

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

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

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

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

«___» _____ 2022 р.

«___» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Визначення споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю
продукції підприємства»

Виконала: здобувачка ЗМА 5 курсу, групи 3

Бурдейна Ксенія Віталіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Белова Тетяна Геннадіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

підпис та прізвище здобувачки

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Пєтухова О.М.

“26” жовтня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бурдейної Ксенії Віталіївни

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

1. Тема роботи: Визначення споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства

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

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

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

Методичні підходи до визначення споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства Розділ 2. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції ПрАТ «Домінік» Розділ 3. Розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо врахування споживчих переваг у діяльності підприємства. Висновки. Список використаних джерел.

Перелік графічного матеріалу: 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Домінік». 2. Структура чинників середовища, які вплинули на формування споживчих переваг покупців продукції ПрАТ «Домінік». 3. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства. Результати опитування споживачів щодо усвідомлення потреби у цукерках ТМ «Домінік». 4. Результати опитування споживачів щодо довіри до джерел інформації. результати опитування споживачів щодо джерел інформації. 5. Результати опитування споживачів щодо вибору альтернатив при купівлі цукерок ТМ «Домінік.» 6. Результати опитування споживачів щодо місця купівлі цукерок ТМ «Домінік». 7. Результати опитування споживачів щодо задоволеності покупкою цукерок ТМ «Домінік». Результати опитування споживачів щодо можливості подальшої купівлі цукерок ТМ «Домінік». 8. Результати опитування респондентів щодо споживчих переваг при купівлі цукерок ТМ «Домінік». 9. Запропонований захід – участь ПрАТ «Домінік» у благодійному проєкті «Магія Різдва». 10. Очікувані результати від участі ПрАТ «Домінік» у благодійному проєкті «Магія Різдва». 11. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів роботи

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

6. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні підходи до визначення споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції ПрАТ «Домінік»»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо врахування споживчих переваг у діяльності підприємства»	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувачка _____ – Бурдейна К. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Белова Т.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Бурдейна К. В. Визначення споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства.

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

У кваліфікаційній роботі викладено методичні підходи до визначення споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства. В роботі представлена маркетингова характеристика ПрАТ «Домінік», аналізуються показники роботи підприємства.

Визначається вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на формування споживчих переваг. Проводиться аналіз споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства. Здійснюється усвідомлення потреби та пошук джерел інформації. Проводиться вибір альтернатив при виборі товару та прийняття рішення про купівлю. Аналізується поведінка покупця після купівлі та визнається ступінь задоволеності. Формулюються основні напрямки врахування переваг споживачів у діяльності підприємства.

Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – участь ПрАТ «Домінік» у благодійному проекті «Магія Різдва». Розраховано очікувані результати від його впровадження та визначено його вплив на показники роботи підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 77 сторінках, містить 20 таблиць. Список літератури складається з 50 джерел.

Ключові слова: поведінка споживачів, споживчі переваги, прийняття рішення про покупку, усвідомлення проблеми, джерела інформації, альтернативи, задоволення, повторна покупка.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Методичні підходи до визначення споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства.....	10
1.1. Споживчі переваги та їхня сутність.....	10
1.2. Чинники впливу на формування споживчих переваг.....	17
1.3. Обґрунтування методів аналізу споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю.....	23
Розділ 2. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції ПрАТ «Домінік».....	35
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Домінік».....	35
2.2. Визначення впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на формування споживчих переваг.....	44
2.3. Аналіз споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства.....	48
2.3.1. Усвідомлення потреби та пошук джерел інформації.....	48
2.3.2. Вибір альтернатив при виборі товару та прийняття рішення про купівлю.....	52
2.3.3. Аналіз поведінки покупця після купівлі та визначення ступеня задоволеності.....	56
Розділ 3. Розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо врахування споживчих переваг у діяльності підприємства.....	60
3.1. Основні напрямки врахування переваг споживачів у діяльності підприємства.....	60
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – участь ПрАТ «Домінік» у благодійному проєкті «Магія Різдва».....	62
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	62

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	63
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	64
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	68
Висновки.....	70
Список використаних джерел.....	73

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. У діяльності підприємств надзвичайно важливо зрозуміти механізми поведінки споживачів, включаючи детермінанти прийняття рішень. Підприємці повністю усвідомлюють, що продажі не стаються випадково. Розуміння та аналіз поведінкової системи є, однак, складним процесом. Причина полягає у складності площин, у яких розглядається поведінка споживачів, і точок зору, які можна врахувати під час розгляду. Економічний і соціальний розвиток держав зосереджується навколо людини; вона є творцем багатьох процесів, розвивається і функціонує у багатьох вимірах. Отримані в результаті цього знання допомагають зрозуміти та передбачити поведінку споживача, а також шлях, який проходить індивід від виникнення у нього незадоволеної потреби до прийняття рішення про купівлю товару або користування послугою, які можуть задовольнити дану потребу.

В умовах сучасного інформаційного суспільства споживачі набагато краще інформовані про властивості товарів і послуг, які вони споживають, ніж це було в минулому. Тому вони схильні діяти раціонально, і в разі виникнення кращих пропозицій у компаній-конкурентів змінювати свій вибір. Зрозуміло, що така поведінка споживачів може призвести до зниження різних фінансових показників компанії, зокрема, її прибутку. Звідси очевидно, що заходи, які зроблять споживачів нечутливими до різних комунікаційних сигналів компаній-конкурентів, є в сьогоденні умовах актуальними для будь-якого підприємства. У зв'язку з цим дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів виступає не тільки бажаним, але і необхідним інструментом в успішній конкурентній боротьбі. Адже глибоке знання потреб потенційного споживача допоможе не тільки встановити конкурентоспроможні ціни на товари, а й скоригувати всі компоненти комплексу маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії.

Аналіз літературних джерел показав, що єдиного розуміння суті споживчої поведінки не існує, а всі дослідники трактують це поняття по-різному. Можна стверджувати, що поведінка споживача – усвідомлені дії людини щодо купівлі товарів чи послуг, на які впливають фактори зовнішнього середовища та фізіологічні потреби людини, і які супроводжуються пошуком інформації, вибором, купівлею, використанням товарів або послуг і позбавленням від них. Цим і зумовлена актуальність теми дослідження.

Дослідження проблем, пов'язаних із процесом прийняття рішення про купівлю споживачами, є об'єктом дослідження таких учених, як Р. Блекуел, П. Мініард, Дж. Енджел, Ф. Котлер, Дж. Армстронг, Дж. Антонідс, В. Ван Раай, Дж. Фоксел, Р. Голдсміт, Л. Рудницький, Л. Гарбарський, А. Хіршман, Д. Лаудон, А. Делла Бітта, С. Смичек, І. Сова, А. Яхніс, М. Янось Кресло, А. Фальковський, Т. Тишка та ін.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо врахування споживчих переваг у діяльності підприємства.

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

- розробити методичні підходи до визначення споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства;
- навести маркетингову характеристику ПрАТ «Домінік»;
- визначити вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на формування споживчих переваг;
- проаналізувати споживчі переваги у процесі прийняття рішення про купівлю продукції підприємства;
- усвідомити потребу та здійснити пошук джерел інформації;
- зробити вибір альтернатив при виборі товару та прийняття рішення про купівлю;

- виконати аналіз поведінки покупця після купівлі та визначити ступінь задоволеності;
- розробити основні напрямки врахування переваг споживачів у діяльності підприємства;
- запропонувати до впровадження маркетинговий захід;
- розрахувати очікувані результати від впровадження заходу та його вплив на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є споживчі переваги.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти врахування споживчих переваг у діяльності підприємства.

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

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 77 сторінок, включаючи 20 таблиць. Список використаних джерел – 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ У ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Споживчі переваги та їхня сутність

В умовах ринкової економіки важливе місце у діяльності промислових підприємств займає забезпечення конкурентоспроможності своїх товарів. На територіальних ринках на рівень конкурентоспроможності товарів впливає існуючий попит, який залежить від сформованих споживчих переваг щодо вибору товаровиробника та його брендівих товарів. Отже, у сучасних умовах активізації маркетингових досліджень та розвитку національної і регіональних економік актуалізується питання щодо визначення споживчих переваг на товарних ринках збуту [39].

Рішення про покупку товарів, придбання послуг, кожен споживач приймає самостійно. Людина прагне задовольнити свої потреби, отримати задоволення за допомогою різноманітних благ. Розуміння потреб своєї аудиторії є запорукою успішності та прибутковості бізнесу.

Поняття «споживчі переваги» в науці фігурує лише побічно. Його структура, види та властивості ще слабо визначені. Тому в кожному окремому випадку маркетологи, рекламісти змушені кожного разу заново виявляти споживчі переваги щодо окремого товару. При цьому актуальність визначення дефініції поняття «споживчі переваги» визначається тим, що ідентифікація споживчих переваг дозволяє будь-якому суб'єкту господарювання краще планувати свою комерційну діяльність. Для того, щоб докладніше розглянути дефініцію поняття «споживчі переваги», необхідно проаналізувати погляди різних дослідників з даного питання. Вперше поняття «споживчі (споживацькі) переваги» замість поняття «корисності»

товару використав науковець Парето В. На думку Посипанової О. Г. – авторки роботи споживацькі переваги до сих пір залишаються білою плямою. Під цим поняттям вона розуміє «вибір», «ставлення», «передбачення вибору», «наміри покупки» і т.д.

Вчений Роттбар М. вважає, що «споживчі переваги» – це переваги, спрямовані на досягнення максимізації власної вигоди. Автор роботи МакФадден Д. визначив поняття «споживчі переваги» як математичну функцію, що відображає кращий вибір споживача щодо доступних альтернатив.

Зарубіжні науковці Блекуелл Д., Енджел Дж. і Мینیард П., Лілієн Г. і Робертс Дж. розглядають переваги споживачів з точки зору установки індивіда щодо якогось об'єкта в порівнянні з установками щодо іншого як загальну оцінку товару і як найбільш позитивне ставлення до товару. Перевагу споживача розглядає Найт Г. як намір покупки, передбачення вибору.

В основі споживчого вибору завжди лежить бажання покупця задовольнити ту чи іншу потребу. Роблячи вибір, споживачі визначають цінність речей для себе за допомогою визначення їх корисності [40].

Наприклад, економіст Г.С. Вечканов стверджував, що один із факторів, що впливають на переваги – це вибір конкретних благ окремими споживачами. Під час вибору благ із метою їх покупки споживач виходить із досягнення найбільшої вигоди за наявних можливостей, яка являє собою міру задоволення потреб індивіда, тобто корисність.

Покупець під час вибору придбаних благ визначається індивідуальними уподобаннями, але він обмежений у задоволенні своїх переваг бюджетними ресурсами. Е.І. Грідіна вважала, що споживчі переваги – це вибір споживачем одного економічного блага на користь іншого. Результатом вивчення поведінки споживачів має бути максимальне наближення кількості й якості благ до запитів споживачів [40].

Г.А. Найт вважає, що переваги – це намір покупки, передбачення

вибору, враження від різних товарів. Переваги є сполучною ланкою між особистісними якостями (мотиваційно-необхідною сферою, цінностями) і споживанням. І їх роль тут – у своєрідній фільтрації і виділенні потреб, цінностей на певний товар. На нашу думку, термін «споживчі переваги» – це особистісно і соціально детерміноване позитивне суб'єкт-об'єктне відношення споживача до товару, послуги або їх атрибутів, що визначає їх вибір. Починати вивчення споживчих переваг необхідно з побудови концептуальної бази, тобто систематизації їх властивостей, вивчення соціально-економічних закономірностей і побудови типології споживачів.

Поведінка споживача піддається впливу – це й є фундаментальний принцип, який лежить в основі вивчення споживчих переваг. Р.Х. Франк розглядає порядок переваг як схему, що дає змогу споживачеві ранжувати можливі набори товарів у порядку їх уподобань. Порядок переваг дає змогу споживачеві тільки ранжувати різні набори без точних кількісних оцінок того, наскільки один набір краще іншого [40].

Вчена Альошина І. В. ототожнює переваги з більш сприятливим ставленням до одного товару, ніж до іншого. Відносини авторка визначає як загальну оцінку товару – подобається або не подобається. Співавтори роботи Канеман Д. і Тверські А. вважають, що переваги споживачів залежать від контексту і шкала переваг будується через процес вибору, замість того щоб передувати вибору, як стверджує економічна теорія. Під поняттям «споживацькі переваги», як зазначила Верясова Г. М. у роботі, розуміють «вибір», «ставлення», «передбачення вибору», «наміри покупки». Таким чином, вивчення наукової літератури показало, що поняття «споживчі переваги» досліджено не достатньо глибоко, воно не структуроване і лише деякі вчені виділяють властивості та види переваг [39].

Разом з тим в літературі простежується кілька підходів щодо визначення суті поняття «споживчі переваги». Серед них за ступенем поширеності виділяються наступні підходи: соціально психологічний, економічний та маркетинговий [39].

