].

Існують два типи купівельної поведінки споживача: варварська (язичницька) та сакральна. Варварське споживання властиве людям, які під час придбання товарів орієнтуються лише на функції, які виконує товар. Сакральна поведінка передбачає наділення товару деякого прихованого сакрального змісту (купується не лише товар, а і певний стиль життя, надії на покращення власного життя і. т. і.)

Культурне середовище формує характер споживання. Різним країнам властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони. Наприклад, французи – чоловіки майже в два рази більше використовують косметики і туалетних при належностей, ніж жінки; німці і французи вживають більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці; свинина, алкогольні напої заборонені ісламом; німецькі споживачі віддають перевагу приправам в тубах. В межах загальнонаціональної культури в кожній із країн існує ряд субкультур: молодіжні, релігійні, етнічні, регіональні, соціальні [16].

Сильний вплив на поведінку споживачів здійснює соціальний стан. Для визначення соціального стану з точки зору належності до певного класу використовуються різні підходи. Ф. Котлером за основу класифікації споживачів вибраний рівень доходів, відповідно до чого суспільство ділиться на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу; середній та робітничий класи; вищий і нижчий шари нижчого класу. В результаті маркетингових досліджень споживачів, що проживають в таких європейських країнах як Франція, Германія, Італія і Великобританія, було виділено вісім соціальних груп: а) верхівка суспільства, консерватори; б) головуючі традиціоналісти; в) традиційно робітничий клас; г) головуючі

«нові»; д) законодавці мод; е) авангард; ж) соціальні «утриманці»; з) неімущі [16].

Стенфордський дослідницький інститут виявив наступні соціальні групи: а) спонукувані нуждою (11%): борці за виживання і борці з нуждою; б) спонукувані зовні (68%): люди з вираженим відчуттям належності до середнього класу; люди із прагненням до переваги, люди із прагненням досягти більшого; в) спонукувані зсередини (19%): «я-це я»; люди, що віддають перевагу власному досвіду; соціально свідомі і відповідальні люди; д) інтегровані (2%) – люди з комбінацією цінностей, що породжується мотивацією зовні і зсередини. Незважаючи на різноманітність існуючих підходів до класифікації споживачів з точки зору належності до певних соціальних груп, можна констатувати, що ознака належності до соціальної групи володіє достатньою розрізнявальною силою для визначення відмінностей між споживацькими стереотипами (це особливо спрацьовує на множині товарних груп); її дієвість значно може посилитись за рахунок використання аналізу образу життя і етапу життєвого циклу споживачів.

Якщо застосувати класифікацію Ф. Котлера до українського суспільства, то очевидно, що в нашій країні відсутній вищий клас, до якого відноситься еліта суспільства, що живе на успадковані кошти і представляє відомі династичні прізвища [12, с.32].

До нижчого вищого класу в Україні відносяться люди, що недавно стали багатими. Як вважає Ф. Котлер, до цієї категорії входять люди, що купують товари, які підкреслюють їх новий соціальний статус: дорогі будинки, яхти, членство в елітних клубах, престижні марки автомобілів і т. і, ведуть активне суспільне життя [16].

До середнього вищого класу звичайно відносять людей, які є вихідцями із звичайних сімей і не володіють особливим багатством (топ-менеджери компаній, незалежні бізнесмени, високооплачувані професіонали, що купують освітні послуги для себе і дітей, хороші будинки, одягу, меблі, побутову техніку). Середній клас – це службовці і робітники зі середньою

заробітною платою, що живуть в добрих районах міста, купують модні товари, затишні будинки, забезпечують якісне навчання для дітей. Реальне кількісне визначення середнього класу в Україні не співпадає із суб'єктивною ідентифікацією населення. До недавнього часу майже половина українців ідентифікувала себе із середнім класом, хоча така ситуація не відповідає дійсності. В Україні, як і у всьому світі, постійно зростає майновий розрив між багатими та бідними. Продовжує існувати велика диференціація в оплаті праці в різних галузях економіки. Україна залишається далеко позаду більшості європейських країн за рівнем оплати праці, при значно більшому відставанні за продуктивністю праці. Середня заробітна плата в Європі складає орієнтовно 1200 євро на місяць. Наприклад, у Данії найвища заробітна плата у Європі – 2037 євро при продуктивності праці (ВВП на душу населення) 47390 доларів США. При цьому продуктивність праці у Данії вище України (7820 доларів США на душу населення) у 2,6 разів, а за розмірами заробітної плати – у 16 разів. Продуктивність праці у США вище України у 24 рази, а заробітна плата – у 12 разів [16].

Так, серед українських споживачів можна виділити наступні сегменти (кластери), які усередині виділеного класу мають гомогенні характеристики за рядом змінних й умовно названі як «оптимісти», «новатори», «консерватори», «естети», «прагматики», «негативісти», «вимушені споглядачі» [21].

I кластер – «оптимісти». Соціально активна група молодих людей віком 18-34 роки, зусилля яких спрямовані на виконання основних соціально-психологічних функцій: освоєння фаху, адаптація до професійної діяльності, виховання дітей. «Оптимісти» охоче беруть участь в акціях апробації нових товарів, виставках-продажах. Ставлення до «новинок» – позитивне.

II кластер – «новатори». Купівлю здійснюють в престижних магазинах з відмінним обслуговуванням, в деталях цікавляться виробником і торговою маркою, мають високий рівень споживчих запитів, вимогливі до

компетентності та комунікативної культури продавців. Стежать за «новинками» на ринку продовольчих товарів [21].

III кластер – «консерватори». На відміну від «новаторів», «консерватори» психологічно не сприймають «новинок» на ринку продовольчих товарів, купують тільки товари знайомої марки, що є традиційними для «українського столу». До зарубіжних виробників ставляться вкрай негативно. Характерно, що навіть зміна форми або кольору упаковки апробованого раніше товару може відштовхнути «консерватора» від покупки. Вирішальним моментом купівлі є доступна або низька ціна товару. Ідея «здорового харчування» не відіграє значної ролі в житті «консерваторів», тому екологічно чисті та дієтичні продукти їх не цікавлять.

IV кластер – «естети». Для них їжа (продовольчі товари) є водночас і засобом забезпечення фізіологічних потреб, і невід'ємним ритуалом їхнього родинного життя, професійної діяльності, зокрема ділового спілкування. Залежно від якості товару процес споживання може викликати позитивні або негативні емоції, тому «естети» постійно цікавляться новинками на ринку продовольчих товарів, порівнюють якості продуктів вітчизняних і зарубіжних виробників. Причому більшість естетів схильні надавати перевагу українським товарам, сприймаючи все імпордне як суррогат [21].

V кластер – «прагматики». Розглядають продовольчі товари як засіб збереження життя. Вони підтримують ідею «здорової їжі», тому цікавляться дієтичними та екологічно чистими продуктами харчування. Найважливішим мотивом при купівлі товару є розумне співвідношення ціни і якості. За стилем мислення і способом життя – раціоналісти. Не люблять витратити багато часу на відвідування магазинів, тому місцем купівлі є найближча до місця проживання торгівельна точка з достатнім асортиментом товарів і задовільним обслуговуванням. Важлива вимога – відсутність черг, які викликають у «прагматиків» негативні емоції.

VI кластер – «негативісти». «Негативісти» ставляться до продуктів харчування виключно як до засобу втамування відчуття голоду. Забезпечення

цієї необхідної фізіологічної потреби розглядається ними як нераціональна, але необхідна витрата енергії і часу, що відволікає людину від важливих особистісних і професійних справ, а тому призводить до негативних емоційних станів. Усе, що пов'язане з придбанням продуктів харчування, викликає роздратування (відвідування магазинів, реклама, ціна, поради продавців) [21].

VII кластер – «вимушені споглядачі». Споживачі даної групи є малозабезпеченими або незабезпеченими громадянами. Вони зорієнтовані передусім на придбання дешевих товарів. Цікавляться новими товарами, акціями розпродажу, акціями апробації нових товарів. Для «вимушених споглядачів» першочергове значення має співвідношення ціни, якості і власних уявлень про продукт [21].

Існуюча в даний період часу кризова ситуація обумовила ще більш неадекватну поведінку споживачів, що відносили себе до середнього класу. Підсвідомо люди продовжують, як і раніше, використовувати певні звичні стандарти споживання, особливо порівнюючи себе із ще менше забезпеченими, що приводить до завищеним вимогам до якості товарів та послуг відносно власної платоспроможності. Достатньо ефективним може бути метод класифікації сімей на основі кластерного аналізу за географічною ознакою. Здійснюється групування сімей в географічні кластери в залежності від віку, роду занять, кількості і віку дітей, власності на житло, етнічних особливостей. Основою для одержання такого роду інформації може слугувати перепис населення. Наприклад, у Великобританії існують декілька систем ідентифікації сімей: PINPOINT, M0SAIC, ACORN. Застосування останньої (класифікація жилих районів) довела її високу здатність до визначення розбіжності в образі життя, стереотипах споживчої поведінки [16].

Велику роль у формуванні поведінки споживачів відіграють соціальні чинники, в тому числі референтні групи. Під референтними групами розуміють групи людей, які здійснюють вплив на поведінку і відношення

певного індивіда. В якості референтної групи може виступати сім'я, декілька друзів, колеги по роботі. Референтні групи здійснюють вплив на своїх членів, очікуючи від останніх виконань певної ролі і слідування певним правилам. В тій мірі, в якій групові норми впливають на цінності і відношення, референтні групи можуть розглядатися як важливий чинник, який визначає поведінку споживача. Якщо в референтній групі існує авторитет, до якого всі представники звертаються за порадою в конкретній ситуації, він може здійснювати значний вплив в питаннях прийняття рішень про покупки.

Стосовно особистісних чинників, що впливають на поведінку споживача, найбільш значущим є такі як вік і етап життєвого циклу сім'ї, вид занять, образ життя, тип особистості, економічний стан. Вік людини впливає на його споживацьку поведінку; кожній віковій категорії властиві певні стандарти споживання, хоча з віком зростає консерватизм, ригідність (негнучкість) по відношенню до зміни своїх уподобань, що зменшує сприйнятливність нових товарів і бажання ризикувати. Кожному етапу життєвому циклу сім'ї відповідає певна поведінка в споживанні. Наприклад, молоді сім'ї націлені на придбання побутової техніки; з появою дітей зростають витрати, пов'язані з купівлею товарів для них; на етапі «пустого гнізда» зменшуються виплати по борговим зобов'язанням, а особисті доходи залишаються високими. Образ життя – достатньо впливовий чинник щодо поведінки споживачів, спостерігається відповідність між образом життя і споживацькою поведінкою [16].

Європейське дослідження, що охопило достатньо широке коло країн, дозволило виявити наявність так званих «євро-стилів»: громадяни, моралісти, ультра консерватори, неїмущі, інтелектуали, піонери, пуритани, терпимі, жителі міських окраїн, «молоді та ранні» (так звані «юні» – студенти учбових закладів із заможних родин), розсудливі, «денді», рокери, романтики. В той же час женевська організація R ISC виявила шість наступних євро-типів: традиціоналісти, домосіди, шукачі задоволень, борці, законодавці мод, раціоналісти [16].

