

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис) Шеремет О.О.  
(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
О.М.(підпис) Петухова  
(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

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

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи 2-4М

Стеценко Катерина Едуардівна  
(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 надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_  
підпис та прізвище здобувача (здобувачки)

Київ – 2022 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.

“26” жовтня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

\_\_\_\_\_ Стеценко Катерина Едуардівна

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

1. Тема роботи: Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів продукції підприємства.

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. № 842-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача у практичній діяльності. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: табл.1.1 Процес управління поведінкою споживачів з точки зору гуманітарних наук; табл. 1.2.Типи поведінки споживача;рис.1.1. Типи поведінки споживачів;

6. табл.1.3. Залежність між архетипами покупців і категоріями товарів; рис. 1.2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів; рис.1.3. Фактори впливу макромаркетингового середовища; рис. 1.4. Склад зовнішніх факторів впливу мікросередовища середовища підприємства на формування моделі поведінки споживачів; рис. 1.5. Склад внутрішніх факторів впливу мікросередовища на формування моделі поведінки споживачів; рис. 1.6. Модель поведінки споживача на сільськогосподарському ринку; табл. 1.4. Значимість маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів; рис. 2.1. Логотип ТДВ «Яготинський маслозавод»; табл. 2.1. Загальні відомості про ТДВ «Яготинський маслозавод»; табл. 2.2. Основні напрямки діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»; табл. 2.3. Організаційна структура управління ТДВ «Яготинський маслозавод»; рис. 2.1. Частки ринку виробників молочної продукції, 2020 рік; табл. 2.4. Показники фінансової діяльності підприємств групи компаній АТ «Молочний альянс» за 2017-2018 рік. табл. 2.5.

Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» (динаміка за останні 2 роки);  
табл. 2.6. Комунікативна взаємодія веб-ресурсів ТДВ «Яготинський маслозавод» з  
потенційними споживачами.

## 5. Консультанти розділів роботи

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

6. Дата видачі завдання 26.10.2021р.

## 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: «Теоретичні основи впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів продукції підприємства»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача у практичній діяльності»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»	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

**Здобувач** \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Магістерська робота включає теоретичні та практичні основи забезпечення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

В роботі детально розглянуто теоретичні основи впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів. Встановлено чинники, що формують моделі поведінки споживачів та вивчено склад та характеристику моделей поведінки споживачів.

Вивчено основні техніко-економічні показники господарської діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» та досліджено вплив інтернет-реклами на поведінку споживачів продукції підприємства.

Розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». На основі аналізу запропоновано маркетингові заходи: проведення розіграшу подарункових кошиків з продукцією в Інстаграм із залученням інфлюенсерів та створення рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок, включаючи 17 таблиць, 20 рисунків, список використаної літератури складається з 40 найменувань.

*Ключові слова:* маркетингові інструменти впливу, поведінка споживачів, ринок молочної галузі, ефективність каналів взаємодії.

## ANNOTATION

The master's thesis includes theoretical and practical bases of providing marketing tools to influence the behavior of consumers of TDV products «Yagotynskybutterplant».

The paper considers in detail the theoretical foundations of the impact of marketing tools on consumer behavior. The factors that shape the patterns of consumer behavior are identified and the composition and characteristics of consumer behavior patterns are studied.

The main technical and economic indicators of economic activity of «Yagotynsky butter plant» have been studied and the influence of Internet advertising on the behavior of consumers of the enterprise's products has been studied.

Proposals have been developed to improve marketing tools to influence the behavior of consumers of «Yagotynsky butter plant».

Based on the analysis, marketing measures are proposed: holding a raffle of gift baskets with products on Instagram with the involvement of influencers and creating an advertising campaign on the Internet.

Structure and scope of work. The master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions and a list of references. The total volume of the work is 98 pages, including 17 tables, 20 figures, the list of used literature consists of 40 titles.

Key words: marketing tools of influence, consumer behavior, dairy market, efficiency of interaction channels.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні основи впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів продукції підприємства.....	11
1.1. Поведінка споживача: сутність, типи та еволюція досліджень..	11
1.2. Чинники, що впливають на формування моделі поведінки споживачів.....	19
1.3.Склад та характеристика моделі поведінки споживачів.....	32
Висновки до розділу 1.....	36
Розділ 2.Дослідження маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача у практичній діяльності .....	38
2.1. Характеристика діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»....	38
2.2. Формування впливу комунікаційної взаємодії ТДВ «Яготинський маслозавод» зі споживачем через веб-ресурси.....	48
2.3. Дослідження впливу інтернет-реклами на поведінку споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».....	56
Висновки до розділу 2.....	66
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» .....	69
3.1.Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів.....	69
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингових заходів.....	71
3.2.1. Маркетингове обґрунтування проведення розіграшу призів в Інстаграм від ТДВ «Яготинський маслозавод».....	71
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу для проведення	74

розіграшу призів в Інстаграм від ТДВ «Яготинський маслозавод».....	
3.2.3. Маркетингове обґрунтування проведення рекламної кампанії продукції підприємства в мережі Інтернет.....	76
3.2.4. Розроблення бюджету маркетингу проведення рекламної кампанії продукції підприємства в мережі Інтернет.....	77
3.2.5. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходів.....	78
3.2.6. Розрахунок основних показників економічної ефективності запропонованих заходів.....	83
3.3 Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства .....	87
Висновки до розділу 3.....	88
Висновки.....	90
Список використаної літератури.....	93
Додатки.....	97

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Постійно зростаюча ринкова конкуренція вимагає від кожної організації певних дій, які б допомогли привернути увагу споживачів. Маркетингові дії та використання маркетингових інструментів часто спрямовані безпосередньо на споживача, тому важливо знати фактори, які впливають на поведінку споживача. Лояльність, як частина поведінки споживача, є основною метою не лише маркетингу, а й кожної організації.

Залучення потрібно поєднувати з утриманням споживачів і формуванням лояльності – побудовою відносин зі споживачами. Вважається, що коли споживачі отримують від організації стимули, за допомогою маркетингових інструментів, які відповідають їхнім потребам, формується їхня довіра, відданість і задоволення, що призводить до лояльності споживачів.

Маркетингові інструменти впливу можуть забезпечити стійку конкурентну перевагу будь-якій організації, яка використовує важелі його потенціалу. В економіці з високою конкурентоспроможністю підприємства повинні капіталізувати інтегрований маркетинг спілкування найефективнішим способом, щоб забезпечити створення та підтримку довгострокових відносин з поточними і потенційними клієнтами. Завдяки комплексному підходу до маркетингових інструментів впливу, підприємство краще розуміє поведінку споживача, що спричиняє ефективніший вплив.

Дослідження даної теми проводила велика кількість вчених, таких як Ф. Котлер, Л. В. Балабанова, Я. С. Ларіна, Г. Армстронг та інші. Незважаючи на велику кількість проведених досліджень, дослідження щодо використання маркетингових інструментів у поведінці споживачів залишаються дуже актуальними. Вибір невідповідних маркетингових інструментів і неефективна комунікація можуть призвести до того, що споживачі не будуть добре поінформовані про продукт організації та віддадуть перевагу

використанню продукції, наданих конкурентами. Крім того, у різноманітній науковій літературі досліджуються рекламні та маркетингові інструменти, а також їх вплив на споживачів. Проте наукового аналізу впливу інструментів маркетингової комунікації на поведінку споживачів та його оцінку бракує.

*Метою* магістерської роботи є розроблення пропозицій для підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів.

Відповідно до сформульованої мети в магістерській роботі було поставлено та вирішено наступні *завдання*:

- вивчено теоретичні основи дослідження маркетингового середовища підприємства;
- вивчено поведінку споживача її сутність, типи та еволюцію досліджень;
- встановлено чинники, що впливають на формування моделі поведінки споживачів;
- вивчено склад та характеристику моделі поведінки споживачів;
- проаналізовано характеристику діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- сформовано вплив комунікаційної взаємодії ТДВ «Яготинський маслозавод» зі споживачем через веб-ресурси;
- досліджено вплив інтернет-реклами на поведінку споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- розроблено пропозиції для підприємства щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів;
- оцінено економічну ефективність від впровадження маркетингових заходів.

*Об'єктом* магістерської роботи є ТДВ «Яготинський маслозавод».

*Предметом* магістерської роботи є сукупність теоретичних та методичних аспектів дослідження маркетингових інструментів впливу ТДВ

«Яготинський маслозавод» та розроблення напрямів покращення їх впливу на поведінку споживача.

*Методами* дослідження є: кабінетні і польові. Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, ринків), аналіз веб-ресурсів взаємодії зі споживачем та їхній вплив на поведінку споживача, економіко-математичні методи.

*Апробація.* Результати дослідження апробовані шляхом публікації наукових тез (тези «Паблік рілейшшз як інструмент впливу на поведінку споживачів» подана до друку в збірнику тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства», що відбулася 2-го грудня 2021 року, в м. Полтава).

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок, включаючи 17 таблиць, 20 рисунків, список використаної літератури складається з 40 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Поведінка споживача: сутність, типи та еволюція досліджень

На сьогоднішній день, господарювання потребує прискорення і розширення застосування інструментів маркетингу на підприємстві. Перш за все, актуальність полягає у тому, що потреби споживачів значно змінилися за останні роки, через епідеміологічний стан в країні, покупці почали витрачати значно більше на певні категорії товарів, а також надають перевагу покупкам через Інтернет платформи .

Вчені з цього приводу висловлюються так [30, с.535]: «динаміка сучасного ринку свідчить про розвиток нових форм і методів продажу товарів і послуг: розширення роздрібних мереж, поява послуг кредитування з використанням банківських карт, активізація продажів через мережу Інтернет. Все це формує нового сучасного покупця». Якщо підприємство краще зрозуміє поведінку свого споживача, то це дозволить ефективніше задовольнити його потреби та розробити відповідну маркетингову стратегію, яка дозволить отримати максимальну ефективність від її впровадження.

Загалом, поведінка споживача (consumer behavior) відображає, як покупець ставиться до певної груп товарів, які рішення приймає. Д. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Мینیард [11] описують поведінку споживача як ефект, який виникає у споживача після покупки, отримання певного товару та вільного користування ним.

Автори М. М. Будник, Л. В. Двалишвили у своїй праці говорять [5], що поведінка споживача – це те, наскільки споживач усвідомлює потребу в

покупці й отриманні певного товару, послуги, під час впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, в процесі якого людина приймає рішення про покупку.

Якщо аналізувати еволюцію досліджень поведінки споживачів в період за XIX-XXI століття, то можна виділити кілька вагомих періодів зміни трактування поняття «поведінка споживачів». Наприкінці XIX століття Т. Веблен запропонував теорію показного споживання. Німецький соціолог Г. Зіммель запропонував дуже відому на сьогоднішній день теорію моди. Ще один німецький соціолог, а також економіст В. Зомбарт висвітлив застосування концепції розкоші на практиці. Згодом, звертаючи увагу на наукові здобутки авторів, з'явилася самостійна дисципліна «поведінка споживачів» [19].

Перші лекції з предмету почали вивчатися наприкінці XIX століття. У 1960-тих роках поведінку споживача почали розглядати ще з однієї сторони, застосовуючи прийоми й тактики з психології.

У 90-ті роки відбулися значні зміни у поведінці споживачів, масштаби яких можна порівняти з промисловою революцією. Т. Петерс з цього приводу стверджував: «Доведеться полюбити зміни і шукати в них вигоду з такою впертістю, з якою раніше ми їм опиралися» [19].

У маркетинговому середовищі цього періоду виникли такі тенденції: темпи економічного росту знизилися; великі промислові ринки скоротилися; звільнення працівників стало способом виживання підприємств.

Теорія споживчої поведінки враховує вкрай важливі обмеження, що не дозволяють споживачу придбати все те, чого він бажає. Ключове обмеження – це стримування витрат бюджетних коштів, оскільки саме обмеження та ліміти на витрати здатні впливати на поведінку споживачів. Суспільство має різні рівні заробітку, а отже й різний рівень витрат. З купівельною спроможністю споживача пов'язаний дохід особи. Через те, що встановлений певний ліміт та обмеження, кожен споживач може отримати чітко визначену кількість благ за встановлений період. Також, ще одним вагомим

обмеженням є ціна, яка фіксована для кожного товару, або послуги. Кожен товар на ринку споживача має ціну встановлену виходячи з врахованих витрат на виробництво, та інші деталі виробничого процесу [12].

Сутність поведінки споживача базується на представлених нижче постулатах.

Перший і найбільш важливий постулат, це множинність видів споживання. Усі окремі особистості хочуть отримати матеріальні блага та індивідуально їх споживати. Другим постулатом є відсутність нішевої насиченості. Суть полягає у тому, що споживач хоче отримати велику кількість різних благ, а не зупиняється на якомусь одному. З економічної точки зору, такий постулат є дуже ефективним. Наступною складовою є транзитивність, що у своєму розумінні вміщує поняття довготривалого позитивного ставлення до певної послуги, або смакова перевага певного продукту. Четвертим постулатом є субституція. Коли споживач добровільно відмовляється від купівлі певного товару, за умовою, якщо споживачеві пропонують придбати інші товари-замінники у більшій кількості, але за меншою ціною [1].

Описані вище постулати поведінки споживача характеризують те, наскільки змінюється прихильність до певного товару, залежно від зміни вартості матеріального блага. Всупереч цієї теорії, марксистичні вважають, що вартість змінюється залежно від кількості відпрацьованих годин, та якості товару, а також під впливом попиту та пропозиції, що натомість слугує ефективнішою роботою на виробництві та зростанням економіки.

В загальному розумінні, поведінку споживача можна представити як план дій, які застосовуються для отримання покупцем товарів, частішим споживанням і розпорядженням послугами. Також, поведінка споживача – це рішення які приймає споживач, внаслідок зазначених дій [4, с. 35].

Серед авторів представлені відмінні підходи дослідження поведінки споживачі. Вчені розглядають поведінку споживача з таких наук як:

економічна, психологічно-соціальна, маркетингова, а також соціологічної. Наявність різних підходів до вивчення доводить глибину досліджуваної проблеми, яку можна вирішити виключно на міждисциплінарному рівні.

Проблема управління поведінкою споживачів розглядається багатьма гуманітарними науками з різних точок зору (табл. 1. 1).

*Таблиця 1.1*

**Процес управління поведінкою споживачів з точки зору  
гуманітарних наук**

Наука	Основне поняття терміну «поведінка споживача»
Економічна теорія	Допомагає зрозуміти поведінку людей у виробництві, розподілі та споживанні життєвих благ з метою задоволення потреб при обмежених ресурсах.
Менеджмент	Управління процесами створення потреб, завоювання й утримання споживача.
Психологія	Надає можливість зрозуміти споживачів, як індивідів, їх механізми сприйняття, емоції, особливості пам'яті, мотиваційні процеси та процеси навчання, ставлення споживача до покупки.
Соціологія	Допомагає у вивченні таких факторів, що впливають на поведінку споживачів, як група, соціальний клас, статус, сім'я, домогосподарство.
Математична статистика	Дозволяє здійснювати оцінку, аналіз поведінки споживачів, прогнозувати попит, розробляти моделі поведінки споживачів.
Культурологія	Допомагає зрозуміти споживача, який формується під впливом норм, цінностей, ідеалів, релігій, мистецтва того чи іншого суспільства.
Політологія	Займається дослідженням поведінки політичних діячів і політичних об'єднань.
Право	Надає можливість індивіду одержати захист як споживачеві завдяки використанню консьюмеризму.

*Джерело: розроблено автором за даними [9]*

Поведінка споживача все частіше розглядається з застосуванням маркетингового підходу.

На поведінку споживача здатні впливати багато макро-чинників, серед яких є культурні, економічні і соціальні, а також чинники диференціації: рівень доходів, освіта, моральні цінності та особисті вподобання.

Маркетинг впливає на поведінку споживача у тому випадку, якщо у покупця присутня мотивація до купівлі і бажаний товар, чи послуга задовольнить його потреби [8, с. 153].

Розглядаючи даний підхід глибше, варто відмітити, що поведінка споживача залежить від його мотивів та внутрішніх бажань. Фахівці досліджують питання в залежності від характеру й типу особистості з позицій теорії К. Юнга (інтроверт й екстраверт), К. Хорні (незалежний, агресивний, поступливий), Д. Рісман (звертає увагу на думку особистості про себе, та традиційні звички).

Економічна наука описує поняття «поведінка споживача» на основі понять про ціну, витрати та матеріальні блага. Економічний підхід характеризує економічну поведінку споживача, після реалізації фази залежності відтворювального циклу і включає в себе розподіл, обмін, виробництво і споживання продукту [27, с. 55].

В умовах «економіки знань» швидкість технологічних, інституціональних, макроекономічних змін перевищує швидкість формування знань у економічного суб'єкта. Зростає загальна чисельність некомпетентних особистостей у своїх професійних областях (вони не встигають сформуванати знання, а вже змушені приймати рішення) і неадаптованих індивідуумів у соціально-економічній реальності, наступає радикальна відмінність при навантаженні на психіку людини, що спричиняє трансформацію адаптаційного процесу [22, с. 41].

Інституціоналісти стверджують, що масштабність та складність інформації, а також фундаментальна невизначеність майбутнього, властива ринковій економічній системі, не дозволяють людині діяти повністю раціонально [35].

О. Уільямсон виділив три основні форми раціональності [34, с. 40–43]: – сильна – максимізація (вибір найкращого варіанта серед існуючих); – напівсильна – обмежена раціональність, слабка – це невміння обирати

кращий варіант.

За результатами прочитаної економічної літератури, та проведеного аналізу, можна виділити два типи. Поведінки споживача поділяється на раціональний та ірраціональний тип, кожен з яких має певні характеристики (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Типи поведінки споживача

Тип поведінки споживача	Характеристика
Раціональний	Споживач поводиться так, що хоче отримати максимальну вигоду від купівлі, при цьому витрати якомога менше.
Ірраціональний	Поведінка, при якій споживач веде себе не раціонально, його бажання суперечать поставленій цілі.

*Джерело: розроблено автором за даними [34]*

В таблиці 1.2. охарактеризовані основні типи поведінки споживача, де видно, що раціоналісти – це люди, які хочуть отримати максимальну вигоду, а ірраціоналісти – це споживачі, які керуються особистими цілями.

За Г. Саймоном, люди вважаються «свідомо раціональними, але володіють цією здатністю обмежено» через важкодоступну, надмірну або складну інформацію, суспільні норми і правила, індивідуальні стереотипи мислення [27, с. 56].

Тому, економічна поведінка розцінюється все більше внутрішніми бажаннями особистості, а не економічними причинами. Оскільки, саме мотиви та бажання отримати матеріальне благо керує поведінкою споживача.

Поведінкова економіка зосереджує свою увагу також на стимулах і когнітивних обмеженнях, що обумовлюють результат вибору. Економічний вибір багато в чому залежить від прогнозу, який суб'єкт робить на підставі власних суджень, які не завжди є раціональними.

За Д. Канеманом, економічною поведінкою у більшості випадків управляють інтуїція і когніції (психічні новоутворення, що формуються на основі знань, очікувань, оцінки та попереднього досвіду), а раціональне мислення використовується лише для коригування [13].

У книзі «Прийняття рішень у невизначеності: правила і упередження» Д. Канеман та А. Тверські виявили типові помилки мислення нормальних людей і зробили висновок, що вони обумовлені швидше механізмом мислення, ніж порушенням процесу мислення під впливом емоцій [13].