Відповідно до економічного підходу, сутність споживчих переваг можна трактувати як потреби покупця, які залежать від його положення в суспільстві, соціальній групі, від рівня культури, освіти, сімейного стану та традицій. Тут переваги споживачів постулюються як стійкі, націлені на максимізацію корисності, що визначаються в основному об'єктивними економічними критеріями – цінами і доходами. За визначенням суті поняття «переваги споживачів» серед вчених економічного підходу немає єдності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Сутність поняття споживчих переваг з точки зору економічного підходу

Автор	Сутність поняття
В. Альошина	Перевага споживача – це відношення до товару. Це, по суті, оцінка їм товару, коли товар або подобається або не подобається, тобто має місце ототожнення переваги з відношенням.
А.О. Кулик, Т.А. Дудник	Переваги споживачів представляють собою поведінку споживачів, спрямоване на задоволення потреб з отриманням максимальної користі і вигоди для себе.
В.А. Переверзєв	Споживчими перевагами є створена зовнішніми і внутрішніми факторами поведінка, яке направлена на задоволення потреб з отриманням вигоди і найвищої користі для себе
С.Н. Виноградова	Споживча перевага – вибір споживачем одного економічного блага в користь іншого.
Є.Г. Галицька	Споживчі переваги – це такий інструмент вивчення попиту, який дозволяє виявити, які товари і в якій мірі затребувані у цільової аудиторії.
Є.П. Голубков	Переваги споживачів – це одна з характеристик, що впливають на ринкові ні механізми. Це звички, традиції і смакові особливості покупців. Уподобання – найбільш непередбачуваний варіативний фактор.
А.Л. Денисова	Споживчі переваги – це бажання володіти саме цим, а не іншим набором благ споживчі переваги як спосіб, яким розподіляють свої витрати споживачі на вільному ринк
С.Н. Кравченко	Споживчі переваги – це обумовлене зовнішніми факторами і факторами внутрішньо особистісна поведінка споживачів, спрямована на задоволення потреб.

Соціально-психологічний підхід до вивчення суті споживчих переваг орієнтований як на дослідження групових аспектів поведінки покупців, так і

окремого покупця. Розгляд наукових напрацювань мають дуже велике значення для досліджуваного поняття (табл. 1.2) [39].

Таблиця 1.2

Сутність поняття споживчих переваг з точки зору соціально-психологічного підходу

Автор	Сутність поняття
Мазепа А. Р.	Споживчі переваги представляють собою соціально і особистісно детерміноване позитивне суб'єкт-об'єктне відношення споживача до товару, послуги або їх атрибутам, що визначає вибір.
Посипанова О. С.	Споживча перевага – це соціально і особистісно детермінована позитивне суб'єкт-об'єктне відношення споживача до товару, послуги або їх атрибутам, що визначає вибір» і структурно виділяє в понятті три компонента.
Маркушина А. А.	Переваги покупців як відносини у вітчизняній психології включають три їх складових: афективний компонент (позитивні емоції, емоційні оцінки, інтереси; когнітивний компонент (аналіз, міркування, раціональне осмислення всіх властивостей товару та ін.) та поведінковий компонент (бажання, готовність придбати товар).

На відміну від економістів, маркетологи не тільки реєструють переваги, але вивчають їх сутність і прагнуть їх формувати. У маркетинговому підході, як і в економічному, об'єктом уваги виступають не переваги окремої людини, а переваги маси людей. Тут важлива прикладна спрямованість вивчення споживчої поведінки, яка ставить масову статистику вище індивідуального підходу. Тому якщо поведінка поодиноких споживачів виходить за рамки загальних правил, це не є важливим для фахівців з масових процесів. Дослідження споживчих переваг широко використовується в маркетингу і зокрема при здійсненні маркетингових досліджень, при яких вивчаються переваги великої кількості людей і виводяться загальні рекомендації на основі переваг окремих індивідів. Саме це є предметом вивчення маркетологів, так як для того, щоб існувати в конкурентному середовищі, підвищувати свою ефективність та рентабельність, підприємства повинні боротися за кожного клієнта та освоювати нові види товарів і послуг, які споживачі будуть вважати найкращими [39].

Дослідження поняття «переваги споживачів» дозволило зробити такі висновки: наявність тісного взаємозв'язку між поняттями «споживча перевага», «поведінка споживачів», «психологія споживання»; споживчі переваги – це вибір товарів і послуг, що призводить до зростання ефективності і прибутковості організації, складовими елементами якого є потреби, інтереси, цінності, емоційні оцінки, осмислення корисності товару, його властивостей, бажання, готовність придбати товар або послугу; чіткої класифікації видів споживчих переваг не існує, ці знання фрагментарні та умовні. Щодо формування споживчих переваг можна зауважити таке. Економісти С. К. фон Венсакер та Роберт Поллак поділяють переваги на ендогенні (засновані на внутрішніх змінних, минулому досвіді та задоволенні/незадоволенні отриманому від товару чи послуги, мотивації, цінності) та екзогенні (засновані на рекламі, порадах друзів та інших зовнішніх чинниках).

Зарубіжні науковці С. П. Мантель і Ф. Кардс виділили два основних процеси при формуванні споживчих переваг: процес, який базується на атрибутах товару (товар, що володіє найбільш приємним або корисним властивістю) та процес, який базується на установках/відносинах (товар, властивості якого навіть не перевіряли, але у нас через рекламу, поради, покупки інших людей сформувалася установка, що цей товар – найкращий). З цього випливає такі види переваг: переваги, що базуються на установках, та переваги, що базуються на атрибутах. Концепція «споживчих переваг» активно використовується при проведенні різних маркетингових досліджень. Для вивчення більш глибоких мотивів переваг споживачів вважаємо за доцільне та необхідне використання інноваційних методів дослідження процесів прийняття покупцями рішень щодо купівлі конкретного товару[39].

У теперішній час набувають популярності саме інноваційні методи маркетингових досліджень, до яких можна віднести нейромаркетинг. Нейромаркетинг можна визначити не тільки як інноваційний напрям, але як нове поле маркетингових досліджень, на якому вивчаються

сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули впливу на процес прийняття ними рішень щодо купівлі конкретного товару[39].

Нейромаркетинг, як інноваційна технологія маркетингу, базується на досягненнях нейробиології, нейрофізіології, психології, поведінкової економіки та, безумовно, традиційного (класичного) маркетингу. Це відкриває нові можливості не тільки відносно визначення ставлення споживача до продукції, що є характерним для традиційного маркетингу, але й щодо впливу на його підсвідомість [38, с.42].

Основними принципами нейромаркетингу є : вплив на поведінку споживачів методами нейронаук для формування у них позитивного сприйняття пропозиції; використання несподіваних, нестандартних подразників потенційних споживачів; ефективне використання усіх органів чуттів людини як умови перемоги в боротьбі за покупця; використання інструментарію усіх різновидів нейромаркетингу при проведенні нейромаркетингових досліджень; перманентність процесу вивчення думок та стимулювання поведінкових реакцій споживачів. Однозначною перевагою нейромаркетингу є використання безлічі методів, що дозволяють виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції/дизайну/рекламі та їх складових елементів. Ці методи різноманітні за вживаним інструментарієм, проте всі вони мають спільну мету – створення комплексу прийомів, які впливають на підсвідомість споживачів та забезпечують їх лояльність, перетворюючи лояльність в бажання володіти продуктом, а це бажання – в регулярну потребу [22, с.68].

Одним із найважливіших елементів нейромаркетингових досліджень є вивчення споживчих переваг. Застосування технології нейромаркетингу забезпечує вплив на п'ять органів відчуттів потенційних покупців товарів, що відкриває нові можливості в процесах організації продажів, ведення переговорів, вибудовування позитивних, взаємовигідних відносин із потенційними споживачами на товарних ринках. Впровадження

новітніх інноваційних інструментальних методів нейромаркетингових досліджень у систему маркетингових досліджень є актуальним та перспективним напрямком діяльності, який допоможе чіткіше розбиратися в понятті «споживчі переваги» [39].

1.2. Чинники впливу на формування споживчих переваг

На формування споживчих переваг впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару.

Психологічні фактори враховують те, що від людини неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки [15, с.10].

Мотив – безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні.

До раціональних мотивів належать:

- мотив економії (прагнення заощадити гроші при купівлі);
- мотив якості товару;
- мотив здоров'я, безпеки та захищеності тощо.

До емоційних мотивів належать такі:

- мотив радості, фантазії, чуттєвості;
- мотив переваги над іншими;
- прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо[7, с.384].

Значний внесок у теорію мотивації зробив американський учений А. Маслоу, який вважав, що людські потреби розміщені в ієрархічному порядку. Людина спочатку прагне задовольнити «первинні» потреби (фізіологічні та потреби самозбереження). У міру їх задоволення з'являються стимули до орієнтації на подальші за важливістю «вторинні» потреби (соціальні потреби, потреби в пошані та самоствердженні).

Доволі часто однаково мотивовані покупці у схожій ситуації діють по-різному, оскільки по-різному відбувається сприйняття та засвоєння ними інформації. Також індивідуальними є переконання та ставлення покупця до тих чи інших товарів. Вони ґрунтуються на отриманих раніше знаннях та попередньому досвіді покупця. Маркетологу важливо, щоб пропонований товар вписувався у межі сформованих переконань та ставлення того цільового сегмента ринку, для якого він розроблений [20, с.345].

Суттєво впливають на формування споживчих переваг особистісні фактори. Протягом життя смаки людини можуть змінюватися. Тому фахівцям з маркетингу важливо врахувати середній вік цільової групи споживачів та їхній сімейний статус. Сім'я на кожному етапі життя має певні потреби. Так, новостворена сім'я є основним покупцем пральних машин, телевізорів, продуктів дитячого харчування, іграшок тощо. Роль окремих членів сім'ї, їх вплив на рішення щодо купівлі товарів можуть змінюватись на різних етапах життєвого циклу [20, с.348].

Впливають на потреби споживача і професія та рівень освіти. Фахівці з маркетингу повинні намагатися досліджувати взаємозв'язок між професійними групами людей та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних товарів та послуг. Рівень доходів визначає можливість споживача придбати товар.

Люди однієї професійної приналежності, рівня доходів чи віку можуть дотримуватись доволі різного стилю життя. Спосіб життя людини певною мірою зумовлений її приналежністю до певного типу особистості. Широко відомий поділ людей за типами особистості на холериків, сангвініків, флегматиків та меланхоліків.

Споживчі переваги при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи [20, с.351].

Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача. Так звані членські або

первинні колективи, до яких належать друзі, сусіди, колеги по роботі, здійснюють на людину вплив при особистому контакті, або безпосередній вплив. Різного роду суспільні організації належать до вторинних колективів та опосередковано впливають на поведінку споживача. Референтні групи впливають на ставлення людини до того чи іншого товару, на її уявлення про саму себе, оскільки вона намагається відповідати вимогам цієї групи. Чим більш згуртований колектив, чим ефективніше налагоджений у ньому процес комунікації, чим краще ставлення індивіда до колективу, тим сильнішим буде вплив останнього на уявлення покупця щодо переваг товару [20, с.354].

Сильний вплив на формування споживчих переваг мають члени його сім'ї. Сім'я, яка наставляє, складається з батьків споживача. Від батьків людина отримує настанови щодо релігії, політики, економіки, самоповаги, кохання. Сім'я самого індивіда, тобто чоловік (дружина) і діти, має безпосередній вплив на щоденну поведінку покупця. Сім'я є об'єктом постійних досліджень менеджерів із маркетингу, їх цікавить роль і той вплив чоловіка, дружини та дітей, які вони мають на купівлю певних товарів та послуг. Так, дружина традиційно виступає у ролі основного покупця для сім'ї продуктів харчування, господарських дрібниць та основних предметів одягу. Щодо придбання вартісних товарів, таких, як телевізор чи меблі, то подружжя здебільшого приймає спільне рішення [20, с.356].

Людина є членом великої кількості соціальних груп. Її становище в кожній з них оцінюють із погляду ролі і статусу. Переплітаючись, ці ролі зумовлюють певний статус людини в суспільстві. Важливо також з'ясувати, до яких суспільних класів належать представники цільового ринку.

Суспільні класи – доволі стабільні групи в межах суспільства, для яких характерна наявність в їх членів однорідних цінностей, інтересів, моделей поведінки. У своїй суті приналежність до того чи іншого суспільного класу враховує і рід діяльності індивіда, і рівень його доходу, і володіння нерухомим майном, і моральні цінності тощо. Представники певного суспільного класу віддають перевагу певному типу магазинів, в яких повинен

продаватися товар, засобам інформації для їхньої реклами та певному типу рекламних звернень.

Фактори культурного рівня чинять найбільший і глибокий вплив на формування споживчих переваг. . Культура – основна першопричина, яка визначає потреби і 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. Будь-яка культура включає в себе більш дрібні складові, чи субкультури, які надають своїм членам можливість тіснішого спілкування між собою. У великих спільнотах зустрічаються групи осіб однієї національності, що виявляють чіткі етнічні смакові пристрасті та інтереси. Окремі субкультури зі своїми уподобаннями та перевагами представлені групами людей однієї національності чи релігійними угрупованнями [6, с.70].

До факторів-збудників, які визначають споживчі переваги, належать і фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема економічна ситуація у країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форм власності тощо;
- зміни обставин у покупця, зокрема зміни його фінансового стану;
- зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки;
- зміни настрою покупця;
- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на споживчі переваги покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не піддаються контролю з боку підприємства, їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства [15, с.11].

Розробляючи комплекс маркетингу, маркетологи застосовують його до потреб цільової групи споживачів. Саме те підприємство має успіх на ринку,

котре розуміє, як реагують споживачі на різноманітні ринкові стимули: характеристики товару, ціни на нього, рекламні звернення тощо [20, с.360].

