

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Поведінка споживача на ринку споживчих товарів»
(назва теми)

здобувача Недужої Анастасії Сергіївни _____
(прізвище, ім'я, по батькові) *(підпис)*

Науковий керівник: ст. викл. Ляденко Тетяна Володимирівна _____
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

А.В. Федорченко

(підпис)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

А.В. Федорченко

(підпис)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Недужа Анастасія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Поведінка споживача на ринку споживчих товарів»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ПРАТ "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "РОШЕН"

(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ТОВАРІВ
Розділ 2	АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПРИ КУПІВЛІ ТОВАРІВ ПРАТ "ККФ "РОШЕН".
Розділ 3	ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	поведінка споживачів на ринку споживчих товарів на прикладі ПРАТ "ККФ "РОШЕН".
Предмет дослідження:	комплекс теоретичних аспектів і практичних інструментів впливу поведінку споживачів на споживчому ринку.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	виявлення факторів та методів впливу на поведінку споживачів на споживчому ринку.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Розкрити сутність купівельної поведінки споживача на ринку
-------------	--

споживчих товарів. Дослідити маркетингове управління поведінкою споживачів.

У розділі 2	Проаналізувати загальну характеристику маркетингової діяльності підприємства.
-------------	---

. Дослідити поведінку споживачів підприємства.

У розділі 3	Розробити пропозиції щодо удосконалення управління поведінкою
-------------	---

споживачів підприємства. Оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Завдання одержав
здобувач

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 53 сторінок, 3 таблиці, 11 рисунка, список використаних джерел з 35 найменування.

«Інтернет-маркетинг в управлінні діяльністю підприємства»

Об'єктом дослідження є поведінка споживачів на ринку споживчих товарів на прикладі ПРАТ "ККФ "РОШЕН".

Об'єкт дослідження вивчає споживачів, які обирають і придбають продукцію цього підприємства.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних аспектів і практичних інструментів впливу на поведінку споживачів на споживчому ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження виявлення факторів та методів впливу на поведінку споживачів на споживчому ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд *завдань*:

- розкрити сутність купівельної поведінки споживача на ринку споживчих товарів;
- дослідити маркетингове управління поведінкою споживачів;
- проаналізувати поведінку споживачів при купівлі товарів підприємства «Рошен»;
- проаналізувати загальну характеристику маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити поведінку споживачів підприємства;
- розробити пропозиції щодо удосконалення управління поведінкою споживачів підприємства;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

Результати, отримані у рамках кваліфікаційної бакалаврської роботи, можуть служити для аналізу маркетингової діяльності та обґрунтування стратегій удосконалення поведінки споживача на ринку товарів.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024

Ключові слова: поведінка споживача, маркетинг, споживач, ринок споживчих товарів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ТОВАРІВ.....	5
1.1 Сутність купівельної поведінки споживача на ринку споживчих товарів.....	5
1.2 Маркетингове управління поведінкою споживачів.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПРИ КУПІВЛІ ТОВАРІВ ПРАТ "ККФ "РОШЕН".....	19
2.1 Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства.....	19
2.2 Дослідження поведінки споживачів підприємства.....	27
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	36
3.1 Пропозиції щодо удосконалення управління поведінкою споживачів підприємства.....	36
3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	40
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі ринкові відносини є невід'ємною складовою економічного простору, де споживач виступає ключовим учасником. Питання поведінки споживача на ринку споживчих товарів здобуває все більше значення в умовах стрімкої глобалізації, швидких технологічних змін і постійної конкуренції. Ця тема стає не лише актуальною для підприємств та маркетологів, але і представляє науковий і практичний інтерес у вивченні факторів, які впливають на вибір, придбання та використання товарів і послуг.

Поведінка споживачів визначається комплексом чинників, що включають економічні, соціокультурні, психологічні та особисті аспекти. Зрозуміння цих факторів вимагає глибокого аналізу та дослідження, щоб вивчити вплив різноманітних чинників на процеси вибору та споживання товарів. Вивчення поведінки споживачів на ринку споживчих товарів в сучасних умовах обумовлена широким спектром економічних, соціокультурних та технологічних змін, що відбуваються у світі.

У даній роботі розглядаються основні аспекти поведінки споживача на ринку споживчих товарів, вивчаючи мотиваційні чинники, процеси сприйняття і прийняття рішень, а також взаємодію зовнішніх впливів.

Дослідження останніх тенденцій та публікацій свідчить про необхідність подальшого аналізу споживчої поведінки на ринку, урахування зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на неї. Аналізування процесів прийняття рішень споживачами та формування моделей їхньої поведінки видається ключовим завданням у даному контексті. Серед авторів цих досліджень зазначаються такі вчені, як Котлер, Ламбен, Сондерс, Райс, Траут, Девіс, Джоббер, Брусенко, Зозульова, Голубкова, Ільїна, Писаренко, Прокопенко, Троян, та Іванова.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження виявлення факторів та методів впливу на поведінку споживачів на споживчому ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань:

- розкрити сутність купівельної поведінки споживача на ринку споживчих товарів;
- дослідити маркетингове управління поведінкою споживачів;
- проаналізувати поведінку споживачів при купівлі товарів підприємства «Рошен»;
- проаналізувати загальну характеристику маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити поведінку споживачів підприємства;
- розробити пропозиції щодо удосконалення управління поведінкою споживачів підприємства;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Дослідження цих аспектів сприятиме не лише поглибленому розумінню поведінки споживача, але і розробці стратегій маркетингу та управління, що враховують змінюючіться потреби та очікування споживачів.

Об'єктом дослідження є поведінка споживачів на ринку споживчих товарів на прикладі ПРАТ "ККФ "РОШЕН". Об'єкт дослідження вивчає споживачів, які обирають і придбають продукцію цього підприємства.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних аспектів і практичних інструментів впливу на поведінку споживачів на споживчому ринку. Дослідження цих аспектів дозволить отримати глибше розуміння та аналіз поведінки споживача щодо продукції "Рошен". Результати дослідження можуть бути корисними для розроблення маркетингових стратегій, покращення якості продукції та підвищення рівня задоволення споживачів.

Методи дослідження, які використовувались в даній роботі: узагальнення, систематизація, порівняльний аналіз, опитування та анкетування.

Інформаційну базу дослідження становлять наукова і навчальна література з досліджуваної тематики, нормативно-правова документація, дані спеціалізованих періодичних видань, електронні ресурси.

Структура роботи. Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ ТОВАРІВ

1.1 Сутність купівельної поведінки споживача на ринку споживчих товарів

Споживча поведінка - це, простіше кажучи, те, як споживачі діють, коли вони перебувають на ринку. Цей термін визначає процес, за допомогою якого споживачі вирішують, що купити, щоб задовольнити свої потреби і бажання. Споживча поведінка враховує симпатії та антипатії покупців і те, як ці фактори впливають на їхні рішення. Поведінка споживача може також описувати процес прийняття рішень і роль людини в оцінці, придбанні та використанні товарів і послуг. Це вивчення ситуацій, які пов'язані з купівлею товарів, включно з тим, що вони купують, чому вони їх купують, коли вони їх купують, як часто вони їх купують, і багато іншого. і як маркетологи, наша робота полягає в тому, щоб зрозуміти, чого хочуть і чого не хочуть споживачі, щоб ми могли розробити наші маркетингові стратегії навколо цього. [15]

Основним учасником на ринкові є споживач, він є предметом інтересу виробників. Успіхи чи невдачі останніх залежать від того, як себе веде споживач. У широкому розумінні, поведінка - це реакція людини на зовнішні впливи, яку можна спостерігати. Серед усіх виявів поведінки особистості особливе значення має споживча поведінка. В літературі зустрічається різноманітне розуміння її сутності. Зокрема, визначають її як сукупність дій, пов'язаних із здобуттям, використанням та відчуженням товарів та послуг, а також прийняття рішень, які передують і визначають ці дії.

З погляду досягнення успішних результатів у маркетинговій діяльності, продавець повинен об'єктивно розуміти поведінку покупців. Формування такого розуміння базується на таких принципах. [4]

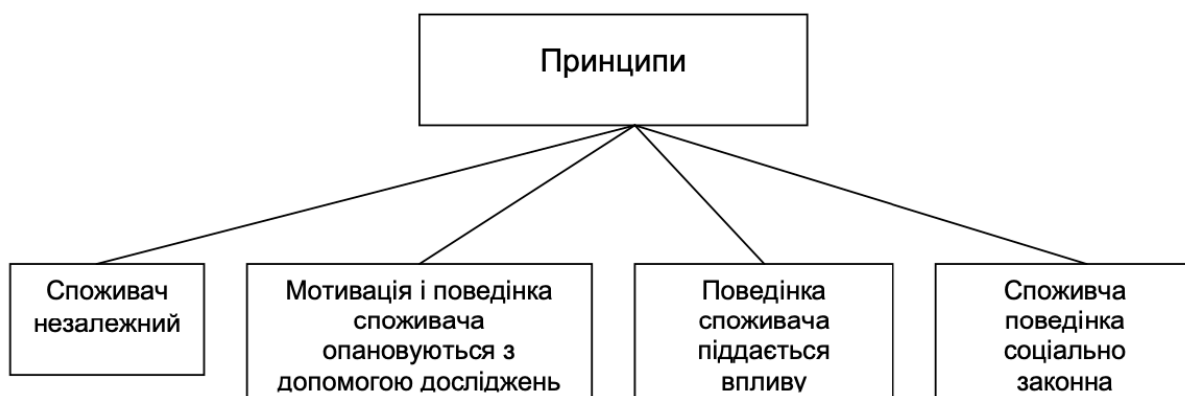


Рисунок 1.1 - Принципи формування правильного уявлення про поведінку споживача

Споживач у своїх вчинках має відчуття власної свободи, що базується на ряді його прав. Поведінка споживача піддається впливу різних факторів. Споживча поведінка також є соціально законною, і дотримання прав споживачів вважається обов'язковим завданням як суспільства в цілому, так і його юридичних суб'єктів, таких як підприємства, установи та організації.

Для успішного маркетингу важливо не лише розуміти сутність споживчої поведінки, а й аналізувати її складові елементи. Серед них виділяються такі аспекти як відчуття потреб та їх оцінка в контексті індивідуальних шкал преференцій, вчинки під час придбання товарів, вибір серед доступних варіантів та їх подальше використання. [26]

Зазначається, що споживча поведінка охоплює всі етапи від придбання до використання товарів для задоволення потреб споживачів.

Дослідження цієї поведінки передбачає розуміння як типів споживачів, так і різновидів їхньої поведінки, які впливають на різні аспекти купівлі та використання товарів.

Хоча тип споживача і поведінка споживача мають певну відмінність, вони взаємопов'язані. Тип споживача описує його характеристику незалежно від конкретного ставлення до фірми чи товарів, тоді як поведінка споживача пов'язана з процесами купівлі-продажу та ставленням до компанії.

Маркетологу важливо не лише цікавитися самою поведінкою споживача, але й знати класифікацію покупців. Без цієї інформації дослідження поведінки споживачів може бути складним і не надати достатньо об'єктивної інформації для впливу на процеси купівлі-продажу товарів. Споживачів можна класифікувати за різними ознаками, включаючи їхню приналежність до ринку та психологічні характеристики. [25]

Поділ споживачів на групи залежно від ринку, на якому вони купують товари.

