

Економіка, юриспруденція, політика, публічне адміністрування

Белова Тетяна Геннадіївна

Кандидат економічних наук, доцент

Національний університет харчових технологій

+0380955721722, tanya.luda@gmail.com

**Методичні та прикладні аспекти дослідження маркетингової активності
споживачів**

Компанії, які працюють на ринку, конкурують між собою за споживачів, задоволення їхніх потреб, лояльність. Тому знання того, що приваблює споживача у товарі, яким чином він приймає рішення про покупку, якими є його наміри та ставлення, необхідні для будь-якого підприємства. Ці знання надають маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження проводяться на всіх сучасних підприємствах, тому що постійно виникає потреба в оцінці ситуації на ринку, де діє компанія, поведінці споживачів, а також конкурентів та інших учасників ринку. Необхідність зайняти певну позицію на ринку спонукає дослідників з'ясувати своє становище серед конкурентів, визначати цільовий ринок, вивчати мотиви споживчої поведінки, тобто оцінювати свої можливості у задоволенні потреб споживачів кращим способом, ніж це роблять конкуренти.

Покращенню конкурентних позицій підприємства на ринку сприяє маркетингова активність споживачів, яка розглядається як сукупність дій, спрямованих на розвиток підприємства за рахунок поживлення роботи із клієнтами та формування міцних взаємовідносин з ними [10]. Показниками маркетингової активності є темпи зростання ринку, підвищення ринкової частки, зростання конкурентоспроможності підприємства та продукції тощо. Наведені показники є загальними. Але у розрізі розгляду споживчої активності, до них можна віднести підвищення/покращення рівня таких показників: емоційного стану, вражень, рівня задоволеності покупкою, ставлення до

продукції підприємства та ТМ тощо. Доцільним є вивчення впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на споживчий вибір та на формування споживчих переваг. Задля визначення споживчої активності важливо знати, яким є цільовий ринок підприємства та обрати привабливий для нього сегмент.

Етапи дослідження маркетингової активності споживачів:

- проведення сегментування споживачів за різними ознаками з метою визначення цільового ринку та привабливого сегменту;
- визначення впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на вибір споживачів та на процес формування споживчих переваг;
- аналіз споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства;
- визначення емоційного стану та його зв'язку з різними елементами маркетингової діяльності;
- дослідження вражень покупців та їхнього впливу на споживчу активність;
- визначення рівня задоволеності покупкою;
- вивчення профілю споживачів продукції відповідно до базових моделей;
- дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства за моделлю Фішбейна;
- дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства за методом «ідеальної позначки»;
- розроблення висновків та пропозицій щодо підвищення активності споживачів.

Дослідження маркетингової активності споживачів здійснюється на основі інформації, оскільки тільки за її наявності можна відповісти на поставлені питання. Інформація дозволяє здійснювати маркетингові дослідження на реальній основі. Існує декілька методів збирання маркетингової інформації, але частіше за все використовуються опитування споживачів. З метою проведення опитування, складається анкета, у якій важливо передбачити такі питання, які мають відношення до досліджуваної проблеми. Іноді дослідники намагаються

перевантажити анкету зайвими питаннями, але це тільки ускладнює процес опитування. Якщо респонденти бачать, що в неї дуже багато питань, вони можуть нехтувати такою анкетною та не приймати участі у опитуванні. Навіть якщо збір інформації здійснюється онлайн, все одно не треба зловживати часом споживачів, які погодилися прийняти участь у анкетуванні. На різних умовних прикладах буде розглянуто методика дослідження кожної складової споживчої маркетингової активності, надані коментарі та висновки.

◆ Сегментування споживачів та визначення цільового ринку

На першому етапі необхідно провести сегментування споживачів, щоб усвідомити цільовий ринок. Сегментування можна робити за певними ознаками: демографічними, географічними, поведінковими та психографічними. Вибір ознак здійснюється таким чином, щоб досягти поставленої мети. Вибрані ознаки повинні також відображати специфіку підприємства та його споживачів.

Протягом життя споживчі потреби і інтенсивність споживання тісно пов'язані з демографічними характеристиками. З віком змінюються потреби людей, їхні бажання щодо покупки товарів. Істотні зміни відбуваються в структурі споживання, наприклад, продуктів харчування. Ці обставини повинні особливо чітко враховувати виробники і реагувати не тільки на демографічну структуру ринку, але й на купівельні переваги [9]. Дослідження проводилось за демографічними ознаками, тому що вони є важливими чинниками, які впливають на попит покупця та його поведінку на ринку. Адже поведінка та активність чоловіка і жінки, дитини та дорослого суттєво відрізняються. Тому необхідно детально дослідити взаємозв'язок між різними групами населення з різними доходами у формуванні попиту, його структури і можливостей його задоволення.

Почнемо проводити сегментування за демографічним принципом, оскільки це дозволить сформулювати профіль споживачів. Використовуємо анкету як інструмент дослідження.

У анкеті доцільно поставити такі запитання:

- вкажіть, будь ласка, Вашу стать;
- вкажіть, будь ласка, Ваш вік;
- вкажіть, будь ласка, Ваш щомісячний дохід;
- вкажіть, будь ласка, Ваш вид діяльності.

Результати опитування (приклад умовний) наведено у табл.1.

Таблиця 1. Приклад демографічного профілю споживачів

Демографічні характеристики	Варіанти відповідей	Кількість опитаних, осіб	Розподіл відповідей, %
1. Стать	Жіноча	12	60
	Чоловіча	8	40
2. Вік	До 16 років	2	10
	17-25 років	4	20
	26-40 років	6	30
	41-60 років	5	25
	Більше 60 років	3	15
3. Рівень щомісячного доходу	Від 3000 до 6000 грн.	5	26
	Від 6000 до 10000 грн.	8	39
	Більше 10000 грн.	7	35
4. Вид діяльності	Керівна посада	4	19
	Робітник	6	31
	Службовець	4	19
	Пенсіонер	2	11
	Студент, учень	4	20

За даними табл. 1, серед покупців виявилось 40% чоловіків та 60% жінок. Найбільша частка покупців мала вік 26-40 років, на другому місці група віком 41-60 років. Таким чином, 55% респондентів знаходяться у віці 26-60 років. Більшість респондентів – 39% мають рівень місячного доходу у межах 6-10 тис. грн. Щодо виду діяльності, то 31% опитаних – це робітники. Це характеристики демографічного портрету споживачів.

Після отримання профілю споживачів, доцільно виконати сегментування за психографічною та поведінковою ознаками, які мають розкрити окремі складові активності споживачів.

Як правило, підприємство виготовляє продукцію різних асортиментних груп задля задоволення різних груп споживачів. Кожна група споживачів має власні бажання та потреби, для задоволення яких підприємство має знати свого потенційного споживача та виготовляти товар відповідно до його уподобань. Для цього фірма повинна вибрати сегмент ринку, де вона зможе реалізуватися з найбільшою віддачею.

Дослідження проводиться з метою:

- максимально задовольнити потреби споживачів у різних асортиментних групах товарів;
- забезпечити раціоналізацію витрат підприємства на їхнє виготовлення;
- добитися підвищення конкурентоспроможності;
- з'ясувати можливості впровадження заходів, які допоможуть підвищити маркетингову активність споживачів у цьому сегменті.

Для прикладу буде розглянуто молочне підприємство, яке виробляє три асортиментні групи: молоко, кисломолочні продукти, морозиво. Для дослідження буде використаний комбінований метод сегментування: за частотою покупки та асортиментними групами, оскільки від того, наскільки великим є асортимент, може збільшуватися маркетингова активність, тобто частота покупки. При виборі критерію, за яким споживач обирає товар, ним можуть рухати різні мотиви. Вони постійно змінюються, оскільки на споживача здійснює вплив багато чинників: оточуюче середовище, власне оточення, фізичний стан тощо. Важливо вчасно відреагувати на такі зміни, помітити їх.

У анкеті необхідно передбачити такі запитання:

- як часто Ви купуєте продукцію підприємства?
- при купівлі молока та кисломолочних продуктів що для Вас є найвагомим фактором?
- при купівлі морозива що для Вас є найвагомим чинником?
- до якої групи споживачів Ви відносите себе за ставленням до нового товару?
- чи задоволені Ви покупкою?

Представимо результати сегментування щодо частоти купівлі двох асортиментних груп в табл.2.

Таблиця 2. Приклад сегментування споживачів за частотою купівлі та асортиментними групами продукції

Частота купівлі	Розподіл споживачів за асортиментними групами, %	
	Молоко та кисломолочні продукти	Морозиво
2-3 рази на тиждень	70	50
1 раз на тиждень	20	30
1 раз на місяць	10	20
Разом	100	100

Дані табл. 2 демонструють споживчу активність щодо купівлі молока та кисломолочних продуктів – 70% споживачів їх купують 2-3 рази на тиждень.

Таких, хто здійснює покупку 1 раз на тиждень, налічується 20% опитаних. І тільки 10% купують молоко та кисломолочні продукти 1 раз на місяць. Оскільки морозиво є сезонним товаром, то у цей період його купують часто: 2-3 рази на тиждень. З такою частотою покупки роблять 50% опитаних.

