

УДК 631. 1: 638.1  
№ держреєстрації: 0121U109914

Міністерство освіти та науки України  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
(ТДАТУ)  
72310, Запорізька обл. м Мелітополь, пр Б. Хмельницького, 18  
тел. (0619) 42-22-36

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з наукової роботи  
д.с.-г.н, професор  
Оксана ЄРЕМЕНКО  
2021.12.24

**ЗВІТ**  
**ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ**  
**Науково-методичні основи регулювання**  
**соціально-економічного розвитку регіону**  
**МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ТАРГЕТУВАННЯ**  
**ПІДПРИЄМСТВ НА ГАЛУЗЕВИХ РИНКАХ**  
**(проміжний)**

Директор НДІ  
д.е.н., доцент

2019.12.24

А.С.Коноваленко

Керівник НДР  
д.е.н., професор

2019.12.24

Д.Г.Легеза

ТДАТУ, 2021

Рукопис закінчено 20 грудня 2021 р.  
Результати цієї роботи розглянуто Науково технічною радою Науково –дослідного  
інституту «Стратегії соціально-економічного розвитку АПВ Півдня України»

« \_\_\_\_\_ »  
протокол від 24.12.2021 № 11

УДК: 631. 1: 638.1

ISBN

№ держреєстрації: 0121U109914

**Міністерство освіти та науки України**  
**Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.Моторного**  
**(ТДАТУ)**

72310, Запорізька обл., м. Мелітополь, пр-т. Б.Хмельницького, 18  
тел. (0619) 42-22-36

## **ЗВІТ**

**ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ**  
**Науково-методичні основи регулювання**  
**соціально-економічного розвитку регіону**  
**МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ТАРГЕТУВАННЯ**  
**ПІДПРИЄМСТВ НА ГАЛУЗЕВИХ РИНКАХ**  
**(проміжний)**

Легеза Д. Г. д.е.н., професор

Коноваленко А.С., д.е.н., доцент

Арестенко Т.В. к.е.н., доцент

Куліш Т.В. к.е.н., доцент

Шквиря Н.О. к.е.н., доцент

Сокіл Я. С., к.е.н., доцент

Серських Н.С., к.е.н., доцент

Марчук А.О., асистент

Майборода Г.О., асистент

Бінчева П.Г., аспірант

Сокіл Д.Г., аспірант

**ТДАТУ, 2021**

## СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР, д.е.н., професор	Д. Г. Легеза
<u>Інші виконавці:</u> д.е.н., доцент	А.С. Коноваленко (титульний аркуш, зміст, розділ 3, висновки)
к.е.н., доцент	Т.В. Арестенко ( розділ 3, висновки, додатки)
к.е.н., доцент	Т.В. Куліш ( розділ 1, додатки)
к.е.н., доцент	Н.О. Шквиря (розділ 3, список літератури, додатки, висновки)
к.е.н., доцент	Я. С. Сокіл (розділ 3, висновки)
к.е.н., доцент	Н.С. Серських (розділ 1, висновки)
асистент	Марчук А.О. (розділ 2)
асистент	Майборода Г.О. (розділ 1)
аспірант	Бінчева П.Г. (розділ 2)
аспірант	Сокіл Д.Г. (розділ 3)

## РЕФЕРАТ

### **Актуальність.**

На сучасному етапі розвитку галузевих ринків при розробці маркетингової стратегії важливо враховувати стан та прогнозовану трансформацію споживачів, які є ключовими суб'єктами маркетингу. Врахування характеристик споживчої поведінки набуває особливого значення в умовах цифровізації економіки. Розповсюдженість застосування цифрових технологій серед населення спонукає виробників розширювати канали взаємодії з клієнтською базою та розвивати інноваційні технології комунікації зі споживачами. З огляду на це вивчення сучасних моделей поведінки споживача формує інформаційну базу для подальшого прийняття управлінських рішень у питаннях налагодження ефективної комунікаційної системи. У зв'язку з цифровізацією більшості сфер життєдіяльності населення підприємства вимушені адаптувати стратегії та тактики маркетингової діяльності в цифровому середовищі, зокрема на теренах соціально-медійних платформ. Бізнес отримав можливості відстежувати історію покупок споживачів для подальшої персоналізації власних послуг, підтримувати контакт з покупцями через зручні комунікаційні канали соціальних мереж. Покупці теж спілкуються між собою, як для здійснення операцій С2С, так і для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються форуми, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи торговельної компанії або якості товарів і послуг.

Актуальність дослідження поведінки споживачів на галузевих ринках обумовлена постійним розвитком харчової промисловості. Вивчення поведінки споживачів дозволяє оцінити переваги споживачів щодо вибору даної продукції й на чому вони ґрунтуються.

Питанням маркетингових досліджень присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених : А.О. Старостіної, А. С. Бернса, Х. Бойда, Р. Ф. Буша, Р. Вестфула, А.В. Войчака та С. Стача. Проблеми забезпечення населення продуктами харчування в рамках продовольчої безпеки та поведінки потенційних споживачів постійно знаходяться у полі зору науковців. Цими питаннями займаються такі українські вчені, як П.Т.Саблук, О.І.Гойчук, І.Г.Ушачевич, Б.Й.Пасхавер, К.В.Береговий Н.М.Котвицька, М.В.Місюк та інші.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є визначення моделі поведінки споживача для підприємств на галузевих ринках.

**Об'єктом дослідження** є модель поведінки споживача для сільськогосподарських та переробних підприємств на галузевих ринках.

**Предметом дослідження** є характеристика, сукупність тенденцій та особливостей поведінки споживача на галузевих ринках.

**Теоретико-методологічну основу** дослідження складають діалектичний метод пізнання та системний підхід до вивчення економічних явищ, базові положення економічної теорії, наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів; законодавчі та нормативно-правові акти

України, статистичні джерела інформацій, джерела мережі Інтернет, періодичні видання, насамперед журнал «Маркетингові дослідження в Україні», звіти про маркетингові дослідження такими компаніями, як «GfK Ukraine», Українська маркетингова група (UMG), Центр «Соціальний моніторинг», «Research&BrandingGroup», «TNSUkraine». Поставлені завдання вирішувалися за допомогою таких методів: абстрактно-логічний; соціологічні методи - анкетування, інтерв'ювання, спостереження (для вивчення поведінки споживачів на галузевих ринках); табличного і графічного методів (для відображення та оформлення результатів дослідження поведінки споживачів); економічного аналізу та порівняння, статистично-економічні методи (для обробки результатів дослідження).

**Результати та їх новизна:** в результаті визначено модель поведінки споживачів для підприємств на галузевих ринках з використанням методу анкетування, що надає можливість вивчити процес прийняття рішення про купівлю продукції підприємств споживачами та визначити чинники, що впливають на споживчий вибір. Науково-методичні розробки використовуються Запорізькою обласною державною адміністрацією, Головним управлінням агропромислового розвитку, Мелітопольською районною державною адміністрацією управління, Асоціацією фермерів та землевласників Запорізької області, сільськогосподарськими підприємствами області.

Викладачами кафедри опубліковано 18 наукових праць. Галузь застосування: економіка та управління АПК.

Звіт про наукову роботу розміщується на 69 сторінках, має 3 розділи, 2 додатки.

1. МАРКЕТИНГ, 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, 3. АНКЕТУВАННЯ, 4. СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ 5. ГАЛУЗЕВИЙ РИНОК, 6. РИНОК ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ, 7. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, 8. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

## ЗМІСТ

Вступ	8
Розділ 1. Програма дослідження	9
Розділ 2. Методика дослідження	10
Розділ 3. Результати дослідження	13
Висновки	52
Список використаних літературних джерел	54
Додатки	57

## ВСТУП

Необхідність вирішення проблем харчової промисловості з метою забезпечення її ефективного функціонування для задоволення цілей виробників, переробників, споживачів, підвищення рівня конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринку роблять актуальним проведення дослідження в даній галузі. Розвиток галузевого ринку України передбачає орієнтацію врахування впливу чинників, які обумовлюють стабілізацію й розширення ринків збуту вітчизняної продукції в умовах глобалізації економіки. Саме врахування впливу факторів на поведінку споживачів має бути покладено в основу подальшої стратегії розвитку підприємств.

Завоювання довіри потенційних покупців, задоволення їх потреб, як і отримання гарантованих прибутків від здійснених покупок — це мета функціонування будь-якого підприємства на відповідному галузевому ринку. Ринкові відносини створюють сьогодні дуже жорсткі конкурентні рамки для кожного виробника. Це стосується і ринку харчової промисловості, на якому актуальними є питання асортименту, якості, ціни та іміджу підприємства. На основі цієї інформації здійснюється формування типової моделі поведінки споживача та розроблення маркетингової стратегії підприємства і розвитку галузі загалом.

В умовах конкурентного середовища підприємствам необхідно проводити постійний моніторинг поведінки споживачів, їх ставлення до продукції, що виробляється, а також проводити заходи щодо підвищення лояльності споживачів до торгової марки. Найважливішим атрибутом успішної господарської діяльності компанії на ринку є створення бренду, його позиціонування та забезпечення прихильності споживачів. Адже, кожен день споживач стикається з великою кількістю різноманітних товарів, які він не в змозі якісно порівняти між собою, саме тому створення сильного бренду є головним завданням підприємства.

Тому питання, які пов'язані з вивченням та оцінкою факторів, що формують типову модель споживача та її поведінки для сільськогосподарських та переробних підприємств на галузевих ринках з метою підвищення продуктивності, прибутковості та конкурентоспроможності підприємства та галузі є на часі.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження здійснювалося у відповідності з планами науково-технічної підпрограми 2 Таврійського державного агротехнологічного університету ім.Д.Моторного на 2021-2025 роки «Науково-методичні основи регулювання соціально-економічного розвитку регіону» «Маркетингова стратегія розвитку підприємств в умовах ринкових трансформацій» (номер державної реєстрації № 0121U109914), а також в межах Національної програми соціально-економічного розвитку сільських територій та сільськогосподарського виробництва.



## **РОЗДІЛ 1. ПРОГРАМА ДОСЛІДЖЕНЬ**

Виконання мети дослідження, що полягає у визначенні моделі споживчої поведінки на галузевих ринках, обумовлює необхідність аналізу поведінки споживача у процесі вибору та купівлі продукції підприємств, що функціонують на галузевих ринках, а саме:

- 1.1. Ринок зернових культур та продуктів їх переробки
- 1.2. Ринок олійних культур та продуктів їх переробки
- 1.3. Ринок плодів й овочів продукції та продуктів їх переробки
- 1.4. Ринок молока та молочних продуктів
- 1.5. Ринок кондитерських виробів
- 1.6. Ринок продуктів для дитячого харчування

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕНЬ

На етапі розроблення дослідницького проекту неодмінно постає питання вибору конкретного методу збирання первинної інформації, адже від цього залежатиме планування всіх необхідних складових алгоритму збирання й інтерпретації первинної маркетингової інформації. До того ж, як свідчить практика, збирання первинної інформації є найбільш трудомістким і відповідальним. Помилки, що їх припущено на цьому етапі, неможливо виправити на жодному із наступних етапів.

Саме тому питання вибору методів часто є предметом гострих суперечок. Але загалом найпоширенішим серед цих методів залишається опитування. Опитування - це інтерв'ю з респондентами особисто, телефоном, поштою або через Інтернет за допомогою опитувального листка, який їм пропонують для заповнення з метою отримання необхідної інформації

Опитування — основний метод збирання первинної інформації, хоча останніми роками він дещо втрачає свій імідж. Основною перевагою опитування, що й визначає міру його використання в маркетингових дослідженнях, є можливість отримання значних обсягів цінної інформації безпосередньо від її носія у порівняно стислий проміжок часу. Крім цього, опитування є надзвичайно гнучким, що полегшує пристосування його під час збирання інформації до абсолютно різних респондентів: чоловіків, жінок, студентів, пенсіонерів, дорослих, підлітків та ін.

Опитування охоплює такі елементи:

- визначення предмета (предметів) опитування — демографічних, соціально-економічних, психографічних та інших ознак, знань, мотивів поведінки, орієнтації, намірів, попиту тощо;

- визначення об'єкта опитування: споживачі, покупці, посередники, експерти тощо;

- обчислення кількості респондентів (вибірки) та визначення методики відбору їх із генеральної сукупності;

- встановлення кількості опитуваних одночасно (персональне чи групове інтерв'ю);

- встановлення частоти опитування (одноразове, періодичне, регулярне);

- визначення способу опитування (особисто, телефоном, поштою, за допомогою електронної пошти);

- визначення міри структуризації інтерв'ю (структуризоване, напівструктуризоване, довільне);

- розроблення опитувального листка (анкети);

- відбір інтерв'юерів та підготовка їх;

- опитування респондентів;

- систематизація й інтерпретація даних;

- формування та презентація звіту.

Власне, наведені елементи у сукупності та послідовності становлять загальний алгоритм проведення опитування.

Існують загальні правила побудови анкет:

1. Логічний зв'язок запитань. Для цього використовують такі основні підходи:

- правило «лійки»: від загальних простих для респондента запитань на початку анкети до більш складних в її середині. Наприкінці анкети — найпростіші запитання, мета яких — поглибити й уточнити інформацію, яка була отримана у попередніх відповідях;

- «ефект випромінювання» — запитання мають поступово звужувати тему, спрямовувати перебіг думок респондента на відповіді з наступних запитань.

Крім цього, потрібно разом розміщувати запитання, які належать до одного блоку, щоб їх порядок допомагав відповідати респондентові, але не підштовхував його до певної відповіді. Якщо певне запитання анкети потребує великих коментарів респондента, його треба розміщувати ближче до середини анкети (або до відповідного її блоку).

2. Чітка структуризація анкети. Для цього використовують такі підходи:

- розміщення комунікативних блоків на початку анкети (звернення до респондента, інформація про мету й тематику дослідження, інструкції інтерв'юєру тощо). Такі блоки мають налаштувати респондента на перебіг інтерв'ю, наголосити призначення дослідження, анонімність отриманих результатів, заохочувати до відвертої розмови, надати необхідні інструкції з процедури проведення інтерв'ю;

- ідентифікаційні дані (назва дослідницької організації, час і місце проведення інтерв'ю, окремі характеристики респондента, прізвище інтерв'юєра);

- наявність початкових фільтруючих запитань, або чітко визначити, що респондент відповідає вимогам вибірки за тими характеристиками, котрі є важливими для дослідника. Зауважимо, що досить часто параметрами формування вибірки виступають ознаки попередньої сегментації цільового ринку (наприклад, вік, стать, соціальний статус, частота використання певного продукту, лояльність до торгової марки);

- контактні запитання сприяють адаптації респондента й мотивації його участі в розмові, наголошують значимість для дослідника власної думки респондента (наприклад: «.. нам важливо почути Вашу думку як відомого фахівця у галузі...»);

- основна частина, що містить блоки запитань за кожною із досліджуваних проблем або дослідницьких гіпотез;

- включення буферних запитань для пом'якшення взаємовпливу окремих запитань з різних блоків анкети, вони є перехідними в разі зміни тем у межах опитування, нейтралізують «ефект випромінювання»;

- реквізитна частина має містити ідентифікаційні дані респондента, його соціально-демографічні характеристики (посада, рівень доходів), і розміщується, як правило, наприкінці анкети;

– обов'язкова подяка респондентові наприкінці анкети й контактна інформація дослідницької організації.

3. Побудова запитань згідно з особливостями та стилем респондентів. Це означає, що, з одного боку, запитання анкети слід формулювати «мовою респондента», тобто зрозуміло. З іншого боку, важливо враховувати стиль респондента — манеру поведінки під час опитування. Стиль респондента є однією з причин різних відповідей на ті самі запитання.

4. Правильне формулювання запитань.

5. Наявність запитань щодо призначення товару/послуги та задоволення потреб споживачів іншими словами, йдеться про визначення міри виконання товаром власної цільової функції. Оскільки з позицій маркетингу успіх у конкурентній боротьбі забезпечується ліпшим задоволенням потреб споживачів, то й прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу зумовлює необхідність аналізу цієї важливої складової. Така інформація буде особливо корисною, якщо повідомлятиме про конкурентні торгові марки.

6. Оптимальність розміру анкети й простота її форми. Одне з головних завдань дослідника на етапі розроблення анкети полягає у включенні до неї лише тих запитань, відповіді на які будуть використані. Стосовно розміру анкети наголосимо, що на практиці у більшості випадків її розраховують на 20-30 хвилин особистого інтерв'ю. Втім, якщо планується опитування телефоном, анкету слід розробляти із розрахунку 10-15-хвилинного опитування.

7. Зовнішній вигляд та оформлення. Анкета обов'язково має добре виглядати, бути надрукованою на якісному папері. Адже саме анкета здатна привертати до себе увагу і виступати обличчям компанії, яка проводить дослідження.

8. В анкеті має міститися подяка респондентові за його участь в інтерв'ю. У деяких випадках (наприклад, у разі поштового опитування) використовують письмові подяки.

9. Анкета має заохочувати респондента відповідати на запитання (премії, призи, відомості для респондента про анонімність та конфіденційність). Це важливо в тих випадках, коли респондент самостійно заповнює анкету, тобто без додаткових пояснень інтерв'юера.

10. В анкеті обов'язково слід залишати місце для зауважень та пропозицій респондента. Якщо дослідження планують повторити за цією самою вибіркою через певний час, необхідно передбачити запитання щодо згоди респондента на продовження співпраці в майбутньому.

Оскільки анкета являє собою доволі складний інструмент збирання первинної інформації, особливо коли йдеться про великі за обсягом анкети для проведення особистого інтерв'ю, необхідно дотримуватися низки важливих додаткових вимог до її побудови.

### РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

**3.1.** Для дослідження моделі поведінки споживача та таргетування підприємств на ринку зерна та продуктів їх переробки було проведено дослідження споживачів Запорізької області. В анкетуванні взяли участь 450 респондентів, з яких найбільшу кількість склали жінки – 329 осіб (73%), чоловіки – 122 особи (27%), що доводить – саме жінки найчастіше здійснюють покупки та відповідають за харчування сім'ї. Дослідження проводилось протягом 2020-2021 років в офлайн та онлайн форматі. Було використано 400 анкет, з яких 71 виявилась з незаповненими відповідями.

Інформаційною базою дослідження були результати анкетування та відповіді експертів при роботі у фокус групі.

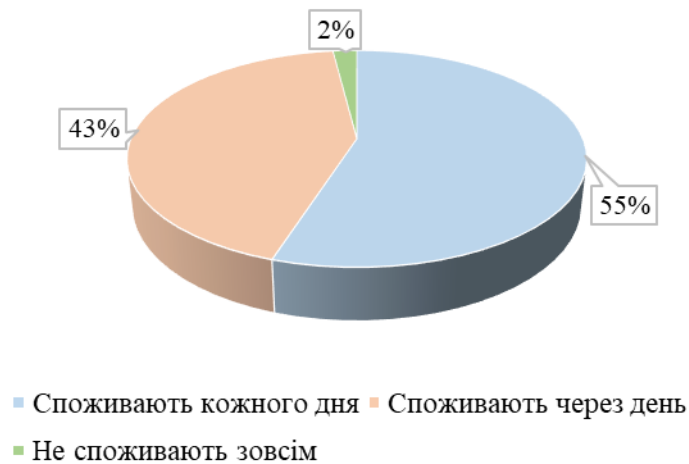
Сучасний світ характеризується наявністю великої кількості товарів, виробники яких стикаються з такою глобальною проблемою, як конкуренція. Ринкова економіка визначає конкуренцію як певну кількість схожих позицій в одній категорії, яка виникає через надлишок продукції. Конкуренція відноситься до неконтрольованих зовнішніх факторів, які здійснюють вплив на діяльність підприємства, але які не можуть повністю контролюватися ним. Ще донедавна, головною умовою конкуренції була ціна, але в останні роки підприємства все більше застосовують нецінові (маркетингові) фактори конкуренції, такі як висока якість продукції, смакові властивості, зовнішній вигляд, упаковка, логотип, відомість торгової марки.

Хлібопекарська галузь України практично на 100% представлена вітчизняними виробниками різного розміру та форми власності, які конкурують між собою на регіональних та локальних ринках. В останні роки конкуренція на ринку хліба та хлібобулочних виробів характеризується неціновими факторами, такими як якість продукції та ширина асортименту [72]. Хлібопекарські підприємства, які виробляють продукцію, орієнтуючись на смакові уподобання споживачів, використовують привабливе упакування, постійно розширюють асортимент відповідно до потреб споживачів, є більш конкурентоспроможними.

Для того, щоб сформувати портрет цільового споживача на ринку хліба та хлібобулочних виробів та дослідити його поведінку було проведено маркетингове дослідження за допомогою анкетування. Загалом було опитано 450 респондентів, з яких найбільшу кількість склали жінки – 329 осіб (73%), чоловіки – 122 особи (27%), що доводить – саме жінки найчастіше здійснюють покупки та відповідають за харчування сім'ї. За віком респонденти розподілились наступним чином: 17-25 років – 104 особи (23%), 26-45 років – 207 осіб (46%), 46-59 років – 113 осіб (25%), 60 і більше – 27 осіб (6%). Щодо соціального статусу 347 осіб опитуваних (77%) – працююче населення (держслужбовці, підприємці, працівники сільського господарства, соціальної сфери, наймані працівники), 63 особи (14%) – студенти або люди, які навчаються, і лише 41 особа (9%) – непрацюючі (домогосподарки, жінки у декретній відпустці, пенсіонери або безробітні). Серед респондентів 401

особа (89% від опитуваних) складає міське населення, 50 осіб (11%) проживають у селах та селищах міського типу.

Першочерговим завданням анкетування серед населення було визначення місця, яке займає хліб та хлібобулочні вироби в раціоні мешканців регіону. Показник середнього споживання людиною хлібопекарської продукції формує затребуваність її на ринку. За результатами опитування 55% респондентів споживають продукцію хлібопекарської галузі кожного дня (з них 69% – жінки), 43% – через день (з них 78% – жінки) (рис. 1.).



**Рис. 1. Розподіл респондентів за місцем, яке займає продукція хлібопекарської галузі в раціоні харчування**

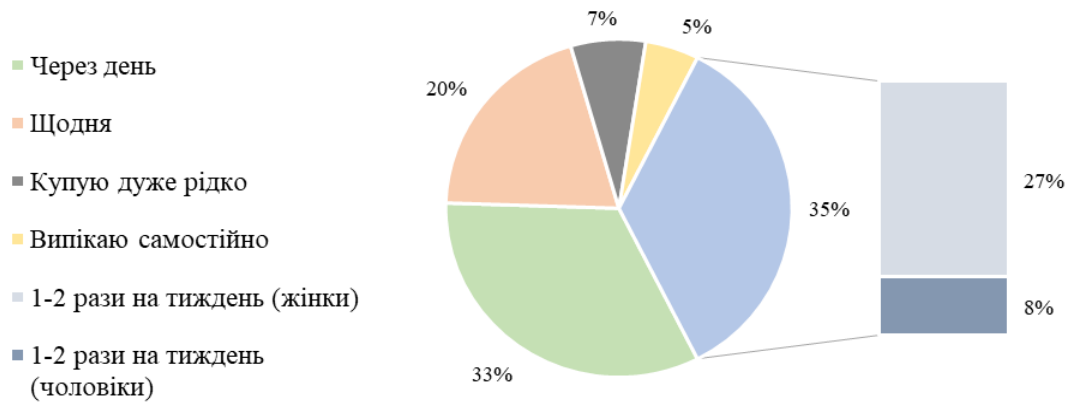
*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*

Продукція хлібопекарської галузі найбільш цінне та доступне джерело рослинного білку, який містить ряд незамінних амінокислот. Незважаючи на світові тенденції у здоровому харчуванні людини щодо хлібу та хлібобулочних виробів як некорисних та непотрібних для вживання, ця продукція посідає одне з основних місць у раціоні населення країни. Частка опитуваних, яка не споживає хліб і хлібобулочні вироби, складає лише 2%.