На поведінку споживача впливає також тип його особистості, що визначається на основі таких рис як впевненість в собі; вплив на оточуючих, незалежність, комунікабельність, здатність до адаптації. Велику роль відіграє і пов'язане з типом особистості уявлення людини про себе (самосприйняття). Як свідчать психологічні дослідження, в більшості випадків уявлення людини про себе і те, якою б вона хотіла бути, не співпадає. Намаганням ліквідувати це неспівпадіння і пояснюється дуже часто купівля тих чи інших товарів. Важливими детермінантами, що визначають поведінку споживачів, є психологічні чинники - мотивація, емоції та почуття. Важливо знати мотиви, якими керуються споживачі, так як вони визначають критерії вибору. Якщо, наприклад, для споживача основним мотивом є мотив поваги і утвердження статусу, в якості основного критерію вибору для придбання одяжі, взуття, автомобіля та інших товарів він може вибрати власний імідж. Мотиви споживачів постійно змінюються з часом. Це пояснюється наступними причинами: потреби і цілі постійно трансформуються під впливом чинників, що впливають на стан споживачів, наприклад, фізичний стан, середовище, контакти і досвід; можливе виникнення кумулятивного ефекту у випадку, коли поведінка споживачів зумовлена дією декількох потреб; виникнення захисного механізму у випадку невдачі щодо реалізації своїх потреб (раціоналізація потреб), відмова від бажання, регрес потреб, і т. і.); в деяких ситуаціях існують труднощі встановлення взаємозв'язку між мотивами і поведінкою людини [16].

Поведінка споживача залежить від його емоційного стану; позитивний стан скорочує час прийняття рішень при виборі товарів, активізує стан спонукання. Можливі різні емоційні реакції споживачів на різні марки товарів; завдання маркетологів – використовувати такі інструменти впливу на емоційний стан споживачів, які б забезпечували реалізацію ключового маркетингового принципу – «споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій». На нашу думку, до суттєвого чинника, що впливає на

поведінку споживачів, слід віднести і характер ситуації, в якій здійснюється купівля товару [16].

Ситуації можна класифікувати в залежності від кількості варіантів рішень, необхідних витрат часу для здійснення оцінки варіантів, а також від ступеня зацікавленості споживача в придбанні товару. У випадку наявності рівноцінних варіантів, з точки зору споживача, зменшується час для прийняття рішень. Якщо варіанти достатньо відмінні, різко зростає невизначеність і витрати часу для оцінки і вибору варіантів. Лорент і Капферер визначають чотири чинника, що зумовлюють ступінь зацікавленості споживача в купівлі товару: самооцінка, усвідомлений ризик, соціальні чинники, гедонічні впливи. Якщо рішення пов'язане із самооцінкою споживача, його зацікавленість буде достатньо високою. Це стосується, наприклад, таких товарів як квартира чи дім, автомобіль, дорогі ювелірні вироби. З ростом ціни товару збільшується і рівень ризику [16].

Ступень зацікавленості різко зростає у випадку схвалення купівель людьми, що володіють значущим для споживача соціальним статусом. Гедонічний вплив проявляється, якщо купівля приносить великий рівень задоволення, що сприяє збільшенню ступеня зацікавленості. Більш передбачуваною є поведінка споживача у випадку наявності певного досвіду щодо придбання певного товару; завдання маркетологів у такій ситуації – представлення споживачу відповідної інформації, потребу в якій він може відчувати, для зменшення імовірності переходу на інші торгові марки (наприклад, шляхом використання реклами). У випадку ж здійснення звичайної купівлі товару споживач може вести себе стандартно, основувшись на сформованому відношенні до даної торгової марки; реклама у цьому випадку може бути направлена на підтримку усвідомлених переваг [16].

Внутрішніми чинниками, які впливають на споживчий вибір, належать: вік, етап життєвого циклу сім'ї, професія, мотиви, цінності споживача, життєвий стиль, знання про товар тощо. З огляду на той факт, що здебільшого рішення про покупку приймаються в торговому залі роздрібних

магазинів, багато дослідників і практиків указують на необхідність впливати на поведінку споживачів у місцях продажу товарів на основі сучасних концепцій мерчандайзингу.

Нестабільна економічна ситуація досить суттєво позначилася на потребах та вподобаннях споживача. Широкий асортимент товарів та послуг сформував у споживачів почуття перебірливості, яке сьогодні доповнилося ще й заощадливістю. Унаслідок різкого зниження попиту на товари загострилася конкуренція між продавцями. У ситуації, що склалася, за прихильність споживача ведеться гостра боротьба, застосовують різноманітні сучасні маркетингові прийоми та інструменти, які підштовхують зробити вибір на користь тієї чи іншої торгової пропозиції. Однією із сучасних маркетингових технологій щодо управління продажем товарів є мерчандайзинг [37].

В умовах конкуренції суттєво підвищується роль психологічного впливу на покупців із метою спонукання їх до здійснення купівлі товарів. Науковцями підтверджено, що до 70% рішень про купівлю товару покупці приймають саме в магазині, тому психологічні чинники необхідно враховувати під час облаштування магазину, розміщення в торговому залі товарних секцій, організації викладки товарів та його демонстрації. Правильний мерчандайзинг у контексті залученості у процес прийняття рішення про покупку виступає інструментом безпосереднього впливу на споживача, стимулює його до покупок і підвищує лояльність. Важливо лише дотримуватися певних правил, суть яких полягає у впливі на п'ять каналів сприйняття інформації:

- зоровий канал – зорова інформація;
- слуховий канал – звукова інформація;
- дотиковий канал – тактильна інформація;
- смаковий канал – смакова інформація;
- нюховий канал – нюхова інформація [37].

Зорова інформація. Магазины намагаються емоційно вплинути на

покупця, заволодіти його увагою та ввести в унікальну атмосферу для здійснення покупки, тому створення виразного інтер'єру в торговому середовищі надзвичайно важливе, адже це зумовлює позитивну зорову інформацію. Завдяки вдало підібраній кольоровій гаммі магазин або мережа магазинів можуть стати популярними та пізнаваними. Процес формування образу магазину має свої особливості, зумовлені специфічністю торгової функції. Дизайн інтер'єру магазину має відповідати смакам цільового ринку і водночас вигідно підкреслювати споживчі якості самого товару. Засобами створення інтер'єру є форма, колір, фактура, освітлення та ін. Образ сприймається на чуттєвому рівні й складається з асоціативних аспектів та аналогій. Особливістю вирішення образу магазину є те, що він стратегічно зумовлений і спрямований на вплив на конкретні референтні групи покупців. Маркетологи воліють співвідносити такі групи за статтю, віком, рівнем доходу; психологи – за типами поведінки; соціологи – за професійними й статусними групами. Дизайнерові важливо брати до уваги всі способи оцінки фахівців, але головним усе ж буде об'єднання аудиторії за реакціями сприйняття візуальних чинників. Під час формування інтер'єру відносно відмінностей статі існують особливості: у дизайні магазину жіночого одягу важливо насамперед заволодіти увагою, оскільки часто перше враження на жінок справляє саме інтер'єр магазину, а не товар [37].

Жінки – істоти емоційні, тому багато покупок вони здійснюють не планово, а імпульсивно. Необхідно враховувати, що жіноча аудиторія позитивно сприймає актуальні, модні тенденції. У дизайні часто використовуються м'які округлі форми, більшість жінок на відміну від чоловіків позитивно сприймає наявність в інтер'єрі різноманіття декору, прикрас. Важливим є й використання характерної жіночої кольорової гами, це можуть бути і поєднання яскравих кольорів, і, навпаки, ніжних відтінків. На відмінну від жінок, чоловікам властиві стриманість, строгість, уміння швидко вирішувати, прямота у спілкуванні, тому інтер'єр магазину для чоловіків часто виконаний у лаконічному й стриманому дизайні, у

формотворенні переважають прості, чіткі форми, кольорова гама стримана, з активним використанням натуральних кольорів і матеріалів: металу, дерева, шкіри. Презентація товару для чоловіків теж має свої особливості. Чоловіки на відміну від жінок краще сприймають структуровану та необтяжену значною кількістю товарних одиниць викладку [37].

Особливості формування інтер'єру за віковими та соціальними характеристиками споживачів: середній віковій групі покупців притаманна певна стриманість, стійкі, загальноприйняті еталони. Такі люди більшою мірою орієнтовані на сприйняття традиційних цінностей, тому неабиякого поширення набули нейтральні інтер'єри з характерним використанням лаконічних форм, спокійним поєднанням кольорів, рівномірним освітленням. Якщо для середньої вікової групи важливо бути впізнаваними у суспільстві, то для молоді, навпаки, – не сприйняття та протиставлення, і це широко використовується в дизайні магазинів молодіжного одягу, де зустрічаємо використання виразних динамічних форм, незвичних матеріалів, контрастних кольорових поєднань. Отже, вдало сформований інтер'єр допомагає магазину стати популярним і пізнаваним серед покупців, що значно підвищує рівень його продажів. На особливості його створення впливає цільова аудиторія магазину, яка має статеві, вікові, соціальні особливості та відмінності. Важливо зазначити, що і сам товар, його «імідж» знаходить відображення в інтер'єрі [37].

Звукова інформація. Звук – це особливий чинник впливу на психіку людини, пов'язаний насамперед із психофізіологічними особливостями сприйняття. Сприйняте слухом відображається у свідомості у вигляді особливого психічного образу. Сильним елементом психологічного впливу на споживача є музика, і на рівні з візуальними образами вона активно використовується в торгівлі. За результатами досліджень М. Ліндстром, правильний музичний імпульс може допомогти клієнту краще запам'ятати бренд, створити потрібну асоціацію «спокій – якість – надійність». Під впливом сенсорних імпульсів інформація про бренд залишиться в

довгостроковій пам'яті і спровокує споживача до цільової дії. Рональд Мілліман, британський професор із маркетингу, ще в 1982 р. зробив відкриття: відвідувачі затримуються довше в тих магазинах, де грає спокійна музика. Під повільні і розмірені композиції споживачі довше вибирають товар, уважніше розглядають його й у результаті витрачають більше грошей. Дослідження показують, що продажі в таких торгових просторах вищі на 32%, у барах результат виявився аналогічним – прибуток збільшився на 30% [37].

Музика, яка звучить у торговому приміщенні – це як гіпноз для покупця. Вона впливає на поведінку і психоемоційний стан людини та посилює дію інших маркетингових інструментів, допомагаючи забезпечити позитивний і ненав'язливий супровід для споживчого вибору. Але не всім і не завжди потрібна спокійна музика, вибір залежить від поставлених маркетингових завдань. Використання звуків дає змогу як збільшувати швидкість потоку клієнтів, так і, навпаки, змушувати їх затриматися і провести більше часу в комерційному просторі, уповільнювати повернення уваги до конкретної торгової зони або продукту, слугувати доповненням до візуального образу бренду, впроваджувати образи і потрібні асоціації, пов'язані з ними, у пам'ять споживача і забезпечувати лояльність фактично на підсвідомому рівні. Для прикладу, в торгових мережах, де споживача треба мотивувати залишатися довше, гуляти зонами, розглядати товари, музичний ряд потрібно вибирати більш спокійний. А ось де важливі швидкість, потік і щоб місця не займали дуже довго, музика грає трохи голосніше, вона більш динамічна. Та й інша обстановка не сприяє тому, щоб ви перебували там довго: освітлення зазвичай більш холодне, меблі не надто зручні для тривалого перебування і так далі. Іноді доречно обійтися і без музики, це залежить від цільової аудиторії мережі, та в місцях, де потрібний вдумливий шопінг у тиші, адже чим більше шуму, тим складніше концентруватися. Отже, висновок досить простий: для вибору музичного

оформлення потрібно враховувати цільову аудиторію, час доби, тип товарів і послуг, ті завдання, які потрібно вирішити [37].

