

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

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

**«До захисту в ЕК»
Директор інституту**

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

«___» _____ 2021 р.

**«До захисту допущено»
Завідувач кафедри**

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

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Формування рішення про покупку товарів підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-2

_____ **Іващенко Владислав Вікторович**
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник **Бєлова Тетяна Геннадіївна**
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Іващенко Владислава Вікторівича

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

- Тема роботи: Формування рішення про покупку товарів підприємства керівник проєкту (роботи) Белова Тетяна Геннадіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС
- Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.
- Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
- Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування рішення про покупку товарів підприємства. Розділ 2. Дослідження процесу прийняття рішення споживачами про купівлю продукції ПрАТ «Пирятинський сир завод». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів. Висновки. Список використаних джерел.
- Перелік графічного матеріалу:
Основні показники діяльності ПрАТ «Пирятинський сир завод».
Профіль споживачів сирів ПрАТ «Пирятинський сир завод».
Результати опитування споживачів щодо усвідомлення потреби при купівлі сиру. Розподіл споживачів щодо усвідомлення потреби при купівлі сиру.
Результати опитування споживачів щодо використання джерел інформації при купівлі сиру. Результати опитування споживачів щодо довіри джерелам інформації при купівлі сиру. . Розподіл споживачів щодо довіри джерелам інформації при купівлі сиру.
Розподіл споживачів щодо вибору альтернатив при купівлі сиру.
Результати опитування споживачів щодо вибору місця купівлі сиру. Розподіл споживачів щодо вибору місця купівлі сиру.
Результати опитування споживачів щодо задоволеності покупкою. Розподіл споживачів щодо задоволеності купленим сиром.
Результати опитування споживачів щодо повторної купівлі сиру. Розподіл споживачів щодо намірів здійснити повторну покупку сиру.
Очікувані результати від організації виготовлення подарункових сирних наборів.
Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

- Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: « <u>Теоретичні засади формування рішення про покупку товарів підприємства</u> »	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: « <u>Дослідження процесу прийняття рішення споживачами про купівлю продукції ПрАТ «Пирятинський сир завод»</u> »	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: « <u>Розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів</u> »	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ Іващенко В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

АНОТАЦІЯ

Іващенко В. В. Формування рішення про покупку товарів підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

У кваліфікаційній роботі розглядаються теоретичні та методичні підходи до формування рішення про покупку товарів ПрАТ «Пирятинський сир завод».

В роботі наведено маркетингова характеристика ПрАТ «Пирятинський сир завод», характеризується асортимент виробленої продукції.

Визначено профіль споживачів сирів підприємства. Розглянуто етапи процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреби, пошук джерел інформації, оцінювання альтернатив при купівлі продукції, процес купівлі, аналіз поведінки покупця після купівлі та визначення ступеня задоволеності покупкою.

Запропоновано маркетинговий захід, впровадження якого дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити привабливість своєї продукції щодо прискорення прийняття рішення про покупку споживачем.

Виконані розрахунки очікуваних результатів від впровадження запропонованого заходу, а також визначено його вплив на основні показники діяльності ПрАТ «Пирятинський сир завод».

Кваліфікаційна робота викладена на 78 сторінках, містить 19 таблиць. Список використаних джерел становить 50 найменувань.

Ключові слова: споживачі, поведінка споживачів, профіль споживачів, усвідомлення потреби, джерела інформації, альтернативи, процес купівлі, ступінь задоволеності покупкою.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні засади формування рішення про покупку товарів підприємства.....	9
1.1. Споживачі та чинники, які впливають на формування їхнього рішення про покупку.....	9
1.2. Моделювання споживчої поведінки	17
1.3. Етапи формування рішення про покупку товарів підприємства....	22
Розділ 2. Дослідження процесу прийняття рішення споживачами про купівлю продукції ПрАТ «Пирятинський сир завод».....	31
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Пирятинський сир завод».....	31
2.2. Визначення профілю споживачів.....	41
2.3. Дослідження етапів процесу прийняття рішення про купівлю.....	45
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів.....	58
3.1. Основні напрямки впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі.....	58
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – організації виготовлення подарункових сирних наборів.....	60
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	60
3.2.2. Розробленню бюджету маркетингу.....	64
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	65
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	68
Висновки.....	71
Список використаних джерел.....	74

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. В сучасних умовах високої конкуренції та насиченості ринків товарами, кожна організація, яка бажає досягти успіху повинна уважно ставитися до вивчення споживачів, їх потреб і переваг. Знання споживчої поведінки стає невід'ємною складовою діяльності кожної організації, орієнтованої на побудову сприятливих взаємин зі своїми клієнтами. Так як існують різні класифікації споживачів за різними ознаками, так існують і різні фактори, що впливають на їх поведінку. Але враховуючи особливості продукту та застосовуючи відповідні методи, можна визначити ці мотиви і ефективно функціонувати на ринку. Розуміння, оцінка і прогнозування споживчої поведінки допомагають підприємствам правильно організувати роботу з потенційними і реальними споживачами, заслужити їх довіру і сформувати прихильність.

За останні роки в Україні провідні компанії стали розширювати і вдосконалювати інструменти сучасного маркетингу. Така тенденція обумовлена перш за все тим, що зараз стають все більш помітними і відчутними зміни в способі життя українців, зростають запити, ростуть витрати на їх задоволення. Все це формує нового сучасного покупця.

Дослідження поведінки споживачів та значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснили як вітчизняні науковці – О.В. Зозульов, В.В. Редько, Н.Р. Балук, Р.В. Бойко, Н.В. Погожа, так і зарубіжні дослідники – І.В. Альошина, М. Соломон, Д. Статт, Ф. Котлер, О.В. Железцов, Дж. Енджел та Р. Блекуелл та ін. І хоча сучасна наука, що вивчає поведінку споживачів, просунулася достатньо далеко, вона не може дати однозначних відповідей, які б дозволили пояснити і передбачити всі можливі варіанти дій покупців. Маркетинг повинен бути орієнтований на те, щоб у споживача виникло бажання купити той чи інший товар. Маркетинг в якості своєї основної мети передбачає встановлення комунікації між виробником

товарів і їх споживачем, а ця комунікація орієнтована на те, щоб вплинути на поведінку споживача, спробувати направити на нього управлінський вплив.

Жодне підприємство не може досягти успіху, якщо воно ігнорує запити споживачів, а в сучасній системі ринкових відносин споживач – центральний елемент. Тому більшість організацій орієнтують свою діяльність на конкретні споживчі групи з метою більш ефективного, якісного і повного задоволення їх потреб.

Розвиток навколишнього світу, зміна способу і стилю життя людей призводять до того, що споживач стає іншим, а саме розсудливішим при виборі товарів і послуг, більш чутливо реагує на асортимент і якість продукції, уважніше вивчає і оцінює показники екологічності товарів, з'являються нові вимоги, смаки і переваги, внаслідок чого організації змушені коригувати свою діяльність, підлаштовуючи її під сьогоденного покупця. До того ж простежується неоднозначність споживчої думки в різних ситуаціях.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі товарів.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі *основні завдання*:

- розглянути теоретичні засади формування рішення про покупку товарів підприємства;
- надати маркетингову характеристику ПрАТ «Пирятинський сир завод»;
- визначити профіль споживачів;
- дослідити етапи процесу прийняття рішення про купівлю;
- розглянути основні напрямки впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі;
- розробити пропозиції щодо посилення впливу підприємства на процес купівлі;
- запропонувати до впровадження маркетинговий захід та визначити

очікувані результати;

- розрахувати вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес прийняття рішення про купівлю товарів ПрАТ «Пирятинський сир завод».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо формування основних напрямків впливу підприємства на споживачів продукції у процесі купівлі.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є кабінетні і польові.

Інформаційну базу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених, офіційні публікації, дані річних звітів підприємства тощо.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок, включаючи 19 таблиць. Список використаних джерел складається з 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Споживачі та чинники, які впливають на формування їхнього рішення про покупку

Сфера споживання є однією з важливих сфер людства, тому вона формує й визначає поведінку людини. Кожна людина має емоціональний інтелект, який впливає на споживчу поведінку, тобто споживач орієнтується на рекламу, споживчі властивості, бренд тощо.

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 [6, с.163]. 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 [49]. 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) [49].

Як самостійна галузь дослідження, поведінка споживачів формується в середині 20-го століття. На тлі зростання інтересу до мотиваційних досліджень, на стику психології і маркетингу, з'являється нова сфера знань. Її об'єктом вивчення стають поведінкові особливості споживача. Біля витоків науки стояли американські вчені Дж. Енджел і Р. Блекуелл [2].

Кожна людина схильна впливу з боку суспільства на макро- та

макрорівнях. Під макрорівнем слід розуміти соціальну, економічну, політичну середу тощо. Мікрорівень – це найближче оточення споживачів: його сім'я, коло друзів, тобто люди, з якими безпосередньо спілкується людина. Таким чином, знаючи, що емоціональний інтелект впливає на споживчу поведінку й які саме чинники на нього впливають, можна визначити такий взаємозв'язок [36].

На поведінку споживачів при прийнятті рішення про покупку впливає ціла низка чинників.

Так, до культурних чинників слід віднести: національні та релігійні традиції тощо. Культурне середовище формує характер споживання. Наявність релігійних та культурних традицій можуть суттєво вплинути на споживання. Тобто слід враховувати той факт, що на території України мешкають представники різних релігій і культур, у яких існують обмеження щодо споживання певної продукції. Також релігійні пости зменшують споживання деяких видів продукції. Серед населення збільшується частка людей, які популяризують здорове харчування, й вегетаріанці. На цій підставі, через декілька років може знизитися споживання, наприклад, м'ясної продукції, тому при розробці маркетингової стратегії необхідно підприємству враховувати даний чинник [36].

До соціально-економічних чинників слід віднести доходи населення, ціни на продукти та їх динаміку, сезонність, чисельність населення. Значення економічних чинників дуже велике, оскільки від рівня доходів населення залежать обсяги споживання продукції. Дуже велике значення на споживання продукції справляє сезонність [36].

Ефективність діяльності підприємства напряму пов'язано з завоюванням довіри споживача до якісних характеристик, ціни й інших складових маркетингу. Зараз увага споживача спрямована на споживання продукції приємної не тільки до смаку, а й відсутністю у неї шкідливих та підозрілих інгредієнтів. Споживачі віддають перевагу виробам в

оригінальній упаковці з інформацією про склад, термін споживання, кількість хімічних й натуральних інгредієнтів, калорійність тощо.

Суттєво впливають на поведінку покупця особисті чинники [36]. Протягом життя смаки постійно змінюються. Так, до особистих характеристик відносять етап життєвого циклу родини, вид занять, спосіб життя, особливості характеру й само сприйняття. Що стосується життєвого циклу родини, то слід зазначити, що з віком люди змінюють схильність до споживання продукції. Поведінка споживача залежить від його емоційного стану; позитивний стан скорочує час прийняття рішень при виборі товарів, активізує стан спонукання. Можливі різні емоційні реакції споживачів на різні марки товарів; завдання маркетологів – використовувати такі інструменти впливу на емоційний стан споживачів, які б забезпечували реалізацію ключового маркетингового принципу – споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій [36].

На поведінку споживача впливає також тип його особистості, що визначається на основі таких рис, як впевненість в собі, вплив на оточуючих, незалежність, комунікабельність, здатність до адаптації. Велику роль відіграє і пов'язане з типом особистості уявлення людини про себе (самосприйняття). Як свідчать психологічні дослідження, в більшості випадків уявлення людини про себе і те, якою б вона хотіла бути, не співпадає. Намаганням ліквідувати це неспівпадіння і пояснюється дуже часто купівля тих чи інших товарів [36]. Поведінку споживача також визначають чинники соціокультурного впливу, особливо референтні групи.

Психологічні чинники пов'язані з задоволенням потреб, які виникають у людини протягом його життя, тобто мотив – це безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Виділяють два типи мотивів: раціональні (мотив економії, якості товару, здоров'я, безпеки та захищеності) та емоційні (мотив радості, фантазії, чуттєвості, переваги над іншими, прагнення до індивідуальності й самореалізації тощо) [36].

Також деякі автори пропонують поділ чинників впливу на цінові та нецінові. У якості цінових критеріїв є зниження/збільшення ціни, порівняльна вартість продукції з іншими продуктами, зростання цін на продовольчі продукти. Аналізуючи ці критерії слід відмітити, що попит при зниженні ціни значно підвищується, а при збільшенні знижується. При порівнянні вартості продукції з іншими продуктами та її доступність в ціновому діапазоні призведе до збільшення попиту [34].

До нецінових чинників відносять соціально - економічні (рівень доходів населення, структура та якість продукції, рівень безробіття); мотиваційні (реклама, імідж підприємства); організаційні (доступність придбання, організація процесу товароруху); стан організації торгівлі; демографічні (чисельність населення; статево-віковий склад населення; співвідношення між сільським та міським населенням; міграція населення; рівень виховання та освіти; національно -історичні (національний склад населення; традиції); природно-кліматичні (пора року, кліматичні умови).

Також існує поділ чинників на внутрішні та зовнішні [36].

До внутрішніх відносять особисті (вік, стиль життя, робота, економічні умови) та психологічні чинники (мотиви, відносини, оцінка, переконання), а до зовнішніх – чинники середовища (культура, субкультура, референтні групи, сім'я, ролі та статуси) та маркетингові (товар, ціна, розподіл, просування). Однак наведена класифікація не враховує соціальних, економічних та політичних чинників.

Узагальнюючи вищенаведені чинники впливу на купівельну спроможність, слід поділити їх на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особисті, культурні, ситуаційного впливу, соціально-економічні не піддаються контролю з боку підприємства, але їх необхідно постійно враховувати при розробці маркетингової програми підприємства [36].

Одним з чинників є такий, вплив якого відчувається в останній час. Йдеться про вплив Інтернету та соціальних мереж. В умовах інформаційного

суспільства, мережа Інтернет перетворюється з каналу комунікацій на середовище перебування та взаємодії споживачів. Отримавши необмежений доступ про товари та маючи змогу обмінюватися споживчим досвідом, користувачі впливають на споживчу поведінку один одного в більшій мірі ніж це було раніше [22].