Маркетологи, фахівці з ринкових відносин та ринкової економіки сприймають людей як споживачів та покупців, а рекламодавці розглядають людей як цільову аудиторію для свого послання про товар та про себе. При цьому рекламодавці описують зазначену аудиторію в поняттях демографії та психографії. Демографічні профілі споживачів охоплюють інформацію про кількість населення, вік, освіту, склад сім'ї, дохід тощо. До психографічних профілів споживача належить інформація про соціальні відносини, життєвий стиль, споживчу поведінку та процес прийняття рішень. Усе це зрештою дає змогу визначати менталітет народу окремої країни та розробляти прийоми, які має застосовувати реклама в кожному конкретному випадку для створення максимально можливої сприятливої ситуації щодо рекламної діяльності рекламодавця. Необхідно враховувати індивідуальні особливості кожної групи потенційних споживачів, як її представники дивляться на життя, сприймають та інтерпретують навколишні події, як у цій групі формуються основи світосприйняття [15, с.12].

У процесі купівлі споживач проходить через різні стадії: від поінформованості (наявність потреби в товарі), знання (про товар, що задовольняє цю потребу), симпатії та переваги (щодо певних марок) до переконання (стосовно того, що тільки цей товар найкращий для задоволення потреб) і купівлі (даного товару). Згодом споживач може відчувати задоволення від купівлі даного товару, яке рекламодавець намагається надалі закріпити, або незадоволення, яке рекламодавець намагається подолати й змусити цього споживача змінити думку про товар і все-таки купити його. Крім того, фахівці з маркетингу мають визначити за допомогою маркетингових досліджень, якого стану досягли окремі групи цільової аудиторії (скільки яких перебуває на кожній стадії) і відповідно встановити цілі маркетингу для кожної групи окремо. Установлюється також ціна, яку має заплатити виробник за те, щоб споживач кожної групи (стадії) перейшов

на іншу стадію (сходінку що є вищою та більш пріоритетною для маркетингових завдань). Водночас визначається недоцільність роботи з деякими групами цільової аудиторії з огляду на великі витрати на перетягування їх з однієї сходінки на іншу, вищу [6, с.72].

Процес купівлі товару значно варіюється в діапазоні між сильним та слабким залученням до купівлі. Як уважають теоретики та показує практика, купівля дорогих товарів та послуг відбувається більш обдумано, ніж недорогих товарів.

Перший варіант називають процесом прийняття рішення про купівлю із сильним залученням, другий – процесом прийняття рішення зі слабким залученням. Перший варіант складніший, другий – простіший. Проте між цими двома процесами існує кілька загальноприйнятих стадій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання отриманої інформації та порівняння можливих варіантів купівлі, вибір місця купівлі, вирішення купити товар або послугу, оцінювання товару або послуги після купівлі [7, с. 16].

Моделлю високого залучення називають модель «думати – відчувати – робити», оскільки вона описує стандартні реакції покупців, які мислять активно, і тому маркетингова реклама зазвичай надає значну докладну інформацію про товар або послугу таким покупцям.

Модель низького (слабкого) залучення змінює порядок реакції на таку послідовність «думати – робити – відчувати». При цьому споживач дізнається все про товар після того, як він його випробував та склав свою думку про нього. Така модель використовується, коли між товарами немає великої різниці, тобто вони майже однакові, а отже, їхнє порівняння та визначення різниці між ними не потребують великих зусиль [15, с.10].

Особливої уваги заслуговує визначення вигідного споживача. Вигідний споживач – це окрема особа, торговельна організація або підприємство, що впродовж тривалого часу приносить дохід, який перевищує допустимі витрати із залучення їх, продажу товарів та послуг і їх післяпродажне обслуговування щодо повного циклу споживання.

На думку фахівців, підприємство може діяти так: підняти ціни на збиткові товари чи зупинити їх виробництво або намагатися продати прибуткові товари невігідним споживачам (від покупки таких споживачів підприємство може тільки виграти). Але якщо воно перебуває в занепаді, то має обирати зовсім іншу стратегію поведінки на ринку, коли основною метою є безумовний продаж товарів і невігідний клієнт стає бажаним [20, с.361].

1.3. Обґрунтування методів аналізу споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю

Поведінка є одним із найпоширеніших проявів людської діяльності. Вона зумовлена як минулим, так і передбаченням майбутніх подій. Проявляється у діях, спрямованих на досягнення конкретного остаточного стану. Поведінка споживачів може включати розумові та фізичні дії, а також їхні мотиви та причини. Ці дії пов'язані з вибором, купівлею, використанням, утримуванням та утилізацією товару (цикл споживання), можуть виникати як у осіб, так і у малих групах. Вони дають змогу споживачеві функціонувати, досягати цілей та реалізовувати цінності, завдяки яким він може досягти задоволення та процвітання. Звідси випливає, що процес споживання є двостороннім поняттям: з одного боку – це конкретна, фізична поведінка, що піддається спостереженню (купівля товару), з іншого – психічний процес, який неможливо безпосередньо спостерігати (прийняття рішення) [50].

Споживча поведінка покупців у літературі розглядається поряд із поведінковими перспективами та досвідом із погляду прийняття рішень (споживач у процесі вирішення проблем). Щодня індивід приймає незліченну кількість рішень: одні приймаються автоматично, не замислюючись, інші потребують коротшої або тривалішої рефлексії. Деякі рішення стосуються тривіальних та повсякденних питань, таких як купівля їжі, миючих засобів, поповнення рахунку у мобільному телефоні, оплата комунальних послуг, та

не мають серйозних наслідків. Деякі є серйознішими, вимагають довшого роздуму та більших фінансових витрат, наприклад придбання автомобіля або відпочинкової закордонної подорожі. Ще інші мають наслідки на все життя (шлюб, робота), тому споживач довго думає, перш ніж приймати їх [50].

Рішенням називається вибір дії з двох або більше доступних альтернативних дій. Спосіб їх приймання може бути важливим складником розуміння поведінки споживачів. У більшості рішень ефект від їх прийняття не пізнається безпосередньо, тобто не відразу зрозуміло, було прийняте добре чи погане рішення. Перевірка споживчих рішень проводиться у процесі споживання, використання товарів або користування послугами. Із погляду прийняття рішень споживача він бере участь у процесі вирішення проблеми, пов'язаної з альтернативним вибором товару, тому суть прийняття рішень полягає у виборі конкретної дії [50].

Згідно з Ф. Котлером і Г. Армстронгом, процес прийняття рішень споживачем складається з п'яти фаз: (1) відчуття потреби, (2) пошук альтернатив, (3) оцінка альтернатив, (4) рішення про купівлю, (5) відчуття після покупки. Не кожен споживач проходить усі етапи процесу прийняття рішень. Це залежить від того, що купує споживач, чи це раціональна покупка чи ні. Весь процес відбувається, коли споживач купує товар розкоші, статусний, дуже дорогий або такий, що рідко купується, наприклад автомобіль або будинок, тобто у разі раціональної покупки. Якщо споживач задоволений рішенням про придбання товару, а потім його використанням, є велика ймовірність того, що він знову купить такий самий товар. У цьому разі процес прийняття рішень обмежиться відчуттям потреби, рішенням про купівлю та відчуттями після покупки. У разі звичайних рішень споживач пропускає другий та третій етапи. Однак коли ціна товару, що купується, регулярно зростає, споживач знову вибиратиме з альтернатив [15, с.11].

Проаналізуємо дані етапи детальніше.

1. Перша фаза, тобто відчуття потреби, з'являється тоді, коли споживач відчуває нестачу чогось. Ця потреба може бути спровокована як зовнішнім, так і внутрішнім стимулом. Внутрішні стимули включають біологічні потреби організму, такі як їжа, вода, відчуття безпеки. Вони настільки термінові, що моментально призводять до дії. Потреби, стимульовані зовні, можуть бути викликані рекламою, виглядом товару. Потреба виникає тоді, коли споживач відчуває різницю між тим, що у нього є зараз, і тим, що він хотів би мати, тобто ідеальним станом. Ця невідповідність між існуючим і бажаним станом повинна бути достатньо великою і стосуватися досить важливої потреби людини [20, с.363].

Можна виділити три різновиди такої невідповідності: відбувається зміна існуючого стану, наприклад в автомобілі закінчився бензин, притупилися бритви для гоління, перегоріла лампочка; настає зміна бажаного стану, наприклад у результаті зміни моди змінилися покрій та колір ділових костюмів і потрібна заміна або оновлення гардеробу; настає зміна як існуючого, так і бажаного стану, наприклад коли поламався телефон, а на ринку з'явилася нова марка телефонів. Відновлення балансу між реальним та бажаним станом є проблемою для споживача, яку він вирішуватиме. Він намагатиметься відновити рівновагу конкретними діями, спрямованими на усунення неприємного відчуття нестачі [50].

Залежно від типу потреби вживаються певні кроки. Може статися так, що не кожна потреба викликає дію, іноді її інтенсивність занадто низька або не вистарчає ресурсів для її задоволення. І роздрібні продавці, і виробники повинні стежити за тим, як змінюються споживачі, їхні проблеми та потреби. На те, як люди сприймають проблеми і шляхи їх вирішення, здатні впливати деякі сили, а саме сім'я, цінності, здоров'я, вік, дохід і референтні групи.

Помічаючи зміни у цих змінних, часто відкриваємо нові маркетингові можливості. Тридцятирічні споживачі, які мають сім'ю, купують більше миючих засобів (зазвичай у великих упаковках), аніж сімдесятирічні споживачі, які живуть самотньо в квартирах меншої площі. У міру того як

споживачі проходять різні етапи життя, їхні потреби і купівельні звички, найімовірніше, змінюватимуться у багатьох відношеннях. Окрім того, в очікуванні підвищення доходу зростають бажання споживача; саме тому Ford розсилає інформацію про Ford Focus та інші моделі студентам старших курсів університетів, які незабаром отримають свою першу високооплачувану роботу, але яких при цьому можуть зацікавити транспортні засоби з низьким споживанням палива [50].

Розпізнання потреби – це також ідентифікація ситуації, у котрій одна потреба може бути задоволена широким набором товарів та послуг. Споживач починає шукати інформацію, щоб визначити набір альтернативних рішень, переходячи до другої фази процесу прийняття рішень.

2. Пошук альтернатив. Коли споживач відчуває потребу придбати товар або послугу, він стикається з необхідністю пошуку товару та послуги, за допомогою яких ця потреба буде задоволена. На думку дослідників маркетингу, пошук альтернатив є найважливішим етапом прийняття рішення, оскільки саме у цей момент споживач вибирає товар і конкретну марку. Пошук альтернатив зводиться до збору інформації, що стосується як різних можливостей вирішення проблеми (у сенсі вибору засобів і методів задоволення потреби), так і різних марок і типів, тобто варіантів задоволення потреби. Споживач може шукати інформацію як менш інтенсивним способом – через посилення уваги, так і більш ангажованим способом – шляхом активного пошуку інформації. Розрізняємо два рівні ангажованості споживача у процес пошуку інформації про товар, що призводить до поділу на когнітивно ангажованого споживача (характеризується високою ангажованістю) та неангажованого споживача (характеризується низькою ангажованістю). Можна зробити висновок, що в умовах низької ангажованості споживач використовує доступну інформацію значно меншою мірою та, приймаючи рішення перед покупкою, не ґрунтується на раціональній обробці інформації. Зазвичай споживач із низьким рівнем

ангажованості тестує продукт певного виду, щоб отримати інформацію про нього й оцінити його [50].

Приймаючи рішення про купівлю, він керується переважно ситуаційними чинниками та джерелами інформації, наявними в місцях придбання. У разі значної ангажованості індивіда можна говорити про споживача, який:

- отримує інформацію з навколишнього середовища та інтерпретує її відповідно до свого досвіду, поглядів, особистісних рис та суспільної позиції;
- шукає додаткову інформацію для уточнення виниклої потреби;
- проводить оцінку наявних конкуруючих видів, які могли б задовольнити потребу;
- формує переконання, ставлення та наміри, від яких залежить, чи зреалізує він покупку;
- діє під впливом внутрішніх психічних сил, купуючи та використовуючи товар [50].

Ключовими моментами зацікавлення на етапі прийняття рішень для підприємства є основні джерела інформації та їхній вплив на подальші рішення щодо купівлі. Усі джерела інформації можна поділити на особисті джерела (сім'я, друзі, колеги, сусіди, знайомі), комерційні джерела (просування, менеджери з продажу, упаковка, виставки тощо), публічні джерела (засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення, пошта, т. зв. пряма адресна пошта), організації споживачів) або практичний контакт із товаром (обслуговування, огляд, використання) [50].

3. Останнім кроком перед рішенням про купівлю є оцінка альтернатив. Після етапу пошуку та вибору всіх доступних альтернатив споживач аналізує їх та визначає критерії, якими буде керуватися під час відбору. Після того як споживач оцінить кожну з альтернатив відповідно до вибраних критеріїв, він інтегрує ці оцінки в єдину підсумкову оцінку, щоб вибрати одну найкращу. Ми говоримо тоді про стратегію прийняття рішення, тобто про стратегію

вибору. Здійснюючи остаточний вибір, споживач намагається використати один із принципів вибору в купівельних ситуаціях [50].