Тактильна інформація допомагає споживачу у виборі товару шляхом дотику до нього. Для багатьох покупців естетичне задоволення відіграє значну роль, тому виробники приділяють неабияку увагу зовнішньому вигляду продукції. Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дає змогу оцінювати їх форму, розміри, властивості поверхні, консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення і переміщення в просторі. Фізичний контакт є суттєвим чинником під час купівлі товару. Тактильні відчуття від взаємодії з товаром мають безпосереднє відношення до якості продукту й є найважливішим складником ухвалення рішення про покупку. На противагу візуальній рекламі, яка здебільшого дратує споживачів своєю нав'язливістю, тактильні відчуття дають змогу впливати на підсвідомість людей. Різні компанії використовують тактильний маркетинг залежно від особливостей свого бізнесу: фірмова упаковка товару з текстурою, оцінка товару на дотик, кафе та ресторани використовують столові прибори певної ваги, особливі стільці, які дають клієнту змогу відчувати підвищений комфорт, виробники мобільних додатків використовують властивість вібрації, яка дає змогу відчувати музику. Уже існують прототипи сенсорних пристроїв, які дають змогу завдяки дотику до екрану відчувати фактуру матеріалу продукції, яка розміщена на спеціалізованих сайтах Інтернет-магазинів [37].

Смакова інформація. Смак – відчуття, що виникає за порушення смакових рецепторів. Відповідно до маркетингових досліджень споживчих переваг, смак займає друге місце за значущістю серед стимулів до покупки харчового продукту, поступаючись лише ціні. Дегустація та семплінг спрямовані на ознайомлення споживачів зі смаком, характеристиками, властивостями товару. Основною перевагою проведення дегустації є швидке ознайомлення з товаром: споживач має можливість спробувати та оцінити якість продукції, не витрачаючи грошей, при цьому немає нав'язування і

примусу купити продукцію, й у споживача складається враження, що він приймає самостійне рішення. У магазинах, де проводиться дегустація продукції, збільшується прибуток [37].

Нюхова інформація. Запахи впливають на фізичний та емоційний стан людини. Великі супермаркети розпиляють ароматизатори із запахом кави, свіжої випічки або фруктів, аби підняти свої продажі. Запах свіжого хліба з магазинних міні-пекарень добре підвищує продаж продуктів і напоїв. Найбільш пізнаваними і приємними для людей визнані запахи кави, дорогої шкіри, випічки, карамелі, ванілі і смаженої картоплі. Аромат є одним із найпотужніших чинників, які впливають на споживчі вподобання клієнтів. Використання приємних запахів приносить результат. Вплив на споживачів за допомогою ароматів дає змогу створити особливу атмосферу, підвищити настрої і готовність робити покупки, що сприяє зростанню обсягів продажу. Більше того, люди підсвідомо прагнуть повернутися саме у цей магазин [37].

1.3. Методи вивчення впливу різних чинників на споживчий вибір

Серед методів вивчення впливу різних чинників на споживчий вибір, треба назвати опитування. Саме за його допомогою можна з'ясувати, які чинники мають найбільший вплив. Результати дослідження можна представляти у табличній формі та у вигляді діаграм.

Дослідження відбувається у такій послідовності.

Визначаються чинники внутрішнього впливу (табл.1.1). Перша та друга група чинників є знайомою, а от що стосується ресурсів споживачів, то це треба пояснити.

У споживача є три основні види ресурсів, які він використовує у процесі прийняття рішення про покупку:

1) економічні ресурси: споживча спроможність значною мірою визначається рівнем доходів споживачів. Поточний дохід є фактором, який визначає покупку продуктів харчування, впевненість в майбутньому доході

важлива для прийняття рішення про покупку автомобіля, побутової техніки та інших товарів тривалого користування [46];

Таблиця 1.1

Внутрішні чинники, що впливають на споживчий вибір

Чинники	Сутність
1. Психологічні	Мотивація Сприйняття Засвоєння Переконання Ставлення
2. Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас
3. Ресурси споживачів	Економічні ресурси Часові ресурси Пізнавальні ресурси
4. Ситуаційного впливу	Зміни обставин у покупця Атмосфера в магазині Дії інших покупців

2) часові ресурси: поведінка споживача обмежена не лише грошовим бюджетом, але й бюджетом часу. Маркетологи мають знати часовий стиль життя споживача. Згідно з сучасними уявленнями весь час людини можна розділити на оплачений, час на виконання обов'язків і особистий (або вільний) час. Усі товари і послуги можна класифікувати за їх спроможностями споживати або економити час. До товарів, які споживають час, належать походи до музею, перегляд телебачення тощо, часто вони пов'язані з проведенням вільного часу. Товари, які зберігають час, дають споживачам збільшити кількість наявного у них особистого часу, найчастіше шляхом придбання послуг або різних продуктів, які допомагають зменшити час здійснення якихось дій (напівфабрикати) [46];

3) пізнавальні ресурси: розумові здатності індивіда і його здатність концентрувати свою увагу також мають деякі обмеження. Фізіологічно людина в конкретний момент часу може обробляти лише певну кількість інформації. Наприклад, вважають, що телефонні номери повинні складатися із семи цифр, бо багато людей не зможе запам'ятати більшу кількість;

аналогічно, якщо кількість слів у реченні перевищує сім, то запам'ятовуваність продовжує знижуватися.

Внаслідок обмеженості пізнавальних ресурсів люди змушені вибірково підходити до сприйняття інформації. Тому маркетологи у боротьбі за завоювання уваги споживачів мають пам'ятати, що існує вірогідність перевантаження споживача, коли інформація перевищує пізнавальні здатності [48].

Знання споживачів формуються з інформації, яка перебуває в їх пам'яті. Спеціалісти з маркетингу особливо зацікавлені у вивченні цих знань, тому що інформація, якою володіють люди, помітно впливає на їх споживчу поведінку.

Аналіз споживчого знання здійснюють у таких напрямках:

- зміст знання про товар (про існування продукту, його атрибути та характеристики, ціну товару, імідж марки та його асоціації з іншими параметрами); про місце і час покупки; про використання покупки;

- організація інформації в пам'яті. Цей процес цікавий з погляду дослідників споживчої поведінки. Вважають, що знання, які зберігаються в пам'яті споживача, мають певну структуру – асоціативну мережу із серії вузлів понять і зв'язків. Знання про продукт, тобто асоціативна схема, може бути організоване і навколо марочних назв, і навколо властивостей марок. Структура асоціативної мережі показує, за яке кільце можна витягнути з пам'яті інформацію про марку, які стимули здатні викликати бажану реакцію споживача. Тому спеціалісти з маркетингу, виявивши структуру знань за допомогою опитування, можуть сформувати асоціативні мережі навколо своєї марки з використанням реклами [48].

Вимірювання знань. Хоча досвід придбання або використання продукту і пов'язаний із знаннями, він все-таки не є однозначним показником обсягу інформації, наявного у споживача. При оцінюванні об'єктивних знань фактичний зміст пам'яті людини можна з'ясувати за допомогою таких питань: які характеристики є найважливішими при виборі марки товару? які марки

товару ви знаєте? Вимірюючи суб'єктивні знання, з'ясовують, як людина сама оцінює свої знання. Виміри стану знання споживача використовують для планування і оцінювання рекламної діяльності та інших кампаній для просування товарів [48].

Після цього складається анкета, ставляться питання, обробляються результати опитування, робляться висновки.

Потім визначаються чинники зовнішнього впливу. 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. 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. Ф. Котлер виділяє класи відповідно до рівня доходів, поділяючи суспільство на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу, середній та робітничий класи, а також вищий і нижчий шари нижчого класу [12].

Серед соціальних чинників інтерес представляють лідери думок. Лідери думки – це члени референтної групи, які з огляду на професійні характеристики, знання, особисті якості та інші особливості впливають на інших. 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 [14].

Члени родини значною мірою можуть впливати на купівельну поведінку людини. Члени родини мають різні купівельні ролі:

- Ініціатор – особа, від якої виходить ідея покупки.

- Впливова особа – людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час.

- Особа, яка приймає рішення – особа, яка приймає рішення щодо спрямування грошей родини на певні цілі і, як правило, має фінансову владу в родині.

- Покупець – особа, яка фактично здійснює купівлю.

- Користувач – той, хто використовує продукт.

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 [46].

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 [46].

Також складається анкета, проводиться опитування споживачів та робляться відповідні висновки.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ТОВ «САЛТІВСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»

М'ясопереробні підприємства є одними з основних у харчовій галузі нашої країни, адже їхня продукція займає суттєву частку у раціоні людини. Від розвитку цієї галузі залежить забезпечення населення України необхідними продуктами харчування, що виробляються із м'яса. В умовах сучасної мінливості економіки України та кризових явищ, які відбуваються безпосередньо у м'ясній галузі, закриття кожного м'ясопереробного підприємства або скорочення обсягів виробництва ставить під загрозу продовольчу безпеку не тільки України, а й багатьох країн світу, адже сьогодні виробництво яловичини та м'яса курей має виражену експортну спрямованість. Аби не допустити продовольчої кризи, необхідно досить ретельно вивчати діяльність ринку м'яса та м'ясопереробної продукції як виробника одного з найважливіших продуктів раціону населення [29].

Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні існує через сформовану структуру, яка включає поряд із сільським господарством ланки первинної обробки і промислової переробки, оптову ланку, роздрібну ланку і також споживачів кінцевої продукції галузі [32].

Ринок ковбасних виробів в Україні має прекрасні базові умови для зростання. Завдяки розвиненому тваринництву виробники ковбаси не відчують проблем з сировиною. Навіть в період пандемії реалізація на м'ясо сільськогосподарських тварин скоротилася незначно. Більш того, в умовах скорочення доходів населення більше купує дешеву ковбасу як бюджетний замітник натурального м'яса. У разі появи хвилі панічних настроїв, пов'язаних з побоюванням подальшого погіршення економічної

ситуації, українці схильні до накопичення продовольчих запасів, як це проявилось навесні 2020 року, після першого застосування карантинних обмежень в зв'язку з пандемією COVID-19 [33].

Аналіз ринку ковбасних виробів в Україні дозволив виділити наступні фактори, що мають на нього вплив на постійній основі:

- Сировинний. На кількість і якість м'яса в нашій країні впливають не тільки поголів'я тварин, які направляються на забій, а й:

- склад кормів;
- умови утримання;
- ветеринарне забезпечення.

- Логістичний. Для ринку ковбасних виробів в Україні велике значення мають забезпеченість приміщеннями для належного зберігання продукції і вартість вантажоперевезень. Залежно від можливостей логістичної інфраструктури формуються партії ковбас того чи іншого виду [33].

- Технологічний. Устаткування і технології виробництва впливають на якість і собівартість продукції ринку ковбас в Україні.

- Доходи населення. При підвищенні купівельної спроможності вітчизняні споживачі переходять в більш високий ціновий сегмент ринку ковбасних виробів або ж віддають перевагу м'ясу.

- Податкове навантаження.