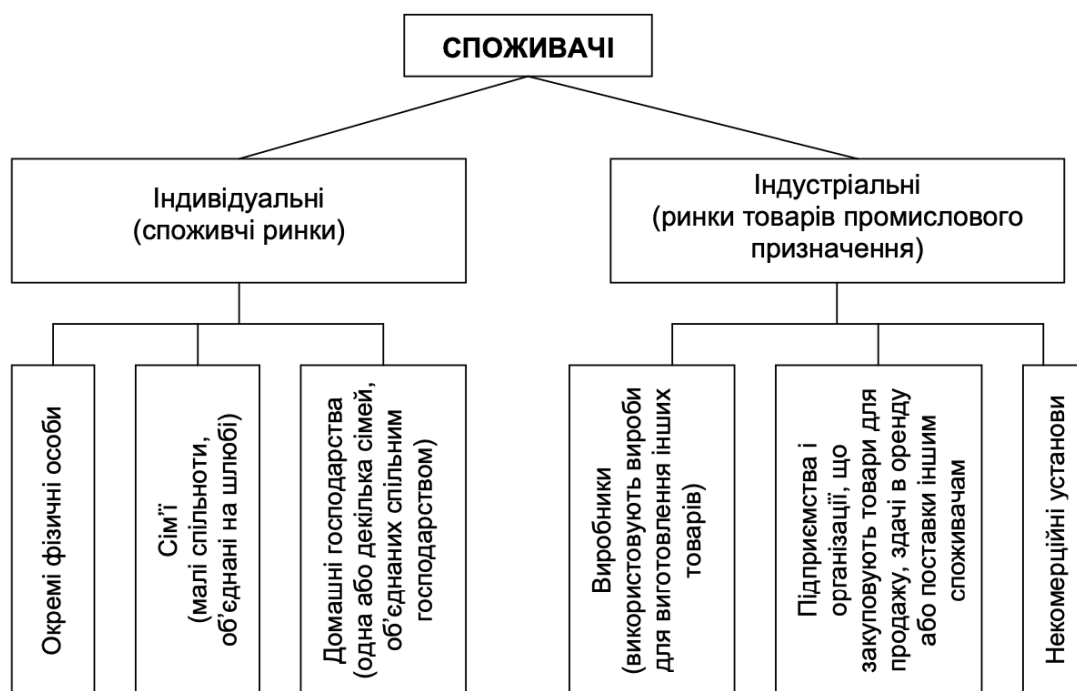


Рисунок 1.2 - Класифікація типів споживачів за їх ринковою приналежністю [25]

Серед типів споживачів згадуються джерела інформації для купівлі товару, призначення товару, що купується, обсяг і частота покупок, різні підходи до рішення про покупку тощо. Вони відрізняються один від одного параметрами. [10]

Поділ споживачів за їхньою психологією базується на двох основних показниках: дружелюбність і домінантність. Відповідно до них можна виділити чотири типи споживачів.

Таблиця 1 - Типи покупців за показниками їх психології [10]

<i>Психологічні показники, властиві певним типам покупців</i>	<i>Основні характеристики типів покупців</i>
1. Домінантність	Покупець прагне володіти ситуацією, старається керувати оточуючими. Сильне прагнення до незалежності.
2. Поступливість	Покупець піддається сторонньому впливу, підлаштовується під інших, уникає будь-яких зіткнень. Йому властива внутрішня необхідність підпорядковуватися іншим.
3. Сердечність	Доброзичливість у стосунках. Оптимістичність. Довіра до людей.
4. Безсердечність	Зарозумілість, холодність у стосунках, недовіра до інших.

Рідко зазначені типи покупців зустрічаються у чистому вигляді. Тому частіше мають місце комбіновані моделі типів особистості на основі чотирьох основних:

- домінантний-безсердечний;
- домінантний-сердечний;
- поступливий-безсердечний;
- поступливий-сердечний.

Відправною точкою для розуміння поведінки покупця є модель "стимул-реакція". Маркетингові та екологічні стимули проникають у свідомість покупця.

Характеристики покупця і процеси ухвалення рішень призводять до певних рішень про покупку. Завдання маркетолога - зрозуміти, що відбувається у свідомості покупця між приходом зовнішніх стимулів і ухваленням рішення про покупку.

Фактори, які виникають під час пошуку відповідей на запитання: що купувати, де купувати, чому купувати, коли купувати, як купувати, купувати чи не купувати, - це ті фактори, які впливають на поведінку покупця. Ці чинники, які наведено нижче, свідомо чи несвідомо впливають на споживача, вони можуть перебувати під контролем покупця або поза ним. [2]

Культурні чинники мають широкий і глибокий вплив на поведінку покупців. Маркетологам необхідно розуміти роль, яку відіграють культура, субкультура і соціальний клас покупця. Культура глибоко впливає на купівельну поведінку людини і, отже, на маркетинг. професіоналам слід зосередитися на сегментуванні своїх ринків на основі культурних потреб і бажань споживачів. Культура являє собою сукупність вироблених людством у часі норм, фінансових і моральних цінностей, переконань, поглядів і звичок, які поділяють члени суспільства і багато в чому визначають їхню поведінку, зокрема купівельну та споживчу поведінку.

Концепція культури має два основних значення для маркетингу: вона визначає найосновніші цінності, які впливають на моделі поведінки споживачів, і її можна використовувати для розрізнення субкультур, що являють собою істотні сегменти ринку і можливості. Ба більше, споживча поведінка людини може розглядатися та імітуватися або відкидатися іншими. Потім вона може стати нормою поведінки групи і бути ідентифікована як частина культури даного населення. Процес поглинання культури називається соціалізацією. Він триває впродовж усього життя і породжує безліч специфічних уподобань щодо продуктів і послуг, покупок, моделей поведінки і взаємодії з іншими людьми. Стосовно маркетингу і споживчої поведінки це називається соціалізацією споживачів:

1. Соціальні чинники також впливають на купівельну поведінку споживачів. Важливими соціальними чинниками є: групи, сім'я, роль і статус. Соціальні критерії стосуються впливу, який покупка чинить на відносини людини з іншими людьми, а також впливу соціальних норм на людину. Важливість, яку надають дітям, освіті, здоров'ю, статусу чоловіка, типу будинку, в якому людина живе, виставленню напоказ споживчих товарів тривалого користування та інших символів статусу, справді, все це дуже важливо для купівельної поведінки домогосподарки. Отже,

вивчення соціальних чинників підвищить ефективність маркетингу на підприємствах.

2. На процес купівлі покупця впливають особисті чинники, і ці особисті чинники є унікальними для кожної людини. На рішення покупця/споживача також впливають особисті характеристики, особливо вік і етап життєвого циклу, який проходить споживач, стать, рід занять, фінансове становище, спосіб життя, особистість і думка про себе. Демографічні чинники відіграють важливу роль у процесі споживчих покупок. Дохід, вік, рід занять і безліч інших демографічних чинників можуть впливати на прийняття рішень на кожному етапі цього процесу. Наприклад, у сім'ї жінки впливають на рішення про споживання, особливо щодо дітей і людей похилого віку.

3. Психологічні чинники. Споживач розраховує на уявному рівні, щоб визначити вибір при купівлі продуктів. Сприйняття, мотивація, навчання, переконання і ставлення людини є основними психологічними факторами, що впливають на купівельну поведінку споживача. Цінність продукту або послуги для будь-якої людини залежить від того, як вона його сприймає, яке ставлення до нього має, що вона про нього думає і що мотивує її покупку. Аналізуючи процес, за допомогою якого споживачі ухвалюють рішення про купівлю, маркетологи повинні розуміти такі психологічні чинники, як мотивація, сприйняття, навчання, особистість і відносини, оскільки вони допомагають пояснити причини поведінки споживачів. Навички та знання споживачів пов'язані з навчанням і зумовлюють зміни в поведінці щодо конкретного продукту.

У сучасному світі високих технологій смаки покупців також швидко змінюються. Щоб вижити на такому мінливому ринку, фірма повинна постійно розуміти останні споживчі тенденції та смаки. Поведінка покупців дає маркетологам цінні підказки та рекомендації щодо нових технологічних рубежів, які їм слід вивчити. Вивчення поведінки споживачів дуже важливе у сфері маркетингу, оскільки воно становить основу маркетингової стратегії. Саме поведінка споживачів, позитивна чи негативна, створює або руйнує бізнес. Його поведінка може запустити

або зруйнувати бізнес. Вивчення купівельної поведінки споживачів допомагає зрозуміти такі проблеми, як те, що думають покупці, якими є їхні почуття, які причини їхнього рішення і як вони обирають один із кількох варіантів. Зовнішні та внутрішні чинники мають значний вплив на поведінку споживачів, що впливає на їхній процес купівлі та рішення. Розуміння цих чинників дає змогу маркетологам краще знати і прогнозувати не тільки попит на їхній продукт або послугу, а й також мотиви та частоту купівель продукту або послуги. Що ще важливіше, якщо ці фактори враховуватимуть під час розроблення нових продуктів, це сприятиме розробленню продуктів із вищою ймовірністю успіху. [21]

Однак поведінку споживачів дуже складно передбачити; тому пропонується провести подальше дослідження, щоб краще зрозуміти, якою мірою ці чинники впливають на купівельну поведінку споживачів, оскільки розуміння цього допоможе організаціям створювати більш придатні продукти, а фахівцям з маркетингу - розробляти більш ефективні маркетингові стратегії. [12]

1.2 Маркетингове управління поведінкою споживачів

У ситуації постійної динаміки споживчих уподобань та потреб, підприємствам необхідно безперервно розвивати нові стратегії впливу на клієнтів. Шляхом вивчення своєї цільової аудиторії, її потреб, мотивів та процесів покупки, компанії можуть ефективно задовольнити вимоги ринку. Це може включати розробку рекомендацій для конкретних сегментів ринку, створення моделей поведінки споживачів цих сегментів і формування стратегій маркетингу, спрямованих на управління їхньою поведінкою. Враховуючи, що споживач виступає як ключовий фактор, що визначає ефективність діяльності підприємства на ринку, ці процеси набувають особливого значення. [16]

Маркетингове управління поведінкою споживачів допомагає суб'єктам господарювання утримати наявних клієнтів, залучити нових, підтримувати

лояльність споживачів упродовж тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища, як на даний момент, так і в перспективі. Для того щоб зрозуміти, якими засобами маркетингу можна управляти поведінкою споживачів, перш за все, необхідно визначити її природу і суть.

Для того щоб управляти клієнтурою потрібно знати основи її поведінки і чітко уявляти цілі цього управління.

Цілі управління поведінки клієнтури на ринку послуг - досягти максимального прибутку організації, при цьому максимально добре задовольнивши усіх клієнтів. Це дасть змогу виробити лояльність останніх і роздобути нових, за відгуками старих клієнтів.

Необхідність вивчення поведінки споживачів визначається наявністю низки умов:

1. Перевищення пропозиції товарів над попитом.
2. Наявність якісної комунікації з покупцем.
3. Наявність різних способів розподілу товарів.
4. Зростання економіки (у країні/в світі). [30]

Поведінковий маркетинг створює певну маркетингову поведінкову культури організації, ознаками якої є:

- ринкова орієнтація організації;
- іміджеві регулятори поведінки;
- поведінка організації по відношенню до клієнтів;
- соціально-відповідальний маркетинг;
- маркетингове поведінкове середовище.

Виробник товарів або послуг формує споживчу цінність, тим самим впливаючи на споживчу поведінку. Споживчу привабливість товару або послуги характеризують такі чинники: вартість (ціна) продукції, якість, функціональна придатність і довговічність користування, незамінність, зовнішній вигляд, безпека, престижність тощо. Кожен фактор визначає якусь свою функцію. Не всі вони рівноцінні, є більш важливі та менш привабливі, незамінні й ті, без яких можна в певних умовах обійтися. [19]

При оцінці якості послуг важливо враховувати технічні, функціональні та соціальні аспекти, які визначають очікування споживачів. Технічна якість включає критерії, пов'язані з виробничим процесом підприємства, яку споживач може оцінити перед придбанням. Функціональна якість, зі свого боку, відображає якість процесу надання послуг та взаємодії з персоналом. Соціальна якість, натомість, визначається культурою обслуговування та відношенням персоналу до клієнтів.

Отже, для початку необхідно визначити - що ж хоче споживач, що дають йому інші і що може дати наше підприємство? Потрібно оцінювати стан ринку, а також становище певної категорії продукції в його межах, проводити регулярний моніторинг конкурентів і слідкувати за розвитком їхніх торговельних марок, вивчати якісні та структурні зміни, що спостерігаються в цільових групах, вивчати та розподіляти за категоріями споживачів. [1]

Після того, як визначено ключові особливості пропозиції та є дані про попит на послуги, необхідно провести методи залучення клієнтів і конкурентної переваги загалом - це ключовий момент розроблення маркетингової стратегії будь-якої організації.

Такий погляд на стратегію організації визначає деякі універсальні підходи до залучення клієнтів:

1. Класичні методи залучення клієнтів: вивіски, плакати, оголошення про акцію на дверях магазину, яскраве пакування продукту - обіцянка користі, смаку продукту, відображення складу продукту.

