

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра маркетингу

На правах рукопису

ЖИЛІЧЕВА ЮЛІЯ ОЛЕГІВНА

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
БУКАЛО НАДІЯ АРТЕМІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 7
засідання кафедри маркетингу
від 03.12.2025 р.

Завідувач кафедри
_____ доц. Сак Т. В.

ЛУЦЬК – 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Другий (магістерський) рівень

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

«6» грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Жилічевій Юлії Олегівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Маркетингові дослідження поведінки споживачів торговельного підприємства.

Керівник проекту (роботи) Букало Надія Артемівна, к.е.н., доцент,

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

2. Строк подання здобувачем роботи (проекту) 03.12.2025 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Дослідити особливості поведінки споживачів торговельного підприємства та обґрунтувати напрямки підвищення ефективності його маркетингової діяльності. Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання: розкрити теоретичні основи маркетингових досліджень поведінки споживачів торговельних підприємств; проаналізувати маркетингову діяльність та особливості поведінки споживачів торговельного підприємства; обґрунтувати напрями удосконалення маркетингових досліджень поведінки споживачів.

4. Дата видачі завдання 06.12.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Жилічева Ю. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів торговельного підприємства.

У першому розділі розкрито теоретичні основи маркетингових досліджень поведінки споживачів торговельних підприємств. Визначено сутність, роль і завдання дослідження споживчої поведінки, проаналізовано фактори, що формують рішення покупців, а також систематизовано методи та моделі вивчення поведінки споживачів у сучасній маркетинговій практиці.

У другому розділі проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності та особливостей поведінки споживачів торговельного підприємства. Подано організаційно-економічну характеристику підприємства, досліджено маркетингову політику (комплекс маркетингу) крізь призму споживчої поведінки, оцінено наявні маркетингові дослідження та ефективність застосовуваних підходів до вивчення потреб цільової аудиторії.

У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингових досліджень поведінки споживачів. Проаналізовано вплив соціальних мереж на формування споживчих рішень, запропоновано удосконалений методичний підхід до дослідження поведінки покупців, а також розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства з урахуванням результатів проведеного аналізу.

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні та розробленні моделі поведінки споживачів у процесі задоволення потреб у товарах, запропонованні авторської моделі оцінювання факторів, що впливають на споживчий вибір, а також у формуванні комплексу заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельних підприємств. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованих моделей та рекомендацій для покращення системи маркетингових досліджень,

підвищення рівня задоволеності споживачів та зміцнення конкурентних позицій торговельного підприємства на ринку.

Ключові слова: споживча поведінка, маркетингові дослідження, торговельне підприємство, маркетинг-мікс, фактори впливу, соціальні мережі, методичний підхід.

SUMMARY

Zhilycheva Yu. O. Marketing Research of Consumer Behavior of a Trade Enterprise.

The first chapter reveals the theoretical foundations of marketing research on consumer behavior in trade enterprises. The essence, role, and objectives of studying consumer behavior are defined; the factors shaping purchasing decisions are analyzed; and the methods and models used to study consumer behavior in modern marketing practice are systematized.

The second chapter presents a comprehensive analysis of the marketing activities and consumer behavior characteristics of the trade enterprise. An organizational and economic overview of the enterprise is provided, the marketing policy (Marketing-Mix) is examined through the lens of consumer behavior, and existing marketing research along with the effectiveness of applied approaches to studying the needs of the target audience are assessed.

The third chapter substantiates directions for improving marketing research on consumer behavior. The influence of social media on consumer decision-making is analyzed, an improved methodological approach to studying customer behavior is

proposed, and recommendations are developed to enhance the effectiveness of the marketing activities of the trade enterprise, taking into account the results of the conducted analysis.

The scientific novelty of the work lies in the improvement and development of a consumer behavior model in the process of satisfying product needs, the proposal of an original model for evaluating factors influencing consumer choice, and the formation of a set of measures aimed at increasing the effectiveness of marketing activities of trade enterprises. The practical significance of the obtained results is reflected in the possibility of applying the proposed models and recommendations to improve the marketing research system, increase consumer satisfaction, and strengthen the competitive position of the trade enterprise in the market.