Виходячи із значущості товару для споживача і ступеня відмінності між товарними марками, виокремлюють 4 типи поведінки споживача(рис.1.1):

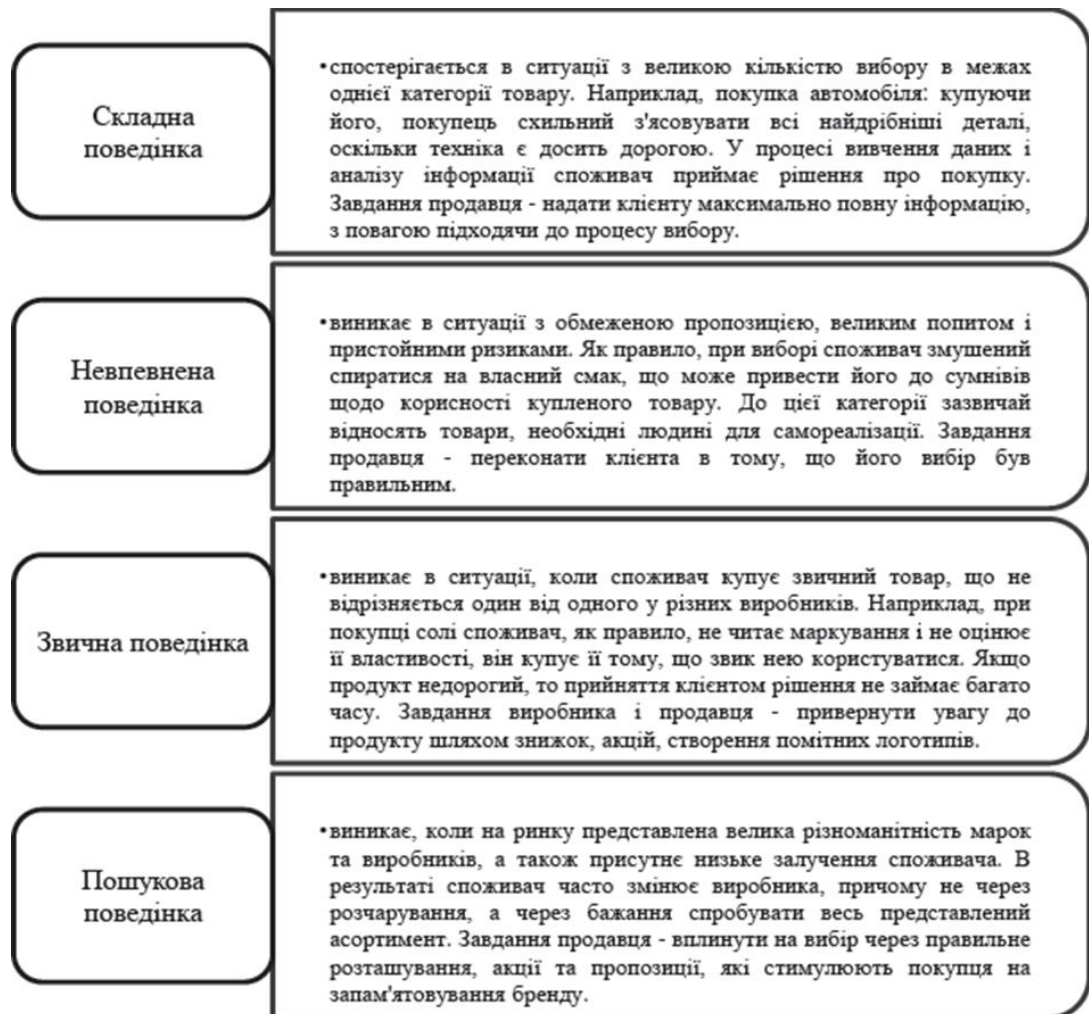


Рис.1.1. Типи поведінки споживачів [30, с. 537].

Аналізуючи представлені типи, характеристика складної поведінки споживача пояснює усвідомлення диференціації бренду або торгової марки товару.

Невпевнена поведінка дуже поширена серед споживачів, чим

ефективно користуються менеджери з продажів, коли клієнт не впевнений у своєму виборі та піддається переконанню з боку інших осіб.

Звична поведінка притаманна споживачам, які купують товари не читаючи їх склад, раціонально приймають рішення про покупку, та надають перевагу товару, на який діє знижка.

Пошукова поведінка споживача характеризує його як експериментатора, новатора. Споживач готовий відкривати для себе нові продукти, та надає перевагу різним торговим маркам.

Для того, щоб визначити закономірність в прийнятті рішень споживачем, вчені почали проводити дослідження Connected Shopper. З даних проведеного дослідження простежується, що споживач все частіше робив вибір про покупку під впливом цифрових медіа, незалежно від формату купівлі (онлайн, чи оффлайн). Споживачі використовували пошукові системи, сарафанне радіо, та соціальні мережі для отримання інформації про продукт, його якість та сезонні знижки. Після проведеного дослідження, виділили головні архетипи моделі поведінки споживача [40].

Розглянемо вісім основних архетипів покупця в Україні і найбільш типовий шлях до покупки для кожного з них.

У таблиці 1.3. показані 8 архетипів, частка кожного архетипу серед усіх онлайн-покупців, а також частка офлайн-покупок.

*Таблиця 1.3*

### **Залежність між архетипами покупців і категоріями товарів**

Архетип покупця	Частка серед покупців, %	Частка офлайн-покупок, %
Традиційні покупці	7,8	80
Офлайн покупці	14,7	58
Шукачі кращої ціни	17,3	54
Новачки	3,2	-
Онлайн дослідники	13,1	41
Кращі із двох категорій	15,5	49
Шукачі акцій	10,9	45
Онлайн покупці	17,5	43

*Джерело: розроблено автором за даними [40]*

З таблиці 1.3. ми бачимо, що тільки серед трьох архетипів («традиційні покупці», «офлайн-покупці», «шукачі кращої ціни») частка офлайнпокупок становить більше ніж 50% серед усіх інших матеріальних благ. Решта архетипів більшу частину покупок здійснюють через онлайн платформи.

Слід відзначити таку особливість, що поведінка одного й того самого споживача, може відрізнятись в залежності від категорії придбаного товару, тому буде відноситися до різних архетипів. Факторами, які впливають на зміну поведінки споживача можуть слугувати різні дії, наприклад стимулювання попиту, привітливий персонал, територіальне знаходження точки продажу, наявність парко місць, та особисті мотиви споживача.

## **1.2. Чинники, що впливають на формування моделі поведінки споживачів**

Формування моделі поведінки споживача залежить від багатьох факторів, які щоденно впливають на покупця.

Вчені соціологи застосовують різні підходи та методики з вивчення поведінки споживачів. Основою, яка моделює їх поведінку може бути статус та положення особистості у соціумі, наскільки індивід реалізувався у житті, адже ранги й статусність тісно пов'язані з мотивами та бажаннями споживача. Соціологи вивчають, наскільки особистість готова витратити кошти задля отримання матеріальних благ, залежно від факторів впливу.

Впливає на поведінку споживачів і професійна диференціація. Адже в залежності від специфіки напряму роботи, у особи виникають різні потреби. Маркетологам потрібно досліджувати поведінку споживача за професійними групами, бо їх потреби можуть бути однаковими, що дозволить запуснути найбільш ефективне рекламне звернення та призведе до збільшення покупців на підприємстві.

В інтегрованих підходах сьогодення багато уваги приділяють впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживачів.

Ф. Котлер у своїй праці згрупував чинники впливу у чотири групи: культурного порядку, особистісні, соціальні чинники й психологічні. Культурні чинники впливають на поведінку споживача кожного дня. Культурні норми – це правила, які визначають поведінку і ґрунтуються на цінностях, що представляють собою розуміння того, які відношення і яка поведінка була б бажаною [17, с. 327].

Надалі велика кількість вчених досліджували вплив цих факторів та функції на споживчу поведінку. В цілому, чинники фізичної природи досить добре вивчені фахівцями в сфері маркетингових комунікацій і знаходять застосування в практиці. Крім чинників фізичної природи у формуванні моделі поведінки споживачів беруть участь також і фактори соціальної природи, що включають в себе різнобічні взаємини окремих покупців, як між собою, так і з персоналом місця продажу.

Суттєво впливають на поведінку споживача особистісні фактори. Смаки та вподобання особистості можуть змінюватися протягом життя. Тому маркетологам слід звертати увагу на середній вік цільової групи споживачів та рівень їх заробітку. Індивідууми протягом усього життя мають фізичні потреби. Такий фактор, як вплив думки оточуючих теж слід враховувати. Якщо за типом поведінки споживача, людина невпевнена, то дуже легко вплинути на її кінцеве рішення.

На поведінку споживача під час купівлі товарів впливають і соціокультурні фактори. Зокрема, вагомий вплив від референтних груп. Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача [7, с. 54].

Купівельну поведінку покупця визначає і рівень розвитку культури в оточенні. Культура – першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Поведінка індивіда є надбанням і результатом виховання. Дитина

засвоює базовий набір цінностей, сприйняття, пріоритетів, манер, що притаманні її сім'ї та суспільству загалом. Культура узагальнює у собі різновиди окремих – субкультур, які об'єднують людей за схожими звичками, мотивами та поведінкою. Такі субкультури можуть бути об'єднанні також за принципами релігійної або расової відмінності.

Факторами-збудниками, які зображують поведінку покупця, являються фактори ситуаційного впливу: зміни в макросередовищі, наприклад економічна ситуація, яка склалася в країні, показник науково-технічного прогресу, зміна форм власності, певні зміни в обставинах у споживача, зокрема зміни його фінансового стану, цінова розбіжність представленого товару, прийняття рішення про придбання іншого товару, мінливість покупця, атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню [7, с. 63].

Приймаючи до уваги специфіку діяльності підприємства, що досліджується (підприємство відноситься до молочної галузі), пропонуємо розглянути групи факторів, наведені на рис. 1.2.

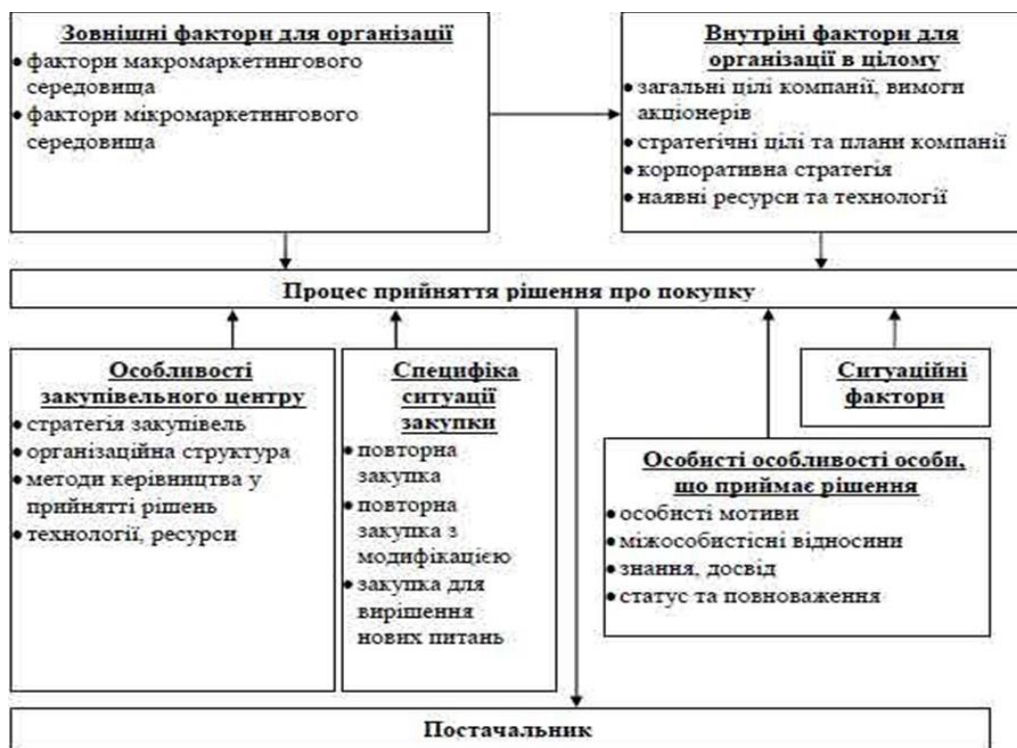


Рис. 1.2. Чинники, що впливають на поведінку споживачів [3]

Як продемонстровано на рисунку 1.2, одним з найбільш важливих факторів, що визначають поведінку споживача молочної галузі, є зовнішні фактори. Підприємство молочної галузі, для того, щоб вижити в умовах ринку, вимушено адаптуватися в постійно мінливому середовищі.

Зміни факторів маркетингового середовища, особливо некерованих, таких як, економічний, політико-правовий, науково-технічний, мають вагомий вплив на поведінку споживача. Вони змушують застосовувати новітні методи та технологічні переваги задля високої конкурентоспроможності. Це проявляється у зміні ціни, товарних особливостях, зміні упаковки та маркетинговій політиці.

Події у політичному середовищі напряму впливають на формування моделі поведінки споживачів підприємства, через їх прямо пропорційний зв'язок з купівельною платоспроможністю покупців [21].

Таке середовище включає закони, нормативні документи державних органів, вимог груп суспільства, що здійснюють вплив на різноманітні економічні сфери, в тому числі на поведінку споживачів. Серед основних політико-правових факторів доцільно виокремити: законодавчі та нормативні акти, економічні різновиди державної політики, урядову підтримку галузей, геополітичну стабільність.



Рис.1.3. Фактори впливу макромаркетингового середовища підприємства на формування моделі поведінки споживачів [3]

Економічні чинники вважаються одними з найважливіших чинників впливу на поведінку споживачів. Серед цих факторів є особистий дохід, сімейний дохід, очікування доходу, заощадження, Ліквідні активи Споживача, споживчий кредит, інші економічні фактори.

Географічний чинник впливає, оскільки поведінка споживача є різною в залежності наскільки далеко він живе від магазину, який шлях потрібно здолати для отримання матеріального блага.

Науково-технічні чинники впливають на споживача по різному. Збільшується використання комп'ютерних програм, технологічні тенденції та інновації, зростають швидкість у виробництві одиниць, розумних систем, удосконалення штучного інтелекту та диверсифікація є прикладами технологічних сил.

Екологія здатна формувати сучасні потреби споживача, та мотиви купівлі певних благ. Екологічні сили є локальними, національними та глобальними і стосуються проблем стосовно законів про охорону навколишнього середовища, споживання енергії, утилізації відходів

Необхідним є порівняння потенціалу продажів серед різного конкурентного оточення. Вплив на прийняття кінцевого рішення залежить від результатів повного аналізу, здійсненого кожною адміністративно-територіальною одиницею.

Оскільки будь-яке сучасне підприємство орієнтується на задоволення потреб споживача, це має вплив на масштаби виробництва, а також на вибір сегмента цільового товарного ринку, а також на вибір відповідної маркетингової стратегії розвитку. У зв'язку з цим, доцільним стає розгляд чинників, які входять до групи соціально-демографічних, а саме: чисельність працездатного населення, якість і рівень життя населення країни, рівень доходів та купівельної спроможності, рівень культури споживання продукції, потреби населення, підприємницька активність.

Не менш важливими є елементи мікрорекетингового середовища.

Зміни в кількості споживачів, постачальників, дистриб'юторів, конкурентної групи або у відносинах з державними структурами, іншими інституціями призводить до здійснення коригування корпоративних маркетингових стратегій, а отже, впливає на модель поведінки споживача [37].

Чинники мікросередовища доцільно виокремити у дві групи: чинники внутрішнього та зовнішнього середовища.

Внутрішні фактори, які також називаються особистими факторами, представляють здатність споживача отримувати безпосередню вигоду від відповідного продукту. Мотивація людини купувати чи споживати будь-який даний продукт є внутрішнім фактором, і він може спиратися на бажання людини досягти цілей, пов'язаних з іншими внутрішніми та зовнішніми факторами. Сприйняття значною мірою визначає поведінку споживача, дозволяючи йому виправдовувати ту чи іншу дію на основі сприйнятих результатів [37].

Соціальні норми є помітним зовнішнім фактором, що впливає на поведінку споживачів. Наприклад, поширеність брендового одягу або нових тенденцій у дизайні та моді впливає на те, що вибере для себе будь-який індивідуальний споживач.

Культурні цінності стають дедалі активнішим фактором впливу на споживачів. Поширеним прикладом є рекламні кампанії, які містять продукцію іноземного виробництва. Деякі компанії почали включати такі ідеали не тільки в свою рекламу, але і як аспект самих продуктів. У таких випадках споживачі не тільки купують продукт, але й беруть участь у громадській активності.

Подібно до того, як внутрішні та зовнішні фактори можуть бути використані для сприяння соціальним змінам, вони можуть бути настільки ж ефективними в маркетингових кампаніях, спрямованих на те, щоб спонукати споживачів до певної поведінки. Рекламна кампанія, яка звертається до внутрішніх і зовнішніх проблем споживачів, може справді винагородити їх,

як у випадку приватних тренажерних залів, які рекламують підвищення як соціального визнання, так і загального здоров'я, якого можна досягти завдяки членству. Іншими способами реклама може спонукати споживачів вести нездоровий спосіб життя або жити не по можливості. Як у позитивному, так і в негативному застосуванні маркетинг і реклама, які звертаються до вищезазначених факторів, можуть мати потужний вплив на поведінку споживача.

Вивчаючи поведінку споживача, слід приділити увагу культурним функціям. М. Соломон виділив головні функції серед яких є: людина творча – це функція, яка розкриває творчий потенціал особи. Наступною функцією є пізнавальна, що керує свідомістю особистості під час соціалізації та самопізнання. Третя функція це інформаційна, яка дозволяє особам ділитися набутим досвідом. Функція орієнтації цінностей дозволяє визначити головні важелі та розставити пріоритети вибору. Нормативно регулювальна функція контролює соціальну безпеку та добровільність при купівлі [32].

На рис. 1.4 зображено основні фактори зовнішнього мікросередовища формування моделі поведінки споживачів.



Рис. 1.4. Склад зовнішніх факторів впливу мікросередовища середовища підприємства на формування моделі поведінки споживачів [3]

Постачальники – це компанії і приватні особи, які забезпечують

підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг [14, с. 322].

Наявність постачальників, їх кількість, ціни на ресурси, надійність постачальників є чинниками, що формують економічну поведінку підприємства. Роль постачальників як фактора маркетингового мікросередовища визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вхідними елементами процесу виробництва товарів. У розвиненій ринковій економіці майже не існує проблеми постачання ресурсів. Підприємство має змогу вибирати постачальників за тими чи іншими критеріями (ціна, рівень обслуговування тощо).

Конкуренти – це суб'єкти господарювання, які являються суперниками у досягненні схожих цілей з метою завоювання кращої позиції на ринку. В конкурентному середовищі підприємства мають прагнути досягти максимально високих маркетингових результатів, лише за таких обставин вони спроможні будуть успішно функціонувати [14, с. 327].

За Н. І. Чухрай, «посередники – підприємства, що допомагають в просуванні, збуті і розповсюдженні товарів серед споживачів» [36, с. 120]. Діяльність посередників може як посилити, так і знизити конкурентоспроможність підприємства, тому можлива реакція посередника на зміни повинна бути узгоджена з економічною поведінкою підприємства.

Клієнти (покупці, споживачі) – це фізичні або юридичні особи, які є отримувачами послуги, чи товару за придбані кошти [14, с. 347].

Попит клієнтів і користувачів на продукти з боку бізнесу, уряду та особи є основними рушійними силами всіх типів інновацій, а не тільки продукту. Фірми можуть використовувати кілька методів або каналів для визначення попиту споживачів на нові або покращені продукти (або бізнес-процеси), включаючи: опитування або фокус-групи клієнтів, включаючи опитування чи обговорення з ними які відвідували демонстрації продукції. Розробка або спільне створення із замовниками концепцій та ідей для нових

або покращених продуктів або бізнес-процесів.

Контактні аудиторії фірми, за визначенням Н.І.Чухрай, це установи, заклади, асоціації та групи людей, які виявляють реальний чи потенційний інтерес до фірми і впливають на її здатність досягти визначених цілей. До цієї групи науковці відносять: фінансові, банківські та кредитні установи; бюджетні організації та органи влади (центральної та місцевої); засоби масової інформації; громадські організації; місцева громадськість [36, с.122].