В Україні спостерігається стабільне зростання проникнення мережі Інтернет серед населення. Щороку Інтернет стає доступнішим завдяки збільшенню мережі покриття, поширенню електронних пристроїв для підключення до Інтернету та бажанню користувачів долучитися до всесвітньої павутини. Традиційно в Інтернеті все ще переважає молода аудиторія до 45 років (73%), міські жителі (76%), однак кожного року, за даними Factum Group Ukraine, цей розрив скорочується, оскільки саме аудиторія 45+ та сільські жителі є найбільш швидкозростаючою аудиторією [34]. Соціальні мережі стають універсальним майданчиком, як для розваг (спілкування, перегляд відеоконтенту, прослуховування музичного контенту, вбудовані онлайн ігри), так і для здійснення покупок, що є значним потенціалом для розвитку бізнесу в мережі.

Вплив соціальних мереж на споживчу поведінку користувачів суттєво збільшується, а отже компанії мають застосовувати релевантні засоби взаємодії зі своєю аудиторією на даних майданчиках. Це дозволить щонайменше підвищити лояльність або ж генерувати трафік до онлайн та роздрібних магазинів. Крім того, соціальні мережі можуть вирішувати цілком традиційні комунікаційні завдання: підвищення рівня знання бренду серед цільової аудиторії (вибірка у соціальних мережах є максимально точною), впровадження нового позиціонування, просування окремих акційних пропозицій, стимулювання до здійснення покупки, інтерактивне спілкування з аудиторією у межах складних комунікаційних проектів [22].

Дослідження показали, що близько чверті користувачів взаємодіють з брендом в соціальних мережах. Майже третина користувачів цікавиться новинами бренду, та близько п'ятої частини користувачів беруть приклад з

друзів, які вже підписалися на акаунти брендів. Це говорить про те, що соціальне життя в площині Інтернету суттєво впливає на поведінку споживачів, зокрема формує імідж бренду, ставлення потенційних та лояльних споживачів до нього [22].

За даними дослідження агенції Ingate Digital Agency, 49% користувачів соціальних мереж вважають, що комунікація з брендом в соціальних медіа призведе до покупки товарів цього бренду в майбутньому. При цьому 64% споживачів відзначили, що після покупки продукту їм було б цікаво знати, що відбувається у компанії-виробника, вони були б раді бути у постійному контакті з брендом. Також, 74% споживачів дізнаються новини про бренд на його сторінці в соціальній мережі Facebook. Відомо, що в 1,5 рази більше витрат на покупки в мережі припадає на користувачів Facebook та Twitter, а ніж на інших користувачів.

Варто зауважити, що з розвитком Інтернет мережі розвиваються та змінюються потреби користувачів мережі. Так, якщо у 2010 році основною метою підключення до мережі була перевірка електронної пошти, то у 2014, за даними досліджень, українці в Інтернеті більшість свого часу проводять у соціальних мережах.

Треба приділити більш пильну увагу таким показникам:

- 42% користувачів соціальних мереж діляться власною думкою, в тому числі про бренди;
- 39% користувачів отримують відгуки від знайомих;
- 23% користувачів взаємодіють з брендами за допомогою соціальних мереж.

Це говорить про те, що вплив соціальних мереж на споживчу поведінку користувачів суттєво збільшується, а отже компанії мають застосовувати релевантні засоби взаємодії зі своєю аудиторією на даних майданчиках. Це дозволить щонайменше підвищити лояльність або ж генерувати трафік до онлайн та роздрібних магазинів. Крім того, соціальні мережі можуть вирішувати цілком традиційні комунікаційні завдання: підвищення рівня

знання бренду серед цільової аудиторії (вибірка у соціальних мережах є максимально точною), впровадження нового позиціонування, просування окремих акційних пропозицій, стимулювання до здійснення покупки, інтерактивне спілкування з аудиторією у межах складних комунікаційних проектів

Оскільки соціальні мережі є одним з найбільш швидко зростаючих каналів комунікацій, розглянемо особливості роботи ними саме з точки зору аналізу купівельної поведінки. За даними компанії GFK Ukraine, активними користувачами соціальних мереж є більше ніж 11 млн. українців. При цьому більше половини користувачів, а саме 63%, вважають соціальні мережі основною причиною підключення до Інтернет мережі. Тобто, має місце тенденція до популяризації соціальної взаємодії користувачів в Інтернеті за допомогою соціальних мереж. Причому електронна пошта як канал зв'язку поступово втрачає свої позиції, що можна пояснити тим, що соціальні мережі краще адаптовані до обміну повідомленнями, і дозволяють це робити у більш зручний та швидкий спосіб.

За даними дослідницької агенції Ipsos, 20% користувачів Facebook здійснювали покупку продукту під впливом побаченої реклами на Facebook або коментарів користувачів. А також, 38% людей рекомендують бренд, послідовниками якого, вони є в соціальних мережах [50]. Тобто, відгуки користувачів онлайн, і в соціальних мережах зокрема, на сьогодні є більш дієвим інструментом комунікацій, ніж переважна більшість видів традиційної реклами. Крім того, комунікація через соціальні мережі є більш динамічною, ніж, наприклад, на сайті компанії, а отже дозволяє швидко отримати зворотну реакцію споживачів та оперативно відреагувати на неї, будуючи необхідну модель поведінки через спілкування, правильний контент та лідерів думок [22].

Розвиток мережевого спілкування та збільшення довіри до відгуків отриманих в мережі, призводить до того, що користувачі часто здійснюють

Розвиток мережевого спілкування та збільшення довіри до відгуків отриманих в мережі, призводить до того, що користувачі часто здійснюють покупки за порадами отриманими в Інтернеті (50% покупців) [24].

Соціальні мережі виступають потужним інструментом формування купівельної поведінки на користь бренду, а також безпосередньо впливають на покупки на рівні з іншими каналами комунікації, а з точки зору довіри взагалі є одними з пріоритетних. Отже, визначимо особливості поведінки споживачів у соціальних мережах:

1. Часто споживачі проводять час в мережі без певної мети, однак під час перебування в Інтернеті під впливом певного контенту чи інформації можуть усвідомити потребу у певному товарі і його подальшій купівлі.

2. За умови зростання популярності соціальних мереж вони стають джерелом інформації про товари, постачальників або про цілеспрямованість купівлі в цілому.

3. Після купівлі користувачі вважають за потрібне висловлювати свою думку щодо товарів для того, щоб допомогти іншим користувачам здійснити правильний вибір, тобто процес є циклічним.

4. Тип поведінки у соціальних мережах одного і того ж користувача у різних соціальних мережах може відрізнятися в залежності від типу соціальної мережі, однак вони так чи інакше цікавляться брендами.

5. Комунікація з брендом у соціальних мережах підвищує рівень лояльності до нього завдяки можливості двостороннього зв'язку.

6. Споживачі активно реагують на пропозиції від брендів, що дозволяє стимулювати покупки на рівні з іншими каналами комунікацій [24].

Тому, розглядаючи купівельну поведінку споживачів в Інтернет-середовищі, необхідно враховувати такі особливості як канали повідомлень, які використовує споживач, а також сам характер інформації, її зміст, тональність тощо. Після прийняття рішення про покупку та її здійснення, споживач може ділитися своїм досвідом через канали соціальних мереж,

сайти виробників та відгуків, тим самим формуючи новий контент, який буде впливати на поведінку інших потенційних споживачів.

1.2. Моделювання споживчої поведінки

Розрізняють такі підходи до моделювання споживчої поведінки: економічний, соціологічний та психологічний.

Економічний підхід заснований на тому припущенні, що споживач виключно раціональний і дотримується правил максимізації корисності. Раціональність споживача можна визначити по тому, як він вибирає товар – орієнтуючись на свої смаки, фінансове становище та побажання. При цьому підході вивчається вплив на поведінку покупця таких факторів, як рівень його доходів, вартість товару, його експлуатаційні властивості, можливість заміни одних товарів іншими [26]. Для однієї людини конкретний товар буде більш цінним, ніж для іншого. Тому покупцеві необхідно надати широкий асортимент – кілька видів товару з однієї категорії, – який він зможе порівняти, зробивши, в кінцевому підсумку, вибір.

Соціологічний підхід передбачає, що визначальну роль у поведінці споживача грає суспільне середовище, в якій він знаходиться або до якої хоче належати. При цьому головна увага зосереджується саме на впливі оточення: людей, класів, груп, сім'ї, культури, соціуму. Згідно з цією теорією, кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей. Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організовують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства [26].

Психологічний підхід ґрунтується на тому, що головна роль в поведінці споживача належить його внутрішнім якостям. В цьому випадку досліджується, як впливають на поведінку покупця його психологічні особливості, тип особистості, життєвий досвід [4].

Якщо добре знати своїх споживачів і дивитися в майбутнє, стає зрозумілим, що їм буде цікаво і тому буде легше вибрати і вибудувати інформаційну та маркетингову концепцію.

Існують різні типи поведінки споживачів. З метою визначення закономірностей в процесі прийняття рішення про покупку з 2011 року проводиться спеціальне дослідження Connected Shopper. Як показують його дані, для багатьох категорій товарів шлях до покупки проходить через цифрові медіа, незалежно від того, де відбувається сама покупка, в онлайні або офлайні. Покупці в більшій чи меншій мірі використовують пошук інформації, порівняння цін, порівняння альтернативних товарів, пошук магазину або акції, рекомендації та думки експертів [26].

Дані дослідження допомогли виділити і сформулювати основні моделі поведінки покупців. Розглянемо основні архетипи покупців в Україні і найбільш типовий шлях до покупки для кожного з них. Тільки у трьох архетипів («традиційні покупці», «офлайн-покупці», «шукачі кращої ціни») частка офлайн-покупок становить понад 50% всіх покупок. Решта архетипів більшу частину покупок здійснюють в онлайні. Також треба відзначити той факт, що одна і та ж людина може вести себе по-різному в різних категоріях товарів, і відповідно буде відноситися до різних архетипів в залежності від категорії, в якій здійснює покупку [26].

У зв'язку з цим можна виділити залежність між архетипами покупців і категоріями товарів:

1. Традиційні покупці – до цієї категорії відносяться споживачі, для яких ключовим моментом вибору є фізичні характеристики – можливість потримати товар в руках, спробувати його, запитати поради консультантів. Навіть якщо традиційні покупці звертаються до Інтернету, для здійснення покупок вони все одно відвідують магазин, особливо якщо мова заходить про такі товари, як косметика і засоби гігієни, продукти харчування, фармацевтичні товари, канцтовари, товари для занять спортом. Для традиційного покупця необхідна наявність в магазинах грамотних

консультантів. Зазвичай рішення про купівлю приймається просто і включає в себе малу кількість кроків: похід в магазин, вибір на місці, при необхідності – спілкування з продавцем-консультантом [26].

2. Оффлайн-покупці – ця категорія теж воліє відвідувати магазин фізично, але значно більше часу витрачає на попередній підбір товару за допомогою Інтернету. До походу в магазин оффлайн-покупці можуть довго порівнювати кілька різних моделей, читати відгуки користувачів і інформацію на сайті виробника, питати думки на форумах або консультуватися з товаришами. Тому прийняття рішення про покупку у цій категорії займає трохи більше часу. Що можуть зробити компанії, щоб покупець прийняв правильне рішення? Впливати на нього як з боку Інтернету (розміщення докладної інформації про товар), так і з боку оффлайна (різні матеріали у точках продажів). Найчастіше саме так купуються одяг, взуття, журнали і книги, всілякі квитки [26].

3. Шукачі кращої ціни – представники цієї категорії вже знають, що саме їм потрібно, аж до моделі і конкретного кольору. Тепер їхня мета – знайти кращу ціну, для цього вони шукають інформацію як онлайн, так і офлайн. Їх цікавлять знижки, бонуси, акції, спеціальні пропозиції. Оскільки вибір вже був зроблений, підштовхнути їх до зміни рішення на користь іншої моделі непросто, але можливо. Цікава і вигідна акція може змінити рішення покупця, направивши його в сторону придбання альтернативного товару. Найчастіше «шукачі кращої ціни» трапляються серед тих, хто зважився на покупку нерухомості, косметичних і гігієнічних товарів, алкоголю та спортивного приладдя [26].

4. Новачки – тільки починають випробовувати онлайн-шопінг. Зазвичай перші онлайн-покупки відбуваються в базових категоріях з невеликим ризиком, можливістю оплати готівкою і повернення – книги, одяг і взуття, квитки, відпочинок і подорожі. Для даного типу поведінки характерно брати до уваги поради друзів і знайомих. Шлях до прийняття

рішення про покупку досить простий і включає всього кілька кроків: порада знайомого або колеги, онлайн-пошук інформації про товар, покупка [26].

5. Онлайн-дослідники – це покупці, які шукають товар з високим ступенем ризику в разі неправильного вибору. Вони здійснюють пошук конкретної моделі і порівнюють онлайн, а потім роблять покупку в офлайн-магазині. Найбільш характерні категорії для такої поведінки: автомобілі і запчастини, товари для будинку, нерухомість, товари для спорту, мобільні телефони, товари для догляду за немовлятами, меблі та де-кор для дому. Процес прийняття рішення про покупку в даному випадку тривалий і включає багато кроків. Для того щоб вплинути на такого покупця, потрібно надати йому переконливу інформацію про переваги бренду через брендovanі повідомлення, а також через агентів впливу в блогах і на форумах [26].

6. Краще з двох світів – це умілі користувачі Інтернету і досвідчені онлайн-покупці. Вони здійснюють пошук товарів в онлайні і в офлайні і роблять покупку там, де їм це зручніше. Найбільш характерні категорії – товари категорії люкс, портативна техніка. У даного архетипу більше інтересу до сучасних технологічних рішень, таким як відеоогляди в YouTube. У даного архетипу найбільш складний шлях до прийняття рішення про покупку [26].