А. Фальковський і Т. Тишка описали шість найпростіших стратегій вибору: 1) стратегія переваги позитивних характеристик – споживач порівнює позитивні характеристики товарів, які він хоче придбати, і вибирає товар із більшою кількістю таких характеристик; 2) об'єднювальна стратегія – заснована на виборі задовільного товару, не обов'язково найкращого. Споживач складає список характеристик, які він хотів би, щоб були наявними у товарі, і перший, який буде відповідати усім вимогам зі списку, буде купленим; 3) альтернативна стратегія – також стосується вибору задовільного товару. Вона найчастіше застосовується, коли є якась спеціальна, унікальна можливість придбати даний товар. Ця стратегія полягає у виборі товару, який володіє хоча б однією важливою характеристикою; 4) лексикографічна стратегія – її основою є створення ієрархії важливості ознак. Споживач аналізує товар із погляду найважливішої характеристики. Та альтернатива, яка домінує над іншими, негайно вибирається. Якщо ж існує кілька альтернатив, що мають цю найважливішу ознаку, споживач аналізує другу за важливістю ознаку, поки він не вибере альтернативу, що перевершує інші; 5) стратегія домінування та псевдодомінування – вона полягає у виборі тієї альтернативи, яка є найкращою зі всіх і домінує над іншими альтернативами. На жаль, така ситуація виникає рідко. Тоді споживач послуговується стратегією псевдодомінування, яка полягає у тому, що якщо певна річ нам подобається з погляду певних характеристик, то ми маємо схильність «силоміць» знаходити інші переваги, тобто переконувати себе, що дана приваблива альтернатива однозначно перевищує усі інші під кожним кутом зору. Однак такі маніпулювання власними оцінками може призводити до майбутніх розчарувань; 6) стратегія максимізації додаткової корисності МДК (стратегія компенсації) – базується на принципі, згідно з яким якась вада товару з погляду якоїсь однієї характеристики (наприклад, занадто висока ціна) може

буде врівноважена його якоюсь перевагою з погляду якоїсь іншої характеристики (наприклад, висока якість) [20, с.365].

4. Кульмінаційним етапом у процесі прийняття рішення про купівлю є сам етап прийняття рішення про купівлю. Тепер вибирається відповідна альтернатива залежно від запланованої покупки. Купівля – це функція наміру придбати та ситуації, в котрій знаходиться споживач. Вплив ситуації на прийняття рішення про придбання товару можна розглядати як мінімум у кількох вимірах, таких як фізичні умови (світло, звук, температура), суспільні умови (супроводжуючі особи, групові норми, поведінкові моделі), умови, що впливають із сутності ситуації (наприклад, причини покупки), час (наприклад, тиск часу), умови, що супроводжують акт самої покупки (наприклад, настрої, наявність готівкових коштів) та ін. Згідно з Ф. Котлером, намір здійснити покупку виявляється також під впливом непередбачуваних чинників оточуючої дійсності. Намір формується на основі очікуваного сімейного доходу, очікуваної ціни товару й очікуваних вигід від його придбання. Непередбачувані чинники оточуючої дійсності можуть виникати раптово і змінити намір здійснити покупку в той самий момент, коли споживач уже був готовий до дії. Потенційний покупець може втратити роботу, може з'явитися нагальна необхідність у якійсь іншій покупці, хтось із його друзів може поділитися своїм розчаруванням у вибраному ним товарі. Здійснюючи покупку, споживач використовує різноманітні стратегії дії, які можна поділити на дві основні групи: оптимізаційні стратегії та спрощені стратегії. У випадку першої групи стратегій споживач оцінює кожну марку на основі всіх найважливіших для нього властивостей. Споживач, котрий використовує спрощені процедури, може звузити діапазон характеристик, які розглядаються, і зробити остаточний вибір лише на основі одного, найважливішого, критерію. Специфічною дією є так звана покупка на пробу. Її використовують у разі купівлі конкретного товару або марки вперше, коли споживач хоче оцінити його через пряме споживання. Прийняття остаточного рішення не

обмежується вибором товару чи конкретної марки. Воно тягне за собою ще багато рішень, таких як вибір місця придбання, час, спосіб оплати та кількість. Однак із погляду споживача ці рішення мають другорядне значення порівняно з основним рішенням про придбання товару [50].

5. Рішення про купівлю є кульмінацією дій, які здійснює споживач, але не означає, що воно завершує процес прийняття рішення про купівлю. Останнім етапом у цьому процесі є відчуття після покупки, яке є результатом порівняння між очікуванням покупки та здійсненням цих очікувань. Якщо досвід є позитивним, буде велика ймовірність придбання такого ж товару або бренду знову, що в майбутньому спричинить спрощення та рутинізацію всього процесу прийняття рішень. Споживач, незадоволений покупкою, поводитиметься зовсім по-іншому. Для нього це означає зміну стратегії придбання з метою виявлення різних альтернатив та розроблення різних критеріїв оцінки на основі вже набутого досвіду. За незадоволеності здійсненою покупкою з'являється стан психологічного дискомфорту, який називають післякупівельним когнітивним дисонансом. Когнітивний дисонанс – це різновид напруги чи тривоги, який ми відчуваємо, коли наша поведінка суперечить нашим поглядам або коли наші погляди несумісні між собою.

Концепція когнітивного дисонансу впливає з теорії Фестінгера, який припускав, що люди відчувають потребу у внутрішній гармонії (консенсусі) між своїми установками, переконаннями та цінностями. Коли виникає невідповідність принаймні між двома елементами, то виникає ситуація неприємного внутрішнього напруження [50].

А.О. Хіршман виокремлює два основні типи реакції споживачів на незадоволення від товару: відхід, тобто передусім утримання від повторної покупки даної марки, та словесна реакція, що полягає у поширенні негативних думок про дану марку.

Дж. Антонідс та В. Ван Раай також пропонують додати тут третю категорію – відсутність будь-якої реакції. Цивілізаційні, технологічні та культурно-соціальні зміни також впливають на зміни типового процесу

прийняття рішення про купівлю. Таким чином, упровадження роздрібно торгівлі великого формату, де самообслуговування є домінуючою формою обслуговування клієнтів, збільшує кількість імпульсивних рішень. За оцінками, приблизно 80% покупок у певних категоріях товарів та від 30% до 50% усіх покупок у сучасних формах роздрібних магазинів (гіпермаркети, супермаркети, дисконтні магазини) є результатом імпульсивних рішень. Імпульсивним рішенням є скорочення або усунення окремих фаз закупівлі, таких як пошук альтернатив та їх оцінка [50].

Згідно з теорією Ховарда і Шета існує три варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.

Рутинне рішення проблеми купівлі. Такий варіант типовий для дешевих товарів повсякденного попиту, щодо яких споживач накопичив достатній досвід та знання. Тут, як правило, мають місце незначні зусилля на пошук інформації й оцінку альтернатив.

Прийняття рішення про купівлю здійснюється по інерції або згідно з набутою звичкою до тієї чи іншої марки.

Обмежене вирішення проблеми характерне для купівлі товарів середньої вартості. Тут зусилля і час, які витрачаються на купівлю, не значні, але порівняно з попереднім кількістю критеріїв та варіантів вибору більша. Покупець у своєму виборі, як правило, спирається на те, що хтось (наприклад, друзі чи знайомі) допоможе оцінити альтернативи.

Розширене вирішення проблеми використовується при купівлі товарів високої вартості. Згідно з цим варіантом мають місце значні зусилля і тривалий час для здійснення купівлі, присутні всі п'ять етапів прийняття рішень [20].

Г. Ассель розподіляє варіанти прийняття рішень про купівлю в залежності від міри залучення споживачів у цей процес (рис. 1.2).

Купівля із сильним залученням досить важлива для споживачів, тому що соціально значима або пов'язана з великим ризиком, який виникає, якщо купівлю не буде здійснено (наприклад, ліки). Відповідно до цього

складний процес прийняття рішень потребує тривалих роздумів, порівняння чисельних альтернатив, їх оптимізації тощо. Тут мають місце всі п'ять етапів прийняття рішень.

Прихильність до марки виникає завдяки незмінній задоволеності від використання товару. Вона зумовлює повторні купівлі без тривалих роздумів. Єдине складне рішення – коли купувати.



Рис. 1.1. Види процесу прийняття рішення споживачем

Купівля із слабким залученням не є важливою і ризикованою для споживача. Тут існують такі варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.

Обмежений процес прийняття рішень. Тут рішення приймаються при мінімальній обробці інформації та оцінці марок. Важливою формою цього процесу є пошук різноманітності [20, с.367].

Інерція – це процес вибору однієї і тієї ж марки без обробки інформації і порівняльної оцінки.

Розуміння потреб споживача і процесу покупки є основою успішного маркетингу. З'ясувавши, яким чином споживачі долають етапи усвідомлення проблеми, пошуку інформації, оцінки варіантів і ухвалення рішення про покупку, а також їх реакції на покупку, продавець може зібрати чимало відомостей про те, як краще задовольнити потреби своїх покупців. Розібравшись з різними учасниками процесу купівлі та зрозумівши, що робить основний вплив на їх купівельну поведінку, продавець зможе

розробити ефективну програму маркетингу на підтримку своєї привабливої пропозиції, зверненої до цільового ринку.

На другому етапі виявляються значущі для споживачів атрибути товару. Методом збору інформації про споживачів є опитування. Для здійснення опитування складається анкета. У широкому змісті анкета – це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповідь. Анкета – інструмент дуже гнучкий у тому сенсі, що питання можна задавати безліччю різних способів. Анкета вимагає ретельної розробки, випробування й усунення виявлених недоліків до початку її широкого використання. У ході розробки анкети дослідник маркетингу вдумливо відбирає питання, їх формулювання і послідовність. Самі звичайні помилки - постановка питань, на які неможливо відповісти, на які не захочуть відповісти, що не вимагають відповіді, і відсутність питань, на які варто було обов'язково одержати відповідь. Форма питання може вплинути на відповідь. Питання повинні ставитися в логічній послідовності. Анкета повинна бути складена таким чином, щоб питання не могли вплинути на поведінку особи, що буде відповідати.

У даному випадку у анкеті використовуються переважно закриті питання, відповідь на які полягає у виборі одного з приведених варіантів.

Питання, які ставляться, підрозділяються в такий спосіб:

- * «так – ні»;
- * альтернативні питання, при яких потрібно вибрати з ряду можливих відповідей одну, іноді кілька;
- * ранжування об'єктів порівняння.

Для різних видів питань використовують різні рівні шкал, які можна застосувати надалі для виміру величини досліджуваної ознаки.

При розробці питань потрібно виходити з потреби в інформації і можливостей опитуваних дати правильну відповідь.

Для розуміння процесу прийняття рішення про купівлю важливим є оцінювання варіантів. На третьому етапі відбувається виявлення та оцінювання споживчих переваг [28].

Найбільш поширеним методом дослідження споживчих переваг є метод вартості споживчих властивостей. Даний метод полягає у визначенні подвійних рангових шкал: однієї для характеристик, а другої – для їх величин. Таким чином, утворюється дворівневі системи шкал переваг, які, після перемноження, визначають величини цінностей, що є основою оцінювання споживчих переваг.

Перед тим як почати виробляти товар, необхідно провести аналіз його споживчих властивостей, у тому числі виявити причини, за якими купуються товари конкурентів [28].

Під споживчою цінністю розуміють сукупність споживчих властивостей товару. Виділяють наступний перелік споживчих властивостей товару: якість; зручність і простота в застосуванні; відповідність ціни, якості та споживчої цінності; престиж торгової марки; надійність постачання; післяпродажний сервіс; можливість вибору і т.д. [28].

Показники переваг є узагальненою формою відносної оцінки переваг даної марки стосовно інших марок.

Вони виражаються за формулою 1.1.

$$P_i = (\sum A_j B_{ij}) / (\sum \sum A_j B_{ij}) \quad (1.1)$$

де P_i – рівень прихильності до марки i ;

A_j – ранг (шкала) важливості характеристики j ;

B_{ij} – ранг (шкала) важливості характеристики j для марки i .

У результаті отримують числові показники, які, завдяки їх приведенню до однорідного стану, утворюють шкалу переваг і служать для порівняння вибору окремих товарних марок.

Таким чином, досліджуючи споживчі переваги, підприємство має можливість конкурувати на ринку та залучити більшу кількість споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ У ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ДОМІНІК»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Домінік»

ПрАТ «Домінік» – українська компанія з виробництва кондитерських виробів широкого асортименту. Не дивлячись на давню історію (з 1919 р.), на сьогоднішній день це сучасне підприємство з модернізованим виробництвом, який відповідає міжнародним стандартам.

Завдяки цьому продукція підприємства з 2006 року продається на європейському ринку. Географія продажів продукції значно розширилася, а це значить, що її якість відповідає вимогам сертифікації: ISO 22000: 2005, IFS FOOD, ISO 9001 діє до: 2015. Так само підприємство має сертифікати «HALAL» і «UTZ Сосоа». Ця продукція представлена і на ринку України.

Раніше це підприємство називалося кондитерська фабрика "Полтавакондитер" (Полтава). Воно почало виробляти продукцію під новою торговою маркою Dominic ("Домінік"). Таким чином Приватне акціонерне товариство «Полтавакондитер» було перейменовано на Приватне акціонерне товариство «Домінік» [11].