Розуміння внутрішніх факторів за Ф. Котлером є основною цінністю, в основі якої лежить система переконань ставлення та поведінка. Основні цінності глибше ніж поведінка чи ставлення до якогось товару чи послуги на довгостроковій перспективі. Іншим внутрішнім фактором є розуміння факторів, які виходять зсередини людини, які можуть впливати на його особисті дії [17, с. 629].

Внутрішні чинники впливу мікросередовища середовища на формування моделі поведінки споживачів мають можливість контролювати, попереджати негативні спалахи та прогнозувати їх появу, тому доцільним є вдосконалення та конкретизація даної класифікації для вчасного реагування щодо послаблення чи ліквідації негативних чинників та збереження чи посилення дії позитивних. Внутрішні чинники також можна розділити на вісім груп (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Склад внутрішніх факторів впливу мікросередовища на формування моделі поведінки споживачів [3]

Директори підприємства мають керуватися не тільки досвідом праці та кваліфікаційними здобутками спеціалістів з маркетингу, але й умінням бачити ситуацію на декілька кроків вперед та сміливість ризикувати, які можна віднести до основ стратегічного мислення, за відсутністю якого в умовах ринкової економіки неможливо ефективно керувати розвитком підприємства [26].

Тому до групи кадрових чинників можна віднести: кадрову політику, навички спілкування з клієнтами, інтуїцію, готовність до нового, культура спілкування, система мотивації персоналу та заохочення у результатах збутової діяльності.

Організаційні чинники представлені окремою групою, адже організація процесу є запорукою ефективної праці в виробництві. До даної групи входять: організація маркетингової діяльності; диверсифікація ринку; величина вертикальної інтеграції; внутрішньо-організаційні системи; розмір підприємства; режим роботи підприємства; сфера діяльності підприємства; індивідуальні особливості підприємства; місія і загальні цілі; діючі стратегії; організаційна структура управління збутом; ефективність організації роботи відділу маркетингу тощо [28, с. 86].

Для задоволення потреб споживача потрібно застосовувати технічні та економічні ресурси. Без них маркетингова діяльність не буде повною.

До групи техніко-економічних чинників належать: страхування; технічні; технологічні; рівень витрат виробництва; якість продукції; рівень забезпечення основними засобами; технологічний процес виробництва, складування, транспортування та збуту; собівартість продукції; обсяг товарної продукції; виробіток одного працюючого; якість товарів та сервісне обслуговування; потенціал підприємства [28, с. 91].

Якщо чітко визначити цільову аудиторію певної категорії продуктів або послуг – це допоможе підвищити попит та збільшити потенціал ринку, що є базовою основою під час формулювання маркетингової цілі [15, с. 99].

Вибір маркетингових стратегій з метою збільшення прибутку від продажів є суттєвою проблемою, з якою може зіткнутися будь-яка маркетингова команда. Багато компаній стикаються з труднощами у визначенні найкращої маркетингової стратегії для конкретного продукту чи послуги, оскільки маркетинговий план включає велику кількість стратегій (факторів), які можуть вплинути на реакцію доходу від продажів. Розробка фракційних факторів використовувалася як експеримент для визначення найважливіших факторів, на які необхідно реагувати аби ефективно впливати на поведінку споживача.

Поряд із розглядом маркетингових чинників необхідно виділити в окрему групу конкурентні чинники впливу. Конкуренція та технологічні можливості відрізняються залежно від ринку продуктів і можуть безпосередньо впливають на рішення щодо інноваційної діяльності та інвестицій.

Поведінка споживача молочної продукції залежить від ситуації яка склалася на ринку споживача:

- звичайна повторна покупка товару без змін. В такій ситуації головне – це не допустити, щоб споживачу не сподобався товар;
- повторна покупка з бажанням змінити ціну, або щось інше. В такому випадку виробництво має зробити все можливе, щоб споживач не обрав товари іншого виробника;
- купівля для задоволення новостворених потреб – придбання послуг здійснюється вперше. Для розв'язання таких задач на підприємствах-замовниках можуть формуватися закупівельні центри [32].

Поведінка покупця завжди складна, але розібратися в мотивах купівлі виключно важливе значення для керівництва фірми. Проаналізувавши праці різних дослідників, виявилось, що вони пропонують декілька моделей споживчої поведінки. Проте модель купівельної поведінки покупця с/г продукції можна, на наш погляд, описати за допомогою трьох нерозгорнутих

блоків: 1 – спонукальні фактори маркетингу та інші подразники; 2 – «чорна скриня» свідомості покупця; 3 – відповідні реакції покупця [10, с. 74].

Спонукальні фактори маркетингу називають ще зовнішніми стимулами. Тобто стимулами, які діють на покупця з боку продавця. До них, насамперед, потрібно віднести ціну, характеристики самого продукту, методи розподілу товарів та сукупність засобів стимулювання збуту. «Чорну скриньку» доцільно буде розуміти, як свідомість споживача, тобто перелік характеристик покупця (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тип особистості) та процес прийняття рішення щодо купівлі. При вивченні питання щодо купівельної поведінки покупців, слід ознайомитись з етапами, які повинен пройти споживач, приймаючи рішення про купівлю і здійснювати факторний вплив на кожну із стадій процесу рішень [6, с. 86].

Реакція споживача на вплив може бути позитивною (дія щодо покупки товару) і негативною (відмова від покупки). Таким чином, завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтипівішої картини такого впливу.

На рис. 1.6. показана модель поведінки покупця на світовому ринку продукції молочної галузі, відповідно до якої маркетингові та інші стимули впливають на підприємство-покупця.

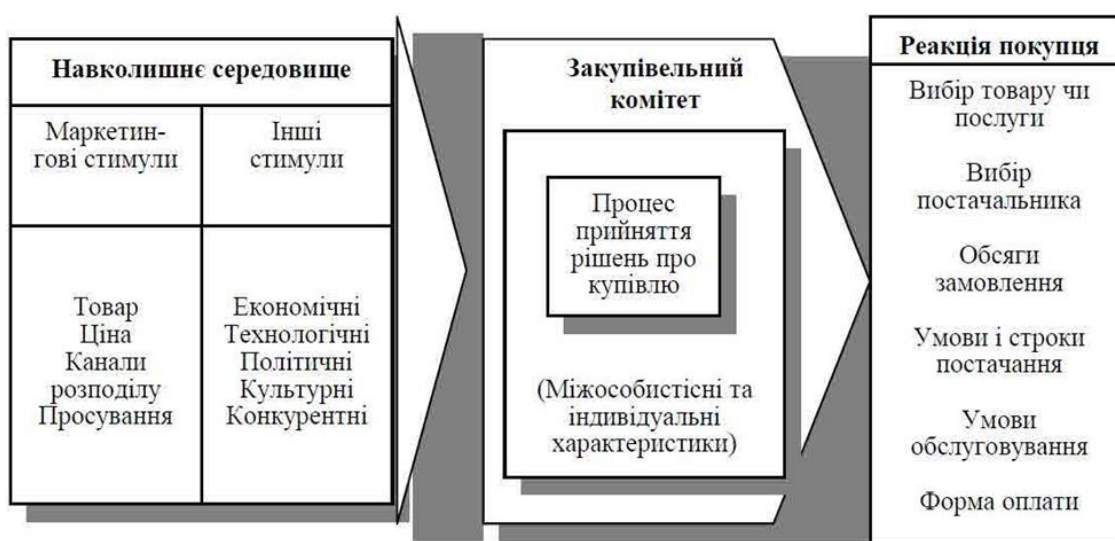


Рис. 1.6. Модель поведінки споживача на сільськогосподарському ринку [3]

На рисунку 1.6. ми ознайомилися з основними моделями поведінки споживача на сільськогосподарському ринку і можемо спостерігати відмінність реакції споживача залежно від прийняття рішень. При цьому стимули включають заходи маркетингових програм та інші стимулюючі програми – основні вагомні чинники зовнішнього середовища.

Важливою особливістю роботи організації споживачів на ринку сільськогосподарської продукції є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи [6, с. 84].

При роботі зі споживачами на ринку сільськогосподарської продукції, насамперед, слід враховувати вплив таких основних груп факторів: зовнішні фактори, тобто кон'юнктура ринку та законодавчо-нормативна база; фактори особливостей організації, фактори міжособистісних відносин та індивідуальні особливості персоналу фірми.

Споживач сільськогосподарської продукції, в основному, діє раціонально і вирішальними факторами при прийнятті рішень виступають нецінові фактори. Визначальним комплексним фактором при прийнятті рішень суб'єктами ринку сільськогосподарської продукції про планові закупівлі є оцінка ринкових пропозицій з позиції їх ефективності.

Споживачі купують будь-який товар в результаті певної психічної і економічної сили, яка створює бажання, яке може бути задоволене товаром, пропонованим до покупки. Таким чином, це внутрішній потяг, який рухає або спонукає людину до цього.

Таким чином, дослідження факторів мотивації та спонукальних мотивів, що визначають поведінку різних груп споживачів на ринку сільськогосподарської продукції дає підстави дійти висновку, що поведінка споживача є складним та багатограним процесом, на який впливають різні групи факторів. Саме тому для прийняття фірмою оптимальних управлінських рішень поведінковий аспект потребує з'ясування феномену спонукальних мотивів кожного споживача.

### **1.3. Склад та характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів**

Підприємствам, компаніям і брендам безперечно відомо, що маркетинг може безпосередньо впливати на купівельну спроможність і поведінку споживачів. Однак найчастіше найефективніші інструменти, які залучають клієнтів до продуктів, послуг або бажаної зміни поведінки, випадково ігноруються. Серед багатьох інших ролей маркетинг покликаний переконувати та широко інформувати споживачів про продукти.

Ж. Ж. Ламбен описує маркетингові комунікації як «процес взаємодії між суб'єктами системи маркетингу, який здійснюється за рахунок використання совокупності сигналів, надісланих на адресу різних аудиторій, а також власного персоналу організації» [18, с. 455].

У більш вузькому сенсі під маркетинговими комунікаціями розуміється діяльність з підтримання і формування взаємовідносин зі наявними і потенційними споживачами послуг або продукції.

Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібною торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі [31, с. 452].

Значимість мерчандайзингу як інструменту впливу на поведінку споживачів полягає в тому, що більшість з них приймає рішення про покупку у місці придбання. Він також покращує шанси успішного спілкування зі споживачем, привертає увагу покупців, викликає інтерес до товару і, як наслідок, допомагає прийняти рішення про його купівлю.

Ключовим аспектом успішного маркетинголога є здатність розуміти поведінку споживача, та чому вони діють і думають так, як вони це роблять, і як внутрішні та зовнішні фактори впливають на їхні думки та рішення. Визначальні інструменти маркетингового впливу викликають першочергову реакцію споживачів (табл. 1.4).

**Значимість маркетингових інструментів впливу на поведінку  
споживачів**

Види маркетингових інструментів	Споживчі ринки	Ринки товарів виробничо-технічного призначення
1. Товар	+++	+++
2. Ціна	+++	+++
3. Реклама	+++	++
4. Стимулювання збуту	+++	++
5. Упаковка	++	+
6. Фірмовий стиль	++	+
7. Спонсорство	+	+
8. Прямий маркетинг	++	+
9. Сервіс	++	+
10. Мерчендайзинг	+++	+
11. Паблік рилейшнз	+	+
12. Корпоративний імідж	++	+
13. Виставки	+	+++

*Джерело: розроблено автором за даними [20]*

У таблиці 1.4. ми маємо результати наскільки важливі маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Якщо забрати один з маркетингових інструментів, то підприємство втратить комплексний підхід до просування та впливу на споживача.

Існує ряд ефективних маркетингових інструментів, які компанія може використовувати для впливу на поведінку споживачів і купівельну спроможність.

Платна реклама в ЗМІ – передбачає купівлю рекламного місця на медіа-каналі для просування товарів підприємства ширшій аудиторії. Зазвичай це забезпечує гарантовану реакцію, оскільки ЗМІ є каналом з унікальною можливістю охопити велику кількість людей за дуже короткий період часу. На додаток до традиційної тактики платної медіа-реклами, є новітня онлайн-реклама, оплачувана медіа-реклами на веб-сайтах, пошукових системах, соціальних мережах, блогах та інших.

Цифровий маркетинг є другим інструментом маркетингового впливу

наповедінку споживача. Ми знаходимося у світі цифрової економіки, яка швидко розвивається. На додаток до рекламного вмісту на різних цифрових, онлайн-платформах, це також передбачає використання вмісту соціальних медіа, впливових осіб та рекламного інформаційного маркетингу, тобто використання хеш-тегів, веб-сайтів компанії, блогів, пошукової оптимізації, маркетингу в пошукових системах серед іншого для охоплення аудиторії. Це дає можливість посилити взаємодію між підприємством та споживачем [23, с. 110].

Інтернет-середовище зараз має величезний вплив на процес прийняття рішень споживачами, оскільки воно може ініціювати етап розпізнавання проблеми через онлайн-взаємодію споживача та впливає на весь процес до етапу після покупки, оскільки забезпечує як пошук інформації, так і оцінку альтернатив та варіантів покупки. Інтернет-середовище навіть надає споживачеві соціальні взаємодії, які можуть вплинути на остаточне рішення споживача про покупку.

Третім інструментом є прямий маркетинг. Саме тут підприємства продають свою продукцію безпосередньо громадськості за допомогою електронної пошти, телефонних дзвінків, текстових повідомлень, фізичного продажу, серед іншого. Це виключає середніх людей, а оскільки прямий контакт змушує відчувати себе цінним, це допомагає налагодити тісний зв'язок із клієнтами та потенційними клієнтами.

Зв'язки з громадськістю – це професійне підтримання компанією сприятливого публічного іміджу, що допомагає будувати відносини між компанією та її клієнтами [24, с. 42].

Це можна зробити за допомогою управління подіями, послідовного спілкування з громадськістю через засоби масової інформації, або використанням амбасадорів бренду, спонсорства, чудових партнерських відносин і, що найважливіше, корпоративної соціальної відповідальності. Вони сприяють підтримці сприятливого іміджу підприємства, який, у свою

чергу, впливає позитивно на поведінку споживачів.

Програми лояльності споживачів – мають на увазі винагороду клієнтів, які постійно використовують певний продукт або взаємодіють з ним. Це економічно ефективний захід, яким більшість компаній часто нехтують, але утримувати споживачів важливіше та зручніше, ніж шукати нових. Зрештою, компанії та підприємства мають широкий спектр ефективних маркетингових інструментів для використання, але, звичайно, знаючи, який інструмент найкраще підходить для підприємства і цільового ринку [38, с. 37].

Без чіткого розуміння того, що впливає на рішення споживачів про покупку, маркетингові зусилля не будуть такими потужними.

Рекламні оголошення із емоційним змістом працювали краще, ніж оголошення, орієнтовані на раціональний зміст. Під емоційним змістом це означає демонстрацію переваг продукту замість його характеристик [38, с. 207]. Хоча раціональний контент – той, який підкреслює особливості продукту або пояснює, як він працює – допомагає навчати споживачів, він зазвичай не викликає емоційної реакції і, отже, недостатньо ефективний, щоб вплинути на рішення споживачів про покупку.

Загалом людям подобається відчувати себе особливими та унікальними. Їго відіграє важливу роль у прийнятті споживачами рішення про покупку, і найчастіше, якщо люди відчувають, що до них ставляться особливо, вони, швидше за все, будуть зацікавлені у придбанні товарів даного підприємства.

Для більшості практичних і економних споживачів ціна продукту майже завжди є найбільшою проблемою. Однак існують певні стратегії цінової психології, які можуть допомогти вплинути на рішення аудиторії щодо покупки на користь підприємства. Прив'язка – одна з важливих стратегій, яку використовують більшість маркетологів, яка передбачає, що люди базують свої рішення на основі першої інформації, яку вони отримують [18, с. 362].

Наприклад, під час розпродажу маркетологи спочатку представляють початкову ціну, а потім показують поряд зі знижкою. Крім того, важливо зазначити, що люди звикли думати, що ціни, що закінчуються на 9, 99 або 95, пов'язані зі знижками та кращими пропозиціями.

Отже, наведені в даному розділі відомості переконливо свідчать про можливість і доцільність використання маркетингових інструментів на поведінку споживачів. Наявні в різних галузях науки (психологія, економіка, маркетинг, менеджмент) інструменти демонструють істотні результати від їх застосування в різних маркетингових та інших економічних ситуаціях. Аналіз поведінки споживачів став важливим інструментом для розуміння клієнтів. Досліджуючи психологію споживача та сили, які стоять за купівельною поведінкою клієнтів, компанії можуть створювати нові продукти, проводити маркетингові кампанії та підвищувати прибутковість.

## **Висновки до розділу 1**

Проаналізовано поведінку споживачів, яка являє собою дії та процеси прийняття рішень людей, які купують товари та послуги для особистого споживання. Поведінка споживачів відноситься до вивчення покупців і того, як вони поведуться, вирішуючи купити продукт, який задовольняє їх потреби. Це дослідження дій споживачів, які спонукають їх купувати та вживати певні продукти.

Серед авторів представлені відмінні підходи дослідження поведінки споживачів. Вчені розглядають поведінку споживача з таких наук як: економічна, психологічно-соціальна, маркетингова, а також соціологічної.

В першому розділі, ми визначили, що вивчення поведінки споживачів є найважливішим аспектом для маркетологів, оскільки вони можуть сформулювати потреби споживачів. Це допомагає зрозуміти, що спонукає

споживача купувати продукт. Важливо оцінити, які продукти подобаються споживачам, щоб виробник міг випустити їх на ринок. Маркетологи досліджують переваги споживачів і розроблюють базу маркетингових зусиль на основі отриманих результатів.

Через зміну моди, технологій, тенденцій, стилю життя, наявного доходу та інших подібних факторів змінюється і поведінка споживачів. Маркетолог повинен розуміти фактори, які змінюються, щоб маркетингові зусилля могли бути узгоджені відповідно.

На поведінку споживачів часто впливають різні фактори. Маркетологи повинні вивчати моделі покупок споживачів і з'ясувати тенденції покупців. У більшості випадків бренди впливають на поведінку споживачів лише тими речами, які вони можуть контролювати.

Розуміючи, як споживачі вибирають продукт, підприємства можуть заповнити прогалину на ринку та визначити продукти, які потрібні, і продукти, які застаріли. Вивчення поведінки споживачів також допомагає маркетологам вирішити, як представити свою продукцію таким чином, щоб забезпечити максимальний вплив на споживачів. Розуміння купівельної поведінки споживачів є ключовим секретом охоплення та залучення клієнтів, а також перетворення їх на покупку продукції.

Аналізуючи поведінку споживача підприємство має виявити: що думають споживачі та як вони ставляться до різних альтернатив, які фактори впливають на вибір споживачів між різними варіантами; Як оточення споживачів (друзі, сім'я, ЗМІ) впливає на їх поведінку.

З'ясовано, що дослідження поведінки споживачів важливо не тільки для залучення нових клієнтів, але й для утримання наявних клієнтів. Коли клієнт задоволений певним товаром, він незабаром повторить покупку. Тому маркетинг продукту має здійснюватися таким чином, щоб він переконував клієнтів купувати товар знову і знову. Розуміння поведінки споживачів дозволяє створювати ефективні маркетингові кампанії.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 2.1. Характеристика діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Об'єктом нашого дослідження є ТДВ «Яготинський маслозавод» – один з найбільших виробник молочних продуктівв Україні. Логотип підприємства відображений на рис. 2.1 [20].



Рис. 2.1. Логотип ТДВ «Яготинський маслозавод»

Логотип компанії виконаний у корпоративному блакитному-білому кольорі. Блакитний заспокоює, налаштовує споживача на раціональне прийняття рішень, не збуджує розум і не викликає негативних емоцій. У той же час це один з найкращих кольорів для привернення уваги. Білий колір нейтральний. Як правило, він служить фоном, на якому легко сприймається будь-яка інформація. Практично ніколи не викликає негативних асоціацій. Білий колір асоціюється з чистотою, а також молочною продукцією.