Результати анкетування щодо пошуку вигоди при виборі асортиментної групи «Молоко та кисломолочні продукти», а також «Морозиво» наведено в табл. 3.

Таблиця 3. Приклад сегментування споживачів за пошуком вигоди та асортиментними групами продукції

Пошук вигоди	Розподіл споживачів за асортиментними групами, %	
	Молоко та кисломолочні продукти	Морозиво
Ціна	29	11
Привабливість упаковки	6	18
Якість	61	52
Зручний об'єм	4	19
Разом	100	100

Аналіз показав, що серед показників, які можуть характеризувати вигоди від покупки, більшість респондентів віддали перевагу якості – 61%. На другому місці у якості вигоди фігурує ціна – 29% споживачів. Інші дві характеристики –

привабливість упаковки та зручний об'єм не виявилися цікавими та вигідними та набрали серед опитаних 4-6%.

Покупці такої асортиментної групи, як морозиво, також у більшості при купівлі керувалися якістю – 52%. Але тільки 11% вважають ціну визначальним чинником при купівлі, оскільки за сезон хочеться скуштувати різні види морозива і ціна не є головною характеристикою. А от привабливість упаковки та зручний об'єм для покупців морозива виявився важливим – 18-19%. Це пов'язано з тим, що незнайома марка чи виробник обумовлює покупку яскравістю упаковки чи раціональної ваги виробу.

Багато підприємств займаються розробкою нових видів продукції, створюють нові рецептури, оновлюють асортимент, вдосконалюють упаковку. Тому для них важливо з'ясувати ставлення до своїх новинок.

У анкеті необхідно поставити питання: «До якого типу споживачів по відношенню до нового продукту Ви себе відносите?» Відповіді треба передбачити такі:

- суперноватори – ви сприймаєте все нове, добре ставитесь до новинок, купуєте їх незважаючи на інших;
- новатори – ви добре ставитесь до новинок, сприймаєте все нове, але схильні до зваженої покупки;
- помірковані новатори – ви сприймаєте та купуєте новинки, але не шукаєте їх;
- помірковані консерватори – ви спокійно сприймаєте нове та схвалюєте зміни, але ставитесь до новинок з обережністю;
- суперконсерватори – ви зовсім не сприймаєте нове, не збираєтесь змінювати свої звички.

Розглянемо розподіл споживачів за цією ознакою (табл.4).

Таблиця 4. Приклад сегментування споживачів за сприйняттям нового товару

Сприйняття новинок	Розподіл споживачів,%
Суперноватори	10
Новатори	40

Помірковані новатори	30
Помірковані консерватори	15
Суперконсерватори	5
Разом	100

За даними табл. 4 можна побачити, що більшість споживачів – 40% надають перевагу новим товарам при купівлі та відносять себе до новаторів. Другою за кількістю є група поміркованих новаторів – 30%. Вони не проти новинок, але не завжди їх сприймають та купують. Серед опитаних є група суперноваторів, таких споживачів 10%. Вони завжди купують новинки, коли вони з'являються, налаштовані на них. Тобто майже 80% споживачів позитивно ставляться до новинок і купують їх.

Помірковані консерватори та суперконсерватори складають 20%. Вони майже не сприймають нове, не цікавляться і рідко купують. Такий розподіл можна вважати реальним, він узгоджується із дослідженнями С. Маджаро.

Розглянемо, яким чином розподілилися відповіді споживачів щодо задоволення покупкою (табл.5).

Таблиця 5. Приклад сегментування споживачів за ступенем задоволеності товарами підприємства

Ступінь задоволеності	Розподіл споживачів,%
Задоволені покупкою	79
Незадоволені співвідношенням «ціна-якість»	21
Разом	100

Результати опитування показують задоволеність зробленою покупкою 79% респондентів. Незадоволені співвідношенням «ціна-якість» 21% споживачів. Необхідно розібратися з цим питанням, можливо, передивитися ціни на деякі види продукції.

Дослідження довели, що цільовий ринок молокопереробного підприємства становлять споживачі, які:

- купують продукти 2-3 рази на тиждень;
- керуються якістю при виборі продуктів;
- позитивно сприймають новинки.

При цьому вони задоволені зробленою покупкою.

◆ Вибір привабливих ринкових сегментів.

Підприємство, яке працює на декількох сегментах, має знайти для себе найбільш привабливий. Методикою передбачені такі дії:

- обираються критерії, за якими буде визначатися ступінь привабливості сегменту;

- формується група експертів, які добре знають проблеми галузі та підприємства;

- експерти визначають оцінку показника на рівні підприємства (ранг) та присвоюють вагові коефіцієнти в залежності від значення розглянутих критеріїв;

- розраховується загальна оцінка за кожним критерієм шляхом добутку рангу на ваговий коефіцієнт, потім вони підсумовуються.

Найбільше значення загальної оцінки відповідає більшій привабливості ринкового сегменту.

Розглянемо приклад визначення привабливого ринкового сегменту за даними табл.6.

Таблиця 6. Приклад визначення привабливого ринкового сегменту

Критерії привабливості	Молоко питне			Кисломолочна продукція			Морозиво		
	Ранг	Ваговий коефіцієнт	Загальна оцінка	Ранг	Ваговий коефіцієнт	Загальна оцінка	Ранг	Ваговий коефіцієнт	Загальна оцінка
1. Динаміка продажу продукції в сегменті	4	0,3	1,2	4	0,3	1,2	5	0,3	1,5
2. Потенціал зростання сегменту	4	0,1	0,4	4	0,1	0,4	5	0,1	0,5
3. Прибутковість	4	0,3	1,2	5	0,3	1,5	5	0,3	1,5
4. Інтенсивність конкуренції	5	0,1	0,5	5	0,1	0,5	5	0,1	0,5
5. Активність попиту в сегменті	4	0,2	0,8	4	0,2	0,8	5	0,2	1,0
Разом	-	1	4,1	-	1	4,4	-	1	5,0

За результатами дослідження, найбільшу оцінку у 5 балів має сегмент «Морозиво» – у ньому спостерігається позитивна динаміка продажу продукції та прибутковість. Оскільки на ринку працює багато виробників морозива, підприємство повинно докладати зусиль, щоб у ньому утриматися.

Другим за привабливістю є сегмент «Кисломолочна продукція» з оцінкою 4,4 бали. Продукція користується попитом, є потенціал зростання та прибутковість. Його треба розвивати, намагатися застосовувати заходи щодо підтримки. І третім є сегмент «Молоко». Він за привабливістю має 4,1 бали, але його також потрібно розвивати та підтримувати.

◆ **Визначення чинників внутрішнього впливу на споживчий вибір.**

При купівлі продукції підприємства на споживачів чинять вплив внутрішні та зовнішні чинники.

Чинники внутрішнього впливу на споживчий вибір діляться на чотири групи: психологічні, особистісні, ресурси споживачів, ситуаційного впливу. Кожна група, у свою чергу, складається з окремих елементів [4].

Психологічні чинники містять мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, ставлення до покупки. Щодо мотивів купівлі, то вони діляться на мотиви визнання, свободи, зручності, вигоди, зниження ризику, самореалізації, пізнання.

До особистісних чинників можна віднести вік, стать, професію, освіту, доходи, стиль життя тощо.

Ресурси споживачів діляться на економічні, часові, пізнавальні.

До ситуаційних чинників можна віднести зміни, які відбуваються у обставинах покупця, та коли він враховує дії інших покупців. Особливо треба зробити наголос на атмосфері магазину, де здійснюється покупка. Якщо вона подобається, споживач обов'язково до магазину повернеться.

Часто спрацьовують маркетингові прийоми: запах, смак (якщо проводиться дегустація), приємна тиха музика. Щоб дізнатися про вплив цих чинників на споживчий вибір, необхідно провести дослідження.

Будь-яке дослідження, якщо воно ґрунтується на польових методах, починається із визначення питань, які необхідно включити до анкети з метою проведення опитування споживачів. Також необхідно передбачити відповіді покупців. У даному випадку для прикладу складалася анкета для споживачів продукції м'ясокомбінату.

Сформулюємо питання для опитування:

- з якою метою Ви купуєте продукцію підприємства? (для задоволення первинних потреб у їжі, хочеться спробувати щось новеньке, звичка купувати та вживати м'ясні вироби);

- яка продукція з представленого асортименту найкраще задовольняє Ваші потреби? (варені ковбаси, сосиски, сардельки, сирокочені ковбаси, сиров'ялені ковбаси);

- що спонукає Вас придбати саме продукцію даного підприємства? (гарна якість, гарна ціна, свіжість, відомість ТМ);

- чи здійсните Ви повторну покупку? (так, ні);

- якою інформацією Ви користуєтеся при купівлі? (власний досвід, поради членів сім'ї, поради друзів, Інтернет, рекламні засоби);

- до якого типу споживачів Ви себе відносите? (вистачає тільки на продукти харчування, в цілому вистачає на прожиття, вистачає на все необхідне);

- скільки часу Ви можете витратити на придбання товару? (до 10 хв., 10-15 хв., 15-20 хв., більше 20 хв.);

- чи впливає ціна на Ваш вибір при купівлі? (так, ні);

- чи допомагає продукція підприємства скоротити час на приготування страв та споживання? (так, ні);

- чи впливає Ваш емоційний стан на процес купівлі? (так, ні);

- де частіше за все Ви купуєте продукцію підприємства? (у супермаркеті, у магазині біля дому, у фірмовому магазині, будь-де);

- чи впливає атмосфера магазину на Ваш вибір? (так, ні);

- вкажіть Ваш вік (до 18 років, 19-39 років, 40-59 років, 60 років та більше);

- вкажіть Ваш рівень доходів (до 5 тис. грн., від 5 до 10 тис. грн., більше 10 тис. грн.).