Раніше "Полтавакондитер" випускала продукцію під торговою маркою "Доміно". За допомогою нової торгової марки кондитерська фабрика планує утримати свою ринкову частку і збільшити обсяги виробництва до 4-5% загальноукраїнського виробництва.

Зараз "Полтавакондитер" випускає близько 250 видів виробів (карамель, цукерки, шоколад, печиво). "Полтавакондитер" випускає 3% загальноукраїнського виробництва кондитерських виробів. Ємність внутрішнього ринку фахівці оцінюють в 1 млн. тонн кондитерської продукції в рік, з яких 30% припадає на імпорт [18].

ПрАТ «Домінік» – динамічно розвиваюче підприємство. На ньому відбувається збільшення виробничих потужностей, модернізація технологічних процесів, робота з рецептурами і підбором сировини.

З 1999 року «Домінік» – це інвестиції американського приватного фонду "SigmaBleyzer". За допомогою інвестицій американської компанії Sigma Bleyzer "Полтавакондитер" закінчила будівництво і почала експлуатацію нового корпусу з випуску шоколадних виробів і печива [11].

Продукції ТМ «Домінік» :

- Новорічна продукція
- Шоколад
- Драже
- Цукерки
- Карамель
- Снекова продукція
- Вафлі
- Печиво.

На рис. 2.1. зображений логотип підприємства



Рис. 2.1. Логотип підприємства

На підприємстві здійснюється виробництво кондитерських виробів на трьох окремих виробничих лініях:

- шоколадний виробничий цех;
- цукерково-карамельний виробничий цех;
- борошняний виробничий цех.

Виробничі лінії розташовані на двох виробничих територіях:

- виробнича територія №1 (м. Полтава, вул. Спаська, 10);
- виробнича територія №2 (м. Полтава, вул. Маршала Бірюзова).

ПрАТ «Домінік» вдалось стати одним із лідерів у виробництві кондитерських виробів в Україні, з виробничою потужністю 200 тонн на добу.

За 80 років свого існування фабрика перетворилась на потужне конкурентне сучасне підприємство, яке забезпечує робочим місцям близько 3000 чоловік. Високотехнологічні виробничі лінії, кваліфікований персонал, чіткий контроль якості продукції в поєднанні з багатим досвідом і стародавніми традиціями – запорука смачної та якісної продукції, на яку завжди є попит.

Основна мета діяльності підприємства – отримання прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та іншої діяльності в різних галузях економіки та задоволення на цій основі суспільних соціально-економічних потреб та підвищення добробуту його акціонерів та соціальних потреб його працівників.

Основні напрямки діяльності компанії ПрАТ «Домінік»:

- Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- Виробництво сухарів і печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів та тістечок для тривалого зберігання;
- Оптова торгівля цукром, шоколадом та кондитерськими виробами.

Сучасна історія ПрАТ «Домінік» почалася у 2000 році, з рішенням співпрацювати з інвестиційним фондом «Sigma Blayzer». Завдяки значним фінансовим вкладенням іноземного інвестора був реалізовано масштабний проект нової будівлі підприємства. Сучасна будівля була побудована в найкоротші терміни і повністю відповідає найвищим світовим стандартам.

Після цього відбувся ряд спільних розробок інженерів-заводів та всесвітньо відомих компаній. А саме, італійська компанія «Laser» налагодила нові лінії з виробництва цукрового печива та печива з фруктовію начинкою, а також лінію з виробництва здобного печива та снєків.

Шоколадний цех обладнаний двома лініями швейцарського концерну «Buller» з виробництва шоколадних мас та шоколаду. Лінії повністю автоматизовані. Молочний і чорний шоколад, який виробляється під брендом «Домінік», за якістю не поступається найкращим європейським стандартам.

Асортиментний ряд продукції ТМ «Домінік» нараховує понад 300 найменувань кондитерських виробів.

Компанія пропонує широкий асортимент кондитерських виробів, які постійно поповнюються все новими і новими розробками, більшість з них унікальні і вперше виготовлені. Серед них: цукерки, шоколад, печиво, карамель, пісна продукція, халва, торти вафельні, драже, вафлі, продукти здорового харчування, зефір. Продукція «Домінік» вигідно відрізняється високою якістю, використанням у її виробництві екологічно чистої сировини й натуральних добавок [11].

Динаміка виробництва продукції наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп
ПрАТ «Домінік»**

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції, тис. грн.		Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Новорічна продукція	30199	26279	-3920	-13,0
2. Цукристі кондитерські вироби	348318	308490	-39828	-11,4
3. Борошняні кондитерські вироби	90106	73988	-16118	-17,9
4. Снекова продукція	36725	32008	-4717	-12,8
Разом	505348	440765	-64583	-12,8

За даними табл. 2.1 можна побачити, що обсяги виробництва продукції зменшилися у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. на 12,8%. Найбільше вони зменшилися по групі «Борошняні кондитерські вироби» – на 17,9%, найменше – по групі «Цукристі кондитерські вироби» – на 11,4%. Це пов'язано з проблемами збуту, оскільки платоспроможність населення зменшилася, то й збут став меншим.

Розглянемо структуру реалізованої продукції за даними табл.2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних сор)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.	
1. Новорічна продукція	29155	26192	5,8	6,0	0,2
2. Цукристі кондитерські вироби	347344	305136	69,1	69,9	0,8
3. Борошняні кондитерські вироби	89978	73337	17,9	16,8	-1,1
4. Снекова продукція	36191	31867	7,2	7,3	0,1
Разом	502668	436532	100	100	-

У структурі асортименту (табл. 2.2) найбільшу частку займає асортиментна група «Цукристі кондитерські вироби» – приблизно 70%. Борошняні кондитерські вироби займають 16-18%, снекова продукція складає трохи більше 7%. Найменша питома вага припадає на новорічну продукцію – 6%. Протягом 2019-2020 рр. структура залишалася стабільною.

Підприємство займається інноваційною діяльністю, розробляє нові види продукції. Новинками є:



Рис.2.2. Шоколад «Blubberry» чорний шоколад



Рис.2.3. «Chocolate Dance» набір з чорного та молочного шоколаду



Рис.2.4. Цукерки «Метеорит від Домінік»



Рис.2.5. «Ромашка Домінік»



Рис.2.6. Вафлі «Ананасові від Домінік»



Рис.2.7. «Оленка»

Для компанії «Домінік» постачальниками сировини та матеріалів є:

- Швейцарська компанія Taloca – какао-боби;
- ТМ «NEMIROFF», ТМ «Златогор», ТМ «Французький бульвар, Полтавський лікєро-горілочний завод – виробники і постачальники алкогольної продукції;

- «Етол-Україна», «Есаром-Україна», «Лев», «Аромат» – харчові добавки (ароматизатори);

- «Світ Юніон», «Ін-Вайс» – какао-порошок;
- Полтавський цукрозавод – цукор;
- Австралія – рослинні жири;
- «Пемпакс» – сухе молоко;
- «Vita+» – емульгатори, ванілін.

На даний момент є два банки, які обслуговують ПрАТ «Домінік»:

1. АТ «Райффайзен Банк Аваль»;
2. АТ «УкрСиббанк».

ПрАТ «Домінік» також бере участь в інших юридичних особах.

1. Торговий Дім «Домінік-Полтава»:

ПрАТ «Домінік» володіє 100% статусного капіталу. Компанія торгує цукром, шоколадом і кондитерським виробами.

2. Торговий Дім «Домінік-Київ»:

ПрАТ «Домінік» володіє 80% статутного капіталу. Компанія торгує цукром, шоколадом і кондитерським виробами.

Полтавські кондитерські вироби можна знайти не тільки на полицях України, а й на полицях Естонії, Грузії, Казахстану, Молдови, Таджикистану, Киргизії, Латвії, Монголії, вони гідно оцінили полтавські солодощі. Стабільний попит на продукцію стимулює персонал ПрАТ «Домінік» до постійного збільшення виробництва та розширення асортименту з урахуванням побажань споживачів.

Основними конкурентами «Домінік» є всі компанії, які випускають подібну продукцію в Україні, а саме: Кондитерська Корпорація «ROSHEN», Компанія «Конті», ЛКФ «Світоч», Компанія «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад» та інші.

Також потенційними конкурентами є всі іноземні виробники, які продають свою продукцію в Україну.

Дистриб'ютори та постачальники ПрАТ «Домінік» – це великі та успішні компанії, які допомагають бренду «Домінік» утвердитися на ринку. ТМ «Домінік» формує в регіонах України власну мережу збуту з продажу товарів повсякденного попиту на шоколадні вироби широкого асортименту.

Істотна частка збуту здійснюється через дистриб'юторів, з якими укладаються довгострокові контракти. При роботі з дистриб'ютором враховується територіальна політика (за дистриб'ютором закріплений регіон по реалізації кондитерських виробів ТМ «Домінік»), а також цінова політика (прописані рекомендовані ціни).

Разом з дистриб'юторами ведеться робота з просування ТМ «Домінік» до кінцевого споживача.

Прямі поставки здійснюються в торгівельні мережі, ТОВ «АТБ маркет», ТОВ «Фулком», ТОВ «Омега», ТОВ «Альянс-Маркет», ПП «Таврія – І», ПП «Таврія Плюс», ПП «Таврія – В». Певну частку продажів становить реалізація кондитерських виробів через фірмовий магазин ПрАТ «Домінік».

Вагомо зросла конкурентна боротьба на внутрішньому ринку, маркетингова активність і збутова система компанії, а також сучасна логістика. Отже, фабрика «Домінік» використовує багатоканальний збут.

Показники роботи підприємства наведено в табл.2.3.

Дані табл. 2.3 демонструють деяке погіршення у роботі підприємства. Так, зменшився чистий дохід у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. на 13,16%. Позитивним є зменшення собівартості продукції, адміністративних витрат та на збут. Це призвело до зменшення повних витрат, але цього виявилось не достатньо для того, щоб зменшити витрати на 1 грн. чистої виручки від

реалізації. Відбулося зменшення також прибутку від реалізації на 42,04% та рентабельності реалізованої продукції на 1,29%, що є негативним чинником. Але збільшення чистого прибутку на 43,78% дало можливість для зростання рентабельності діяльності на 2,77%.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності ПрАТ «Домінік»

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	502668	436532	-66136	-13,16
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	409777	356247	-53530	-13,06
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	29362	27498	-1864	-6,35
4. Витрати на збут	тис. грн.	45285	42213	-3072	-6,78
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	484424	425958	-58466	-12,07
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	18244	10574	-7670	-42,04
7. Прибуток чистий	тис. грн.	21215	30503	9288	43,78
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,37	97,58	1,21	1,26
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,22	6,99	2,77	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	3,77	2,48	-1,29	x

Джерело: Річна фінансова звітність емітента [11]

Компанія «Домінік» впродовж багатьох років приймає спонсорську участь в соціальному культурному житті Полтавщини. Вона активно підтримує всю діяльність благодійного фонду «Дар», заснованого з ініціативи жіночої спілки фонду «Sigma Bleyzer» (інвестори ТМ «Домінік»). Робота фонду «Дар» спрямована на підтримку української культури, історії, дітей України. Також ПрАТ «Домінік» бере участь в різних міжнародних виставках.

У 2019 році компанія брала участь у третій Міжнародній виставці продовольчої продукції Ukrainian Food Expo 2019. Основний напрям був спрямований на b2b та повне «занурення» в експорт. Дана участь дала можливість підприємству популяризувати свою продукцію «Made in Ukraine» на вітчизняному і міжнародному ринках, знайти надійних бізнес-партнерів та підписати вигідні умови про співпрацю.

2.2. Визначення впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на формування споживчих переваг

Щоб дослідити, які чинники здійснюють вплив на формування споживчих переваг, сформулюємо зовнішні та внутрішні чинники. Проведемо опитування споживачів за складеною анкетною та проаналізуємо результати дослідження. Чинниками впливу можуть бути: політична стабільність в країні, рівень безробіття, рівень доходів, традиції, рівень податків, стиль життя, ставлення до нових видів продукції, частота купівлі виробів, відомість виробника, екологічність продукції, екологічність упаковки, акції та презентації (рис. 2.8).

Щоб визначити вплив, можна скористатися семантичним диференціалом. Для цього будується 7-значна шкала і відповіді розподіляються від 7 (має значення, важливо) до 1 (не має значення, не важливо).

Максимальна кількість балів складає $7 \times 13 = 91$ бал. Тобто чим ближче значення до 91 бали, тим більший вплив даного чинника на формування споживчих переваг. Але кількість балів по кожному чиннику потрібно розділити на кількість опитаних, тобто 20 чол.

Сумарна кількість балів за даними табл. 2.4 складає 954. Розділимо це значення на 20 і отримаємо середнє значення: $954:20=47,7$ балів.

Тепер розрахуємо, який відсоток цей середній бал складає від максимально можливої кількості балів:

47,7: 91× 100= 52,4%.

Це свідчить про те, що на формування споживчих переваг наведені чинники не мають великого впливу.