За частотою придбання продукції (рис. 2) респонденти розподілились наступним чином: 35% купують хліб і хлібобулочні вироби 1-2 рази на тиждень (з них 27% жінки, 8% – чоловіки), 33% – через день (з них 77% жінки), 20% – кожного дня (з них 64% жінки), 7% – купують дуже рідко.

По-перше, це залежить від кількості членів родини, відмови певної категорії споживачів від мучної продукції через показники здоров'я та дієти, а також від збільшення кількості населення, яке починає випікати хлібопродукти самостійно (5% від загальної кількості опитуваних).

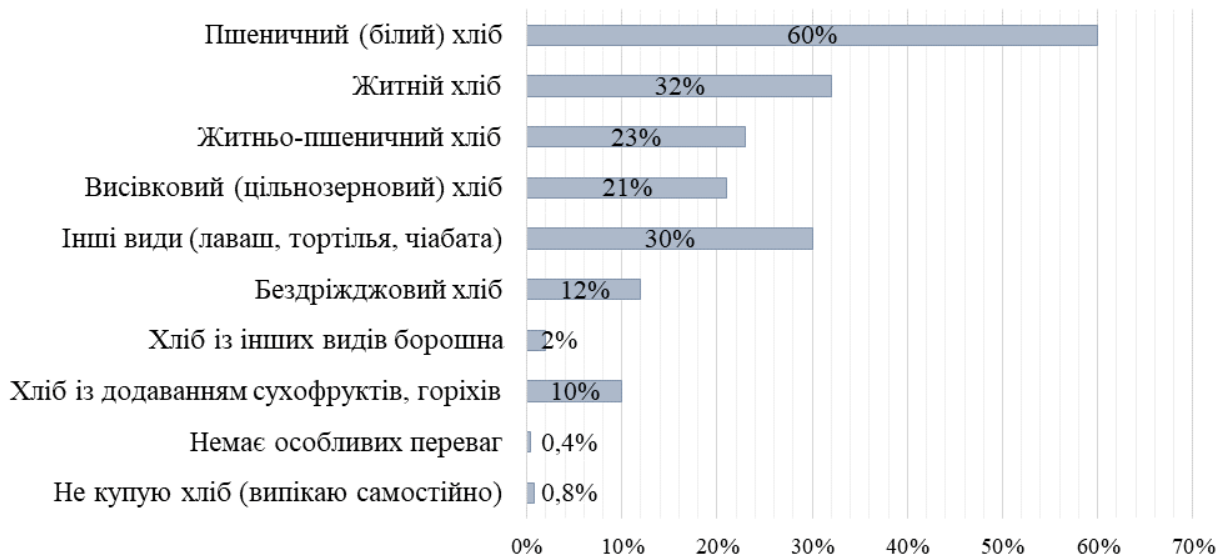
Розподіл респондентів щодо купівлі основних видів хлібу наведено на рис. 3.



**Рис. 2. Розподіл респондентів за частотою придбання хлібу та хлібобулочних виробів, %**

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*

Розподіл респондентів щодо купівлі основних видів хлібу наведено на рис. 3.



**Рис. 3. Розподіл споживачів стосовно переваг щодо видів хліба**

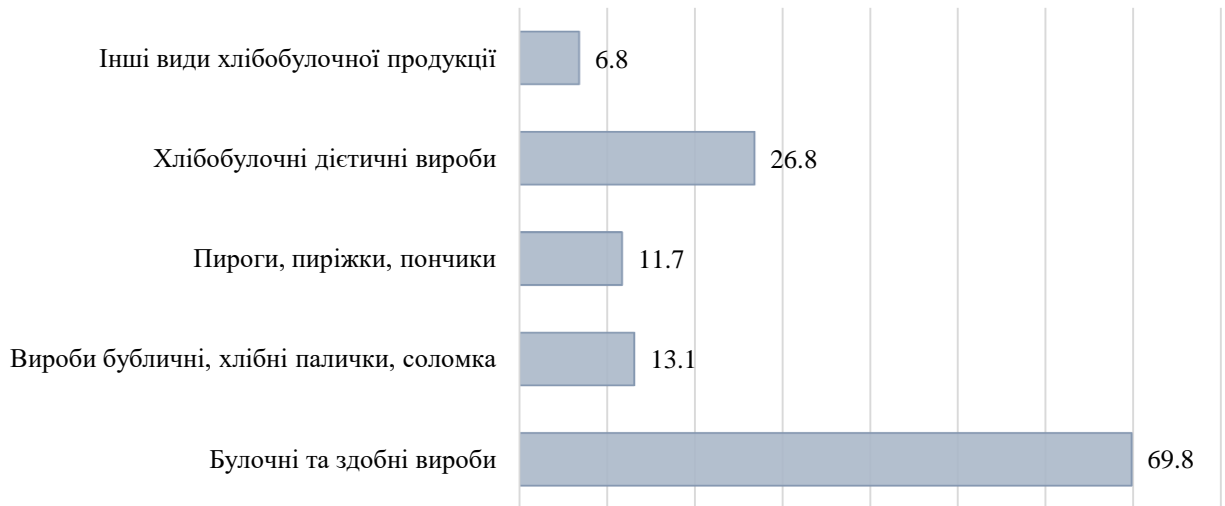
*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*

Із загального асортименту споживачі надають найбільшу перевагу хлібу з пшеничного борошна – 60%. На другому місті знаходиться житній хліб (32%), третє місце (30%) посідають нові види хліба та хлібобулочних виробів, які дедалі стають більш популярними серед населення, а саме: лаваш, тортилья, чабата тощо. Житньо-пшеничний хліб посідає четверте місце за частотою купівлі серед споживачів – 23%; висівковий або цільнозерновий хліб купують 21% опитуваних.

В останні роки набуває популярності так званий бездріжджовий хліб, якому надають перевагу 12% респондентів, хліб з додаванням сухофруктів та горіхів купують 10% населення регіону. Найбільшою популярністю серед споживачів користуються булочки та здобні вироби (314 респондентів,

69,8%), до яких відносяться хлібобулочні вироби з різного виду тіста, з начинками та без, борошняні кондитерські та кулінарні вироби. Збільшується попит на хлібобулочні дієтичні вироби (121 особа, 26,8%), призначені для спеціального дієтичного споживання (хлібці, галети, сухарі, сушки тощо).

Розподіл споживачів щодо купівлі хлібобулочних виробів проілюстровано на рис. 4.



**Рис. 4. Розподіл споживачів щодо переваг купівлі хлібобулочних виробів**

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*

Бубличні вироби, хлібні палички та соломка користуються трохи меншим попитом, їх купує 59 осіб (13,1% респондентів), а пироги, пиріжки, пончики – 53 особи (11,7%). В анкеті респондентам була надана можливість вибрати відкриту категорію «інші види хлібобулочної продукції», та описати свої вподобання, якщо вони не були надані у переліку. Цю категорію обрали 31 особа (6,8%) та віднесли до неї булочні вироби для дітей, дитяче печиво, круасани, мафіни, кекси, пряники.

Споживання різних видів хлібу можна дослідити у розрізі різних чинників, таких як, стать, вік, тип населеного пункту, рівень достатку (табл. 1).

Із загальної кількості опитуваних жінки найбільшу перевагу надають хлібу з пшеничного борошна (27,2%), іншим видам хлібу (таким, як лаваш, тортілья, чіабата) – 16,8%, житньому хлібу – 16,6%, висівковому – 12,5% та житньо-пшеничному – 12%.

Що стосується чоловіків, асортимент хлібу, якому вони надають перевагу, розподілився між трьома видами: пшеничний хліб вживають практично половина – 45,7%, житній хліб – 18,3%, а житньо-пшеничний – 12,9%. Інші види продукції не користуються у чоловіків такою популярністю, як у жінок, тому що чоловіки більш віддані своїм звичкам та інколи навіть не замислюються, щоб спробувати нові смаки хлібу.



Таблиця 1

**Динаміка споживання видів хлібу у розрізі особистих характеристик споживачів**

Види хлібу	У розрізі статі		У розрізі типу населеного пункту		У розрізі рівня достатку			У розрізі віку			
	Жінки	Чоловіки	Місто	Село	Низький	Середній	Високий	17-25 років	26-45 років	46-59 років	60 і < років
Пшеничний (білий) хліб	27,2	45,7	30,9	35,4	40,2	39,1	37,4	44,5	28,9	24,8	17,5
Житній хліб	16,6	18,3	16,7	19,5	15,1	16,2	15,4	14,8	16,8	19,1	17,5
Житньо-пшеничний хліб	12,0	12,9	12,0	13,4	13	13,5	14,3	10,4	11,6	13,5	20,0
Висівковий (цільнозерновий) хліб	12,5	4,8	10,5	12,2	11,4	12,1	12,6	9,3	10,7	9,9	17,5
Інші види (лаваш, тортилья, чабата)	16,8	10,2	15,7	11,0	9,3	8,4	9,9	13,7	17,3	11,3	10
Бездріжджовий хліб	7,0	3,2	6,7	1,2	8	9,3	9,7	1,6	7	9,2	5,0
Хліб з інших видів борошна (кукурудзяний, рисовий)	1,1	1,1	1,1	1,2	0,1	0,1	0,1	-	1,5	1,4	-
Хліб з додаванням сухофруктів, горіхів, насіння	6,2	3,2	5,5	6,1	2,3	1,3	0,6	5,5	5,3	5,7	7,5
Немає особливих переваг	0,3	0,5	0,4	-	0,1	-	-	-	0,9	1,4	2,5
Не купую хліб (випікаю)	0,3	-	0,4	-	0,5	-	-	-	-	3,5	-

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*

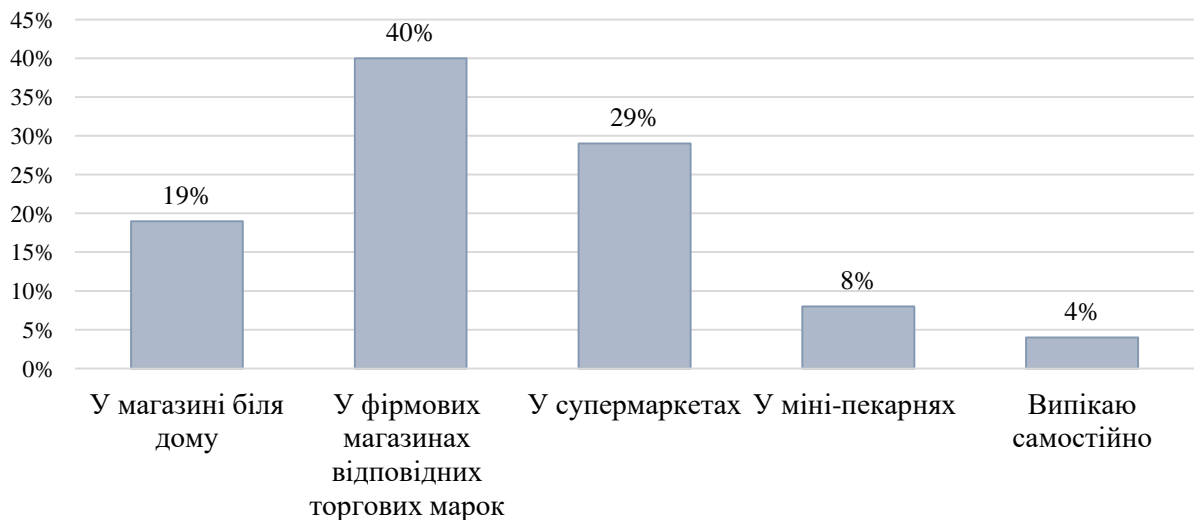
У розрізі типу населеного пункту було виявлено, що споживачі, які проживають як в містах, так і в сільській місцевості, надають більшу перевагу пшеничному (білому) хлібу (30,9% та 35,4% відповідно). Також, у сільського населення більшою популярністю користуються традиційні види хлібу, такі як житній, житньо-пшеничний та висівковий. Міське населення більше купує альтернативні види хлібу (лаваш, чабата) (відповідно у місті – 15,7%, в селі – 11,0%).

За показником рівня достатку спостерігається наступна тенденція: при збільшенні доходів споживачів зменшується рівень споживання пшеничного хлібу та надається перевага більш «здоровим» його видам, таким, як житній, висівковий, цільнозерновий, бездріжджовий.

За ознаками віку спостерігається тенденція до зменшення споживання пшеничного хлібу та перехід на більш корисні види. Так, кількість

споживання житнього хлібу у споживачів категорії 17-25 років є на рівні 14,8%, а в категорії «більше 60 років» становить 17,5%. Майже вдвічі збільшується кількість споживання житньо-пшеничного хлібу (з 10,4% до 20%). Також, відбувається перерозподіл переваг споживачів в бік зростання попиту на такі види хлібу, як висівковий, цільнозерновий, хліб з додаванням сухофруктів. Альтернативні види хлібу (лаваш, чіабата, тортилья) найбільшим попитом користуються в віковій категорії 26-45 років.

При прийнятті рішення про здійснення покупки хлібу та хлібобулочних виробів для населення має значення місце торгівлі (рис. 5). Найчастіше споживачі надають перевагу купівлі хлібу та хлібобулочних виробів у фірмових магазинах відповідних торгових марок (40%), на відміну від тих, які обирають магазини біля дому (19% опитуваних). Починають з'являтися так звані «прихильники» торгової марки окремого виробника, які довіряють обраному бренду, та виділяють його з-поміж інших.

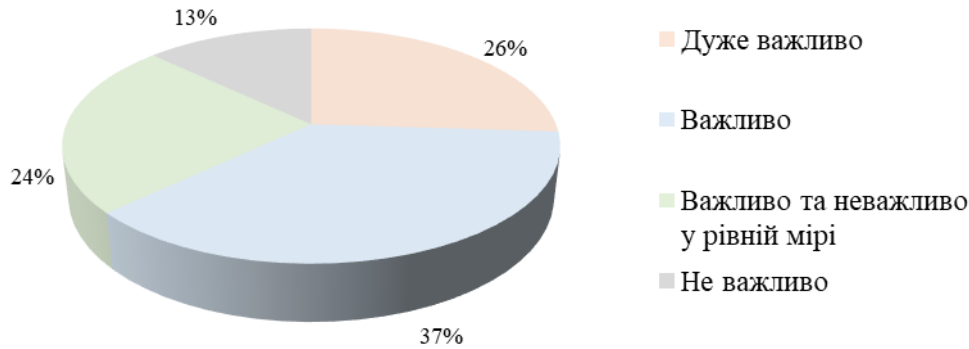


**Рис. 5. Оцінка місця купівлі хлібу та хлібобулочних виробів**

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*

На питання «на скільки важливо для вас купувати певну торгову марку (бренд) хлібу та хлібобулочних виробів» 26% респондентів відповіли – «дуже важливо, завжди обираю продукцію певного бренду», 37% респондентів – «важливо, але інколи переважають інші чинники, що впливають на покупку на даний момент часу», 24% опитуваних – «важливо та неважливо у рівній мірі» та 13% респондентів зазначили, «що не важливо, купую продукцію різних виробників та різні бренди» (рис. 6).

Для споживачів продукції хлібопекарської галузі при прийнятті рішення про покупку набувають все більшої ваги нецінові чинники (смак, якість, бренд, упаковка), ніж ціновий фактор. Тому в анкеті було запропоновано питання щодо узагальнення маркетингових чинників, які спонукають споживача під час здійснення покупки надати перевагу відповідному бренду на ринку хлібу та хлібобулочних виробів (рис. 7).



**Рис. 6. Розподіл споживачів за критерієм важливості придбання певного бренду**

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*



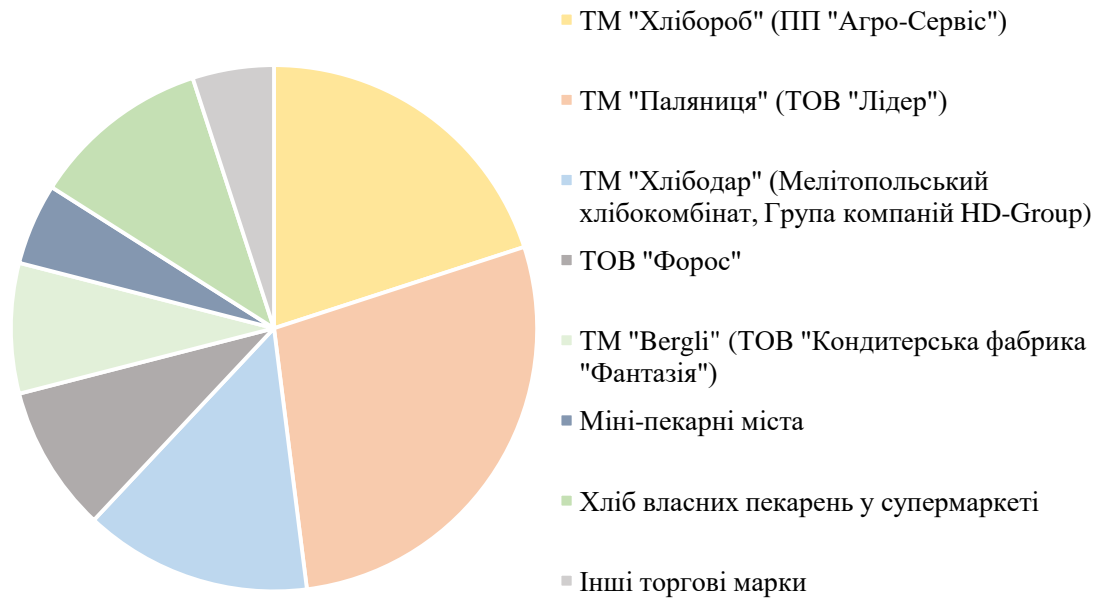
**Рис. 7. Маркетингові чинники, які спонукають споживачів хлібу та хлібобулочних виробів надати перевагу певному бренду**

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*

Найбільш важливим неціновим чинником для споживачів хлібу та хлібобулочних виробів є зручне місцезнаходження торгової точки відповідного бренду (53,4%), наступним є відомість бренду продукції виробника (37%). Наявність реклами у соціальних мережах, інтернет-платформах спонукають 28,5% респондентів надати перевагу відповідному бренду. Проведення дегустацій нової продукції надає 23,1% прихильності до бренду, акції та знижки на продукцію – 21,5%. Стосовно поширення реклами про корисні властивості хлібопекарської продукції через ЗМІ, друковані

матеріали або інтернет, цьому чиннику надають перевагу 15,6% з опитуваних респондентів.

Визначення споживчих уподобань щодо торгових марок, які представлені на ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району представлено на рис. 8.



**Рис. 8. Споживчі переваги щодо торгових марок на ринку хліба та хлібобулочних виробів м. Мелітополь та Мелітопольського району**

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*

Продукція хлібопекарської галузі на ринку м. Мелітополь та Мелітопольського району користується значним попитом серед споживачів. Асортимент продукції досить різноманітний, кількість виробників постійно збільшується. Але лідером на ринку є ТМ «Паляниця» (ТОВ «Лідер») і близько 28% респондентів відмітили, що купують продукцію саме цього виробника. Також до торгових марок, яким надається перевага, відноситься ТМ «Хлібороб» (ТОВ «Агро-Сервіс» (20%).

Регіональному підприємству HD-Group, до складу якого входить Мелітопольський хлібокомбінат, надають свою прихильність 14% споживачів. Досить велику частку складає «хліб власних пекарень у супермаркеті» (11%). Споживачам, хто постійно здійснює покупки у супермаркетах, зручніше купувати одразу хліб і хлібобулочні вироби в одному місці з іншими продуктами. Продукцію ТОВ «Форос» купують 9% опитуваних. В останні роки кондитерська фабрика «Фантазія» розширила виробництво та почала випускати хліб та хлібобулочні вироби під власною торговою маркою ТМ «Bergli», якій надають перевагу 8% споживачів. Продукції міні-пекарень (невеликих кафе, магазинів або виробництво хліба

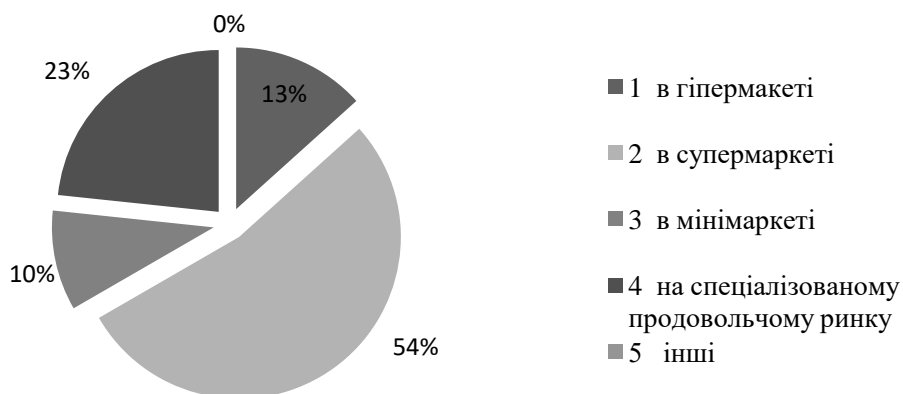
«на дому») та іншим торговим маркам надають перевагу відповідно по 5 % опитуваних респондентів.

Отже, проведений конкурентний аналіз підприємств хлібопекарської галузі, дослідження споживчих переваг на ринку хліба та хлібобулочних виробів надають базові данні для подальших розрахунків у роботі, зокрема для побудови моделі поведінки споживача та формування стратегії розвитку бренду продукції хлібопекарської галузі.

**3.2.** Проведені дослідження маркетингового середовища ринку соняшнику визначили, що альтернативою розвитку підприємства на даному ринку є диверсифікація підприємства та вихід на новий ринок – ринок соняшnikової олії, що збільшить його прибутковість та зміцнить конкурентні позиції на ринку. Тому маркетингова проблема дослідження є визначення попиту та споживчих переваг на новий продукт для підприємства - соняшnikову олію. Сучасний стан конкурентного середовища регіональних ринків змушує організації більш активно використовувати сучасні інструменти бізнес-аналітики, що дозволяють розробити оптимальні програми розвитку та обґрунтувати індикатори розвитку. Одним з даних інструментів є маркетингові дослідження ринку, які дозволяють зібрати і проаналізувати дані про ринок.