Після проведення опитування та оброблення анкет, результати подаються у табл. 7. В табл. 7 вписуються ті характеристики, які набрали більший відсоток. Наприклад, найбільша вікова категорія – це особи віком 19-39 років. Ця величина і вказується у таблиці.

Таблиця 7. Приклад зведених результатів опитування споживачів щодо впливу внутрішніх чинників на їхній споживчий вибір продукції підприємства

Внутрішні чинники впливу	% опитаних
1. Особистісні:	
- найбільша вікова категорія (19-39 років)	72,2
- частка з рівнем доходу 5-10 тис. грн.	55,6
- тип споживання:	
вистачає тільки на продукти харчування	22,2
в цілому вистачає на прожиття	55,6
вистачає на все необхідне	22,2
2. Психологічні:	
- основна інформація для прийняття рішення – власний досвід	38,9
- основний мотив купівлі - задоволення первинних потреб у їжі	50,0
- емоційний стан при купівлі	66,7
- продукція, яка найкраще задовольняє потреби – варені ковбаси, сосиски, сардельки	61,1
- основний спонукальний чинник при купівлі – гарна якість	55,6
- можливість повторної купівлі	83,3
3. Ресурси споживачів:	
- найбільший час на придбання товару – від 10 до 20 хвилин	66,7
- продукція підприємства допомагає скоротити час на приготування страв	77,8
- вплив ціни на прийняття рішення	66,7
4. Знання споживачів:	
- джерела інформації про продукт:	
Інтернет	16,7
рекламні заходи	22,2
поради друзів, членів сім'ї, власний досвід	61,1
- атмосфера магазину	77,8
- основне місце купівлі - супермаркети	44,4

Аналізуючи результати дослідження, можна сказати, що найбільшою цільовою аудиторією підприємства є споживачі віком від 19 до 39 років, які склали 72,2%. Їхня частка у кількості 55,6% має дохід 5-10 тис. грн. За типом споживання вони розподілилися наступним чином: приблизно половині

вистачає коштів на прожиття; тим, кому вистачає тільки на продукти харчування, складають 22,2%; кому вистачає на все необхідне – також 22,2%.

Цікаву інформацію надає аналіз психологічних чинників. Більша кількість опитаних – 83,3% допустили можливість повторної покупки. Підтвердили, що їхній емоційний стан впливає на покупку, 66,7% опитаних. Гарну якість як спонукальний чинник купівлі назвали 55,6% респондентів. Щодо асортиментних груп, то 61,1% споживачів виділили варені ковбаси, сосиски, сардельки як такі, що найкраще задовольняють їхні потреби.

Розглядаючи ресурси споживачів, більша кількість – 77,8% охарактеризувала їх як такі, що сприяють скороченню часу на приготування страв. Підтвердили вплив ціни на можливість здійснення покупки 66,7% споживачів. Така ж кількість респондентів витрачає час на покупку від 10 до 20 хвилин.

Аналізуючи знання споживачів, відмітимо, що 61,1% складають споживачі, які при виборі товару користуються порадами друзів, членів сім'ї або власним досвідом. Вони підтвердили, що атмосфера магазину впливає на них при купівлі (77,8%) і що основним місцем купівлі є супермаркети (44,4%).

Таким чином можна зробити висновок, що внутрішні чинники впливають на споживчий вибір при купівлі товарів підприємства та підвищення активності споживачів. Також таке дослідження є підставою для того, щоб звернути увагу на поточні моменти з метою урахування цієї інформації у діяльності підприємства.

◆ Дослідження чинників зовнішнього впливу на вибір споживача.

Чинниками зовнішнього впливу на поведінку споживачів та його вибору є:

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

Оскільки ці чинники діють по-різному при купівлі певного виду товару, необхідно максимально враховувати специфіку досліджуваного підприємства та тієї галузі, у якій воно працює.

Розглянемо послідовність етапів дослідження на прикладі підприємства, яке виготовляє м'ясні вироби.

За результатами анкетування може бути складена табл.8.

Таблиця 8. Приклад результатів опитування споживачів щодо впливу зовнішніх чинників на споживчий вибір

Зовнішні чинники впливу	% опитаних
1. Поради відомих осіб (артистів, спортсменів, знаменитостей), якими керуються споживачі при купівлі	22,2
2. Продукція допомагає сповідувати здоровий спосіб життя	66,6
3. Перевага надається вітчизняній продукції	83,4
4. Традиція вживати варені ковбаси, сосиски, сардельки	77,9
5. Традиція вживати сирокоччені та сиров'ялені ковбаси	55,4

У результаті певного зрушення в культурі українці стали більше уваги приділяти своєму здоров'ю, що сформувало попит на нежирні сорти ковбас. Все більше до раціону споживачі включають натуральні продукти. Підприємства вдаються до запрошення різних відомих осіб до споживання своєї продукції, щоб отримати гарну рекламу. Вважається, що вони є споживачами саме неї, тому що рекламувати можна тільки те, що вживаєш сам. Все це потрібно відобразити у анкеті, яка буде запропоновано споживачеві.

Результати опитування довели, що 66,6% опитаних вважають продукцію підприємства корисною, натуральною та такою, що допомагає сповідувати здоровий спосіб життя. Покупці ковбасної продукції надають перевагу вітчизняним товарам: на це питання позитивно відповіли 83,4% опитаних.

Серед опитаних 77,9% респондентів зазначили, що вони мають традиції щодо споживання варених ковбас, сосисок, сардельок. Значно менша кількість споживачів – 55,4% – вказала на традицію споживання сирокоччених та сиров'ялених ковбас.

Проведений аналіз показав, що продукція м'ясокомбінату добре сприймається споживачами, що може позитивно вплинути на їхню активність.

Також за результатами табл.8 можна зробити висновки щодо того, який з чинників має більший прояв. На нього необхідно звернути увагу з метою підтримування існуючого становища, а той чинник, який має найменший вплив, може бути досліджений окремо, щоб з'ясувати, що саме не влаштовує споживача.

◆ Дослідження впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на формування споживчих переваг.

Можна запропонувати скористатися ще однією методикою, яка дозволяє простежувати вплив оточуючого середовища на споживчі переваги. Вона побудована на використанні семантичного диференціалу. Цей прийом часто застосовується при проведенні маркетингових досліджень, він зручний, не потребує великих масивів інформації.

На першому етапі здійснюється відбір чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які чинять вплив на формування споживчих переваг. Чинниками впливу можуть бути: політична ситуація в країні, несприятлива економічна ситуація, купівельна спроможність, засоби стимулювання збуту (акції, презентації), відомість ТМ, екологічна спрямованість товару та упаковки, частота відвідування магазину та здійснення купівлі тощо. Знаряддям є анкета, яку необхідно скласти та провести опитування споживачів.

На другому етапі визначається ступінь впливу, для чого можна скористатися семантичним диференціалом. З цією метою будується 7-значна шкала і відповіді розподіляються від 7 (має значення, важливо) до 1 (не має значення, не важливо). Ця інформація подано у табл.9.

Таблиця 9. Приклад змістового оформлення таблиці щодо визначення ступеня впливу чинників маркетингового середовища на формування споживчих переваг

Назва чинника	Критерій позитивного і негативного	Шкала оцінювання, бали	Критерій позитивного і негативного
---------------	------------------------------------	------------------------	------------------------------------

	впливу		впливу
1. Політична ситуація в країні		7 6 5 4 3 2 1	
2. Рівень доходів		7 6 5 4 3 2 1	
3. Рівень податків		7 6 5 4 3 2 1	
4. Рівень безробіття		7 6 5 4 3 2 1	
5. Купівельна спроможність		7 6 5 4 3 2 1	
6. Відомість ТМ		7 6 5 4 3 2 1	
7. Поява нових видів продукції		7 6 5 4 3 2 1	
8. Різноманітність асортименту		7 6 5 4 3 2 1	
9. Стиль життя		7 6 5 4 3 2 1	
10. Культура та традиції		7 6 5 4 3 2 1	
11. Здоровий спосіб життя		7 6 5 4 3 2 1	
12. Корисність та екологічність продукції та упаковки		7 6 5 4 3 2 1	
13. Наявність акцій при купівлі		7 6 5 4 3 2 1	

Визначається максимальна кількість балів шляхом добутку значення «7» (оскільки шкала 7-значна) та кількості чинників, які обрані як важливі (у прикладі їх 13). Тоді максимальна кількість балів складає $7 \times 13 = 91$. Тобто чим ближче значення наближаються до 91 бали, тим більший вплив спостерігається даного чинника на формування споживчих переваг. Кількість балів по кожному чиннику потрібно розділити на кількість опитаних (у даному прикладі 20 чол.). За результатами опитування споживачів, сумарна кількість балів по всіх питаннях складає 954. Середній бал розраховується шляхом ділення загальної кількості балів на кількість опитаних ($954:20=47,7$ балів.).