ТДВ «Яготинський маслозавод» належить складу великої групи компанії «Молочний альянс», та випускає продукцію під ТМ «Яготинське».

АТ «Молочний альянс» – компанія з централізованою структурою управління фінансами, логістикою та продажами, закупівлями, виробництвом, маркетингом. До складу якої входять підприємства з виробництва сирів, підприємства зі збору та обробки молока та молочної продукції, цільномолочної та кисломолочної продукції, а також компанії, які здійснюють реалізацію продукції в Україні та за кордоном.

Більша кількість молока в країнах, що розвиваються, виробляється в системах дрібного господарства. Ці операції засновані на низьких витратах, тому виробництво на одну молочну тварину є досить низьким. Більшість молока, виробленого дрібними власниками в Україні, надходить до ТДВ «Яготинський маслозавод» з однієї з наступних систем виробництва: сільське молочне виробництво; скотарське молочне виробництво (ці системи наземні, і молоко часто є найважливішим продуктом існування).

Загальні відомості про ТДВ «Яготинський маслозавод» наведені у табл.

2.1.

*Таблиця 2.1*

**Загальні відомості про ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Створення підприємства з переробки молока і вершків:	Червень 1956 р.
Дата проведення державної реєстрації:	25 березня 1996 року.
Територія (область):	Київська область, Україна
Адреса:	07700, Київська обл., Яготинський р-н, м. Яготин, вул. Шевченка, 213
Статутний капітал (грн.):	3 796 716 грн
Середня кількість працівників протягом 2020 року:	1116 осіб.
Сайт:	<a href="https://milkalliance.com.ua/">https://milkalliance.com.ua/</a>
Керівник:	Сіренко Олександр Олександрович - голова правління.
Бухгалтер:	Кашперук Тетяна Олександрівна.

*Джерело: розроблено автором за даними [29]*

В таблиці 2.1. ми ознайомилися з загальними відомостями про ТДВ «Яготинський маслозавод», та його статутним капіталом, який становить 3 796 716 гривень.

Підприємство є юридичною особою за законодавством України і має відокремлене майно, самостійний баланс, штампи, бланки і печатку із своїм найменуванням

Після приєднання до групи компаній «Молочний Альянс» у 2006 році (АТ «Молочний альянс» придбало 99% акцій підприємства) на ТДВ «Яготинський маслозавод» (тоді ще ПАТ «Яготинський маслозавод») відбулася суттєва реконструкція і технічне переоснащення.

Протягом наступних років на заводі було відкрито цех з виготовлення сухого знежиреного молока з новітніми високопродуктивними виробничими потужностями, сучасний масло-цех та сирний цех з унікальним обладнанням, розроблено нові види продукції на основі незбираного молока.

Нарощуючи потужності та обсяги виробництва, збільшувалась сировинна зона підприємства, яка на сьогодні охоплює Київську, Чернігівську, Житомирську, Полтавську, Черкаську, Хмельницьку та Вінницьку області.

Держава акціями товариства не володіє (відсоток акцій у статутному капіталі, що належать державі – 0%) [29].

З 2017 року організаційно-правова форма підприємства змінилась. Загальними зборами акціонерів ПАТ «Яготинський маслозавод» (від 12.04.2017 р.), з метою мінімізації витрат товариства, пов'язаних з обслуговуванням такої організаційно-правової форми, як публічне акціонерне товариство, було прийняте рішення про припинення Публічного акціонерного товариства «Яготинський маслозавод» шляхом його перетворення у Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод» [29].

Група компаній «Молочний альянс», до складу якої входить ТДВ «Яготинський маслозавод» займається інтенсивним пошуком сучасних інноваційних рішень, постійно впроваджує у виробничий процес нові технології та удосконалює бізнес-процеси.

Успіх компанії багато у чому обумовлений наявністю власних філософських поглядів на виробничу діяльність та чіткою корпоративною культурою.

До основних пріоритетів компанії належать [20]:

- піклування про здоров'я споживачів продукції, а також усієї нації;
- виробництво якісної продукції з відібраних інгредієнтів;
- регулярне оновлення технологічних процесів та придбання новітнього обладнання;
- активна громадянська позиція в питаннях екології та охорони навколишнього середовища;
- високий рівень соціальної відповідальності (спонсорство соціальних, оздоровчих, гуманітарних та творчих проектів; допомога дитячим будинкам та спортивним клубам).

Основним видом діяльності підприємства є перероблення молока, виробництво масла та сиру. Перерахуємо усі напрямки діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».

В табл. 2.2. зображено види діяльності з присвоєними кодами КЕД, якими займається ТДВ «Яготинський маслозавод».

*Таблиця 2.2*

### **Основні напрямки діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Вид діяльності	Код КВЕД
Перероблення молока, виробництво сиру та масла.	10.51
Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами.	46.43
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.	47.11
Роздрібна торгівля пальним.	47.30
Вантажний автомобільний транспорт.	49.42

*Джерело: [29]*

На сьогодні, ТДВ «Яготинський маслозавод» випускає 13 асортиментних груп і 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»:

«Масло», «Молоко», «Сметана», «Кефір», «Ряжанка», «Термостатна молочна продукція», «М'які і кисломолочні сири», «Йогурти», ноу-хау підприємства – «Питна закваска з наповнювачами та без них», а також новинки: функціональний кисломолочний продукт «Геролакт», «Какао на молоці», «Велике молоко і кефір».

Головна місія ТДВ «Яготинський маслозавод» забезпечити споживачів високоякісною продукцією, слідкувати за дотриманням технологій виготовлення та в кінцевому результаті – задовольнити потреби споживачів.

Велика чи мала, кожна організація повинна працювати з визначеною організаційною структурою. Добре продумана і стратегічна бізнес-конфігурація прояснює взаємовідносини зі звітністю та підтримує гарну комунікацію, що призводить до ефективного та ефективного процесу робочого процесу. В таблиці 2.3. ми розглянемо структуру організації, яку використовує ТДВ «Яготинський маслозавод».

*Таблиця 2.3*

### **Організаційна структура управління ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Орган управління	Структура
Загальні збори учасників	Учасники юридичні особи відповідно до розміру частки у статутному фонді.
Наглядова рада	Члени наглядової ради.
Дирекція товариства	Генеральний директор та члени дирекції.

*Джерело: [29]*

Отже, з табл. 2.3. ми бачимо, що підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» має міцну структуру для залучення та утримання талановитих співробітників, а також для створення працездатної організаційної ієрархії. Головним органом управління ТДВ «Яготинський маслозавод» є загальні збори учасників. Наглядова рада у період між проведенням загальних зборів і в межах компетенції, визначеної статутом, контролює і регулює діяльність виконавчого органу. Виконавчим органом, який здійснює керівництво його

поточною діяльністю, є дирекція товариства. Контроль за фінансово-господарською дирекцією здійснюється ревізійною комісією.

У 2018 році ситуація на світовому ринку знову змінилася через зниження збору молока і зростання попиту на молочні жири (особливо вершкове масло) і сир. Як наслідок, виробники молока підвищили ціни на сире молоко. Це призвело до значного покращення рентабельності, яка досягла найвищого рівня за десятиліття. Світовий попит на молочну продукцію у 2019 році був стабільнішим у порівнянні зі значним зростанням в 2018. Виробництво молочної сировини у 2019 році було майже на 1% більше, ніж у попередньому році. А нестача кормів власного виробництва призвела до збільшення загальних операційних витрат на 6%.

Група компаній «Молочний альянс», що вміщує у себе провідні виробництва з реалізації основних видів молочної продукції, очолює молочну галузь України (рис. 2.1): ТДВ «Баштанський сирзавод»; ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»; ТОВ «Пирятинський сирзавод»; ТДВ «Яготинський маслозавод»; філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей».

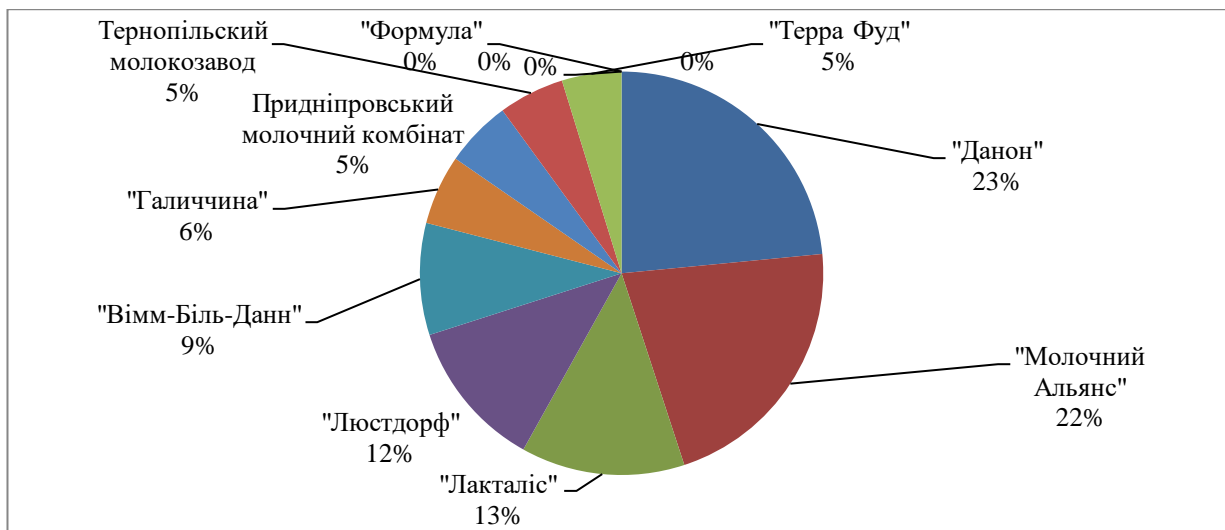


Рис. 2.1. Частки ринку виробників молочної продукції, 2020 рік [2]

Проаналізувавши рис. 2.1, ми можемо зробити висновки, що на діаграмі зображене процентне відношення частки ринку усіх виробників молочної

продукції за 2020 рік на ринку України, і «Молочний Альянс» займає провідну позицію. Холдинг складається із п'яти виробничих підприємств. Отже, ТДВ «Яготинський маслозавод» стрімко розвивається на Українському ринку молочної продукції. Реалізація послуг має велике значення для діяльності товариства «Яготинського маслозаводу», так як забезпечує отримання підприємствами необхідного прибутку, задоволення попиту різноманітних споживачів молокопродукцією, а отже, потреб населення.

ТДВ «Яготинський маслозавод» стрімко розвивається на Українському ринку молочної продукції. Реалізація послуг має велике значення для діяльності товариства «Яготинського маслозаводу», так як забезпечує отримання підприємствами необхідного прибутку, задоволення попиту різноманітних споживачів молокопродукцією, а отже, потреб населення.

На сьогоднішній день, умови та темпи покращення функціонування регіонального ринку молока і молоко продуктів Київської області забезпечують передумови підвищеного рівня концентрації виробництва в спеціалізованій галузі. Потужні підприємства молокопереробної галузі мають постійні, міцні господарські зв'язки з постачальниками інших ресурсів і потенційними споживачами продукції, пропонують конкурентно спроможні товари і мають на меті задоволення потреб різних сегментів населення.

На сьогоднішній день, ТДВ «Яготинський маслозавод» має головні атрибути зрілого підприємства, яке має сталу виробничу платформу, покращену систему дистрибуції і продажів товарів, та ефективною структурою організації.

Вивчення споживачів є вадливим напрямом в діяльності підприємства, адже прибуток компанії приносять саме споживачі, купуючи товари їх виробництва. Підприємство може запропонувати споживачам саме те, що їм потрібно тільки досліджуючи їх потреби, мотиви, побажання та процеси здійснення купівлі. Маркетингові дослідження потрібні компанії, щоб задовольнити потреби споживачів краще, ніж конкуренти.

ТДВ «Яготинський маслозавод» займає провідні позиції серед підприємств групи компаній «Молочний альянс», це твердження підкріплюють показники фінансової діяльності підприємств (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Показники фінансової діяльності підприємств  
групи компаній АТ «Молочний альянс» за 2017-2018 рік**

Показник	Назва підприємства							
	Баштанський сирзавод		Золотоніський маслоробний комбінат		Пирятинський сирзавод		Яготинський маслозавод	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Чистий прибуток (збиток),	46 007	24 058	73 592	-25 796	96 403	-16 006 1	164 523	253 732
Чисті продажі (виручка),	846 917	1 023 765	1 087 395	1 052 486	1 520 951	1 616 516	2 706 103	3 201 672
Зростання прибутку, %	11,28	4,07	10,76	-3,57	17,86	-2,83	26,92	54,22
Зростання продажів, %	5,43	2,35	6,77	-2,45	6,34	-0,99	33,66	18,31
Чиста маржа, %	27,41	20,88	42,27	-3,21	44,11	6,28	6,08	7,9
Рентабельність, %	46,5	-47,71	65,87	-135,1	60,59	-116,6	27,3	30,6

*Джерело: розроблено автором за даними [29]*

Отже, з табл. 2.4. ми бачимо, що у ТДВ «Яготинський маслозавод» зросла рентабельність за 2018 рік, на відміну від інших підприємств групи компаній «Молочний альянс». Чисті продажі (виручка) ТДВ «Яготинський маслозавод» зросла у 2018 році значно більше в порівнянні з ТДВ «Баштанський сирзавод»; ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат»; ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Представимо основні показники діяльності підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» та аналіз їхньої динаміки за останні два роки. Перелік основних показників діяльності підприємства та форма подачі матеріалу представлені у табл. 2.5.

**Основні показники господарської діяльності ТДВ «Яготинський  
маслозавод»**

N	Показник	Одиниця виміру	2019рік	2020рік	Відхилення	
					Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	Чистий дохід(виручка)від реалізації продукції	тис.грн.	558282	632551	74269	13,3
2	Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	395087	433134	38047	9,63
3	Адміністративні витрати	тис.грн.	12277	17093	4816	39,23
4	Витрати на збут	тис.грн.	133360	166121	32761	24,57
5	Повні витрати на реалізацію та виробництво продукції	тис.грн.	535698	602356	66658	12,44
6	Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	22584	30195	7611	33,7
7	Прибуток чистий	тис.грн.	13326	14215	889	6,67
8	Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації	коп.	94,03	97,32	-3,29	-4,08
9	Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,25	2,39	0,14	x
10	Рентабельність продукції	%	2,22	2,53	0,31	x

*Джерело: розроблено автором за даними [29]*

Показники, наведені у табл. 2.5, є основними і загальними, вони не відображають специфіку молочної галузі, до якої належить підприємство Розглянемо основні складові маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод». Можна побачити, що в поточному році показники діяльності зросли, та рентабельність продукції зросла на 0,79%, а рентабельність діяльності зросла на 0,14 %. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зросла на 20503 тис. гривень, собівартість реалізованої продукції зросла на 74269 тис. гривень. Адміністративні витрати в поточному році зросли на 4816 тисяч гривень, витрати на збут теж зросли на 32761 тисяч гривень.

Прибуток чистий в поточному році збільшився на 889 тисяч гривень. Отже, слідкуючи за показниками, підприємство має хороший розвиток діяльності.

Для здійснення продажу молочних товарів однією із комерційних функцій, такі підприємства повинні розробити орієнтири (показники) для реалізації товарів. Основою розробки цих орієнтирів по реалізації товарів повинно стати маркетингове дослідження потреб, попиту, місткості ринку, аналіз ринкової ситуації, визначення долі оптового підприємства на ринку. В якості інформаційної бази необхідно використовувати систему розрахунків маркетингової інформації, для розрахунків застосовувати сучасні методи аналізу, використовуючи сучасну обчислювальну техніку, що забезпечує багатоваріантність показників, облік наслідків, обумовлених запланованими маркетинговими підприємствами.

Для визначення привабливості компанії як об'єкту інвестування доцільно співставити рентабельність власного капіталу та рентабельність альтернативних напрямків вкладення капіталу власниками. Таким чином, перевищення рентабельністю власного капіталу дохідності за альтернативним інструментом вказує, що рівень благополуччя власників компанії зростає, причому більш швидкими темпами, ніж це характерно в середньому для фінансового ринку.

З метою покращення якості продукції на ТДВ «Яготинський маслозавод» встановлено сучасне високотехнологічне обладнання світових виробників закритого циклу, яке виключає безпосереднє втручання людини у виробничий процес, починаючи від забору сировини та закінчуючи фасуванням готової продукції. Це гарантує безпеку і якість продукту.

Політика ТДВ «Яготинський маслозавод» ґрунтується на принципі виготовлення лише натуральних продуктів із натуральної сировини. Уся продукція відповідає вимогам українського законодавства стосовно якості та харчових продуктів.

## **2.2. Формування впливу комунікаційної взаємодії ТДВ «Яготинський маслозавод» зі споживачем через веб-ресурси**

Вплив комунікаційної взаємодії має значний вплив на оцінку споживачів якості продукції. Коли споживачі володіють неповною інформацією про товар, на їх основі вони роблять висновки щодо якості продукції, які легко доступні та легко оцінені. Вплив комунікаційної взаємодії передбачає основи для розуміння того, як продавці можуть використовувати канали для передачі інформації про якість товару споживачів, тим самим зменшуючи невизначеність і полегшуючи покупку або обмін.

Веб-ресурси успішно застосовується в інформаційних системах, електронній комерції та маркетингу дослідження. Попередні емпіричні дослідження зосереджувалися на впливі сигналів, таких як ціна, гарантії, реклама або репутація, на уявлену якість продукції. У контексті електронної комерції інші емпіричні дослідження досліджували функції веб-сайту, наприклад недоліки презентації, онлайн-реклама на сайтах, якість веб-сайту як сигнали довіри та показники якості.

Соціальна інформація останнім часом стає все більше впливати на споживачів, оскільки люди часто імітують дії інших.

З поширенням соціальних мереж, та сайтів, з'являється багато додаткових комунікативних взаємодій, таких як «поширювання», «коментарі», «підписники», «вподобання», оцінки Google +, та інші.

Google почав інтегрувати комунікативні взаємодії в алгоритми для створення кращих результатів пошуку. Міжособистісне переконання та відповідність є двома важливими факторами формування думки споживачів. Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод» активно використовує веб-ресурси для комунікативної взаємодії зі споживачами. Основні веб-ресурси подані у табл. 2.6.

**Комунікативна взаємодія веб-ресурсів ТДВ «Яготинський  
маслозавод» з потенційними споживачами**

Тип	Посилання	К-ть підписни- ків, 2019р. тис. чол.,	К-ть підписни- ків. 2020 р. тис. чол.,	Відхилення	
				Абсо- лютне, +/-	Відносне, %
Офіційний сайт групи компаній АТ «Молочний альянс»	<a href="https://milkalliance.com.ua/">https://milkalliance.com.ua/</a>	-	-	-	-
Інстаграм сторінка АТ «Молочний альянс»	<a href="https://instagram.com/milkalliance?utm_medium=copy_link">https://instagram.com/milkalliance?utm_medium=copy_link</a>	3696	4378	682	18,5
Фейсбук сторінка АТ «Молочний альянс»	<a href="http://milkalliance.com.ua/">http://milkalliance.com.ua/</a>	11008	14560	3552	32,3
Ютуб канал АТ «Молочний альянс»	<a href="https://youtube.com/channel/UChteT26r97KK4uUF3CSjFBg">https://youtube.com/channel/UChteT26r97KK4uUF3CSjFBg</a>	2500	2800	300	12,0

В таблиці 2.6, ми бачимо, що ТДВ «Яготинський маслозавод» застосовує три веб-ресурси комунікативної взаємодії зі споживачем, серед яких є: офіційний сайт в мережі Інтернет, Інстаграм сторінка, Ютуб канал та профіль у Фейсбук. Соціальні медіа та цифрові інструменти поступово змінюють те, як фірма продає себе. Розуміння того, як ці комунікаційні інструменти використовуються відділами продажів на ринках «бізнес-бізнес» (B2B), може прояснити динаміку, яка лежить в основі процесу продажів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод», що все більше опосередковується технологіями. За розрахунками, веб-ресурси комунікативної взаємодії ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2020 рік значно покращились, а отже ми маємо покращувати наявні веб-ресурси.