7. Шукачі акцій – в мережі шукають самеспеціальні пропозиції, акції, купони та інші вигідні пропозиції. Не у всіх випадках їм потрібен якийсь конкретний товар або послуга. Мотивом для покупки є саме вигідна цінова пропозиція. Найбільш характерні категорії для такої поведінки: комп'ютерні комплектуючі, програми, відеоігри, електронні книги, іграшки, подарунки, техніка для дому, товари категорії люкс, фільми, портативна техніка, подорожі та відпочинок. Наприклад, якщо мова йде про пошук найбільш вигідного варіанту літньої відпустки, покупець може розглядати кілька країн і курортів та зробити вибір залежно від наявності самої вигідної гарячої пропозиції [26].

8. Онлайн-покупці – віддають перевагу онлайн-шопінгу в більшості випадків, коли існує така можливість. Майже 60% всіх покупок такі покупці здійснюють в онлайні. Простота і зручність покупки в інтернеті визначають переваги даного архетипу щодо місця покупки. Найбільш характерні категорії для цього типу поведінки: книги і журнали, одяг і взуття, модні товари, музика і аудіокниги, квитки. Шлях до прийняття рішення про покупку включає пошук інформації онлайн, вибір товару в онлайні і, відповідно, по-купку в онлайн-магазині [26].

Отже, в процесі купівлі товарів і послуг сучасні покупці демонструють різні моделі поведінки. На процес прийняття рішення про покупку впливає ряд факторів, в тому числі продуктова категорія, ставлення покупця до онлайн- та офлайн-каналів, особистий досвід покупок в Інтернеті. При всьому різноманітті можливих моделей поведінки виділяються певні закономірності, на підставі яких можна будувати стратегію просування бренду таким чином, щоб найбільш ефективно впливати на людину на його шляху до ухвалення рішення про покупку [26].

Практика підтверджує, що сучасні споживачі в комплексі вивчають і аналізують параметри вибору. Однак не варто ігнорувати той факт, що третина рішень приймається миттєво, стихійно, під впливом емоцій і відчуттів, а не на основі аналізу. У таких випадках виробникам необхідно піклуватися про емоційне навантаження покупця, розширювати можливості каналів руху товару, формувати запас товарів, удосконалювати асортиментну структуру, стимулювати продажі і т. д. Вирішивши купити товар або послугу, споживач спочатку вибирає роздрібного продавця, а потім заглиблюється у внутрішню атмосферу магазину (магазину-складу, каталогу, ТВ-магазину, Інтернет-магазину). Покупець, який має намір купити конкретний товар, найчастіше підпадає під вплив продавців-консультантів, вітрин, електронних засобів інформації і реклами в місцях продажу. Будь-яке маніпулювання в місцях продажу може стати результатом того, що

сформовані переваги одного роздрібного продавця швидко можуть змінитися на користь іншого [26].

Факторами зміни поведінки можуть бути розпродаж і стимулювання попиту, зручні години роботи, місце розташування, вдала викладка товару. До того ж, необхідно враховувати, що одні вважають за краще «старомодний» спосіб придбання товарів – шопінг, інші схильються до нових тенденцій ринку. Для задоволення сегмента «покупці-онлайн» оптимальним стає поліпшення дизайну сайту фірми – оформлення, зручність, легкість, доступність. Оформлення сайту полегшує пошук інформації, процес порівняння товарів і впливає на покупку [26].

1.3. Етапи формування рішення про покупку товарів підприємства

Купівля – головна і бажана мета маркетингових програм. Суть покупки полягає в обміні грошей на товари і послуги. При цьому для споживача купівля найчастіше пов'язана зі стресом: чим значніше ціна, тим складніше людині зважитися на здійснення покупки. Ціна товару виражена в грошах, а вони, в свою чергу, сприймаються споживачем як частина самого себе, адже для отримання грошей він витрачає свої ресурси: час, вміння, знання. Тому розставання з грошима часто дається споживачеві нелегко. Завдання маркетолога – полегшити цей процес, допомогти людині отримати задоволення від покупки і залишитися задоволеним своїм придбанням. Для вирішення цього завдання маркетологу потрібно добре уявляти, як відбувається процес прийняття покупцем рішення про покупку [14].

Виділяються такі типи покупок:

- Повністю запланована покупка, коли споживач точно знає марку, ціну і місце покупки. Зазвичай такий тип пов'язаний з придбанням дорогих товарів тривалого користування.
- Частково запланована покупка, коли споживач знає, який товар він хотів би придбати, але з маркою і місцем покупки не визначився. Цей тип

найчастіше поширюється на товари повсякденного попиту, наприклад молоко чи хліб.

- Імпульсна покупка, коли споживач купує щось під впливом миттєвого бажання. Зазвичай так купуються недорогі речі, саме до таких покупок стимулює, наприклад, «гаряча» прикасова зона, де відбувається до 90% імпульсних покупок [14].

Споживча поведінка покупців у літературі розглядається поряд із поведінковими перспективами та досвідом із погляду прийняття рішень (споживач у процесі вирішення проблем) [6, с. 48]. 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 [35]. 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. Рішенням називається вибір дії з двох або більше доступних альтернативних дій [35]. 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 [6, с. 114].

Із погляду прийняття рішень споживача, він бере участь у процесі вирішення проблеми, пов'язаної з альтернативним вибором товару [6, с. 48], тому суть прийняття рішень полягає у виборі конкретної дії.

Згідно з Ф. Котлером і Г. Армстронгом, процес прийняття рішень споживачем складається з п'яти фаз:

- відчуття потреби,

- пошук альтернатив,
- оцінка альтернатив,
- рішення про купівлю,
- відчуття після покупки [49].

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 [49]. У цьому разі процес прийняття рішень обмежиться відчуттями 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. 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 ментально призводять до дії. Потреби, стимульовані зовні, можуть бути викликані рекламою, виглядом товару [49]. 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.

Можна виділити три різновиди такої невідповідності [49]:

- 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. 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 [42, с. 199]. 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 [49]. Тридцятирічні споживачі, які мають сім'ю, купують більше м'яких 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 [49]. 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 [2, с. 117].

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 інформації. Коли споживач відчуває потребу придбати товар або послугу, він стикається з необхідністю пошуку товару та послуги, за допомогою яких ця потреба буде задоволена [42, с. 198]. Споживач може шукати інформацію як менш інтенсивним способом – через посилення уваги, так і більш ангажованим способом – шляхом активного пошуку інформації [49].

Розрізняють 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 [42,с.47] 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. Приймаючи рішення про купівлю, він керується переважно ситуаційними чинниками та джерелами інформації, наявними в місцях придбання [49].

У разі значної ангажованості індивіда можна говорити про споживача, який [42, с. 44]:

- 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.

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, організації споживачів) або практичний контакт із товаром (обслуговування, огляд, використання) [42].

3. Останнім кроком перед рішенням про купівлю є оцінка альтернатив. На думку дослідників маркетингу, пошук альтернатив є найважливішим етапом прийняття рішення, оскільки саме у цей момент споживач вибирає товар і конкретну марку [49]. 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.

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 кожен з альтернатив відповідно до вибраних критеріїв, він інтегрує ці оцінки в єдину підсумкову оцінку, щоб вибрати одну найкращу [49]. Тоді говориться про стратегію прийняття рішення, тобто про стратегію вибору. Здійснюючи остаточний вибір, споживач намагається використати один із принципів вибору в купівельних ситуаціях.

Вчені А. Фальковський і Т. Тишка описали шість найпростіших стратегій вибору:

- стратегія переваги позитивних характеристик – споживач порівнює позитивні характеристики товарів, які він хоче придбати, і вибирає товар із більшою кількістю таких характеристик;
- об'єднувальна стратегія – заснована на виборі задовільного товару, не обов'язково найкращого [49]. Споживач складає список характеристик, які він хотів би, щоб були в наявності у товарі, і перший, який буде відповідати усім вимогам зі списку, буде купленим;

- 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;

- лексикографічна стратегія – її основою є створення ієрархії важливості ознак [49]. 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;

- стратегія домінування та псевдомінування – 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 псевдомінування, 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 [49];

- 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) [49].

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. [40].

Згідно з Ф. Котлером, намір здійснити покупку виявляється також під впливом непередбачуваних чинників оточуючої дійсності [35]. 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 [13, с.172]. 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 кожен бренд 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 [49]. 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.

5. Рішення про купівлю є кульмінацією дій, які здійснює споживач, але не означає, що воно завершує процес прийняття рішення про купівлю [49].

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 [49].

Вчені виокремлюють 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.

Деякі науковці 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 роздрібної 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 [49].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПРО КУПІВЛЮ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИР ЗАВОД»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Пирятинський сир завод»

Місцем знаходження ПрАТ «Пирятинський сир завод» є Полтавська область, м. Пирятин, вул. Сумська, 1.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» почало свою діяльність в 1973 році. За більш чим 45 річну історію заводу, проведено декілька етапів розширення та реконструкцій. Результатом є зростання потужності і на сьогодні підприємство спроможне переробляти до 500 тонн на добу. Виробництво сирів твердих, включаючи молоковімісні продукти, займає до 80 відсотків асортименту продукції підприємства [15].

Зараз Товариство входить до Групи компаній "Молочний альянс". Діяльність Товариства, як і Групи в цілому, пов'язана із випуском молочної продукції: сиру твердого, сиру плавленого, продукції із незбираного молока, сухих молочних продуктів. Окрім Пирятинського сир заводу, до холдингу увійшли Баштанський, Городенківський, Золотоніський сирзаводи та Яготинський маслозавод. Продукція цих заводів шанована по всій Україні і поза її межами, а торгівельні марки «Славія», «Пирятинь», «Златокрай» та «Яготинське» є лідерами у своїх галузях [15].

Сьогодні на українському ринку представлено десятки найменувань та сортів сиру та чимало їх виробників. Але лише одиниці з них вважаються провідними експертами сирної справи, що здатні запроваджувати стандарти та визначати тенденції розвитку всієї галузі. Саме таким підприємством є Пирятинський сирзавод, продукція якого відома під торговою маркою «Пирятин».

Секрет успіху Пирятинського сирзаводу складається з трьох компонентів. По-перше, це багаті традиції та набутий десятиліттями досвід. По-друге, професійна майстерність, в поєднанні із щирим вболіванням за улюблену справу. І, нарешті, найсучасніше технологічне оснащення.

Головна особливість та перевага сирної технології Пирятинського заводу – це те, що сир виготовляється виключно з натурального молока, без рослинних домішок, без застосування сухого молока. Основні напрямки діяльності заводу – це виробництво твердих та плавлених сирів. Окрім цього, на заводі виготовляється цільномолочна продукція, суха демінералізована молочна сироватка та вершкове масло.

У цілях безпеки та стабільного забезпечення підприємства холодом проведено реконструкцію компресорного цеху, де встановлено сучасне японське обладнання, що дозволило більш ефективно використовувати енергоресурси [15].

У січні місяці 2003 року рішенням президії науково-експертної ради Національної іміджевої програми "Лідери XXI віку" сирам "Російський", "Пирятинський", "Голландський" та маслу "Селянське" під торговою маркою "Молочний шлях" («Пирятинський сирзавод») присвоєно знак якості "Вища проба".

Підприємство постійно займається розробленням та впровадженням нових видів сирів.

У травні 2013 р. ПАТ «Пирятинський сирзавод» розпочав випуск нового елітного виду сиру під назвою «Парменталь». Нова асортиментна позиція ТМ «Пирятинь», як і вся інша продукція цієї торгової марки, виробляється винятково з натурального молока.

Так, «Парменталь» виготовлений із нормалізованого пастеризованого молока, з використанням бактеріальних культур мезофільних молочнокислих бактерій, ферментного препарату мікробіального походження, який згортає молоко. Мінімальний строк дозрівання «Парменталю» становить 2 місяці.

Смак продукту сирний, пікантний, дещо гострий, без сторонніх присмаків і запахів. Консистенція сиру однорідна по всій масі, пластична; структура – ламка. Розріз сиру без малюнка, однак допускаються одиночні вічка. Колір зрізу сиру від білого до жовтого, рівномірний по всій масі. «Парменталь» може зберігатися до 8 місяців при температурі від -4°C до 0°C .

У 2013 р. сімейство натуральних високоякісних твердих сирів ТМ «Пирятинь» поповнилось новим представником – сиром «Топліні».

Твердий сир «Топліні» жирністю 50% в сухій речовині має відомий та улюблений багатьма солодкуватий яскраво виражений смак пряженого молока.

Сир «Топлін» має приємний ніжний сирний смак без сторонніх присмаків та запахів, а його яскраво виражений аромат пряженого молока додасть особливого смаку традиційним стравам.

Наприкінці 2016 року асортиментний портфель бренду «Пирятин» поповнився сиром з тривалим терміном визрівання «Old Парменталь». Це абсолютно новий сир на українському ринку з терміном визрівання не менше 3 місяців, має частку жиру 40% та виготовлений з натурального коров'ячого молока [17].

У 2016 р. на підприємстві було відкрито модернізований цех з виробництва сухої молочної продукції. Процес реконструкції приміщення та встановлення обладнання тривав близько 6 місяців. Цех обладнаний сушильною башнею з відповідними спеціальними комплектуючими.

Внутрішній і зовнішній ринки сьогодні майже щодня диктують все більші і більші вимоги до якості виробництва та асортименту продукції. І Група компаній „Молочний альянс“ намагається йти в ногу з часом. Саме тому було прийнято рішення про реконструкцію та збільшення потужності цеху з виготовлення сухого молока та сухої сироватки на Пирятинському сирзаводі. У цьому сегменті підприємство більш орієнтоване на зовнішній ринок, який зацікавлений в такій продукції. Реконструйований цех буде виробляти три види сухої молочної продукції – сироватку молочну

демінералізовану, сухе знежирене молоко з масовою часткою жиру не більше ніж 1,5%, а також сухе частково знежирене молоко з масовою часткою жиру від 1,6%. Продукція виходитиме з заводу під торговою маркою «Молочний альянс» [18].