2. Пошук клієнтів за допомогою прямого до них звернення. [23]

Так, сьогодні популярні так звані "холодні дзвінки". Спочатку у клієнта немає попиту на послугу або товар, які йому пропонують. Потенційних клієнтів продзвонюють за базою, яка формується таким чином:

- клієнт замовляє схожу послугу в цій компанії або ж в іншій;
- йому телефонують і пропонують нову послугу, розповідаючи про її переваги;
- клієнт відмовляється або ж погоджується дізнатися про послугу більше;
- клієнт купує товар або послугу.

З клієнтами, які не залишили відгуку після купівлі, проводити процедуру оцінки задоволеності, усувати причину невдоволення і поновлювати відносини. Повідомляти клієнтів про можливість зв'язку з центром підтримки компанії. Клієнтам, яким, тим не менш, буде заподіяно дискомфорт, пропонувати замість повного повернення грошей додаткові товари і знижки.

В особистих продажах дії продавців наступні:

- привернути увагу клієнта, можливо, рекламою свого товару, описом, вартістю;
- зацікавити його вигідними умовами, повідомити про те, чому його пропозиція краща за пропозицію конкурентів, навіть якщо товар дорожчий або має недоліки;
- допомогти прийняти рішення - чи варто робити покупку? При цьому умови клієнта не можна упускати: він піде до конкурента, чиї позиції на ринку підвищуються; саме розуміння обмеженості пропозиції підводить споживача до думки про те, що надалі умови придбання можуть сильно змінитися не у вигідний для нього бік, що змушує його здійснити "нав'язану" йому покупку;
- нарешті, підштовхнути до вчинення дії купівлі. [32]

Сенс консультативних продажів послуг - у розв'язанні проблем клієнта, тому що, як правило, на відміну від транзакційних угод, у них розв'язання більш складне, комплексне. Персональні продажі є особливим видом стимулювання збуту, за якого продавець допомагає майбутньому покупцеві, а також переконує його придбати той чи інший товар (послугу), як варіант - підтримати ідею.

Варто акцентувати увагу на тому факті, що продаж - це не просто зустріч і бесіда; це певна комерційна діяльність, у якій продавець і покупець обстоюють свої інтереси, грають свої ролі, використовують свої здібності та, зрештою, продають товар чи послугу партнеру, з огляду на те, що умови продажу мають бути для нього найсприятливішими.

Консультативні продажі - це консультативні контакти торговельних представників з потенційними покупцями, які включають презентацію товару (ідеї) в самому процесі спілкування з покупцем або представником іншої компанії для продажу йому товару.

Особистий продаж є однією зі складових частин комплексу маркетингових комунікацій, його мета - забезпечити усну презентацію товару покупцеві, спонукати його до покупки. Такий вид продажу передбачає прямий контакт між обома сторонами бесіди.

Такі продажі пов'язані з пошуком клієнтів не в офісі, а в так званому "в полі", що передбачає самостійну роботу менеджера з продажу.

Персональним продажем - це будь-яке індивідуальне, особистісне інформування покупця про товар або послугу. Також виділяють таке поняття, як прямі продажі - організація продажу товарів/послуг кінцевому споживачеві.

У цих поняттях ідеться про торговельні переговори на рівні керівників і торгових уповноважених, показу самих товарів і їхніх можливостей, безпосереднє укладення угод, переконання майбутніх покупців, консультації та інші види діяльності, у яких беруть участь працівники компанії:

- консультативний контакт із покупцем;
- покупець може бути потенційним, відповідно, такого покупця необхідно спочатку знайти;
- у процесі особистого контакту проводиться презентація будь-якого продукту;
- мета цього особистого контакту - здійснення купівлі-продажу;
- при цьому угода не є кінцевою метою, такою метою є встановлення довготривалих партнерських стосунків, які зазвичай ведуть до наступних угод. [17]

Основна ідея прямих продажів - покупцеві надають максимальний сервіс, підкріплений консультативними гарантіями продавця.

Таким чином, у сфері послуг особистий продаж - найефективніший елемент маркетингових комунікацій.

Розглядаючи продажі як процес, проаналізуємо роль маркетингових інструментів у процесі прийняття рішення про купівлю (рис. 1.3).

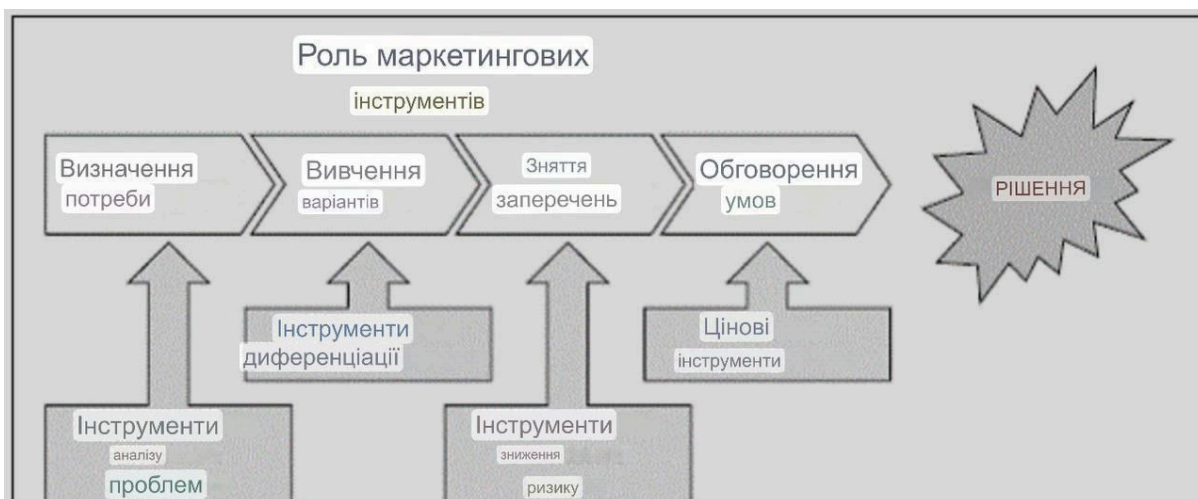


Рисунок 1.3 - Роль маркетингових інструментів у процесі прийняття рішення про купівлю послуги

Маркетингові інструменти, що впливають на прийняття рішення про купівлю послуги:

- знання асортименту;
- уміння працювати з послугою - демонстрація, характеристика переваг;
- встановлення контактів із клієнтом;
- переконання (аргументація);
- прискорення прийняття рішення про покупку;
- робота із запереченнями клієнта;
- поведінка в складних ситуаціях;
- завершення угоди (як під час здійснення покупки, так і під час відмови від покупки).

Можна виділити вісім типів персонального продажу:

1. Прийняття замовлення означає обробку запитів на продукти або послуги, включаючи повторні замовлення, які клієнт вже раніше придбав у підприємства. Основна мета полягає в підтримці та покращенні взаємовідносин з клієнтами та зміцненні їх зв'язку з підприємством. Цей вид персонального продажу зазвичай використовується для операцій з простими та доступними продуктами або послугами, які не є технологічно складними.

2. Отримання замовлень включає ідентифікацію потенційних покупців, надання їм необхідної інформації для переконання у необхідності покупки товару чи послуги та стимулювання збільшення обсягів продажу. Цей вид персонального продажу є ефективним у процесах збуту технічно складних продуктів, які вимагають супроводжуючого сервісу.

3. Забезпечення збуту полягає у пошуку перспективних клієнтів, ідентифікації та вирішенні їхніх проблем шляхом просування нових товарів. Цей вид персонального продажу зазвичай здійснюється за допомогою спеціальних збутових агентів, які відомі як персональні продавці.

4. Залучення за допомогою СМС. Багатьох потенційних клієнтів дратують настирливі дзвінки і необхідність приділяти час спілкуванню голосом. Їх можна інформувати за допомогою СМС.

5. Листи на електронну пошту - послугу можна описати докладніше, додати посилання на сайт, додати фото, наприклад, нового дитячого розважального центру. Також так залучають клієнтів, які стали колишніми клієнтами - їм пропонують знижку, вигідні умови, бонуси, подарунки.

6. Візитки, брошури, каталоги, залишені в місцях перебування потенційних клієнтів: візитка масажиста в салоні краси, оголошення про здачу квартири в місті-курорті.

7. Від розвезення листів-запрошень кур'єрами або поштою багато компаній відмовилися. Замість цього є групи в соціальних мережах - важлива складова в комунікаціях між учасниками ринку бізнесу. І багато компаній використовують їх у своїй обоймі засобів донесення інформації до споживачів - їх запрошують у групу компанії або сама компанія додається в друзі до відвідувача соцмережі. Певні вигоди дає спілкування з клієнтами в соцмережах - здебільшого особиста сторінка розповідає про власника те, чого часто у звичайному спілкуванні не дізнатися, це допомагає вибудувати правильні відносини. Групи сфокусовані на різну цільову аудиторію, публікації не повторюються, і кожна група має своє обличчя, свою власну концепцію. Адже те, що адресовано мамам дітей, не читають діти-покупці, і навпаки. А потенційним партнерам потрібна зовсім інша інформація. Є десятки груп

у соціальних мережах, які об'єднують кілька тисяч професіоналів. Як за напрямками - для партнерів, для оптових і роздрібних клієнтів, так і по регіонам.

8. Сьогодні популярні так звані Event-заходи - термін, що має на увазі різно-планові заходи, мета яких - просування бренду, продукції та компанії загалом. Як інструмент використовується подія, що запам'ятовується. За необхідності охоплення цільової аудиторії в межах міста або регіону перевагу віддають таким заходам, як фестивалі, свята, змагання, рекламні дні, тижні тощо. З метою стимулювання інтересу аудиторії до таких заходів пропонується розіграш великої кількості призів від компанії.

Маркетингове управління поведінкою споживачів визначає ключові аспекти взаємодії між підприємствами та їхніми клієнтами. Розуміння поведінки споживачів дозволяє ефективно адаптувати маркетингові стратегії, щоб задовольняти їхні потреби та очікування. Важливо враховувати, що споживачі не лише купують товари чи послуги, а й взаємодіють із брендами та формують своє уявлення про компанію.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ПРИ КУПІВЛІ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА «РОШЕН»

2.1 Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства

"ПРАТ "КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "РОШЕН" є одним із найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі, а також входить у трійку найбільших у світі. Головний офіс компанії розташований у Києві. "Рошен" випускає понад 320 видів високоякісних кондитерських виробів, включаючи шоколадні та желейні цукерки, карамель, ірис, шоколадні плитки та батончики, печиво, вафлі, бісквітні рулети, тістечка та торти. Деякі з цих продуктів є унікальними на українському ринку. Загальний обсяг виробництва сягає близько 300 тисяч тонн щорічно. [9]

Кондитерські вироби "Рошен" виготовлені за сучасними технологіями, з використанням високоякісної сировини та матеріалів. Корпорація має у складі українські фабрики (у Києві, Кременчуці, Борисполі та два виробничих майданчики у Вінниці), а також фабрику у Литві та угорську компанію "Bonbonetti Choco Kft" у Будапешті. Крім того, компанія володіє Вінницьким молочним заводом, що постачає фабрики високоякісною молочною сировиною.

Місце розташування компанії було обране з урахуванням оптимальних умов для великого збутового підприємства, з великими ділянками, рівним доступом до кожного регіону та доступними цінами на складські та офісні приміщення.

Виробничі об'єкти кондитерської корпорації Рошен сертифіковані згідно з міжнародними стандартами якості та безпеки продуктів харчування. На всіх підприємствах корпорації Рошен діє система управління якістю, що відповідає вимогам ISO 9001:2008, а також система управління безпечністю харчових продуктів, що відповідає стандарту ISO 22000:2005, що підтверджується наявністю сертифікатів відповідності на кожній з фабрик Корпорації.

Всі кондитерські фабрики Рошен обладнані засобами моніторингу контролю якості продукції та проведення відповідних досліджень. Розробка технологій та виробництво високоякісних кондитерських виробів здійснюється спеціалістами, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих закордонних центрах.

Продукція корпорації представлена в Україні, США, Канаді, країнах Європи, Грузії, Китаї, Японії, Кореї, Казахстані, Вірменії та інших країнах.