Соціальні медіа можуть бути особливо корисними для залучення міжнародних перспектив для підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод». Здається, що цифрові засоби комунікації найбільш поширені на етапі переконання споживача, тоді як більш традиційні засоби комунікації все ще переважають в управлінні відносинами з клієнтами. Однак, схоже, існують деякі важливі потенційні межі, зокрема культура відносин, близькість розташування, технологічні інновації/ресурси та стратегічне значення клієнта, які впливають на те, як підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує різні засоби комунікації під час процесу продажів.

Для визначення впливу комунікаційної взаємодії ТДВ «Яготинський маслозавод» зі споживачами на базі Інтернет-технологій проведено аналіз веб-сайту підприємства з використанням методики моніторингу веб-сайтів ProfNet Institut fur Internet Marketing [44].

Оцінювати комунікативну взаємодію зі споживачами ТДВ «Яготинський маслозавод» будемо за такими критеріями:

1. З'ясування рівня повноти загальної інформації про підприємство.
2. Встановлення рівня доступності інформації для споживачів.
3. Перевірка на доступність і зручність та можливість інтерактивного використання веб-ресурсів компанії.
4. З'ясування можливості надання споживачам Інтернет-послуг від компанії та оцінка рівня їх якості.
5. Представлення загальної картини про ефективність комунікаційної взаємодії підприємства зі споживачами на базі веб-сайту.

Результати маркетингового оцінювання передбачають наступні дії: оцінка даних щодо змісту наповнення веб-сайту, його навігаційної зручності, інтерактивності, дизайну; узагальнення інформації та надання рекомендацій з покращення комунікаційної взаємодії компанії з клієнтами на базі Інтернет-технологій.

Якісні дані збираються за допомогою інтерв'ю, тематичних досліджень та особистих спостережень. У нашому дослідженні, якісне дослідження підходить, оскільки ми прагнемо вивчити, як споживачі взаємодіють з веб-ресурсами і зрозуміти фактори, які впливають на їх поведінку.

Для кращого розуміння та візуалізації веб-сайту підприємства, на рис. 2.2. зображений скриншот головної сторінки офіційного сайту АТ «Молочний альянс»[26].

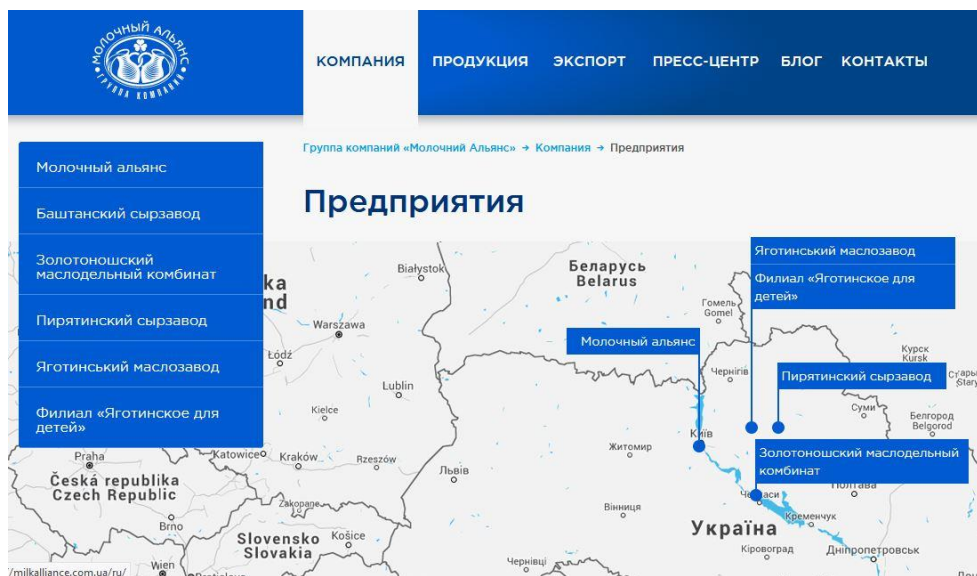


Рис. 2.2. Вигляд головної сторінки веб-сайту АТ «Молочний альянс»

На рис. 2.2 зображено офіційний сайт АТ «Молочний альянс» до складу якого входить підприємство «Яготинський маслозавод». На головній сторінці ми бачимо усі запропоновані розділи сайтом для перегляду. Сайт виконаний у корпоративному кольорі кампанії – блакитному. Текст є сприятливим для ока і читабельним. На веб-сайті є повна загальна інформація про підприємство «Яготинський маслозавод» та асортиментні групи товарів. Споживач може переглянути усі новини про підприємство, його участь в міжнародних проектах та дізнатися про вихід нового товару.

Аналізуючи сайт, можна стверджувати, що на високому рівні знаходиться доступність інформації для споживачів. Веб-сайт перекладений трьома мовами: українською, російською та англійською, що в свою чергу

дозволить іноземним брендам проаналізувати сайт конкурентів. Інтерактивне використання веб-сайту АТ «Молочний альянс» є зручним, оскільки одразу споживач знаходить посилання на офіційний ресурс за запитом у пошуковій системі мережі Інтернет.

З'ясовуючи можливість надання споживачам Інтернет-послуг від компанії та оцінюючи рівень їх якості, можна сказати, що на сайті АТ «Молочний альянс» є контактні дані підприємства, а також телефон гарячої лінії. Для зворотнього зв'язку на веб-сайті є спеціальний підрозділ для споживачів, постачальників, або партнерів. Така функція прискорює темпи зв'язку з компанією, що покращує продажі підприємства та взаємовідносини з партнерами-постачальниками. Коли клієнти мають запитання, вони можуть спілкуватися по телефону, факсу чи електронній пошті. Ця послуга є зателефонував до колл-центру. Тепер клієнти мають багато способів зв'язатися з компанією та зібрати потрібну інформацію або отримати відповіді на їх питання.

Виробничі потужності Групи компаній «Молочний Альянс» дозволяють задовольняти потреби внутрішнього ринку та експортувати свою продукцію за кордон. Також, на сайті АТ «Молочний альянс» є блог, який компанія веде для споживача, розміщуючи там рецепти з зображеннями. В рецептах зазначено продукцію компанії, яка доповнить кожну страву та надасть їй неперевершеного смаку. Також, компанія додає в блог цитати відомих шеф-кухарів про їжу та її цінність у житті людини. Використавши рецепти на практиці, відвідувачі сайту можуть залишити свій відгук на сайті у коментарях, додати зображення, що в свою чергу позитивно впливає на поведінку споживача. Такий блог створює позитивне уявлення про бренд, додає більшу кількість переходів на офіційний сайт та вибудовує комунікативний взаємозв'язок зі споживачами.

Отже, провівши аналіз ми можемо сказати, що на базі веб-сайту є повне представлення загальної картини про ефективність комунікаційної взаємодії

підприємства зі споживачами. Але на сайті відсутній розділ Інтернет-магазин продукції. На сьогоднішній день споживачі мотивовані робити покупки в Інтернеті, оскільки це зручно, можна порівняти ціни, уникнути натовпу, прочитати відгуки і звичайно ж через епідеміологічну ситуацію більшість споживачів з 2020 року почала користуватися доставкою продуктів через Інтернет-магазини. Веб-сайт – це головна сторінка, перше зображення для підприємства, і його краще розвивати таким чином, щоб наближати клієнтів до онлайн-ринку і скласти гарні враження.

Проаналізуємо офіційний профіль АТ «Молочний альянс» в Інстаграм. Для кращої візуалізації зображено принт-скрин сторінки (рис. 2.3).

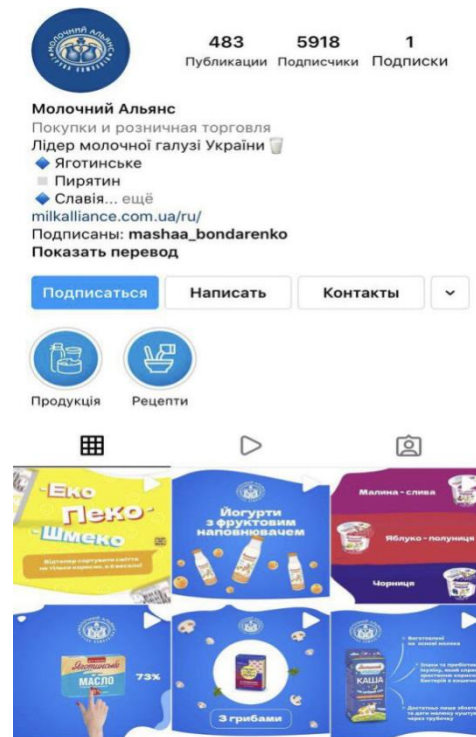


Рис. 2.3. Вигляд профілю АТ «Молочний альянс» в Інстаграм

На рис. 2.3, ми бачимо зображення профілю бренду в Інстаграм. В описі профілю ми бачимо філософію компанії та те, як вони себе позиціонують: «Лідер молочної галузі України». Нижче представлені усі бренди які входять до Групи «Молочний альянс». В «шапці» профілю є посилання на офіційний сайт підприємства. Інстаграм-сторінка ведеться в корпоративних кольорах з розважально-інформативним наповненням. Тут

можна знайти корисні рецепти, відео, а також актуальну інформацію про продукцію компанії «Яготинський маслозавод». Під постом, SMM-спеціаліст описує користь продукту та його калорійність. Профіль компанії відкритий, тобто кожен може перейти за посиланням на сторінку, задавши її у Google пошук.

Коли споживач переходить на Інстаграм-профіль, на сторінці відображається інформація, що стосується його уподобань та інтересів. Персоналізація важлива для Інтернет-маркетингу, особливо для підвищення лояльності клієнтів і відданості, оскільки вона спрямована на пристосування інформації до потреб людини.

На перший погляд Інстаграм-профіль укомплектований та інформативний, але не вистачає зворотнього зв'язку від споживачів, позитивних відгуків. Коментарі – це місце, яке пропонує текстовий чат в режимі реального часу між споживачами ТДВ «Яготинський маслозавод» та маркетологами компанії. Цей інструмент покращує відносини між клієнтами та людьми, які мають відношення до підприємства. Крім того, споживачі можуть поставити запитання та отримати відповіді за допомогою онлайн-чату з експертами. Потенційні покупці можуть шукати думки інших споживачів через чат і отримувати інформацію про продукти, які пропонує бренд. Такі зміни позитивно впливатимуть на поведінку споживача.

Наразі, в Інстаграм-профілі дуже мала кількість підписників. Це автоматично суперечить іміджу бренду ТМ «Яготинське» та псує його репутацію. Для того, щоб виправити цю ситуацію, потрібно провести «giveaway» з залученням блогерів, інфлюенсерів. Така активність допоможе позитивно вплинути на поведінку споживачів та уявлення про бренд, залучить нову потенційну аудиторію та підвищить лояльність до бренду. Повідомлення, які надають в соціальних мережах інфлюенсери часто вважаються більш надійними для споживачів. У порівнянні з визнанням знаменитостей стратегія просування, використання впливових осіб у

соціальних мережах вважається ефективною та сучасною завдяки їх створенню взаємодії з користувачами, особливо для підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод».

Аналізуючи Фейсбук профіль компанії АТ «Молочний альянс», можна сказати, що він структурований інтелектуально, що допомагає користувачам на різних рівнях розуміння легко орієнтуватися та знаходити інформацію, яку вони бажають. Фейсбук сторінка забезпечувати чітко пов'язані шляхи та посилання, на які легко перейти.

Крім того, важливою характеристикою є зовнішній вигляд інформації на сторінці Фейсбук АТ «Молочний альянс». Послідовний макет і розміщення елементів на сторінці допомагає користувачам швидше розпізнавати і мати більше часу щоб дослідити дані та отримати всі переваги, які може запропонувати ТМ «Яготинське». Зовнішній вигляд сторінки привабливий, та здатен утримувати інтерес клієнтів. АТ «Молочний альянс» використовують інноваційні мультимедійні ефекти, такі як анімовані картинки, приємна музика та цікаві відео, щоб привернути увагу споживачів. Вважається, що відеореклама є часто застосовуваним інструментом в брендингу, оскільки має можливість зв'язуватися зі споживачами і ефективніше впливати на їх поведінку. Тому, на сьогоднішній день, Фейсбук профіль АТ «Молочний альянс» повністю відповідає головним критеріям формування впливу комунікаційної взаємодії.

Офіційний Ютуб канал АТ «Молочний альянс» налічує 4 тисячі підписників. На своєму каналі підприємство розміщує багато інформації про молочні продукти брендів Групи «Молочний альянс», а також оригінальні рецепти приготування страв. Канал зареєстрований на Ютубі з 2014 року. За цей період АТ «Молочний альянс» викладали усі рекламні кампанії торгових марок. Підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» знайшло своїх поціновувачів серед українців. Ютуб канал має позитивний комунікативний вплив на поведінку споживачів.

Отже, проаналізувавши веб-ресурси ТДВ «Яготинський маслозавод», можна сказати, що підприємство відповідально підходить до формування впливу комунікаційної взаємодії зі споживачем. Поведінка споживача продукції ТМ «Яготинське» може спонукати його до купівлі товарів, переглянувши яскраві відео-фото матеріали розміщені на веб-ресурсах підприємства. Проаналізувавши Інстаграм-профіль АТ «Молочний альянс», ми бачимо що він суперечить іміджу бренду ТМ «Яготинське» та псує його репутацію. Довіра відіграє дуже важливу роль при прийнятті рішення про покупку, тому підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» має приділити більшу увагу профілю Інстаграм і залученню інфлюенсерів, які зміцнять довіру між впливовими особами та споживачами. Такий маркетинговий захід допоможе покращити вплив на поведінку споживачів, підвищити репутацію ТМ «Яготинське» і, головне, це залучення нового сегменту покупців.

### **2.3. Дослідження впливу інтернет-реклами на поведінку споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Інтернет-реклама також відома як онлайн-маркетинг, веб-реклама. Ця форма маркетингу та реклами використовує Інтернет для доставки рекламних маркетингових повідомлень споживачам.

Інтернет є джерелом постійного розвитку, яке має тенденцію до все більшого розширення та зростає як у застосуванні, так і в кількості користувачів завдяки своїм унікальним характеристикам гнучкості, інтерактивності та персоналізації. Інтернет як потужний рекламний засіб є універсальним, тому він відрізняється від традиційного режиму реклами.

Традиційні форми маркетингу, такі як радіо, газети, журнали, телебачення тощо, відходять у минуле. ТДВ «Яготинський маслозавод»

сьогодні покладаються на технології цифрової реклами та маркетингу, щоб підвищити свої загальні продажі та прибуток. Інтернет-реклама є ефективним маркетинговим інструментом, використовуючи різноманітні цифрові маркетингові канали, підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» може збільшити кількість своїх клієнтів, залучити їх і підвищити їх рентабельність інвестицій.

Інтернет-маркетинг поки що виявився ефективнішим у порівнянні з іншими формами реклами та маркетингу. Споживачі все частіше використовують Інтернет для пошуку інформації. Електронна реклама включає рекламу електронною поштою, рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах, медійну рекламу, мобільну рекламу. Підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує електронну рекламу, оскільки це дуже гнучкий режим, який дозволяє споживачам вносити зміни в ході кампанії, коли це потрібно, без збільшення додаткових витрат.

Для того, щоб проаналізувати, наскільки Інтернет-реклама ТМ «Яготинське» впливає на купівельну поведінку споживача, ми проаналізуємо ставлення покупців до інтернет-реклами ТМ «Яготинське». Для цього дослідження ми використаємо первинні дані, які будуть зібрані за допомогою структурованої анкети створеної особисто за допомогою Гугл Форми.

Анкета була надіслана респондентам електронною поштою, де знаходилось посилання на опитування. Кожен учасник отримав веб-сайт про компанію для вивчення та оцінки відповідно до питань, включених до анкети. Учасниками є переважно студенти вищих навчальних закладів або співробітники з досвідом користування Інтернетом. Усі учасники користувалися Інтернетом перед покупкою товарів або пошуком інформації. Опитування не зайняло більше 10-15 хвилин, яке мав пройти кожен респондент (Додаток А).

В опитуванні прийняли участь 60 респондентів. Усі питання були обов'язковими. По-перше, респондентів просили зазначити стать (рис. 2.4).

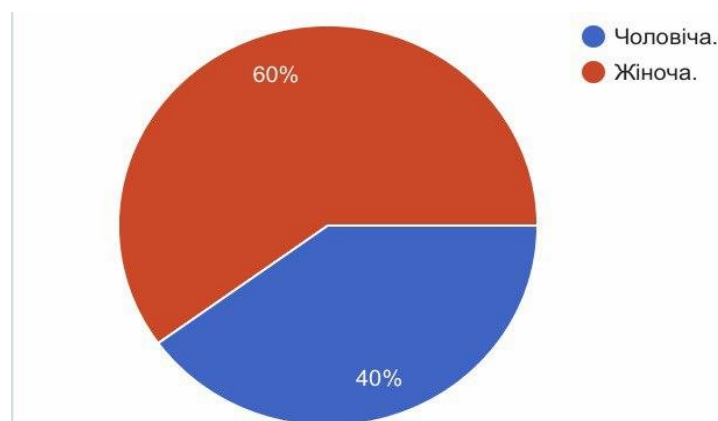


Рис.2.4. Стать респондентів

На круговій діаграмі представлено, що в опитуванні прийняли участь 36 жінок і 24 чоловіка. Процент жіночої статі переважає всього на 10%, що дасть змогу отримати точну інформацію, не зважаючи на гендерну диференціацію. У нас була різноманітна вибірка респондентів, але вік усіх опитуваних становив більше 18 років (рис. 2.5).

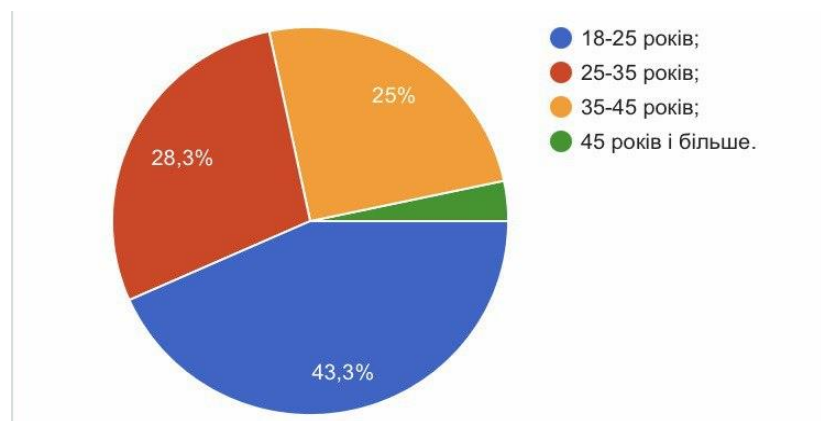


Рис. 2.5. Вікові категорії респондентів

Аналізуючи вищенаведену кругову діаграму, ми бачимо, що більший відсоток, а саме 43,3% становлять опитувані вікової категорії 18-25 років, це 26 осіб; 17 осіб відноситься до вікового категорії 23-35 років; 13 опитуваних це люди 35-45 років; 4 особи відносяться до категорії 45 років і більше.

Респондентів запитали про їхній статус. Наступна діаграма показує відсоток населення відповідно до вибору, наданого питанням, наприклад студент, , працівник, самозайнятий або інше (рис. 2.6).