Keywords: consumer behavior, marketing research, trade enterprise, marketing mix, influencing factors, social media, methodological approach.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
1.1. Сутність, роль та завдання маркетингових досліджень споживачької поведінки	10
1.2. Фактори впливу на поведінку споживачів торговельних підприємств	17
1.3. Дослідження методів та моделей поведінки споживачів торговельних підприємств	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності торговельного підприємства	26
2.2. Аналіз маркетингової політики торговельного підприємства (комплекс маркетингу) через призму споживчої поведінки	38
2.3. Оцінка маркетингових досліджень споживчої поведінки торговельного підприємства	46
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	
3.1. Дослідження впливу соціальних мереж на поведінку споживачів	50
3.2. Вдосконалення методичного підходу щодо дослідження поведінки споживачів	55
3.3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства	59
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкової конкуренції поведінка споживачів виступає одним з ключових чинників ефективності комерційної діяльності торгівельних підприємств. Клієнтоорієнтований підхід, диджиталізація комунікацій та зростання вимог покупців зумовлюють необхідність глибшого розуміння мотивацій, очікувань і моделей прийняття рішень цільової аудиторії. Торгівельні підприємства, що працює у висококонкурентному середовищі, потребують системного аналізу споживчої поведінки для адаптації асортиментної політики, формування ефективних маркетингових стратегій і підвищення конкурентоспроможності.

Актуальність роботи посилюється тим, що сучасні підходи до вивчення поведінки споживачів часто не враховують специфіку локальних ринків та особливості конкретних підприємств. Критичний аналіз наукових джерел свідчить про потребу у деталізації методичного інструментарію, адаптованого до діяльності невеликих торгівельних підприємств. Дослідження виконано за науковими темами кафедри, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових процесів та удосконалення методів аналізу споживчої поведінки. Автором зроблено особистий внесок у розробку методичного підходу та проведення емпіричного дослідження поведінки споживачів.

Дослідженням особливостей поведінки споживачів займалася як закордонні так і українські науковці: Ф. Котлер, Г. Армстронг К. Бажеріна, А. Маслоу, О. В Черненко, Л. Коваль, С. Романчук, Я. Ларіна, А. Рябчик та ін.

Наукова новизна. Наукова новизна роботи полягає в уточненні та адаптації методичних підходів до дослідження поведінки споживачів з урахуванням специфіки діяльності торгівельних підприємств, удосконаленні та розробленні моделі поведінки споживачів у процесі задоволення потреб у товарах, моделі оцінювання факторів, що впливають на споживчий вибір, а також у формуванні комплексу заходів щодо підвищення ефективності

маркетингової діяльності торговельних підприємств, дістало подальший розвиток питання щодо методичного вдосконалення дослідження поведінки споживачів.

Мета дослідження. Дослідити особливості поведінки споживачів торговельного підприємства та обґрунтувати напрямки підвищення ефективності його маркетингової діяльності шляхом виявлення ключових факторів, що впливають на споживчий вибір.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність, роль та завдання маркетингових досліджень споживацької поведінки;
- дослідити методи та моделі поведінки споживачів торговельних підприємств;
- дослідити фактори впливу на поведінку споживачів торговельних підприємств;
- провести організаційно-економічну характеристику діяльності торговельного підприємства;
- здійснити аналіз маркетингової політики торговельного підприємства (комплекс маркетингу) через призму споживчої поведінки;
- здійснити оцінку маркетингових досліджень споживчої поведінки торговельного підприємства;
- дослідити вплив соціальних мереж на поведінку споживачів;
- вдосконалення методичного підходу щодо дослідження поведінки споживачів;
- розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Об'єкт дослідження. Процес поведінки споживачів у системі торговельно-маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Предмет дослідження. Сукупність факторів, моделей та інструментів маркетингового впливу, що формують поведінку споживачів торговельних підприємств.

Матеріал дослідження. У роботі використано такі джерела фактичного матеріалу: законодавчо-нормативні акти, науково-теоретична база: підручники, монографії, наукові статті з маркетингу, споживчої поведінки та конкурентоспроможності, внутрішня інформація підприємства: фінансова звітність, дані про продажі, асортимент, клієнтську базу та маркетингову діяльність та власні дослідження.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення полягає в можливості застосування отриманих результатів для вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства, зокрема оптимізації асортиментної політики, покращення сервісу, підвищення лояльності клієнтів та формування ефективної комунікаційної стратегії. Рекомендації можуть бути використані у діяльності підприємства, у навчальних дисциплінах з маркетингу та менеджменту, а також у практиці консалтингових компаній.

Апробація результатів та публікації. Основні результати дослідження були представлені на II Всеукраїнській науково-практичній конференції [11].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність, роль та завдання маркетингових досліджень споживацької поведінки

Протягом останніх століть численні зміни в соціально-економічних відносинах, виробництві, технологіях та світогляді людей суттєво трансформували ставлення до ролі споживача як суб'єкта економічних відносин. Промислове виробництво, спочатку зорієнтоване на накопичення багатства, поступово усвідомило джерело цього багатства – споживача. Адже саме він купує продукцію, його кошти покривають витрати виробництва і формують прибуток підприємства. З огляду на це в XIX столітті відбувся поворот в економічній теорії на користь вивчення поведінки споживачів, що стало основою розвитку економічної теорії споживчої поведінки.