Корпорація Рошен втілює масштабні та системні благодійні та соціально-культурні проекти. Спочатку, з березня 2015 року, компанія реалізує проект допомоги національній дитячій лікарні ОХМАТДИТ, вкладаючи десятки мільйонів гривень у придбання та встановлення сучасного хірургічного обладнання та реконструкцію усіх систем комунікації. Також системно надається допомога постраждалим у зоні АТО, забезпечуючи лікування та реабілітацію в клініках та центрах різних країн. Із культурно-соціальних проектів - реконструкція Театру на Подолі, модернізація Черкаського зоопарку, відкриття ковзанок у Харкові, Діпрі та Києві, обслуговування світо-музичного фонтану у Вінниці та інші. Кожен проект реалізується з дбайливою увагою та піклуванням про людей.

У 2007 році Рошен розширила свою інфраструктуру за допомогою нового логістичного центру у Яготині, що має площу 60 000 кв. м і може вміщувати до 45 000 тонн готової продукції та сировини. Цей комплекс обладнаний сучасною системою управління товарними потоками Warehouse Management System, що дозволяє оптимізувати логістичні процеси так, що час очікування вантажного транспорту на території центру не перевищує однієї години, після чого продукція транспортується як по Україні, так і за кордон.

Корпорація прагне забезпечити споживачам можливість придбати продукцію Рошен на будь-який смак та за доступними цінами. Тому в Україні функціонує мережа фірмових магазинів, де можна знайти широкий асортимент продукції Рошен, включаючи шоколадні плитки, цукерки, подарункові набори, карамель, печиво, бісквіти, торти, тістечка, ромові баби та ексклюзивні солодоці. Кожен магазин відрізняється унікальною атмосферою, працює кваліфікований і ввічливий персонал,

завжди готовий надати консультації та рекомендації, а також приємна музика та оригінальний дизайн інтер'єру. [9]

Загальний обсяг виробництва корпорації Рошен становить 450 тис. тонн на рік, що приносить виторг у розмірі 800 млн. доларів. У 2015 році галузеве видання Candy Industry опублікувало щорічний світовий рейтинг виробників кондитерських виробів, в якому Рошен посів 22-е місце, значно випередивши інших українських виробників кондитерських виробів, таких як «Конті» та «АВК». У 2022 році корпорація Рошен посіла 28-ме місце у світовому топі кондитерських компаній за версією видання Candy Industry.

Важливою частиною характеристики маркетингової діяльності підприємства є SWOT аналіз. Отже, ось аналіз SWOT для компанії "Рошен":

Сильні сторони (Strengths):

1. Відомий бренд: "Рошен" - це відомий бренд з великою історією та стабільним клієнтським базисом.
2. Широкий асортимент: Компанія пропонує широкий асортимент кондитерських виробів, включаючи шоколад, цукерки, торти та інші.
3. Якість продукції: Висока якість продуктів "Рошен" відома як в Україні, так і за кордоном.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Залежність від одного ринку: Компанія може бути залежною від ринку України, що може призвести до ризику при зміні економічної ситуації.
2. Конкуренція: Існує сильна конкуренція на ринку кондитерських виробів, що може обмежити здатність "Рошен" збільшувати свій ринковий вплив.
3. Витрати на маркетинг: Великі витрати на маркетинг та рекламу необхідні для підтримки конкурентоспроможності бренду.

Можливості (Opportunities):

1. Розширення мережі: Існує можливість розширення мережі продажу та відкриття нових ринків, як в Україні, так і за кордоном.
2. Інновації у продукції: Впровадження нових інноваційних продуктів може допомогти привернути нових клієнтів та збільшити відомість бренду.

3. Експорт: Збільшення експортних можливостей та входження на нові ринки може забезпечити додаткові джерела доходу для компанії.

Загрози (Threats):

1. Конкуренція: Сильна конкуренція в галузі кондитерських виробів може призвести до скорочення ринкової частки "Рошен".

2. Економічні труднощі: Нестабільна економічна ситуація може призвести до зменшення покупчої спроможності споживачів та зменшення витрат на розваги.

3. Регулятивні обмеження: Зміни в законодавстві щодо харчової промисловості та реклами можуть вплинути на діяльність компанії "Рошен".

Цей аналіз допоможе компанії "Рошен" зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози, що можуть вплинути на її діяльність і стратегію розвитку.

Ось короткий аналіз основних конкурентів компанії "Рошен" у галузі кондитерських виробів:

1. Ferrero:

- сильні сторони: відомі бренди, такі як Nutella, Kinder та Ferrero Rocher, що мають широку популярність в усьому світі;

- слабкі сторони: вищі ціни порівняно з іншими кондитерськими брендами, що може обмежити доступність для деяких споживачів;

- можливості: розвиток нових продуктів та інновацій, таких як більш здорові альтернативи або екологічно чисті упаковки;

- загрози: зростаюча свідомість споживачів щодо здорового харчування може вплинути на попит на продукти Ferrero, особливо з високим вмістом цукру та трансжирів.

2. Nestlé:

- сильні сторони: широкий асортимент продукції від шоколаду до кондитерських батончиків та кави;

- слабкі сторони: можливий негативний вплив на бренд через скандали та спори щодо етики виробництва та використання води;

- можливості: розширення асортименту з урахуванням сучасних тенденцій споживання, таких як здорове харчування та веганські альтернативи;

- загрози: регулювання у сфері харчової промисловості та зміни у законодавстві можуть обмежити діяльність компанії та вимагати внесення змін у виробничі процеси.

3. Mars, Incorporated:

- сильні сторони: популярні бренди, такі як M&M's, Snickers та Mars, з великим клієнтським базисом та відомістю у всьому світі;

- слабкі сторони: негативний вплив на здоров'я через високий вміст цукру та шкідливих добавок у деяких продуктах;

- можливості: розвиток здорових та органічних альтернатив для привернення споживачів, які стежать за своїм харчуванням;

- загрози: загроза збільшення регулювання в галузі здорового харчування та обмежень на рекламу, спрямовану на дітей, може вплинути на споживчу базу компанії.

4. Mondelez International:

- сильні сторони: великий асортимент продуктів, включаючи такі бренди, як Oreo, Cadbury та Milka, з популярністю в усьому світі;

- слабкі сторони: можливість негативного впливу на здоров'я через вміст цукру та інших шкідливих складників;

- можливості: Розвиток нових продуктів з урахуванням здорового способу життя та екологічних аспектів;

- загрози: загроза змін у тарифному регулюванні та міжнародній торгівлі може вплинути на витрати на виробництво та прибуток компанії.

Аналіз конкурентів допоможе "Рошен" краще розуміти свої переваги і недоліки порівняно з іншими гравцями на ринку та розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції.

Важливою частиною для розуміння виробничо-господарської діяльності підприємства є фінансовий аналіз підприємств, який включає вкладення фінансових

ресурсів у активи, тому, насамперед, потрібно визначити склад та структуру майна, джерела його утворення та динаміку.

Таблиця 2.1 – Фінансова звітність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2021-2023 роки, тис. грн.

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення в +, -	Відхилення в %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	342 530.00	347 394.00	420 115.00	+77 585	+22,65
Валовий: прибуток, тис. грн	39 416.00	51 414.00	60 970.00	+21 554	+54,68
Чистий прибуток, тис. грн	5 550.00	374.00	9 421.00	+3 871	+69,75
Середньорічн а вартість:					
необоротних активів	360 174.00	339 852.00	342 716.00	-17 458	-4,85
оборотних активів	80 681.00	103 097.00	96 565.00	+15 884	+19,69
Середньорічн а вартість основних засобів:	360 092.00	339 831.00	342 714.00	-17 378	-4,82

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Організаційна структура «Рошен» побудована за лінійно-функціональним принципом, що означає, що поділ праці в сфері управління здійснюється шляхом угруповання однорідних робіт з функціями управління та об'єднання їх у підрозділи апарата управління підприємством. Найвищим органом управління компанії є співвласники підприємства.

В стратегічній діяльності підприємства вельми важливе місце займає його маркетингова стратегія, яка визначає ринкові стратегічні орієнтири. У сучасних умовах ринкового реформування економіки України формується новий маркетинговий підхід до вирішення проблем управління виробництвом та реалізацією товарів і послуг. [18]

Організаційна структура підприємства наведена на рис. 2.1.

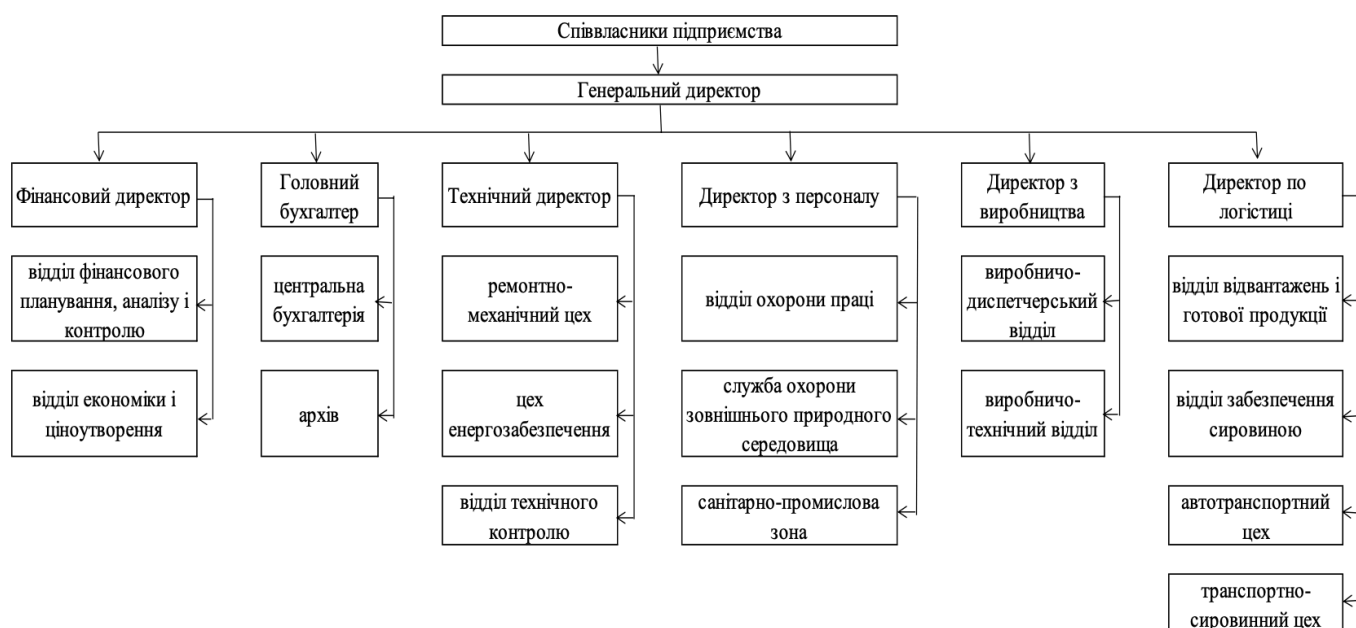


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ПрАТ «Київська кондитерська фабрика. [18]

Маркетингова стратегія Рошен базується на широкому спектрі комунікаційних зусиль, спрямованих на різні цільові аудиторії. Перш за все, компанія активно використовує організацію граней, щоб інформувати покупців, торговельних партнерів та інших учасників ринку про свої продукти та бренд. Важливим елементом цієї стратегії є залучення великої аудиторії до усвідомлення продуктів та цінностей виробника.

Початковий етап комунікації бренду "Рошен" був побудований на класичній комплексній рекламній кампанії, яка включала телебачення, пресу та зовнішню рекламу. Також у своїй рекламі компанія активно використовує промоакції. Наприклад, акція під назвою "Рошен - Україна. Від краю до краю!" з девізом "Збери

свою Україну!" допомогла підкреслити українське походження продукції та підвищити національну гордість споживачів.

У рамках рекламної кампанії Рошен також використовує радіорекламу у формі спонсорства, що дозволяє залучати увагу аудиторії до бренду. Хоча для харчових продуктів, зокрема кондитерських, радіо може бути менш ефективним каналом, компанія використовує спонсорські акції та конкурси для підвищення уваги до своїх продуктів.

Поза рекламними зусиллями, Рошен активно залучається до PR-заходів, стимулює збут та проводить рекламу на місці продажу, щоб максимально ефективно досягти своїх цільових аудиторій та збільшити свою присутність на ринку. [7]

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» володіє високою ефективністю у керуванні маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку завдяки ряду сильних сторін, що визначають її конкурентоспроможність.