Далі необхідно розрахувати, який відсоток цей середній бал складає від максимально можливої кількості балів: $47,7: 91 \times 100 = 52,4\%$. Це свідчить про те, що на формування споживчих переваг наведені чинники не мають великого впливу.

На наступному етапі з'ясується, які чинники серед визначених мають найбільший вплив на формування споживчих переваг покупців продукції підприємства, тобто формується структура. Розглянемо, які чинники мають найбільший вплив на формування споживчих переваг покупців продукції кондитерської фабрики. Результати розрахунків подано в табл. 10.

Таблиця 10. Приклад структури чинників середовища, які вплинули на формування споживчих переваг покупців продукції кондитерської фабрики

Чинники впливу	Структура, %
1. Політична стабільність в країні	3,2
2. Рівень безробіття	6,0
3. Рівень податків	3,4
4. Рівень доходів	6,5
5. Купівельна спроможність	7,3
6. Частота купівлі продукції	7,6
7. Відомість виробника	9,4
8. Поява нових видів продукції	9,2
9. Стиль життя	8,2
10. Екологічність продукції	11,9
11. Традиції	6,5
12. Екологічність упаковки	10,7
13. Акції та презентації	10,1

Розрахуємо структуру чинників:

1. 31: 954×100=3,2%.

2. 57: 954×100=6,0%, інші значення розраховуються аналогічним чином.

Після формування структури визначаються ті чинники, які мають найбільший та найменший вплив.

Аналіз структури чинників середовища, які вплинули на формування споживчих переваг, показав найбільший вплив екологічності продукції та упаковки – відповідно 11,9% та 10,7%. Такі засоби стимулювання збуту, як акції та презентації також вплинули на споживача – 10,1% респондентів вказали на це. Має значення відомість виробника та поява нових видів продукції – ці чинники мали вплив на 9,4% та 9,2% споживачів.

Майже не вплинули на респондентів політична стабільність та рівень податків – тільки для 3,2-3,4% респондентів ці чинники мали значення.

Таким чином, було визначено, які чинники впливу у найбільшому ступені сприяють формування споживчих переваг.

◆ Аналіз споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства.

Важливим питанням вивчення поведінки споживачів є розуміння того, яким чином він приймає рішення про купівлю, якими чинниками керується. Велика кількість рішень стосується вибору марки, відомості виробника, місця купівлі, обсягу знань про товар, вигоди від купівлі тощо. Ці знання

обумовлюють дії, які спрямовані на визначення остаточного рішення щодо купівлі. Вони сприяють підвищенню споживчої маркетингової активності.

Всі споживачі у процесі купівлі проходять 5 етапів у своїй поведінці. Кожний етап супроводжуються діями, за якими необхідно спостерігати.

- Усвідомлення потреби та пошук джерел інформації. Щоб провести аналіз складових процесу прийняття рішення про купівлю, необхідно скласти анкету та провести опитування споживачів. На умовному прикладі – купівлі цукерок – розглянемо послідовність дій споживачів. Проведемо опитування 20 осіб (наприклад, у супермаркеті «Новус», де представлена продукція підприємства).

Солодощі потрібні тоді, коли споживач хоче чогось солодкого, він звик їх вживати під час кави чи чаю. Іноді звичні цукерки його вже не приваблюють: він хоче чогось нового (смаків, складу, незвичайної форми та упаковки).

Якщо йдеться про свята або похід у гості, тоді у якості подарунку знов звертаються до цукерок. Щоб дізнатися, як здійснюється процес усвідомлення проблеми, у анкеті ставиться таке питання: «Що спонукає Вас купувати цукерки?». Необхідно передбачити можливі відповіді: хочеться чогось солодкого, хочеться нових смаків, необхідний подарунковий набір, звичка вживати цукерки під час кави або чаю тощо.

Результати опитування свідчать про те, що 30% споживачів відчують потребу у чомусь солодкому, тому купують цукерки. По 25% респондентів відповідно відчують необхідність у подарунковому наборі та задоволенні своєї потреби пити каву або чай із цукерками. Для 20% споживачів мають значення новинки, саме їм вони віддають перевагу.

Після проходження першого етапу, споживач вдається до другого, який пов'язаний із збором інформації про товар або виробника.

У анкеті треба передбачити запитання щодо того, якими джерелами інформації користуються споживачі. Проаналізуємо відповіді споживачів. Надають перевагу власному досвіду 45% респондентів. Споживчий досвід, яким керується людина при виборі продукту, можна розглядати як основу створення нової цінності, яка для неї представляє інтерес [3]. Іноді він може

бути зв'язаним тільки з якоюсь конкретною компанією, асоціюватися з її товарами. І від того, яким буде цей досвід – позитивним чи негативним – залежить готовність та наміри купувати продукцію у подальшому. Позитивний споживчий досвід може бути основою лояльного ставлення до компанії та її продукції, а для підприємства – джерелом отримання прибутку.

Підвищується роль соціальних мереж [5]. Соціальні мережі у якості джерела інформації використовує 25% споживачів. Інші джерела набирають від 5% (офіційний сайт підприємства, поради продавця-консультанта) до 10% (поради членів родини та друзів, реклама в ЗМІ).

Щодо запитання в анкеті, яким саме джерелам інформації споживачі довіряють у більшому ступені, то виявилось, що це – Інтернет. Інформації з Інтернету довіряють 70% респондентів. Значно менший відсоток тих, хто довіряє інформації з телебачення та друкованим ЗМІ: 20% та 10% відповідно.

- Розгляд альтернативних варіантів

Наступним етапом є вибір альтернатив. Щоб обрати товар, споживач порівнює його властивості з іншими аналогічними товарами та вибирає той, що у найбільшому ступені відповідає його потребам. При оцінці ситуації, у якій відбувається порівняння альтернативних товарів, необхідно враховувати рівень зацікавленості споживачів у товарі. Якщо він буде високим, час на вибір товару буде значно скорочений [3].

Значущими можуть бути для кожного покупця зовсім різні характеристики товару. Для оцінки властивостей товару, часто керуються такими критеріями: співвідношення «ціна-якість», відомість виробника або ТМ, популярність бренда, смакові якості, зручність та яскравість упаковки тощо. На питання в анкеті «Якими критеріями Ви керуетесь при виборі цукерок?», відповіді розподілилися наступним чином: найбільша кількість споживачів – 40% вибирають цукерки за співвідношенням «ціна-якість». Смакові якості у пріоритеті у 30% опитаних. Якщо розглядати ці два критерії, то 70% респондентів надають перевагу саме їм. По 10% споживачів проявляють інтерес до інших критеріїв – відомість ТМ, наявність акційних знижок, поява новинки.

- Прийняття рішення про купівлю.

Після проходження всіх попередніх стадій, споживач готовий або неготовий здійснити покупку. Але це тільки його намір, який може і не здійснитися. Справа в тому, що вже в останній момент перед купівлею можуть вплинути такі чинники: поведіння інших споживачів та якісь непередбачувані дії. Людині притаманна риса, коли вона оглядається на те, як поступили інші. Це стосується і наміру здійснення купівлі. Якщо споживач бачить, що у людини коло нього є сумнів щодо якихось характеристик товару, то й він буде ставитися з обережністю і скоріше за все, не буде купувати товар. Щодо непередбачуваних чинників, то це можуть бути різні обставини: не вистачає зараз коштів на покупку, не зрозуміла вигода, несприйнятлива ціна тощо. Тому рішення про покупку може бути відкладено.

Місце купівлі також має значення. Окрім великих супермаркетів, споживачі купують товари на торговельних майданчиках, де продукція дешевша, ніж у магазинах. Для купівлі цукерок та іншої солодкої продукції багато з них звертаються до фірмових магазинів. Наприклад, для придбання цукерок великою популярністю користуються фірмові магазини компанії «Roshen». Але все ж більшість здійснює покупку у великих супермаркетах, де пропонується великий вибір. Щоб з'ясувати наміри споживачів, проводиться опитування та ставиться таке запитання: «У якому місці Ви купуєте цукерки?». Відповіді розподілилися наступним чином. Надають перевагу великим магазинам Сільпо, АТБ, Велика Кишеня, Новус та фірмовим магазинам 60% опитаних. Їхній вибір цілком обґрунтований: приємна атмосфера, великий вибір, реклама у місці продажу сприяє здійсненню покупки. По дорозі додому або на роботу купує цукерки 20% опитаних. Це пов'язано з тим, що немає часу шукати супермаркети, цукерки необхідні зараз і для цього підійде будь-яка торгова точка. Для 10% опитаних зручним місцем купівлі є торговельний майданчик. Там також ввічливі продавці, великий вибір, прийнятна ціна. Але треба пам'ятати, що продукція може поступатися тій, що продається у супермаркетах, тому що важко зберегти температурний режим (особливо це

стосується цукерок), товари можуть бути від маловідомих виробників і мати неналежну якість. У магазинах біля дому купує товари 10% респондентів. Іноді це буває дуже зручно, особливо якщо покупка потрібна терміново.

- Поведінка споживача після купівлі та ступінь його задоволеності.