- Споживчі тренди. Ілюстрацією дії останнього згаданого чинника є поява на ринку ковбасних виробів в Україні продукції для веганів. Такі ковбаси містять заміник м'яса, приготований з рослинної сировини - сої чи пшениці. Появі цього виду ковбасних виробів сприяло поширення в суспільстві ідей здорового харчування, зокрема вегетаріанства. Їх купують і споживачі, які бажають просто урізноманітнити меню або бути в модному тренді. Веганська ніша на ринку ковбасних виробів в Україні може бути цікава новим гравцям, так як великі виробники ковбас неохоче включають в асортимент нетрадиційну продукцію, адже для цього потрібно переналадження обладнання та пошук постачальників сировини [33].

Ще однією тенденцією є певна переорієнтація ковбасних продажів у формат онлайн. З початком карантину виріс попит на доставку продуктів, щоб уникати будь-яких контактів з людьми. Така послуга реалізовується здебільшого через інтернет-сайти супермаркетів [33].

Моніторинг ринку ковбасних виробів в Україні свідчить про наявність наступних проблем, що гальмують його кількісний і якісний розвиток:

- Негативну думку частини споживачів про якість вітчизняних ковбас.

У нашому суспільстві досить поширені судження про можливість фальсифікації виробниками складу ковбасних виробів, особливо варених. Нібито подрібнена маса, з якої складаються такі ковбаси, сосиски і сардельки, може містити більш дешеву сировину, ніж вказано на упаковці, або взагалі заміники м'яса. Разом з тим, варені ковбасні вироби все ж знаходять свого споживача завдяки смаковим якостям і доступною ціною.

- Відсутність гнучкості в веденні бізнесу виробниками.

Багато виробництв на ринку ковбасних виробів в Україні працюють ще з часів Радянського Союзу. За цей час у них сформувалися і жорстко закріпилися традиції взаємодії з постачальниками і споживачами, асортимент продукції, що випускається. Вони не бачать необхідності в проведенні маркетингових досліджень, коригуванні стратегії ведення бізнесу відповідно до змін ринкових умов, і це не дозволяє таким підприємствам ефективно зберігати і покращувати позиції на ринку ковбасних виробів в Україні [33].

В останні роки в Україні значно вирости імпортні поставки м'ясо-ковбасних виробів. В 2020 році імпорт ковбас склав 4,7 тис. тонн, що в 12 разів перевищує показник п'ятирічної давності та в 2 рази більший в порівнянні з попереднім роком. За результатами 2020 року, було імпортовано 4,7 тис. т м'ясо-ковбасних виробів. Однак незважаючи на зростання таких поставок, частка імпортованих ковбас в загальній пропозиції на українському ринку залишається незначна (1,4%).

Основними постачальниками м'ясо-ковбасних виробів в Україну є європейські країни. При чому, якщо в натуральному виразі безумовно лідує

Польща (73%), то в вартісному виразі перше місце займає Іспанія (43%). Це свідчить про імпорт зі сторони Іспанії більш делікатесної групи, якими славиться дана країна. Експорт ковбасних виробів з України також зростає, однак обсяги його значно менші в порівнянні з імпортом. За 2020 рік було експортовано 1,4 тис. т, що в 2,6 рази вище показника попереднього року. Основними країнами-покупцями українських ковбас в 2020 році були: Нігерія (25% експортної виручки), Грузія (21%), Азербайджан (13%), Йорданія (11%) та Молдова (5%) [33].

ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» входить до групи СМК. М'ясокомбінати групи СМК є одним з найбільших підприємств України в сфері переробки м'яса, виробництва ковбас та м'ясних делікатесів. З моменту створення групи її основним завданням було задоволення попиту покупців в якісній продукції за справедливою ціною. За роки роботи СМК вдалося заслужити репутацію надійного партнера для своїх клієнтів і завоювати довгострокову прихильність широкого кола споживачів продукції. Також група СМК відкрила власну аграрну фірму [28].

До складу СМК входить:

- Бердянський м'ясокомбінат;
- Салтівський м'ясокомбінат;
- Богодухівський м'ясокомбінат;
- «Київський м'ясокомбінат»,
- Аграрна фірма "Світанок".

У 2019 р. «SMK Group» купує Київський м'ясокомбінат в Білій Церкві Київської області. Підприємство виробляє охолоджене м'ясо і м'ясні напівфабрикати. Також до складу групи СМК входить мережа фірмових магазинів та онлайн-супермаркет «Cooker».

Комбінати «SMK Group» виробляють сирокоччені, варено-копчені, напівкопчені та варені ковбаси, сосиски та сардельки, паштети та м'ясні делікатеси (балик, бастурма, бекон, буженина, шинка, карбонад, окіст) під торговими марками «Салтівський м'ясокомбінат», «Богодухівський

м'ясокомбінат», «Бердянський м'ясокомбінат», «Наталка», «Смакуй українське», «М'ясна династія», «Ristorante Bruno» та «Cooker». Відповідно до рейтингу топ-10 переробників м'яса України за 2015 рік за версією Latifundist, «SMK Group» посідає шосте місце, а частка його продукції на ринку України складає 3,9 %. Потенціал м'ясопереробної галузі України дозволяє вдвічі, а у деяких секторах навіть втричі, збільшити обсяги виробництва та експорту. Утім заважає використати ці потужності поступове скорочення поголів'я свиней та ВРХ в країні [28].

Згідно з даними опитувань учасників Асоціації “М'ясної галузі” за 2018 рік, завантаженість м'ясопереробних підприємств складає: по свинині – 60%, яловичині – 30%, готовій продукції – 37%. Достатньо невикористаних потужностей як для виробництва на внутрішній, так і на зовнішній ринки. Через зростання цін на свинину на світовому та внутрішньому ринку, а також через зростання промислового поголів'я цих тварин, зареєстроване у кінці 2018 та на початку 2019 року, найближчим часом збільшити відсоток завантаженості підприємств, що займаються переробкою цього виду м'яса, виглядає цілком реальним [24].

З яловичиною ситуація дещо відрізняється, оскільки на українському ринку присутньо досить небагато компаній, які займаються вирощуванням м'ясних порід ВРХ. Чотири компанії-лідери галузі разом утримують близько 20 тис. голів м'ясних порід великої рогатої худоби. Утім, найбільший виробник “Агрікор Холдинг”, що входить до групи “Агрейн”, наголошує про розширення поголів'я майже втричі – до 17 тис. голів, уже в найближчі кілька років [24].

Підприємство випускає широкий асортимент ковбас, сосисок, шинок, делікатесів з високоякісного м'яса, що постачається, в тому числі, з власної ферми. Тваринництво виступає важливим стабілізуючим фактором в бізнесі, забезпечуючи необхідні поставки свинини і курки для виробничих потреб підприємства.

Салтівський м'ясокомбінат засновано у 2000 року у Харкові. У 2002 р. у смт «Нова Водолага» Харківської області на базі фермерського господарства «Світанок» було створено свинокомплекс. Основні види діяльності – рослинництво, виробництво кормів, тваринництво.

ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» є одним з найбільших підприємств, що працюють в сфері м'ясопереробки і виробництва ковбас та м'ясних делікатесів. У своїй виробничій практиці підприємство використовує тільки найсучасніші технології та обладнання відомих брендів (Schroeter, Intermik, Siemens, Handtmann, Cryovac і інші). Суворий та безперервний технологічний і ветеринарний контроль, який здійснюється на підприємстві, забезпечує харчову безпеку і стабільну якість продукції. Підприємство працює за міжнародними стандартами ISO9001 і ISO22000. Підприємство орієнтується на залучення кваліфікованих фахівців, здатних створювати унікальні продукти, а також маркетингові, технологічні та менеджерські рішення. ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» працює як відповідальний бізнес. Він поділяє цінності суспільства, розуміє його проблеми і намагається брати участь в їх вирішенні. Сьогодні і в майбутньому реалізується стратегія помірному зростання і підвищення ефективності бізнесу [28].

Підприємство виробляє великий асортимент продукції (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Асортимент продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»

Досить значною ланкою ринку м'яса та м'ясопродуктів є ринок ковбасних виробів. Сьогодні на вітчизняному ринку працює близько 300 підприємств, більшість із них знаходиться на території Харківської, Київської, Дніпропетровської, Миколаївської, Рівненської, Вінницької та Львівської областей. Згідно з останніми дослідженнями, майже 50% ринку займають великі компанії, серед яких – «Ятрань», «Алан», «Глобинський м'ясокомбінат», «М'ясна гільдія».

Майже 20% ринку охоплюють регіональні виробники та близько 30% – дрібні виробники, яких, за оцінкою, на ринку більше тисячі. Розглянемо динаміку асортименту продукції, яку виробляє ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», за даними табл.2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп
ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»**

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції, тис. грн.		Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Ковбаси	430076	490427	60351	14,0
2. М'ясні делікатеси	84639	101251	16612	19,6
3. Сосиски та сардельки	108035	117860	9825	9,1
4. Шинка	65373	81474	16101	24,6
Разом	688123	791012	102889	15,0

Дані табл. 2.1 показують, що підприємство має 4 асортиментні групи: ковбаси, м'ясні делікатеси, сосиски та сардельки та шинка. Обсяг виробленої продукції у вартісному виразі зріс у 2020 р. порівняно з 2019 р. на 15%. Найбільшими темпами відбувалося зростання по асортиментній групі «Шинка» – на 24,6%, найменшими – «Сосиски та сардельки» – на 9,1%. Оскільки асортиментна група «М'ясні делікатеси» користується попитом, обсяги виробництва по ній збільшилися на 19,6%.

Розглянемо структуру асортименту реалізованої продукції. Дані наведено в табл. 2.2.

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних сортів)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.	
1. Ковбаси	429846	490288	62,5	62,0	-0,5
2. М'ясні делікатеси	84594	101221	12,3	12,8	0,5
3. Сосиски та сардельки	107977	117827	15,7	14,9	-0,8
4. Шинка	65337	81451	9,5	10,3	0,8
Разом	687754	790787	100	100	-

Дані табл. 2.2 свідчать про те, що найбільша частка припадає на асортиментну групу «Ковбаси» – 60-62%. Приблизно 12-13% складає асортиментна група «М'ясні делікатеси». Сосиски та сардельки займають 14-15% у структурі реалізованої продукції, а шинка – 9-10%. Оскільки зміни за 2019-2020 рр. незначні, можна вважати структуру асортименту стабільною.

Підприємство виробляє делікатесну групу виробів.



Рис. 2.2. Окіст Салтівський МК Делікатесний к/в в/г мал/вак



Рис. 2.3. Балик Салтівський МК Делікатесний в/к в/г мал/вак



Рис. 2.4. Буженіна по-домашньому запечена в/г Салтівський МК

Багато підприємств почали випускати дешеву продукцію. Переорієнтація підприємств на виробництво більш дешевої продукції відбулася через дві основні обставини: збільшення закупівельних цін на м'ясо; зниження купівельної спроможності споживачів ковбасних виробів.

Дослідження довели, що починаючи з 2016 р. зростають витрати домогосподарств на неспоживчі товари та зменшуються витрати на основні споживчі товари і послуги. Якщо розглядати структуру споживчих витрат, то там наявна така тенденція: витрати на продукти харчування з кожним роком зменшуються, а витрати на алкогольні напої, тютюнові вироби та непродовольчі товари в середньому збільшуються. Дані тенденції говорять про те, що населення почало економити на продуктах харчування та купувати більш дешеві задля підтримання свого рівня життя в інших сферах [11]. До того ж, споживачі найбільше купують варені ковбаси, сосиски і сардельки, на них припадає більше половини всіх продажів. Крім того, курятина захопила понад 80% ринку м'яса України, а виробництво свинини і яловичини упало. Споживачі все більше купують птицю, і все менше – свинину з яловичиною.