По-перше, компанія має добре розвинуту та багатфункціональну організаційну структуру, яка включає в себе такі відділи як відділ продажу, відділ маркетингу та експортний відділ, орієнтований виключно на управління збутом на зовнішніх ринках. Це дозволяє компанії ефективно організовувати свою діяльність та забезпечувати успішну роботу на міжнародному ринку.

По-друге, на підприємстві функціонує спеціальний логістичний центр, який виконує ряд допоміжних функцій у керуванні збутом. Це сприяє оптимізації логістичних процесів та забезпечує ефективний рух продукції на зовнішні ринки.

У контексті ринкової економіки, де конкуренція є жорсткою, та динамічного середовища, що вимагає швидкого реагування на зміни, компанія розвивається, враховуючи ці вимоги. Її організаційна структура та логістичні можливості дозволяють ефективно адаптуватися до змін на ринку та зберігати свою конкурентну позицію.

2.2 Дослідження поведінки споживачів підприємства

Купівельна поведінка споживачів підприємства - це звичайно сукупність рішень і дій, які виконуються підприємством при придбанні товарів або послуг для власного використання або для подальшого використання у виробництві. Цей процес включає в себе розгляд різних альтернатив, пошук інформації про товари або послуги, оцінку їх характеристик і визначення їх вартості та користі для підприємства.

Купівельна поведінка споживачів підприємства може бути впливана різними чинниками, такими як цінова політика виробників, реклама, репутація бренду, особисті відносини з постачальниками, а також специфіка виробництва та потреби підприємства.

Цей процес може бути складним і включати в себе розгляд різних аспектів, від технічних характеристик товару до урахування фінансових обмежень і стратегічних цілей підприємства.

Здобувачем кваліфікаційної бакалаврської роботи було проведено маркетингове дослідження в форматі гугл форми.

Результати дослідження можна вважати репрезентативними, оскільки в опитуванні прийняли участь 207 споживачів. Посилання на форму є у додатках. Характеристика опитуваної групи:

- 1) Вік - від 18 до 60 років.
- 2) Стать - і жінки, і чоловіки.
- 3) Країна проживання - Україна.

Метою дослідження є збір даних з метою дослідити поведінку споживачів компанії Рошен та їхбставлення до різних аспектів компанії.

Із запропованих методів збору первинної інформації було обрано опитування, тому що онлайн опитування надасть можливість зібрати великий обсяг кількісної інформації від різних груп споживачів, також це доволі легко та швидко для

корисподентів. Оскільки маркетингове дослідження повинне бути проведено в обмежені терміни, це метод, який дозволяє ефективно та оперативно збирати великий обсяг даних. Онлайн анкетування може бути ефективним засобом отримання швидких результатів.

Для оцінки споживчих уподобань та задоволення від продукції Рошен, використовую шкалу Лайкерта з варіантами від "повністю не погоджуюсь" до "повністю погоджуюсь" та оцінну шкалу з оцінками від "0" до "5". Ці шкали дозволяють отримати кількісні дані, які можна аналізувати статистично.

Усі ці принципи спрямовані на отримання якісної та релевантної інформації, яка буде використана для розробки пропозицій щодо удосконалення фабрики Рошен в сфері поведінкою споживачів, які розглядаються в наступному розділі.

Завдання для маркетингового дослідження компанії «Рошен» сформульовані наступним чином:

1. Аналіз ринку:
 - оцінка ринкового потенціалу компанії Рошен;
 - аналіз основних конкурентів.
2. Споживчі уподобання:
 - вивчення споживчих уподобань у сфері солодошів;
 - визначення попиту продукти в цьому сегменті ринку.
3. Бренд та позиціонування:
 - оцінка сильних та слабких сторін бренду Рошен;
 - вивчення сприйняття бренду споживачами.
4. Ціноутворення та акції:
 - аналіз ціноутворення Рошен;
 - ставлення споживачів на політику ціноутворення.
5. Маркетингові комунікації:
 - оцінка ефективності поточних маркетингових кампаній Рошен;
 - розробка рекомендацій щодо покращення комунікаційної стратегії та залучення нових споживачів.
6. Дистрибуція:

- аналіз системи дистрибуції Рошен та її впливу на доступність продуктів для споживачів

7. Стратегія інновацій:

- вивчення можливостей для впровадження нових продуктів та інновацій у лінійку Рошен;
- розробка стратегії для стимулювання інновацій та відповіді на зміни в споживчих уподобаннях.

Дані опитування варто розглядати як орієнтовні. В анкеті було задано споживачам 10 питань, результати відповідей кожного з них будуть детально розглядатись в цьому підрозділі для детального аналізу купівельної поведінки споживача компанії Рошен.

Як результат дослідження, було отримано такі дані:

1. Дані проведеного аналізу щодо якості продукції компанії свідчать про те, що більшість опитуваних - 62,3% відповіло «повністю погоджуюсь», що засвідчує високу якість продукції серед опитаних респондентів.

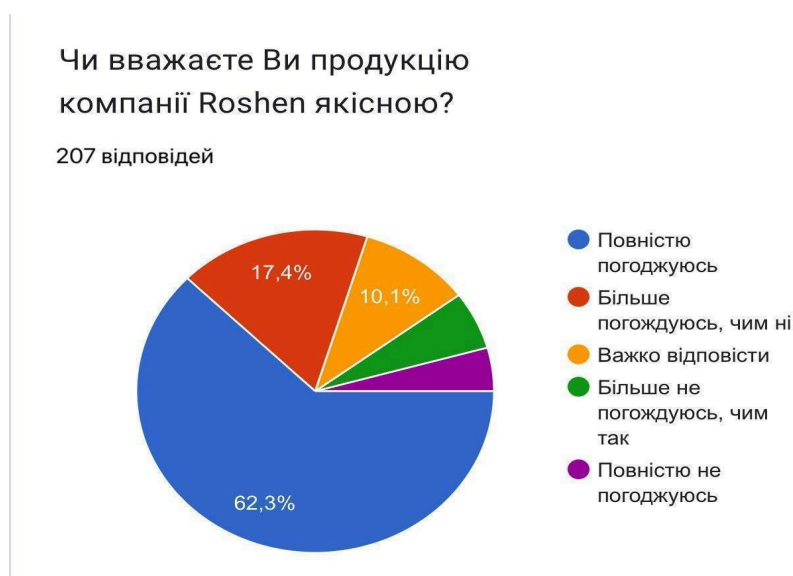


Рисунок 2.2 – Результати опитування споживачів щодо якості продукції компанії [3]

На друге питання «Чи вважаєте Ви імідж компанії успішним?» було отримано 30,4% «повністю погоджуюсь» та 22,2% «більше погоджуюсь, чим ні», можна вважати більша половина споживачів вважаю імідж успішним.

Чи вважаєте Ви імідж компанії
успішним?

207 відповідей

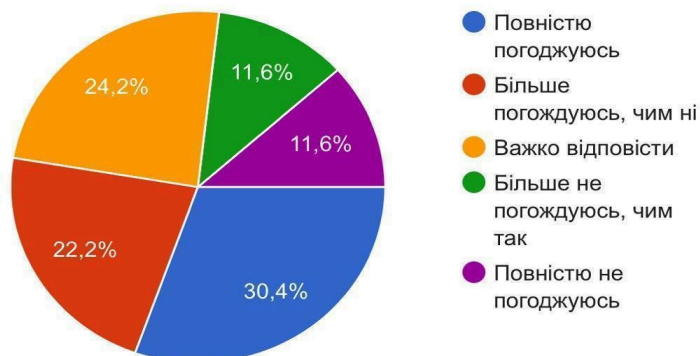


Рисунок. 2.3 - Результати опитування щодо іміджу компанії [3]

На третє питання «Чи влаштовують Вас ціни на продукцію компанії Рошен?» в сумі вийшло 45% з оцінок «повністю погоджуюсь» та «більше погоджуюсь, чим ні» проти 33,8% «повністю не погоджуюсь» та «більше не погоджуюсь, чим так». Різниця 11,2%, проте можна стверджувати, що цінова політика компанії є успішною та доступною для більшості.

Чи влаштовують Вас ціни на
продукцію компанії Roshen?

207 відповідей

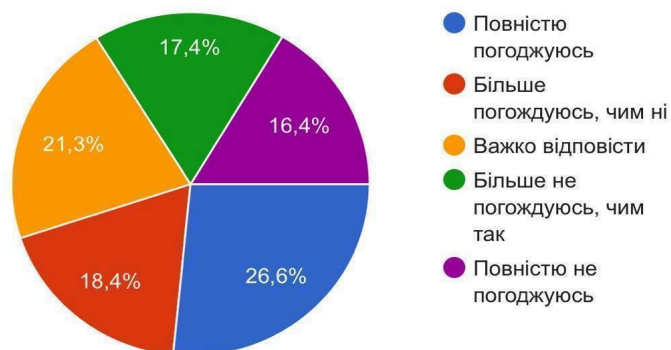


Рисунок 2.4 - Дані відповідей респодентів опитування на третє питання [3]

На четверте питання «Чи є співвідношення якості товару/ціни товару справедливим?» найбільший відсоток отримав варіант «більше погоджуюсь, чим ні», також на 0,5% відстає відповідь «повністю погоджуюсь». Це свідчить про достатньо високе співвідношення якості товару/ціни товару.

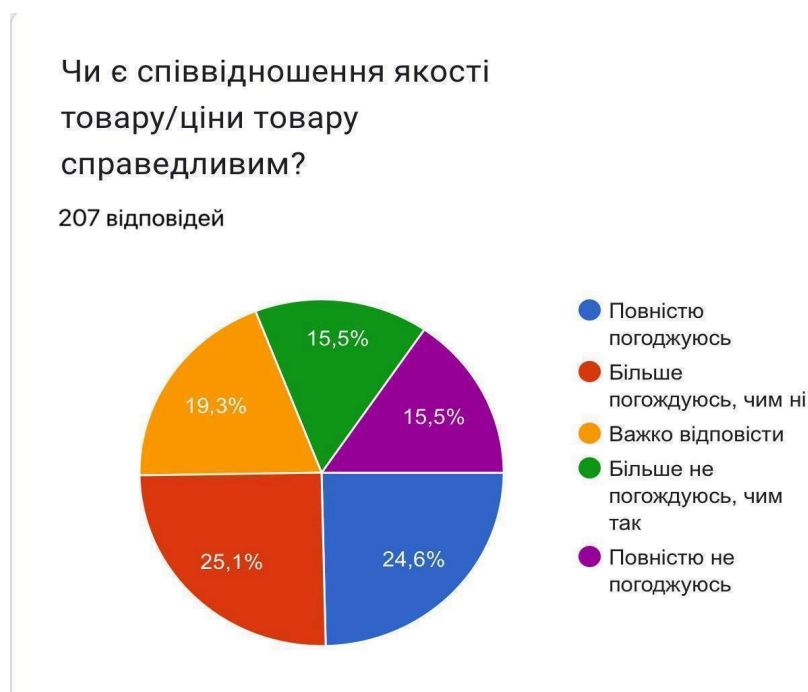


Рисунок. 2.5 - Дані відповідей щодо співвідношення якості товару та ціни [3]

В п'ятому питанні «Побачивши рекламу нового шоколадного продукту, чи Ви підете його відразу купувати?» спостерігається достатньо високий відсоток на варіанті «більше не погоджуюсь, чим так», лише на 8,2% менше ніж «повністю погоджуюсь». Тобто достатньо велика кількість людей не мають бажання придбати новий продукт побачивши рекламу. Це може свідчити про два аспекти: недостатньо якісна робота рекламного підрозділа, не створюючи контенту, який може привернути увагу споживача, або про те, що нова продукція не привертає уваги до себе за різних умов - вигляд продукту, склад, упаковка чи смак.

На мою думку, ці аспекти мають бути детально розглянуті командою Рошен, тому що низька якість реклами негативно впливає на продажі, особливо коли справа йде про новинки, які люди будуть ігнорувати на прилавках.