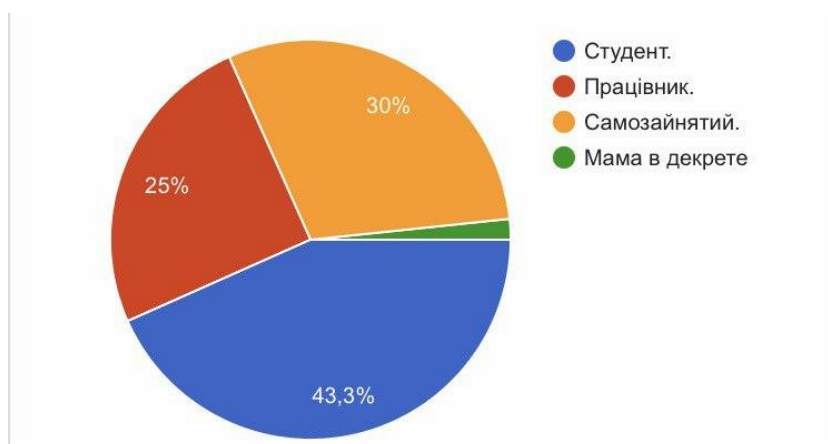


Рис. 2.6. Статус респондентів

На круговій діаграмі більший відсоток респондентів – 43,3% це студенти вищих навчальних закладів. Де 30% – самозайняті, 25% – працівники, один респондент жіночої статі – мама в декреті.

Для того, щоб ефективніше досліджувати поведінку споживача ТМ «Яготинське», ми запитали респондентів, чи куштували вони продукцію під зазначеною торговою маркою (рис. 2.7).

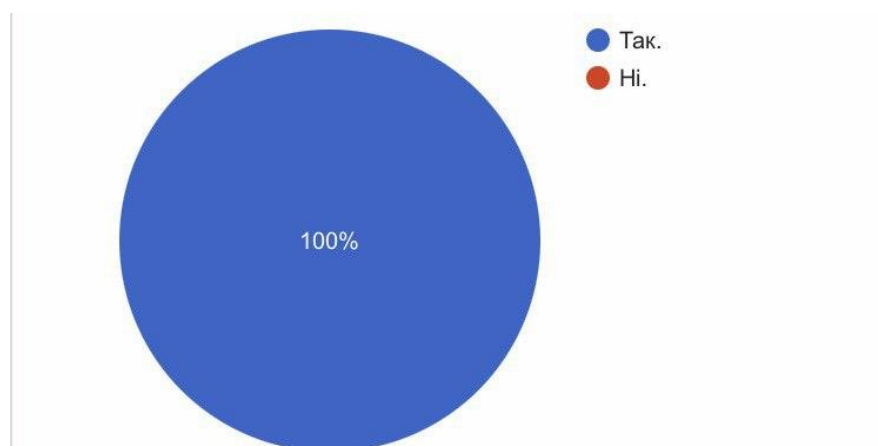


Рис. 2.7. Ознайомленість респондентів з ТМ «Яготинське»

На круговій діаграмі зображено, що всі відповіді (100%) свідчать про те, що респонденти куштували продукцію ТМ «Яготинське», а отже ми

аналізуємо поведінку споживачів об'єкту дослідження, що допоможе покращити Інтернет-рекламу та ефективніше впливати на клієнта.

Респондентів опитали, чи вважають вони інтернет-рекламу необхідним атрибутом сучасних компаній та підприємств (рис. 2.8).

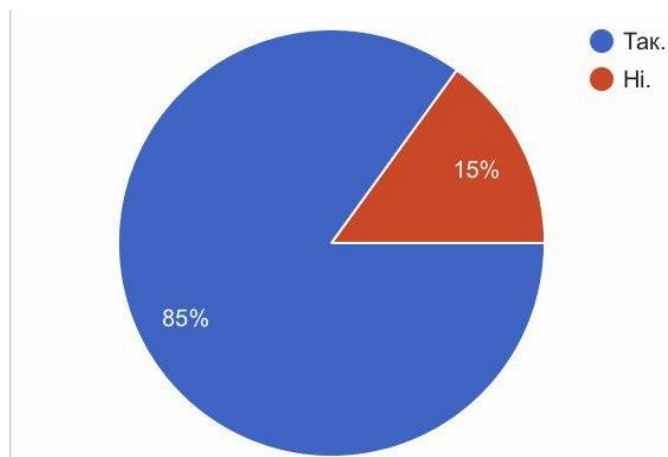


Рис. 2.8. Важливість інтернет-реклами на думку респондентів

На представленій вище діаграмі зображено, що 85% опитуваних вважають інтернет-рекламу важливим сучасним атрибутом комунікації, а 15% мають протилежну думку. Це питання в анкеті дає нам розуміння, як саме споживач сприймає інтернет-рекламу і дослідження показало, що більшість респондентів розуміють, що реклама в Інтернеті має вирішальне значення для успіху бізнесу. Люди все частіше використовують Інтернет для пошуку інформації про продукти та їх ціни, перш ніж приймати остаточні рішення. Це означає, що споживачі не можуть дозволити собі ігнорувати рекламу в Інтернеті. Наразі інтернет-реклама має більш широкі можливості для розвитку свого бізнесу в майбутньому, оскільки споживачі набагато більше задоволені покупками в Інтернеті і вважають цифровий маркетинг набагато безпечнішим, ніж традиційний маркетинг.

Наступне питання структурованої анкети – де частіше респонденти зустрічали рекламу ТМ «Яготинське» в просторах Інтернету. Серед варіантів відповіді було запропоновано такі точки контакту зі споживачем: веб-сайти,

Ютуб, соціальні мережі або свій варіант. В ході опитування ми отримали різні відповіді (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Точки контакту інтернет-реклами з респондентами

Кругова діаграма свідчить про те, що 36,7% респондентів зустрічали Інтернет-рекламу на веб-сайтах, 33,3% – у соціальних мережах, 21,7% – в Ютубі. Для респондентів було запропоновано написати свій варіант, отже в результаті дослідження ми отримали такі індивідуальні відповіді: «реклама на біл-бордах»; «реклама на телебаченні»; «реклама по радіо в торговельних магазинах»; «реклама у газеті». Отже, результати свідчать про те, що ТДВ «Яготинський маслозавод» серед основних каналів для розповсюдження Інтернет-реклами обирали веб-сторінки, та соціальні мережі.

Інтернет-реклама передбачає використання Інтернету як засобу доставки маркетингових повідомлень потенційним споживачам ТМ «Яготинське», щоб вони відвідали веб-сайт. Це дозволяє здійснювати продаж або генерувати потенційних клієнтів. Із розвитком Інтернету почався занепад звичайної реклами. Крім того, специфічна орієнтація в рекламі та оцінка результату дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети ТДВ «Яготинський маслозавод» та налагодити ефективний процес продажів.

Респондентів запитали, чи на їх думку, інтернет-реклама має негативний вплив на здоров'я та психіку (рис. 2.10).

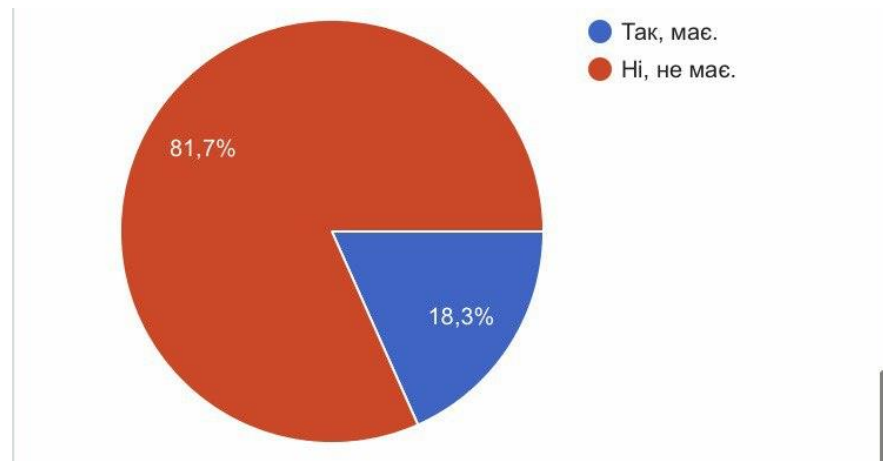


Рис. 2.10. Вплив інтернет-реклами на психологічний стан респондентів

Кругова діаграма зображує відсоткове співвідношення: 81,7% опитуваних вважають, що інтернет-реклама не чинить негативного впливу на здоров'я та психіку; 18,3% респондентів вважають протилежне. Цікаво, що якщо брати за увагу вікову категорію опитуваних, то 18,3% становлять люди категорії 35-45 років, або 45 років і більше.

Отже, це можна пояснити тим, що молодше покоління звикло до використання Інтернету в повсякденному житті ще змалечку, тому їх рівень довіри до інтернет-ресурсів значно вищий.

Цифровізація призвела до змін у звичках споживачів до медіа. Оскільки більша частина опитуваних не вважає, що інтернет-реклама спричинює негативні наслідки на їх стан, то рівень лояльності споживачів ТМ «Яготинське» до інтернет-реклами значно вищий, ніж ми очікували. Менеджери з реклами ТДВ «Яготинський маслозавод» можуть взяти приклад із цього дослідження та підвищити об'єктивність реклами, інвестуючи у відповідні засоби масової інформації. Результати показують позитивний вплив таких емоцій, як любов, гумор і щастя, на купівельні наміри споживачів ТМ «Яготинське».

У респондентів запитали чи бували ситуації, що реклама в Інтернеті ТМ «Яготинське» викликала них які-небудь емоції (рис. 2.11).

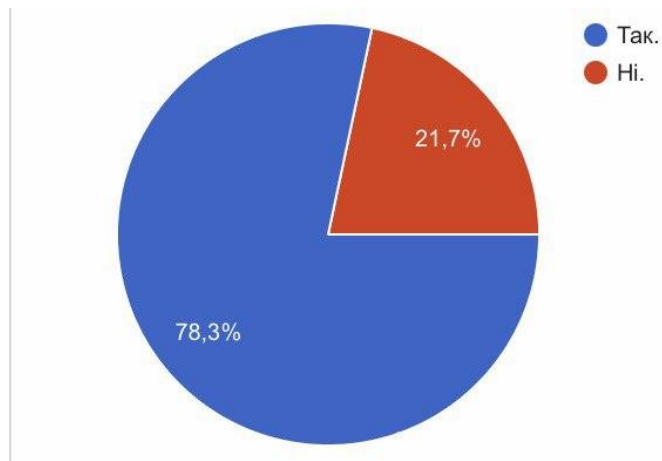


Рис. 2.11. Виникнення емоцій під час перегляду інтернет-реклами ТМ «Яготинське»

Дослідження показало, що у 78,3% виникали емоції під час перегляду Інтернет-реклами ТМ «Яготинське», у 21,7% опитуваних не виникало жодних емоцій. Це дуже гарний результат для ТДВ «Яготинський маслозавод», адже на основі когнітивно-емоційної нейронауки ефективність реклами вимірюється з точки зору несвідомих емоційних реакцій людей. Інтернет-рекламу, яка змушує споживачів купувати, зазвичай можна описати одним словом: емоційна. Люди частіше покладаються на емоції, а не на інформацію, щоб приймати рішення про покупку, і емоційні реакції під час перегляду реклами мають більший вплив на наміри людини купити, ніж вміст реклами. Отже, Інтернет-реклама ТДВ «Яготинський маслозавод» ефективно впливає на поведінку споживача.

Доносити якості та цінності бренду «Яготинське» – важливо. Але в більшості випадків люди приймають рішення про покупку не з раціональних міркувань, а просто так. Інстинктивно, інтуїтивно, спонтанно. Тож, в більшості випадків інтернет-реклама призводить до збільшенню продажів продукції, а це і є головна ціль ТДВ «Яготинський маслозавод».

Запитавши респондентів, чи впливала коли-небудь інтернет-реклама на їх рішення про купівлю продукції ТМ «Яготинське», ми отримали наступні показники (рис. 2.12).

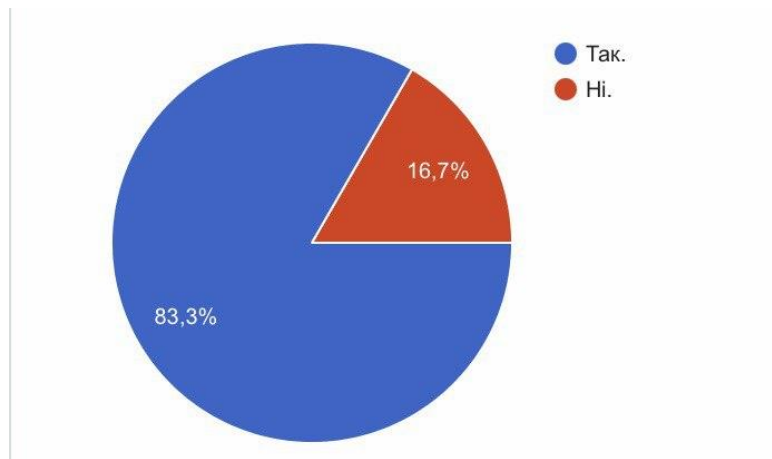


Рис. 2.12. Вплив інтернет-реклами на рішення про купівлю продукції ТМ «Яготинське»

Зі 60 вибірок 50 респондентів вважали, що інтернет-реклама посилює тенденції покупок, а 10 вважають, що інтернет-реклама не має впливу на їх рішення про покупки. Отже кругова діаграма свідчить, що інтернет-реклама має ефективний вплив на 83,3% опитуваних, які відчувають це самостійно і хочуть скуштувати продукти ТМ «Яготинське» після перегляду реклами. Використовуючи канали цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, інтернет-реклама можуть покращити споживчі витрати на рівні покупок.

Якщо рекламні матеріали транслюватимуть привабливий характер повідомлення, то споживач неодмінно захоче придбати рекламований товар. Значною перевагою для підприємства буде можливість більш безпосереднього спілкування з окремими споживачами за допомогою цього засобу. Маркетологи також зможуть персоналізовано та цілеспрямовано просувати молочні продукти зацікавленим людям на цільовому ринку. Важливо, що використання цього нового інтерактивного засобу може зменшити витрати коштів на рекламу та маркетинг, які часто виникають під час виведення рекламних повідомлень на масовий ринок.

Заключною ціллю анкети було оцінити, наскільки часто респондентам зустрічається реклама ТМ «Яготинське» в Інтернеті (рис. 2.13).

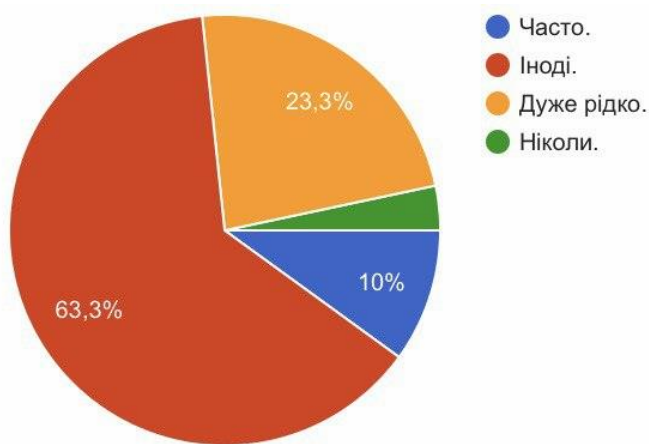


Рис. 2.13. Частота перегляду реклами ТМ «Яготинське» в Інтернеті

На круговій діаграмі зображено процентне співвідношення відповідей опитуваних, з яких 6 людей (10%) часто зустрічають рекламу ТМ «Яготинське» в Інтернеті, 38 опитуваних (63,3%) іноді, 14 респондентів (23,3%) дуже рідко, 2 людини (3,4%) ніколи не зустрічали інтернет-рекламу ТМ «Яготинське». Отже, покладаючись на недостатні знання для прийняття рішень щодо своєї стратегії інтернет-маркетингу, ТДВ «Яготинський маслозавод» ризикує втратити маркетингові можливості, зменшити прибуток та зіпсувати імідж.

Оскільки, в результаті дослідження ми з'ясували, що інтернет-реклама має позитивний вплив на поведінку споживача продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» та спонукає до рішення про купівлю, компанія має застосувати Інтернет рекламу як джерело залучення нової цільової аудиторії, збільшення продажів товарів та отримання прибутків.

Для покращення дослідження в майбутньому, дані повинні базуватися на більшій вибірці для вивчення цієї теми та в кінцевому підсумку дадуть ширші результати. Досвід респондентів також був за обмежувальний фактор, оскільки це були переважно студенти останніх курсів з середніми доходами. Тому вони можуть не бути хорошим представниками купівельної спроможності. Крім того, респонденти відповідали на анкету, як правило, на основі їх досвіду попередньої покупки продукції ТМ «Яготинське». Як

приклад, респонденти з попереднім позитивним або негативним досвідом купівлі може неминуче вплинути на їхнє ставлення та наміри щодо покупки. Це може призвести до високої ймовірності упередженості у відповідях на анкету, отже, сильно вплинути на зібрані дані.

Отже, серед головних переваг використання інтернет-реклами підприємством «Яготинський маслозавод» можна виділити:

- націлювання на споживачів. Потужні інструменти онлайн-реклами.
- швидкість та легкість інтернет-реклами надає рекламній кампанії ТМ «Яготинське» глобальне охоплення.
- ефективніший вплив на поведінку споживача, оскільки настав період, коли клієнти проводять більшість вільного часу в онлайн-просторі.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що існує зв'язок між рекламою в Інтернеті та купівельною поведінкою споживачів продукції ТМ «Яготинське». Дослідження надає глибоку та дуже вичерпну картину впливу інтернет-реклами на поведінку споживачів. Дослідження показує, що більшість респондентів зазнали впливу інтернет-реклами, і було помічено, що інтернет-реклама вважається найважливішим фактором для прогнозування купівельної поведінки споживачів. Хоча традиційні методи реклами мають власну важливість у свідомості споживачів, більшість респондентів вважають, що Інтернет є ідеальною платформою для бізнес-фірм, щоб рекламувати свої продукти чи послуги.

## **Висновки до розділу 2**

У розділі два ми надали маркетингово-економічну характеристику ТДВ «Яготинський маслозавод». Ми з'ясували, що підприємство входить до складу великої групи компанії «Молочний альянс», та випускає продукцію під ТМ «Яготинське». ТДВ «Яготинський маслозавод» за показниками

фінансових звітів займає лікуючу позицію серед усіх п'яти підприємств холдингу.

За допомогою інтернет-реклами ТДВ «Яготинський маслозавод» може висвітлити свій бізнес за межами локального регіону та охопити свою цільову аудиторію по всьому світу. Завдяки цьому інформація про продукція ТМ «Яготинське» стане доступною для мільйонів клієнтів. Пізніше потенційні клієнти можуть перетворитися на споживачів продукції. Оскільки ТДВ «Яготинський маслозавод» розширює охоплення в Інтернеті, він матиме більше перспектив і лідерів у майбутньому та забезпечуватиме більше прибутків.

Ми з'ясували, що коли споживач хоче придбати продукт чи послуги, він буде приймати рішення на основі наявної інформації та також засновані на довірі індивіда до продукт або послуги. Ставлення до товарів бренду ТМ «Яготинське» можна передбачити, з'ясувавши ці конкретні переконання і змінивши їх, щоб отримати позитивне ставлення споживача та ефективно впливати на його рішення про покупку.

Нами було проаналізовано формування впливу комунікаційної взаємодії ТДВ «Яготинський маслозавод» зі споживачем через веб-ресурси. Підприємство використовує такі веб-ресурси для комунікації: офіційний сайт, соціальні мережі та інтернет-рекламу. Аналіз веб-ресурсів надав нам розуміння того, як ці комунікаційні інструменти впливають на поведінку споживачів ТДВ «Яготинський маслозавод».