Споживачі ринку ковбасних виробів – це ті, хто вибирає такого роду продукцію, оскільки вона вимагає мінімум часу на приготування, і, в той же час, вартість її нижча м'яса, якому ковбасні вироби є гарною альтернативою, оскільки все ж в певних обсягах містять в собі і його. Характерною особливістю цього ринку є той факт, що ринок ковбасних виробів України в значній мірі представлений вареною ковбасою, а також сосисками і сардельками, які є м'ясними продуктами швидкого приготування. Найбільша група, яка споживає варену ковбасу, сосиски і сардельки – це пенсіонери та студенти.

Ціни на продукцію з 2011 року неухильно ростуть. Найдорожчий продукт – ковбаси, а найдешевший – птах. Найбільш різко вартість підскакувала в 2015 і 2017 році. Потрібно зауважити, що зростання йде також по місяцях – «кусючі» ціни встановлюються з вересня по грудень.

Показники роботи підприємства наведено у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	687754	790787	103033	14,9
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	581129	655223	74094	12,8
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	22685	29897	7212	31,8
4. Витрати на збут	тис. грн.	65668	85453	19785	30,1
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	669482	770573	101091	15,1
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	18272	20214	1942	10,6
7. Прибуток чистий	тис. грн.	20137	23034	2897	14,4
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,34	97,44	0,10	0,1
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,93	2,91	-0,02	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	2,73	2,62	-0,11	x

Джерело: Річна фінансова звітність емітента [47]

Незважаючи на зростання таких показників, як чистий дохід (на 14,9% в 2020 р. порівняно з 2019 р.), прибуток від реалізації продукції (на 10,6%), чистий прибуток (на 14,4%), відбувався ріст і собівартості реалізованої продукції, адміністративних витрат і витрат на збут, що призвело до зростання повних витрат на 15,1% у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. Через таке зростання збільшилися витрати на 1 грн. реалізованої продукції на 0,1%, що є негативним моментом. Також відбулося падіння рентабельності діяльності на 0,02% та рентабельності реалізованої продукції на 0,11%.

Підприємство має мережу фірмових магазинів. Фірмова торгівля є важливою ланкою в системі розподілу продукції, що випускається групою

СМК. Близько 40% продажів проходять через її роздрібні торгові точки. Для реалізації продукції компанія створила у 20 регіонах мережу роздрібних торгових точок під брендом «Салтівський м'ясокомбінат».

Станом на 2020 р., мережа нараховує 650 магазинів у Києві, Харкові, Дніпрі, Кривому Розі, Запоріжжі, Полтаві, Кам'янському, Нікополі, Миргороді, Чернігові та Бердянську. Можна зробити висновки, що підприємство спрацювало непогано, але в нього є резерви.

2.2. Дослідження чинників внутрішнього впливу на споживчий вибір

Чинники внутрішнього впливу на споживчий вибір діляться на чотири групи: психологічні, особистісні, ресурси споживачів, ситуаційного впливу. Кожна група, у свою чергу, складається з окремих елементів.

Психологічні чинники містять мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, ставлення до покупки. Щодо мотивів купівлі, то вони діляться на мотиви визнання, свободи, зручності, вигоди, зниження ризику, самореалізації, пізнання. Щодо споживачів продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», для них має інтерес мотиви зручності, вигоди, пізнання.

Особистісні враховують вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професію, освіту, рівень доходів, тип особистості, стиль життя тощо.

Ресурси споживачів діляться на економічні, часові, пізнавальні.

Ситуаційні чинники впливу враховують зміни обставин у покупця, атмосфера в магазині, дії інших покупців. Особливо серед цих чинників має атмосфера магазину. Вона є причиною, коли покупець повертається саме до нього. Часто спрацьовують маркетингові прийоми: запах, смак (якщо проводиться дегустація), приємна тиха музика. Щоб дізнатися про вплив цих чинників на споживчий вибір, складемо анкету та проведемо опитування споживачів у супермаркеті «Новус». Опитувалися 18 респондентів.

Анкета №1

Шановний респондент!

ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» проводить опитування з метою вивчення внутрішніх чинників впливу на споживчий вибір товарів.

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

1. З якою метою Ви купуєте продукцію підприємства?

- а) для задоволення первинних потреб у їжі
- б) – хочеться спробувати щось новеньке
- в) – звичка купувати м'ясні вироби

2. Яка продукція з представленого асортименту найкраще задовольняє Ваші потреби?

- а) варені ковбаси б) – сосиски, сардельки в) – сирокочені та сиров'ялені ковбаси
- г) – м'ясні делікатеси

3. Що спонукає Вас придбати саме продукцію даного підприємства?

- а) гарна якість б) – гарна ціна в) – свіжість г) – відомість ТМ

4. Чи здійсните Ви повторну покупку?

- а) – так б) – ні

5. Якою інформацією Ви користуєтесь при купівлі?

- а) власний досвід б) – поради членів сім'ї та друзів в) – Інтернет г) – рекламні заходи

6. Вкажіть Ваш вік:

- а) до 20 років б) – 21-60 років в) – більше 60

7. Вкажіть Ваш рівень доходу:

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

8. До якого типу споживання Ви себе відносите?

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

9. Скільки часу Ви можете витратити на придбання товару?

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

10. Чи впливає ціна на Ваш вибір при купівлі?

- а) – так б) – ні

11. Чи допомагає продукція підприємства скоротити час на приготування страв та споживання?

- а) – так б) – ні

12. Чи впливає на процес купівлі Ваш емоційний стан?

- а) – так б) – ні

13. Де частіше за все Ви купуєте продукцію підприємства?

- а) у супермаркеті
- б) у магазині біля дому
- в) у фірмовому магазині
- г) будь-де

14. Чи впливає атмосфера магазину на Ваш вибір?

- а) – так б) – ні

Дякуємо Вам за співробітництво!

Рис. 2.5. Приклад анкети №1

За даними табл. 2.4 побачимо, як розподілилися відповіді споживачів.

Таблиця 2.4

Розподіл споживачів щодо впливу внутрішніх чинників на споживчий вибір

Питання	№ респондента																		Ра- зом	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1. а)	▪			▪			▪			▪		▪	▪	▪			▪	▪	9	50,0
б)		▪						▪							▪	▪			4	22,2
в)			▪		▪	▪			▪		▪								5	27,8
2. а)		▪	▪				▪	▪				▪	▪						6	33,3
б)				▪	▪				▪	▪					▪				5	27,8
в)	▪													▪			▪	▪	4	22,2
г)						▪					▪					▪			3	16,7
3. а)	▪	▪			▪	▪						▪	▪	▪	▪		▪	▪	10	55,6
б)								▪	▪	▪									3	16,7
в)			▪	▪							▪					▪			4	22,2
г)							▪												1	5,5
4. а)	▪	▪		▪	▪			▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	15	83,3
б)			▪			▪	▪												3	16,7
5. а)	▪	▪		▪	▪	▪					▪					▪			7	38,9
б)								▪	▪	▪						▪			4	22,2
в)												▪	▪	▪					3	16,7
г)			▪													▪	▪	▪	4	22,2
6. а)		▪		▪															2	11,1
б)	▪		▪		▪	▪	▪		▪	▪		▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	13	72,2
в)							▪			▪								▪	3	16,7
7. а)	▪		▪		▪					▪									4	22,2
б)				▪	▪			▪	▪		▪	▪		▪	▪	▪	▪		10	55,6
в)		▪					▪						▪					▪	4	22,2
8. а)							▪			▪			▪				▪		4	22,2
б)	▪	▪	▪		▪		▪				▪	▪			▪	▪		▪	10	55,6
в)				▪		▪			▪					▪					4	22,2
9. а)			▪	▪			▪	▪											4	22,2
б)									▪	▪			▪	▪		▪	▪		6	33,3
в)					▪	▪					▪	▪			▪			▪	6	33,3
г)	▪	▪																	2	11,2
10. а)			▪	▪	▪			▪	▪	▪	▪	▪	▪		▪	▪	▪		12	66,7
б)	▪	▪				▪	▪							▪				▪	6	33,3
11. а)	▪	▪	▪		▪	▪		▪	▪		▪	▪	▪		▪	▪	▪	▪	14	77,8
б)				▪				▪			▪			▪					4	22,2
12. а)	▪	▪			▪	▪		▪	▪	▪	▪		▪	▪		▪	▪		12	66,7
б)			▪	▪			▪					▪			▪			▪	6	33,3
13. а)			▪	▪			▪	▪	▪	▪				▪	▪				8	44,4
б)											▪	▪	▪			▪			4	22,2
в)	▪	▪															▪	▪	4	22,2
г)					▪	▪													2	11,2
14. а)	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪			▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪			14	77,8
б)								▪	▪								▪	▪	4	22,2

Зведемо отримані результати до табл. 2.5.

Зведені результати опитування споживачів щодо впливу внутрішніх чинників на їхній споживчий вибір продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»

Внутрішні чинники впливу	% опитаних
1. Особистісні:	
- найбільша вікова категорія (21-60 років)	72,2
- частка з рівнем доходу 5-10 тис. грн.	55,6
- тип споживання:	
вистачає тільки на продукти харчування	22,2
в цілому вистачає на прожиття	55,6
вистачає на все необхідне	22,2
2. Психологічні:	
- основна інформація для прийняття рішення – власний досвід	38,9
- основний мотив купівлі - задоволення первинних потреб у їжі	50,0
- емоційний стан при купівлі	66,7
- продукція, яка найкраще задовольняє потреби – варені ковбаси, сосиски, сардельки	61,1
- основний спонукальний чинник при купівлі – гарна якість	55,6
- можливість повторної купівлі	83,3
3. Ресурси споживачів:	
- найбільший час на придбання товару – від 10 до 20 хвилин	66,7
- продукція підприємства допомагає скоротити час на приготування страв	77,8
- вплив ціни на прийняття рішення	66,7
4. Знання споживачів:	
- джерела інформації про продукт:	
Інтернет	16,7
рекламні заходи	22,2
поради друзів, членів сім'ї, власний досвід	61,1
- атмосфера магазину	77,8
- основне місце купівлі - супермаркети	44,4

Дані табл. 2.5 свідчать про те, що серед опитаних 72,2% складають споживачі віком від 21 до 60 років. При цьому частка їх з рівнем доходу 5-10 тис. грн. є найбільшою серед опитаних – 55,6%. Їхніх доходів вистачає на проживання – такої думки притримаються 55,6%. Але є серед них і ті, кому вистачає грошей тільки на продукти харчування – таких споживачів 22,2%. Це був аналіз особистісних характеристик споживачів.

Серед психологічних чинників впливу найбільший інтерес представляють мотиви споживачів щодо купівлі. Опитані назвали мотивом

купівлі продукції підприємства задоволення первинних потреб у їжі – 50%. Рішення про покупку приймається в основному через власний досвід – 38,9% опитаних. Респонденти, які вважають, що їхній емоційний стан впливає на прийняття рішення про покупку, складають 66,7%.

Серед різноманітного асортименту більшість назвали варену ковбасу, сосиски та сардельки як такі, що найкраще задовольняють потреби – таких 61,1% опитаних. Основним спонукальним чинником при купівлі більшість респондентів – 55,6% назвали гарну якість. Не виключили можливості повторної покупки 83,3% споживачів.