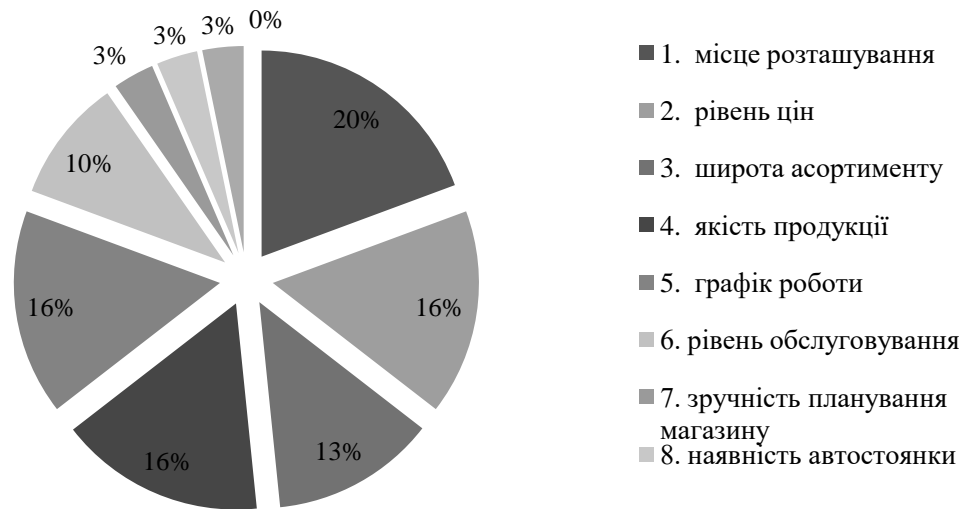
Для більш детального аналізу рівня споживання соняшnikової олії та визначення її ролі в раціоні харчування було проведено анкетне опитування населення Запорізької області. Обсяг вибірки склав 30 респондентів, наявних споживачів товару та потенційних покупців, що різняться за гендерним, віковим та соціальним принципом. Репрезентативна квотна вибірка дорівнює 270 чоловік. Коефіцієнт погрішності 92-95%. Метод опитування – інтерв'ю. Для респондентів використана, макет якої наводиться в додатку А1.

Проведене анкетування дало можливість отримати відповіді на раніш поставлені запитання щодо споживання соняшnikової олії на ринку Запорізької області. На рисунках 9 та 10 наведені дані про надання переваг респондентами у виборі торговельних точок, в яких вони купують харчову продукцію, та фактори, що впливають на цей вибір.



*Рис. 9. Розподіл опитаних за місцем придбання продуктів харчування*

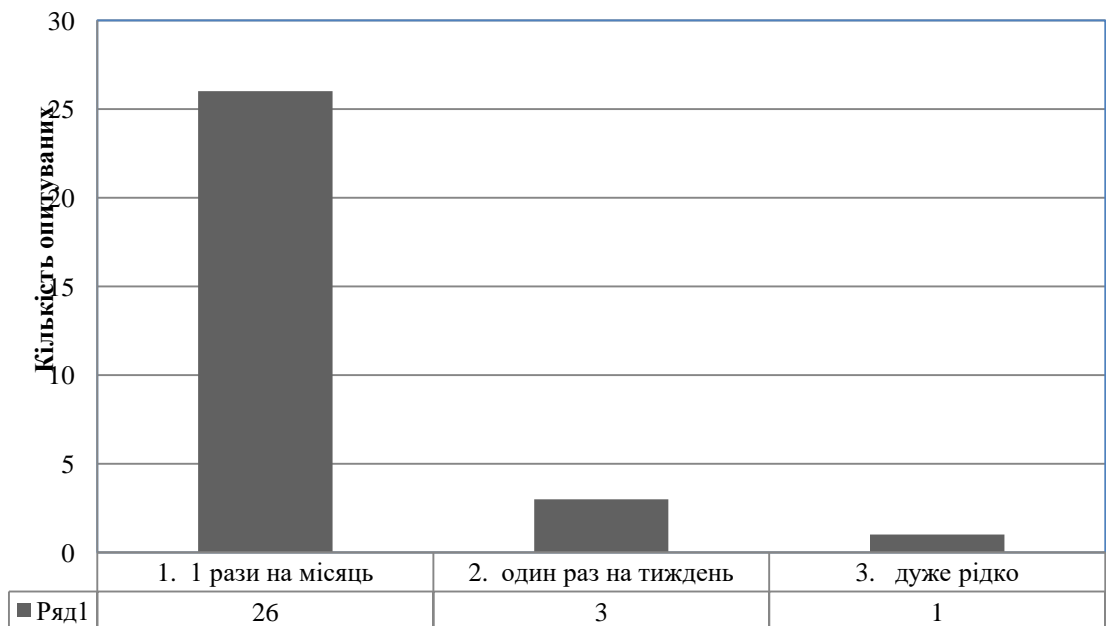
Як свідчить інформація, надана на рис.9, більша частка респондентів купують продукти харчування в супермаркетах (53% опитуваних).



**Рис. 10. Розподіл опитуваних за впливом вибору торгівельної точки**

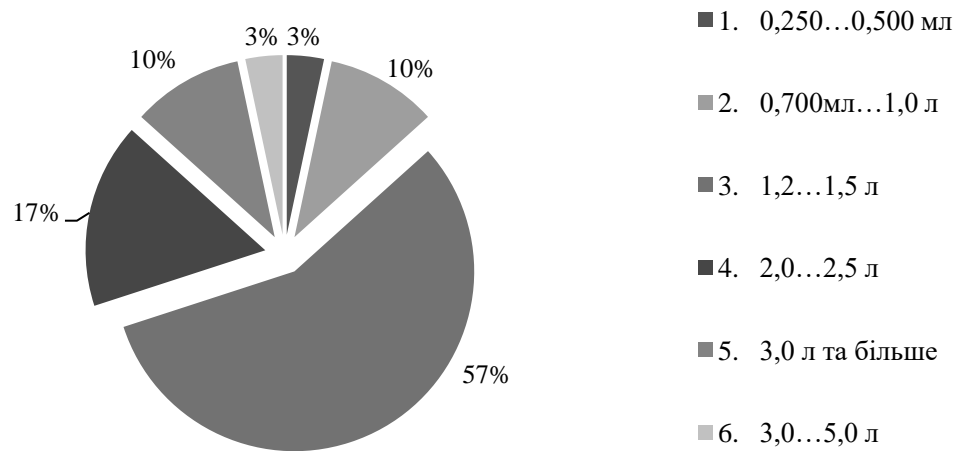
При цьому факторами, що найбільш впливають на вибір торгівельної точки, є: місце розташування (19%), рівень цін та якість продукції (по 16%), широта асортименту (13%), графік роботи (16%) – рисунок 2.

Також, за допомогою анкетування була визначена частота придбання соняшникової олії на ринку Запорізької області. Найбільший відсоток респондентів відповіли, що вони купують олію 1 раз на місяць (53%). Розподіл респондентів за частотою придбання соняшникової олії можна побачити на рисунку 11.



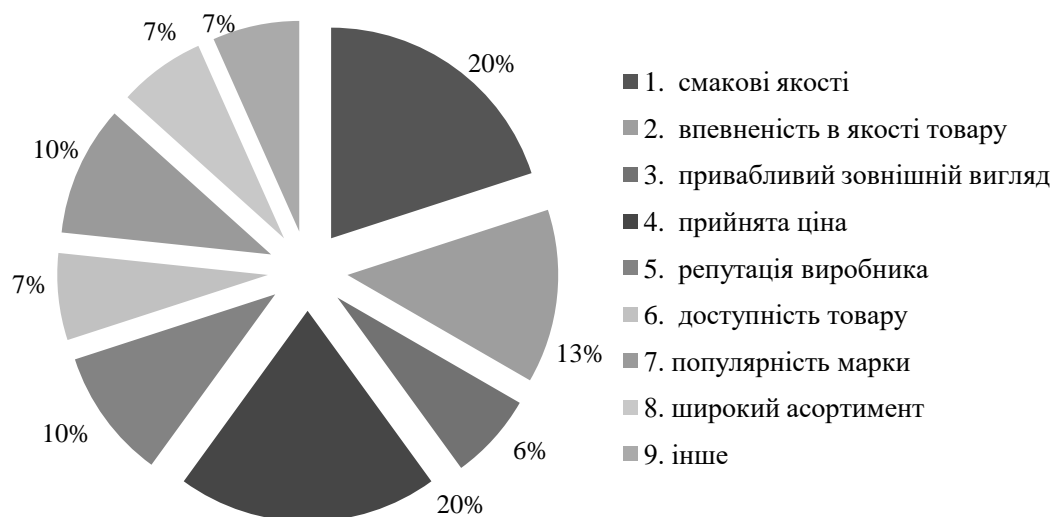
**Рис. 11. Розподіл споживачів за частотою придбання товару**

Аналіз відношення опитуваних щодо фасовки соняшникової олії наведені на рисунку 12.



**Рис. 12. Розподіл опитуваних за прихильністю до фасовки товару**

Найбільшу перевагу респонденти віддали фасовці ємкістю 1,2...1,5 л, а саме 55%. Це свідчить про те, що для споживачів більш оптимальною за об'ємом та зручністю при використанні є саме ця фасовка. Характеристики товару відіграють значну роль у процесі придбання споживачем продукції, так як вони впливають на вибір того чи іншого товару. Результати опитування з цього питання наведені на рисунку 13.

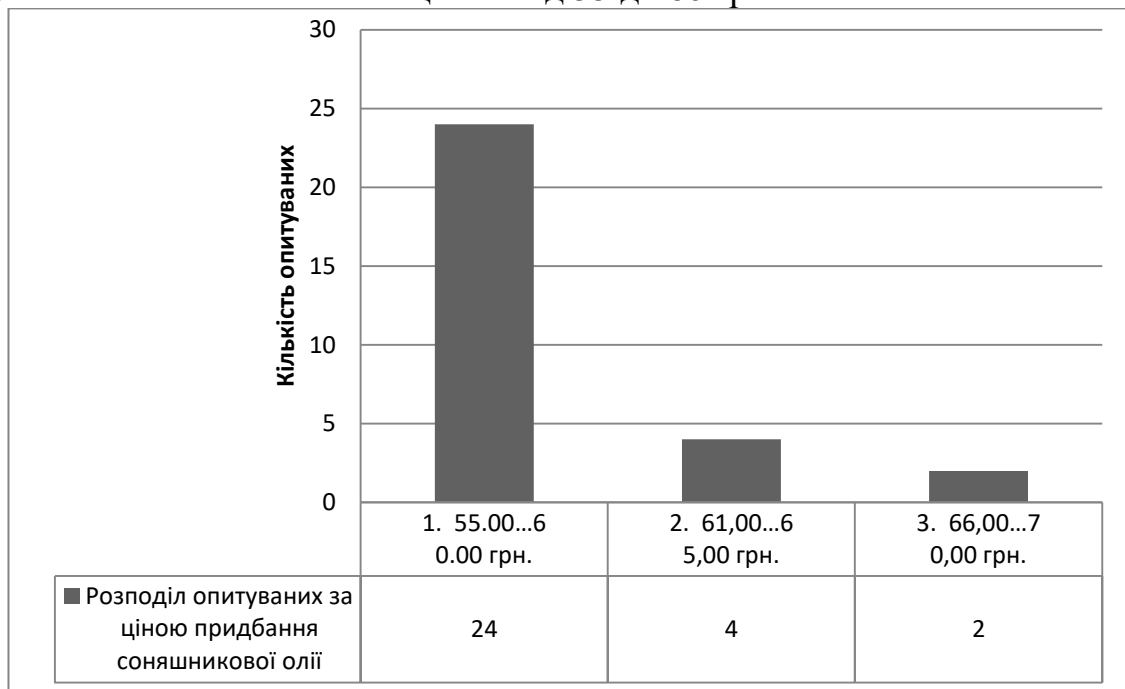


**Рис. 13. Розподіл опитаних за найбільш значущими факторами щодо соняшникової олії**

З рисунку 13 можна зробити висновок, що найбільш впливовими факторами, що впливає на рішення про купівлю соняшникової олії, є прийнята ціна продукції та її смакові якості. Ці фактори набрали серед опитуваних найбільший відсоток – 20%. Другий фактор за впливовістю - це впевненість у якості товару (13%), популярність марки та репутація виробника (по 10% респондентів віддали їм перевагу). Також, серед респондентів дуже важливими характеристиками товару стали привабливий зовнішній вигляд та доступність товару та широкий асортимент.

Ціна є одним з ключових знарядь маркетингового впливу на ринок. Ціна та інші елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою. Рівень ціни, з одного боку, визначений можливостями продажу продукту, а з другого — функціональними можливостями та якістю.

Опитування споживачів даного продукту показало, що ціна на соняшкову олію формується у межах від 50,00 до 70,00 грн., про що свідчить рисунок 6. Найбільша питома вага споживачів, а саме 80%, прагне купувати олію за найнижчою ціною від 55 до 60 грн./л.

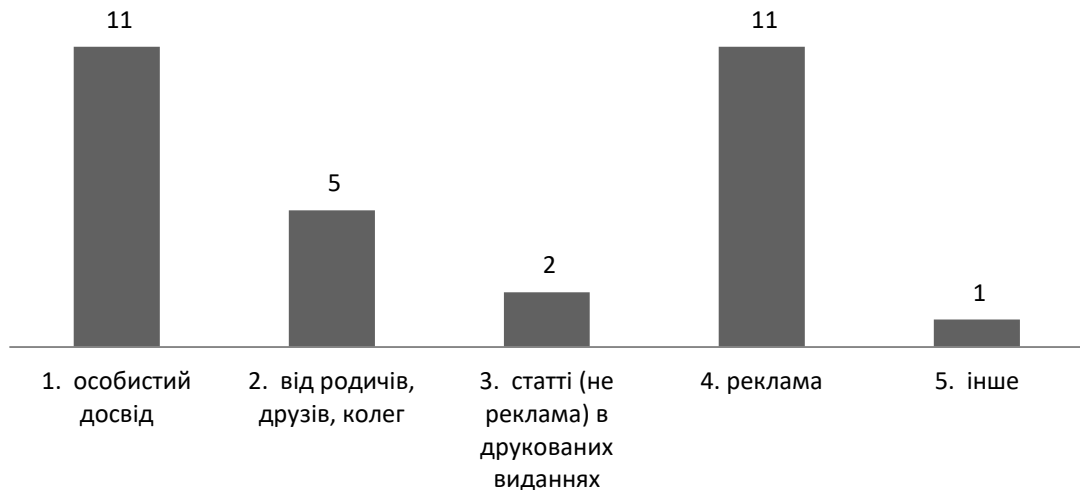


**Рис. 14. Розподіл опитаних за ціною придбання соняшникової олії**

Маркетингова комунікаційна політика - це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Під час опитування ми отримали дані щодо найбільш ефективних комунікаційних каналів, з яких наші покупці отримують інформацію про соняшкову олію. Результати опитування наведені на рисунку 15.

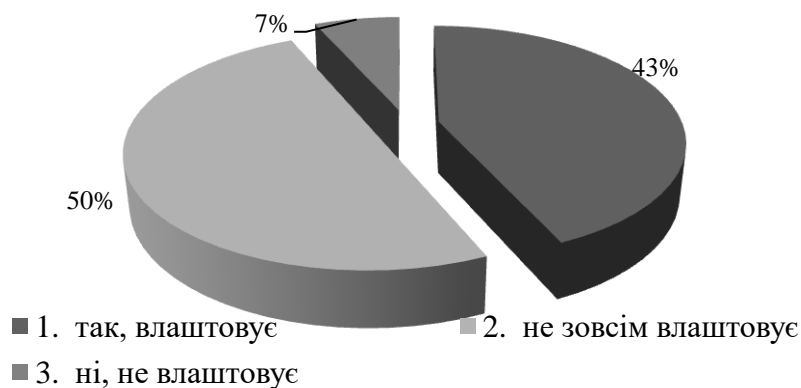




*Рис.15. Розподіл споживачів за способом отримання інформації*

Проведене опитування щодо джерел отримання інформації про продукцію допомогло визначити, що найбільший вплив на респондентів спричиняють такі фактори як реклама та особистий досвід (37%). Також, значну частку відповідей отримав фактор впливу родичів, друзів, колег (17% серед респондентів).

Міра задоволеності від споживання соняшникової олії споживачами наведена на рисунку 16.

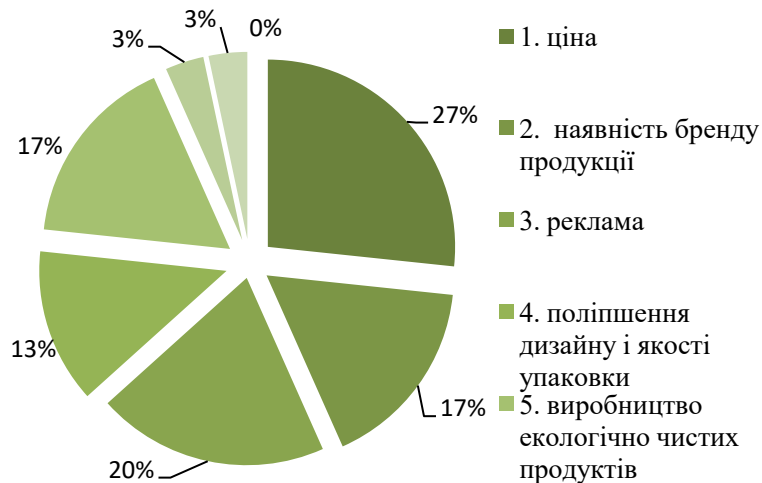


*Рис. 16. Відношення респондентів до якості олії*

Отримані дані опитування визначили, що 43% споживачів задоволені якістю соняшникової олії, яку вони споживають, але 50% респондентів не зовсім влаштовує та якість продукції, що споживається.

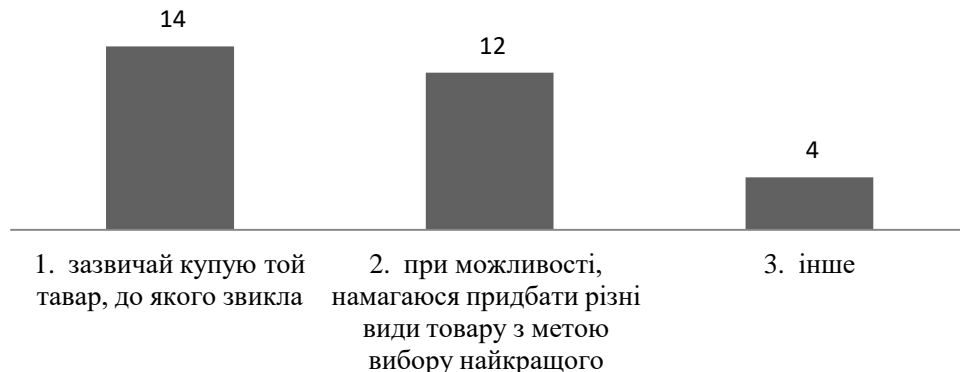
За допомогою опитування було також визначені найбільш впливові фактори, що роблять соняшникову олію більш впізнаною та користуватися значним попитом серед споживачів.

Результати опитування наведені на рисунку 17.



**Рис. 17. Фактори, що впливають на вибір споживачів при покупці соняшникової олії**

На споживачів при покупці соняшникової олії більш за все впливають ціна (27%), реклама (20%), наявність бренду продукції та екологічність продукції (по 17%). Також, визначено, що при виборі соняшникової олії, вони найчастіше купують той товар, до якого вони звикли (47%), але бажання придбати різні види товару з метою вибору найкращого висловила значна частка респондентів (40%) (рис.18).



**Рис. 18. Готовність респондентів до впробування нової продукції**

Ставлення респондентів до реклами, рівень довіри наведені на рис.19. Респонденти цілком довіряють таким засобам розповсюдження масової інформації, як телебачення, радіо та Інтернет (53%). Щодо друкованих засобів (газети, журнали) та зовнішній рекламі, споживачі виражають меншу довіру. Взагалі вони не довіряють роздатковим матеріалам. Проведення опитування допомогло отримати відповіді на питання, які статево-вікові групи населення віддають перевагу купівлі соняшникової олії. Так, було визначено, що жінки купують олію частіше, аніж чоловіки (70/30%). Найчастіше купують соняшкову олію споживачі віком від 41-50 років (27%) та від 31-40 років (23%).

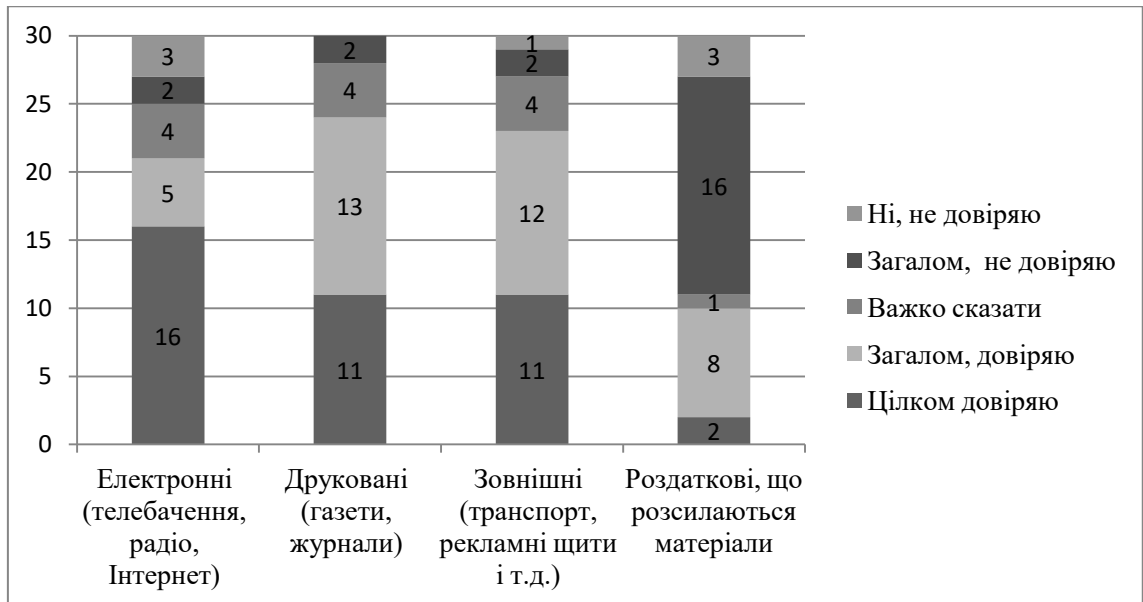


Рис.19. Міра довіри споживачів до реклами

Дані про професійний розподіл респондентів показані на рис.20.