АНКЕТА			
<i>Шановні споживачі! ПрАТ «Домінік» просить Вас прийняти участь у опитуванні та визначити ступінь впливу різних чинників на Ваше рішення щодо купівлі продукції нашого підприємства. Просимо поставити позначку, які відображає Ваше ставлення до питання, яке пропонується. Дякуємо за допомогу.</i>			
Назва чинника	Критерій позитивного і негативного спрямування	Ступінь впливу чинника, бали	Критерій позитивного і негативного спрямування
1. Політична стабільність в країні	Важливий	7 6 5 4 3 2 1	Неважливий
2. Рівень безробіття	Має для мене значення	7 6 5 4 3 2 1	Не має для мене значення
3. Рівень податків	Суттєвий	7 6 5 4 3 2 1	Несуттєвий
4. Рівень доходів	Важливий	7 6 5 4 3 2 1	Неважливий
5. Купівельна спроможність	Має для мене значення	7 6 5 4 3 2 1	Не має для мене значення
6. Частота купівлі продукції	Важливий	7 6 5 4 3 2 1	Неважливий
7. Відомість виробника	Важливий	7 6 5 4 3 2 1	Неважливий
8. Поява нових видів продукції	Цікавить	7 6 5 4 3 2 1	Не цікавить
9. Стиль життя	Важливий	7 6 5 4 3 2 1	Неважливий
10. Екологічність продукції	Значний	7 6 5 4 3 2 1	Незначний
11. Традиції	Значний	7 6 5 4 3 2 1	Незначний
12. Екологічність упаковки	Значний	7 6 5 4 3 2 1	Незначний
13. Акції та презентації	Значний	7 6 5 4 3 2 1	Незначний

Рис. 2.8. Приклад анкети

Результати опитування споживачів наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Результати опитування споживачів щодо впливу різних чинників
на формування споживчих переваг**

Критерії	Відповіді респондентів, бали																				Сума
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1. Політична стабільність в країні	2	3	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	31
2. Рівень безробіття	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	57
3. Рівень податків	2	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	33
4. Рівень доходів	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	3	4	5	3	2	1	1	3	4	2	61
5. Купівельна спроможність	4	5	4	3	4	5	6	4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	5	2	71
6. Частота купівлі продукції	6	5	4	5	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	5	6	72
7. Відомість виробника	6	5	5	5	4	4	5	6	4	3	5	6	4	3	2	7	2	4	5	6	91
8. Поява нових видів продукції	6	5	5	5	5	4	4	5	4	3	2	3	4	5	5	5	4	4	3	6	87
9. Стиль життя	5	5	5	4	4	4	3	4	5	6	4	3	2	3	4	5	2	2	3	6	79
10. Екологічність продукції	7	6	6	6	5	5	4	5	7	7	5	4	3	4	5	6	7	7	7	7	113
11. Традиції	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	1	1	2	3	4	3	3	63
12. Екологічність упаковки	5	4	4	4	5	6	7	7	6	6	5	6	5	6	7	4	5	4	3	2	101
13. Акції та презентації	7	7	7	6	6	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	7	6	7	5	95
Сума балів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	954

Сума балів за всіма показниками складає 954.

Але є такі чинники, оцінка по яких перевищує максимально можливі значення, тому їхній вплив може бути значним і вище за середній.

Розглянемо, які чинники серед визначених мають найбільший вплив на формування споживчих переваг покупців продукції ПрАТ «Домінік».

Результати розрахунків подано в табл. 2.5.

Розрахуємо структуру чинників:

1. $31: 954 \times 100 = 3,2\%$

2. $57: 954 \times 100 = 6,0\%$

3. $33: 954 \times 100 = 3,5\%$

4. $61: 954 \times 100 = 6,4\%$

5. $71: 954 \times 100 = 7,4\%$

6. $72: 954 \times 100 = 7,5\%$

7. $91: 954 \times 100 = 9,5\%$

8. $87 : 954 \times 100 = 9,1\%$

9. $78: 954 \times 100 = 8,3\%$, інші значення розраховуються аналогічним чином.

Таблиця 2.5

Структура чинників середовища, які вплинули на формування споживчих переваг покупців продукції ПрАТ «Домінік»

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

За результатами розрахунків, найбільший вплив на формування споживчих переваг спостерігався з боку таких чинників: екологічність продукції – 11,8%, екологічність упаковки – 10,6%, акції та презентації – 10,1%, відомість виробника – 9,5% та поява нових видів продукції – 9,1%.

Невеликий вплив мали такі критерії, як стиль життя – 8,3%, частота купівлі продукції – 7,5%, купівельна спроможність – 7,4%, рівень доходів –

6,4%. Всі інші чинники мають малий вплив, яким можна нехтувати (політична стабільність в країні, рівень безробіття тощо).

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

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

2.3.1. Усвідомлення потреби та пошук джерел інформації

Важливим складником інтегрованої моделі поведінки споживачів є процес прийняття рішення. Споживачі щоденно приймають безліч рішень, наприклад, обмірковуючи покупку (купувати чи зекономити гроші, коли купувати, яку марку купувати і де купувати), при використанні (споживати чи ні, коли споживати, як споживати), позбавленні від товарів (повне позбавлення, переробка, перепродаж). Розуміння того, як споживач приймає кожне із цих рішень, дає фірмам змогу розробляти конкурентоспроможні маркетингові стратегії. У сучасних умовах бути конкурентоспроможним – це насамперед вдало позиціонувати уявлення про товар або торгову марку в свідомості споживачів. Тому вивчення того, як люди приймають рішення і як можна етично вплинути на цей процес, є найбільш актуальним для маркетологів.

У процесі прийняття рішення про купівлю покупці проходять п'ять стадій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання варіантів, прийняття рішення про покупку, реагування на покупку.

Щоб провести аналіз складових процесу прийняття рішення про купівлю, необхідно скласти анкету та провести опитування споживачів. Опитування було проведено у супермаркеті «Новус», де представлена продукція підприємства. Опитувалося 20 чол.

У структурі асортименту найбільшу частку складають цукристі кондитерські вироби. Тому саме на їхньому прикладі розглянемо процес

прийняття рішення про купівлю.

Усвідомлення потреби. В якому випадку споживач вдається до купівлі цукерок? Коли йому хочеться чогось солодкого. Коли йому хочеться скуштувати щось новеньке. Коли йому потрібні цукерки для подарунку. Коли він звик пити чай або каву з цукеркою. Приклад анкети подано на рис. 2.9.

<p>АНКЕТА</p> <p><i>ПрАТ «Домінік», відомий виробник кондитерських виробів проводить дослідження споживачів, щоб дізнатися про їхній процес купівлі цукерок. Дякуємо за участь у дослідженні!</i></p> <p>1. Що спонукає Вас купувати цукерки?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ хочеться чогось солодкого▪ хочеться скуштувати щось новеньке▪ потрібні цукерки для подарунку▪ звичка пити чай або каву з цукеркою <p>2. Яким джерелом інформації Ви користуєтесь найчастіше?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ власний досвід▪ соціальні мережі▪ поради членів родини та друзів▪ офіційний сайт підприємства▪ реклама в ЗМІ▪ поради продавця-консультанта <p>3. Яким джерелам ЗМІ Ви найбільше довіряєте?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Інтернет▪ телебачення▪ газети та журнали <p>4. За якими критеріями Ви обираєте цукерки?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ співвідношення «якість-ціна»▪ відомість ТМ▪ наявність акційних знижок▪ поява новинки▪ смакові якості <p>5. Де Ви найчастіше купуєте цукерки?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ у супермаркетах▪ у магазинах біля дому▪ на торговельних майданчиках▪ будь-де, по дорозі на навчання, роботу тощо <p>6. Чи задоволені Ви покупкою?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ завжди▪ не завжди <p>7. Чи будете Ви купувати цукерки ПрАТ «Домінік» повторно?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ так▪ ні <p style="text-align: center;">Дякуємо за співпрацю!</p>
--

Рис. 2.9. Приклад анкети

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

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів щодо усвідомлення потреби у цукерках ТМ «Домінік»

Критерії	Розподіл відповідей																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	%
1. Хочеться чогось солодкого			*				*						*	*				*		*	30
2. Хочеться скуштувати щось новеньке		*			*					*	*										20
3. Потрібні цукерки для подарунку	*							*	*							*			*		25
4. Звичка пити чай або каву з цукеркою				*		*						*			*		*				25

Результати табл. 2.6 свідчать про те, що 30% споживачів відчують потребу у чомусь солодкому, тому купують цукерки. По 25% респондентів відчують потребу у подарунку – а що може бути краще, ніж коробка цукерок, та звичку пити чай або каву з цукерками. І 20% споживачів мріють про те, щоб скуштувати щось новеньке, таке, що раніше не вживали.

Після усвідомлення проблеми необхідно знайти інформацію, яка дозволить прийняти необхідне рішення. Інформація є своєрідним ресурсом, а її джерело – це місця зберігання і форма зберігання.

Місця зберігання інформації, необхідної підприємству, установі, організації, накопичують і поширюють інформацію, – державні органи, торговельні палати, науково-дослідні інститути, навчальні інститути, бібліотеки, бюро, асоціації та спілки, банки, біржі, кредит-бюро, консультаційні та інформаційні фірми та агенції, дипломатичні і торгові представництва, представництва фірм, виставки, ярмарки, обчислювальні центри. Джерелами зберігання і розповсюдження інформації є доповіді, інформаційні записки, книги, преса, рекламні видання, довідники, каталоги,

термінали комп'ютерних мереж, радіо, телебачення, інформаційні звіти фірм і наочна реклама.

Результати опитування щодо джерел інформації про кондитерські вироби наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо джерел інформації

Критерії	Розподіл відповідей																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	%	
1. Власний досвід		*			*	*			*			*		*	*		*		*			45
2. Соціальні мережі			*					*			*					*				*		25
3. Поради членів родини та друзів	*																	*				10
4. Офіційний сайт підприємства				*																		5
5. Реклама в ЗМІ							*			*												10
6. Поради продавця-консультанта													*									5

Щодо джерел інформації, то за даними табл. 2.7, 45% респондентів довіряють тільки собі при виборі цукерок, покладаються тільки на власний досвід. Соціальні мережі є джерелом інформації для 25% споживачів. Вони відвідають соціальні мережі, читають інформацію, сприймають її для того, щоб потім зробити правильний вибір.

По 10% респондентів користуються для прийняття рішення порадами членів родини, друзів та рекламою у ЗМІ. І тільки 5% споживачів шукають інформацію на сайті підприємства, а ще 5% прислуховуються до порад продавця-консультанта.

Ще в анкеті ставилося питання щодо того, яким саме джерелам інформації довіряє споживач. Інформація для аналізу подано в табл. 2.8.

Результати опитування споживачів щодо довіри до джерел інформації

Критерії	Розподіл відповідей																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	%
1. Інтернет	*	*	*		*		*		*	*	*		*		*	*	*		*	*	70
2. Телебачення				*								*		*				*			20
3. Газети та журнали						*		*													10

Більшість споживачів довіряє інформації з Інтернету – це тренд у розвитку джерел інформації. Інтернет перетворився на таке джерело, яким завжди можна скористатися, тому 70% опитаних назвали саме Інтернет як джерело інформації, якому вони довіряють. Телебачення втратило авторитет, його назвали джерелом, якому довіряють, тільки 20% респондентів. І тільки 10% довіряють друкованим джерелам інформації.

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

Кожен споживач розглядає будь-який даний товар як певний набір властивостей. Різні споживачі вважають актуальними для себе різні властивості. Людина звертає найбільше уваги на властивості, які мають відношення до його потреби.

Споживач схильний надавати різні вагові показники значимості властивостям, які він вважає актуальними для себе. Можна навести відмінності між важливістю тієї чи іншої властивості і його характерністю, тобто помітністю. Характерні властивості – це ті, що в першу чергу приходять на розум споживача, коли його просять подумати про якість товару.

Діяч ринку ні в якому разі не повинен вважати, що саме ці властивості обов'язково і є найважливішими. Деякі з них можуть виявитися характерними тому що споживач тільки що піддався впливу комерційного обігу, де їх згадували, або зіткнувся з ними у зв'язку з якоюсь проблемою, в результаті чого ці властивості вийшли в його свідомість «на перший план».

Більш того, товар може мати і більш важливі властивості, але споживач просто забуває про них.

Споживач схильний створювати собі набір переконань про марки, коли кожна окрема марка характеризується деякими відмінностями. Набір переконань про конкретний товар марки відомий як образ марки.

Переконання споживача можуть коливатися від знання справжніх властивостей з власного досвіду дізнань, що є результатом вибіркового сприйняття, вибіркового перекручування і вибіркового запам'ятовування.

Вважається, що кожній властивості споживач приписує функцію корисності. Функція корисності описує ступінь очікуваної задоволеності кожною окремою властивістю. Комбінація рівнів властивостей з найвищою корисністю і дасть «портрет» ідеального з точки зору споживача товару. Крім того, перевага марки буде залежати від її наявності на ринку та доступності за ціною.

Ставлення до марочних альтернатив складається у споживача в результаті проведеної їм оцінки. А здійснюють вибір марок споживачі по різному.

Споживач обирає цукерки за різними критеріями: співвідношення «якість-ціна», відомість ТМ, наявність акційних знижок, поява новинки, смакові якості. Результати вибору альтернатив наведено в табл.2.9.

Оцінювання альтернатив – це важливий крок при купівлі товару. Критеріїв, за якими йде порівняння, може бути багато. Але всі вони зводяться до декількох. Обов'язково присутній критерій співвідношення «ціна-якість». Саме за ним більшість респондентів оцінює привабливість покупки.