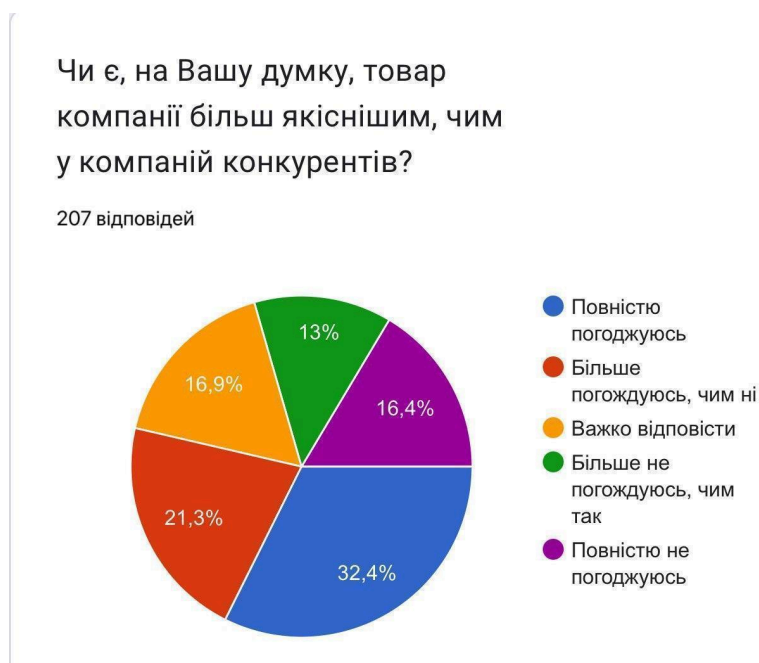


Рисунок. 2.6 - Дані опитування щодо якості товару компанії Рошен та її конкурентів [3]

На шосте питання «Чи є, на Вашу думку, товар компанії більш якісним, чим у компаній конкурентів?» більше половини (53,7%) респондентів відповіло погоджуючись. Тобто компанія має сильну позицію на ринку солодошів серед інших виробників.

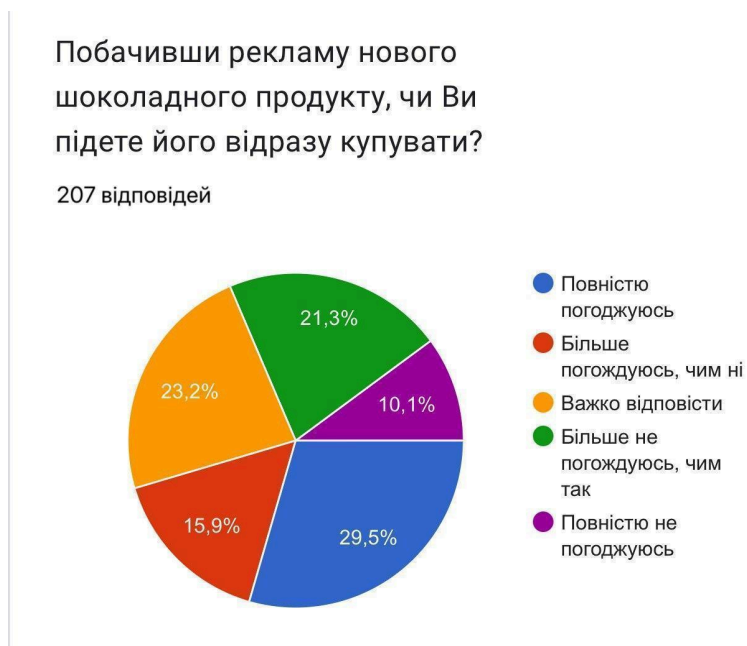


Рисунок. 2.7 - Дані відповідей респондентів про купівлю нового товару [3]

На сьоме питання «Чи звертаєте Ви увагу на рекламу компанії?» було отримано 45,4% позитивних відповідей проти 37,2%, різниця 8,2% досить суттєва, що свідчить про недостатню кількість звертання уваги на рекламу компанії.

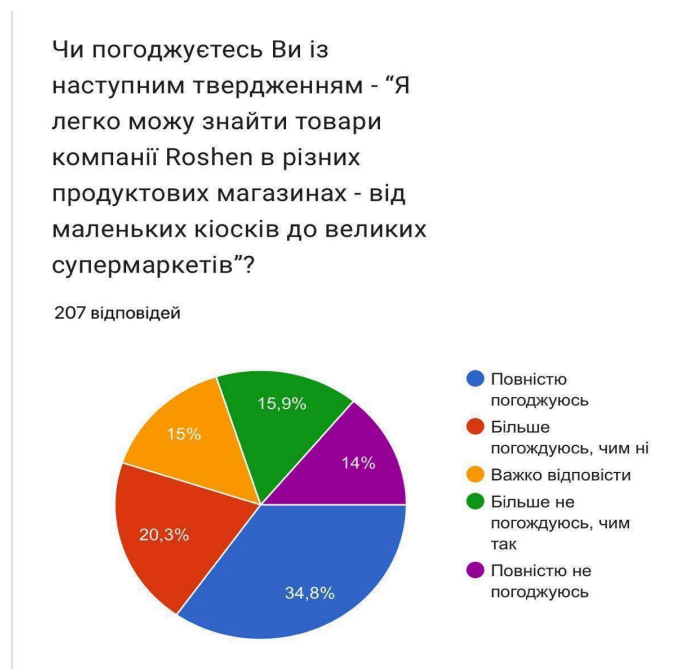


Рисунок. 2.8 - Дані відповідей респодентів щодо дистрибуцію товарів [3]

На восьме питання Чи погоджуєтесь Ви із наступним твердженням - "Я легко можу знайти товари компанії Рошен в різних продуктових магазинах - від маленьких кіосків до великих супермаркетів"? більше половини (55,1%) відповіло позитивно - це гарний показник для стратегії дистрибуції підприємства.



Рисунок. 2.9 - Дані відповідей респодентів про реакцію на рекламну компанію [3]

В дев'ятому питанні «Оцініть якість продукції різних товарів Рошен від 0 до 5, де 0 - це зовсім не подобається, а 5 - це обожнюю.» думки дуже розділились, 28,5% негативних відповідей проти 31,4% позитивних. Різниця складає 2,9%, більше споживачів звичайно високо оцінили якість товарів, але варто задуматись як змінити кількість негативних оцінок.



Рисунок. 2.10 - Дані відповідей респодентів про частоту купівлі товарів Рошен [3]

В десятому питанні «Вкажіть як часто Ви купуєте продукцію Рошен, де 0 - дуже рідко, раз на місяць-два, а 5 - постійно, декілька разів на тиждень.» також розділилась думка - 36,7% негативних відповідей проти 37,7% позитивних. 1% різниця в цьому питанню, купівля товарів досить висока, проте варто проробити стратегію щодо більшого стимулювання збуту серед споживачів.

Щоб стимулювати збут серед споживачів, можна скористатися кількома стратегіями. По-перше, варто регулярно запроваджувати знижки та акційні пропозиції, щоб привертати увагу клієнтів. Далі, важливо інвестувати у рекламу для підвищення відомості про ваш продукт серед цільової аудиторії. Також, необхідно надавати відмінне обслуговування клієнтів, щоб забезпечити задоволення від покупки та зберегти їхню лояльність.

Оцініть якість продукції різних товарів Roshen від 0 до 5, де 0 - це зовсім не подобається, а 5 - це обожнюю.

207 відповідей

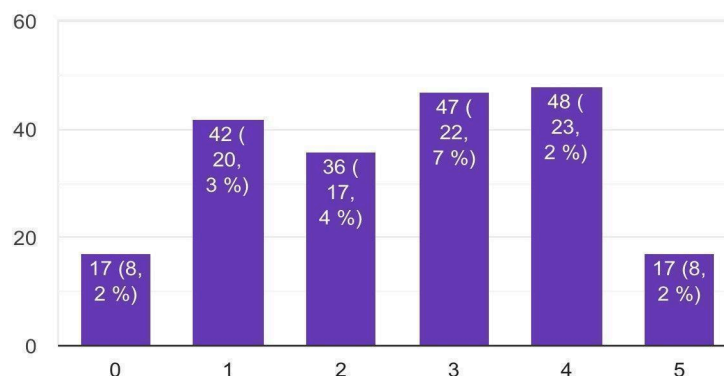


Рисунок. 2.11 - Дані відповідей респодентів їх думки про якість різних товарів компанії Рошен [3]

Отже, завдяки проведеному опитуванню серед споживачів компанії Рошен можна зробити висновок, про достатній рівень задоволення групи опитуваних. Також було виявлено сильні та слабкі сторони підприємства, які показують над чим варто зосередити увагу та вдосконалити деякі аспекти в маркетинговій діяльності, які будуть деатльніше розглядатись в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА «РОШЕН»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення управління поведінкою споживачів підприємства

Компанія Рошен має багаторічний досвід і перебування на українському ринку, стабільний розвиток, високий успіх та прихильність серед споживачів завдяки різноманітним факторам.

Можливо через стабільний успіх компанія не хоче звертати увагу на шляхи покращення, щоб зробити більше, ніж є на даний момент. Це є причиною, чому все-таки завдяки маркетингову дослідженню-опитуванню, описаному в розділі вище попередньо, було виявлено декілька проблем в маркетинговій стратегії компанії. А саме:

- не всі споживачі звертають увагу на рекламні заходи компанії, через те товари-новинки не завжди мають попит серед споживачів;
- стимулювання збуту має прогалини.

Ці дві проблеми пов'язані між собою, адже реклама сприяє стимулюванню збуту, привертаючи увагу споживачів до продукту або послуги і створюючи імпульс до їх придбання. Чим ефективніша реклама, тим більше потенційних покупців буде зацікавлено в продукті, що відповідно збільшує його обсяги продажів. Тому стимулюванню збуту можна і потрібно виправляти через рекламні заходи. [14]

Поганий показник стимулювання збуту може призвести до низької популярності продукту серед споживачів, зменшення обсягів продажів, а також втрати ринкової частки на користь конкурентів. Крім того, це може призвести до недосягнення цілей компанії щодо прибутковості та збуту, а також до втрати довіри споживачів до бренду. [29]

Тому нижче буде надано декілька пропозицій щодо удосконалення управління поведінкою споживачів підприємства.

Зважаючи на ситуацію, коли частина споживачів не реагує на рекламу нового продукту, такі кроки можуть удосконалити управління поведінкою споживачів:

1. Дослідження споживчих вподобань: Проведення детального дослідження, щоб зрозуміти, чому певна аудиторія не реагує на рекламу. Можливо, це пов'язано з недоліками в продукті, неякісною комунікацією або недостатнім розумінням потреб цільової аудиторії.

2. Побудова персоналізованої комунікації: Замість загальної реклами спрямувати зусилля на створення персоналізованих пропозицій для різних сегментів аудиторії. Використати дані про покупки, демографічну інформацію та поведінкові дані для створення індивідуально підходящих пропозицій.

3. Збільшення взаємодії з клієнтами: Розвиток каналів взаємодії з клієнтами, такі як соціальні медіа, відгуки та форуми спілкування. Активно взаємодіяти з аудиторією, вислуховувати їхні побажання та відгуки, відповідати на їхні запитання та коментарі, навіть якщо вони негативні.

4. Збільшення цінності продукту: Варто перевірити, чи відповідає продукт потребам та очікуванням споживачів. Можливо, потрібні покращення в складі, упаковці або ціновій політиці, щоб зробити його більш привабливим для аудиторії.

5. Створення унікальних пропозицій: Розробка унікальних пропозицій продукту, які відрізнятимуть його від конкурентів.

6. Ефективне використання PR та впливових осіб: Залучення впливових осіб та провідних фахівців у галузі солодошів для просування продукту. Добре спланована PR-кампанія може привернути увагу до продукту та збільшити інтерес споживачів.

7. Аналіз результатів і вдосконалення стратегії: Постійно відстежувати результати рекламних кампаній та аналізуйте їх ефективність. На основі отриманих даних коригування стратегією просування продукту, враховуючи реакцію споживачів. [5]

Ці пропозиції можуть допомогти вдосконалити управління поведінкою споживачів і зробити продукт більш привабливим для аудиторії.

Наступні пропозиції будуть спрямовані на те, щоб привернути більше уваги до реклами кондитерської фабрики Рошен. Ось кілька можливих шляхів удосконалення управління поведінкою споживачів:

1. Аналіз цільової аудиторії: Проведення детального дослідження цільової аудиторії, включаючи їхні інтереси, звички та попередні вподобання. Це допоможе створити рекламні матеріали, які краще відповідають їхнім потребам і очікуванням.