Покупець, який зробив купівлю, може бути задоволеним або незадоволеним покупкою. Від цього залежать його наміри щодо повторного придбання товару. Якщо очікування споживачів щодо властивостей товару виправдані, він буде відчувати задоволеність від покупки. Якщо ні, то такий споживач може мати розчарування. Щоб дізнатися про це, необхідно у анкеті поставити запитання: « Чи влаштовує Вас покупка?». Відповіді будуть «так» чи «ні». І виробник, і продавець зацікавлені в тому, щоб позитивних відповідей було більше.

Аналіз відповідей показав, що більшість респондентів – 90% задоволені покупкою. Це гарний результат. Хоча незадоволених тільки 10%, необхідно дізнатися про те, чому сталася незадоволеність. Вона може бути пов'язана з тим, що споживачу не сподобалася начинка, або мало було горіхів, або не влаштовував смак тощо.

Після аналізу того, чи задоволений/незадоволений покупець, простежуються його дії. Задоволений обов'язково повернеться і ще придбає товар, а незадоволений буде шукати причини та інформацію про товар. Можливо, змінить місце купівлі, звернеться до іншого супермаркету. Вірогідна можливість того, що він розповість про свої негативні враження друзям, родині, знайомим. Щоб з'ясувати це, у анкеті ставиться запитання: «Чи будете Ви купувати продукт у подальшому?». Результати опитування довели, що 95% респондентів погодилися з тим, що товар їх влаштовує і вони і далі будуть його купувати.

Зведемо результати опитування до табл. 11.

Таблиця 11. Приклад результатів опитування респондентів щодо споживчих переваг при купівлі цукерок

№	Питання	Варіант відповіді	Кількість респондентів, %
---	---------	-------------------	---------------------------

Усвідомлення потреби			
1.	Що спонукає Вас купувати цукерки?	хочеться чогось солодкого	30
		хочеться нових смаків	20
		необхідний подарунковий набір	25
		звичка вживати цукерки під час кави або чаю	25
Пошук інформації			
2.	Яким джерелом інформації Ви користуєтесь найчастіше?	власний досвід	45
		соціальні мережі	25
		поради членів родини та друзів	10
		офіційний сайт підприємства	5
		реклама в ЗМІ	10
		поради продавця-консультанта	5
3.	Яким джерелам ЗМІ Ви найбільше довіряєте?	Інтернет	70
		телебачення	20
		газети та журнали	10
Оцінювання альтернатив			
4.	За якими критеріями Ви обираєте цукерки?	співвідношення «ціна-якість»	40
		відомість ТМ	10
		наявність акційних знижок	10
		поява новинки	10
		смакові якості	30
Прийняття рішення про купівлю			
5.	Де Ви найчастіше купуєте цукерки?	у супермаркетах та фірмових магазинах	60
		у магазинах біля дому	10
		на торговельних майданчиках	10
		будь-де, по дорозі на навчання, роботу тощо	20
Задоволеність купівлею та повторна покупка			
6.	Чи задоволені Ви покупкою?	завжди	90
		не завжди	10
7.	Чи будете Ви купувати цукерки у подальшому?	так	95
		ні	5

Як показують дані табл. 11, 30% респондентів причинами купівлі цукерок назвали бажання скуштувати солодке. При цьому керуються власним досвідом 45% опитаних. В найбільшому ступені довіряють Інтернету 70%. Критеріями вибору цукерок є співвідношення «ціна-якість» та смакові якості – 70% опитаних. Місцем купівлі більшість – 60% назвала супермаркети. Завжди

задоволені покупкою та продукцією 90% споживачів та 95% будуть її купувати у подальшому.

◆ Визначення емоційного стану та його зв'язку з різними елементами маркетингової діяльності.

Визначають поведінку споживача і такі психологічні чинники, як почуття, емоції, мотиви. Емоції споживача впливають на прийняття ним рішення про покупку [2].

Чинниками, які можуть сприяти або заважати купівлі, є демографічні характеристики (вік, стать, рівень доходу), якісні та смакові особливості товару, яскравість та привабливість упаковки, відомість виробника та її торгової марки тощо. Задля того, щоб визначитися із тими, які мають найбільше значення, проводиться опитування споживачів, де вони ставлять позначку в анкеті проти тих чинників, які для них є значущими.

Емоційний стан покупця при купівлі може характеризуватися захватом, радістю, щастям, байдужістю, страхом, спокоєм тощо. Для проведення дослідження в анкеті можуть бути передбачені такі питання:

- які емоції викликає у Вас продукція нашого підприємства?
- які емоції викликає у Вас ціна на продукцію нашого підприємства?
- які емоції викликають у Вас смакові характеристики продукції нашого підприємства?
- які емоції викликає у Вас упаковка продукції нашого підприємства?
- які емоції викликає у Вас ТМ продукції нашого підприємства?

Цими питаннями дослідження може не обмежуватися. В залежності від специфіки галузі та підприємства, питань може бути більше/менше.

Розглянемо, яким чином можна дослідити зв'язок між різними характеристиками та емоціями.

- Визначення впливу асортименту продукції підприємства на емоційний стан споживачів при купівлі.

Важливо знати, які емоції викликають у респондентів різні асортиментні групи. З цією метою у анкету може бути включено перелік асортиментних груп

(для прикладу наведено асортимент кондитерської фабрики) та види емоцій. В даному прикладі обмежилися чотирма видами емоцій, але за необхідністю можна додати ще інші. У табл. 12 наведено приклад оформлення результатів дослідження.

Таблиця 12. Приклад результатів опитування споживачів щодо визначення впливу асортименту продукції підприємства на емоційний стан при купівлі

Асортиментні позиції	Розподіл споживачів за видами емоцій,%			
	захват	радість	щастя	байдужість
Цукерки глазуровані	8	6	2	1
Цукерки неглазуровані	4	1	-	1
Ірис	1	-	-	1
Драже	1	-	-	1
Шоколад та шоколадні вироби	10	9	6	-
Пастило-мармеладні вироби	5	2	-	-
Карамель	1	2	-	1
Печиво, вафлі, крекери	2	5	-	-
Торти та тістечка	15	8	7	-
Разом	47	33	15	5

Після складання табл. 12 необхідно проаналізувати, яку структуру мають емоції, тобто на який їхній вид припадає більша частка відповідей. За даними табл. 12, відповіді споживачів розподілилися наступним чином: 47% опитаних у захваті від виробів підприємства, зокрема, найбільший захват викликали асортиментні групи «Торти та тістечка» – 15% опитаних та «Шоколад та шоколадні вироби» – 10% респондентів. Споживачі, які відчувають радість, складають 33%. Найбільшу радість викликають у них також дві асортиментні групи – «Шоколад та шоколадні вироби» та «Торти та тістечка», 9% та 8% відповідно. Відчувають радість 15% респондентів, а 5% байдужі до більшості кондитерських виробів.

Розподіл викликаних емоцій у відповідності із асортиментним переліком дає можливість з'ясувати, яка асортиментна група супроводжується найбільшим емоційним станом покупця. В даному прикладі це дві асортиментні групи. Такий аналіз може бути підґрунтям для того, щоб визначити слабкі сторони ринкових атрибутів товару і подумати над їхнім усуненням.

Досліджувати емоції, які виникають у споживачів при купівлі, можна не тільки від асортименту продукції, а й від ціни, стану упаковки, смакових

характеристик, якості, відомості ТМ. В цьому випадку форма таблиці не зміниться, але замість асортиментних груп необхідно вписати інші параметри, які будуть цікавити дослідника.

- Визначення залежності між демографічними характеристиками споживачів та їхнім емоційним станом.

В залежності від демографічних характеристик у покупців можуть виникати різні емоції. Це стосується таких категорій, як вік, стать, рівень освіти, рівень доходів тощо.

В залежності від віку та статі у людини емоції можуть відрізнятися. Те, що приводить у захват малюків, у людей інших вікових категорій може викликати зовсім інші емоції. Тому цікаво визначити вплив віку споживачів на виникнення емоцій. Бажано розбити споживачів на різні вікові категорії, наприклад: до 18 років, 19-39 років, 40-59 років, 60 років та більше. Якщо йдеться про дослідження товарів для дітей, вік респондентів може мати інші вікові інтервали: до 1 року, 1-3 роки, 4-7 років, 8-12 років, більше 12 років. Щоб розбивка виглядала коректною, необхідно враховувати специфіку продукції. З допомогою такого дослідження можна з'ясувати, яким чином кожна вікова група респондентів реагує на чинники впливу та які емоції у неї виникають.

Покажемо результати дослідження впливу вікової категорії споживачів на їхній емоційний стан (табл.13).

Таблиця 13. Приклад результатів дослідження впливу вікової категорії споживачів на їхній емоційний стан

Вік	Розподіл споживачів за віком, %	Розподіл споживачів за емоційним станом, %			
		захват	радість	щастя	байдужість
До 5 років	23	10	7	7	-
6-10 років	27	13	10	4	-
11-16 років	17	7	7	3	-
17-25 років	13	7	3	3	-
26-40 років	10	3	3	3	-
Більше 40 років	10	-	7	-	3
Всього по сегменту	100	40	37	20	3

Простежується залежність між віковою категорією покупців та їхнім емоційним станом (табл.13). Покупці віком від 6 до 10 років склали найбільшу групу. Таких респондентів виявилось 27%. Серед них 13% відчують захват від покупки, 10% – радість та 4% – щастя.