Аналізуючи ресурси споживачів, можна сказати, що найбільша частка споживачів – 66,7% витрачає від 10 до 20 хвилин на процес купівлі. Серед опитаних 77,8% вважають, що продукція підприємства використовується ними для приготування різних страв, що дозволяє скоротити час на приготування їжі. Ціна є впливовим чинником при прийнятті рішення про купівлю. Так вважають 66,7% опитаних.

Знання споживачів складаються з джерел інформації про товар. Серед опитаних 61,1% керуються при купівлі порадами членів сім'ї або власною думкою. Ті, що шукають інформацію в Інтернеті, та керуються пропозиціями рекламного характеру, складають 38,9%. Атмосфера магазину здійснює вплив на 77,8% опитаних. Серед місць, де можна придбати продукцію підприємства, найбільшу частку складають супермаркети. У них купують продукцію 44,4% респондентів.

Таким чином можна зробити висновок, що внутрішні чинники впливають на споживчий вибір при купівлі товарів підприємства.

Продемонструємо на діаграмі деякі положення.

Найбільш цікавими є дослідження мети купівлі (рис. 2.6.). Тільки половина респондентів купує продукцію для задоволення потреб у їжі, в 22% респондентів хочеться спробувати щось новеньке, 28% мають звичку купувати ковбасні та інші вироби. Також представляє інтерес, яку асортиментну групу переважно купують споживачі (рис. 2.7).

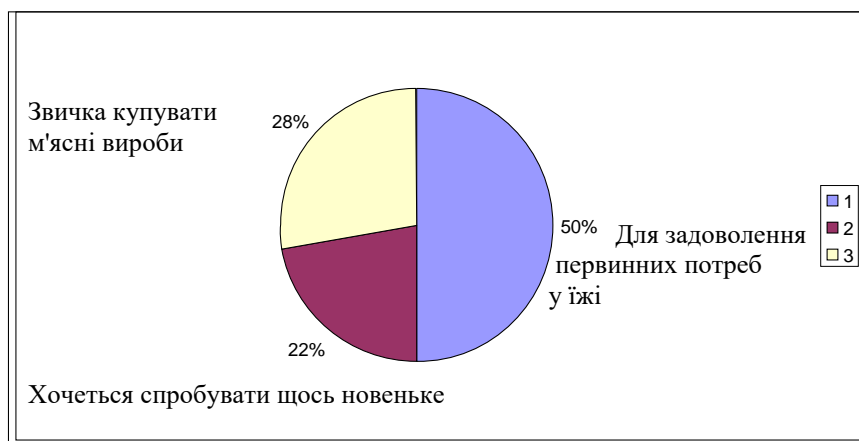


Рис. 2.6. Розподіл споживачів за метою купівлі

Розглянемо, яку асортиментну групу частіше купують споживачі.

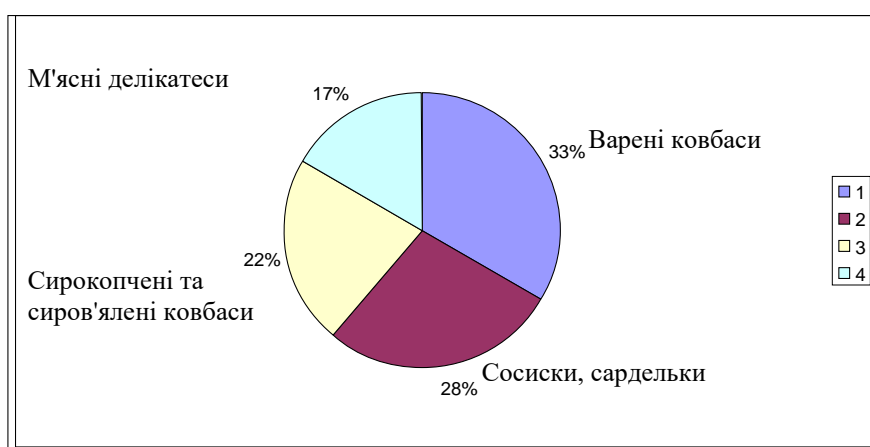


Рис. 2.7. Розподіл споживачів за перевагами купівлі асортиментних груп

Розглянемо мотиви, які спонукають купувати вироби підприємства (рис. 2.8).

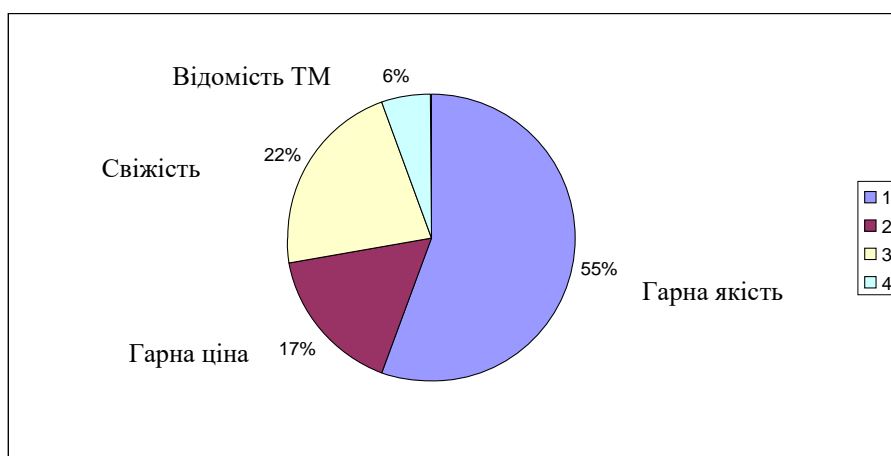


Рис. 2.7. Розподіл споживачів за мотивами купівлі

Розглянемо джерела інформації споживачів (рис. 2.8).

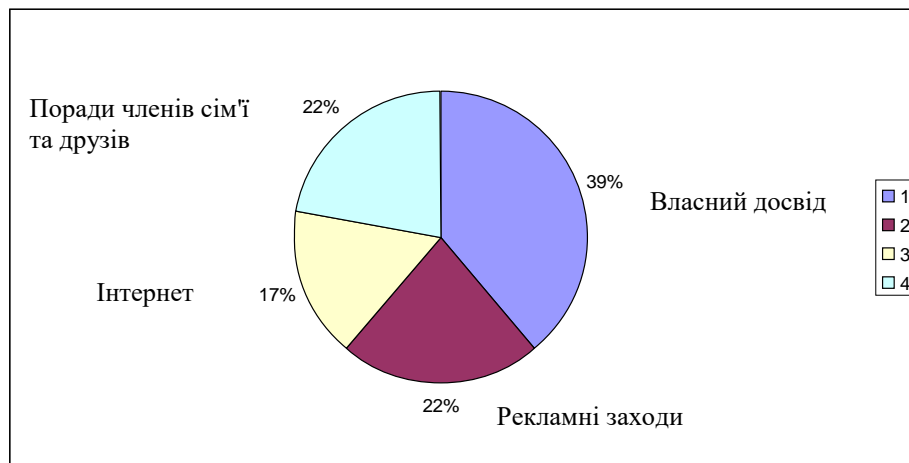


Рис. 2.8. Розподіл споживачів за джерелами інформації

На діаграмах були представлені деякі основні внутрішні чинники впливу на споживчий вибір.

2.3. Дослідження чинників зовнішнього впливу на вибір споживача

Чинниками зовнішнього впливу на поведінку споживачів та його вибору є:

- культурні,
- належність до соціального класу,
- соціальні,
- родина,
- ситуативні.

Оскільки ці чинники діють по-різному при купівлі певного виду продукції, максимально врахуємо специфіку ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат, його продукцію та споживачів.

У результаті певного зрушення в культурі українці стали більше уваги приділяти своєму здоров'ю, що сформувало попит на нежирні сорти ковбаси, без хімічних добавок. Зростає попит на натуральні продукти. Також врахуємо ці особливості. Споживачі часто покладаються на думки та поради так званих впливових осіб. Ними часто виступають відомі артисти, спортсмени, політичні діячі, які мають певний авторитет та рекламують

продукцію підприємства. Вважається, що вони є споживачами саме неї. Тому що рекламувати можна тільки те, що вживаєш сам. Все це враховано у анкеті.

Сформулюємо питання та наведемо їх у анкеті (рис. 2.9).

Анкета 2	
<i>Шановний респондент!</i>	
ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» проводить опитування з метою вивчення впливу зовнішніх чинників на споживчий вибір.	
<i>Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним.</i>	
1. Чи покладатиметься Ви при виборі продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» на поради впливової людини (артисти, спортсмени, знаменитості)?	
а) <input type="checkbox"/> так б) <input type="checkbox"/> – ні	
2. Чи допомагає продукція підприємства сповідувати здоровий спосіб життя?	
а) <input type="checkbox"/> – так б) <input type="checkbox"/> – ні	
3. При купівлі ковбас чи делікатесної продукції, якій Ви надаєте перевагу: вітчизняній чи імпортованій? а) <input type="checkbox"/> – вітчизняній б) <input type="checkbox"/> – імпортованій	
4. Чи є в традиціях Вашої родини вживати варені ковбаси, сосиски, сардельки від ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»? а) <input type="checkbox"/> – так б) <input type="checkbox"/> – ні	
5. Чи є в традиціях Вашої родини вживати сирокочені та сиров'ялені ковбаси від ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат»? а) <input type="checkbox"/> – так б) <input type="checkbox"/> – ні	
<i>Дякуємо Вам за співробітництво!</i>	

Рис. 2.9. Приклад анкети №2

Результати опитування споживачів наведено в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Розподіл споживачів щодо впливу зовнішніх чинників на споживчий вибір

Питання	№ респондента																		Ра- зом	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1. а)		•				•				•			•						4	22,2
б)	•		•	•	•		•	•	•		•	•		•	•	•	•	•	14	77,8
2. а)	•	•	•		•	•	•				•	•	•			•	•	•	12	66,7
б)				•				•	•	•				•	•				6	33,3
3. а)	•		•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•			•	15	83,3
б)		•							•								•		3	16,7
4. а)	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•		•	•			14	77,8
б)							•							•			•	•	4	22,2
5. а)		•	•	•		•	•	•			•	•	•			•			10	55,6
б)	•				•				•	•				•	•		•	•	8	44,4

Для зручності аналізу зведемо результати до табл. 2.7.

Проаналізуємо результати опитування за даними табл. 2.7. Вони показали, що поки що не в традиціях наших споживачів покладатися на

поради впливових осіб. В нас їх поки що небагато і великого впливу на процес купівлі вони не мають. Тільки 22,2% опитаних позитивно відповіли на це запитання.

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо впливу зовнішніх чинників на споживчий вибір

Зовнішні чинники впливу	% опитаних
1. Поради впливової людини (артистів, спортсменів, знаменитостей), якими керуються споживачі при купівлі	22,2
2. Продукція допомагає сповідувати здоровий спосіб життя	66,7
3. Перевага надається вітчизняній продукції	83,3
4. Традиція вживати варені ковбаси, сосиски, сардельки від ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат	77,8
5. Традиція вживати сирокочені та сиров'ялені ковбаси від ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат	55,6

Те, що продукція корисна, натуральна та допомагає сповідувати здоровий спосіб життя, відповіли 66,7% опитаних.

Покупці ковбасної продукції надають перевагу вітчизняним товарам, на це питання позитивно відповіли 83,3% опитаних.

Традиція вживати варені ковбаси, сосиски та сардельки притаманна 77,8% респондентів, що стосується вживання сирокоченої та сиров'яленої продукції, то відсоток таких споживачів значно менший – 55,6%.