2. Створення привабливого контенту: Розробка креативного та привабливого контенту для рекламних матеріалів. Використовувати відео, графіку та інші візуальні елементи, щоб привернути увагу споживачів та зацікавити їх продуктами, які рекламуються.

3. Використання соціальних медіа: Активно використовувати соціальні медіа для розміщення рекламних матеріалів. Розробка стратегії контенту для кожної соціальної мережі, враховуючи особливості її аудиторії та формати контенту. В наш цифровий час люди все частіше піддаються впливу Інтернету. Тому варто приділити більше ресурсів та часу рекламі товарів саме там, можливо навіть більше, ніж на офлайн просторі.

4. Залучення впливових осіб: Праця з впливовими особами та блогерами, які мають велику аудиторію для цільової групи. Вони можуть допомогти привернути увагу до вашої кондитерської фабрики та позитивно вплинути на поведінку споживачів. Можна заключити контракт з впливовою людиною, яка стане амбасадором Рошен.

5. Рекламні акції та знижки: Проведення регулярних рекламних акцій та надання знижок на продукти. Це може ще більше стимулювати споживачів придбати товари після перегляду реклами.

6. Партнерство з місцевими підприємствами та заходами: Встановлення партнерства з місцевими кав'ярнями, ресторанами або магазинами для спільного проведення рекламних заходів або акцій. Це допоможе розширити аудиторію, утримати старих та залучити нових споживачів.

7. Оптимізація рекламних каналів: Використування аналітики для визначення найбільш ефективних рекламних каналів і каналів впливу. Сконцентрувати зусилля на тих каналах, де компанія має найбільші шанси залучити увагу своєї аудиторії.

Ці пропозиції допоможуть підвищити ефективність рекламних кампаній та привернути більше уваги до вашої кондитерської фабрики.

Пропозиції щодо покращення стимулювання збуту та звертання на рекламу можуть позитивно впливати на компанію в цілому наступним чином:

1. Запровадження програм лояльності сприятиме збереженню і залученню нових клієнтів, що позитивно позначиться на прибутковості.
2. Акції та розпродажі допоможуть підвищити обсяги продажів і збільшити популярність бренду серед споживачів.
3. Програми афілійованого маркетингу розширять кількість каналів продажів і збільшать ринкову присутність компанії.
4. Покращення обслуговування клієнтів підвищить задоволеність та лояльність клієнтів, що забезпечить повторні покупки.
5. Цільовані рекламні кампанії на цифрових платформах забезпечать ефективне залучення аудиторії з високою конверсією.
6. Персоналізовані повідомлення допоможуть залучити увагу споживачів та збільшити їх зацікавленість у продукті.
7. Розширення присутності на ринку за допомогою різноманітних рекламних каналів сприятиме збільшенню свідомості бренду.
8. Використання візуального та контентного маркетингу дозволить створити сильний імідж компанії та залучити увагу аудиторії.
9. Зростання обсягів продажів і підвищення лояльності клієнтів сприятиме збільшенню прибутку компанії.

В цілому, ці пропозиції сприятимуть покращенню конкурентоспроможності компанії на ринку і забезпечать стабільний розвиток бізнесу. Проведене дослідження поведінки споживачів компанії Рошен відкриває нові можливості для кращого розуміння мотивації, яка стоїть за їхніми рішеннями щодо покупок. Це дозволяє

компанії розробити більш ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб та бажань споживачів. Як результат, підвищується попит на продукцію компанії, що сприяє покращенню її економічної ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Стійкий успіх без постійного оновлення може призвести до економічних проблем, таких як втрата конкурентної переваги через застарілі продукти або послуги, зниження прибутковості через витрати на підтримку застарілих технологій та процесів, а також втрату ринкової частки через недостатню реакцію на зміни в потребах споживачів. [20]

Іміджеві проблеми можуть включати зниження репутації компанії через відставання від тенденцій та інновацій, що може вплинути на довіру споживачів та інвесторів. Крім того, така пасивність може призвести до втрати мотивації та талантів серед персоналу. [6]

Прислухання до пропозицій вище щодо розвитку маркетингової складової дозволяє компаніям зберігати конкурентну перевагу, адаптуватися до змін у ринкових умовах та задовольняти зростаючі потреби споживачів.

Запровадження нових ідей та інновацій сприяє розширенню аудиторії, покращенню якості продуктів і послуг, залученню талановитого персоналу, підвищенню ефективності бізнес-процесів та збільшенню прибутковості. Це сприятиме підтримці репутації компанії як інноваційної та здатної до розвитку.

3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Економічна ефективність є важливим показником результативності економічної системи, який визначається співвідношенням між корисними кінцевими результатами функціонування системи та витраченими ресурсами.

Найбільш значущими показниками господарської діяльності будь-якого підприємства чи галузі є ті, що відображають ефективність їхньої роботи, а саме

відношення між отриманими результатами та затратами. Ці показники є результатом впливу численних факторів, які залежать від особливостей галузі, територіальних умов, маркетингу та системи управління.

Одним з головних завдань кожного підприємства у контексті ефективного управління є оптимізація витрат та досягнення максимальних фінансових результатів, при цьому враховуючи ризики функціонування. Це вимагає проведення комплексного, структурного аналізу показників ефективності господарської діяльності підприємств різних галузей, використовуючи методику економічного аналізу. [24]

Ефективність, як економічна категорія, має кілька різновидів:

1. Економічна ефективність: вона оцінює відповідність витрат і результатів діяльності підприємства цілям та інтересам його учасників у грошовій формі.

2. Соціальна ефективність: цей різновид характеризує відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і соціальним інтересам суспільства.

3. Екологічна ефективність: ця категорія відображає відповідність витрат і екологічних результатів інтересам держави й суспільства.

Кожен з цих різновидів ефективності відображає певні аспекти діяльності підприємства і дозволяє здійснювати комплексну оцінку його успішності та впливу на різні сфери життя. [8]

Різновиди ефективності, що визначають результативність діяльності економічних систем, таких як підприємства, території або національна економіка, базуються на вартісному характері засобів, які витрачаються для досягнення цілей або отримання результатів. Основною особливістю таких систем є співвідношення між видатками та результатами, а у деяких випадках - самими цілями, зокрема, отриманням прибутку.

Ефективність визначається як співвідношення результату (ефекту) до витрат. Один з основних різновидів ефективності - економічна ефективність, визначається як відношення результату до витрат. [22]

На фоні невизначеності ринкової ситуації існує багато різних пропозицій щодо оцінки ефективності інвестиційного капіталу. Проте перед тим, як визначати методи оцінки ефективності інвестицій, важливо з'ясувати її сутність. Ідея будь-якого вкладення капіталу полягає у тому, щоб з'ясувати, наскільки майбутні доходи компенсують нинішні витрати. Це ключове завдання, на яке має відповісти кожний інвестор, від приватної особи до держави.

Отже, теоретичні основи інвестиційного аналізу складаються з системи методів і показників обчислення ефективності інвестування. Ефективність інвестицій визначається економічними, соціальними та іншими результатами, а також господарською доцільністю їх реалізації. Також можна розглядати економічну ефективність через показники, що відображають співвідношення витрат і доходів відповідно до інтересів учасників інвестиційного ринку. [27]

Визначення економічної ефективності інвестицій проводиться на мікро- та макрорівнях. Оскільки кожні інвестиції спрямовані на конкретний захід, економічна ефективність інвестицій на макрорівні характеризується окупністю витрат на здійснення цього заходу чи проекту. Оскільки на підприємствах можуть одночасно реалізовуватися декілька інвестиційних заходів, показники ефективності інвестицій матимуть загальний характер. Тому визначення економічної ефективності інвестицій підприємства, їх групи, регіону, галузі або держави відноситься до макрорівня.

Основою оцінки доцільності інвестицій є ретельно зважені пропозиції щодо того чи іншого проекту, враховуючи обмеженість капіталу як ресурсу та максимізацію прибутків при можливості реалізації кількох варіантів (проектів) інвестицій.

Залежно від суб'єкта інвестиційної діяльності на макрорівні застосовуються три види оцінки ефективності інвестицій: фінансова (комерційна), бюджетна та економічна. [13]

Той самий принцип відноситься і до процесу вкладення інвестицій. Підприємство розглядає можливість вкладання додаткових коштів у виробництво лише у випадку, якщо воно переконане, що ці зусилля будуть ефективними. Проте ефективність інвестицій - це відносно суб'єктивне поняття через те, що грошові

потоки відбуваються в кількох періодах, а гроші мають тенденцію збільшувати свою вартість за рахунок дисконтування. Тому на підприємстві існує об'єктивна потреба в кількісному вимірі ефекту від реалізації інвестиційного проекту.

На основі цієї специфіки сучасних економічних умов фінансово-господарської діяльності самостійних суб'єктів можна сформулювати такі принципи оцінки інвестицій:

1. Використання адекватної економічним умовам методології проведення розрахунків.

2. Багатокритеріальність оцінки ефективності, оптимальний вибір комплексу показників та встановлення їхньої ієрархії для кожного інвестиційного проекту з урахуванням його індивідуальних особливостей і фінансово-господарської ситуації.

3. Урахування багатоаспектного характеру інвестиційної діяльності і розробка відповідного методичного підходу при різних постановках мети інвестиції.

4. Охоплення широкого спектра альтернативних інвестиційних дій під час виконання інвестиційних розрахунків.

5. Урахування фактора часу та оцінка його впливу на перспективи реалізації інвестицій. [31]

Показники ефективності інвестицій визначаються різноманітними чинниками, серед яких можна виділити такі:

а) Внутрішні чинники, які включають:

- освоєння нових видів продукції;
- механізація та автоматизація виробничих процесів;
- вдосконалення стилю управління.

б) Зовнішні чинники, до яких відносяться:

- вдосконалення галузевої структури виробництва;
- державна, економічна та соціальна політика;
- формування ринкових відносин та інші.

Здатність підприємств адаптуватися своєчасно до цих чинників гарантує зростання ефективності інвестицій. [28]

Маркетинговий план створений автором роботи для кондитерської компанії "Рошен" та витрати на ці реалізації

1. Аналіз ринку:

- Дослідження кондитерського ринку в Україні та інших країнах, де присутня компанія "Рошен". (Вартість: 50 000 грн)

- Оцінка популярності та споживчого попиту на кондитерські вироби. (Вартість: 30 000 грн)

2. Стратегія ціноутворення:

- Установлення конкурентоспроможних цін на основні продукти:

- Шоколадні цукерки: від 20 до 100 грн;

- Шоколадні плитки: від 30 до 150 грн;

- Торти та пироги: від 150 до 500 грн;

- Цукерки з філею та начинкою: від 30 до 120 грн.

3. Продаж та дистрибуція:

- Розширення мережі торгових точок та партнерських магазинів. (Вартість: 200 000 грн)

- Розвиток онлайн-продажів через власний веб-сайт та платформи електронної комерції. (Вартість: 150 000 грн)

4. Продвиження та реклама:

- Рекламна кампанія у мас-медіа та соціальних мережах. (Вартість: 300 000 грн)

- Участь у гастрономічних виставках та заходах для презентації новинок та популярних продуктів. (Вартість: 100 000 грн)

5. Витрати на втілення плану:

- Загальні витрати на втілення плану: 830 000 грн.

Цей план спрямований на підтримку популярності і збільшення обсягів продажів продукції "Рошен" шляхом ефективної маркетингової стратегії та розвитку дистрибуційних каналів.

Також для оцінки економічної ефективності можна скористатись фінансовим коефіцієнтом ROI. ROI (Return on Investment) - це фінансовий показник, який

використовується для вимірювання ефективності інвестицій. Він виражає відношення між прибутком, отриманим від інвестиції, та витратами на цю інвестицію. Формула для розрахунку ROI виглядає наступним чином (3.1):

$$ROI = (\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\% \quad (3.1)$$

ROI вимірюється у відсотках і дозволяє інвесторам, компаніям та фінансовим аналітикам оцінити, наскільки ефективною була їхня інвестиція. Високий ROI вказує на те, що прибуток від інвестиції був великим у порівнянні з витратами, тоді як низький ROI може свідчити про неефективність інвестиції. ROI може бути обчислений для різних видів інвестицій, включаючи акції, нерухомість, маркетингові кампанії та інше.