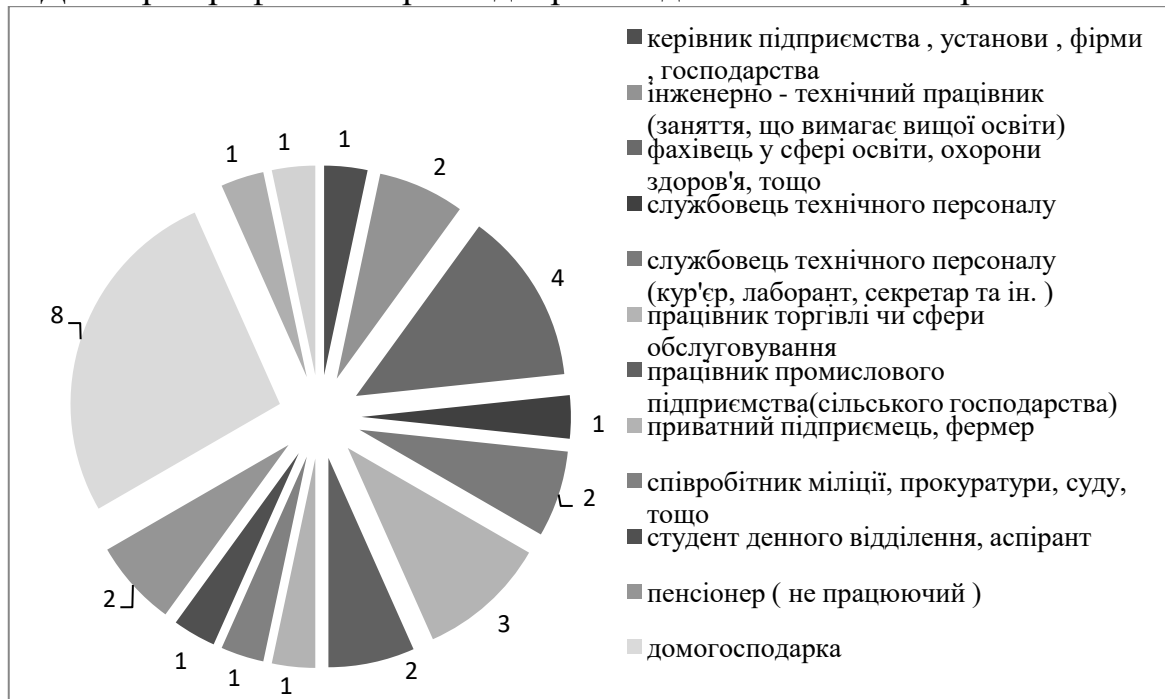


Рис.20. Розподіл респондентів за рідом занять

Як показано на рис.13, найбільшу частку серед опитуваних займають домогосподарки (27%), фахівці у сфері освіти, охорони здоров'я тощо (13%) та працівники торгівлі чи сфери обслуговування (10%).

Після обробки анкети можна сформувавши модель поведінки споживача на ринку соняшникової олії:

Соняшникова олія у харчуванні людей міцно зайняла своє місце в раціоні харчування людини - в ній міститься багато висококалорійних поживних речовин, які сприяють покращенню роботи серцево-судинної

системи (зниження рівня холестерину, зміцнення судинних стінок, захист від атеросклерозу, тяжких патологій судин та серця); здійснюють позитивний вплив на роботу головного мозку (покращення когнітивних функцій) та ендокринної системи; нормалізують роботу шлунково-кишкового тракту; запобігають передчасному старінню (завдяки високому вмісту токоферолу, який втричі вищий, ніж в оливковій олії) і тому активно використовується при приготуванні їжі.

У сучасних умовах господарювання якщо у сільськогосподарському підприємстві вирощується насіння соняшнику, потреба в його частковій переробці на місці є очевидною. Вона дає можливість господарству реалізовувати високоліквідний споживчий товар з більшою доданою вартістю – рослинну олію та залишати у своєму розпорядженні побічну продукцію (макуху), яка є цінним високобілковим концентрованим кормом для тварин і птиці. При цьому, олійниця забезпечує додаткові робочі місця незалежно від сезонності основного сільськогосподарського виробництва та переробку насіння для потреб сільського населення, яке воно отримує в якості натуральної оплати та орендної плати за земельні і майнові паї.

Диверсифікація виробництва дозволить освоїти виготовлення нових видів продукції з метою підвищення ефективності, збільшення прибутку, запобігання банкрутству та мінімізації ризиків. Тому вважаємо доцільним впровадити на досліджуваному підприємстві ФГ «Сокіл» переробку насіння соняшнику на соняшкову олію. Визначено, що більша частина респондентів споживає соняшкову олію досить часто, тобто є доцільним впровадження даного заходу. Потенційний ринок споживачів складе для підприємства 60%.

1. Респонденти віддають перевагу купувати соняшкову олію в супермаркетах (53%) та спеціалізованих продовольчих ринках (23%). Головними факторами вибору торгівельних точок є місце їх розташування (19%), рівень цін, якість продукції та графік роботи (по 16%).

2. Споживачі віддають перевагу соняшковій олії, розлитої у пляшки об'ємом від 1,2 до 1,5 літрів (55% опитуваних).

3. Переважна кількість респондентів, а саме, 80% відповіла, що найбільш прийнятною ціною для них є 55,00-60,00 грн. за 1л олії.

Тобто для підприємства виграшним способом охоплення ринку буде пропонування соняшкової олії об'ємом 1,2 – 1,5 л за ціною від 55,00 до 60,00 грн. за 1л, що відповідатиме запитам ринку.

4. Виявлено, що важливу роль у придбанні соняшкової олії відіграють смакові якості (20%), прийнятна ціна (20%), впевненість у якості продукції (13%), репутація виробника та популярність марки (по 10%), а також привабливий зовнішній вигляд, доступність товару та асортимент (по 7%), що безумовно треба врахувати підприємству при виведенні нового товару на ринок.

5. Було виявлено, що важливішими джерелами інформації, які респонденти використовують при виборі продукції, є особистий досвід та реклама (по 37%), тобто підприємству доцільно активно використовувати рекламу та інші

інструменти маркетингових комунікацій для донесення інформації про товар до цільового споживача. При цьому треба врахувати, що респонденти найбільше довіряють таким засобам розповсюдження масової інформації, як телебачення, радіо та Інтернет (53%).

6. Для ефективної реалізації продукції (соняшникової олії) підприємство повинне розробити та використовувати активні промо- та PR-кампанії на телебаченні, радіо та Інтернеті з метою збільшення поінформованості споживачів про нову торгівельну марку, яка виходить на ринок. Політика комунікацій повинна бути націлена переважно на жіноче населення, що працюють у сфері освіти, охорони здоров'я, пенсіонерів та домогосподарок, віком від 31 до 50 років зі середнім рівнем доходів.

**3.3.** Дослідженнями встановлено, що фаворитами серед овочів є помідори та огірки (додаток А2). З показниками в 45% та 43% вони займають 1 і 2 місце смакових переваг опитуваних українців. Серед молоді до 35 років помідори та огірки назвали найулюбленішими 71%. Смакові переваги картоплі відмітили 38% респондентів. Другу групу становлять баклажани, перець та капуста (25%, 23% та 22% відповідно). Вони користуються популярністю серед населення віком від 35 до 64 років. Третю групу складають морква (20%), кабачок (18%) та редис (17%). До групи інших овочів було віднесено зелений салат, капуста броколі, цвітна капуста, буряк. Майже половина опитуваних чоловіків вказала своїм улюбленим овочем картоплю. Суто чоловічими овочами залишаються цибуля та часник. Жінки в свою чергу приділили підвищену увагу баклажанам та солодкому перцю.

Як свідчать результати проведеного анкетування, найпопулярніший фрукт: яблука. Їх найчастіше купують близько 80% респондентів. Апельсини, полуницю, мандарини купують близько 40%, виноград та банани - близько 30% опитаних. Груші та черешню найчастіше купують близько чверті споживачів.

2. Як впливає з результатів проведених досліджень смакові якості свіжих овочів та плодів є вирішальним фактором при їх купівлі для переважної більшості респондентів (Додаток А). Зокрема 55% опитаних зазначили, що смакові якості при купівлі свіжих овочів для них є надзвичайно важливими, і 40% - дуже важливими. Екологічно чиста продукція посіла друге місце серед вирішальних чинників при купівлі свіжих овочів. Загалом 88% респондентів вибрали даний фактор як надзвичайно та дуже важливий. Термін придатності до вживання та зберігання продукції посідає третє місце в цьому переліку. Цей фактор вказали 83% опитаних. Респонденти лише на шосте місце ставлять такий фактор як доступна ціна (64%), віддаючи перевагу таким чинникам, як гарний вигляд (75%) та продукція українських виробників (72%). Це переконливо свідчить про те, що вітчизняна плодоовочева продукція стає дедалі конкурентоспроможною.

Між якістю і ціною плодоовочевої продукції переважна більшість опитаних вибирають якість 87%, але при цьому відповідними документами

цікавляться тільки 6% споживачів. До використання консервантів у виробництві даної групи товарів негативно ставляться 72% респондентів.

3. Високі вимоги до якості плодоовочевої продукції при її закупівлі мережами роздрібною торгівлі є однією з передумов їх конкурентоспроможності на ринку (Додаток А). Як зазначають 52% покупців, опитаних в ході дослідження, супермаркети є основним регулярним місцем купівлі плодоовочевої продукції поза сезоном вирощування (протягом листопада-травня) і лише 23% купують овочі в цей час на місцевих сільськогосподарських ринках. Зворотна тенденція спостерігається в сезон масового вирощування - 55% опитаних регулярно купують овочі на сільськогосподарських ринках і лише 16% - у супермаркетах.

Вимоги, які споживачі висувають до плодоовочевої продукції, певною мірою залежать від конкретного її виду. Проте аналіз проведеного опитування дозволяє прослідкувати певні тенденції. Зокрема, переважна більшість споживачів (88%) готові платити вище за плодоовочеву продукцію гарантованої високої якості, та 76% - за відсортовану і відкалібровану. При цьому вони хотіли б, щоб ціна не перевищувала ціну споживчого ринку більше, ніж на 5-10%. Частка таких споживачів становить 59%.

Необхідно відмітити той факт, що, коли вартість упакованої плодоовочевої продукції супермаркету не перевищуватиме ціну споживчого ринку більше, ніж на 10%, то за неї готові платити 78% опитаних - що ще раз свідчить про важливість упаковки для відвідувачів супермаркетів середнього віку (25-35 років), 73% яких хочуть купувати плодоовочеву продукцію упаковану. Проте 85% респондентів даної вікової групи передусім готові сплачувати більше за плоди та овочі гарантованої якості, а вже потім за їх упаковку, сортування і калібрування. Якщо відстежити важливість доробки плодоовочевої продукції для різних вікових груп, то найбільше у ній зацікавлені саме люди середнього віку (25-35 років), а найменше - люди віком 56 років і старші. Логічно, що саме в категорії респонденти з більш високим рівнем доходу, тому спостерігається найвища готовність сплачувати за всі згадані вище фактори.

4. Основними факторами, які можуть заохотити респондентів до купівлі плодоовочевої продукції в супермаркетах, є насамперед розширення асортименту (для 62% опитаних) і супровід додатковою інформацією щодо харчової цінності овочів і можливих рецептів їх приготування (45% опитаних) (Додаток А). Як вже зазначалося, більшість опитаних приділяє особливу увагу якості плодоовочевої продукції, яку вони можуть купити саме в супермаркеті. Тому для супермаркетів потрібно більшою мірою реалізовувати всі можливості та шляхи покращання якості продукції. Передусім - покращання упаковки, сортування і калібрування за розмірами плодоовочевої продукції.

5. При покупці більшість респондентів завжди звертають увагу на країну виробника - 57%, а ніколи лише 12%. Очевидно, що покупцеві байдуже хто виробник, а, з огляду на те, що 86% споживачів віддають

перевагу вітчизняній продукції, можна зробити висновок, що український споживач підтримує вітчизняного виробника. Більшість вибирають вітчизняного виробника через гарний, звичайний смак вироблених плодів та овочів - 33% і через екологічність і низьку ціну 22% і 21% відповідно.

6. При аналізі кількості осіб в сім'ї і обсягу споживаної продукції плодоовочівництва очевидно, що чим більше сім'я, тим більше вона споживає овочів (Додаток А). Такий аналіз важливий, тому що якщо врахувати демографічні дані на найближчий час, то можна спрогнозувати обсяг продукції, яка споживається. При складанні прогнозу також важливо врахувати рівень доходу в родині (в даному дослідженні 65% респондентів мають середній рівень доходу, 25% - високий і, відповідно, 10% низький), а також те, що 32% респондентів не приділяють належної уваги плодоовочевої продукції.

7. Результати анкетування показали, що якість плодів та овочів не влаштовує 20% респондентів, 23% - відносно влаштовує. Різноманітність, яка представлена сьогодні на ринку плодоовочевої не влаштовує 10% опитуваних і 18% відносно влаштовує. При негативній оцінці якості та різноманітності овочів основним мотивом є погана збереженість - 42% та насиченість хімікатами - 35%

Проаналізувавши результати опитування було визначено, що при купівлі плодів та овочів 58% респондентів звертають увагу на її упаковку. 35% респондентів відповіли, що пакування не має для них значення, і 7% - не звертають на це увагу. Тим, хто при купівлі звертає увагу на упаковку, було запропоновано обрати вид упаковки для різних овочів. Було визначено, що фасувальний пакет як упаковку обирають для всіх видів овочів Друге місце посідає сітка-мішок: 60% респондентів обирають цей вид упаковки при купівлі цибулі ріпчастої, 57% - для картоплі, 44% - для моркви. При купівлі огірків та помідорів 28% респондентів віддають перевагу пінопластовим піддонам та 21% - корзинам. Стрейч плівку обирають виключно при купівлі капусти та перцю (27% та 24% відповідно).

8. Споживанням овочів задоволені 57% респондентів, вони вважають що споживають достатньо. Особливо це стосується активних споживачів - серед опитуваних від 25 до 34 років задоволені 77%, серед тих родин, хто споживає 3 кг і більше - 73%. Серед тих, хто вважає своє споживання овочів недостатнім, основною причиною цього вказує сезонність реалізації - 38%, високу ціну - 25% та погану якість - 21%.

Як показують результати опитування, 72% респондентів споживають тепличні овочі (Додаток А). Серед них 75% віком від 18 до 24 років і 68% від 25 до 34 років. Серед тепличних овочів перше місце по споживанню займають огірки та помідори 70% та 65% відповідно. 58% опитуваних вказали, що до їхнього раціону входить редис. Лише 11% респондентів вказали на споживання тепличної цибулі та 17% - на баклажани Як впливає з результатів дослідження, критерії при купівлі тепличних овочів майже не відрізняються від критеріїв купівлі овочів загалом. Перше місце також займає екологічна чистота продукції овочівництва та смакові якості.

Надзвичайно важливим є також вітчизняний виробник - 38% опитуваних. 65% респондентів відмітили важливість такого критерію, як висока ціна. Це обумовлено сезонністю виробництва та реалізації овочевої продукції.

9. Одним з важливих чинників при виборі будь-якої продукції є ціна. Але плодоовочева продукція - особливий вид продукції, життєво необхідний для людини. Тому необхідно з'ясувати, чи звертають споживачі на ціни, помічають їх зміну. В результаті проведеного анкетування виявили, що 85,29% респондентів увагу на ціни звертають. На думку респондентів, найвищі ціни на овочі та плоди в супермаркетах. Так вважає 66,2% опитаних. Найнижчі ціни на оптовому ринку, так відповіли 45,4% респондентів.

Оцінюючи задоволеності ціною товару отримали такі дані: ціни на плодоовочеву продукцію невисокими вважають 40 %, прийнятними - 48 %, високими - 12 %. Це залежить, звичайно ж, від соціального стану, доходів сім'ї та окремої людини.

10. Незважаючи на те, що 43% респондентів повністю влаштовує асортимент, для збільшення продажів необхідно правильна організація плодоовочевого відділу. Якщо у великих магазинах викладанню фруктів та овочів приділяють особливу увагу, то в інших торгових точках викладання плодоовочевої продукції залишається слабкою ланкою. Адже цей відділ можна зробити яскравим та привабливим, тут можна використовувати широкі колірні можливості для створення відчуття свіжості та чистоти. У сучасних магазинах плодоовочевий відділ організують ближче до входу. Оригінально сформований плодоовочевий ряд може занурити споживача в атмосферу магазину. А постійний широкий асортимент фруктів та овочів може стати ключовим фактором під час вибору торговельного підприємства.

11. Серед респондентів, які звертають увагу на ціни, при підвищенні ціни на свіжі плоди та овочі знизять споживання 43,1%. Але більшість респондентів - 51,7% продовжать купувати плодоовочеву продукцію в тому ж обсязі. Даний факт свідчить про те, що споживачів хоч і цікавлять ціни, при їх підвищенні різкого зниження в обсязі споживання спостерігатися не буде. Як виявилось, важливе значення для споживача має місце виробництва продукції. Свіжі овочі та плоди з наявністю інформації про виробника куплять, навіть в разі підвищення ціни, 26,9% респондентів, для яких має значення місце виробництва. 44,2% куплять такі плоди та овочі, якщо ціна при цьому не буде відрізнятися від ціни без інформації про виробника. Для 28,8% наявність інформації виробника не має значення, плоди та овочі купуються або за дешевшою ціною, або з привабливим зовнішнім виглядом.

12. У ході дослідження ставилося питання про задоволеність торговою точкою, де найчастіше здійснюються покупки овочів і фруктів, а також ряд питань про можливе перемикання на іншу торгову точку, де зовнішній вигляд овочевого відділу відповідатиме зображеному на картинці (респондентам демонструвалося зображення з нестандартною креативною викладкою овочів та плодів). Кожен четвертий покупець не задоволений якістю та асортиментом овочів та фруктів у тому місці, де він найчастіше робить покупки.



Сім із десяти покупців хоча б раз відмовлялися від купівлі свіжих овочів/фруктів через неналежну якість товару. Найбільше відмов від покупки серед відвідувачів звичайних продуктових магазинів - 88% хоча б разів йшли без того, що, планували придбати. В універсамах/супермаркетах близько 70% відвідувачів хоч раз відмовлялися від покупки, в гіпермаркетах - 47%, в овочевих наметах - 43%. Найменша кількість відмов у відвідувачів ринків – хоча б раз відмовлялися від покупки близько 33%.

**3.3.** В якості цільових груп при проведенні польових досліджень виділено населення України. Обсяг вибірки склав 450 наявних споживачів продукції і потенційних покупців, що розрізняються за гендерною, віковою і соціальним принципом. Коефіцієнт похибки 92-95%.

Дані анкетного опитування оброблялися автоматично на платформі Survio та додатково з використанням програми SPSS. В ході обробки і аналізу первинної інформації використовувалися статистичні методи групування і класифікації. Отримані в результаті дослідження результати були оформлені в графіки та діаграми.

Результати анкетування споживачів на ринку молока та молочних продуктів свідчать про те, що респонденти в цілому позитивно сприймають молочні продукти і на питання «Чи згодні Ви з твердженням, що здоров'я людини багато в чому визначається якістю харчування?» 72% респондента відповіли, що згодні з цим твердженням, 10% не згодні, а 18% респондентів навіть не замислювалися над цим. Таким чином, при розробці рекламної кампанії для молочної продукції підприємствам необхідно підкреслити корисність даної продукції для здоров'я населення, що сприятиме залученню потенційних споживачів.

В анкетуванні приймали участь 450 респондентів, з них: 42 % респондентів - працівники, підприємці – 16,2%, пенсіонери - 15,5 % школярі та студенти – 13,5 % респондентів, та тимчасово непрацюючих – 8% опитаних. Більша частина опитуваних – жінки (64 %), так як саме вони, частіше ніж чоловіки (36%), роблять покупки у магазинах для своєї сім'ї. При визначенні частоти придбання продукції визначили, що 13,5 % респондентів купують молочну продукцію щодня, 35 % –раз на тиждень, 33,5% два рази на тиждень та 18 % купують 2-3 рази на місяць. Загалом частота придбання молока та молочних продуктів залежить від розміру родини (табл. 2).

Більшу частину опитуваних становлять люди від 23 до 40 років (31%) та від 14 до 22 років (26%). За соціальним класом 42 % респондентів – працівники та 16,2% респондентів – підприємці. Найменше споживають молочну продукцію тимчасово непрацюючі, що пов'язано з низькою платоспроможністю даної категорії населення. Переважна кількість опитуваних проживає у місті – 86,7%.

Споживчі переваги респондентів щодо груп молочних продуктів розподілилися наступним чином: найчастіше купують молоко - 23% опитаних; на другому місці кисломолочна продукція - 20%; приблизно 16% надали пріоритет сметані, йогурту - 14 %. Зазначено, що в залежності від

Таблиця 2

**Модель поведінки споживача на ринку молока та молочних продуктів**

№	Критерії	450 респондентів
		%
1	Стать: Чоловіки Жінки	36 <b>64</b>
2	Вік: 14-22 23-40 41-54 55 і більше	26 <b>31</b> 22 21
3	Соціальний клас: Студент / Школяр Працівник Безробітний Підприємець Пенсіонер Інші	13,5 <b>42</b> 8 16,2 15,5 4,8
4	Групи молочних продуктів: Молоко Кефір Сметана Ряжанка Йогурти Кисломолочний сир інші	<b>23</b> <b>20</b> <b>16</b> 8 14 12 7
5	Частота придбання молока та молочних продуктів: Щодня 1 раз на тиждень 2 рази на тиждень 2-3 рази на місяць	13,5 <b>35</b> <b>33,5</b> 18
6	Місце проживання: Місто Смт Село	<b>86,7</b> 5,6 7,7
7	Важливі фактори при виборі молочної продукції: Ціна Смак Натуральність Термін придатності Торгова марка, бренд Упаковка Програми лояльності	64,0 <b>95,0</b> <b>85,0</b> <b>75,0</b> <b>72,0</b> 45,0 32
8	При прийнятті рішення про покупку впливають: Довіра лише власній думці Рекомендації відомих людей, блогерів Реклама Рекомендації медичних експертів Рекомендації друзів та знайомих Поради продавців	12 <b>28</b> <b>14</b> <b>31</b> 10 5

демографічних показників різняться і пріоритети при виборі молока і молочної продукції, хоча ці відмінності є незначними і несуттєвими. Український споживач сприймає традиційні молокопродукти (молоко, сметану, кефір) як базову їжу, тоді як сучасну кисломолочну категорію (йогурти, сирки з наповнювачами) досі розглядає в деякій мірі як «розкіш». Експерти відзначають специфіку культури споживання молочної продукції українців, для яких кефір - перш за все корисний продукт, який нормалізує функціонування шлунку, та й взагалі «для всього». Фрукти і ягоди в складі питних йогуртів вважаються додатковим доказом корисності продукту. Ряжанка, навпаки, споживається для "настрою": покупцям подобається її специфічний смак. Популярність сметани пояснюється кулінарними традиціями українських споживачів. При дослідженні споживчих переваг респондентів визначили основні чинники, які впливають на вибір продукції.

Таблиця 3

**Оцінка споживчих переваг при придбанні молока та молочних продуктів респондентами**

Місце	Критерій	% до числа опитаних
1	Смакові якості	95%
2	Натуральність	85%
3	Торгова марка, бренд	80%
4	Термін придатності до вживання	75%
5	Імідж виробника (довіра)	72%
6	Доступна ціна	64%
7	Зручна упаковка	45%
8	Широта асортименту	45%
9	Програми лояльності при купівлі	32 %
10	Бренд давно на ринку	15 %
11	Місце покупки	8 %

У процесі дослідження визначено, що більша частина респондентів приділяє увагу смаковим якостям (95%) та натуральності продукції (85%). Важливим критерієм є бренд виробника (80 %), та ступінь довіри до нього (72 %).