Веб-ресурс, який потребує особливої уваги і розвитку – це сторінка в Інстаграм. Компанія не має нехтувати таким важливим каналом комунікації зі споживачем, адже це призведе до втрати зацікавленості брендом існуючих споживачів, а також негативно впливатиме на потенційну аудиторію. Для цього потрібно краще розвинути профіль Інстаграм за допомогою залучення інфлюенсерів.

Також, ми проаналізували наскільки інтернет-реклама ТМ «Яготинське» впливає на купівельну поведінку споживача, дослідивши ставлення покупців до інтернет-реклами ТМ «Яготинське». Для цього дослідження ми використали первинні дані, які були зібрані за допомогою структурованої анкети серед 60 респондентів.

В результаті цього дослідження, ми зробили висновок, що інтернет-реклама має великий вплив на поведінку споживача. За допомогою виділення коштів на посилення маркетингових інструментів впливу, ТДВ «Яготинській маслозавод» значно збільшить продажі товарів.

## РОЗДІЛ 3

# РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧАІВ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

### 3.1. Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів

Виявленою в нашому випадку маркетинговою проблемою є відсутність впливу комунікаційної взаємодії ТДВ «Яготинський маслозавод» зі споживачем через веб-ресурси, та інтернет-рекламування послідовним чином, щоб забезпечити довгостроковий вплив на поведінку споживача.

Щоб забезпечити стабільне зростання бізнесу, підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» повинно задовольняти потреби споживачів. Це означає адаптацію до нових тенденцій на ринку, розуміння запитів і потреб споживачів, що постійно змінюються, експериментування зі стратегіями, які працюють, і постійний пошук шляхів взаємодії зі споживачами та потенційними клієнтами. Щоб оптимізувати залучення споживачів, минамагалися зрозуміти купівельну поведінку, рішення про покупку та інші психологічні фактори. Для цього ми спирлися на звіти, дані та опитування. Ми використовуємо цю інформацію, щоб узгодити свої стратегії та рішення.

У сучасному цифровому світі всі мають гіперзв'язок і споживають контент на кількох платформах і пристроях. Для того, щоб ефективно впливати на поведінку споживача, ТДВ «Яготинський маслозавод» має почати комунікацію на різних платформах соціальних мереж і залучити до неї свою аудиторію. Однак тепер споживачі стали більш скептично ставитися до бізнесів та обережніше витрачати кошти на продукти, обираючи тільки відомі, розрекламовані або акційні товари. Тому важливо залучити клієнтів

до комунікації, де вони сприймають наше повідомлення та наміри як перспективу для себе.

Щоб вплинути на рішення споживачів щодо купівлі продуктів ТМ «Яготинське», підприємство повинно зрозуміти їхні вимоги та визначити, як донести маркетингове повідомлення, яке їм подобається. В дослідженні, ми з'ясували, що можемо використовувати соціальні мережі, щоб впливати на мислення клієнтів або змінювати його. Ми можемо завоювати прихильність споживачів створюючи контент, зручний для мобільних пристроїв, який відповідає їхнім потребам та вподобанням.

Для того, щоб ТДВ «Яготинський маслозавод» впливало на поведінку споживачів, ми пропонуємо зосередитися на встановленні емоційних зв'язків із ними через позитивний досвід клієнтів. І це можливо, коли підприємство доступне для своїх споживачів 24 години на добу та сім днів на тиждень для вирішення їхніх запитів. В ході проведення усного опитування, ми зрозуміли, що клієнти, які скаржаться в соціальних мережах, очікують відповіді протягом 60 хвилин. Крім того, певний процент людей очікують на відповідь вночі та у вихідні дні. Тож, ми пропонуємо підняти активність на головній Інстаграм сторінці підприємства, збільшити кількість підписників та відтворити комунікацію зі споживачами. Оскільки, споживачі все частіше запитують думку інших у соціальних мережах щодо продуктів і послуг. Вони, швидше за все, будуть проводити опитування щодо продуктів, у соціальних мережах. Для цього, ми пропонуємо на головній Інстаграм сторінці підприємства виставляти пости із запитаннями про смакові якості продукту, для того щоб у коментарях споживачі ділилися враженнями про продукт і це слугувало каналом комунікації з аудиторією.

Сьогодні, коли продажі та маркетинг стають цифровими, інтернет-реклама є чудовою платформою для ТДВ «Яготинський маслозавод», щоб покращити свою маркетингову тактику та залучити більше споживачів. Інтернет має сильний вплив на споживачів. Канали соціальних

медіа впливають на те, як споживачі знайомляться з продуктами та послугами сьогодні. Після проведеного дослідження методом анкетування, ми з'ясували, що підприємство недостатньо рекламує молочні продукти на веб-сайтах та Інтернет-платформах. Безпека та довіра до цифрового маркетингу зростають з кожним днем. Споживачам легше купувати в Інтернеті, не виходячи з дому. Відсоток людей, які здійснюють покупки в Інтернеті, різко зріс за останні кілька років через пандемію. Тому, ми пропонуємо збільшити рекламний бюджет на просування молочних продуктів ТМ «Яготинське» в Інтернеті. Посиливши інтернет-рекламування товарів ТДВ «Яготинський маслозавод» на різного роду веб-сайтах допоможе підприємству збільшити обізнаність про певні категорії продуктів, а також слугуватиме нагадувальною рекламою, що ефективно впливає на поведінку споживача.

Отже, це було кілька стратегій, які підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» може використати, щоб вплинути на поведінку споживачів і змусити їх вибирати свій продукт серед інших. Оскільки ми живемо в цифровому світі, потрібно більше уваги приділяти стратегіям онлайн-маркетингу, ніж офлайн, адже люди все частіше слідкують за брендами, на платформах соціальних мереж, таких як Фейсбук, Інстаграм і Ютуб.

### **3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингових заходів**

#### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування проведення розіграшу призів в Інстаграм від ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Головною ціллю маркетингового заходу є прагнення привернути увагу споживачів в Інстаграм. Підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» відчувають труднощі, та втрачають лідируючі позиції через брак підписників

та низьку зацікавленість. Проведення продуктивного розіграшу подарунків в Інстаграм – це один з найефективніших способів збільшити кількість підписників, підвищити впізнаваність бренду ТМ «Яготинське», залучити увагу та збільшити продажі за короткий проміжок часу з невеликими зусиллями.

Згідно з особистими дослідженням, подарунки в Інстаграм отримують набагато більше вподобань і в рази більше зацікавлень (підписників, лайків і коментарів) порівняно зі звичайними публікаціями. Підписники підприємства ростуть вдвічі швидше проводячи розіграш Інстаграм.

Ідея конкурсу полягає в наступному – учасники повинні виконати декілька обов'язкових пунктів:

1. Опублікувати оригінальне фото/відео на своїй сторінці Інстаграм, що демонструє будь-який продукт ТМ «Яготинське». Така умова максимально наблизить споживача до продукту, ми збільшимо продажі на товари ТДВ «Яготинський маслозавод», та часте зображення продуктів ТМ «Яготинське» в особистих Інстаграм профілях людей слугуватиме рекламним матеріалом.

2. Розмістити під фото/відеоспеціальний хештег конкурсу (#Яготинське\_дарує). Для легшого відстеження маркетологами учасників конкурсу обов'язковою умовою є додавання хештегу під фото або відеоматеріалом.

3. Позначити на фото/відео у своїй стрічці офіційну сторінку ІнстаграмАТ «Молочний Альянс» та бути підписаним на неї. Це допоможе збільшити кількість підписників на офіційній сторінці підприємства.

Також ми можемо попросити учасників в описанні під фото/відеоподілитися історією про те, як з чим у них асоціюється смак продукту, можливо навіть сподади з минулого або дитинства. Цей метод не тільки підвищує залучення користувачів і впізнаваність бренду, але й створює галас про наш конкурс.

Розіграш проводитиметься протягом одного місяця. За цей період ми встигнемо збільшити обсяги продажів на продукцію, залучити нову аудиторію, збільшити кількість підписників та підвищити зацікавленість до ТМ «Яготинське».

Буде обрано 5 упізнаваних на сьогоднішній день інфлюенсерів, з великою аудиторією в Інстаграм для сповіщення про конкурс. За характеристикою вони усі блогери-мільйонники з різних регіонів України, сімейний стан котрих – одружені, та деякі вже мають дітей. Цільова аудиторія підписників 20-45 років. Вони на своєму прикладі продемонструють, як опублікувати оригінальне фото/відео на своїй сторінці Інстаграм та виконати усі обов'язкові умови. Також, блогери слугуватимуть сповіщенням про проходження конкурсу та залученням максимальної кількості учасників.

За допомогою запропонованого конкурсу ми можемо досягти кількох цілей одночасно:

1. Підвищити зацікавленість у своїх публікаціях в Інстаграм.
2. Збільшити кількість підписників в Інстаграм на сторінці АТ «Молочний Альянс».
3. Наповнення контенту, створеного учасниками.
4. Стимулювання продажів товарів ТМ «Яготинське».
5. Загальна поінформованість про підприємство.
6. Створення активності навколо певного #хештегу Інстаграм.

Буде обрано 50 переможців, випадковим методом, застосовуючи спеціальну аналітичну програму для визначення. Це допоможе нам запобігти опосередкованості у виборі переможців, та зробити конкурс прозорим й чесним. Також, маркетологами компанії буде обрано окремо 50 переможців за найкреативнішу фото/відео демонстрацію продукту ТМ «Яготинське» та асоціативну історію з продуктом.

В якості призу кожен переможець отримає подарунковий кошик з різною продукцією ТМ «Яготинське», в кошику споживач знайде такі товари як: масло, сирки, морозиво, кисломолочний сир, йогурти, розсільні сири, вершки. Наша ціль познайомити переможця з продуктами ТМ «Яготинське» яка могла бути йому не відома, або він не куштував її раніше. Таким чином, ми можемо отримати прихильність споживачів до нової категорії товарів нашого бренду.

Переваги розіграшу в Інстаграм з залученням інфлюенсерів (блогерів) для ТДВ «Яготинський маслозавод»:

- це не тільки збільшить кількість підписників і зацікавленість, але й підвищить упізнаваність бренду;
- розіграш в Інстаграм – це економічно вигідно, весело й цікаво, а також їх легко налаштувати, запустити та тиражувати;
- залучення інфлюенсерів створить емоційний зв'язок зі споживачами;
- охоплення нових потенційних шанувальників;
- підвищення довіри до бренду ТМ «Яготинське».

Одним єдиним недоліком конкурсу в Інстаграм є те, що ми не зможемо збирати електронні листи усіх учасників або контактні дані, щоб скористатися інформацією в своїх майбутніх маркетингових кампаніях.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу для проведення розіграшу призів в Інстаграм від ТДВ «Яготинський маслозавод»

Оскільки ми занурюємося в розробку маркетингової стратегії, нам потрібен бюджет, який допоможе підтримувати фінансовий шлях ТДВ «Яготинський маслозавод». Коли ми створюємо маркетинговий бюджет, ми можемо відстежувати, скільки витрачаємо на пропоновану стратегію.

План маркетингового бюджету допоможе нам розмістити маркетингові кошти в потрібному місці. Коли ми знаємо, скільки ТДВ «Яготинський маслозавод» може витратити, маркетингологи знають, скільки можуть вкласти

вмаркетингову стратегію. Це дає змогу визначити, які стратегії підходять для нашого бюджету.

Завчасне планування маркетингового бюджету на 2022 рік дозволяє створити довгостроковий план маркетингу. Хоча ми хочемо створити певну гнучкість у своєму бюджеті, довгостроковий план фінансування дає змогу створити більш послідовну та ефективну маркетингову стратегію для ТДВ «Яготинський маслозавод».

Для проведення розіграшу в Інстаграм від ТДВ «Яготинський маслозавод» нам потрібно залучити інфлюенсерів. Замовлення рекламування для товарів «Рудь» у провідних українських блогерів в Інстаграм коштуватиме 70000 гривень. Ми розподілимо рекламування серед 5 блогерів, вартість хвилиної реклами кожного з них становить 14000 гривень.

Оскільки, після проведення конкурсу ми визначимо 100 переможців, то ми маємо скласти 100 подарункових кошиків з продукцією. Вартість одного кошика становитиме 600 гривень.

Дані з витрат для проведення розіграшу в Інстаграм від ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено в табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Бюджет проведення розіграшу призів в Інстаграм від ТДВ  
«Яготинський маслозавод»**

Витрати	Вартість, грн
Замовлення рекламування у провідних українських блогерів в Інстаграм	70 000
Подарункові кошики з продукцією ТМ «Яготинське»	60 000
Логістичні витрати (доставка подарункових кошиків переможцям)	3500
Загальна вартість:	133500

Отже, за даними табл. 3.1. загальна вартість маркетингового заходу з проведення конкурсу в Інстаграм становитиме 133,5 тисячі гривень. Запропонований захід дозволить ТДВ «Яготинський маслозавод» досягти

багато маркетингових цілей одночасно, тому витрати на нього є цілком логічно обумовлені.

### 3.2.3. Маркетингове обґрунтування проведення рекламної кампанії продукції підприємства в мережі Інтернет

Інтернет-маркетинг відноситься до будь-якої форми реклами або маркетингу в Інтернеті. У міру того, як демографічні показники споживачів продукції стають ширшими, та орієнтуються на сучасні тенденції, підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» має переключатися з традиційної реклами на телебаченні, радіо та в газетах на рекламну кампанію в Інтернеті, де вони можуть охопити більшу, релевантнішу аудиторію за менші гроші та ефективніше впливати на поведінку споживача.

Рекламна кампанія в Інтернеті, навіть маючи обмежений бюджет, дозволить ТДВ «Яготинський маслозавод» проявити креативність і охопити клієнтів на кожному етапі циклу закупівель. Незалежно від того, чи шукає споживач який-небудь товар, обмірковує покупку чи на останньому етапі перед оформленням замовлення, він побачить бренд ТМ «Яготинське» на кожному кроці.

Ми пропонуємо розмістити ти зерну рекламу в мережі Інтернет, яка призначена для поширення достатньої кількості інформації про продукт, щоб привернути увагу аудиторії. Тизерна реклама дає змогу нашій аудиторії відчути себе причетною до особливого секрету, ніби ми хочемо з ними розважитися. Це відчуття приналежності змушує споживачів відчувати себе ближчими до бренду ТМ «Яготинське», що одпоможе ефективніше впливати на поведінку споживача.

Тизерна реклама в Інтернеті ТМ «Яготинське» слугуватиме функціональним інструментом впливу на психологію та генерацію продажів. Відвідуючи сайти в пошуках необхідної інформації, споживачі побачать

банери з інтригуючими заголовками, які спонукають зайти на сайт і отримати більше інформації.

Завдяки низькій вартості кліків ми можемо використовувати різні налаштування націлювання для одного товару. Це дозволить перевірити свої гіпотези і не витратити весь маркетинговий бюджет.

Запустивши тизерну рекламу ТДВ «Яготинський маслозавод» отримає широке коло аудиторії. Ймовірно, з кожним днем ця аудиторія буде розширюватися, оскільки до системи підключаються вебмайстри з новими сайтами. Оскільки продукти ТМ «Яготинське» спрямовані на широку аудиторію, тизерна реклама буде невичерпним джерелом трафіку.

Отже, ми розмістимо банери з тизерною рекламою на різних веб-сайтах, також соціальна мережа Ютуб стає дуже популярним каналом взаємодії на сьогоднішній день. Кілька років тому Гугл оголосив, що дозволить рекламодавцям охопити більше глядачів на Ютубі, особливо на мобільних пристроях, де відбувається 50% переглядів Ютуб. Оскільки відтепер рекламодавці можуть орієнтуватися на глядачів на основі їх історії пошуку в Гугл, на додаток до їхньої поведінки перегляду, на яку вже націлювався Ютуб.

Ми також зможемо визначити ціну за конверсію та переглянути ефективність реклами Ютуб для ТМ «Яготинський маслозавод» разом зі звітами про атрибуцію оголошень у пошуковій мережі.

#### 3.2.4. Розроблення бюджету маркетингу проведення рекламної кампанії продукції підприємства в мережі Інтернет

Вартість реклами Ютуб залежить від переглядів. Кожен перегляд може коштувати від 0,10 до 0,30 доларів, залежно від галузі та цільових ключових слів. Якщо ми встановимо щоденний бюджет, Гугл стягуватиме з підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» лише цю суму, що робить рекламу на Ютубі безпечною інвестицією.

Ключові слова відносно дешевші для націлювання на ЮТубі, де середня ціна за клік оцінюється в 1-2 долари.

Рекламування продуктівТМ «Яготинське» має бути активним, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, залучити тих, хто не знайомий з нашим брендом, а також ефективно вплинути на поведінку споживача методом нагаду вальної реклами. Реклама на Ютубслугуватиме ефективним способом націлити свою аудиторію за допомогою більш привабливої форми вмісту відео.

Щодо банерної реклами, то на її виготовлення і запуск підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» має витратити близько 20 000 гривень протягом одного місяця.

Загальні витрати проведення рекламної кампанії в Інтернеті для ТДВ «Яготинський маслозавод» протягом одного місяця наведено у табл. 3.2.

*Таблиця 3.2*

### **Бюджет рекламної кампанії в Інтернеті**

Канал рекламування	Вартість, грн
Відео реклама на Ютуб	37 000
Проведення банерної рекламної кампанії	20 000
Виготовлення рекламних матеріалів	5 000
Загальна вартість:	62 000

Отже, в табл. 3.1 ми бачимо, що загальна вартість рекламної кампанії в Інтернеті для ТДВ «Яготинський маслозавод» становитиме 62 тисячі гривень. Такий бюджет розрахований на один місяць проведення маркетингового заходу, протягом якого підприємство отримає нову аудиторію, підвищить імідж компанії та налагодить комунікацію зі споживачем, що призведе до ефективнішого впливу на їх поведінку.

#### **3.2.5. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходів**

В результаті проведення маркетингових заходів підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» планує збільшення обсягу реалізації і відповідно,

отримання додаткового прибутку. Загальна сума для обох маркетингових заходів коштуватиме підприємству ТДВ «Яготинський маслозавод» 195,5 тис. гривень. Для подальших розрахунків нам знадобляться основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» наведені у таблиці (Додаток А).

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

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = ( О + 4 * В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2020 р. на підприємстві було отримано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.3):

*Таблиця 3.3*

### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	8790	8750	8730	8700	8650	8620	8600

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{ндо}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих взятих експертів відносно середнього значення (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $Q_i$ , тис. грн.	8790	8750	8730	8700	8650	8620	8600
2.	$Q_{сер}$	8691,43						
3.	Відхилення $Q_i - Q_{сер}$	98,57	58,57	38,57	8,57	-41,43	-71,43	-91,43
4.	$\Delta Q^2$	9716,04	3430,44	1487,64	73,44	1716,44	5102,24	8359,44

$$a = \sqrt{\frac{\sum (Q_i - Q_{сер})^2}{n}} = \sqrt{166929,44/7} = 154,42$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{a}{\delta_{сер}} * 100\% = \frac{154,42}{8961,43} * 100\%$$

$$\omega = 1,72 \%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 8700 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне

(найменше) значення (П) – 8600 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 8790 тис. грн.

Розрахуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті впровадження заходів:

$$ОП = ( О + 4 * В + П) / 6 = (8790 + 4 * 8700 + 8600) / 6 = 8698,33 \text{ тис. грн.}$$

2) Розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$8698,33 / 632551 * 100\% = 1,38\%$$

де 632551 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2020 рік.

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

$$632551 + 8698,33 = 641249,33 \text{ тис. грн.}$$

3) Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію продукції

У 2020 році повні витрати на виробництво підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» склали 602356 тис. грн. Постійні витрати (28%) – 168659,68 тис. грн., змінні (72 %) – 433696,32 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 1,38 %:

$$433696,32 * 0,0138 = 5985 \text{ тис. грн.}$$

Проведення обох заходів обійдеться підприємству у розмірі 195,5 тис. грн., таким чином сумарний приріст повних витрат буде становити:

Приріст повних витрат = 5985 + 195,5 = 6180,5 тис. грн. Таким чином, повні витрати в проектному році складуть: 602356 + 6180,5 = 608536,5 тис. грн.