Споживачів віком до 5 років серед опитаних було 23%. За емоційним станом вони відчують захват від купівлі солодощів (10% опитаних), радість та щастя – по 7% респондентів.

Якщо ці дві вікові групи розглядати разом, то їхня питома вага складе половину опитаних. Результати опитування довели, що 40% в захваті від солодощів, 37% відчують радість, 20% емоційно щасливі і тільки 3% байдужі до цього товару.

Якщо продукція підприємства має гендерні ознаки, окремо вивчається при купівлі її вплив на виникнення емоцій у чоловіків та жінок. Це стосується не тільки товарів легкої промисловості (одягу, білизни, парфумів), а й харчових продуктів: пива, настоянок, лікерів, вин тощо.

Щодо інших демографічних характеристик, то від специфіки продукції підприємства вони також можуть впливати на виникнення певних емоцій, які є сенс дослідити.

- Визначення залежності між емоційним станом споживачів та іншими атрибутами.

Емоційний стан покупця та ті дії, які він може викликати, залежить від місця покупки. Якщо воно добре обладнано, товар раціонально викладений на полицях, присутня рекламна підтримка у місці продажу, немає натовпу біля кас скоріше за все, це викличе додаткові позитивні емоції. Якщо споживачі задоволені і їхній емоційний стан високий, вони знов повернуться до місця купівлі, будуть налаштовані на вибір продукції виходячи із свого настрою.

- Дослідження зв'язку між вигодою від купівлі та емоційним станом споживачів.

Покупці хочуть мати не тільки приємні враження, але й вигоду при купівлі продукції підприємства. Це цінові пропозиції, смак, якість, склад, жирність,

вміст цукру тощо. Проведемо аналіз залежності між вигодою та емоціями (табл.14).

Таблиця 14. Приклад результатів дослідження впливу вигоди від покупки кондитерських виробів на емоційний стан покупця

Вигоди	Розподіл споживачів за вигодою, %	Розподіл споживачів за емоційним станом,%			
		захват	радість	щастя	байдужість
Ціна	7	-	-	-	7
Смакові якості	67	30	20	17	-
Зручна та яскрава упаковка	13	7	-	-	6
Престижна ТМ	13	-	7	-	6
Всього по сегменту	100	37	27	17	19

Результати дослідження показали, що 67% респондентів вбачають вигоду у смакових якостях. З них 30% відчувають захват від купівлі, 20% – радість та 17% – щастя. Найменшою вигодою споживачі кондитерських виробів вважають ціну – тільки для 7% ця характеристика була значущою. Оскільки, як правило, респонденти будь-яких товарів звертають увагу на цінові пропозиції, можна дійти до висновку, що у даному випадку така ситуація сталася тому, що продукцією були кондитерські вироби. Щодо вигоди від зручної та яскравої упаковки та престижної ТМ, то їх вважають такою по 13% опитаних.

◆ Дослідження вражень покупців та їхнього впливу на споживчу активність.

Для дослідника мають значення враження покупців від покупки товарів підприємства. Щоб створити грамотне враження, необхідно мати емоційний контакт із споживачем. Враження, як правило, мають індивідуальний характер.

Щоб провести дослідження щодо того, яким чином враження впливають на здійснення купівлі, їх необхідно розподілити таким чином: дуже сильні, сильні, слабкі. У анкеті при опитуванні споживачів питання можна поставити таким чином: визначте, будь ласка, які враження у Вас викликала, наприклад, покупка

кондитерських виробів. Результати дослідження рекомендуються надавати у вигляді табл. 15.

Таблиця 15. Приклад результатів опитування споживачів щодо вражень, отриманих під час купівлі кондитерських виробів

Сила вражень	Розподіл споживачів за силою вражень при купівлі кондитерських виробів, %
Дуже сильні	58
Сильні	34
Слабкі	8
Разом	100

Дуже сильні враження отримали 58% респондентів. Майже вдвічі менша кількість споживачів отримала сильні враження –34%.

Дослідження споживачів свідчать про те, що атмосфера фірмових магазинів робить свій позитивний внесок у створення вражень.

Таблиця 16. Приклад результатів опитування споживачів щодо вражень, отриманих від атмосфери фірмового магазину під час купівлі кондитерських виробів

Сила вражень	Розподіл споживачів за силою вражень при купівлі кондитерських виробів у фірмовому магазині, %
Дуже сильні	60
Сильні	29
Слабкі	11
Разом	100

Дані табл. 16 показують, що атмосфера у фірмовому магазині приваблює покупців: 89% вважають, що отримують дуже сильні та сильні враження від покупок. Більшість опитаних погоджується з тим, що саме купівля у фірмовому магазині спонукала прийти до нього ще раз, отримати додаткові враження. Як приклад, можна розглянути фірмові магазини ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen»: приємна атмосфера, досвідчені консультанти, яскраве оформлення справляють враження на покупців – більшість з них вказали, що отримують дуже сильні та сильні враження від відвідування та покупки у фірмових магазинах підприємства.

◆ **Визначення рівня задоволеності покупкою.**

Для будь-якого підприємства важливо, щоб споживач був задоволений покупкою [7]. Задля визначення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства пропонується діяти за такими етапами.

▪ Складається анкета та проводиться опитування споживачів. В анкеті можна поставити такі питання:

- оцініть, будь-ласка, за 5-ти значною шкалою фактичні та бажані характеристики продукції підприємства:

- смак,
- якість,
- стан упаковки,
- співвідношення «ціна-якість»,
- рівень обслуговування при купівлі,
- рекламна підтримка.

- вкажіть, будь-ласка, важливість для вас наведених характеристик.

Як правило, бажана оцінка завжди сягає максимуму: 5 балів. А от фактична залежить від сприйняття споживачами запропонованих характеристик. Від того, які атрибути вважають для себе респонденти найбільш значущими, визначаються коефіцієнти важливості. Вони розраховуються шляхом ділення кількості балів, які отримала характеристика, на загальну кількість балів. Сумарна важливість завжди дорівнює одиниці.

▪ Виконуються проміжні розрахунки. Для цього розраховується індекс зміни показників ($I_n = \text{фактичне значення} : \text{бажане значення}$). Наприклад, за характеристикою «Смак» за результатами опитування споживачів середній бал склав 4,7. Бажане значення – 5. Тоді $I_n = 4,7 : 5 = 0,94$. Такі розрахунки виконуються за кожною характеристикою.

▪ Розраховується рівень задоволеності споживачів продукцією підприємства (добуток важливості показника та індексу зміни показників). Результати розрахунків наводяться у табл.17.

Таблиця 17. Приклад визначення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства

Одиничні показники	Фактична оцінка, бали	Бажана оцінка, бали	Важливість показника	Індекс зміни одиничних показників	Рівень задоволеності
1. Смак	4,7	5	0,24	0,94	0,226
2. Якість	4,8	5	0,26	0,96	0,250
3. Упаковка	4,7	5	0,13	0,94	0,122
4. Співвідношення «ціна-кість»	4,3	5	0,15	0,86	0,129
5. Рівень обслуговування у фірмових магазинах	4,9	5	0,12	0,98	0,118
6. Рекламна діяльність	4,5	5	0,10	0,90	0,090
Разом	-	-	1	-	0,935

Якщо рівень задоволеності складає значення до 0,49, він вважається низьким. Стан показника у межах 0,5-0,79 – середнім, 0,8-1,0 – високим. Кожне підприємство прагне до того, щоб рівень задоволеності його продукцією наближався до одиниці.

Дані табл. 17 свідчать про те, що рівень задоволеності продукцією підприємства складає 93,5%, що сприяє підвищенню рівня маркетингової активності споживачів. Це високий показник, якій показує гарний рівень організації маркетингової діяльності.

Також про рівень задоволеності говорять наміри споживачів щодо повторної купівлі продукції підприємства. На питання, чи будете Ви купувати продукцію підприємства і далі, більшість респондентів – 94,4% відповіли позитивно. Це також говорить про високій рівень задоволеності продукцією підприємства.

♦ Вивчення профілю споживачів продукції відповідно до базових моделей.

Цікавим є сформувані та вивчити профіль споживачів у відповідності до базових моделей [6]. Споживачі відповідно до базових моделей розподіляються на такі типи: економічні, когнітивні, пасивні, емоційні.

Економічна модель споживача орієнтується на інтенсивне споживання товарів, які є соціально значущими. Такі споживачі віддають перевагу якісним

та зручним характеристикам товару. За мету вони ставлять отримання матеріальної вигоди, розраховують на збалансованість витрат та результатів.

Когнітивна модель передбачає прийняття споживачем обґрунтованих рішень, оцінювання своєї перед купівельної поведінки, для чого вдається до пошуку великої кількості інформації.

Пасивний покупець керується зовнішніми стимулами, діє імпульсивно та ірраціонально, не відчуває прив'язаності до місця купівлі, не завжди знає, що йому потрібно.

Емоційний споживач налаштований діяти імпульсивно, але не ірраціонально. Керується емоціями при здійсненні покупки. Прив'язаний до місця купівлі та обслуговуючого персоналу.