Сирний бренд «Пирятинь» розширив лінійку плавлених сирів, зробивши їх ще пікантнішими та смачнішими. Адже три нові плавлені сири, безперечно, стануть до вподоби навіть найвибагливішим гурманам: сир плавлений пастоподібний з шинкою виготовлений із натуральної молочної сировини за оригінальною рецептурою із додаванням шматочків шинки; сир плавлений пастоподібний з зеленню із додаванням шавлії, базиліка, розмарину, майорану, тим'яну та м'яти, а також сир плавлений пастоподібний з зеленню і часником – це пікантна суміш плавленого сиру із додаванням петрушки, кропу, цибулі порей та часнику. Плавлені сири будуть випускатися в брикетах вагою 90 грамів. Окрім того, цей продукт є незамінним інгредієнтом для приготування крем-супів, гарячих бутербродів тощо, а шинка, зелень та часник, які входять до складу нових плавлених сирів, подарують неповторний аромат традиційним українським стравам [30].

Підприємство має в своєму асортименті позиції твердих сирів окрім стандартних, ще й в упаковках вагою по 160 грамів. Рішення про впровадження виробництва твердих сирів в упаковках меншою вагою було обумовлено вимогами ринку та сучасними тенденціями продажів. В новій 160-грамовій упаковці будуть випускатися фасовані тверді сири: «Російський» 50% жирності, «Король сирів» 50% жирності та «Грація» 20% жирності [31].

ПрАТ «Пирятинський сир завод» чітко дотримуються стандартів якості та нормативів, які існують у державі у відношенні маркування продуктів. Це підтверджують результати незалежної експертизи, яку на регулярній основі проходить продукція підприємств. Всі інгредієнти, із яких виробляються тверді та плавлені сири, а також плавлений сирний продукт, зазначаються на упаковці. Маркування виготовленої продукції проводиться

під суворим контролем, тому на упаковці позначені абсолютно всі складові продукту. Всі ці складові дають можливість гарантувати високу якість продукції та забезпечувати тривалі терміни її зберігання за умови дотримання відповідних умов та температурних режимів [19].

У 2017 р. родина сирів одного із найвідоміших сирних брендів «Пирятин» поповнилась унікальним для українського ринку сиром. Він має назву однойменну з торговою маркою – «Пирятин», а виготовляється за аналогією відносно молодого, але вже знаного в Європі, датського сиру «Хаварті». Цей сир має ніжну, еластичну, однорідну текстуру з наявністю вічок щілеподібної форми. Сир дозріває впродовж 30 днів та має виражений сирний смак з легкою кислотою. Сир «Пирятин» добре плавиться, тому у кулінарії його можна використовувати як інгредієнт для виготовлення сендвічів і салатів, супів, пасти та страв із овочів. Його також можна подавати у якості закуски з фруктами, горіхами та білим вином [17].

У 2017 р. тверді сири «Пирятин», «Король сирів» зі смаком та ароматом пряженого молока, «Грація», «Парменталь», «Голандський брусковий» та «Російський класичний» почали вироблятися й в слайсерному вигляді в упаковці 150 гр. [28].

Слайсерні сири мають багато переваг. По-перше, використання нарізанного сиру значно економить час домашніх господинь. По-друге, фасований сир зручний для подорожей, навіть на далекі відстані, та для пікніків, де немає умов для того, щоб його нарізати.

Підприємство займається також оновленням дизайну. Так, з 2018 р. продукція сирного бренду «Пирятин» випускається в оновленому дизайні. Нове оформлення упаковок продукції, яка випускається під брендом «Пирятин», має яскраві та виражені кольори: синій та бургундський, а логотип є оригінальним перетворенням веселого смайлу. Новий логотип та дизайн упаковки ТМ „Пирятин“ був створений у розрізі оновленої стратегії бренду «Фанат». Комунікаційна платформа передбачає запровадження сирного культу. Нове позиціонування бренду відображає така

теза: «Якщо ти дійсно що-небудь любиш, то оточуєш цим себе завжди та скрізь». Таким чином, оновлений бренд «Пирятин» об'єднує однодумців, збирає до свого кола всіх любителів сиру. Слід зазначити, що якість твердих та плавлених сирів ТМ «Пирятин» залишається незмінно високою, а асортимент продукції постійно розширюється [27].

З 2019 р. лінійка плавлених сирів у фользі ТМ «Пирятин» має ще більш сирний смак та легку і ніжнішу структуру. Це стало можливим завдяки зміні рецептури, спрямованій на вдосконалення смаку.

Згідно з новою рецептурою, збільшено використання твердого сиру і зменшено використання кисломолочного сиру, відбулась часткова заміна сухої сироватки на сухе знежирене молоко, а також заміна звичайної стабілізуючої системи, яка містила в своєму складі кукурудзяний крохмаль, на стабілізуючу систему із європейською якістю, без крохмалю». Різниця між старими та новими зразками плавлених сирів, в першу чергу, відзначається в консистенції: вона стала більш ніжнішою та еластичнішою. А смак продукту став більш виражений, легкий, але водночас сирний з приємною кислинкою.

В основному на смак готового продукту вплинула розплавлююча сіль. Замість звичайного триполіфосфату харчового почали використовувати більш очищену суміш фосфатів, що дає змогу отримати продукт із більш еластичною консистенцією, дозволяє уникнути появи лужного присмаку й збільшує виразність сирного смаку». Слід зазначити й той факт, що рецептура сиру плавленого «Вершковий» ТМ «Пирятин», була змінена повністю. В новому зразку цього продукту масова частка жиру в сухій речовині складає вже 55%, а не 45%, як це було раніше. Відповідно, сир плавлений «Вершковий» відтепер матиме більш вершковий смак із солодкуватим присмаком. А от для виробництва сиру плавленого «З зеленню» та «З шинкою» технологи ТОВ «Пирятинський сирзавод» почали використовувати натуральні смакоароматичні суміші, які не містять підсилювачів смаку та аромату [29].

У 2020 р. Пирятинський сирзавод запустив виробництво нового твердого сиру «Древньокиївський» під брендом «Пирятин». Особливістю технології виробництва цього сиру є використання заквашувальної культури, основою якої є *Lactobacillus helveticus*, формування з пласта та тривале дозрівання – близько шести місяців – у пластифікаторі. Масова частка жиру в сухій речовині – 50%. Смак «Древньокиївського» – помірно виражений, чистий, сирний, не гострий, але з пікантним, не кислим присмаком [16].

Розглянемо динаміку виробництва продукції за даними табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

ПрАТ «Пирятинський сир завод»

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, т		Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Тверді сири	2683	2292	-391	-14,6
Плавлені сири	1676	1919	243	14,5
Ковбасні сири	3823	3457	-366	-9,6
Масло	4980	4755	-225	-4,5
Ряжанка	2166	2254	88	4,1
Кефір	1061	1145	84	7,9
Вершки	6930	4170	-2760	-39,8

Джерело: складено за даними підприємства

Дані табл. 2.1 говорять про те, що майже по всіх асортиментних групах відбулося зменшення обсягів виробленої продукції. Найбільше падіння спостерігалось по групі «Вершки» – на 39,8%, найменше – по групі «Масло» – 4,5%. Зменшилося виробництво твердих та ковбасних сирів, відповідно на 14,6% та 9,6%. Збільшилися обсяги виробництва плавлених сирів, ряжанки та кефіру. Але вони мало вплинули на ситуацію – загальний стан підприємства щодо обсягів виробництва погіршився.

Розглянемо структуру виробництва продукції (табл. 2.2).

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, млн. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.	
Тверді сири	280,3	256,8	20,7	20,7	-
Плавлені сири	119,0	140,5	8,8	11,3	2,5
Ковбасні сири	334,6	328,9	24,6	26,5	1,9
Масло	145,6	129,8	10,7	10,5	-0,2
Ряжанка	86,5	97,3	6,4	7,8	1,4
Кефір	69,8	71,4	5,2	5,7	0,5
Вершки	319,5	218,0	23,6	17,5	-6,1
Разом	1355,3	1242,7	100	100	-

Джерело: складено за даними підприємства

За даними табл. 2.2, найбільшу частку у структурі складають ковбасні сири – 26,5%. Тверді сири мають частку 20,7%. Найменшу питому вагу займає асортиментна група «Кефір» – 5,7%. Загалом структура є достатньо стабільною.

Основними постачальниками сировини (молока) для Пирятинського сирзаводу є населення Пирятинського і Лубенського району, також деякі підсобні господарства такі, як «Березівське» та державний аграрний технікум.

Найбільшою проблемою молочної галузі є незадовільний стан сировини. Порівняно з міжнародними стандартами, якість молока залишається дуже низькою, що пов'язане, насамперед, із невикористанням генетичного потенціалу молочної худоби, захворюваннями молочного стада, низьким забезпеченням повноцінними кормами, недостатнім технічним рівнем устаткування та технології виробництва.

Продовжується технічне переоснащення та модернізація на всіх інших дільницях. Сироробна дільниця по дозріванню та догляду за сиром оснащена сировиготовлювачами Німецького виробництва та упаковки сиру в плівку карусельного типу виробництва США.

Співпраця з закордонними фірмами, прогресивні технології та

багаторічний досвід роботи персоналу дозволяє стверджувати, що пропонуваній підприємством продукт, має високу якість, помірну ціну і стійкий попит споживачів.

Транспортування здійснюється автомашинами, які спеціалізуються по перевезенню продукції. В основному транспортування здійснюється транспортом постачальника.

Постачальником пального на підприємство є «Калина МПС». Газ постачає Київгаз. Електроенергію надає Обленерго, напруга регулюється трансформаторними підстанціями. Водопостачання Пирятинському сирзаводу здійснює Пирятинводоканал.

Теплозабезпечення підприємства здійснює котельня, яка розташована на його території. Нагріта пара і вода з котельні використовується як для технологічних потреб, так і для опалення приміщення сирзаводу в холодні пори року.

Признаний лідер вітчизняної молочної індустрії "Пирятинський сирзавод" в теперішній час активно налагоджує систему збуту своєї продукції по всій Україні, спираючись при цьому на потужних регіональних дистриб'юторів.

Основними конкурентами для «Молочного шляху» є сирзавод Шостка, Канівський клуб сиру, Борщів та Комо. Ці виробники мають гарну репутацію, тому Пирятинському сир заводу слід це враховувати.

Показники роботи підприємства наведено в табл.2.3.

Дані табл. 2.3 свідчать про погіршення всіх показників діяльності підприємства. Чистий дохід у 2019 р. порівняно з 2018 р. зменшився на 11,0%, прибуток від реалізації продукції – на 16,1%. Відбулося зменшення чистого прибутку та рентабельності реалізованої продукції. Все це говорить про те, що 2019 рік для підприємства був не кращим. Але компанія має великий потенціал і буде нарощувати темпи розвитку.

Підприємство користується рекламою задля збільшення лояльності споживачів. Відомий в Україні сирний бренд «Пирятин» випустив рекламний

ролик, в якому показав динамічні та емоційні історії людей, які настільки фанатіють від сиру, що не уявляють свого життя без нього. У новому ролику кожна ситуація «обертається» навколо сиру, за участі сиру, показує відношення людей до сиру тощо.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності ПрАТ «Пирятинський сир завод»

Показники	Один. виміру	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	млн. грн.	1616,5	1439,1	-177,4	-11,0
2. Собівартість реалізованої продукції	млн. грн.	1456,7	1286,1	-170,6	- 11,7
3. Адміністративні витрати	млн. грн.	17,7	16,6	- 1,1	- 6,2
4. Витрати на збут	млн. грн.	127,2	123,9	- 3,3	- 2,6
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	млн. грн.	1601,6	1426,6	- 25,0	- 1,6
6. Прибуток від реалізації продукції	млн. грн.	14,9	12,5	- 2,4	- 16,1
7. Прибуток чистий	млн. грн.	11,5	11,3	- 0,2	- 1,7
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	99,08	99,11	- 0,03	-0,03
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,71	0,78	0,07	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	0,93	0,88	- 0,05	x

Джерело: Річна фінансова звітність емітента [15]

Герої ролику емоційні, вони люблять жити, жартувати, насолоджуватись моментами, які самі й створюють. Автори нового рекламного продукту від імені сирного бренду ставили за мету показати, що тих, хто любить сир – багато. Слогани, які звучать в ролику, надихають кожного глядача примкнути до кола фанатів сиру: «сміливіше», «не соромся, коли голодний», «їж, а не куштуй», бери сир з собою «куди б не зібрався». Новий рекламний ролик ТМ «Пирятин» ніби «Сирний маніфест» спонукає телеглядачів фанатити разом! [5].

2.2. Визначення профілю споживачів

Задля з'ясування того, хто є споживачем продукції підприємства, які він має риси, необхідно провести опитування. Для цього необхідно скласти анкету, в якій передбачити питання щодо демографічних характеристик, смакових вподобань тощо. Опитувалося 20 респондентів, місце опитування – супермаркет «Новус».

Приклад анкети наведено на рис. 2.1.

В табл. 2.4 наведено відповіді респондентів на поставлені питання щодо їхніх демографічних характеристик.

Таблиця 2.4

Результати опитування споживачів щодо їхніх демографічних характеристик

Питання		№ респондента																				Ра- зом	%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
№1	а)		•			•	•	•	•		•	•			•	•	•			•		11	55
	б)	•		•	•					•			•	•				•	•		•	9	45
№2	а)		•			•																2	10
	б)	•			•				•		•	•	•				•	•	•		•	10	50
	в)			•									•	•	•					•		5	25
	г)					•		•	•													3	15
№3	а)	•			•	•	•			•		•	•	•				•		•	•	11	55
	б)							•		•		•				•	•		•			6	30
	в)		•	•																		2	10
	г)								•													1	5
№4	а)		•							•							•	•				4	20
	б)			•	•	•					•	•				•			•	•		8	40
	в)	•						•	•					•							•	5	25
	г)					•							•		•							3	15
№5	а)	•		•			•			•					•			•				6	30
	б)												•	•	•		•					4	20
	в)				•	•			•			•									•	5	25
	г)		•					•			•								•			4	20
	д)																			•		1	5

За даними табл. 2.4 демографічні характеристики споживачів сирів підприємства такі: 55% складають чоловіки, 45% – жінки.