Рівень цін має суттєве значення для більш ніж 60 % респондентів при цьому на програми лояльності звертають увагу більше 30 % опитуваних. Дослідження показали, що співвідношення впливу ціни, якості та натуральності при виборі молочних продуктів значно змінюється з віком. При цьому найменшу увагу до ціни приділяють люди до сорока років. Люди пенсійного віку вже менше звертають увагу на якість і навіть на натуральність - на перший план виходить ціна. Така зміна критеріїв вибору обумовлено тим, що люди похилого віку більше уваги приділяють плануванню свого бюджету. Крім того, молочні продукти є невід'ємною частиною харчового набору саме літніх людей, тому продукт, який вживається частіше, повинна відповідати критеріям цінової доступності. Отже, ринок потребує продукції, яка відповідає не тільки державним і міжнародним стандартам, а й вимогам споживачів.

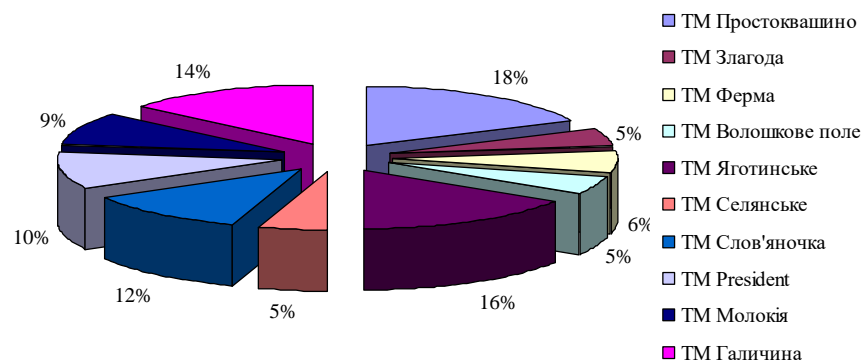
Слід також зазначити, що на молочному ринку існує сильна тенденція до вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Звідси переорієнтація смакових добавок - відхід від екзотичних смаків (десертів йогуртів) на користь традиційних смаків. Споживча орієнтація на вибір натуральних продуктів змушує виробників звернутися до продукції без ароматизаторів і добавок.

За результатами анкетування, 49% опитаних оцінюють асортимент молочної продукції, як широкий, 31% як недостатньо широкий і 16% вважають асортимент молочної продукції вузьким. 37% респондентів задоволені якістю молочної продукції, не зовсім задоволені 46% і зовсім не влаштовують 17% опитаних.

Респонденти при виборі продукції віддають перевагу вітчизняному виробництву (80%), проте 8% вважають імпортований продукт більш якісним, для 12% респондентів не має значення виробник. Це говорить про те, що на внутрішньому ринку повинна бути достатня кількість потенційних споживачів нової для молокопереробних підприємств продукції.

При здійсненні покупок для респондентів має значення місце продажу молока і молочної продукції. Визначено, що найбільш популярними місцями для покупки молочної продукції є - супермаркет, ринок і продуктовий магазин, відповідно 39%, 28% і 19% респондентів вибрали ці місця покупки. Найменш привабливим місцем покупки є фірмові магазини (кіоски), основною причиною цього є невелика кількість і нерівномірне розміщення фірмових магазинів по продажу молока та молочної продукції. Респондентами були визначені фактори, які найбільше впливають на вибір торговельної точки - це рівень цін (66%), широта асортименту (54%) і якість продукції (44%). Також 80% споживачів звертають увагу на торгову марку при виборі молочних продуктів, для 6% респондентів торгова марка не має значення. Тому підприємствам слід докласти значних зусиль по формуванню позитивного іміджу своїх торгових марок, а також розробити зручну упаковку і привабливий дизайн.

Визначення найбільш популярних торговельних марок показало, що більшість опитуваних надають перевагу ТМ «Простоквашино» (18%), ТМ «Яготинське», які обирають 16%, на третьому місці ТМ «Галичина» та ТМ «Слов'яночка» 14% та 12% відповідно.



**Рис. 21** Переваги споживачів щодо торгових марок виробників молока та молочної продукції

Дослідження показали, що при виборі бренду для споживачів найбільшого впливу набуває популярність бренду – 34%. Для 25% респондентів важливо, щоб бренд давно існував на ринку. Біля 25% респондентів обирають молочну продукцію, звертаючи увагу переважно на постійну наявність товару на полицях в магазинах. І для 16% при виборі відіграє роль часте оновлення асортименту.

Для виявлення марок–лідерів отримані індивідуальні соціометричні індекси було проранговано на основі отриманих під час дослідження результатів. Ранжування здійснюється в порядку убавання значущості. При цьому 1–й ранг присвоюється марці–лідеру. Максимальні рангові оцінки повинні відповідати максимальним значенням індексів (табл.4).

В результаті проведеного аналізу і розрахунків можна зробити висновок, що найсильнішою маркою (маркою–лідером) на ринку молока та молочних продуктів є торгова марка «Простоквашино», яка отримала максимальний ранг за соціометричним статусом. На другому місці торгова марка «Яготинське», а замикає трійку лідерів торгова марка «Галичина».

Таблиця 4

#### Рангова оцінка торговельної марки

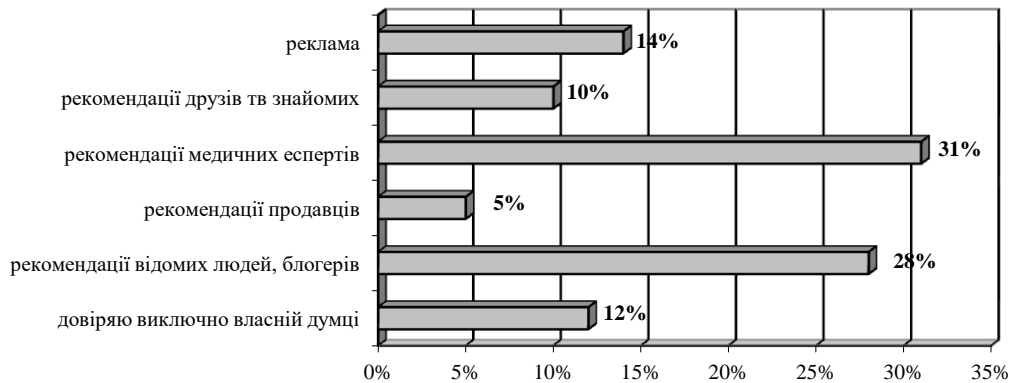
Назва марки	Соціометричний статус		Індекс експансивності	
	Sm, од	Рангова оцінка	Iexp, од	Рангова оцінка
ТМ Слов'яночка	-0,24	4	0,38	4
ТМ Галичина	0,16	3	0,58	3
ТМ President	-0,32	5	0,34	5
ТМ «Яготинське»	0,4	2	0,7	2
ТМ «Простоквашино»	0,56	1	0,78	1
ТМ Молокія	-0,48	6	0,2	6
ТМ Ферма	-0,62	7	0,12	7

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що лідерам на ринку молока та молочних продуктів необхідно захищати свої позиції, орієнтувати свою діяльність на зміцнення своїх конкурентних переваг та лояльності споживачів. Варто враховувати, що можливі зміни в макро- та мікросередовищі рику можуть призвести до погіршення становища підприємства, тому необхідно постійно розвивати та удосконалювати процес виробництва, використовувати високий рівень інноваційного процесу, кваліфіковані кадри, розробляти та вживати програму з ефективного управління торговою маркою, використовувати канали цифрової комунікації зі споживачами при просуванні продукції молокопереробних підприємств

Майже кожна людина в світі має доступ до нескінченного потоку інформації в мережі Інтернет. З розвитком інформаційних технологій стало набагато простіше шукати та обмінюватися інформацією. Тому значно великий відсоток жителів України витрачає досить багато свого вільного

часу на соціальні мережі та Інтернет ресурси: Facebook, Instagram, Tik-ток, Telegram, YouTube та інші. За рахунок цього соціальні мережі та Інтернет ресурси починають бути не тільки засобами соціального дозвілля, але й платформами для налагодження каналів комунікації зі споживачами та іншими представниками бізнесу

Тому на сьогоднішній день соціальні мережі почали використовувати, як один з найефективніших та найменш трудозатратний засіб для просування продукції. Функціонал соціальних мереж надає широкий спектр інструментарію та можливостей для ведення бізнесу.



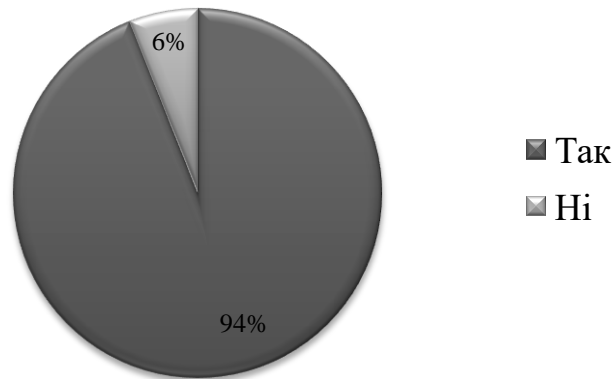
**Рис. 22. До кого прислуховуються при виборі молочної продукції**

Як показали результати дослідження серед опитаних більшість споживачів, а саме 31% при виборі молочної продукції прислухається до рекомендацій відомих медичних експертів. 28% довіряє думці відомих людей. На 14% опитуваних значний вплив має реклама. 12% респондентів довіряє виключно своєму вибору. 10% - прислуховується до рекомендацій друзів та знайомих і лише 5% - до рекомендацій продавців.

**3.5.** Дослідження проводилось в Запорізькій області, в ньому взяло участі 350 осіб віком від 18 до 60 років. При формуванні вибіркової сукупності для проведення маркетингового опиту використовувався метод випадкового відбору. Як генеральна сукупність виступила загальна кількість мешканців Запорізької області.

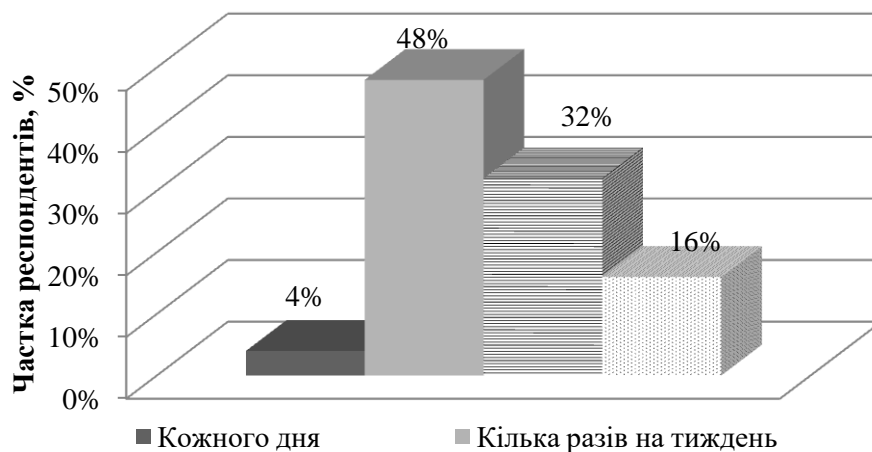
Дані анкетного опитування оброблялися автоматично на платформі Survio та додатково з використанням програми SPSS. В ході обробки і аналізу первинної інформації використовувалися статистичні методи групування і класифікації. Отримані в результаті дослідження результати були оформлені в графіки та діаграми.

В результаті проведеного анкетування автором визначено, що з усієї опитаної сукупності споживачів кондитерські вироби споживають 94% респондентів. Але всі 100% купують кондитерські вироби з різною періодичністю та метою (рис. 23-25).



**Рис. 23. Споживання кондитерських виробів респондентами, %**

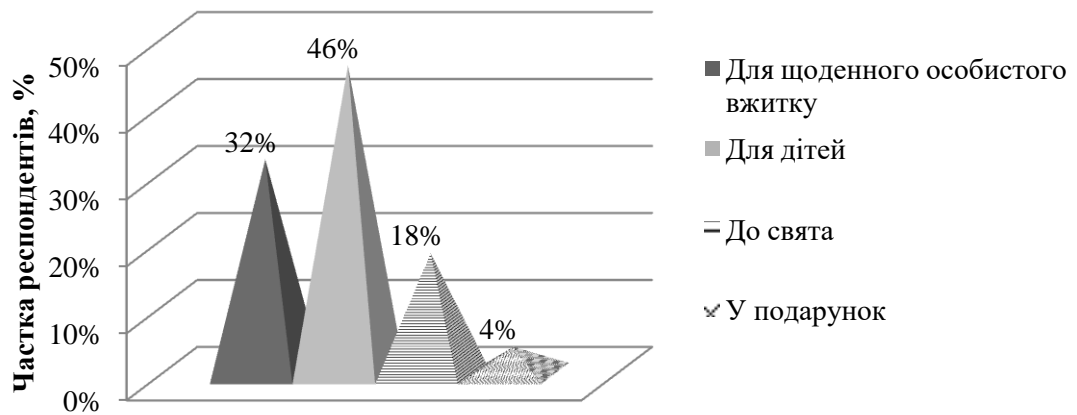
Отже, можна зробити висновок, що вибрана нами сукупність респондентів відповідає поставленим цілям, а результати опитування можуть бути використані для подальшого опрацювання. Результати опитування респондентів щодо частоти покупки ними кондитерських виробів доводять, що 4% від усієї сукупності опитаних купують кондитерські вироби щодня, 48% — кілька разів на тиждень, 32% — кілька разів на місяць, інші 16% купують кондитерські вироби один раз на декілька місяців.



**Рис. 24. Розподіл частоти покупки кондитерських виробів респондентами**

Маркетингове дослідження споживчих переваг демонструє також мету, придбання кондитерських виробів. Так, 32% респондентів купують кондитерські вироби для щоденного особистого вживання, 46% — купують солодощі для дітей, 18% — віддають перевагу споживанню кондитерських виробів у святкові дні, 4% — зазвичай купують кондитерські вироби у подарунок.

Проведемо сегментацію ринку кондитерських виробів, що займає ТМ «Рошен». Звичайно для більш якісної оцінки ринку випадку доцільно використовувати багатофакторну сегментацію. В даному випадку ми проаналізуємо специфіку споживацьких запитів за двома демографічними ознаками:



**Рис. 25. Розподіл респондентів залежно від мети покупки кондитерських виробів**

- вік: молодь (до 18 років та студенти – від 18 до 25 років), споживачі середнього віку (26 - 45 років), зрілі споживачі (46 – 60 років) та пенсіонери (60 та більше років);
- рівень доходів: достатній, середній, малозабезпечені (таблиця 5).

Таблиця 5

#### Аналіз споживацьких запитів

Параметри продукції	Групи споживачів за віком та рівнем забезпеченості*								
	Молодь			Споживачі середнього віку (26 - 45 років)		Зрілі (46 - 60)			Пенсіонери (60 і більше)
	до 18 років	студенти (18-25 років)	достатній рівень	середній	малозабезпечені	достатній рівень	середній	малозабезпечені	
Смакові якості	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Зовнішній вигляд	3	2	3	3	2	2	2	1	1
Якість рекламних роликів	2	2	3	2	2	3	2	2	1
Екологічність товару	2	3	3	3	3	3	3	2	2
Доступність	3	2	2	2	3	2	2	3	3
Ціна	2	3	1	2	2	1	1	2	3
Вага	3	3	2	3	2	3	2	2	1
Наявність домішок	2	2	2	2	1	2	3	2	1
Вміст емульгаторів	2	2	3	2	3	2	3	1	1
Всього	22	22	22	22	21	21	21	18	15

\*3 – має велике значення під час вибору кондитерських виробів;

2 – враховується серед інших факторів;

1 – практично не враховується.

За результатами проведеного анкетування нами було встановлено, що значний відсоток споживачів (38%) велике значення приділяє відомості торгової марки, що в свою чергу повинно мотивувати виробників



кондитерської продукції до підвищення упізнаваності, що повинно підкріплюватись сильним брендом.

Кондитерська фірма ДП «Кондитерська корпорація «Рошен» планує максимально охопити ринок кондитерських виробів. Тому мета рекламної кампанії — поінформувати потенційних покупців про новий товар та переконати їх придбати його.

Таблиця 6

### Аналіз довіри до рекламної компанії ДП «Кондитерська корпорація «Рошен»

Стать, питання «Чи довіряєте Ви рекламі»	Всього	На які види реклами Ви звертаєте увагу			
		Білборд	Друковані	Магазини	Телебачення
Чоловіки					
Так	4	-	1	-	3
Ні	8	2	-	-	6
Жінки					
Так	11	2	2	2	5
Ні	7	2	3	-	2
Разом	30	6	6	2	16

Серед опитаних респондентів переважна більшість звертає увагу на рекламу по телебаченню, друге місце між собою поділяють білборди та друковані видання, а найменшу ж увагу споживачі звертають на рекламу, що розміщується у магазинах. Тому для ефективної рекламної кампанії підприємство має розміщувати рекламу на перших трьох варіантах.

Проаналізувавши вплив та мотивацію реклами на ставлення до товарів ДП «Кондитерська корпорація «Рошен», можемо простежити, що чоловіки лише іноді звертають свою увагу на рекламні пропозиції і, в основному, в них це викликає нейтральне ставлення, на відміну від жінок, які частіше реагують на рекламу, та більш лояльні до неї ставляться і це викликає підвищення попиту на продукції.

Таблиця 7

### Аналіз впливу та мотивації реклами на ставлення до товарів ТМ «Рошен»

Стать, відповідь «Як часто реклама мотивувала на покупку»	Всього	Відношення до продукції ТМ «Рошен»		
		Позитивне	Негативне	Нейтральне
Чоловіки				
Часто	-	-	-	-
Іноді	8	2	1	5
Рідко	4	3	-	1
Жінки				
Часто	6	5	1	-
Іноді	8	4	1	3
Рідко	4	3	-	1
Разом	30	12	2	4

Компанія «Рошен» надає перевагу іміджевій рекламі, позиціонує себе як українську компанію. Головна ідея реклами – донести те, що «всі

люди різні, але прагнуть одного — просто бути щасливими». В цілому рекламні звернення викликають позитивні, добрі емоції та підтримують обрану компанією стратегію лідера.

Компанія проводить активні PR-кампанії для представників преси; формат спілкування з пресою — прес-сніданки. Проводяться прес конференції, на яких представники підприємства розповідають не стільки про саму компанію, як про ситуацію на ринку в цілому, новинки продукції, особливості виробництва, харчові добавки та висвітлюють інші актуальні питання галузі. ДП «Кондитерська корпорація «Рошен» на місцях продажу проводить презентації, дегустації, розміщує рекламні звернення, що підтримують рекламу загального характеру. Спеціалізовані магазини корпорації, які реалізують продукцію ТМ «Рошен», здійснюють постійну рекламу шляхом поширення каталогів продукції.

Традиційно вчені, що досліджують особливості поведінки споживачів шукали причини лояльного чи негативного ставлення до товарів, досліджуючи асоціативні думки споживача стосовно об'єкту відношення і різними його показниками (факторами). Для опису процесу формування відношення і, відповідно, прийняття рішення про вибір товару найчастіше застосовують моделі інтеграції часткових вагомих показників, які ще мають назву – багатofакторні моделі. В літературі, яка присвячена даним питанням, пропонується декілька різних багатofакторних моделей, однак, враховуючи простоту розрахунків, є доцільним застосування моделі Фішбейна, методу «ідеальної позначки» та методу Богомаз-Зозульова.

Оскільки основу вибраних моделей становить сукупність вагомих показників товару (атрибутів), було створено атрибутивну модель товару, яка створює теоретичну основу для проведення прикладних кількісних маркетингових досліджень. В рамках атрибутивної теорії товар розглядається як сукупність властивостей (атрибутів), які здатні вирішити проблему споживача, задовольнити його потреби. Концепція атрибутивного (мультиатрибутивного) товару базується на наступних моментах:

- вибір споживача направлений не на сам товар, а на вигоду, яку він очікує від його використання;
- різні товари можуть задовольняти одну і ту ж потребу;
- кожен товар являє собою сукупність атрибутів (властивостей);
- один і той же товар може задовольняти різні потреби.

В якості атрибутів в даному дослідженні виступають: смак, якість, широта асортименту, ціна, пакування, рекламна підтримка, взаємовідносини зі споживачами.

Для визначення прихильності споживачів до певної торговельної марки використано модель Фішбейна, яка базується на формулі (1):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i, \quad (1)$$

де,  $A_o$  – ставлення до об'єкту;

де,  $A_0$  – ставлення до об'єкту;  
 $b_i$  – сила думки, що об'єкт має показник  $i$ ;  
 $e_i$  – оцінка показника  $i$ ;  
 $n$  – число вагомих показників (атрибутів).

Респонденти оцінювали важливість відповідного атрибуту за 7-бальною шкалою типу {«дуже добре» +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 «дуже погано»}, а величину  $b_i$  за 7-бальною шкалою типу {«дуже ймовірно» +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 «малоймовірно»}. Результати дослідження по багатofакторній моделі Фішбейна зображені в табл. 8.

Таблиця 8

**Ставлення споживачів до торговельних марок за моделлю  
Фішбейна**

Показник (атрибут)	Оцінка ( $e_i$ )	Сила думки ( $b_i$ )			
		ТМ «Рошен»	ТМ «Корона»	ТМ «АВК»	ТМ «Житомирські Ласощі»
Смак	3	+2	+2	+1	0
Якість	3	+2	+2	1	1
Широта асортименту	2	+3	+3	+2	+2
Ціна	1	+3	+2	+1	+1
Пакування	2	+2	+1	0	0
Реклама	2	+3	+3	+2	+2
Взаємовідносини зі споживачами	3	+1	0	-2	-2
Оцінка ставлення споживачів до ТМ		31	28	6	5

*Джерело: дослідження автора*

Остаточні результати зводяться до інтегрального показника  $A_0$ , який визначає ставлення споживачів до відповідної ТМ кондитерських виробів. Найкраще ставлення респондентів до ТМ «Рошен», на другому місці ТМ «Корона», хоча між інтегральними показниками досить невелика різниця.

Для багатьох підприємств кондитерської промисловості бренд є ключовим економічним фактором, що визначає успіх або невдачу у конкурентній боротьбі.

Конкурентна боротьба на вітчизняному ринку кондитерських виробів все частіше ведеться не тільки ціновими методами, але і за допомогою нецінових чинників. При цьому все більше значення отримує чітко розроблена маркетингова стратегія щодо брендів кондитерських компаній.

Практичне використання методів соціометричної оцінки дає змогу визначити соціометричний статус брендів кондитерських компаній.

Для розрахунку дисперсії середнього розміру рахунку був визначений середній розмір покупки, для чого проводився експеримент – пілотажне дослідження, що включало спостереження і усний дослід контрольної групи з 50 покупців продукції ТМ «Рошен».

Визначаємо силу торговельної марки «Рошен» за наступними етапами соціометричного аналізу:

1. Автором було складено список конкуруючих торговельних марок паритетного класу для ТМ «Рошен», які були занесені в соціометричну бренд-карту.

2. Проведено соціоопитування, в ході якого були заповнені соціометричні бренд-карти.

3. На основі бренд-карт складено соціометричну матрицю (табл. 9).