Задля з'ясування профілю споживача відповідно до моделей, необхідно скласти анкету та провести опитування. В анкеті необхідно передбачити такі запитання:

- чи знаєте Ви заздалегідь, за якою продукцією прийшли до магазину?
- чи є для Вас на першому місці при купівлі важливість якості продукту?
- чи є для Вас важливою ціна при купівлі продукту?
- чи обдумуєте Ви покупку?
- чи порівнюєте Ви товари при купівлі?
- чи віддаєте Ви перевагу якомусь магазину при купівлі товарів?
- чи встановлюєте Ви зв'язки з персоналом магазину?
- чи схильні Ви до емоцій при купівлі товару?
- чи плануєте Ви заздалегідь, яку суму можете витратити на купівлю?
- чи впливає на Ваш вибір товару акція на нього?
- чи доводилося Вам здійснювати імпульсивні покупки?
- чи шукаєте Ви інформацію заздалегідь щодо того товару, який збираєтесь купувати?
- чи користуєтеся Ви інформацією, яка є в магазині, про товари?
- чи багато часу Ви витрачаєте на порівняння товарів при купівлі?

Було сформовано 14 запитань. Відповіді будуть такі: «так» чи «ні». Результати опитування наведені у табл. 18.

Таблиця 18. Приклад відповідності типів поведінки споживачів при купівлі продукції до базових моделей

Модель споживача	Характеристика поведінки	Відсоток до загальної кількості опитуваних
Економічний	Знає заздалегідь, за якою продукцією прийшов до магазину	77,8
	Переймається якістю та зручністю	88,9
	Ціна є важливою характеристикою при купівлі	88,9
	Обдумує покупку	72,2
	Порівнює товари при купівлі	77,8
	Планує заздалегідь суму покупки	72,2
Когнітивний	Активно заздалегідь шукає і аналізує інформацію щодо того товару, який збирається купувати	77,8
	Користується інформацією, яка є в магазині, про товари	61,1
	Багато часу витрачає на порівняння товарів при купівлі	66,7
	Звертає увагу на акції, які проводяться в магазині	72,2
Пасивний	Покупки здійснює імпульсивно	55,6
Емоційний	Схильний до емоцій при купівлі товару	77,8
	Віддає перевагу якомусь одному магазину при купівлі товарів	55,6
	Встановлює зв'язки з персоналом магазину	66,7

У відповідності з наведеною таблицею, проаналізуємо відповіді споживачів. У даному прикладі економічний споживач у більшому ступені переймається якістю та зручністю і вважає ціну важливим показником при купівлі – відповідно по 88,9% опитаних. Когнітивний тип споживача характеризується найбільше як такий, хто шукає заздалегідь інформацію про товар, який хоче купувати – 77,8% респондентів. Пасивних споживачів у прикладі 55,6%. Емоційний тип поведінки схильний до емоцій при купівлі – 77,8% опитаних. Таким буде профіль споживачів до типу поведінки.

Доцільно також визначити, яких споживачів якої поведінки є більше (табл. 19).

Таблиця 19. Приклад профілю споживачів продукції відповідно до базових моделей

Типи поведінки споживачів	Співвідношення типів поведінки, %
1. Економічний	47,3
2. Когнітивний	27,5
3. Пасивний	5,5
4. Емоційний	19,7

Для підрахунку показника співвідношення типів поведінки здійсимо такі розрахунки:

- Загальна кількість питань в анкеті – 14. Опитувалося 18 чоловік. Кількість відповідей склала $14 \times 18 = 252$.

- Серед 252 відповідей на питання позитивно («так») відповіли 182 разів.

- Визначаємо кількість позитивних відповідей за типами поведінки:

- економічний – 86,

- когнітивний – 50,

- пасивний – 10,

- емоційний – 36.

- Розраховуємо структуру:

- економічний $86 : 182 \times 100 = 47,3\%$

- когнітивний $50 : 182 \times 100 = 27,5\%$

- пасивний $10 : 182 \times 100 = 5,5\%$

- емоційний $36 : 182 \times 100 = 19,7\%$.

Найбільшим є тип поведінки «економічний», на його частку припадає 47,3% споживачів.

◆ **Дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства за моделлю Фішбейна.**

Для підприємства дуже важливо, щоб споживачі позитивно були налаштовані до його продукції, оскільки це є головною умовою функціонування на ринку та джерелом підвищення споживчої маркетингової активності.

Отже, ставлення дуже важливі для розуміння того, який товар і чому купується, якому магазину надається перевага. Якщо знати ставлення, можна спрогнозувати попит на той чи інший продукт, підштовхнути активність споживачів у потрібному напрямку [1]. Якщо ставлення будуть позитивні, підприємство буде мати змогу порівняти активність у різних сегментах, запропонувати заходи щодо її підвищення.

Щоб дізнатися про ставлення, необхідно провести опитування споживачів і за його результатами зробити оцінювання.

Для прикладу розглянемо ставлення споживачів до продукції молочного комбінату.

Пропонується діяти за такими етапами.

- Визначаються атрибути (характеристики), які відрізняють молочні продукти від інших і які є важливими для споживачів. Для цього в анкеті ставиться таке запитання: «З наведених атрибутів молочної продукції виберіть ті, на які Ви звертаєте увагу при купівлі?»

Серед дванадцяти запропонованих атрибутів молочної продукції, споживачам потрібно було вибрати ті, які є для них найбільш значущими. Більшість респондентів назвали такі характеристики як найважливіші: смак, аромат, вміст поживних речовин, корисність для здоров'я, привабливість упаковки, імідж виробника, термін зберігання, ціна.

- Здійснюється оцінювання відібраних атрибутів. Оцінки показників визначалися за семизначною шкалою із значеннями від «дуже важливо» до «не важливо» (від «+3» до «-3»). Питання були сформульовані наступним чином: «Оцініть, будь ласка, важливість для Вас атрибутів молочної продукції за 7-бальною шкалою».

Наприклад: «Смак як атрибут молочної продукції є важливим показником при купівлі?»:

дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Аналогічним чином були сформульовані питання для оцінки інших атрибутів молочної продукції. Результати опитування зведені до табл.20.

- Визначається, наскільки впевнені споживачі, що у молочного продукту є ті властивості, які вони вважають важливими. Думки вимірювалися також за 7-бальною шкалою із значеннями від «дуже ймовірно» до « малоймовірно». Для цього були сформульовані такі питання: «Чи вважаєте Ви, що наявність атрибуту вплине на ваше рішення при купівлі молочних продуктів?»

Наприклад: «Чи вважаєте Ви, що імідж виробника вплине на ваше рішення при купівлі молочних продуктів?» :

дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Або таке запитання: «Чи вважаєте Ви, що молочні продукти підприємства мають такий смак, який би хотіли?» :

дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Оскільки ставлення потім порівнюються, то оцінюються вони як у відношенні досліджуваного підприємства, так і конкурентів (у нашому випадку було 2 конкуренти). Тому питання повинні ставитися для кожного підприємства, яке приймає участь у дослідженні. Спочатку визначилися з тим, що маємо три виробника, споживачам для оцінювання запропоновано 8 атрибутів, то таких оцінок буде 24.

- Проводиться аналіз результатів опитування споживачів і визначається їхнє ставлення до молочних продуктів різних виробників.

Дослідження показали, що смак став найважливішою характеристикою молочних продуктів. На другому місці – запах, корисність для здоров'я і термін зберігання. Не істотним показником стала привабливість упаковки. Це не означає, що цей атрибут не потрібен. Просто для споживачів він опинився не на першому місці.

Таблиця 20. Приклад результатів опитування споживачів щодо атрибутів молочної продукції

Найбільш істотні атрибути молочних продуктів за результатами опитування споживачів	Середні оцінки споживачами кожного атрибуту (від „+3” – «дуже важливо», до „-3” – «не важливо», бали	Середня сила думки споживачів про наявність властивостей атрибуту у молочних продуктів (від „+3” – «дуже ймовірно», до „-3” – «малоймовірно», бали		
		Досліджуване підприємство	Конкурент №1	Конкурент №2
1. Смак	3	3	1	2
2. Аромат	2	2	2	2
3. Вміст поживних речовин	1	1	1	2
4. Корисність для здоров'я	2	1	-1	1
5. Привабливість упаковки	-1	2	-1	1
6. Термін зберігання	2	3	2	2
7. Імідж виробника	1	2	1	1
8. Ціна	1	2	1	2
Оцінка ставлення, бали	-	24	13	20

Ставлення вимірюється шляхом добутку середніх оцінок споживачами кожного атрибуту та середньої сили думки споживачів про наявність властивостей атрибуту у молочних продуктів. Така дія виконується за кожним атрибутом (у прикладі їх вісім) та виробником, результати підсумовуються.

Розрахуємо ставлення споживачів до молочної продукції досліджуваного підприємства:

$$(3 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) + (2 \times 1) + (-1 \times 2) + (2 \times 3) + (1 \times 2) + (1 \times 2) = 24 \text{ бали.}$$

Аналогічним чином визначається ставлення до підприємств-конкурентів.