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу

(виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$8698,33 - 6180,5 = 2517,83 \text{ тис.грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$30195 + 2517,83 = 32712,83 \text{ тис.грн.}$$

де 30195 тис.грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації продукції (додаткового чистого прибутку) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції) у разі якщо у підприємства є ці прибутки. У випадку, якщо підприємство отримує збитки від реалізації продукції, податок на прибуток не знімається.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$2517,83 * (1-0,18) = 2064,62 \text{ тис.грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$14215 + 2064,62 = 16279,62 \text{ тис.грн.}$$

де 14215 тис.грн. – базове значення чистого прибутку. Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведені у табл. 3.5.

*Таблиця 3.5*

### **Очікувані результати від впровадження заходів**

Назва показника	Значення показника, тис.грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	8698,33
Приріст повних витрат	6180,50
Приріст прибутку від реалізації продукції	2517,83
Приріст чистого прибутку	2064,62

Отже, внаслідок проведення рекламних заходів у мережі Інтернет чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 8698,33 тис.грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 6180,5 тис.грн. Прибуток від реалізації продукції

зросте на 2517,83 тис.грн., а чистий прибуток складе 2064,62 тис. грн.

3.2.6. Розрахунок основних показників економічної ефективності від впровадження заходів

Виходячи з результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

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

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

$$602356 / 632551 * 100 = 95,23 \text{ коп.};$$

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

$$16279,62 / 632551 * 100 = 2,57\%;$$

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

$$16279,62 / 608536,5 * 100 = 2,68\%.$$

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

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 5 % від 81% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$5985 * 0,81 * 0,05 = 242,39 \text{ тис.грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{П}) = 242,39 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ( $\Delta\text{Пр}$ ) за результати розрахунків склав 2064,62 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta\text{Пр}_q} = \frac{242,39}{2064,62} = 0,12 \text{ року}$$

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 10 %.

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

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{Пр}_q = 2064,62 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i, \quad (3.2)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за  $i$ -й рік терміну життєвого циклу проекту;  $p$  – ставка дисконту (приймаємо на рівні 10%)=0,1. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років;  $\alpha_i$  – коефіцієнт приведення за  $i$ -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \quad (3.3)$$

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

При ставці дисконту – 10%.

1 рік = 0,9; 2 рік = 0,82; 3 рік = 0,75; 4 рік = 0,68; 5 рік = 0,62.

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ( $\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i$ ) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 2064,62 * (0,9 + 0,82 + 0,75 + 0,68 + 0,62) = 2064,62 * 3,77 = \\ &= 7783,61 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

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

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПИ = 7783,61 - 242,39 = 7541,22 \text{ тис.грн.}$$

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

$$T_z = \frac{ПИ}{HB_{cp}} = 242,39 / 1226,38 = 0,2 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 7783,61 / 5 = 1556,72 \text{ тис.грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ИД = \frac{ЧНВ}{ПИ} = 7541,22 / 242,39 = 31,1 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ИП = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{ПИ} = 7783,61 / 242,39 = 32,1 > 1.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення рекламної кампанії, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 7541,22 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,2 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.
3.  $ІД = 31,1 > 0$ , що свідчить про високу ефективність проекту.
4.  $ІП = 32,1 > 1$ , що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Основні показники ефективності запропонованих заходів наведено в табл. 3.6.

*Таблиця 3.6*

**Основні показники ефективності запропонованих маркетингових заходів**

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис.грн.	242,39
2. Додатковий прибуток	тис.грн.	2517,83
3. Чистий додатковий прибуток	тис.грн.	2064,62
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис.грн.	7783,61
5. Чиста нинішня вартість	тис.грн.	7541,22
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,12
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,2
8. Індекс доходності		31,1
9. Індекс прибутковості		32,1

Отже, після ретельних розрахунків для ТДВ «Яготинський маслозавод» ми можемо підвести підсумок, що капітальні витрати (початкові інвестиції) складають 242,39 тис. гривень, додатковий прибуток складає 2517,83 тис. гривень, чистий додатковий прибуток дорівнює 2064,62 тисяч гривень, сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту складає 7783,61 тисяч гривень, термін окупності недисконтований 0,12 року,

дисконтований 0,2 року. Індекс доходності дорівнює 31,1 тисячу гривень, а прибутковості 32,1 тисячу гривень. Отже, додатковий прибуток вказує на цілеспрямованість заходу.

### 3.3 Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства

Для того, щоб визначити вплив запропонованого заходу на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства, потрібно розрахувати очікувані результати та показники економічної ефективності запропонованих заходів і показати вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод».

Вплив запропонованого заходу на основні показників діяльності підприємства ТОВ «Торгова Фірма «Рудь» зображуємо в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

#### Вплив запропонованих маркетингових заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один.ви міру	Базові значенн я	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	$5=4-3$	$6=5:3 \times 100$ %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн.	632551	641249,33	8698,33	1,38
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	602356	608536,5	6180,5	1,03
3. Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	30195	32712,83	2517,83	8,34
4. Чистий прибуток	тис.грн.	14215	16279,62	2064,62	14,52
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,32	95,23	-2,09	-2,15

6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,39	2,57	0,18	x
7. Рентабельність продукції	%	2,53	2,68	0,15	x

Отже, ми отримали розрахунки впливу запропонованих двохмаркетингових заходів для ТДВ «Яготинський маслозавод» на основні показники діяльності підприємства. Отримавши показники проектного значення, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції становить 641249,33 тис.гривень, повні витрати на виробництво і реалізацію продукції 439314,5 тисяч гривень, прибуток від реалізації продукції 32712,83 тисяч гривень, чистий прибуток 16279,62 тисяч гривень, а витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації знизилися на 2,09 копійок, рентабельність діяльності зросла на 0,18%, а рентабельність продукції зросла на 0,15 %.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі ми запропонували два маркетингових захода для ТДВ «Яготинський маслозавод», які ефективно вплинуть на поведінку споживача, дозволять ефективніше комунікувати зі споживачами. Маркетингова діяльність є важливим фактором, яка визначає успіх бізнесу. Оскільки, для підприємства ніколи не достатньо лише мати чудовий продукт. Без ефективної маркетингової діяльності підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» не буде відомим, і бізнес повільно почне втрачати лідируючі позиції.Вносячі основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів, ми проаналізували до цього веб-ресурси комунікації зі споживачем, та вплив інтернет-реклами ТМ «Яготинське» на поведінку споживача.

Першим запропонованим заходом було проведення розіграшу в Інстаграм

з залученням інфлюенсерів. Розміщення розіграшів у соціальних мережах в Інстаграм – це чудовий спосіб підвищити залучення та продажі товарів ТМ «Яготинське». У третьому розділі було прописані головні умови розіграшу, які має дотриматися кожен учасник. За допомогою проведення маркетингового заходу підприємство зможе підвищити зацікавленість у своїх публікаціях в Інстаграм, збільшити кількість підписників, стимулювати продажі товарів ТМ «Яготинське», позитивно вплинути на поведінку споживачів, адже усі клієнти люблять подарунки та безкоштовні товари.

Другим запропонованим маркетинговим заходом було проведення рекламної кампанії в Інтернеті для ТДВ «Яготинський маслозавод». Інтернет дає змогу підприємству проводити рекламну кампанію, орієнтуватися на своїх клієнтів визначивши, що в період пандемії рекламні зусилля є найбільш успішними в мережі Інтернет.

Нами було розроблено бюджет маркетингу для запропонованих заходів. Обидва маркетингові заходи триватимуть один календарний місяць. Рекламний бюджет для проведення розіграшу в Інстаграм складатиме 133,5 тисяч гривень, що є цілком логічно для підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод», адже для участі у конкурсі споживачі мають придбати родукцію ТМ «Яготинське», а це в свою чергу має збільшити продажі молочних товарів. Бюджет маркетингу проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет протягом одного місяця складатиме 62 тисячі гривень.

Після обґрунтування маркетингових заходів ми розрахували основні показники економічної ефективності від впровадження заходів, в результаті чого отримали дані чистого додаткового прибутку, який дорівнює 2064,62 тисячам гривень. Отже, впровадження маркетингових заходів є ефективним для ТДВ «Яготинський маслозавод», що відповідає маркетинговій стратегії підприємства і характеризує її як вдале покращення діючого бізнесу.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність відноситься до речей, які підприємство вживає для збільшення продажів і покращення свого бренду. Маркетингові інструменти впливу застосовують для процесів створення ефективної комунікації, обміну та надання пропозицій, які додають цінність споживачу.

Сьогодні споживачі звертаються до якомога більшої кількості джерел інформації, оскільки цінності комплексного маркетингу спілкування значно зросли. Інтегровані маркетингові комунікаційні кампанії мають високу цілеспрямованість на основі сильних сторін існуючих комунікаційних засобів, щоб сприятливо впливати на поведінку цільової аудиторії. Розробка ефективного повідомлення та вибір найбільш відповідних маркетингових інструментів впливу є важливими кроками в цьому створення та підтримання споживчих уподобань до продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Маркетингові інструменти впливу дозволяють створювати вигідні стосунки з клієнтами та створюють цінність продукту компанії. Вони спрямовані на забезпечення узгодженості переданого повідомлення за допомогою комбінації маркетингових комунікаційних інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, спілкування в Інтернеті. Знання того, як споживачі мають доступ до комунікацій, що передаються на ринку, може виявити їх уподобання щодо того, як вони хочуть отримувати відповідну інформацію. Беручи до уваги очікування споживачів, підприємство може використовувати маркетингові інструменти впливу найбільш ефективним і економічним для нього способом.

Поведінка споживачів викликає великий інтерес для спеціалістів з маркетингу та комунікацій. Вчені розглядають поведінку споживача з таких наук як: економічна, психологічно-соціальна, маркетингова, а також

соціологічної. Наявність різних підходів до вивчення доводить глибину досліджуваної проблеми, яку можна вирішити виключно на міждисциплінарному рівні. М. Андреасен запропонував модель, яка фіксує зв'язок між основними факторами, що впливають на поведінку споживачів, серед найважливішими є інформування та ставлення. Т. Веблен запропонував теорію показного споживання. Німецький соціолог Г. Зіммель запропонував дуже відому на сьогоднішній день теорію моди. Ще один німецький соціолог, а також економіст В. Зомбарт висвітлив застосування концепції розкоші на практиці.

Результатом аналізу поведінки споживачів підприємство має виявити: що думають споживачі та як вони ставляться до різних альтернатив, які фактори впливають на вибір споживачів між різними варіантами. Як оточення споживачів впливає на їх поведінку. Розуміння поведінки споживачів дозволяє створювати ефективні маркетингові кампанії. Кожна кампанія може звертатися конкретно до окремої групи споживачів.

В другому розділі досліджено маркетингову діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод». Показник валової рентабельності демонстрував додатне значення у 2020р. Це вказує на необхідність подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів товарів та послуг для максимізації кінцевого фінансового результату.

Ми проаналізували, що ТДВ «Яготинський маслозавод» застосовує три веб-ресурси комунікативної взаємодії зі споживачем, серед яких є: офіційний сайт в мережі Інтернет, Інстаграм сторінка, Ютуб канал та профіль у Фейсбук. Соціальні медіа та цифрові інструменти поступово змінюють те, як фірма продає себе. Розуміння того, як ці комунікаційні інструменти використовуються відділами продажів на ринках, може прояснити динаміку, яка лежить в основі процесу продажів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод», що все більше опосередковується технологіями.

Після цього ми дослідили, наскільки інтернет-реклама ТМ «Яготинське» впливає на купівельну поведінку споживача, та проаналізували ставлення покупців до інтернет-реклами ТМ «Яготинське». Для цього дослідження ми використали первинні дані, які будували зібрані за допомогою структурованої анкети створеної особисто за допомогою Гугл Форми.

Дослідження надало глибоку та дуже вичерпну картину впливу Інтернет-реклами на поведінку споживачів. Дослідження показало, що більшість респондентів зазнали впливу інтернет-реклами, і було помічено, що інтернет-реклама вважається найважливішим фактором для прогнозування купівельної поведінки споживачів.

У третьому розділі, нами було запропоновано два маркетингових заходи для інтенсивного впливу на поведінку споживача. Першим заходом є проведення розіграшу в мережі Інстаграм з залученням Інфлюенсерів. Захід допоможе нам досягти кількох цілей, а саме підвищити зацікавленість у своїх публікаціях в Інстаграм, збільшити кількість підписників в Інстаграм, стимулювати продажі товарів ТМ «Яготинське». Другим маркетинговим заходом є рекламна кампанія в Інтернеті.

Розрахувавши рекламний бюджет, ми визначили, що проведення обох маркетингових заходів обійдеться підприємству у розмірі 195,5 тисяч гривень, що є цілком прийнятним для ТДВ «Яготинський маслозавод».

Оцінивши вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства, ми отримали показники проектного значення, чистий дохід від реалізації продукції становить 641249,33 тис. гривень, повні витрати на виробництво і реалізацію продукції 439314,5 тисяч гривень, прибуток від реалізації продукції 32712,83 тисяч гривень, чистий прибуток 16279,62 тисяч гривень, а витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації знизилися на 2,09 копійок, рентабельність діяльності зросла на 0,18%, а рентабельність продукції зросла на 0,15 %. Отже, маркетингові заходи є ефективними для підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акерлоф Дж. Spiritus Animalis, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма: монография / упоряд. Р. Шиллер; пер. с англ. Д. Прияткина. Москва: ООО Юнайтед Пресс, 2010. 273 с.
2. Асоціація виробників молока. URL : <http://avmua.org/uk> (дата звернення 04.01. 2022).
3. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. М-во освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. 184 с.
4. Бондаренко С. П. Задоволення споживача як основа успіху в бізнесі. *Економіст*. 2004. №12. С. 35-37.
5. Будник М. Н., Двалишвили Л. В. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли. *Бизнес-информ*. 2014. №3. С. 202-207.
6. Бутенко Н. В. Фактори впливу на купівельну поведінку інституційних споживачів. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2012. №25. С. 81-86.
7. Вольчик В. В. Адаптивная рациональность и экономическое поведение в эволюционном контексте. *Terra Economicus*. 2011. №4. С. 54–64.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.-2-е издание, переработанное и дополненное. Москва: Финпресс, 2000. 464с.
9. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. *Траекторія науки*. 2015. № 4. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/18> (дата звернення 17.12. 2021).

10. Дудар Т. В. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: монографія. Тернопіль: Економ. думка, 2009. 246с.
11. Енджел Д. Ф., Блекуел Р. Д., Мینیард П. У. Поведення потребителів, СПб.: Питер Ком, 2009. 759 с.
12. Євдоченко О.О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках. Вчені записки: Зб. наук. праць. Вип. 11. 2009. Київ, КНЕУ. С. 239-245.
13. Канеман Д. Приняті рішення в умовах неопределенності: Правила і предубедження: монографія / упоряд.: П. Словик, А. Тверски. Харків: Гуманитар. центр, 2005. 632 с.
14. Ковальчук С. В., Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6, Т. 2. С. 114–119.
15. Корінев В. Л. Ашаулов В. В. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2014. № 2. С. 98-101
16. Корінев Ж., Дослідження мотивації споживача шляхом тестування цін. *Економіка України*. 2003. № 4. 3 квіт. С. 31-35.
17. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. Москва: Издательский дом Вильямс, 2003. 1200 с.
18. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 539 с.
19. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посібник: монографія / упоряд. Рябчик А. В. Київ: Академія, 2014. 224с.
20. Матвійчук-Сосніна Н. Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України. *Маркетинг в Україні*. 2015. №6. С. 14-16.
21. Мелушова, І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі.

Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ, 2016. Вип. 2(24). С.270-280.

22. Неверов А. Н. Практическая функция экономической психологии в ноосферной экономике. *Психология и экономика*. 2009. № 2. Т. 2. С. 37–42.

23. Носов Н. А. Виртуальная цивилизация: труды лаборатории виртуалистики. *Виртуальные реальности в психологии и психопрактике*. 1995. Вып. 1. С. 105–116

24. Огилви Д. О Рекламе : монографія. Москва : Эксма, 2006. 304 с.

25. Офіційний сайт групи компаній АТ «Молочний альянс». URL : <https://milkalliance.com.ua/> (дата звернення 06.01. 2022).

26. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: М- во освіти і науки України, Нац. гірн. унт. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.11.2021).

27. Річна інформація емітента цінних паперів. URL : <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/> (дата звернення 06.01. 2022).

28. Розмаинский И. В. На пути к общей теории нерациональности поведения хозяйствующих субъектов. *Эконом. вестн.* Ростов. 2003. Т. 1. №1. С. 86–99.

29. Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении: монография / под ред. В. М. Гальперина. СПб. : Эконом. шк., 1995. С. 54–72.

30. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 1. Т. 1. С. 535-540. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2018\\_1\(1\)\\_128](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(1)_128)(дата звернення 17.12. 2021).

31. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: монография / пер. со 2-го англ. изд. Київ: Знання – Прес, 2003. 796 с.

32. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынках: монография / пер. с англ. СПб.: 000 ДиаСофтЮп, 2003. - 784 с.
33. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. Пособие: монография / за ред. Л. М. Дмитриевой. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 336 с.
34. Уильямсон О. Поведенческие предпосылки современного экономического анали за. *THESIS*. 1993. Вып. 3. Т. 1. С. 39–49.
35. Ходжсон Дж. Привычки, правила и экономическое поведение. *Вопросы экономики*. 2000. №1. С. 39–55.
36. Чухрай Н.І., Коваль З. О. Сутність і класифікація методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств. *Актуальні проблеми економіки* : Науковий економічний журнал. 2013. № 7. С. 118-129
37. Шабунова А. А. Экономическое поведение населения: теоретические аспекты: монография / упоряд.: Г. В. Белехова. Вологда : ИСЭРТ РАН, 2012. 134 с.
38. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2004. № 2. С. 36-45.
39. Payne A., Holt S., Frow P. Relationship value management *Journal of Marketing Management*. 2001. Vol. 17 (7/8). P. 785–817.
40. Various trademarks held by their respective owners. ULR: <https://www.salesforce.com>. (дата звернення 18.12. 2021).

Анкета: «Вплив інтернет-реклами ТМ «Яготинське» на поведінку  
споживача»

1. Ваш вік –
  - а) 18-25 років;
  - б) 25-35 років;
  - в) 35-45 років;
  - г) 45 і більше.
2. Виберіть стать –
  - а) Чоловіча.
  - б) Жіноча.
3. Ваш статус –
  - а) Студент.
  - б) Працівник.
  - в) Самозайнятий.
  - г) Інше.
4. Чи споживали Ви коли-небудь продукцію ТМ «Яготинське»?
  - а) Так.
  - б) Ні.
5. Чи вважаєте Ви інтернет-рекламу необхідним атрибутом сучасних компаній?
  - а) Так.
  - б) Ні.
6. Де частіше Вам зустрічалася реклама ТМ «Яготинське» в просторах Інтернету?
  - а) На веб-сайтах.
  - б) В Ютубі.
  - в) У соціальних мережах.

г) Інше.

7. Як Ви вважаєте, інтернет-реклама має негативний вплив на Ваше здоров'я та психіку?

а) Так, має.

б) Ні, не має.

8. Чи бували ситуації, що реклама в Інтернеті ТМ «Яготинське» викликала у Вас які-небудь емоції (роздратування, радість, сміх)?

а) Так.

б) Ні.

9. Чи впливала коли-небудь інтернет-реклама на Ваше рішення про купівлю продукції ТМ «Яготинське»?

а) Так.

б) Ні.

10. Оцініть, наскільки часто Вам зустрічається реклама ТМ «Яготинське» в Інтернеті?

а) Часто.

б) Іноді.

в) Дуже рідко.

г) Ніколи.