Таблиця 9

**Соціоматриця ставлення респондентів до торговельних марок**

Номер карти, <i>n</i>	Оцінки торговельних марок, <i>m</i>						
	АВК	Світоч	Конті	Корона	Рошен	Бісквіт-шоколад	Житомирські ласощі
1	+	-	+	-	+	-	-
2	-	-	+	-	-	-	0
3	+	+	+	+	+	0	-
4	+	-	+	+	-	-	0
5	+	+	+	+	+	0	0
6	-	+	-	+	-	+	0
7	-	+	-	+	+	0	0
8	-	+	-	-	+	0	+
9	-	-	+	-	+	+	0
10	-	+	+	-	+	0	0
...							
50	+	-	-	-	+	0	+
Всього (Vm+)	19	29	17	35	39	10	6
(Wm-)	31	21	33	15	11	34	37
Разом (різниця Vm і Wm)	50	50	50	50	50	44	43

Розраховано соціометричний статус кожної торговельної марки в своєму класі і індекс експансивності торговельної марки. Соціометричний статус *m*-ої торговельної марки розраховано за формулою 2:

$$S_m = \frac{V_m - W_m}{N} \quad (2)$$

$$S_{ABK} = 19 - 31/50 = -0,24;$$

$$S_{Світоч} = 29 - 21/50 = 0,16;$$

$$S_{Конті} = 17 - 33/50 = -0,32;$$

$$S_{Корона} = 35 - 15/50 = 0,4;$$

$$S_{Рошен} = 39 - 11/50 = 0,56;$$

$$S_{Бісквіт-шоколад} = 10 - 34/50 = -0,48;$$

$$S_{Житомирські ласощі} = 6 - 37/50 = -0,62.$$

Індекс експансивності торговельних марок розраховується за формулою:

$$I_m^{exp} = \frac{V_m}{N}. \quad (3)$$

Отримані такі індекси торговельних марок:

$$I_{ABK}^{exp} = 19/50 = 0,38;$$

$$I_{Світоч}^{exp} = 29/50 = 0,58;$$

$$I_{Конті}^{exp} = 17/50 = 0,34;$$

$$I_{Корона}^{exp} = 35/50 = 0,7;$$

$$I_{Рошен}^{exp} = 39/50 = 0,78;$$

$$I_{Бісквіт-шоколад}^{exp} = 10/50 = 0,2;$$

$$I_{Житомирські ласощі}^{exp} = 6/50 = 0,12;$$

5. Для виявлення марок-лідерів отримані індивідуальні соціометричні індекси було проранговано на основі отриманих під час дослідження результатів. Ранжування здійснюється в порядку убутання значущості. При цьому 1-й ранг присвоюється марці-лідеру. Максимальні рангові оцінки повинні відповідати максимальним значенням індексів (табл. 10).

Таблиця 10

#### Рангова оцінка торговельної марки

Назва марки	Соціометричний статус		Індекс експансивності	
	Sm, од	Рангова оцінка	I <sub>exp</sub> , од	Рангова оцінка
ABK	-0,24	4	0,38	4
Світоч	0,16	3	0,58	3
Конті	-0,32	5	0,34	5
Корона	0,4	2	0,7	2
Рошен	0,56	1	0,78	1
Бісквіт-шоколад	-0,48	6	0,2	6
Житомирські ласощі	-0,62	7	0,12	7

В результаті проведеного аналізу і розрахунків можна зробити висновок, що найсильнішою маркою (маркою-лідером) в Запорізькій області є торгова марка «Рошен», яка отримала максимальний ранг за соціометричним статусом. На другому місці торгова марка «Корона», а замикає трійку лідерів торгова марка «Світоч». Проведений соціометричний аналіз в Запорізькій області дозволив чітко визначити позицію «Рошен» на даному ринку. Одним з ефективних методів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є оцінка вартості бренда, що виступає важливим етапом діяльності фірми, адже надає підприємству беззаперечні переваги на ринку. Завдяки такій оцінці підприємство може залучати необхідні йому грошові ресурси, а також допомагає в формуванні оптимальної структури капіталу підприємства.

**3.6.** Оцінка впливу спонукальних чинників передбачає дослідження сприйняття дітьми шкільного віку проявів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг харчування, а саме їх товарної, цінової пропозиції, використаних методів просування та маркетингових

комунікацій зі споживачами. Оцінено важливість маркетингових чинників при відвідуванні дітьми магазинів, закладів громадського харчування, шкільної їдальні, а саме:

- асортименту продуктів / страв;
- смакових характеристик продуктів / страв;
- привабливості зовнішнього вигляду продуктів / страв;
- якості упаковки, наявності маркування та інформації про склад продуктів / страв;
- вартості продуктів / страв;
- рівня обслуговування, ставлення персоналу до покупців;
- чистоти приміщення;
- свіжості повітря у приміщенні;
- швидкості отримання бажаних продуктів / страв, відсутності черг;
- загальна привабливість атмосфери закладу.

На основі отриманих результатів визначено значущість впливу спонукальних чинників з боку суб'єктів господарювання на ринку продуктів та послуг харчування із врахування вікових та гендерних особливостей дитини. Результати визначення ваги спонукальних чинників (табл. 11) доводять незначні відмінності у сприйнятті маркетингових чинників дітьми різної статі.

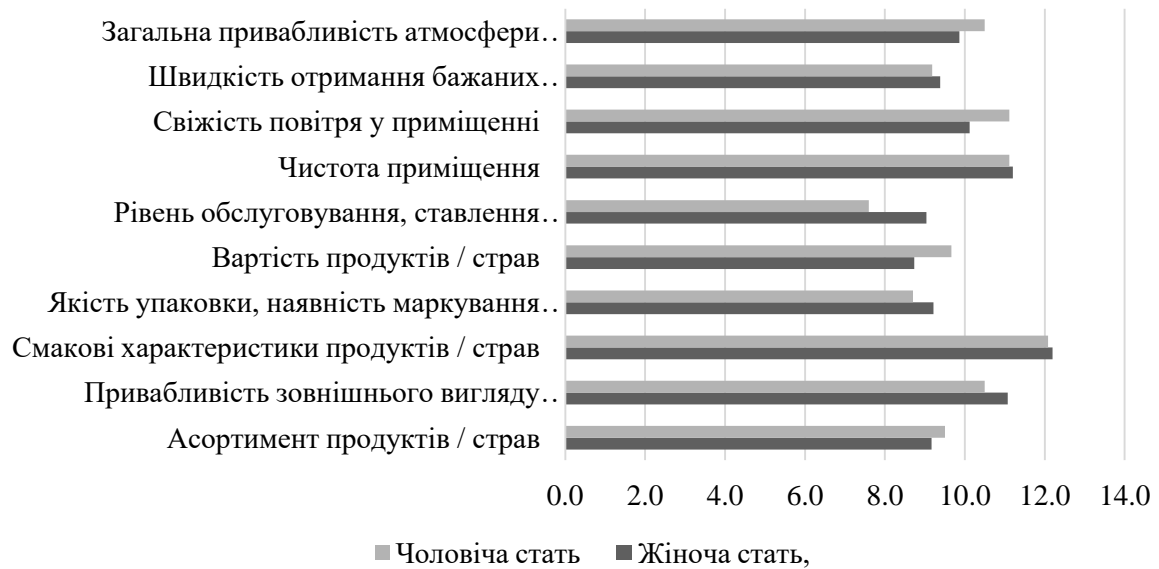
Таблиця 11

**Значущість впливу на дітей спонукальних чинників, %**

Спонукальні чинники	Жіноча стать		Чоловіча стать	
	Вага	Ранг	Вага	Ранг
Асортимент продуктів / страв	9,2	7	9,5	5
Привабливість зовнішнього вигляду продуктів / страв	11,1	3	10,5	3
Смакові характеристики продуктів / страв	12,2	1	12,1	1
Якість упаковки, наявність маркування та інформації про склад продуктів / страв	9,2	7	8,7	7
Вартість продуктів / страв	8,7	9	9,7	4
Рівень обслуговування, ставлення персоналу до споживача	9,0	8	7,6	8
Чистота приміщення	11,2	2	11,1	2
Свіжість повітря у приміщенні	10,1	4	11,1	2
Швидкість отримання бажаних продуктів / страв, відсутність черг	9,4	6	9,2	6
Загальна привабливість атмосфери закладу	9,9	5	10,5	3

*Джерело: укладено автором*

Для дітей важливе значення мають смакові характеристики продуктів, важливими є чистота приміщень закладу громадського харчування та магазинів, а також свіжість повітря у них й відсутність неприємних запахів. Діти також орієнтуються на загальне враження, яке створює заклад, що свідчить на значний вплив на процес прийняття ними рішень саме емоційної складової.



**Рис. 26. Значущість спонукальних чинників для дітей, %**  
*Джерело: укладено автором*

Викликає цікавість той факт, що для дівчат найменше значення має вартість продуктів харчування. Для хлопців найменше значення має рівень обслуговування та ставлення персоналу закладів до споживачів. З метою перевірки закономірності зміни значущості для дитини зазначених спонукальних чинників у процесі її дорослішання, що є свідченням споживчої соціалізації дитини, здійснено аналіз зміни сприйняття важливості чинника зі збільшенням віку дитини та визначено коефіцієнти детермінації ( $R^2$ ) та кореляції ( $R$ ). Виявлено гендерні особливості, що впливають на модель споживчої поведінки дітей шкільного віку. Отримані результати свідчать про те, що сприйняття дітьми значущості майже 60% чинників змінюється у процесі дорослішання дитини, що обумовлено споживчою соціалізацією дитини.

На процес прийняття рішень щодо купівлі та споживання продуктів харчування дітьми шкільного віку впливають ситуативні чинники, які здатні посилити мотивацію або, навпаки, послабити впевненість дитини у необхідності придбання та правильності вибору. Серед ситуаційних чинників дослідженню підлягають мета та завдання купівлі, фізичне оточення, ефект часу та попередній стан дитини. Перед дослідженням поставлене припущення, що харчування вдома є більш безпечним для дітей, а ризики виникають під час потрапляння дитина у ринкове середовище, коли дитина постає перед вибором. З метою перевірки даного припущення було проведено додаткове опитування під час введення жорстких карантинних обмежень навесні 2020 р., пов'язаних із пандемією Covid-19, коли діти фактично опинились у домашній ізоляції. Опитування мало за мету визначити характер впливу ізоляції дітей від контактів з ринковим середовищем на стан їх харчування. Під час карантину діти залишались

вдома, не відвідували навчальні заклади та гуртки, тобто майже не опинялись у обставинах, які вимагали приймати споживчі рішення. Процес розгляду альтернатив був обмеженим: перед дітьми не поставало необхідності обирати, купувати продукти, чи брати їх з дому, купувати у супермаркеті снеки у перерві між уроками, чи харчуватись у шкільній їдальні. В ході опитування батьків та дітей виявлено зміни у харчуванні дітей відповідно до індикаторів безпеки харчування (табл. 12).

Таблиця 12

**Зміни у харчуванні дітей в обмежених умовах (n=184)**

Індикатори		Зазначені зміни	Частка респондентів, %	Характер змін (+/-)
Макро-економічні	Доступність продуктів харчування	Збільшення кількості прийомів їжі на день	78,6	-
		Відсутність змін у раціоні з огляду на зниження фізичної активності	67,9	-
		Збільшення обсягів спожитої їжі	44,5	-
		Зростання частоти перекусів	72,8	-
Маркетингові	Якість та безпечність харчування	Покращення якості денного раціону	92,0	+
		Зросло споживання солодоців	64,2	-
		Збільшення кількості споживання гарячих страв (частіше тричі на день)	86,5	+
	Мотивований вибір безпечного харчування	Замовлення доставки фаст-фуду	34,5	-
		Отримання дитиною їжі, як усвідомлена потреба	92,0	+
		Частіше споживання їжі виступає засобом зняття емоційної напруги	41,6	-
		Родина частіше збирається разом за загальним столом	67,1	+

Джерело: укладено автором

Отримані результати доводять як позитивні, так і негативні зміни. Зроблено висновок, що відсторонення дітей від контактів з маркетинговим середовищем впливає на зміну системи харчування дітей: зменшується ймовірність придбання продуктів харчування у мас-маркеті, однак, збільшується ймовірність інших ризиків, пов'язаних із чинниками доступності продуктів харчування та заміни ролі задоволення нестатку за рахунок споживання на споживання заради емоційної розрядки. Відсутність маркетингового впливу вирішує проблеми підвищення якості раціону дитини, однак, потребує контролю кількості спожитого (табл. 13).

Різниця між впливом зовнішніх чинників на представників різної статі та їх зміна у процесі дорослішання дитини свідчить про необхідність врахування впливу внутрішніх чинників на процес прийняття рішень про купівлю, у т.ч. особистісних чинників. Аналіз чинників зовнішнього оточення свідчить, що сприйняття дітьми впливу референтних груп, спонукальних чинників різниться в залежності від статі дітей і змінюється у процесі дорослішання дитини.



Таблиця 13

**Вплив ситуативних чинників у різних умовах**

Чинник	Навчальний тиждень	Домашня ізоляція
Мета та завдання купівлі	Особисте споживання з метою задоволення потреби у їжі та отримання задоволення	Особисте споживання з метою зняття емоційної та психологічної напруги
Фізичне оточення	Розгляд альтернативних джерел придбання їжі залежить від географічного розташування точок та їх віддаленості від навчального закладу	Відсутність фізичного контакту із закладами громадського харчування та ритейлом знижує ймовірність імпульсивних покупок
Ефект часу	Швидкість отримання бажаної їжі, відсутність черг має значущість 9,2-9,4%. Час на їжу обмежений тривалістю перерв між уроками, залежить від кількості дітей, які водночас відвідують шкільну їдальню і організації обслуговування відвідувачів. Брак часу скорочує час аналізу альтернатив, тоді дитина приймає рішення на основі існуючого досвіду	Час майже не обмежує дитину, навіть під час занять онлайн діти мають змогу щось їсти за умови вимкненої камери. Зниження активності дитини та відсутність залежності від розкладу занять та гуртків
Попередній стан	Залежить від настрою, досвіду, наявності ресурсів у розпорядженні.	

Джерело: укладено автором

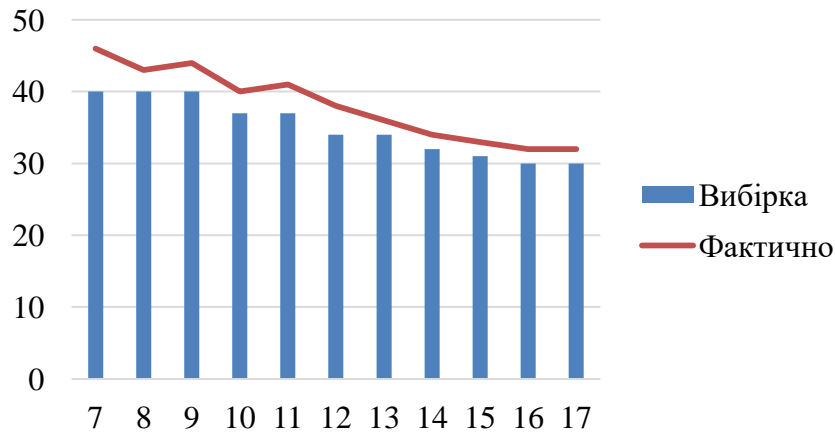
Доцільно розрізнити модель споживчої поведінки дівчат та хлопців шкільного віку та брати до уваги зміну моделі споживчої поведінки зі збільшенням віку дитини. В цілому, після проведення опитування та перевірки анкет до розгляду прийнято відповіді 419 дитини шкільного віку із розподілом за статтю та віком, який відповідає демографічній ситуації в Україні та сформованій стратифікованій вибірці (табл. 14, рис. 27).

Таблиця 14

**Статеві-вікова характеристика респондентів**

Вік дитини	Загалом респондентів		У т.ч. чоловічої статі		У т.ч. жіночої статі	
	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %
7	46	11,0	25	54,3	21	45,7
8	43	10,3	22	51,2	21	48,8
9	44	10,5	23	52,3	21	47,7
10	40	9,5	20	50,0	20	50,0
11	41	9,8	21	51,2	20	48,8
12	38	9,1	20	52,6	18	47,4
13	36	8,6	17	47,2	19	52,8
14	34	8,1	16	47,1	18	52,9
15	33	7,9	16	48,5	17	51,5
16	32	7,6	15	46,9	17	53,1
17	32	7,6	15	46,9	17	53,1
Загалом	419,0	100,0	210	50,1	209	49,9

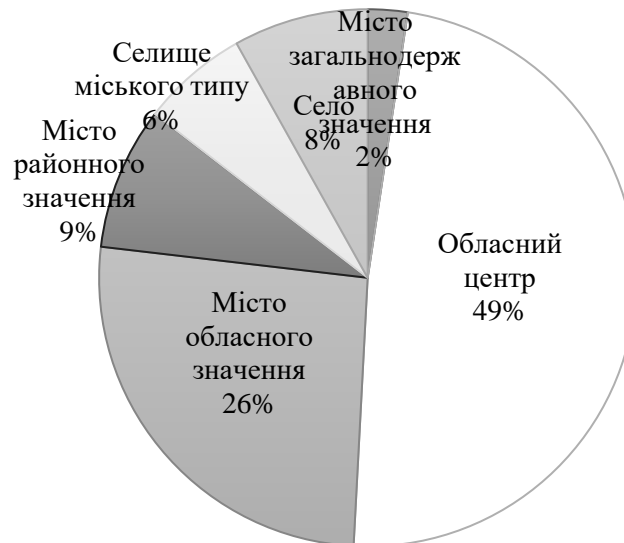
Джерело: укладено автором



**Рис. 27. Розподіл респондентів за віком, осіб**

*Джерело: укладено автором*

Враховано, що на модель споживчої поведінки дитини може впливати тип населеного пункту, у якому проживає дитина, тому взято до розгляду думки дітей з усіх типів населених пунктів (рис. 28). Основним видом діяльності дітей шкільного віку є навчання у загальних закладах освіти. Стиль життя характеризується здебільшого колом їх інтересів, характером організації та проведення вільного від навчання часу.



**Рис. 28. Розподіл респондентів за місцем проживання**

*Джерело: укладено автором*

Серед продуктів харчування, які діти вказали як такі, що вони купують, розуміючи при цьому, що вони здатні нашкодити їх здоров'ю, перші три позиції за популярністю посіли картопляні чіпси (20,76%), солодкі газовані напої (17,9%) та солодоші (13,84%), у тому числі цукерки, шоколад, шоколадні батончики. Зазначені категорії продуктів становлять найбільшу небезпеку для дитячого організму через надмірний вміст жирів, солі, цукру, підсилювачів смаку, барвників, консервантів, заміників цукру, стабілізаторів тощо. Згідно п.17 спільного наказу МОЗ України і МОН

України № 242/329 від 01.06.2005 у раціоні дитини мають бути відсутні дані категорії продуктів (сухарики, чіпси, вермішель «Мівіна», інші не корисні для дитини продукти харчування, що містять харчові добавки, синтетичні барвники, консерванти, підсолоджені, смако-ароматичні добавки, глутамат натрію тощо). Це свідчить про засвоєння дітьми інформації щодо небезпечності споживання окремих категорій продуктів та наявний у них досвід такого споживання, який здебільшого залежить від віку дитини. Серед причин, які діти називають мотивами придбання ними шкідливих продуктів, лідирує їх смакова привабливість, особисті уподобання дітей та вимушене придбання з огляду на обмеженість вибору (табл. 15).

Таблиця 15

**Мотиви придбання дітьми продуктів, шкідливих для здоров'я**

Причина купівлі	Кількість згадувань	Частота згадувань, %	Ранг
Смакова привабливість	200	62,11	1
Особисті уподобання	70	21,74	2
Відсутність вибору	23	7,14	3
Вплив оточення	12	3,73	4
Прагнення з'їсти заборонене	12	3,73	4
Вплив реклами	5	1,55	5
Загалом	322	100,00	

*Джерело: укладено автором*

Рідше діти вказували (категорія «Інше») прагнення з'їсти щось шкідливе, придбати всупереч забороні батьків, що вказує на вибір під впливом страхів. Обмеженість вибору не пов'язана із розміром населеного пункту, у якому мешкає дитина. Зроблено висновок, що в основі мотивації дитини при виборі нею продуктів харчування лежить прагнення одержання гедоністичних вражень.

Сприйняття дітьми впливу різних груп осіб їх соціального оточення свідчить про те, що найбільший вплив на процес прийняття рішення про купівлю, вибір та споживання дитиною продуктів харчування незалежно від статі мають батьки та інші члени родини.

За результатами опитування виявлено, що усі діти постають перед питанням харчування поза межами дому, лише 8,1% респондентів повідомили те, що вони харчується виключно вдома протягом усього дня, тобто 91,9% дітей стикається із необхідністю прийняття рішення про отримання їжі поза межами дому та придбання продуктів харчування. Переважну кількість прийомів їжі (60,4%) діти отримують вдома, частіше за все – це основні прийоми їжі (сніданок, обід, вечеря) (табл. 16). Поза межами дому діти обирають продукти харчування для обіду та перекусів, деякі діти також снідають у шкільній їдальні. Діти переважно беруть з дома гроші на придбання їжі у шкільній їдальні (20,4%) або готові страви з дому (15,2%). Рідше (3,9%) купують їжу у магазинах, закладах громадського харчування та на ринках.

Таблиця 16

**Джерела їжі для дітей шкільного віку протягом навчального дня, %**

Джерело їжі	Сніданок	Обід	Перекус	Вечеря	У середньому
Харчування вдома	86,4	50,4	4,5	98,8	60,4
Взяті з дому продукти з собою	4,3	9,8	46,1	0,7	15,2
Придбати їжу у шкільній їдальні	8,6	35,1	39,6	0	20,4
Придбати їжу у магазинах, закладах громадського харчування, на ринку	0,7	4,8	9,8	0,5	3,9

*Джерело: укладено автором*

За результати аналізу споживання дітей шкільного віку визначено, що основу раціону більшості дітей протягом навчального дня складає їжа, яку діти споживають вдома (60,4%). Харчування за межами дому складає 39,6% раціону дітей, у тому числі 24,3% продуктів, що споживають діти, вони купують. Враховуючи те, що у середньому дитина в день харчується чотири рази, зроблено висновок, що на постійній основі один прийом їжі на день середньостатистичної дитини шкільного віку в Україні складається із придбаних продуктів харчування та страв. Під впливом зовнішніх, внутрішніх, ситуативних чинників відбувається процес прийняття дитиною рішення про купівлю та споживання продуктів харчування.

При плануванні напрямів підвищення рівня організації харчування у закладах загальної середньої освіти доцільно орієнтуватись на запити дітей, які висувають високі вимоги до харчового сервісу. Враховуючи процес споживчої соціалізації дітей в ході їх дорослішання, доцільно здійснити сегментацію споживачів за ознаками віку та рівня вимог (очікувань) до закладів громадського харчування. У результаті виявлено 4 основні сегменти:

1. «Лояльні підлітки»: діти віком 12-17 років, які мають у своєму розпорядженні кошти та висувають вимоги до атрибутів роботи закладу громадського харчування вище за середній рівень;

2. «Лояльна малеча»: діти віком 7-12 років, які мають у своєму розпорядженні кошти та висувають вимоги до атрибутів роботи закладу громадського харчування вище за середній рівень;

3. «Вибагливі підлітки»: діти віком 12-17 років, які мають у своєму розпорядженні кошти та висувають найвищий рівень вимог до усіх атрибутів роботи закладу громадського харчування;

4. «Вибаглива малеча»: діти віком 7-12 років, які мають у своєму розпорядженні кошти та висувають найвищий рівень вимог до усіх атрибутів роботи закладу громадського харчування.