Анкета №1	
<p><i>ПрАТ «Пирятинський сирзавод» проводить опитування споживачів з метою з'ясування характеристик споживачів своєї продукції. Будь ласка, заповніть анкету та дайте відповіді на поставлені питання.</i></p>	
1. Ваша стать:	<ul style="list-style-type: none"> а) чоловіча б) жіноча
2. Ваш вік:	<ul style="list-style-type: none"> а) 16 - 25 років б) 26 -40 років в) 41 - 60 років г) більше 60 років
3. Ваша освіта:	<ul style="list-style-type: none"> а) вища б) середня професійна в) середня загальна г) неповна середня
4. Ваш щомісячний дохід:	<ul style="list-style-type: none"> а) до 5 тис. грн. б) до 10 тис. грн. в) до 20 тис. грн. в) більше 20 тис. грн.
5. Ваш вид діяльності:	<ul style="list-style-type: none"> а) керівна посада б) робітник в) службовець г) пенсіонер д) студент
6. Чи споживаєте Ви сири ПрАТ «Пирятинський сир завод»?	<ul style="list-style-type: none"> а) так б) ні
7. Яким сирам Ви надаєте перевагу?	<ul style="list-style-type: none"> а) твердим б) плавленим в) ковбасним
8. Чи впливає ціна на Ваш вибір?	<ul style="list-style-type: none"> а) так б) ні
9. Ваше ставлення до сирів з оригінальними смаками?	<ul style="list-style-type: none"> а) позитивне б) байдуже
10. Як часто Ви купуєте сири?	<ul style="list-style-type: none"> а) раз на тиждень б) раз на місяць в) дуже рідко
11. Ваше ставлення до новинок	<ul style="list-style-type: none"> а) позитивне б) байдуже
Дякуємо за участь у опитуванні!	

Рис. 2.1. Приклад анкети №1

50% споживачів мають 26-40 років, 25% – 41-60 років. Мають віщу освіту 55% респондентів, 30% – середню професійну. Більшість респондентів – 40% мають дохід до 10 тис. грн., 25% – до 20 тис. грн. Керівну посаду посідають 30% опитаних, 25% є службовцями.

Наведемо результати опитування споживачів щодо їхніх смакових уподобань (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Результати опитування споживачів щодо їхніх смакових вподобань

Питання	№ респондента																				Ра- зом	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
№6	а)		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	17	85	
	б)	•		•															•		3	15	
№7	а)		•	•	•	•			•	•	•	•			•	•			•	•	12	60	
	б)						•	•					•	•			•	•			6	30	
	в)	•										•									2	10	
№8	а)		•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		16	80	
	б)	•		•	•															•	4	20	
№9	а)	•	•	•	•		•	•	•	•									•	•	10	50	
	б)					•					•	•	•	•	•	•	•	•			10	50	
№10	а)		•	•				•	•				•								5	25	
	б)				•	•				•	•	•	•	•	•			•	•	•	•	12	60
	в)	•					•									•					3	15	
№11	а)	•	•	•	•			•	•	•	•	•	•	•				•	•	•	•	16	80
	б)					•	•									•	•				4	20	

За своїми вподобаннями, 85% респондентів відповіли, що споживають сири ПрАТ «Пирятинський сир завод». Щодо переваг, то 60% респондентів люблять тверді сири, 30% надають перевагу плавленим сирам. Оскільки сир вже давно став таким продуктом, що його ціна не дозволяє купувати у великій кількості, то 80% відповіли, що ціна впливає на їхній вибір. Щодо сирів з оригінальними смаками, то їх любляє 50% споживачів, а 50% надають перевагу класичним сортам. Можуть собі дозволити раз на місяць купувати сири 60% споживачів, а 15% купують сир дуже рідко. Схильні купувати новинки 80% респондентів.

Профіль респондентів наданий у табл. 2.6.

Профіль споживачів сирів ПрАТ «Пирятинський сир завод»

Характеристики споживача	Варіант відповіді	Кількість респондентів, %
Стать	Чоловіча	55
	Жіноча	45
Вік	16-25	10
	26-40	50
	41-60	25
	Більше 60	15
Освіта	Вища	55
	Середня професійна	30
	Середня загальна	10
	Неповна середня	5
Щомісячний дохід	До 5 000 грн.	20
	До 10 000 грн.	40
	До 20 000 грн.	25
	Більше 20 000 грн.	15
Вид діяльності	Керівна посада	30
	Робітник	20
	Службовець	25
	Пенсіонер	20
	Студент	5
Споживання сирів ПрАТ «Пирятинський сир завод»	Так	85
	Ні	15
Переваги щодо видів сиру	Тверді	60
	Плавлені	30
	Ковбасні	10
Вплив ціни на вибір сиру	Так	80
	Ні	20
Ставлення до сирів з оригінальними смаками	Позитивне	50
	Байдуже	50
Частота купівлі сиру	Раз на тиждень	25
	Раз на місяць	60
	Дуже рідко	15
Ставлення до новинок	Позитивне	80
	Байдуже	20

Дані табл. 2.6 дають уявлення про те, хто є споживачами сирів підприємства. Ця інформація має бути врахована підприємством при розробленні стратегії розвитку.

2.3. Дослідження етапів процесу прийняття рішення про купівлю

Задля дослідження необхідно весь процес розподілити на частини та проаналізувати кожну.

1. Усвідомлення потреби. На цьому етапі потрібно з'ясувати, з якої причини споживачі купують сири. Для цього потрібно провести опитування, приклад анкети подано на рис. 2.2.

<p>АНКЕТА №2</p> <p><i>ПрАТ «Пирятинський сир завод» проводить дослідження споживачів, щоб дізнатися про їх процес купівлі сирів. Дякуємо за участь у дослідженні!</i></p>
<p>1. Що спонукає Вас купувати сири?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ подобається споживати з білим чи рожевим вином під час дозвілля▪ звичка до споживання сиру▪ фанат сиру▪ можливість використання при приготуванні різних страв▪ подобається комбінувати різні смаки сиру
<p>2. Яким джерелом інформації Ви користуєтесь найчастіше?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ власний досвід▪ поради членів родини та друзів▪ офіційний сайт підприємства▪ реклама в ЗМІ▪ поради продавця-консультанта▪ соціальні мережі
<p>3. Яким джерелам ЗМІ Ви найбільше довіряєте?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Інтернет▪ телебачення▪ газети та журнали
<p>6. За якими критеріями Ви обираєте сири?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ співвідношення «якість-ціна»▪ відомість ТМ▪ наявність акційних знижок▪ поява новинки▪ смакові якості
<p>7. Де Ви найчастіше купуєте сири?</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>8. Чи задоволені Ви покупкою?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ завжди▪ не завжди
<p>9. Чи будете Ви купувати сири підприємства повторно?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ так▪ ні

Рис. 2.2. Приклад анкети №2 щодо етапів купівлі сиру

Щодо усвідомлення потреби, у анкеті розглядалися такі варіанти відповідей: подобається споживати з білим чи рожевим вином, звичка до споживання сиру, простота у споживанні, можливість використання при приготуванні різних страв, подобається комбінувати різні смаки сиру. Звичайно, варіантів відповідей може бути і більше, але основні були враховані при складанні анкети.

Розглянемо за даними табл.2.7 розподіл відповідей респондентів на це запитання.

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо усвідомлення потреби при купівлі сиру

Критерії	Розподіл відповідей																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Разом	Питома частка, %
1.Подобається споживати з білим чи рожевим вином під час дозвілля			■										■					■			3	15
2. Звичка до споживання сиру	■				■	■			■					■	■						6	30
3. Фанат сиру											■	■				■			■	■	5	25
4. Можливість використання при приготуванні різних страв				■			■	■		■											4	20
5.Подобається комбінувати різні смаки		■															■				2	10

Дані табл.2.7 говорять проте, що найбільша кількість споживачів купує сир саме за звичкою до його споживання – 30%. Фанатом сиру є 25% респондентів.

Дослідження свідчать про те, що 20% споживачів використовує сир при приготуванні різних страв. А от тих, хто купує сири заради споживання з вином, невелика кількість – всього 15%. Тобто серед споживачів ще мало тих, хто має культуру споживання сирів.

Зобразимо на діаграмі результати дослідження (рис. 2.3).

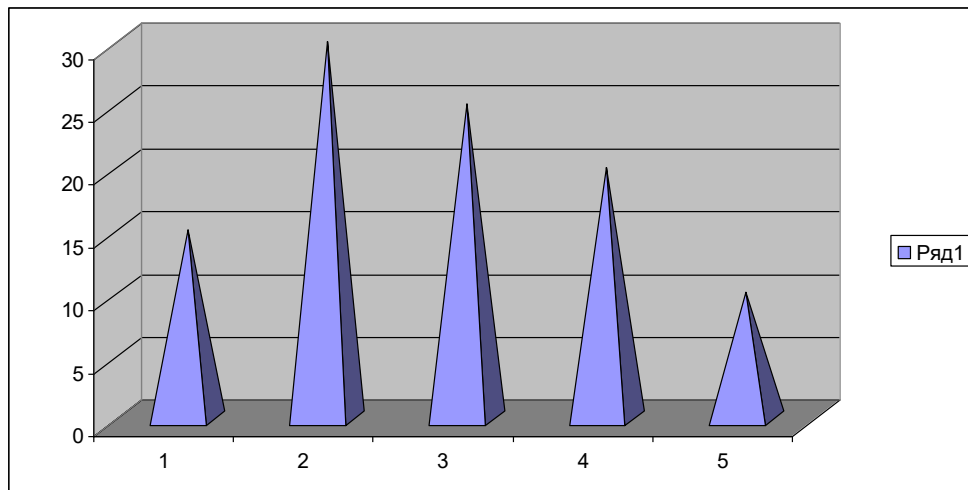


Рис.2.3. Розподіл споживачів щодо усвідомлення потреби при купівлі сиру, %

Умовні позначення:

1. Подобається споживати з білим чи рожевим вином під час дозвілля.
2. Звичка до споживання сиру.
3. Фанат сиру.
4. Можливість використання при приготуванні різних страв.
5. Подобається комбінувати різні смаки сиру.

Наступний етап – пошук джерел інформації. Основною тенденцією сучасного розвитку є значне зростання частки інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобального інформаційного простору. У анкеті передбачені майже всі відомі джерела інформації.

Розглянемо за даними табл.2.8 розподіл відповідей респондентів щодо використання джерел інформації при купівлі сиру.

Відповіді респондентів за даними табл. 2.8 розподілилися так: 45% споживачів використовує власний досвід при купівлі сиру. Це відбувається тому, що кожний покупець має свою думку щодо власних вподобань та смаків. Цим пояснюється малий відсоток тих, хто користується думками та порадами членів родини та друзів – тільки 5%. Останнім часом популярним джерелом інформації стали соціальні мережі – 20% респондентів назвали саме їх як джерело інформації. Інші перелічені джерела інформації популярні у 10% респондентів відповідно.

Результати опитування споживачів щодо використання джерел інформації при купівлі сиру

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

Зобразимо на діаграмі результати дослідження (рис.2.4).

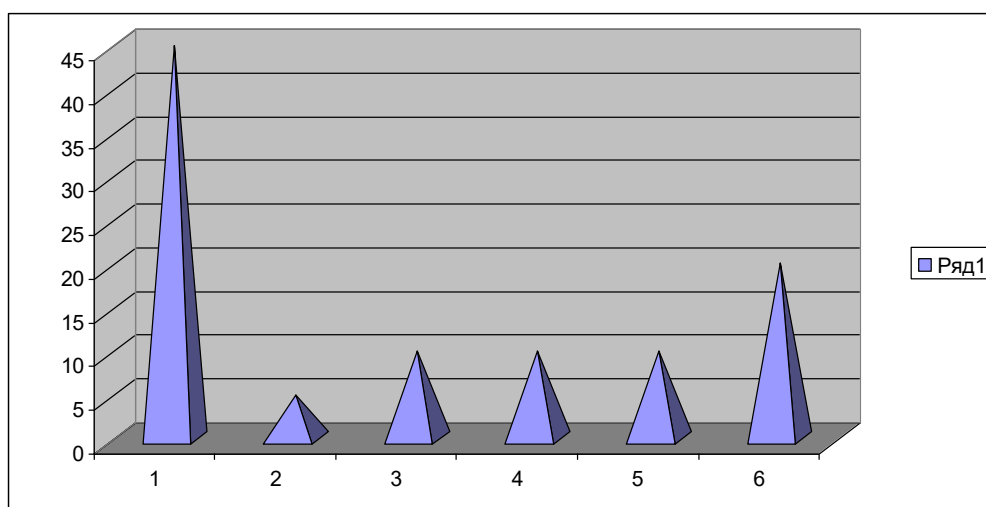


Рис. 2.4. Розподіл споживачів щодо використання джерел інформації при купівлі сиру, %

Умовні позначення:

1. Власний досвід
2. Поради членів родини та друзів
3. Офіційний сайт підприємства
4. Реклама у ЗМІ
5. Поради продавця-консультанта

6. Соціальні мережі

В анкеті ще ставилося питання щодо довіри ЗМІ. Респондентів просили вибрати, до яких джерел вони відчувають довіру: Інтернету, телебаченню чи газетам та журналам. Дані табл. 2.9 дають уявлення про це.

Таблиця 2.9

Результати опитування споживачів щодо довіри джерелам інформації при купівлі сиру

Критерії	Розподіл відповідей																				Разом	Питома частка, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1. Інтернет	■	■	■		■	■	■					■	■	■	■			■		■	12	60
2. Телебачення				■				■	■		■						■		■		6	30
3. Газети та журнали																■			■		2	10

Результати опитування говорять про найбільшу довіру до Інтернету – 60% респондентів відповіли саме так. На другому місці знаходиться телебачення – 30% довіри. Газети та журнали з розвитком та розповсюдженням Інтернету втратили свою аудиторію. І це навіть не питання довіри – це новий тренд у інформаційному просторі.

Представимо на рис. 2.5 результати опитування.