Результати розрахунків показали, що найкращим є ставлення споживачів до молочної продукції досліджуваного підприємства – 24 бали. На другому місці конкурент №2 з 20 балами, на третьому – конкурент №1, який має всього 13 балів. Проведені дослідження показали, що молочна продукція досліджуваного підприємства має вищий рівень ставлення споживачів, ніж продукція конкурентів.

◆ Дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства за методом «ідеальної позначки».

Наступним методом, за яким буде аналізуватися ставлення споживачів до продукції підприємства, є метод «ідеальної позначки». За його допомогою виявляємо відношення споживачів до торгових марок досліджуваного підприємства у порівнянні з марками інших виробників. На основі проведеного аналізу приймаються рішення, яким чином можна поживити активність споживачів.

Для аналізу за даним методом було обрано як приклад кисломолочний продукт йогурт трьох виробників: досліджуваного підприємства та двох його конкурентів. Йогурт є найпопулярнішим продуктом, який знають і купують споживачі.

З метою отримання інформації щодо ставлення споживачів до йогурту, було проведене анкетування в супермаркеті «Еко-Маркет». В анкетах на вказаних шкалах споживачам пропонувалося розмістити відповідний вид йогурту із зазначенням важливих для даного продукту атрибутів. Також на шкалі респонденти мали розмістити «ідеальний товар». Крім цього, споживачі мали вказати на шкалах важливості, на скільки кожен атрибут має значення для них при купівлі.

Для зручності проведення аналізу ставлення споживачів до йогурту різних виробників, всі відповіді були оброблені та по всіх показниках були виведені середні бали за кожним атрибутом.

Дослідження проводилося за тією ж схемою, що і при дослідженні за моделлю Фішбейна. Відмінність в тому, що різниця балів між «ідеальною позначкою» та переконаннями споживачів береться за модулем. Потім шляхом добутку важливості показника для споживача та значенням за модулем визначаються оцінки за кожним атрибутом, які підсумовуються у межах кожного виробника. Результати наведемо в табл.21. З отриманих результатів необхідно провести аналіз.

Покажемо принцип розрахунку рівня ставлення до продукту – йогурту різних виробників за моделлю «ідеальної позначки».

1. Оцінка досліджуваного підприємства:

$$Q_j = 5 * |3 - 3| + 4 * |3 - 3| + 6 * |2 - 3| + 6 * |4 - 5| + 5 * |3 - 2| = 0 + 0 + 6 + 6 + 5 = 17 \text{ балів}$$

2. Оцінка конкурента №1

$$Q_j = 5 * |3 - 4| + 4 * |3 - 4| + 6 * |2 - 3| + 6 * |4 - 4| + 5 * |3 - 3| = 5 + 4 + 6 + 0 + 0 = 15 \text{ балів}$$

3. Оцінка конкурента №2

$$Q_j = 5 * |3 - 4| + 4 * |3 - 4| + 6 * |2 - 4| + 6 * |4 - 4| + 5 * |3 - 3| = 5 + 4 + 12 + 0 + 0 = 21 \text{ бал}$$

Таблиця 21. Приклад результатів опитування споживачів для моделі «ідеальної позначки»

Найбільш істотні атрибути йогурту за результатами опитування споживачів	Важливість	«Ідеальна позначка»	Переконання		
			Досліджуване підприємство	Конкурент №1	Конкурент №2
Смак: приємний(1) – неприємний(7)	5	3	3	4	4
Запах: м'який, з приємним ароматом (1) – різкий (7)	4	3	3	4	4
Консистенція: відмінна, характерна (1) – задовільна, не характерна (7)	6	2	3	3	4
Жирність: висока(1) – низька (7)	6	4	5	4	4
Ціна: висока (1) – низька (7)	5	3	2	3	3

Розрахунки, які характеризують ставлення споживачів до різних виробників йогурту, свідчать про те, що найвищий рівень за даною методикою має йогурт конкурента №1 із показником 15. Це пояснюється тим, що за методом «ідеальної позначки» перевага надається найменшому значенню, а

також те, що йогурт цього виробника найбільше відповідає переконанням споживачів.

Йогурт досліджуваного підприємства одержав теж непогану оцінку – 17 балів. Відставання від конкурента складає всього 2 бали.

Щодо значення конкурента №2, то воно є найгіршим – 21бал. Цей показник не є підставою стверджувати, що підприємство працює погано, але є сигналом до покращення виробничого процесу, а також до перегляду збутової політики та просування.

Таким чином, метод «ідеальної позначки» є зручним для дослідження ставлення споживачів до продукції різних виробників. За допомогою нього можна виявити з точки зору споживачів, які якості повинен мати «ідеальний товар», а також ступінь відповідності досліджуваного продукту запитам населення. Отримані результати від респондентів можуть стати орієнтиром для подальшої діяльності підприємства у напрямку підвищення споживчої активності.

◆ Розроблення висновків та пропозицій по підвищенню активності споживачів.

Проведені дослідження складових маркетингової активності споживачів є підґрунтям формування висновків та пропозицій. З метою підвищення маркетингової споживчої активності необхідно:

- вдосконалити асортиментну політику, передбачити розширення асортименту шляхом додавання до нього нових асортиментних груп та смаків, застосовувати нетрадиційну сировину для створення оздоровчого асортименту товарів;
- покращити функціональні властивості товару, його надійність, довговічність, зручність використання та естетичність;
- оновити упаковку та впровадити її стильний дизайн, використовувати для неї екологічні матеріали, розширити кольорова гамму та шрифти;
- підвищити якість товарів, використовувати за можливістю натуральну сировину, якщо йдеться про харчові продукти, не застосовувати шкідливі для

здоров'я добавки, закуповувати високоякісну сировину у перевірених постачальників,

- проводити активну інноваційну політику, впроваджувати нові технології для створення продукції з добавками, новими смаками;

- вдосконалити цінову політику, встановлювати ціни на свою продукцію з урахуванням співвідношення «ціна-якість»;

- застосовувати у роздрібній торгівлі стимулюючі заходи: знижки з ціни (у відсотках, із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні), акції (у т.ч. додаткова кількість товару безкоштовно), купони, Cash-refund, зразки продукції, презентації тощо;

- проводити рекламні кампанії, розмістити рекламу на білбордах, троллерах, лайтбоксах, сітілайтах, транспортних засобах;

- покращити фізичне оточення споживача у момент купівлі, що призведе до підвищення настрою (дизайн, внутрішнє оздоблення, меблі, покриття підлоги, музикальне оформлення магазину);

- підвищити інформаційне забезпечення споживачів (покращити поінформованість споживачів про продукцію підприємства та ТМ, організувати рекламну підтримку у місцях продажу, використовувати заходи візуального мерчандайзингу [8];

- покращити ставлення споживачів до торгової марки, сприяти здійсненню очікувань від товару та підвищенню рівня задоволеності продукцією підприємства;

- надати вигоди споживачам при здійсненні купівлі: прийнятної ціни продукції, якісної сировини, широкого асортименту, своєчасності поставок, уважного персоналу, зручності упаковки, оптимальної кількості товару в упаковці тощо.

- організувати зворотній зв'язок із споживачем, своєчасно реагувати на претензії та скарги;

- здійснити контакти із впливовою людиною, яка може керувати процесом прийняття рішення про купівлю та впливати на інших;

- використовувати в рекламі образи героїв, фрази яких стали народними і загальноживаними;

- вдаватися до організації та проведення свят, спортивних змагань, виставок, щоб розповідати про продукцію підприємства та підвищувати мотивацію.

Прикладний характер представлених досліджень дозволить не тільки грамотно виконати дії, спрямовані на вивчення поведінки споживачів, а й дозволить їх розглядати у розрізі необхідності підвищувати їхню активність. Запропоновані заходи також будуть сприяти досягненню встановлених цілей – підвищенню маркетингової активності споживачів.

Джерела

1. Богачова А. В. Маркетингові дослідження оцінки задоволеності споживачів за допомогою мультиатрибутивної моделі Фішбейна. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. Вип.1 №11. С.49-53. URL: <http://surl.li/glcua> (дата звернення 22.04.2023).
2. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка: електронний журнал*. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення 20.04.2023).
3. Гронь О.В. Споживчий досвід як основа лояльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип.11. Част.2. С. 82-85. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/63.pdf (дата звернення 22.04.2023).
4. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_4_3 (дата звернення 20.04.2023).
5. Євтушенко О.В., Гапоненко Г.І., Шамара І.М. Сучасний стан та перспективи використання інноваційних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2022. Вип.15. С. 93-101. URL:

<https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/download/20847/19580> (дата звернення 22.04.2023).

6. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 18. Част. II. С. 117-122. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/374/1/22.pdf> (дата звернення 22.04.2023).

7. Лабурцева О. Інструменти оцінювання задоволеності споживачів. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 5. С.70-83. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2018/05/7.pdf>

8. Селезньова О.О., Рудінська О.В., Кусик Н.Л. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. URL: <https://repo.odmu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/12185/Seleznova.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 22.04.2023).

9. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений*. 2018. №1(53). С. 535-540. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf> (дата звернення 21.04.2023).

10. Соколова Л.В., Верясова Г.М. Удосконалення науково-методичного підходу до оцінки маркетингової активності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. №7. С. 1017-1022. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/170.pdf (дата звернення 21.04.2023).