У процесі дорослішання відбувається споживча соціалізація дитини — поступове набуття досвіду в процесі прийняття рішень про купівлю та споживання продуктів та послуг харчування. Особливості цього процесу визначено в ході дослідження усіх етапів процесу прийняття рішення дитиною (табл. 17).

**Характеристика споживчої соціалізації дитини шкільного віку**

Етап	Характеристика
Вплив спонукальних маркетингових чинників	Із дорослішанням дітей для них зростає значення представленого до продажу асортименту продуктів та страв, якості упакування, наявності інформації про склад продуктів, вартість продуктів та страв частіше аналізується дитиною, зростають вимоги до рівня сервісу та якості обслуговування, швидкості отримання бажаних продуктів та страв, а також зростає потреба у загальній привабливості атмосфери закладу. Вимоги дітей до смакових характеристик та зовнішнього вигляду страв не змінюється із їх дорослішанням. Із дорослішанням дівчат для них зростає значення чистоти приміщення
Зміна мотивації та процесу усвідомлення потреби	Із дорослішанням дитини зростає її орієнтир на власні відчуття потреби у їжі та прагнення конформізму, а також зменшується вплив батьків як ініціаторів прийому їжі дитиною У процесі дорослішання дитини вплив батьків зменшується, а посилюється вплив оточення на усвідомлення потреби, що підвищує частоту харчування дитини «за компанію»
Пошук альтернатив	Зростає прагнення пошуку більш високого рівня харчового сервісу та продуктів більш високої якості, кращого обслуговування, нижчої ціни
Сприйняття, переконання дитини	Зростає упевненість у розумінні принципів «здорового» харчування. Дитину цікавить можливість отримання компетентної інформації про принципи безпечного харчування, при чому ця зацікавленість поступово зменшується у процесі дорослішання дитини.
Наявність у розпорядження грошей	Зростає частка дітей, які отримують гроші, зростає частка дітей, які приймають рішення самостійно, не узгоджуючи мету витрат із батьками
Споживання	Зменшується частота обмежень раціону з боку батьків. У підлітковому віці зростає частка обмежень, викликаних необхідністю дотримуватись спортивної дієти. Перебірливість у їжі дещо знижується у дівчат у підлітковому віці та у процесі дорослішання хлопців в цілому.

*Джерело: укладено автором*

Дитина набуває споживчого досвіду у тому середовищі, в якому опиняється, переймаючи досвід оточення. Незадоволеність підлітків рівнем харчового сервісу та їх пошук гідних продуктів за межами навчального закладу стає прикладом для молодших за віком дітей, а, згодом, й частиною культури дітей. Діти зацікавлені в отримувannya знань, згодом нестача знань компенсується набуттям досвіду, тому навчати дітей основам правильного харчування у 8-9 класі вже запізно: знижується потреба у цих знаннях, формується досвід, посилюється самостійність у процесі прийняття рішень про купівлю.

Результати дослідження доводять необхідність обґрунтування напрямів посилення лояльності споживачів через підвищення рівня харчового сервісу.

## ВИСНОВКИ

**1.1.** На основі проведеного дослідження споживачів на ринку хліба та хлібобулочних виробів за допомогою анкетування було виявлено, що хліб та хлібобулочні вироби користуються постійним попитом і споживаються кожного дня (55% з опитуваних респондентів). При цьому, купують продукцію 1-2 рази на тиждень найбільша кількість з опитуваних (35%).

Виявлено, що найбільшою популярністю користуються: пшеничний хліб, житній хліб, булочки та здобні вироби та інші види хліба (лаваші, чапати, тортільї). Найчастіше споживачі надають перевагу купівлі хлібу та хлібобулочних виробів у фірмових магазинах відповідних торгових марок (40%). При цьому, для 63% респондентів важливо купувати тільки продукцію відповідного виробника, найбільш важливими чинниками для яких є зручне місцезнаходження торговельної точки, відомість бренду та реклама, за допомогою якої формується лояльність до тієї чи іншої торговельної марки.

**1.2.** Дослідивши модель поведінки споживача визначили, що соняшникова олія у харчуванні людей міцно зайняла своє місце в раціоні харчування людини. Тому вважаємо доцільним впровадити на досліджуваному підприємстві переробку насіння соняшнику на соняшкову олію, що дозволить підвищити ефективність виробництва, збільшити прибуток, запобігти банкрутству та мінімізувати ризики. Для підприємства виграшним способом охоплення ринку буде пропонування якісної продукції - соняшкової олії, розфасованої у ємкості об'ємом 1,2 – 1,5 л за ціною від 55,00 до 60,00 грн. за 1л, що відповідатиме запитам ринку.

Для підприємств доцільно розробити та використовувати активні промо- та PR-кампанії на телебаченні, радіо та Інтернеті з метою збільшення поінформованості споживачів про нову торговельну марку, яка виходить на ринок. Політика комунікацій повинна бути націлена переважно на жіноче населення, що працюють у сфері освіти, охорони здоров'я, пенсіонерів та домогосподарок, віком від 31 до 50 років зі середнім рівнем доходів.

**1.3.** Проаналізувавши споживчий попит на плодоовочеву продукцію за допомогою анкетування можна зробити наступні висновки. Фаворитами серед овочів є помідори та огірки, з показниками в 45% та 43% вони займають перше місце смакових переваг опитуваних споживачів. Найпопулярнішими фруктами є яблука, апельсини, полуниця, мандарини, черешня, виноград та банани. Переважна більшість респондентів купує овочі та плоди на ринку, дослідження зафіксувало їх долю на рівні 63%. Як впливає з результатів анкетування, смакові якості плодоовочевої (92%) та екологічна чистота продукції (85%) є вирішальним фактором при їх купівлі для переважної більшості респондентів. Споживанням овочів та плодів задоволені 57% респондентів, вони вважають що споживають достатньо. Серед тих, хто вважає своє споживання недостатнім, основною причиною цього вказує сезонність реалізації - 38%, високу ціну - 25% та погану якість - 21%. Отже, результати дослідження є основою для прийняття рішень в області маркетингової діяльності підприємств на ринку плодоовочевої

продукції. Це буде сприяти зростанню конкурентоспроможності продукції українських товаровиробників.

**1.4.** В результаті проведеного дослідження сформували модель поведінки споживача на ринку молока і молочної продукції:

1. Молочна продукція в харчуванні людей знаходиться на першому місці, особливо в раціоні дітей та людей похилого віку. Тому вважаємо за доцільне розширення асортименту молокопереробних підприємств, що підвищить їх ефективність і конкурентоспроможність.

2. Визначили, що більшість респондентів досить часто купують молочні продукти, і розмір покупок залежить від кількості членів у родині.

3. Споживачі віддають перевагу такими групами молочних продуктів молоко - 23% опитаних; на другому місці кисломолочна продукція - 20%; приблизно 16% надали пріоритет сметані, йогурту - 14 %.., що пояснюється специфікою культури споживання молочної продукції.

4. При покупці молока і молочних продуктів споживачі звертають увагу на наступні характеристики: смакові якості, натуральність, торгова марка, довіра до виробника, рівень цін, програми лояльності. Слід зазначити, що на молочному ринку існує сильна тенденція до вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту.

5. Більшість споживачів віддають перевагу вітчизняним виробникам і 68% респондентів підтримали рішення молокопереробних підприємств по розширенню їх асортименту, що вказує на достатню кількість потенційних покупців молочної продукції.

6. Визначено, що найбільш популярними місцями для покупки молочної є - супермаркет, ринок і продуктовий магазин, відповідно 39%, 28% і 19% респондентів вибрали ці місця покупки. На вибір торгової точки впливають: рівень цін (66%), широта асортименту (54%) і якість продукції (44%).

7. Визначили, що стать і вік респондентів, соціальний клас, а також місце їх проживання впливають на попит молока і молочної продукції: в містах купують продукцію 70% опитаних, в сільській місцевості 30%, так як в сільській місцевості частіше виготовляють молочну продукцію самостійно в домогосподарствах.

8. При прийнятті рішення про купівлю люди все частіше почали дослуховуватися до коментарів, думок та рекомендацій експертів тієї чи іншої галузі, що доцільно використати при розробці системи комунікації зі споживачами та підвищення рівня їх лояльності до продукції молокопереробних підприємств.

З метою підвищення рівня лояльності споживачів на ринку молока та молочних продуктів доцільно використовувати сучасні маркетингові інструменти діджиталізації:

- на офіційному сайті компанії надавати розгорнену інформацію про підприємство та його продукцію з обов'язковим зворотним зв'язком;

- підготовка та розміщення в Інтернеті новин, релізів, статей, інтерв'ю з акцентом на корисність та натуральність молочної продукції;
- проведення конкурсів та розіграшів для споживачів на офіційних сторінках соціальних мереж компаній;
- організувати клієнтську підтримку в соцмережах, тобто проведення масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах, на блогах);
- проведення іміджевої рекламної кампанії в соціальних мережах, що дозволить підвищити впізнанність бренду та лояльності до нього у споживачів;
- налагодити співпрацю з медичними експертами, які б розповіли глядачам про корисність споживання молочних продуктів;
- залучення до рекламної компанії блогерів кулінарії;
- ведення промо-календарів, що дозволить оптимізувати комунікаційні заходи компаній;
- для налагодження ефективних комунікацій зі споживачами та оптимізації бізнес- процесів компанії використовувати CRM-системи.

Реалізація цих заходів дозволить: підвищити об'єм брендovanого трафіку, тобто збільшити кількість відвідувачів, які відвідали головний сайт компанії, ввівши в запит назву компанії або ж торгову марку; збільшити кількість потенційних споживачів продукції (покупців); підвищити рівень лояльності споживачів; збільшити кількість продажів.

**1.5.** На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що ДП «Кондитерська корпорація «Рошен», необхідно захищати свої позиції на ринку як лідера, орієнтувати свою діяльність на зміцнення своїх позицій. Варто враховувати, що можливі зміни в макро- та мікросередовищі ринку кондитерських виробів можуть призвести до погіршення становища ТМ «Рошен» на ринку, тому необхідно постійно розвивати та удосконалювати процес виробництва, використовувати високий рівень інноваційного процесу, кваліфіковані кадри, розробляти та вживати програму з ефективного управління торговою маркою.

**1.6.** Здійснено аналіз моделі споживчої поведінки дітей. Встановлено вплив на процес прийняття дітьми споживчих рішень емоційної складової, спонукальних чинників, серед яких важливішими є смак страв та продуктів, чистота приміщень, свіжість повітря у них, загальне враження, що створює заклад. З'ясовано, що харчування дітей протягом навчального дня є оптимальним варіантом мінімізації існуючих ризиків при харчуванні дитини поза межами місця проживання, за умов локального забезпечення дітей харчуванням належної якості відповідно до вікових норм харчової цінності продуктів, забезпечення належного контролю харчування дітей. На основі сегментації ринку за поведінковими аспектами споживачів визначено привабливі для ринкові сегменти. Встановлено, що купівельна поведінка основної маси дітей шкільного віку є пошуковою, а модель споживання - гедоністичною.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Albaum, G. and Smith, S.M. (2012), Why People Agree to Participate in Surveys. In L. Gideon (ed.), *The Handbook of Survey Methodology in Social Sciences*. New York: Springer Verlag .
2. Barton S.G. The life-cycle and buying patterns. *Consumer Behavior* / S.G. Barton, L.H. Clark. – New York : New York University Press, 1955.
3. Bettman J.R. *An Information Processing Theory of Consumer Choice* / J.R. Bettman. – MA : Addison Wesley, 1979
4. Fishbein M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object. *Readings in Attitude Theory and Measurement* / M. Fishbein. – New York : Wiley, 1967.
5. Friedman L.S., Lukyanova E.M., Serdiuk A., et al. Social-environmental factors associated with elevated body mass index in a Ukrainian cohort of children // *Int. J. Pediatr. Obes.* – 2009. – Vol. 4(2). – P. 81-90.
6. Kramer M.R., Porter M.E. (2006, December), *Strategy & Society: The link between Competitive Advantages and Corporate Social Responsibility*, *Harvard Business Review*, 84(12).
7. Legeza D. Management of competitiveness of dairy enterprises [Текст]. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. – Мелітополь, 2014. – № 3(27).– С. 5-12.
8. Macht, J. (1999), *The new market research, Inc*, 20(10), pp. 86–94.
9. Mc Daniel, C. and Gates, R. (2002), *Marketing Research: The impact of the Internet* (5th edn), Cincinnati, OH: South-Western.
10. Бойко Р. В., Багрій І.А. Проблеми дослідження поведінки споживачів. Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2009 р. - Тернопіль: ТНЕУ, 2009. С. 218-221.
11. Войчак А.В. *Маркетингові дослідження. Підручник*. К. : КНЕУ, 2007. 408 с.
12. Волкова І. М., Степаненко Н. І., *Організаційна схема маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора. Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. Том 13. № 1(47) Частина 1, 2011. С. 118-123.*
- a. Ганаба С.О., Мартинюк О.В. *Основи споживчих знань*. - Кам'янець Подільський: Аксіома, 2008. 148с.
13. Дутка І.В. Тенденції розвитку ринку дитячого харчування в Україні / І.В. Дутка, О.І. Хоменко, Н.В. Геселева // *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки»*. — 2015. — №4 (89). — С.70-74.

14. Євлаш В.В., Потапова В.О., Савицька Н.Л. Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу: монографія . Харків : ХДУХТ, 2015. 580 с.
15. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие - К.: Знання, 2017. 364 с
16. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К. : Центр навчальної лі- тератури, 2006. 192 с.
17. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник - К.: Центр навчальної літератури, 2006.192 с.
18. Коваленко Т.О. Поняття, ознаки та критерії продовольчої безпеки за законодавством України та інших держав / О.Т. Коваленко // Адміністративне право і процес. - №1 (20). – 2018. – С. 30-41.
19. Козак Л.В. Оцінка потреб споживачів як передумова формування ефективних стратегій позиціонування товарів та послуг. Всеукраїнський науково-виробничий журнал: Сталий розвиток економіки. - 2019. - № 3 [13]. - С. 244-247.
20. Корнієнко С.І., Рудь В.П. Основні положення галузевої комплексної програми “Овочі України - 2020”. Міжвідомчий тематичний науковий збірник “Овочівництво і баштанництво”. - Харків. 2015. №61. С. 17-33.
21. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. К. : Скарби, 2004. – 464 с.
22. Кравчук І.А. Становлення концепції продовольчого маркетингу: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету 2015, № 5, Т. 1. С. 242-245.
23. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г., Захарченко Ю.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. Агросвіт. 2013. №10. С. 25-35.
24. Кучеренко Т.М. Ринок овочів і баштанних культур в Україні: поточна кон'юнктура і прогноз. Пропозиція. 2009. № 1. С. 52-56.
25. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик; – К.: Академія, 2014. – 224 с.
26. Лилик І. Досвід українських компаній у налагодженні діалогу з новим споживачем [Текст]. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 1. С. 5-16
27. Логоша Р.В. Державне регулювання ринку овочів: стан, проблеми, шляхи вирішення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Випуск 17. Ч.2. С.47-50.
28. Ложкін, Г. В. Споживацька поведінка. Практична психологія та соціальна робота. - 2009. - № 4. - С. 1-10.

29. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: [практическое руководство] / Н. К. Малхотра; [пер. с англ.]. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.

30. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. Гірни. Ун-т. – Електрон. Текст. Дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>

31. Матвеева, Ю.Т. Використання соціометричного методу при дослідженні мотивації та поведінки споживачів [Текст] / Ю.Т. Матвеева, І.С. Вечесенко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 11-12 травня 2016 р.: у 2-х т. / За заг. Ред. О.В. Прокопенко. – Суми: СумДУ, 2016. – Т.2. – С. 64-66.

32. Олійник Т.І. Овочівництво захищеного ґрунту в контексті забезпечення продовольчої безпеки України : монографія. - Харків: Майдан, 2013. 232 с.

33. Подолян І.С. Еволюційний підхід у теорії ринкового попиту. Актуальні проблеми економіки: Економічна теорія та історія економічної думки. 2009. № 5 (95). С. 22-31.

34. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

35. Попов Є. Н. Планування маркетингових досліджень на підприємстві. Маркетинг. 2015. № 1. С. 37-40.

36. Попов Є. Н. Планування маркетингових досліджень на підприємстві. Маркетинг. 2019. № 1. С. 37-40.

37. Приліпка О.В. Сучасне овочівництво закритого і відкритого ґрунту. - К.: Київська правда. 2011. 528 с.

38. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. 176с.

39. Рудь В.П. Значення овочевого ринку в продовольчій безпеці України. Вісн ХНАУ Сер. "Економіка АПК і природокористування" 2019. № 11. С. 363-368.

40. Савельєв В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової стратегії / В. Савельєв / Вісник КНУ ім.Т.Шевченка: Економіка. – 2014. - № 9(162). – С. 50-54.

41. Сисенко Л.М. Ефективність виробництва овочів закритого ґрунту в сільськогосподарських підприємствах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. №1 (11). С. 159-165.

42. Скупський Р.М. Актуальні аспекти формування та функціонування овочевого ринку. Продовольчі ресурси. Серія: Економічні науки. - 2015. № 4. С. 62-70.

43. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник [Текст]. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.

44. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480с.

45. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: [монографія] / Неізнана О. В., Скринько Н. В. – ДонНУЕТ, 2016. – 216 с.

46. Ульянченко О.В., Прозорова Н.В. Стан та перспективи розвитку овочепереробної галузі України. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. 2014. № 7. С. 49-57

47. Шкварчук Л. О. Особливості споживчих очікувань на продовольчому ринку в посткризовий період. Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Серія: Логістика. 2013. № 749. С. 323-327.

48. Шквиря Н.О. Обґрунтування стратегічних орієнтирів розвитку підприємства на ринку овочів. Соціально-економічні та правові чинники розвитку національної економіки України: облікові, аналітичні та контрольні аспекти в сучасних умовах інтеграційних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава: ПУЕТ, 2018. С. 78-81.

Селянське (фермерське) господарство «СОКІЛ» проводить дослідження рівня попиту та споживчих мотивацій на соняшникову олію. Просимо Вас надати нам допомогу в цьому. Заздалегідь вдячні.

Відповідь, яку вважаєте правильною позначте – X

<b>1. Скажіть, будь ласка, де Ви віддасте перевагу купувати продукти харчування?</b>	
1 в гіпермаркеті	
2 в супермаркеті	
3 в мінімаркеті	
4 на спеціалізованому продовольчому ринку	
5 інші	
Разом:	
<b>2. Що впливає на Ваш вибір торговельної точки?</b>	
1. місце розташування	
2. рівень цін	
3. широта асортименту	
4. якість продукції	
5. графік роботи	
6. рівень обслуговування	
7. зручність планування магазину	
8. наявність автостоянки	
9. досвід/відгуки друзів, колег	
10. інше	
Разом:	
<b>3. Чи купуєте Ви соняшникову олію?</b>	
1. так	
2. рідко	
3. ні	
Разом:	
<b>4. Як часто Ви або члени Вашої родини купуєте соняшникову олію?</b>	
1. 2-3 рази на тиждень	
2. один раз на місяць	
3. дуже рідко	
Разом:	
<b>5. Які обсяги фасовки соняшnikової олії Ви вважаєте найбільш зручними?</b>	
1. 0,250...0,500 мл	
2. 0,700мл...1,0 л	
3. 1,2...1,5 л	
4. 2,0...2,5 л	
5. 3,0 л та більше	
6. 3,0...5,0 л	
Разом:	
<b>6. Вкажіть, які фактори є для Вас найбільш значущими при покупці соняшnikової олії</b>	
1. смакові якості	
2. впевненість в якості товару	
3. привабливий зовнішній вигляд	
4. прийнята ціна	
5. репутація виробника	
6. доступність товару	
7. популярність марки	

8. широкий асортимент	
9. інше	
Разом	
<b>7. Соняшникову олію якої цінової категорії Ви зазвичай купуєте?</b>	
1. 55,00...60,00 грн.	
2. 61,00...65,00 грн.	
3. 66,00...70,00 грн.	
Разом:	
<b>8. Скажіть, будь ласка, з якого джерела Ви зазвичай отримуєте інформацію про соняшникову олію</b>	
1. особистий досвід	
2. від родичів, друзів, колег	
3. статті (не реклама) в друкованих виданнях	
4. реклама	
5. інше	
Разом:	
<b>9. Чи влаштовує Вас якість соняшникової олії, яку Ви купуєте?</b>	
1. так, влаштовує	
2. не зовсім влаштовує	
3. ні, не влаштовує	
Разом:	
<b>10. Що на Ваш погляд дозволяє продукції бути більш впізнаваною і користуватися стійким попитом</b>	
1. ціна	
2. наявність бренду продукції	
3. реклама	
4. поліпшення дизайну і якості упаковки	
5. виробництво екологічно чистих продуктів, без консервантів	
6. проведення виставок, ярмарків	
7. створення мережі магазинів фірмової торгівлі	
8. інше	
Разом:	
<b>11. Чим Ви керуєтесь, при виборі даного виду товару?</b>	
1. зазвичай купую той тавар, до якого звик(ла)	
2. при можливості, намагаюся придбати різні види товару з метою вибору найкращого	
3. інше	
Разом:	
<b>12. Ваше відношення до реклами взагалі?</b>	
1. позитивне, вона дає повну інформацію про товар і стимулює можливість вибору	
2. негативне, вона мене дратує, я сам (а) роблю вибір	
3. до реклами не прислухаюся, не вважаю за потрібне	
Разом:	
<b>13. Ваша стать:</b>	
чоловіча	
жіноча	
Разом:	
<b>21. Ваш вік:</b>	
18-30 років	
31-40 років	

41-50 років	
51-60 років	
більше 60 років	
Разом:	