В даному випадку 40% респондентів приймає до уваги саме цей критерій. Смаковими якостями керуються при порівнянні альтернатив 30% споживачів. Смак та якість – це важливі критерії при виборі будь-яких товарів. Незважаючи на ціну, споживачі спочатку хочуть бути впевненими в тому, що цукерки, які вони обирають, смачні та якісні.

**Результати опитування споживачів щодо вибору альтернатив при
купівлі цукерок ТМ «Домінік»**

Критерії	Розподіл відповідей																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	%	
1. Співвідношення «ціна-якість»		*			*			*	*			*		*			*			*		40
2. Відомість ТМ			*																*			10
3. Наявність акційних знижок	*														*							10
4. Поява новинки				*		*																10
5. Смакові якості							*			*	*		*			*		*				30

Всі інші критерії – відомість ТМ, наявність знижок по акційним пропозиціям, поява нових товарів, яких раніше не було – споживачі оцінили по 10%.

Прийняття рішення про купівлю. Оцінка варіантів веде до ранжування об'єктів в комплекті вибору. У споживача формується намір зробити покупку, причому найбільш пріоритетного об'єкта. Однак на шляху від намірів до прийняття рішення можуть втрутитися ще два чинники.

Перший чинник – ставлення інших людей. Ступінь зміни намірів залежить від двох чинників: інтенсивності негативного ставлення іншої особи до кращого варіанту споживача; готовності споживача прийняти побажання іншої особи. Чим гостріше негативний або позитивний настрій іншої особи і чим ближче це особа до споживача, тим рішучіше він перегляне свій намір зробити покупку в той чи інший бік.

Намір зробити покупку виявляється також під впливом непередбачуваних факторів. Намір формується на основі очікуваного сімейного доходу, очікуваної ціни товару і очікуваних вигод від його придбання. Непередбачувані чинники обстановки можуть виникнути раптово

і змінити намір зробити покупку в той момент, коли споживач був вже готовий до дії.

Важливим є з'ясування того, в яких місцях споживач готовий здійснити покупку. Такими місцями для купівлі можуть бути супермаркети, гіпермаркети, магазини біля дому, торговельні майданчики тощо. Результати опитування споживачів щодо місця придбання товарів наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Результати опитування споживачів щодо місця купівлі цукерок ТМ
«Домінік»**

Місце купівлі	Розподіл відповідей																				%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1. У супермаркетах		*	*		*		*	*	*	*	*				*		*	*		*	60
2. У магазинах біля дому	*																		*		10
3. На торговельних майданчиках				*		*															10
4. Будь-де, по дорозі на навчання, роботу тощо												*	*	*		*					20

Більшість споживачів – 60% віддають перевагу супермаркетам як місцю купівлі цукерок. І це правильний вибір, адже супермаркети мають широкий асортимент продукції різних виробників, а ціни в них трохи вищі за ціни у фірмових магазинах. Але фірмовий магазин має в асортименті продукцію тільки одного виробника, а супермаркети можуть представити продукцію різних виробників. Особливо це стосується таких супермаркетів, як Ашан, Сільпо, Новус, Велика Кишеня. Атмосфера цих магазинів також сприяє здійсненню покупки. Якщо споживач не потрапив до супермаркету, а цукерки йому потрібні, він буде шукати будь-який варіант і заходити за покупкою у першу торгову точку. Таким чином здійснюють покупку 20% споживачів.

Такі формати, як магазини біля дому та торговельні майданчики, приваблюють по 10% респондентів. Магазини біля дому, як правило, мають маленьку площу і малий асортимент, тому там важко знайти те, що шукаєш. Торговельні майданчики пропонують, як правило, продукцію маленьких виробників або цехів. Серед такої продукції важко вибрати, наприклад, гарний подарунок. Тому і кількість респондентів, які обрали такий варіант, є невеликою.

2.3.3. Аналіз поведінки покупця після купівлі та визначення ступеня задоволеності

Придбавши товар, споживач буде ним або задоволений, або незадоволений. У нього виявиться ряд реакцій на купівлю, які представляють інтерес для діяча ринку. Задоволення покупкою. Що визначає ступінь задоволеності або незадоволеності споживача досконалої покупкою? Відповідь криється в співвідношенні між очікуваннями споживача і дійсними експлуатаційними властивостями товару. Якщо товар відповідає очікуванням, споживач задоволений, якщо перевищує їх – споживач дуже задоволений, якщо не відповідає їм – споживач незадоволений.

Якщо продавець перебільшує смакові характеристики товару, у споживача складуться занадто високі очікування, які в результаті обернуться розчаруванням.

Дії після покупки. Задоволення чи не задоволення товаром відіб'ється на подальшій поведінці споживача. Незадоволений споживач реагує інакше. Він може відмовитися від користування товаром, повернути його продавцю або спробувати знайти якусь сприятливу інформацію про предмет покупки. У незадоволених споживачів є вибір між діями або бездіяльністю. Крім того, він може просто перестати купувати даний товар в майбутньому і висловити своє негативне враження про нього друзям та іншим особам.

Результати опитування споживачів щодо задоволеності покупкою цукерок наведено в табл. 2.11.

**Результати опитування споживачів щодо задоволеності покупкою
цукерок ТМ «Домінік»**

Критерії	Розподіл відповідей																				%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1. Задоволені покупкою		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		90
2. Не завжди задоволені покупкою	*																		*		10	

Дані табл. 2.11 переконливо свідчать про те, що 90% респондентів задоволені покупкою. Незадоволених лише 10% і це може бути з різних причин: не сподобався смак, цукерка виявилася дуже твердою, в ній було більше/менше горіхів, чим очікувалося, шоколаду було менше тощо. Результати опитування споживачів щодо можливості подальшої покупки цукерок наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Результати опитування споживачів щодо можливості подальшої купівлі
цукерок ТМ «Домінік»**

Можливості подальшої купівлі	Розподіл відповідей																				%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1. Так	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		95
2. Ні																			*		5	

Дані табл. 2.12 свідчать про те, що більшість опитаних – 95% будуть і надалі купувати цукерки ТМ «Домінік».

Зведемо результати опитування до табл. 2.13.

Дані табл. 2.13 свідчать про споживчі переваги при купівлі цукерок ТМ «Домінік». Спонукає купувати цукерки потреба у солодкому – 30% респондентів. При цьому при виборі цукерок 45% респондентів користується власним досвідом.

Довіряють найбільше – 70% споживачів інформації з Інтернету. Критеріями, якими керуються споживачі при виборі цукерок, є співвідношення «ціна-якість» – 40% та смакові якості – 30%.

**Результати опитування респондентів щодо споживчих переваг при
купівлі цукерок ТМ «Домінік»**

№	Питання	Варіант відповіді	Кількість респондентів, %
Усвідомлення потреби			
1.	Що спонукає Вас купувати цукерки?	хочеться чогось солодкого	30
		хочеться скуштувати щось новеньке	20
		потрібні цукерки для подарунку	25
		звичка пити чай або каву з цукеркою	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	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 ПрАТ «Домінік» повторно?	так	95
		ні	5

Місцем купівлі 60% споживачів назвали супермаркети. Задоволені покупкою 90% респондентів, а 95% і надалі будуть купувати цукерки ТМ «Домінік».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ВРАХУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки врахування переваг споживачів у діяльності підприємства

Підприємство у своїй діяльності завжди враховує споживчі переваги, інакше його робота ніколи не буде прибутковою. Основними напрямками врахування споживчих переваг є:

1. Організація замовлення товарів через Інтернет. Лояльність клієнтів може бути досягнута, коли Інтернет-магазин зосереджується винятково на забезпеченні обслуговування клієнтів і перевищує очікування покупця. Такий високий рівень обслуговування клієнтів допоможе у збереженні постійних клієнтів. Наприклад, онлайн-магазини пропонують спеціальні знижки, вигідні пропозиції та ексклюзивний сервіс для клієнтів, які вже мають історію замовлень у базі магазину. Це один із видів маркетингу для сайту, в якому клієнт має відчуття, що він отримує додаткові переваги, бо зареєстрований як бажаний клієнт. Це один зі способів для бізнесу, щоб просувати свій бренд, рекламувати свою продукцію та водночас пропонувати ексклюзивний сервіс для своїх клієнтів.

2. Вдосконалення системи оплати замовлення. Якщо споживача не задовольняє вибір способу оплати замовлення, то підприємству слід урахувати всі можливі варіанти розрахунку з клієнтами. Якщо у підприємства є свій сайт, де споживач може зробити замовлення, то необхідно оснастити його розділом із вибором оплати замовлення. Тобто щоб Споживач повинен мати вибір найзручнішого способу оплати: онлайн на сайті (безготівковий розрахунок) чи готівкою під час отримання замовлення,

чи оплатою через термінал, який кур'єр привезе разом із замовленням (безготівковий розрахунок).

3. Розроблення та проведення різноманітних акцій, презентацій для споживачів. Якщо споживача не задовольняють акції, які проводить підприємство, то підприємству слід пропонувати індивідуальні пропозиції для клієнтів (приблизно раз на місяць), заохочувати системами знижок для постійних клієнтів, проводити розіграші для підтримки інтересу споживачів до підприємства.

4. Застосування тільки натуральної сировини для виготовлення продукції. Підприємство використовує тільки якісну, натуральну сировину. Вона екологічно чиста, що приваблює споживачів. Також упаковка продукції відповідає вимогам щодо екологічності.

5. Наявність зворотного зв'язку із споживачем. Коментарі споживачів, скарги і питання. Компанія не може вирішувати проблеми, якщо вона не знає, в чому конкретно вони виражаються. Ретельний аналіз зворотного зв'язку дуже важливий для компанії.

6. Застосування елементів мерчандайзингу у місцях продажу продукції підприємства. Вплив на поведінку покупців мерчандайзинг здійснює через цілий ряд інструментів. До них відносяться: листівки і скриньки для листівок; плакати; постери; щитки із взірцями товарів і рівні картонні муляжі; стелажі товарів з торговою маркою або табло; кошики для товарів зі знижкою; тривимірні: рельєфні фігури, голограми, експонати, що вільно стоять на підлозі; електронні пристрої: а) системи прожекторного підсвічування; б) відеостіни; в) освітлені дисплейні системи з хвильовою оптикою; г) лінзові технології; д) чарівні дзеркала; е) інтерактивні системи ММП. Використання мерчандайзингових інструментів дозволяє привернути увагу покупців, викликати підвищений інтерес до товару і, як наслідок, прийняти рішення про його купівлю. Тобто застосування елементів мерчандайзингу дозволяє зробити процес купівлі більш інтенсивним та активним.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – участі ПрАТ «Домінік» у благодійному проєкті «Магія Різдва»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Пропонується підприємству взяти участь у благодійному проєкті «Магія Різдва», який відбудеться у Полтаві в ТРЦ "Екватор". Він організовується на підтримку дітей, які потребують уваги та піклування:

- дітей-сиріт;
- дітей, батьки яких загинули у районі проведення антитерористичної операції, операції об'єднаних сил;
- дітей, які проходять лікування в онкогематологічному відділенні Дитячої міської клінічної лікарні Полтави.

Дитяче свято буде відбуватися за участю аніматорів, які будуть розважати дітей.



Рис. 3.1. Аніматори у благодійному проєкті

Умови проєкту:

- обрати листівку з бажаннями з ялинки;
- виконати одне з дитячих бажань;
- передати подарунок волонтерам.

ПрАТ «Домінік» організує святкові подарунки для дітей та дегустацію кондитерських виробів, адже асортимент продукції у підприємства широкий і воно може запропонувати багато цікавих подарунків та смачних речей.



Рис. 3.2. ПрАТ «Домінік» приймає участь у благодійному проекті «Магія Різдва»

Таким чином підприємство ще раз нагадає про себе, про свою продукцію, залучить більшу кількість споживачів до своєї продукції, врахує споживчі переваги.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Оскільки ПрАТ «Домінік» приймає участь у благодійній акції, воно не розробляє сценарій, але воно має доручення запросити аніматорів, оплатити їхні послуги, забезпечити подарунковими наборами дітей та організувати проведення дегустації кондитерських виробів. Столики для організації дегустації надає ТРЦ "Екватор".

Підприємство виготовляє новорічну продукцію, яка розповсюджується саме під час Новорічних свят та Різдва. Тому подарункові набори підприємство виготовляє. Вони й будуть використані для дітей. А продукція для організації дегустації буде різноманітною: цукерки різних видів, печиво, тістечка.

Витрати на участь у благодійній акції наведено у табл. 3.1.

Витрати на участь ПрАТ «Домінік» у благодійному проєкті «Магія Різдва»

Назва витрат	Сума, грн.
1. Подарункові набори для дітей	70000
2. Оплата послуг аніматорів	12000
3. Продукція для дегустації	24000
4. Подарунки для переможців конкурсів	4000
Разом	110000

Витрати на участь підприємства у благодійному проєкті складуть 110 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті участі ПрАТ «Домінік» у благодійному проєкті «Магія Різдва» підприємство планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПрАТ «Домінік».

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

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

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

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує

розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, млн. грн.	8,3	11,0	9,0	8,7	10,6	10,0	9,8

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

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

$$O_{\text{сер}} = (8300 + 11000 + 9000 + 8700 + 10600 + 10000 + 9800) / 7 = 9629 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , млн. грн.	8,3	11,0	9,0	8,7	10,6	10,0	9,8	-
$O_{\text{сер}}$	9,6							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-1,3	1,4	-0,6	-0,9	1,0	0,4	0,2	-
ΔO^2	1,69	1,96	0,36	0,81	1,0	0,16	0,04	6,02

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{6,02:7} = 0,93$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (w) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{\text{сер}}) \times 100 \% = 0,93 / 9,6 \cdot 100 \% = 9,7\%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 9800 тис. грн.