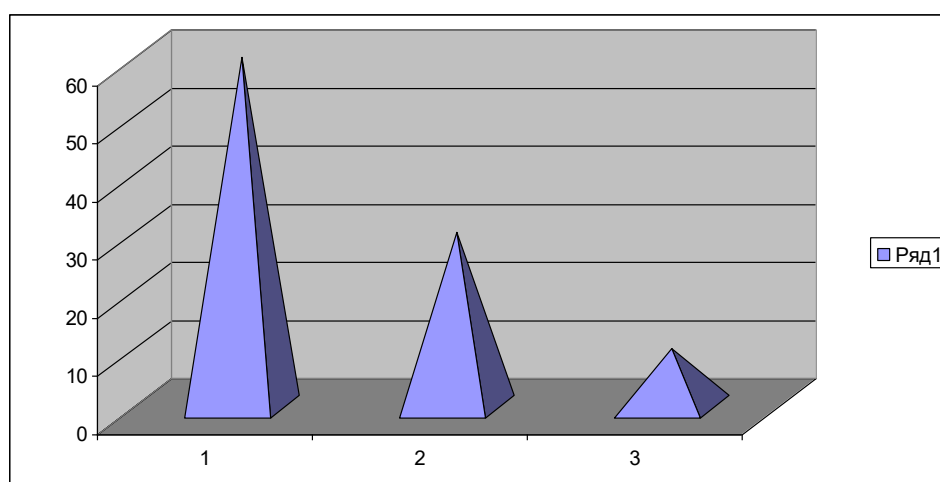


Рис. 2.5. Розподіл споживачів щодо довіри джерелам інформації при купівлі сиру, %

Умовні позначення:

1. Інтернет
2. Телебачення
3. Газети та журнали

Третій етап – це оцінювання альтернатив при купівлі продукції. При виборі альтернативних рішень покупці порівнюють між собою якість, ціну, виробника, упаковку продукції, а потім вже приймають рішення про купівлю.

У анкеті критеріями, за якими покупці порівнюють товари, названі такі: співвідношення «якість-ціна», відомість ТМ, наявність акційних знижок, поява новинки, смакові якості.

У табл. 2.10 наведено узагальнені відповіді споживачів.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо вибору альтернатив при купівлі сиру

Критерії	Розподіл відповідей																				Разом	Питома частка, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1. Співвідношення «ціна-якість»					■									■	■			■		■	5	25
2. Відомість ТМ									■				■								2	10
3. Наявність акційних знижок											■					■			■		3	15
4. Поява новинки				■						■											2	10
5. Смакові якості	■	■	■			■	■	■				■					■				8	40

Дані табл. 2.10 свідчать про те, що 40% респондентів віддають перевагу смаковим якостям і порівнюючи товари цікавляться, в першу чергу, смаком. На другому місці – співвідношення «ціна-якість» – 25% опитаних назвали цей критерій важливим для себе.

Приділяють увагу акційним знижкам 15% опитаних. Зараз навіть в Інтернеті можна знайти інформацію про те, в яких супермаркетах та на які товари є такі знижки. Щодо відомості ТМ та появи новинок – то ці критерії не викликали особливого інтересу.

На діаграмі зобразимо результати дослідження (рис. 2.6).

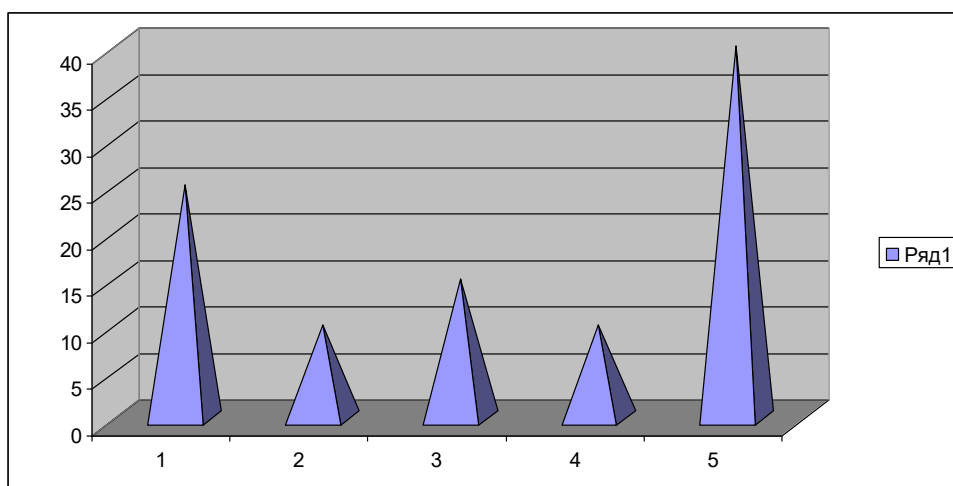


Рис. 2.6. Розподіл споживачів щодо вибору альтернатив при купівлі сиру,%

Умовні позначення:

- 1.Співвідношення «ціна-якість»
2. Відомість ТМ
3. Наявність акційних знижок
4. Поява новинки
5. Смакові якості

Четвертим етапом є саме процес купівлі. Вибір вже зроблений і треба купити товар. Для цього потрібно визначитися з місцем покупки. Результати опитування подано у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо вибору місця купівлі сиру

Критерії	Розподіл відповідей																				Разом	Питома частка, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1.Супермаркети		■	■		■	■	■					■		■	■		■	■		■	11	55
2. Магазины біля дому								■					■								2	10
3. Торговельні майданчики											■					■			■		3	15
4. Будь-де, по дорозі на навчання, роботу тощо	■			■				■		■											4	20

Частіше за все купують продукцію у таких місцях: у супермаркетах, у магазинах біля дому, на торговельних майданчиках, будь-де, по дорозі на навчання, роботу тощо. Немає одностайної думки щодо того, де варто купувати продукти: на ринку чи у супермаркеті. Одні переконані, що на ринку все свіжіше та дешевше, а інші, навпаки, вважають, що там завжди обважать чи продадуть неякісний продукт. Звичайно, кожна торгова точка має свої переваги та недоліки.

Більш привабливим місцем покупки 55% респондентів назвали супермаркети. У супермаркеті можна без проблем вибрати той продукт, який ви хочете, не боячись прискіпливого погляду продавця.

Будь-де купляють продукцію 20% покупців. Торговельним майданчикам та ринкам віддають перевагу 15% опитаних. Вони вважають, що на ринку можна придбати продукти, але втрачається комфорт.

Магазини біля дому знову стають популярними. Майже половина крамниць, які відкриють у містах цього року – не великі супермаркети, а маленькі магазинчики. Сири купує у таких магазинах 10% споживачів.

На діаграмі представлено результати (рис. 2.7).

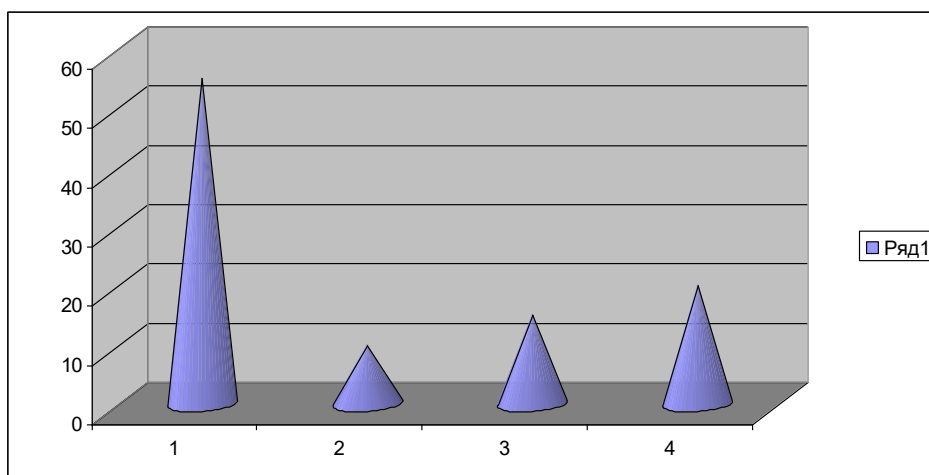


Рис. 2.7. Розподіл споживачів щодо вибору місця купівлі сиру, %

Умовні позначення:

1. Супермаркети
2. Магазины біля дому

3. Торговельні майданчики

4. Будь-де, по дорозі на навчання, роботу

П'ятий етап – аналіз поведінки покупця після купівлі та визначення ступеня задоволеності покупкою. Рішення про купівлю включає в себе: вибір виду сиру; вибір продавця; визначення кількості продукту, що закупається; встановлення часу здійснення купівлі; визначення способу платежу.

Завершальною стадією процесу прийняття рішення про купівлю є способи реакції споживачів, яка стосується купленого товару. Можливі такі її варіанти:

- задоволення купівлею товару, тобто повна задоволеність тим сиrom, який був куплений;
- незадоволення клієнта, тобто якісь характеристики сиру не викликали у покупця позитивних емоцій;
- здійснення дій, які підтверджують правильність його вибору, тобто покупця сиру все влаштовує.

У першому випадку, коли продукт відповідає очікуванням, надіям покупця, останній ним задоволений. У протилежному випадку він товаром незадоволений. Тоді маркетолог повинен з'ясувати причини, які викликали це незадоволення. До них можуть бути віднесені:

- недоліки в самому товарі;
- завищення очікувань з боку споживача внаслідок допущених промахів у рекламній діяльності (перебільшення рекламою позитивних сторін товару);
- недостатнє вивчення джерел інформації.

Для ПрАТ «Пирятинський сир завод» важливим є досягнення такого стану споживача після здійснення купівлі сиру, який би забезпечив його задоволення. Такий клієнт – це основа подальших комерційних успіхів компанії. Він, по-перше, може стати постійним споживачем товару даної фірми, а по-друге, задоволений покупець стане джерелом позитивної реклами її товарів. При третьому варіанті реакції у споживачів появляються

певні сумніви щодо правильності прийнятого ними рішення. Він може мати місце у тому випадку, коли існує декілька привабливих версій.

Результати опитування споживачів щодо їхнього задоволення купленим товаром подано у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Результати опитування споживачів щодо задоволеності покупкою

Критерії	Розподіл відповідей																				Разом	Питома частка, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1. Задоволені	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■		■	■	■	■		■	■	17	85
2. Не завжди задоволені									■				■						■		3	15

Задоволені купівлею сиру ПрАТ «Пирятинський сир завод» 85% споживачів. Це дуже гарний результат для підприємства. На рис. 2.8 наведено розподіл відповідей респондентів.

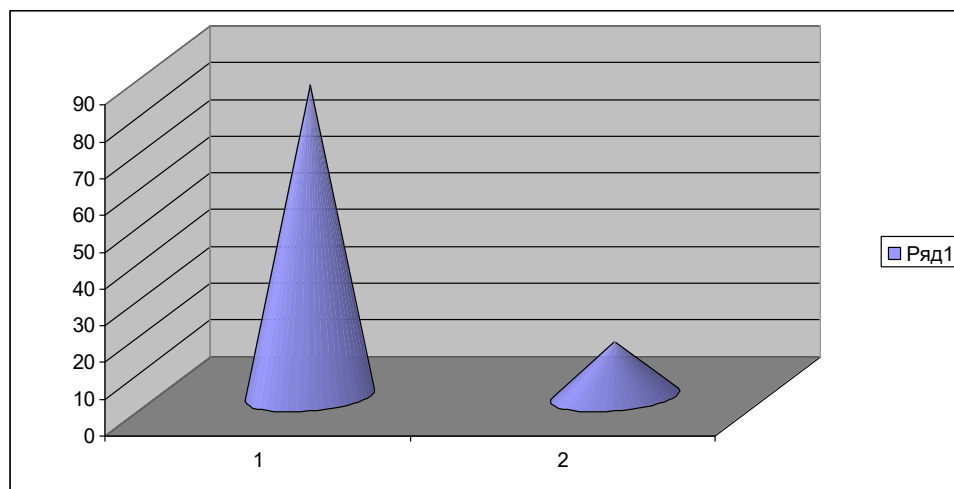


Рис. 2.8. Розподіл споживачів щодо задоволеності купленим сиrom, %

Умовні позначення:

1. Задоволений покупкою
2. Не завжди задоволений покупкою

Дуже важливим є з'ясування того, чи має намір споживач здійснити повторну купівлю. Для ПрАТ «Пирятинський сир завод» це означає, чи сподобався покупцеві його продукт, чи повернеться споживач знову.

Дані табл. 2.13 показують розподіл споживачів щодо їхнього наміру повторної покупки сирів підприємства.

Таблиця 2.13

Результати опитування споживачів щодо повторної купівлі сиру

Критерії	Розподіл відповідей																				Разом	Питома частка, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1.Так	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	18	90
2.Ні									■				■								2	10

Дані табл. 2.13 свідчать про наміри 90% споживачів здійснити повторну покупку.

На рис. 2.9 наведено наочний розподіл відповідей респондентів.

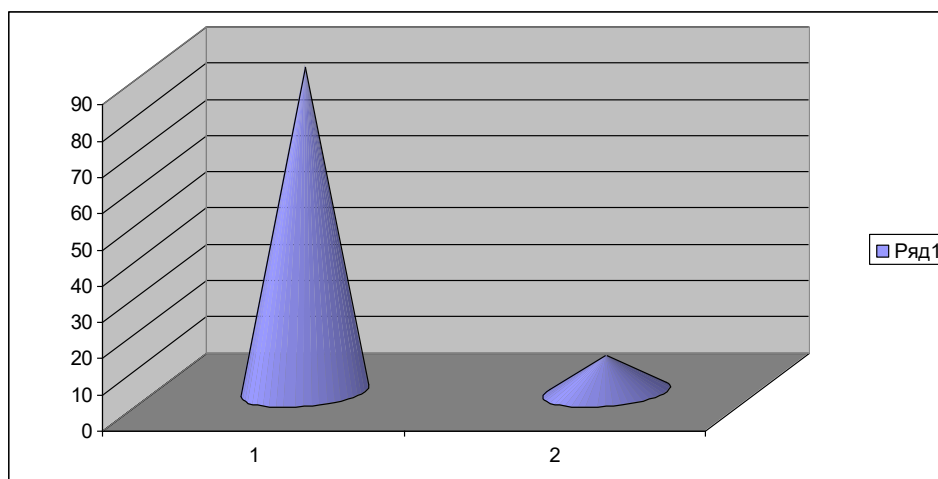


Рис. 2.9. Розподіл споживачів щодо намірів здійснити повторну покупку сиру, %

Розглянувши стадії процесу прийняття рішення споживачами щодо купівлі сиру, дійшли до висновку, що продукція ПрАТ «Пирятинський сир завод» задовольняє потреби покупців і вони охоче її купують. Зведемо результати дослідження до табл. 2.14 та пояснимо їх.