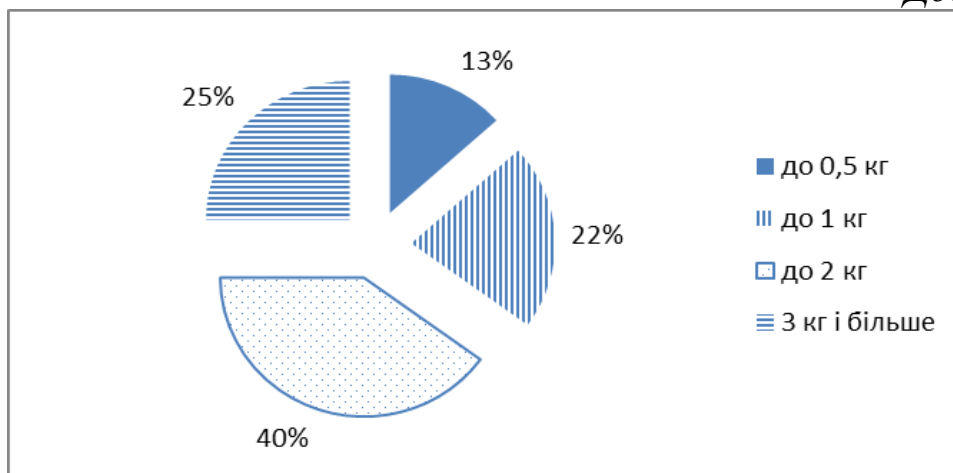


Рис. А.1 - Розподіл опитуваних за кількістю спожитих плодів та овочів на тиждень

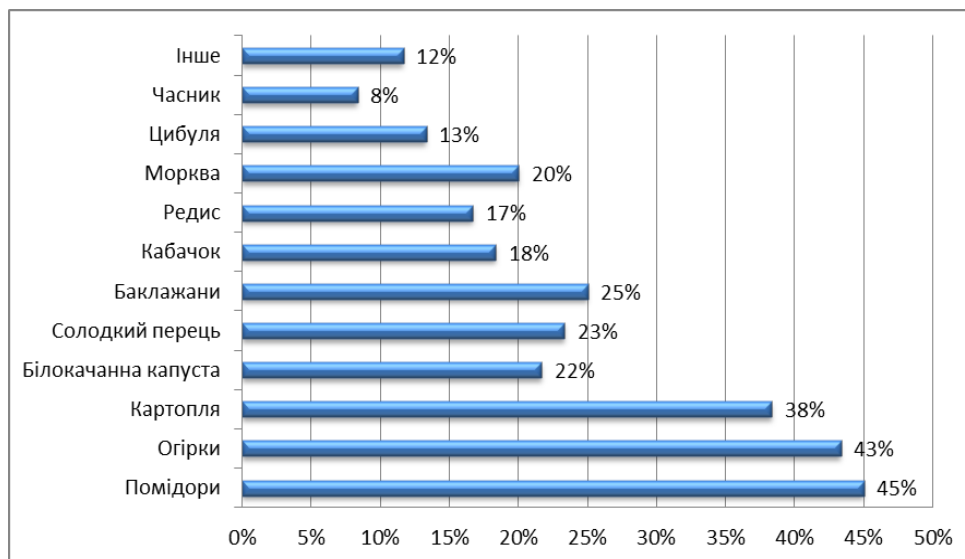


Рис. А.2 - Розподіл опитуваних за уподобаннями овочевої продукції

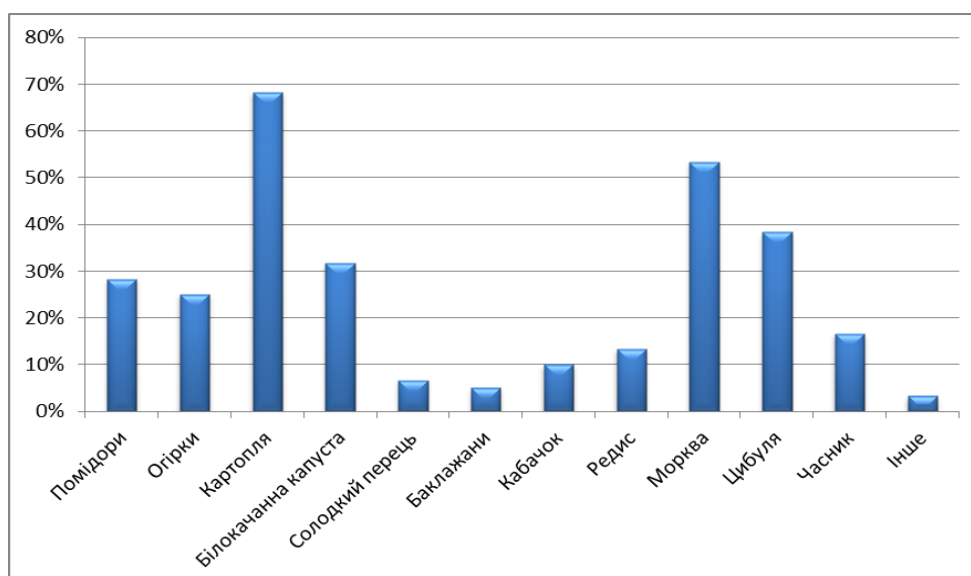


Рис. А.3 - Розподіл респондентів частотою споживання овочів



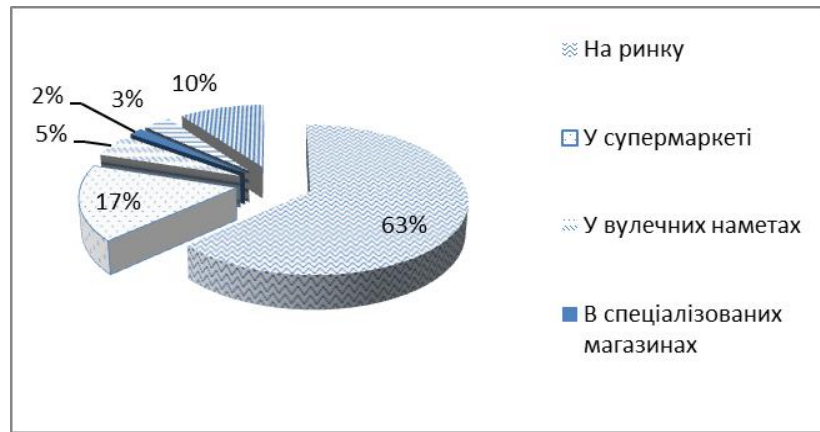


Рис. А.4 Розподіл респондентів за місцем купівлі плодоовочевої продукції

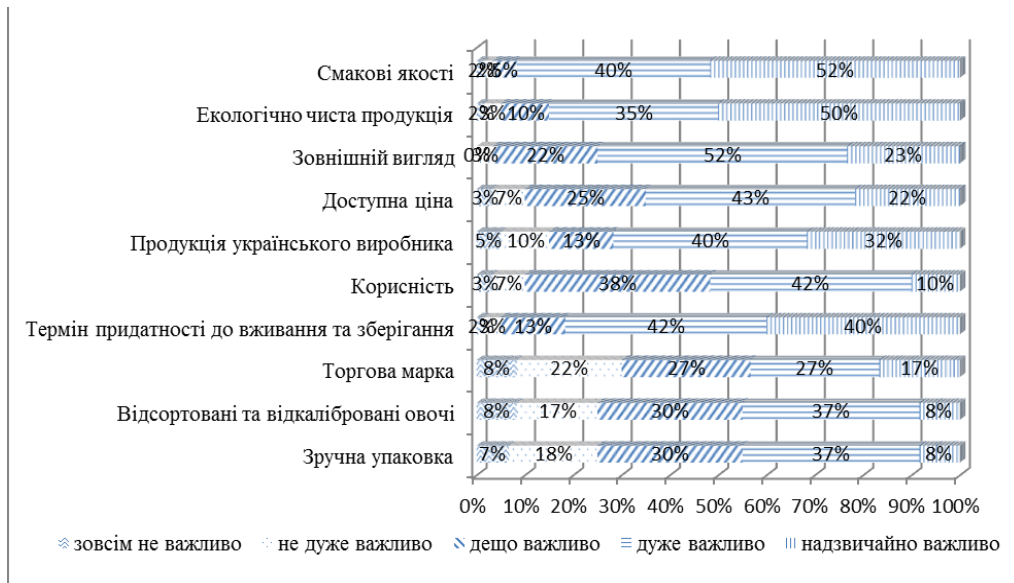


Рис. А.5 - Розподіл респондентів за важливістю критеріїв при купівлі плодоовочевої продукції

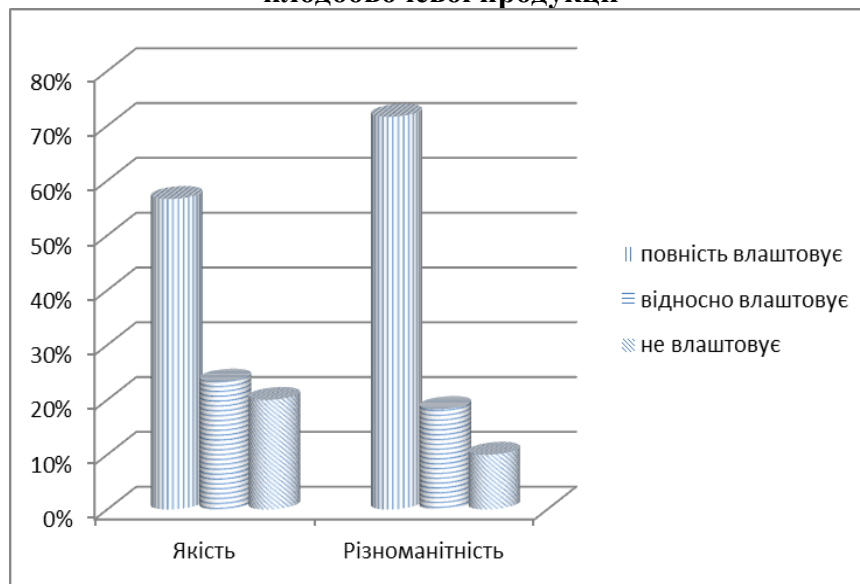


Рис. А.6 - Розподіл респондентів за ступенем задоволеності якістю та різноманітністю плодоовочевої продукції

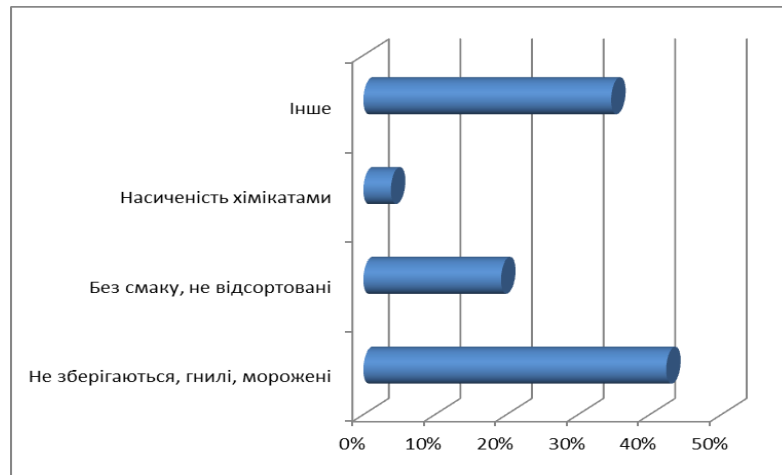


Рис. А.7 - Розподіл респондентів за критерієм поганої якості та недостатньої різноманітності плодовоовочевої продукції

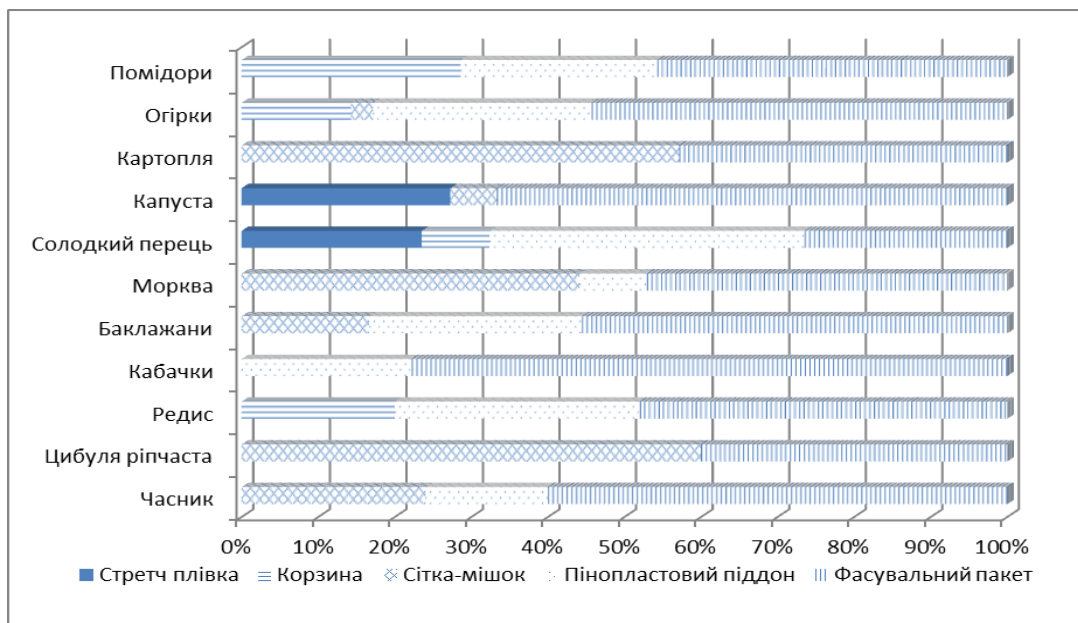


Рис. А.8 - Розподіл респондентів за вибором упаковки при купівлі овочів

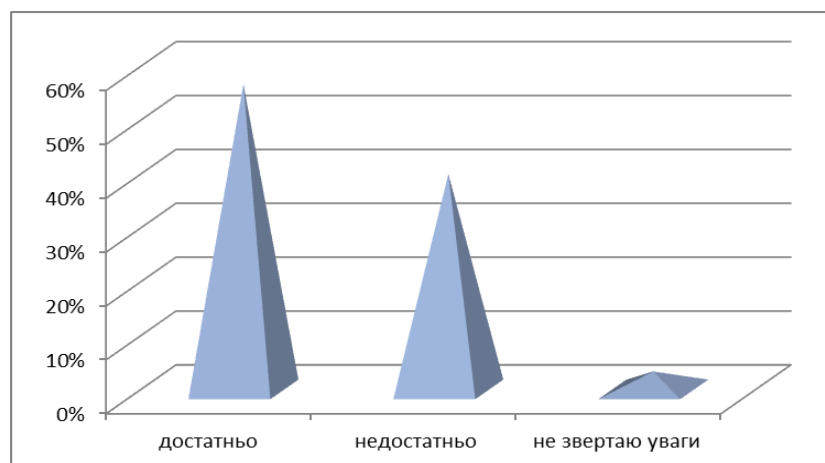


Рис. А.9 - Розподіл респондентів за задоволеністю споживанням плодовоовочевої продукції

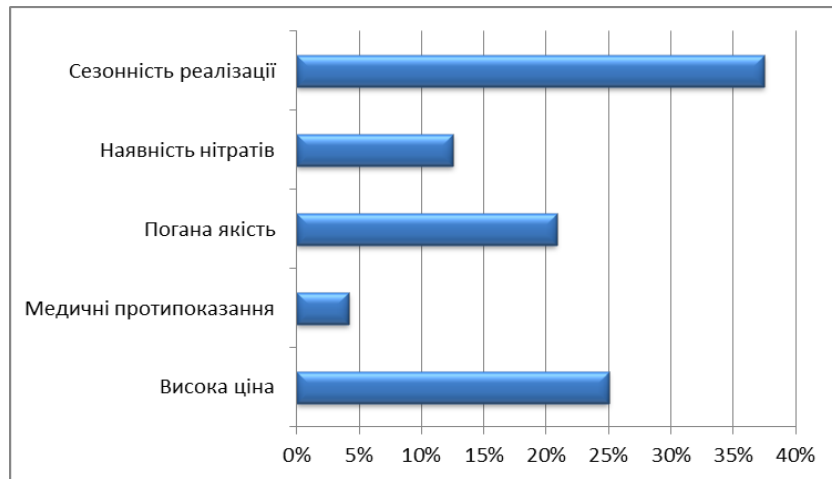


Рис. А.10 - Розподіл респондентів за причинами недостатнього споживання плодовоовочевої продукції

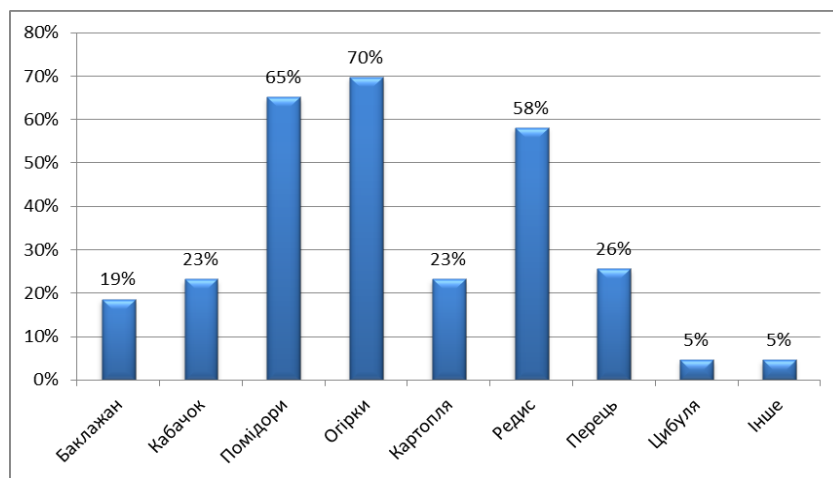


Рис. А.11 - Розподіл респондентів за споживанням тепличних овочів

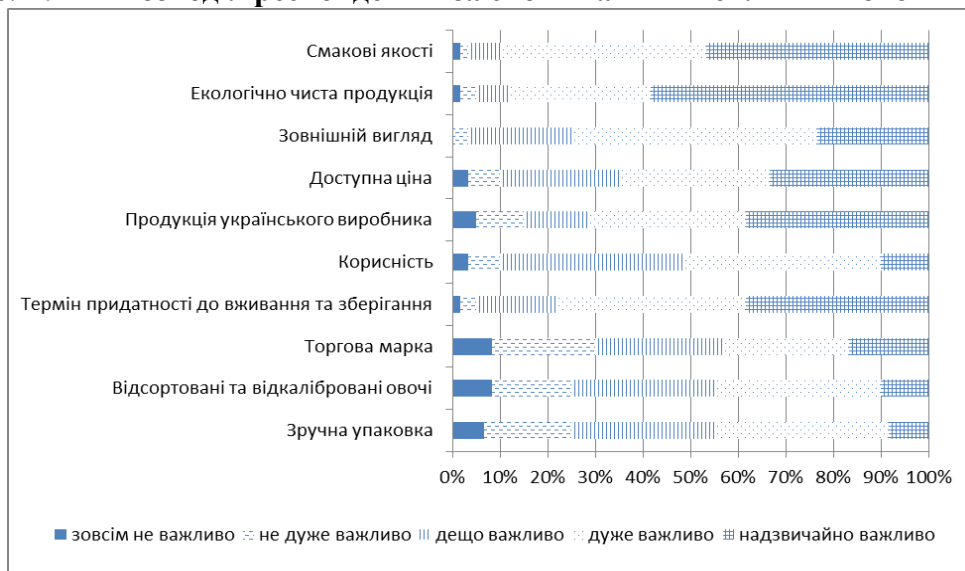


Рис. А.12 - Розподіл респондентів за важливістю критеріїв купівлі тепличних овочів

**Перелік наукових робіт, які опубліковані за результатами науково-дослідної роботи**

№	П.І.Б. автора (ів)	Назва роботи	Видавництво, журнал (назва; рік; том; номер; випуск; перша-остання сторінки статті, тез)
1.	Legeza D.	Crucial challenges of digital marketing in companies of ag engineering industry	International scientific-practical conference "Digitalization of the economy as a factor of sustainable development" Mariupol, May 25-26, 2021
2.	Коноваленко А.С.	Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика.	Монографія. Мелітополь : Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. — 333 с.
3.	Шквиря Н.О.	Анализ поведения потребителей на рынке молока и молочных продуктов	Вестник Кыргызского национального аграрного университета им. К.И. Скрябина, 2021. 2(56). С. 623-828
4.	Maiboroda H., Marchuk A.	Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system	Green, Blue & Digital Economy Journal. 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 37–46.
5.	Maiboroda H.	The study of consumer behavior in the market of bakery products in the conditions of brand management.	Three Seas Economic Journal. 2021. Vol. 2, No 2. Riga, Latvia. P. 34–39.
6.	Шквиря Н.О.	Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг	Журнал «Галицький економічний вісник», 2021. № 6 (73) (у друці)
7.	Коноваленко А. С.	Соціометрична оцінка взаємодії суб'єктів маркетингового механізму.	Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки", 2021. - №20 (48). С. 111-117
8.	Коноваленко А.С.	Індикатори управління безпекою харчування дітей.	«Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : наукове видання. 2021. - №20 (48). С. 59-66
9.	Майборода Г. О.	Обґрунтування бренд-стратегії розвитку хлібопекарської галузі у Причорноморському регіоні.	Науковий журнал Причорноморські економічні студії. Видавничий дім «Гельветика» ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій». 2021. Вип. 61. С. 50–55.
10.	Marta Kopytko, Tetiana Arestenko	Assessment of the Mechanism for Ensuring	Proceedings of the International Conference on Economics, Law and

		the Effectiveness of Marketing Activities	Education Research (ELER 2021). Published by Atlantic Press
11.	Шквиря Н.О., Лещук А.К.	Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств	Materials of International scientific-practical conference «Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership» (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. – Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. pp. 65-67
12.	Сокіл Я.С., Сокіл О.Г.	Digital communication tools for online business	International scientific-practical conference "DIGITALIZATION OF THE ECONOMY AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT" Mariupol, May 25-26, 2021, pp. с.15-17
13.	Sokil Ya., Sokil O.	Вплив медіаканалів на позиціонування бренду	Materials of International scientific-practical conference «Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership» (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. – Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. pp. p. 51-53
14.	Арестенко Т.В., Шквиря С.В.	Ринок маркетингових досліджень у системі SMM	Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. – Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021.с.15-17.
15.	Майборода Г. О.	Особливості бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі.	Міжнародна науково-практична конференція «Science of post-industrial society: globalization and transformation processes», 4 червня 2021. м. Вінниця. Україна.
16.	Майборода Г. О.	Сучасний стан та тенденції розвитку хлібопекарської галузі в умовах цифрової економіки	International scientific-practical conference "DIGITALIZATION OF THE ECONOMY AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT" Mariupol, May 25-26, 2021
17.	Прокопенко Є.В., Майборода Г.О.	Впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств хлібопекарської галузі.	Збірник тез III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу» учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ,

			2021. С.29-30.
18.	Ahrorov F., Legeza D.	Modern approaches for storytelling: case for European and Asian producers	Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. – Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021.c. 76-78

Легеза Д. Г. д.е.н., професор \_\_\_\_\_

Коноваленко А.С., д.е.н., доцент \_\_\_\_\_

Арестенко Т.В. к.е.н., доцент \_\_\_\_\_

Куліш Т.В. к.е.н., доцент \_\_\_\_\_

Шквиря Н.О. к.е.н., доцент \_\_\_\_\_

Сокіл Я. С., к.е.н., доцент \_\_\_\_\_

Серських Н.С., к.е.н., доцент \_\_\_\_\_

Марчук А.О., асистент \_\_\_\_\_

Майборода Г.О., асистент \_\_\_\_\_

Бінчева П.Г., аспірант \_\_\_\_\_

Сокіл Д.Г.. аспірант \_\_\_\_\_

Підписи завіряю:

Начальник ВК

Таврійського державного  
агротехнологічного університету  
20 грудня 2021 р.

А.В. Терещенко