Таким чином, проведений аналіз показав, що продукція ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» добре сприймається споживачами.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

3.1. Основні напрями посилення чинників впливу на споживчий вибір

Щоб посилити вплив на споживачів та спонукати їх купувати товари підприємства, можна скористатися такими прийомами.

Посилити вплив рекламних пропозицій на споживача. При розробці рекламних звернень для продукції необхідно враховувати, що реклама повинна виступати не лише джерелом інформування про продукцію/послуги, а й бути засобом переконання та впливу на потенційних споживачів. Отже, необхідно застосовувати такі засоби й прийоми, які б сприяли приверненню уваги та запам'ятовуванню інформації, наведеної у них, наприклад, врахування психологічних аспектів мотивації поведінки потенційних споживачів; врахування психологічних аспектів сприйняття тексту та графічних зображень; врахування закономірностей формування цілеспрямованих асоціацій тощо.

При розробці нових рекламних звернень необхідно враховувати не лише потреби, інтереси, системи цінностей та установки потенційних споживачів, але й уважно стежити за системою пріоритетів всередині всіх цих факторів та їх змінами, які відбуваються постійно. На підприємствах друковані (поліграфічні) рекламні матеріали (проспекти, рекламні листівки, календарі, брошури, прес-релізи, плакати, буклети, каталоги тощо) використовуються практично у всіх комунікаційних заходах – у поштової розсилці, під час ділових зустрічей, на виставках тощо.

При визначенні методів, що підвищують ефективність впливу візуальних рекламних повідомлень, основний акцент ставиться на всебічному вивченні графічної частини і текстової інформації. Отже,

рекламне звернення, розроблене з урахуванням потреб, очікувань та розумінням вимог потенційних споживачів промислової продукції, застосуванням загальнопсихологічних прийомів впливу та використанням сучасних прикладних програм, сприятиме підвищенню попиту на продукцію підприємств, утриманню або збільшенню займаного сегменту ринку, формуванню позитивного іміджу продукції і підприємств в цілому.

Наступним напрямком є підвищення лояльності клієнтів до продукції підприємства. Лояльність клієнта на споживчому ринку забезпечує задоволення від покупки. Переваги лояльних споживачів полягають у досягненні наступних аспектів в діяльності компанії: 1) підвищення товарообігу і прибутковості компанії від лояльних споживачів через перемикання співпраці з конкурентів на компанію; 2) зменшення цінової чутливості до пропозицій конкурентів; 3) надання достовірної інформації про пропозиції конкурентів, про свої потреби і інших ринкові тенденції; 4) прагнення до підтримання та розширення співробітництва; 5) рекомендації щодо співпраці з компанією.

Покращення якості продукції може привернути увагу споживачів. Якість продукції – основний критерій для більшості компаній. Поняття «якість» і «популярність компанії» дуже тісно пов'язані. Тому досить важко вийти на ринок новій компанії, що не створила собі репутацію і не підтвердила якість своєї продукції.

Існує ще багато інструментів, за допомогою яких буде здійснюватися вплив на клієнтів:

- дисконтні системи знижок;
- індивідуальні системи знижок;
- стимуляція прозорості взаємовідносин (наприклад, пояснити, що входить у вартість товару, розкрити механізм ціноутворення);
- особистісні взаємини (персональні знижки, привітання зі святами, подарунки) тощо. Застосовуючи ці прийоми, можна залучити більшу кількість споживачів до своєї продукції.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – спонсорювання змагань з веслування на драгонботах

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Спонсорство постійно отримує нові імпульси до розвитку. Спонсорство пропонує можливість одночасно досягти кількох цілей:

- Підвищення іміджу. Компанії часто шукають способів покращити їх сприйняття цільовою аудиторією.

- Створення знань про бренд.

- Стимулювання продажів. Спонсорство, спрямоване на стимулювання продажів, може бути надзвичайно потужним рекламним інструментом. Ця мета дозволяє спонсорам демонструвати свої атрибути продукту.

- Значне охоплення цільової аудиторії. Безцінний маркетинговий інструмент “з уст в уста” – гарна спонсорська підтримка дозволяє зв'язатися з потенційними покупцями. В ідеалі люди, які відвідують подію, продовжать говорити про вашу послугу чи продукт, особливо якщо вони отримали хороший досвід у той час. Назва бренда повинна з'явитися на всіх рекламних матеріалах заходу, включаючи електронні листи та власні оголошення.

- Створення позитивної публічності та підвищеної видимості. Кожен спонсор прагне широкого впливу в засобах масової інформації, а позитивна реклама сприяє підвищенню видимості продуктів і послуг. Різні засоби масової інформації, що охоплюють події, іноді включають імена спонсорів або фотографії, що є дуже необхідним для покращення іміджу компанії.

- Відрізнитися від конкурентів. Проста акція спонсорювання події – це значний спосіб створити конкурентну ситуацію, де компанія має можливість

виділитися. Спонсорство дозволяє невеликим компаніям конкурувати з гігантами промисловості.

- Покращення ділових відносин. Компанія пропонує різні спонсорські пропозиції, які надають можливості зустрітися з основними клієнтами та зміцнювати ділові відносини.

Сьогодні спонсорство є одним із привабливих і поширених засобів формування іміджу серед успішних компаній в Україні. Традиційно в Україні об'єктами спонсорування є спорт. Тому Салтівський м'ясокомбінат за підтримки Благодійного Фонду Paramonov Foundation виступив спонсором змагань-фестивалю з веслування на драгонботах "Коропів хутір". Вони будуть організовані в селі Коропове Харківської області. За кубок переможця змагалися будуть змагатися 317 спортсменів з усієї України. Вперше в цьому році серед 20 команд випробують власні сили гості з Молдови.



Рис. 3.1. Салтівський м'ясокомбінат зібрав під Харковом "драконів"

Драгонбот – це великий 10-ти, або 20-тимісний човен, який має попереду голову дракона, а позаду хвіст дракона. Ритм веслування для екіпажу човна задає барабанщик. Десять, або двадцять веслярів веслюють, по п'ять, або по десять з кожного борту човна. На кормі човна знаходиться рульовий, який рулює човном за допомогою великого весла, прив'язаного до

корми драгонботу. Змагання проводяться на 10-ти та 20-ти місних човнах на дистанціях 100, 200, 500, 1000 и 2000 метрів в чоловічому, жіночому та змішаному (микс) класах.

Драгонботу – дві тисячі років. У Китаї гонки на десятиметровому каное з головою і хвостом дракона присвячували багатому врожаю та перемозі над темними силами. Зараз призові місця на світових змаганнях часто займають і українські команди.

Участь у такому заході допоможе підприємству підняти свій імідж, залучити більшу кількість споживачів до продукції Салтівського м'ясокомбінату.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Організація такого змагання потребує великих коштів. Тому ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» виступає одним із спонсорів за підтримки Благодійного Фонду Paramonov Foundation. На цілі спонсорування були виділені кошти у сумі 950 тис. грн. Це сума є прийнятною для підприємства.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті спонсорування змагань з веслування на драгонботах підприємство планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат».

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів.

За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	24560	23900	24200	24680	24700	24840	24100

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

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

$O_{\text{сер}} = (24560 + 23900 + 24200 + 24680 + 24700 + 24840 + 24100) / 7 = 24426$ тис. грн..

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	24560	23900	24200	24680	24700	24840	24100	-
$O_{\text{сер}}$	24426							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	134	-526	-226	254	274	414	-326	-
ΔO^2	17956	276678	51076	64516	75076	171396	106276	762974

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{762974:7} = 330,1$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (w) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{\text{сер}}) \times 100 \% = 330,1 / 24426 \cdot 100 \% = 1,35 \%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 24560 тис. грн.

23900	24100	24200	<u>24560</u>	24680	24700	24840
-------	-------	-------	--------------	-------	-------	-------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 24840 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 23900 тис. грн.

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

$$ОП = (24840 + 4 \times 24560 + 23900) / 6 = 24497 \text{ тис. грн.}$$

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

$24497 / 790787 \times 100 \% = 3,1 \%$, де 790787 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$790787 + 24497 = 815284 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 770573 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 115586 тис. грн., змінні – 654987 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$654987 \times 0,031 = 20305 \text{ тис. грн.}$$

Спонсорування змагань з веслування на драгонботах потребує витрат у розмірі 950 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат } 20305 + 950 = 21255 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$770573 + 21255 = 791828 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 24497 - 21255 = 3242 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$20214 + 3242 = 23456$ тис. грн., де 20214 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$3242 \times (1 - 0,18) = 2658 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$23034 + 2658 = 25692$ тис. грн., де 23034 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від спонсорування змагань з веслування на драгонботах, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	24497
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	21255
Приріст прибутку від реалізації продукції	3242
Приріст чистого прибутку	2658

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 24497 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 21255 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 3242 тис. грн., а чистий прибуток на 2658 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

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

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	790787	815284	24497	3,1
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	770573	791828	21255	2,8
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	20214	23456	3242	16,0
4. Чистий прибуток	тис. грн.	23034	25692	2658	17,5
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,44	97,12	- 0,32	-0,33
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,91	3,15	0,24	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	2,62	2,96	0,34	x

Проєктні значення таких показників, як рентабельність реалізованої

продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

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

$$791828 / 815284 \times 100 = 97,12 \text{ коп.}$$

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

$$23456 / 791828 \times 100 = 2,96\%$$

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

$$25692 / 815284 \times 100 = 3,15 \%$$

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

- Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 3242 тис. грн., що складає 3,1%.
- Збільшиться чистий прибуток на 2658 тис. грн. або на 17,5%.
- Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,32 коп.
- Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,24 та 0,34 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, залучити більшу кількість споживачів до своєї продукції, позитивно вплинути на споживчий вибір.

ВИСНОВКИ

Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Вибір споживача – одне з найактуальніших питань маркетингу. Щоб зрозуміти економічний зміст категорії «споживчий вибір» необхідно визначити, що саме впливає на поведінку споживача на ринку товарів і послуг.

По-перше, аналіз поведінки споживача базується на прагненні задовольнити власні потреби. Засоби, що призначені для задоволення потреб, називають благами. Корисність – уявлена споживачем спроможність певної кількості блага задовольняти одну або кілька потреб.

По-друге, треба врахувати те, що індивідуум обмежений в грошовому доході, що безпосередньо впливає на його споживацький кошик. Виходячи з вищевикладеного, споживчий вибір – це розподіл свого обмеженого бюджету між благами з метою отримання максимальної корисності від них.

Робота виконувалася на матеріалах ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат». ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» входить до групи СМК. М'ясокомбінати групи СМК є одним з найбільших підприємств України в сфері переробки м'яса, виробництва ковбас та м'ясних делікатесів. З моменту створення групи її основним завданням було задоволення попиту покупців в якісній продукції за справедливою ціною. За роки роботи СМК вдалося заслужити репутацію надійного партнера для своїх клієнтів і завоювати довгострокову прихильність широкого кола споживачів продукції. Також група СМК відкрила власну аграрну фірму. Підприємство випускає широкий асортимент ковбас, сосисок, шинок, делікатесів з високоякісного м'яса, що постачається, в тому числі, з власної ферми. Тваринництво виступає важливим стабілізуючим фактором в бізнесі, забезпечуючи необхідні поставки свинини і курки для виробничих потреб підприємства.

ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» є одним з найбільших підприємств, що працюють в сфері м'ясопереробки і виробництва ковбас та м'ясних делікатесів. У своїй виробничій практиці підприємство використовує тільки найсучасніші технології та обладнання відомих брендів (Schroeter, Intermik, Siemens, Handtmann, Cryovac і інші).

Підприємство має мережу фірмових магазинів. Фірмова торгівля є важливою ланкою в системі розподілу продукції, що випускається групою СМК. Близько 40% продажів проходять через її роздрібні торгові точки. Для реалізації продукції компанія створила у 20 регіонах мережу роздрібних торгових точок під брендом «Салтівський м'ясокомбінат».

Станом на 2020 р., мережа нараховує 650 магазинів у Києві, Харкові, Дніпрі, Кривому Розі, Запоріжжі, Полтаві, Кам'янському, Нікополі, Миргороді, Чернігові та Бердянську.

У роботі досліджувався вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на споживчий вибір покупців продукції ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат». Для цього складалася анкета та проводилося опитування споживачів.

Результати свідчать про те, що серед опитаних 72,2% складають споживачі віком від 21 до 60 років. При цьому частка їх з рівнем доходу 5-10 тис. грн. є найбільшою серед опитаних – 55,6%. Їхніх доходів вистачає на проживання – такої думки притримуються 55,6%. Але є серед них і ті, кому вистачає грошей тільки на продукти харчування – таких споживачів 22,2%. Це був аналіз особистісних характеристик споживачів.

Серед психологічних чинників впливу найбільший інтерес представляють мотиви споживачів щодо купівлі. Опитані назвали мотивом купівлі продукції підприємства задоволення первинних потреб у їжі – 50%. Рішення про покупку приймається в основному через власний досвід – 38,9% опитаних. Респонденти, які вважають, що їхній емоційний стан впливає на прийняття рішення про покупку, складають 66,7%.

Серед різноманітного асортименту більшість назвали варену ковбасу, сосиски та сардельки як такі, що найкраще задовольняють потреби – таких 61,1% опитаних. Основним спонукальним чинником при купівлі більшість респондентів – 55,6% назвали гарну якість. Не виключили можливості повторної покупки 83,3% споживачів.

Аналізуючи ресурси споживачів, можна сказати, що найбільша частка споживачів – 66,7% витрачає від 10 до 20 хвилин на процес купівлі. Серед опитаних 77,8% вважають, що продукція підприємства використовується ними для приготування різних страв, що дозволяє скоротити час на приготування їжі. Ціна є впливовим чинником при прийнятті рішення про купівлю. Так вважають 66,7% опитаних.

Знання споживачів складаються з джерел інформації про товар. Серед опитаних 61,1% керуються при купівлі порадами членів сім'ї або власною думкою. Ті, що шукають інформацію в Інтернеті, та керуються пропозиціями рекламного характеру, складають 38,9%. Атмосфера магазину здійснює вплив на 77,8% опитаних. Серед місць, де можна придбати продукцію підприємства, найбільшу частку складають супермаркети. У них купують продукцію 44,4% респондентів.

Таким чином можна зробити висновок, що внутрішні чинники впливають на споживчий вибір при купівлі товарів підприємства.

Аналіз впливу зовнішніх чинників показав, що поки що не в традиціях наших споживачів покладатися на поради впливових осіб. В нас їх поки що небагато і великого впливу на процес купівлі вони не мають. Тільки 22,2% опитаних позитивно відповіли на це запитання.

Те, що продукція корисна, натуральна та допомагає сповідувати здоровий спосіб життя, відповіли 66,7% опитаних.

Покупці ковбасної продукції надають перевагу вітчизняним товарам, на це питання позитивно відповіли 83,3% опитаних. Традиція вживати варені ковбаси, сосиски та сардельки притаманна 77,8% респондентів, що

стосується вживання сирокоченої та сиров'яленої продукції, то відсоток таких споживачів значно менший – 55,6%.

Таким чином, проведений аналіз показав, що продукція ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» добре сприймається споживачами.

Для залучення більшої аудиторії до продукції підприємства, запропоновано до впровадження маркетинговий захід – спонсорування змагань з веслування на драгонботах. Внаслідок його впровадження відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 3242 тис. грн., що складає 3,1%. Збільшиться чистий прибуток на 2658 тис. грн. або на 17,5%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,32 коп. Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,24 та 0,34 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, залучити більшу кількість споживачів до своєї продукції, позитивно вплинути на споживчий вибір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер Х. НЛП: современные психотехнологии. Москва: СПб, 2000. 204 с.
2. Беспалюк Х.М., Горбаль Н.І., Денисюк О. В. Психологічні чинники при формуванні тактики ціноутворення. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_140_151.pdf (дата звернення: 13.11.2021).
3. Биты ритейла: как «звучит» бренд и как музыка влияет на покупателей. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5d9df2b59a7947445c3d8f95> (дата звернення: 13.11.2021).
4. Бурліцька О.П., Королюк Т.М. Комунікативна складова мерчандайзингу та основні його види. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 1. С. 65-68.
5. Веллхофф А., Масон Ж.-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2004. 280 с.
6. Власенко І., Власенко В., Лояніч Г. Стан виробництва і споживання м'яса в Україні. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2016/22/5.pdf> (дата звернення: 23.11.2021).
7. Гасимова М.Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. URL: <file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/277-994-1-PВ.pdf> (дата звернення: 16.11.2021).
8. Гречаник Н.Ю. Маркетинговий погляд на проблематику необмеженості потреб та споживчого вибору. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/36.pdf (дата звернення: 18.11.2021).
9. Давидова О.Б., Зозульов О.В. Сучасний стан ринку ковбасних виробів України: ключові тенденції та драйвери розвитку. URL:

file:///c:/users/dell/appdata/local/temp/216900-%82%d1%82%d1%96-490767-1-10-20201121.pdf (дата звернення: 13.11.2021).

10. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 4. С. 123-129.

11. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.02.2020).

12. Євсейцева О.С., Потєха Д.С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №10. С. 30-34.

13. Завербна Н.В., Завербний А.С. Напрями удосконалення політики доходів і витрат населення в умовах інтеграції України у світове господарство. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : Львів. політехніка, 2007. № 605. С. 207-212.

14. Ірха Т. Вплив соціально-культурних факторів на поведінку споживачів. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/17198/1/175-177.pdf> (дата звернення: 23.11.2021).

15. Клисакова А.В. Особливості споживчої поведінки та ролі домогосподарств в економіці України. *Управління розвитком*. 2010. № 21(97). С. 98-100.

16. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/374/1/22.pdf> (дата звернення: 13.11.2021).

17. Кучинська Д.В., Скригун Н.П. Цінова психологія в контексті маркетингових рішень. *Маркетинг и менеджмент*. URL: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16386/1/Pricing%20psychology%20.pdf>. (дата звернення: 12.11.2021).

18. Линдстром М. *Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*. Москва : Эксмо, 2010. 240 с.

19. Линдстром М. *Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов*. Москва : Эксмо, 2006. 272 с.

20. Мамалига С. В., Краєвська Н. М., Краєвський С. О. *Реклама: психологія впливу на споживача*. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/173-176.pdf (дата звернення: 03.11.2021).

21. *Маркетингові чинники, що впливають на споживчу поведінку та діяльність суб'єктів ринку*. URL: <http://referatss.com.ua/work/marketingovi-chinniki-shho-vplivajut-na-spozhyvchu-povedinku-ta-dijalnist-sub-iektiv-rinku/> (дата звернення: 13.11.2021).

22. Мозер К. *Психология маркетинга и рекламы / пер. с нем.* Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.

23. Мокшанцев Р. И. *Психология рекламы : учеб. пособие/ науч. ред. М. В. Удальцова*. – Москва : ИНФРА, 2001. 230 с.

24. *М'ясопереробні підприємства завантажені менш ніж на половину потужності*. URL: <https://meat-inform.com/novyny-pro-miaso/m-iasopererobni-pidpryiemstva-zavantazheni-mensh-nizh-na-polovynu-potuzhnosti.html> (дата звернення: 13.11.2021).

25. Новаторов Є.В., Щербачук В.П. *Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі*. *Маркетинг послуг*. 2012. № 1. С. 68-75.

26. Овчар О.В. *Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки*. *Наука і освіта*. 2014. № 9. С. 159-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33. (дата звернення: 03.11.2021).

27. Окландер Т.О. *Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг*. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 97-101.

28. Офіційний сайт Салтівський м'ясокомбінат. URL: <https://www.facebook.com/trademarksaltovsky/> (дата звернення: 25.10.2021).
29. Петков О.І. Огляд ринку м'яса та м'ясної продукції в Україні. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/54_2020/23.pdf (дата звернення: 15.12.2021).
30. Прохоренко К. М. Паблік Рілейшнз. Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2005. 93 с.
31. Психологічні аспекти реклами як інструменту міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. URL: http://revolution.allbest.ru/marketing/00141232_1.html (дата звернення: 13.10.2021).
32. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2017-2019 роки. Українська аграрна асоціація : веб-сайт. URL: <https://www.uagra.com.ua/uk/statti/16-rynok-miasa-ta-miasoproduktiv-v-ukraini-za-2017-2019-roku>(дата звернення: 19.12.2021).
33. Ринок ковбасних виробів в Україні: колечка, палички та інші смачні форми Pro-Consulting : веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-kolechki-palochki-i-drugie-vkusnye-formy>(дата звернення: 19.12.2021).
34. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. СПб., 2008. 506с.
35. Сайт ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат». URL: <https://sausages-ukraine.all.biz/> (дата звернення: 25.10.2021).
36. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 294 с.
37. Семенда Д.К, Корман І.І. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/10.pdf (дата звернення: 13.12.2021).
38. Середницька Л.П., Гудима Н.В. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. *Молодий вчений*. 2017. № 10(50). С. 1045-1048.

39. Скригун Н.П., Розумей С.Б. Тактичні прийоми ціноутворення в контексті маркетингових цінових рішень. *Наукові праці НУХТ*. 2011. № 40. С. 122-125.
40. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынках/ Пер. с англ. СПб.: 000 ДиаСофтЮп, 2003. 784 с.
41. Солом'янюк Н.М., Гуменна М.В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 12. С. 56-64.
42. Солсо Р.Л. Когнитивная психология. СПб. : Питер, 2006. 589 с.
43. Статт Д. Психология потребителя. С-Пб.: Питер, 2003. 446 с.
44. Топ 10 переработчиков мяса Украины. Национальный агропортал Latifundist.com : веб-сайт. URL: <https://latifundist.com/rating/top-proizvoditelej-myasnuyh-produktov-2015> (дата звернення: 19.11.2021).
45. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров. Москва : Издательство Юрайт, 2016. 342 с.
46. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. URL: https://pidru4niki.com/70406/marketing/faktori_zovnishnogo_vplivu_povedinku_s_pozhivachiv (дата звернення: 13.11.2021).
47. Фінансова звітність "ТОВ "САЛТІВСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ". URL: <https://e-data.com.ua/uо/finreport/277999/> (дата звернення: 27.10.2021).
48. Харцій О. М. Особливості споживчого вибору в поведінці покупців. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/15972/1/281-290.pdf>(дата звернення: 13.11.2021).
49. Шумей А. О. Поведінкові аспекти споживчого вибору в умовах невизначеності. URL: file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/nataliia.krushynska_4-9.pdf (дата звернення: 13.11.2021).
50. Яхно Т.П. Ефективний ланцюг розвитку споживчого ринку «споживач – виробник – держава». URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/14-2015/24.pdf> (дата звернення: 13.11.2021).