Споживачів сиру спонукає до купівлі звичка до його споживання – 30%. Це той продукт, який ми звикли мати на своєму столі. Найчастіше, вибираючи сир, споживачі користуються власним досвідом – 40%. Головним критерієм, за яким споживачі порівнюють сири, є їхні смакові якості – 40%.

Результати опитування споживачів щодо їхньої купівельної поведінки

№	Питання	Варіант відповіді	Кількість респондентів, %
Усвідомлення потреби			
1.	Що спонукає Вас купувати сири?	Подобається споживати з білим чи рожевим вином під час дозвілля	15
		Звичка до споживання сиру	30
		Фанат сиру	25
		Можливість використання при приготуванні різних страв	20
		Подобається комбінувати різні смаки	10
Джерела інформації			
2.	Яким джерелом інформації Ви користуєтесь найчастіше при купівлі сиру?	Власний досвід	45
		Поради членів родини та друзів	5
		Офіційний сайт підприємства	10
		Реклама у ЗМІ	10
		Поради продавця-консультанта	10
		Соціальні мережі	20
Оцінка альтернатив			
3.	За якими критеріями Ви обираєте сири?	Співвідношення «ціна-якість»	25
		Відомість ТМ	10
		Наявність акційних знижок	15
		Поява новинки	10
		Смакові якості	40
Прийняття рішення про купівлю			
4.	Де Ви найчастіше купуєте сири?	Супермаркети	55
		Магазини біля дому	10
		Торговельні майданчики	15
		Будь-де, по дорозі на навчання, роботу тощо	20
Сподівання споживачів			
5.	Чи задоволені Ви покупкою?	Завжди	85
		Не завжди	15
6.	Чи будете Ви здійснювати повторну купівлю?	Так	90
		Ні	10

Більша кількість покупців – 55% купують продукцію у супермаркетах. Задоволені своєю покупкою 85% респондентів. Повторну покупку мають

наміри здійснити 90% споживачів продукції ПрАТ «Пирятинський сир завод».

Сучасний українець бажає купувати продукцію з додатковими цінностями, в красивій і зручній упаковці. Адже «клас» і якість продукту визначаються не стільки його вартістю, скільки комплексною оцінкою споживача (візуальні, тактильні, смакові враження тощо). Особливо це характерно для тих компаній, які визначають такі цінності, як корисність і натуральність своїми стратегічними пріоритетами. Отже, можемо зазначити, що споживчі добре обізнані про українських виробників сирів, вони довіряють їм. Також доцільно стверджувати, більшість споживачів при здійсненні свого вибору найбільше звертають увагу на смакові якості сирів, ціну та репутацію виробника.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОЦЕС КУПІВЛІ ТОВАРІВ

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

Дослідження особливостей формування позитивного та негативного рішень покупців стосовно придбання продукції дозволяє більш чітко визначити їхнє ставлення до умов реалізації продукції, різних атрибутів, джерел інформації, ступеня очікуваної вигоди тощо.

Тому основними напрямками впливу на споживачів в процесі купівлі з боку підприємства є:

1. Підвищення мотивації споживачів. Мотивація являє собою процес формування рішення споживача під впливом комплексу чинників, що спонукають його до певних дій. Мотиви спрямовують його діяльність у процесі придбання продукції. Однак, у процесі даного дослідження цікавішими є не власне мотиви споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Наміром є імпульс до дії, що вже визначена споживачем, але її виконання відкладається до певного часу. Слід мати на увазі, що вплив на споживача повинен відбуватися як до, так і після виникнення наміру стосовно процесу придбання продукції. Пояснюється це тим, що система намірів і мотивацій досить складна й не піддається логічному причинно-наслідковому аналізу. Основна мета підприємства в даному разі полягає в тому, щоб «спровокувати» споживача на придбання його продукції. При цьому сутність процесу дослідження купівельних мотивацій полягає у вивченні мотивів поведінки споживача при виборі об'єкта покупки та розроблення засобів впливу на формування його рішення.

2. Використання цінових знижок. При зміні підприємством рівня ціни на продукцію процес прийняття відповідного рішення споживачем стосовно

її придбання залежить від його ставлення до нової ціни. При цьому відбувається порівняння даного рівня з рівнями цін на товари-аналоги. З метою дослідження мотивацій споживачів при прийнятті ними рішень стосовно придбання продукції підприємства доцільно враховувати психологічні пороги ціни та шкалу цін в залежності від класу продукції. З точки зору стратегічного ціноутворення, психологічна межа ціни характеризує такий рівень ціни, за якого різко змінюється обсяг реалізації продукції. Даний показник відображає якісні аспекти реакції споживача на зміну рівня ціни. Дещо інший підхід до сприйняття купівельної цінності продукції простежується при використанні шкали цін на продукцію з різним рівнем якості чи класу виготовлення. В умовах конкурентного ринку при наявності аналогічних товарів з практично однаковими цінами досить часто бувають ситуації, коли з двох видів продукції, що досить близькі за споживчою корисністю та мають однаковий рівень ціни, один вид реалізується, а від іншого споживач відмовляється. Чутливість покупців до зміни рівня ціни досить часто залежить від їхньої точки зору стосовно співвідношень «ціна/якість» чи «ціна/якість/сервіс», кожне з яких обирається залежно від особливостей використання (споживання) продукції. У даному разі процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі продукції базується на результатах їхнього досвіду придбання та використання аналогічної продукції.

3. Вдосконалення асортиментної політики. Воно може здійснюватися за такими напрямками: представлення на ринку як можна більшого числа асортиментних найменувань; проведення активної інноваційної політики; забезпечення достатньої кількості товарних запасів у роздрібній мережі, за рахунок проведення постійного моніторингу асортиментних позицій та їх кількості; забезпечення гарантій якості продукції; наявність «ударних» товарів у асортименті, на які буде спрямована маркетингова політика комунікацій з формування попиту та стимулювання збуту.

4. Підтримування постійного контакту з потенційними споживачами. Це дасть змогу своєчасно реагувати на задоволення нових потреб та отримати конкурентні переваги. З даною метою необхідно розробити і використати систему постійного спостереження за ситуацією на ринку і збереженням даних. Моніторинг обов'язково повинен включати ретельний аналіз діяльності підприємств-конкурентів і постійне спостереження за змінами в їх асортиментних групах та, по можливості, прогнозування можливих дій, які можуть гарантувати серйозні конкурентні переваги. Це дозволить своєчасно відреагувати на подібні дії зі сторони конкурентів і успішно далі функціонувати на ринку.

5. Активізація проведення рекламної діяльності фірми, націленої на інформування потенційних покупців про якість і властивості товарів, місце їх продажу. Для підтримання даної пропозиції необхідно своєчасно розробляти і надсилати рекламні оголошення, повідомлення в місцеву пресу та телебачення.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – організації виготовлення подарункових сирних наборів

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Для багатьох людей сир – це просто продукт, яким можна задовільнити потребу у їжі. Його, частіше за все, купують саме для цього. Дуже рідко, коли сир є самостійною стравою, або ж ще рідше, головним інгредієнтом в страві. Але є такі споживачі, які вбачають у сирі справжню насолоду, які купують його не для того, щоб з'їсти на сніданок, а щоб отримати задоволення.

ПрАТ «Пирятинський сир завод» пропонує організувати та впровадити подарункові сирні набори, які зможуть задовольнити саме гурманів. Вони будуть складатися з різних сирів, які виробляє підприємство. Подарункові

набори будуть мати різну вагу: 250 г та 500 г. Вони пакуються та красиво оформлюються таким чином, щоб можна було побачити, які сири туди входять, як розподіляються, чим доповнюються. Також набори можуть мати різноманітну тематику: до Нового року, Різдва, весілля, дня народження тощо.

Пропонується до набору вагою 500 г включити 9 видів сирів, які виготовляє підприємство:

1. Сир твердий «Король сирів» зі смаком та ароматом пряженого молока 50% жиру.

Знайомий і улюблений багатьма смак пряженого молока втілюється в сирі «Король сирів» від ТМ «Пирятин». Він містить велику кількість корисних вітамінів та мікроелементів, що робить його незамінним продуктом у раціоні людини. Сир «Король сирів» виготовляється з натурального коров'ячого молока без додавання будь-яких шкідливих для здоров'я сполук.

Завдяки своєму неповторному смаку та аромату пряженого молока, сир «Король сирів» чудово доповнить улюблені страви, стане смачним інгредієнтом для сендвічів або прикрасить будь-який стіл у складі сирної тарілки.

2. Сир напівтвердий «Грація» 20% жиру.

Належить до категорії сирів зі зниженою жирністю, тому особливо підходить для вживання людьми, що надають перевагу дієтичному харчуванню, рахують калорії, слідкують за своєю вагою та ведуть здоровий спосіб життя. Сир «Грація» прекрасно смакуватиме не лише на сендвічах, але й, завдяки своєму легкому, злегка кислуватому, ніжному смаку, чудово підійде для приготування салатів, піци, пасти та картоплі.

3. Сир твердий «Чеддер» 45% жиру.

Сир чеддер – один із найпопулярніших сирів у Великій Британії, США та Канаді – відтепер доступний і для українських гурманів. Сир «Чеддер» ТМ «Пирятин» виробляється виключно із коров'ячого молока та має кислувато-гострий неповторний смак і ніжну консистенцію.

Сир «Чеддер» чудово доповнить різноманітні страви, а також стане смачною самодостатньою закускою – можна поєднувати «Чеддер» з фруктами, особливо з бананами, сидром та легкими винами.

4. Сир твердий «Old Парменталь» 40% жиру.

«Old Парменталь» від ТМ «Пирятин» – це гідний та доступний для українців аналог елітних сирів європейської якості. Сир «Old Парменталь» виготовлений із нормалізованого пастеризованого молока, з використанням бактеріальних культур мезофільних молочнокислих бактерій та ферментного препарату, який згортає молоко.

Завдяки своєму пікантному та злегка гострому смаку, сир «Old Парменталь» прикрасить будь-який стіл у якості самостійної закуски – можна додати до сиру персики, нектарин, яблука і груші, кілька скибочок стиглої дині та очищені горіхи.

5. Сир твердий «Російський класичний» 50% жиру.

Сир твердий «Російський класичний» ТМ «Пирятин» – один з фаворитів серед любителів традиційних сирів. Він виготовляється з натурального коров'ячого молока, має приємний, яскраво виражений сирний смак з легкою кислинкою та містить велику кількість корисних вітамінів та мікроелементів, що робить його незамінним продуктом у раціоні людини.

Його використовують як самостійну закуску, так і доповнення до різноманітних страв. Цей сир стане чудовим інгредієнтом гарячих бутербродів, піци, макаронних виробів, салатів тощо.

6. Сир твердий «Левове серце» зі смаком та ароматом пряжених вершків 50% жиру.

Знайомий і улюблений багатьма смак пряжених вершків втілюється в сирі «Левове серце». Він містить велику кількість корисних вітамінів та мікроелементів, що робить його незамінним продуктом у раціоні людини.

Завдяки своєму неповторному смаку та аромату пряженого молока, сир «Левове серце» чудово доповнить улюблені страви, стане смачним

інгредієнтом для сендвічів або прикрасить будь-який стіл у складі сирної тарілки.

7. Сир твердий «Мармуровий» 50% жиру.

Сир твердий «Мармуровий» давно вже заслужив любов споживачів завдяки своєму приємному, ніжному смаку та оригінальному зовнішньому вигляду – він має двокольорове забарвлення, що утворює характерний «мармуровий» малюнок на зрізі. Можна поєднувати сир з вином та фруктами у складі сирної тарілки і він стане оригінальною окрасою будь-якого столу.

8. Сир твердий «Ніжний» зі смаком та ароматом пряженого молока 50% жиру.

Улюблений багатьма смак пряженого молока втілюється в сирі «Ніжний». Він містить велику кількість корисних вітамінів та мікроелементів, що робить його незамінним продуктом у раціоні людини. Завдяки своєму неповторному смаку та аромату пряженого молока, сир «Ніжний» чудово доповнить улюблені страви, стане смачним інгредієнтом для сендвічів або прикрасить будь-який стіл у складі сирної тарілки.

9. Сир твердий «Древньокиївський» 50% жиру.

Особливістю технології виробництва сиру «Древньокиївський» є використання заквасочної культури, основою якої є *Lactobacillus helveticus*, формування з пласта та тривале дозрівання – близько 6 місяців – у пластифікаторі, що в комплексі надає сиру відмінних смакових якостей.

Сир має помірно виражений сирний смак і запах, не гострий, що переходить у пікантний, але не кислий, однорідну, пластичну консистенцію.

До подарунку 250 г пропонується включити 5 видів сирів: сир твердий «Король сирів» зі смаком та ароматом пряженого молока 50% жиру, сир твердий «Древньокиївський» 50% жиру, сир твердий «Левове серце» зі смаком та ароматом прямих вершків 50% жиру, сир твердий «Old Парменталь» 40% жиру, сир твердий «Чеддер» 45% жиру.

Подарункові сирні набори можуть мати такий вигляд:



Рис. 3.1. Приклади оформлення подарункових сирних наборів

3.2.2. Розробленню бюджету маркетингу

Задля впровадження подарункових сирних наборів підприємству не потрібно встановлювати нове обладнання, тому що продукція вже виготовляється. Мова йде тільки про компонування та оформлення наборів. Для цього буде потрібно два працівника, які мають займатися нарізкою та формуванням наборів, тарілки різної форми для укладання продукції, широка рекламна підтримка протягом року в соціальних мережах та на сайті підприємства, особливо до свят. Також буде потрібна реклама в місцях продажу, яка б знайомила споживачів з новинкою.