Дані для розрахунку ROI. Можна припустити, за умови, що компанія витратила 60 500 000 грн на виробництво і маркетинг своїх продуктів, а отримала прибуток у розмірі 300 000 000 грн за той самий період. Тоді можемо використати наступну формулу для розрахунку рентабельності інвестицій:

$$ROI = (300\,000\,000 - 60\,500\,000) / 60\,500\,000 \times 100\% = 396\%$$

ROI у розмірі 396% означає, що прибуток від інвестиції становить 396% від витрат на цю інвестицію. Іншими словами, за кожні \$1, витрачені на цю інвестицію, отримано \$3.96 прибутку.

Наприклад, якщо вкласти \$1000 у інвестиційну можливість і отримати повернення у розмірі \$3960, то ROI складе 396%. Тобто, прибуток у 3.96 рази більший за початкову інвестицію.

Такий високий рівень ROI вказує на дуже ефективну інвестицію, оскільки ви отримали значний прибуток від своєї вихідної вкладення. Однак завжди важливо розглядати інші фактори, такі як ризик та часовий горизонт, при оцінці інвестиційної можливості.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній бакалаврській роботі було досліджено теоретичні основи поведінки споживача на ринку товарів, а саме сутність купівельної поведінки споживача на ринку споживчих товарів та маркетингове управління поведінкою споживачів. Тому що для успішних результатів та досягнень у маркетингової діяльності продавець повинен розуміти покупців та використовувати це для своїх досягнень своїх цілей.

Для цього було описано споживачів - основних учасників ринку. Їх принципи формування думки, поведінки, відчуття та проявлення. Також було виявлено типи покупців за показники їх психології та чинники які впливають на них, а саме культурні, соціальні, особисті, психологічні. Завдяки цим знанням та даним можна допомогти маркетологам розробляти більш ефективні маркетингові стратегії на основі.

У даній роботі була розглянута поведінка споживачів на ринку товарів з різних поглядів. Вивчення цього аспекту є критичним для розуміння ринкових тенденцій, визначення стратегій маркетингу та ефективного управління бізнесом.

Споживачі приймають рішення покупки на основі різних факторів, таких як особистість, соціальні впливи, культурні та економічні чинники. Важливою складовою їхнього рішення є процес прийняття рішень, який може включати пошук інформації, оцінку альтернатив, вибір товару та оцінку задоволення від покупки.

Підприємства можуть впливати на поведінку споживачів за допомогою різноманітних маркетингових стратегій, таких як реклама, ціноутворення, продажі акційних товарів та інші заходи. Ефективне розуміння та використання цих стратегій дозволяє підприємствам привертати увагу споживачів, стимулювати продажі та збільшувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Однак важливо пам'ятати, що поведінка споживачів постійно змінюється під впливом нових технологій, трендів та соціальних змін. Тому підприємства повинні постійно адаптуватися до змін у споживчому ринку, навчатися новим стратегіям та методам взаємодії зі споживачами, щоб забезпечити свій успіх у майбутньому.

Узагальнюючи, вивчення поведінки споживачів є важливим елементом розвитку будь-якого бізнесу на ринку товарів. Глибоке розуміння факторів, що впливають на їхні рішення покупки, дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії маркетингу та досягати успіху в конкурентному середовищі.

Було проведено опитування, в якому прийняло участь 207 споживачів компанії Рошен. Дані варто розглядати, як орієнтовні, проте задяки ним було більше досліджено про поведінку споживача саме цієї компанії - їх думки про якість, ціну, маркетингові заходи та компанію в загалому. Також завдяки цьому маркетинговому дослідженню було виявлено декілька проблем, а саме низький відсоток уваги на рекламу компанії та недостатню політику стимулюванню збуту. На мою думку, однією із причин такого недоліку в роботі компанії може бути те, що компанія досягла вже достатньо великого успіху і стала одним із лідером на ринку, тому існує ризик зупинки або сповільнення її розвитку. Отже, важливо, щоб компанія, яка досягла успіху, продовжувала інвестувати в дослідження, розвиток та інновації, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку. Також важливо підтримувати культуру постійного вдосконалення і забезпечувати залучення всіх рівнів персоналу до цієї мети.

Для цього було запропоновано декілька шляхів удосконалення управління поведінкою споживача підприємства. А саме варто звернути увагу на розвиток присутності в соціальних мережах: співпраця з відомими блогерами та відомими людьми, більша взаємодія з клієнтами, використання PR.

Вдосконалення реклами компанії може суттєво покращити її імідж та позицію на ринку з декількох причин:

1. Створення позитивного враження: Якісна та креативна реклама може допомогти створити позитивне враження про компанію у споживачів. Якщо реклама передає цінності компанії, її культуру та етику, це може підвищити довіру споживачів до бренду.

2. Підвищення впізнаваності бренду: Ефективна рекламна кампанія може збільшити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Чим більше людей

впізнають ваш бренд, тим більше вони будуть схильні вибирати його продукти або послуги.

3. Підсилення позиціонування: Реклама може допомогти компанії чітко визначити своє позиціонування на ринку та відмінити себе від конкурентів. Якщо реклама ефективно передає унікальність та переваги вашого продукту чи послуги, це може привернути увагу споживачів і збільшити їхню зацікавленість.

4. Стимулювання попиту: Вдосконалена реклама може стимулювати попит на продукти або послуги компанії, що призводить до збільшення продажів та прибутку. Якщо реклама ефективно комунікує переваги та цінність продукту для споживачів, вони будуть більш схильні до покупок.

5. Побудова позитивного іміджу: Якісна реклама може сприяти побудові позитивного іміджу компанії як сучасного, інноваційного та соціально відповідального бренду. Це може привернути увагу не лише споживачів, а й інвесторів, партнерів та потенційних працівників.

Отже, вдосконалення рекламної стратегії може допомогти компанії покращити свій імідж, залучити нових клієнтів та підвищити свою позицію на ринку.

В останньому підрозділі цієї роботи була досліджена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо покращення реклами для компанії полягає у визначенні витрат та очікуваних прибутків, які можуть виникнути внаслідок цих заходів.

Перш за все, варто розглянути витрати на вдосконалення рекламної стратегії, такі як витрати на створення рекламних матеріалів, медіапланування, розміщення реклами на різних платформах, залучення креативних агентств і так далі.

Далі, потрібно оцінити очікувані прибутки від цих заходів, що може включати збільшення продажів, підвищення усвідомленості бренду, збільшення впізнаваності та лояльності споживачів, підвищення чистого прибутку тощо.

Загалом, оцінка економічної ефективності буде залежати від балансу між витратами на рекламу та очікуваними прибутками, які вона може забезпечити. Якщо

очікувані прибутки перевищують витрати, то це може вважатися економічно ефективним кроком. Також важливо врахувати додаткові фактори, такі як ризики, конкуренція на ринку, інноваційний потенціал заходів та інші чинники, що можуть вплинути на результативність рекламної кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Assael, H. (1987), «Consumer Behavior and Marketing Action», PWS-Kent Publishing, Boston, MA. Цитується за Watson, A., Viney, H., and Schomaker, P. (2002), “Ставлення споживачів до корисних продуктів: перспектива поведінки споживачів”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 20, No.7, стор. 394-404
Бабакус Е. Т., Корнуелл
2. Babakus E. T., Cornwell B., Mitchell V., Schlegelmilch B. (2004). Реакція на неетичну поведінку споживачів у шести країнах. Journal of Consumer Marketing, 21, 254 – 263
3. Авторська анкета-опитування для вивчення поведінки споживача компанії Рошен-
<https://docs.google.com/forms/d/19tVMqsolhSe-cbwV-yB10wVnEaU6O0qakdb8no8CSv8/edit>
4. Бабчинська О. І., Соколовська В. В. Основні інструменти управління підприємством в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2017. № 10.
5. Бень Т. Методи визначення економічної ефективності інвестицій: порівняльний аналіз. Економіка України. – № 6. – 2006. – С. 41 - 46.
6. Богуславський Є.І., Черниченко А.О. Вибір оптимального методу диверсифікації підприємств – Харків : ХНЕУ. Ефективна економіка. 2013. – No 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2424>
7. Борисюк І.О. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах – Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського, 2012. – No 33.: URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_1/Eryomenko_112.html
8. Віноградська О. М., Віноградська Н.С., Шевченко В.С. Менеджмент: Навчальний посібник для студентів усіх форм навчання спеціальності 0501 “Економіка і підприємництво”. Харків: ХНАМГ, 2008. 160 с.
9. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Київ: Знання, 2007. 1072 с.

10. Кондитерська корпорація «Рошен». Електронний ресурс досліджуваного підприємства. URL: <https://www.roshen.com/?ntvduo=true>
11. Корінько М.Д. Диверсифікація як стратегія розвитку. Актуальні проблеми економіки, 2009. – № 5. – С. 12–17.
12. Круш П.В. Економіка підприємства. П.В. Круш, В.І. Подвігіна, Б.М. Сердюк – Київ : Ельга-Н, КНТ, 2007. – 780 с.
13. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. 2014. ВІСНИК КНТЕУ № 5. С. 42 - 51.
14. Любенко Н.М. Фінанси підприємств – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.
15. Макаровська Т.П., Бондар Н.М. Економіка підприємства – Київ : МАУП, 2006. – 357 с.
16. Ліганенко І. В. Маркетингова стратегія та її роль у загальній стратегії розвитку підприємства – Одеса: Ефективна економіка № 9, 2014 – С. 10 - 14
Маяк Т. Л. Моніторинг представленості продукції як важіль управління продажами. 2017. Магістерська кваліфікаційна робота. С. 7-96
17. Методика визначення ефективності інвестиційного забезпечення на сучасному етапі / Економіка. Фінанси. Право. – № 11. – 2009. – С. 7 - 11.
18. Методи визначення економічної ефективності інвестицій: порівняльний аналіз / Т. Бень./ Економіка України. – № 6. – 2006. – С. 41 - 46.
19. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах / І.О. Борисюк – Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського, 2012. – No 33. : URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_1/Eryomenko_112.html
20. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: у 3 т. – Київ : ВЦ Академія, 2002. – 952 с.
21. Ніпіаліді О. Ю., Карпишин Н.І. Фінанси підприємств – Тернопіль : ТНЕУ, 2009. – 232 с.
22. Однорог М.А. Методика визначення ефективності інвестиційного забезпечення на сучасному етапі / Економіка. Фінанси. Право. – № 11. – 2009. – С. 7 - 11.

23. Олійник Т.Г. Економіка підприємств – Миколаїв : Видавничий відділ Миколаївського національного аграрного університету, 2018. – 60 с.
24. Пілецька С. Т. Оцінка фінансово-економічного стану підприємства в системі антикризового управління. Тернопільський національний економічний університет. 2016. С. 139-145.
25. Пілецька С. Т., Коритько Т. Ю. Ефективність управління підприємством, підходи та методи щодо оцінки. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 5. С. 100-106.
26. Савчук Т. О. Сутність та значення антикризового управління діяльністю підприємства. Ефективна економіка. 2016. № 11. С. 7-12
27. Шебанова О. О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. 2016. Вісник ХНТУСГ ім. Петра Василенка. С. 190 - 201.
28. Шпак Я. О., Брич В.Я. Сутність та елементи організаційно-економічного механізму управління підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 6. Т. 1. С. 248-253.
29. Щеглова О. Ю., Судакова О. І., Лаже М. В. Ефективність управління підприємством та підходи до її визначення // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 12(2). - С. 186-190.
30. Судакова О.І., Лаже М.В. Ефективність управління підприємством та підходи до її визначення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Випуск 12, частина 2. С. 186-190.
31. Charles, W.R., «Демографія споживачів як Антецеденти в моделі ворожості іноземних Придбання товару». Міжнародний журнал Бізнес та соціальні науки, 2012. 3(4).
32. Farley, J.U. and L.W. Ring, "Емпірична" Специфікація моделі поведінки покупця. Журнал маркетингу Дослідження, 1974.11(1): стор. 89-96.
33. Khambatta, P., Dai, H., Logg, J. M., and Newman, D. T. (2019). Майбутнє роботи: як люди реагують на цифрових акторів і алгоритми. Бостон, Массачусетс: Симпозіум, Зустріч Академії менеджменту 2019.

34. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Управління маркетингом. Бостон: Пірсон.