8300	8700	9000	<u>9800</u>	10000	10600	11000
------	------	------	-------------	-------	-------	-------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 11000 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 8300 тис. грн.

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

$$ОП = (11000 + 4 \times 9800 + 8300) / 6 = 9750 \text{ тис. грн.}$$

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

$9750 / 436532 \times 100\% = 2,23 \%$, де 436532 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$436532 + 9750 = 446282 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 425958 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 63894 тис. грн., змінні – 362064 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$362064 \times 0,0223 = 8074 \text{ тис. грн.}$$

Участь підприємства у благодійному проекті потребує витрат у розмірі 110 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$8074 + 110 = 8184 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$425958 + 8184 = 434142 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному

році:

$$\Delta \text{Пр} = 9750 - 8184 = 1566 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$10574 + 1566 = 12140$ тис. грн., де 10574 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$1566 \times (1 - 0,18) = 1284 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$30503 + 1284 = 31787$ тис. грн., де 30503 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від участі ПрАТ «Домінік» у благодійному проекті «Магія Різдва», тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	9750
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	8184
Приріст прибутку від реалізації продукції	1566
Приріст чистого прибутку	1284

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок проведення запропонованого заходу, а саме, участі підприємства у благодійному проекті «Магія Різдва», чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 9750 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 8184 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 1566 тис. грн., а чистий прибуток на 1284 тис. грн.

Як показують дані табл. 3.4, підприємство досягне непоганих результатів за рахунок впровадження запропонованого заходу. Після розрахунку очікуваних результатів, визначимо вплив запропонованого

заходу на показники роботи підприємства.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

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

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	436532	446282	9750	2,23
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	425958	434142	8184	1,92
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	10574	12140	1566	14,81
4. Чистий прибуток	тис. грн.	30503	31787	1284	4,21
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,58	97,28	-0,30	-0,31
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,99	7,12	0,13	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	2,48	2,80	0,32	x

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

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

$$434142 / 446282 \times 100 = 97,28 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність реалізованої продукції (P_1) = $Pr/ПВ \times 100$:

$$12140 / 434142 \times 100 = 2,80\%$$

3. Рентабельність продаж (P_2) = $ЧПр/ЧД(В) \times 100$:

$$31787 / 446282 \times 100 = 7,12 \%$$

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

* Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 1566 грн., що складає 14,81 %.

* Збільшиться чистий прибуток на 1284 тис. грн. або на 4,21%.

* Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,30 коп.

* Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,13 та 0,32 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, врахувати споживчі переваги у своїй діяльності та залучити більшу кількість споживачів до своєї продукції.

ВИСНОВКИ

Рішення про покупку товарів, придбання послуг, кожен споживач приймає самостійно. Людина прагне задовольнити свої потреби, отримати задоволення за допомогою різноманітних благ. Розуміння потреб своєї аудиторії є запорукою успішності та прибутковості бізнесу.

Робота виконана на матеріалах ПрАТ «Домінік» – українська компанія з виробництва кондитерських виробів широкого асортименту. Раніше це підприємство називалося кондитерська фабрика "Полтавакондитер" (Полтава). Воно почало виробляти продукцію під новою торговою маркою Dominic ("Домінік"). ПрАТ «Домінік» – динамічно розвиваюче підприємство. На ньому відбувається збільшення виробничих потужностей, модернізація технологічних процесів, робота з рецептурами і підбором сировини. З 1999 року «Домінік» – це інвестиції американського приватного фонду "SigmaBleyzer".

Щоб дослідити, які чинники здійснюють вплив на формування споживчих переваг, були визначені зовнішні та внутрішні чинники. Проведено опитування споживачів за складеною анкетною та проаналізовані результати дослідження. Чинниками впливу можуть бути: політична стабільність в країні, рівень безробіття, рівень доходів, традиції, рівень податків, стиль життя, ставлення до нових видів продукції, частота купівлі виробів, відомість виробника, екологічність продукції, екологічність упаковки, акції та презентації.

Було розглянуто, які чинники серед визначених мають найбільший вплив на формування споживчих переваг покупців продукції ПрАТ «Домінік». За результатами розрахунків, найбільший вплив на формування споживчих переваг спостерігався з боку таких чинників: екологічність продукції – 11,8%, екологічність упаковки – 10,6%, акції та презентації – 10,1%, відомість виробника – 9,5% та поява нових видів продукції – 9,1%.

Невеликий вплив мали такі критерії, як стиль життя – 8,3%, частота купівлі продукції – 7,5%, купівельна спроможність – 7,4%, рівень доходів – 6,4%. Всі інші чинники мають малий вплив, яким можна нехтувати (політична стабільність в країні, рівень безробіття тощо).

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

Важливим складником інтегрованої моделі поведінки споживачів є процес прийняття рішення. Споживачі щоденно приймають безліч рішень, наприклад, обмірковуючи покупку (купувати чи зекономити гроші, коли купувати, яку марку купувати і де купувати), при використанні (споживати чи ні, коли споживати, як споживати), позбавленні від товарів (повне позбавлення, переробка, перепродаж). Розуміння того, як споживач приймає кожне із цих рішень, дає фірмам змогу розробляти конкурентоспроможні маркетингові стратегії. У процесі прийняття рішення про купівлю покупці проходять п'ять стадій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання варіантів, прийняття рішення про покупку, реагування на покупку.

Щоб провести аналіз складових процесу прийняття рішення про купівлю, необхідно скласти анкету та провести опитування споживачів. Опитування було проведено у супермаркеті «Новус», де представлена продукція підприємства. Опитувалося 20 чол.

Результати дослідження свідчать про споживчі переваги при купівлі цукерок ТМ «Домінік». Спонукає купувати цукерки потреба у солодкому – 30% респондентів. При цьому при виборі цукерок 45% респондентів користується власним досвідом. Довіряють найбільше – 70% споживачів інформації з Інтернету. Критеріями, якими керуються споживачі при виборі цукерок, є співвідношення «ціна-якість» – 40% та смакові якості – 30%. Місцем купівлі 60% споживачів назвали супермаркети. Задоволені покупкою 90% респондентів, а 95% і надалі будуть купувати цукерки ТМ «Домінік».

Задля покращення ситуації рекомендовано до впровадження маркетинговий захід – участь ПрАТ «Домінік» у благодійному проєкті «Магія Різдва».

Внаслідок проведення запропонованого заходу, а саме, участі підприємства у благодійному проєкті «Магія Різдва», чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 9750 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 8184 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 1566 тис. грн., а чистий прибуток на 1284 тис. грн.

Підприємство досягне непоганих результатів за рахунок впровадження запропонованого заходу. Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 1566 грн., що складає 14,81 %. Збільшиться чистий прибуток на 1284 тис. грн. або на 4,21%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,30коп. Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,13 та 0,32 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, врахувати споживчі переваги у своїй діяльності та залучити більшу кількість споживачів до своєї продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / пер. с англ. ; 10-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 944 с.
2. Бондаренко Є. Споживчі переваги харчових продуктів для спортсменів. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2008/05/5.pdf> (дата звернення: 20.10.2021).
3. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. Москва: Вильямс, 2004. 81 с.
4. Бугас Н. В., Панченко Ю. О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2482> (дата звернення: 20.11.2021).
5. Верясова Г. М. Дослідження споживацьких переваг як інструменту стратегічного управління маркетингом. Матеріали XXIV міжнародної научн.-практ. конф. «Економіка в умовах глобалізації світових економічних процесів», Львов, 5-6 квітня 2013 року. Львів: «ЛЕФ», 2013. С. 116-118.
6. Воловская Н. М., Идрисова А. И. Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2020. № 4-1. С. 68-72.
7. Галицкая Е. Г., Галицкий Е. Б. Изучение потребительских предпочтений: учебное пособие. Москва: Юрайт, 2015. 549 с.
8. Гнатенко М.К. Поведінка споживача. Харків : ХНУМГ, 2019. 53 с.
9. Голубков Е. П. Изучение потребительских предпочтений: теория, методология и практика: учебное пособие. Москва: Финпресс, 2016. 313 с.
10. Зозульов О.В. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. 2007. №3. С. 236-244.
11. Доминик. Корпоративная информация. URL:

<https://dominik.ua/ru/korporativnaya-unformaczuua/> (дата звернення: 20.12.2021).

12. Єгоров Б. В., Мардар М. Р. Наукові основи формування споживних властивостей нових зернових продуктів : монографія. Одеса : ТЕС, 2013. 388 с.

13. Зозульов О.В. Поведінка споживачів : навч. посібник. Київ: Знання, 2004. 364 с.

14. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. Т. II. С. 64-74.

15. Ілляшенко С.М., Меркун І.В. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. №3. С. 5-14.

16. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейс. URL: [Ihttp://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/25.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/25.pdf) (дата звернення: 10.11.2021).

17. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/73.pdf> (дата звернення: 10.11.2021).

18. Кондитерская фабрика "Полтавакондитер" начала выпускать продукцию под торговой маркой Dominic. URL: <https://news.liga.net/all/news/konditerskaya-fabrika-poltavakonditer-nachala-vypuskat-produktsiyu-pod-torgovoy-markoy-dominic> (дата звернення: 10.11.2021).

19. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2004. 464 с.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва : Ростинтэр, 1996. 704 с.

21. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посібник. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.

22. Левицька Д. Р., Ніфатова О. М. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*: матеріал III-ої Всеукр. наук.- практ. конф. (28 березня 2019 р., м. Київ). Київ: КНУТД, 2019. С. 67-72.
23. Люк Б. Истинное значение ценности. *Продукты & ингредиенты*, 2016. №6 (125). С. 8-9.
24. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
25. МакФадден Д. Проблема экономического выбора. *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков*. Москва: Мысль, 2005. С. 392-443.
26. Мардар М.Р. Формування споживчих переваг до функціональних продуктів харчування на основі маркетингових досліджень. URL: file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/echp_2015_1_4.pdf (дата звернення: 05.12.2021).
27. Маюрникова Л. А., Новоселов С. В., Болховитина Е. Н. Формирование потребительских предпочтений к инновационным продуктам питания в региональных условиях. *Ползуновский вестник*. 2010. №4/2. С. 13-19.
28. Мосієвич В.В., Белова Т.Г. Дослідження споживчих переваг методом вартості споживчих властивостей. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/3400/1/investigation%20by%20potrebytelskyh%20predpochtenyy%20cost%20potrebytelskyh%20properties.pdf>(дата звернення: 10.12.2021).
29. Назайкін О. Брендинг. URL: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm.
30. Павлюк Т. І., Ярош В. І. Споживчі уподобання та реальна можливість їх задоволення. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1. С. 917-921.

31. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Дніпропетровськ: Вид-во ДУЕП, 2002. 368 с.
32. Посыпанова О. С. Социальная психология потребления: учеб. пособие. Калуга : Изд-во КПКУ, 2004. 260 с.
33. Сідак А.Н. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? URL: [http://innovations.com.ua /uk/digitallab/26/234/845](http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845) (дата звернення: 26.11.2021).
34. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч.1: Підручник. Львів, 2000. 640 с.
35. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. №30. С. 67-70.
36. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Харків: Компанія СМІТ, 2011. 206 с.
37. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Зарубіжний та вітчизняний досвід застосування інноваційної маркетингової технології. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD2020*. Харків: НТУ «ХП». 2020.
38. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Нейромаркетинг: переваги та недоліки. 24-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка і молодь в XXI столітті»: зб. матеріалів форуму. Харків: ХНУРЕ. 2020. Т. 10. 125 с.
39. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Споживчі переваги як об'єкт нейромаркетингових досліджень. URL: https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/15562/1/Article_Sokolova_Zinchenko.pdf (дата звернення: 10.11.2021).
40. Соколова О.О., Стеценко В.А . Формування споживчих переваг продуктів харчування, що замовляються з доставкою. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/55.pdf (дата звернення: 10.12.2021).
41. Страшинська Л. Вплив споживчих переваг на формування

маркетингових стратегій підприємств. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-10.pdf> (дата звернення: 08.12.2021).

42. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.

43. Українці змінюють споживчі переваги. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2021/05/08/64516426/> (дата звернення: 10.11.2021).

44. Фігун Н. В., Фігун А. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. № 24.5. С. 362-370.

45. Хикс Д. Р., Аллен Р. Г. Пересмотр теории ценности. Теория потребительского поведения и спроса. Санкт-Петербург: *Экономическая школа*, 1993. С. 117-141.

46. Храбан А. Процес прийняття рішень споживачем під час здійснення покупки через Інтернет і застосування цінової дискримінації в електронній комерції. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14070> (дата звернення: 10.11.2021).

47. Чукурна О.П., Беляя Н.С. Маркетингові дослідження споживчих переваг на ринку соків України. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/145.pdf> (дата звернення: 22.11.2021).

48. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf>

49. Шкварчук Л. О. Особливості споживчих очікувань на продовольчому ринку в посткризовий період. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25837/1/59-323-327.pdf> (дата звернення: 10.11.2021).

50. Щерба О.І. Процес прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем: соціологічний аспект. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2020/15-2020/5.pdf> (дата звернення: 09.12.2021).