Витрати наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на організацію виготовлення подарункових сирних наборів

Назва витрат	Сума, грн.
1. Оздоблювальні матеріали для оформлення наборів	80900
2. Оплата послуг робітників, які будуть займатися оформленням наборів	248000
3. Витрати на рекламування продукції на сайті та в соціальних мережах	27100
4. Витрати на організацію реклами в місцях продажу	33600
5. Інші витрати	10400
Загальні витрати	400000

Загальні витрати на впровадження подарункових сирних наборів складають 400 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

За рахунок впровадження подарункових сирних наборів підприємство планує збільшити обсяги реалізації продукції та отримати додатковий прибуток.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПрАТ «Пирятинський сир завод».

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

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

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

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, млн. грн.	16	15	17	20	19	21	18

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу

(виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (16+15+17+20+19+21+18) / 7 = 18 \text{ млн. грн.}$$

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , млн. грн.	16	15	17	20	19	21	18	-
3.	$O_{\text{сеп}}$	18							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-2	-3	-1	2	1	3	-	-
5.	ΔO^2	4	9	1	4	1	9	-	28

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

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

Визначаємо коефіцієнт варіації (w) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{\text{сеп}}) \times 100 \% = 2/18 \cdot 100 \% = 11,1\%$$

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 18 млн. грн.

15	16	17	<u>18</u>	19	20	21
----	----	----	-----------	----	----	----

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 21 млн. грн., песимістичний прогноз (П) складає 15 млн. грн.

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

$$\text{ОП} = (15 + 4 * 18 + 21) / 6 = 18 \text{ млн. грн.}$$

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

$18,0 / 1439,1 * 100\% = 1,3 \%$, де 1439,1 млн. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$18,0 + 1439,1 = 1457,1 \text{ млн. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 1426,6 млн. грн., в т.ч. постійні витрати – 214,5 млн. грн., змінні – 1212,1 млн. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$1212,1 * 0,013 = 15,8 \text{ млн. грн.}$$

Виготовлення подарункових сирних наборів буде коштувати 0,4 млн. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат: } 15,8 + 0,4 = 16,2 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$1426,6 + 16,2 = 1442,8 \text{ млн. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 18,0 - 16,2 = 1,8 \text{ млн. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$12,5 + 1,8 = 14,3 \text{ млн. грн.}$, де 12,5 млн. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$1,8 * (1 - 0,18) = 1,5 \text{ млн. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$11,3 + 1,5 = 12,8 \text{ млн. грн.}$, де 11,3 млн. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.4.

Очікувані результати від організації виготовлення подарункових сирних наборів, млн. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	18,0
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	16,2
Приріст прибутку від реалізації продукції	1,8
Приріст чистого прибутку	1,5

Дані табл. 3.4 свідчать про те, що від впровадження запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 18 млн. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 16,2 млн. грн.

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1,8 млн. грн., а чистий прибуток на 1,5 млн. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

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

Проектні 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 ($V_{\text{на 1 грн. чд(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$):

$$1442,8/1457,1*100 = 99,02 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність реалізованої продукції (P_1) = $Pr/PB*100$:

$$14,3/1442,8*100 = 0,99 \%$$

3. Рентабельність продаж (P_2) = $ЧPr/ЧД(В)*100$:

$$12,8/1457,1*100 = 0,88\%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	млн. грн.	1439,1	1457,1	18,0	1,3
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	млн. грн.	1426,6	1442,8	16,2	1,1
3. Прибуток від реалізації продукції	млн. грн.	12,5	14,3	1,8	14,4
4. Чистий прибуток	млн. грн.	11,3	12,8	1,5	13,3
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	99,11	99,02	-0,09	-0,09
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,78	0,88	0,10	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	0,88	0,99	0,11	x

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

* Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 1,8 млн. грн., що складає 14,4%.

* Збільшиться чистий прибуток на 1,5 млн. грн. або на 13,3%.

* Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,09 коп.

* Рентабельність продаж та реалізованої продукції підвищиться, відповідно, на 0,10 та 0,11 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити привабливість своєї продукції щодо прискорення прийняття рішення про покупку споживачем.

ВИСНОВКИ

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).

Робота виконана на матеріалах ПрАТ «Пирятинський сир завод». Зараз Товариство входить до Групи компаній "Молочний альянс". Діяльність Товариства, як і Групи в цілому, пов'язана із випуском молочної продукції: сиру твердого, сиру плавленого, продукції із незбираного молока, сухих молочних продуктів.

Задля з'ясування того, хто є споживачем продукції підприємства, які він має риси, було проведено опитування. Для цього була складена анкета, в якій передбачені питання щодо демографічних характеристик, смакових вподобань тощо. Опитувалося 20 респондентів, місце опитування – супермаркет «Новус».

Демографічними характеристиками споживачів продукції підприємства є такі: 55% складають чоловіки, 45% – жінки. 50% споживачів мають 26-40 років, 25% – 41-60 років. Мають вищу освіту 55% респондентів, 30% – середню професійну. Більшість респондентів – 40% мають дохід до 10 тис. грн., 25% – до 20 тис. грн. Керівну посаду посідають 30% опитаних, 25% є службовцями.

Результати опитування споживачів щодо їхніх смакових уподобань показали: 85% респондентів відповіли, що споживають сири ПрАТ «Пирятинський сир завод». Щодо переваг, то 60% респондентів полюблюють тверді сири, 30% надають перевагу плавленим сирам. Оскільки сир вже давно став таким продуктом, що його ціна не дозволяє купувати у великій кількості, то 80% відповіли, що ціна впливає на їхній вибір. Щодо сирів з оригінальними смаками, то їх полюбляє 50% споживачів, а 50% надають перевагу класичним сортам. Можуть собі дозволити раз на місяць купувати сири 60% споживачів, а 15% купують сир дуже рідко. Схильні купувати новинки 80% респондентів. Ці дані дають уявлення про те, хто є споживачами сирів підприємства. Ця інформація має бути врахована підприємством при розробленні стратегії розвитку.

Розглянувши стадії процесу прийняття рішення споживачами щодо купівлі сиру, дійшли до висновку, що продукція ПрАТ «Пирятинський сир завод» задовольняє потреби покупців і вони охоче її купують. Зведемо результати дослідження до табл. 2.14 та пояснимо їх.

Споживачів сиру спонукає до купівлі звичка до його споживання – 30%. Це той продукт, який ми звикли мати на своєму столі. Найчастіше, вибираючи сир, споживачі користуються власним досвідом – 40%. Головним критерієм, за яким споживачі порівнюють сири, є їхні смакові якості – 40%. Більша кількість покупців – 55% купують продукцію у супермаркетах. Задоволені своєю покупкою 85% респондентів. Повторну покупку мають наміри здійснити 90% споживачів продукції ПрАТ «Пирятинський сир завод».

З метою посилення впливу підприємства на споживачів при купівлі товару, було запропоновано впровадження маркетингового заходу – організації виготовлення подарункових сирних наборів. ПрАТ «Пирятинський сир завод» пропонує організувати та впровадити подарункові сирні набори, які зможуть задовольнити саме гурманів. Вони будуть складатися з різних сирів, які виробляє підприємство. Подарункові набори

будуть мати різну вагу: 250 г та 500 г. Вони пакуються та красиво оформлюються таким чином, щоб можна було побачити, які сири туди входять, як розподіляються, чим доповнюються. Також набори можуть мати різноманітну тематику: до Нового року, Різдва, весілля, дня народження тощо.

Від впровадження запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 18 млн. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 16,2 млн. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1,8 млн. грн., а чистий прибуток на 1,5 млн. грн.

За рахунок впровадження запропонованого заходу відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 1,8 млн. грн., що складає 14,4%. Збільшиться чистий прибуток на 1,5 млн. грн. або на 13,3%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,09 коп. Рентабельність продаж та реалізованої продукції підвищиться, відповідно, на 0,10 та 0,11 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити привабливість своєї продукції щодо прискорення прийняття рішення про покупку споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370-376.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей/ пер. с англ. ; 10-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 944 с.
3. Бойко Р. В., Багрій І. А. Проблеми дослідження поведінки споживачів . Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2009 р. Тернопіль: ТНЕУ, 2009. С. 218-221.
4. Борисова В. В. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях. *Вестник Томского государственного университета*. 2009. № 323. С. 229-232.
5. Бренд «Пирятин» продовжує об'єднувати фанатів сиру. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/brend-piryatin-prodovzhuye-ob-yednuvati/> (дата звернення: 11.04.2021).
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие.; пер. с англ. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2000. 688 с.
8. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие. Київ: Знання, 2004. 364 с.
9. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика : учеб. пособие. Москва : Рыбари; К. : Знання, 2008. 643 с.
10. Калиева О. М., Тарануха И. А., Шептухин М. В. Моделирование поведения потребителей как инструмент эффективного управления маркетингом в клиентоориентированной организации. *Экономика, социология и право*. 2016. № 11. С. 27-33.

11. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/25.pdf (дата звернення: 11.05.2021).

12. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. URL: [file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/Npkntu_e_2010_18\(2\)__22.pdf](file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/Npkntu_e_2010_18(2)__22.pdf) (дата звернення: 11.04.2021).

13. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва : Ростинтэр, 1996. 704 с.

14. Маркетинговий процес: прийняття рішення про покупку. Етапи процесу. URL: <https://uk.campwaltblog.com/3931030-marketing-process-making-a-purchase-decision-process-steps> (дата звернення: 21.05.2021).

15. Офіційний сайт ПрАТ «Пирятинський сирзавод». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/piryatinskij-sirzavod/> (дата звернення: 11.04.2021).

16. Пирятинський сирзавод розширив лінійку твердих сирів. URL: <https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/pyryatynskij-sirzavod-rozshyryv-linijku-tverdyh-syryv/> (дата звернення: 11.04.2021).

17. Пирятинський сирзавод випускає на український ринок сир «Пирятин». URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/piryatinskij-sirzavod-vipuskae-na-ukray/> (дата звернення: 08.04.2021).

18. Пирятинський сирзавод» відкрив модернізований цех з виробництва сухих молочних продуктів. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/-piryatinskij-sirzavod-vidkriv-modernizo/> (дата звернення: 11.05.2021).

19. Пирятинський та Баштанський сирзаводи дотримуються стандартів якості та маркування. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/piryatinskij-ta-bashtanskij-sirzavodi-do/> (дата звернення: 18.05.2021).

21. Підлужна О. Соціально-психологічні аспекти споживання. *Вісник Львівського університету*. Серія Економіка. 2008. Вип. 39. С.380-384.
22. Полторак К. А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4572> (дата звернення: 20.04.2021).
23. Попова Л.О., Мітяєва Т. Л. Поведінка споживачів : навч. посібник./ Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків, 2008. 170 с.
24. Прохоров А. Социальные сети: психология, социология, бизнес. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=23890> (дата звернення: 18.05.2021).
25. Ромат Є.В. Основи реклами : навч. посіб. Харків: Студцентр, 2006. 288 с.
26. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf> (дата звернення: 29.04.2021).
27. ТМ «Пирятин» оновила дизайн та має намір об'єднати фанатів сиру. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/tm-piryatin-onovila-dizajn-ta-maye-namir/> (дата звернення: 18.05.2021).
28. ТМ «Пирятин» та ТМ «Славія» випускають на ринок новинку – слайсерні сири. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/tm-piryatin-ta-tm-slaviya-vipuskayut-na-/> (дата звернення: 18.05.2021).
29. ТМ «Пирятин» розпочинає випуск плавлених сирів з оновленим смаком. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/tm-piryatin-rozprochinae-vipusk-plavleni/> (дата звернення: 18.05.2021).
30. ТМ «Пирятинъ» випустила нову лінійку плавлених сирів з пікантними смаками. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/tm-piryatin-vipustila-novu-linijku-plavl/> (дата звернення: 15.05.2021).
31. ТМ «Пирятинъ» випустила тверді сири в економній упаковці. URL: <https://milkalliance.com.ua/press-centre/news/tm-piryatin-vipustila-tverdi-siri-v-ekon/> (дата звернення: 18.05.2021).

32. Траут Дж. Новое позиционирование : учеб. / пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. 192 с.
33. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2005. 415 с.
34. Украинская онлайн-аудитория и рынок интернет-рекламы: дайджест-исследование. URL : <http://ain.ua/2015/07/23/593290> (дата звернення: 16.05.2021).
35. Филимоненко И. В. Промышленный маркетинг. Наглядное пособие. URL: twirpx.com/під/736925/ (дата звернення: 23.04.2021).
36. Філіппов М.В. Дослідження чинників впливу на формування цільового ринку м'ясопереробних підприємств. URL: [file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/VSUNU_2013_4\(2\)__50.pdf](file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/VSUNU_2013_4(2)__50.pdf) (дата звернення: 29.04.2021).
37. Хамідова А. Ш. Стимулювання реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємств галузі мінеральних добрив у контексті державного регулювання. *Маркетинг в Україні*. № 3 (61), травень – червень. 2010. С. 64-68.
38. Херф С. Как создать продукт, который любят. Опыт успешных менеджеров и дизайнеров. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 288 с.
39. Чалдини Р., Гольдштейн Н., Мартин С. Психология убеждения. Важные мелочи, гарантирующие успех. Москва: Питер, 2019. 320 с.
40. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Промышленный (b2b) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Юрайт, 2019. 433 с.
41. Чернышева А. М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 244 с.
42. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования/ пер. с англ. СПб. : «Питер», 2010. 704 с.

43. Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. Москва: Омега-Л, 2004. 272 с.

44. Шевченко Д. А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов. *Маркетинговые коммуникации*. 2013. №4. С. 214-224.

45. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.- практ. пособ. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

46. Шилова М. Директ-маркетинг в системе продаж компании. *Маркетинг и реклама*. 2010. № 09. С. 61-70.

47. Шубаева В. Г., Сердобольская И. О. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 120 с.

48. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. Москва: Альпина Паблишер, 2019. 328 с.

49. 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: 23.04.2021).

50. Юрчак А. Вызовы B2B-маркетинга в Украине. *Маркетинг и реклама*. 2011. № 4 (176). С. 30-37.