На сьогодні в умовах ринкової економіки неможливо ефективно працювати без розуміння споживчої поведінки. Тому надзвичайно важливо знати, чого саме потребує клієнт. Підприємства, які дослідили специфіку поведінки своїх споживачів, отримують можливість впливати на неї або принаймні враховувати ці особливості у своїй діяльності, що дає змогу збільшувати обсяги продажів і прибуток. Процес ухвалення рішення про покупку безпосередньо залежить від типу товару.

За твердженням науковців [1] підприємство вивчає поведінку споживачів за такими напрямками:

- ставлення споживачів до компанії;
- ставлення споживачів до конкретної марки товару;
- рівень задоволеності споживачів;
- лояльність споживачів до бренду;

- наміри та плани споживачів;
- процес ухвалення рішення про покупку;
- поведінка споживача під час і після придбання товару;
- мотиваційні чинники, що впливають на споживчий вибір.

Досліджуючи поведінку споживача насамперед розглянемо «потреби», тому що саме вона є вихідною точкою будь-якої дії. Потреба створює мотив, визначає напрям пошуку, впливає на критерії вибору та формує основу для сегментації. Без розуміння потреби неможливо пояснити, чому і як споживач ухвалює рішення.

Свої потреби люди реалізують через придбання товарів, послуг та різних благ. Проте, перелік потреб, сам по собі чи їх цінність не може відповісти на питання, чому однаковий набір потреб та типові процедури прийняття рішень щодо споживання, суттєво різняться купівельним споживанням. Тобто, необхідно вияснити чим, яким чином визначаються конкретний споживацький вибір.

З позиції інтеграції різних наукових і практичних підходів, споживчу поведінку можна визначити як усвідомлену або неусвідомлену діяльність економічного суб'єкта, спрямовану на задоволення власних раціональних або ірраціональних потреб, мотивів і бажань [2].

Природа потреб спричинена сутністю життя – розрізненням організму та потребою в постійній взаємодії із зовнішнім середовищем задля збереження стабільності внутрішнього середовища й суцільного організму.

Аналіз поглядів вітчизняних та закордонних науковців щодо економічного змісту потреби та основних характеристик їх представлено у (Додаток А)

Вираженою формою потреб індивідів є попит. Все більшого соціально-економічного значення набуває дослідження сукупності потреб та попиту населення. Вивчення цих питань лежить в основі психологічних, педагогічних, фізіологічних, соціологічних та інших наук про суспільство та людину, що знайшли своє відображення в працях науковців.

Будь-яка ринкова економіка функціонує завдяки потребам і бажанням людей. Продаж товарів та послуг неможливий без наявного попиту на них. Тому кожне підприємство прагне залучити якомога більше споживачів, готових купувати його продукцію чи послуги. У цьому контексті важливо детальніше розглянути такі категорії, як «мотивація», «нужда», «мотив», «потреба», «бажання» та «ціль» [3].

На нашу думку, потреба – це відчуття нестачі чогось необхідного, що викликає внутрішню мотивацію людини шукати способи її усунення або задоволення. Саме потреба є вихідним стимулом будь-якої споживчої поведінки.

Разом із тим маркетинг надає лише прикладний опис поведінки споживачів, тоді як економічна теорія споживчої поведінки охоплює значно ширше коло фундаментальних питань і є частиною економічної науки загалом, а не лише окремої галузі – маркетингу.

В Україні дослідження поведінки споживачів, на жаль, не набули широкого прикладного характеру. Це пов'язано з тим, що вітчизняні підприємства часто не усвідомлюють важливості інвестування у такі дослідження, на відміну від західних компаній. Крім того, існує недостатнє розуміння того, які можливості відкриває аналіз споживацької поведінки для цілеспрямованого впливу на процес ухвалення покупцями рішень щодо придбання товарів [7. С. 117].

На думку Г. Черчілль основними напрямками маркетингового дослідження є:

- дослідження ринку;
- дослідження споживчого попиту;
- дослідження конкурентів;
- дослідження фірми структури ринку;
- дослідження товарів;
- цінові дослідження;
- дослідження товарообігу і продажів;

- дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
- дослідження внутрішнього середовища підприємства [8].

Дослідження поведінки споживачів – це систематичний процес вивчення мотивів, потреб, рішень, звичок та реакцій людей у процесі вибору, купівлі, використання й оцінки товарів або послуг, з метою зрозуміти, чому і як споживачі приймають рішення, щоб допомогти бізнесу ефективно задовольняти їхні потреби.

Як стверджують науковці [9] поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпоряджання продуктами та послугами, що включає також процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них. У широкому значенні, поведінка розуміється як будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Поведінка споживачів, як стверджують Л. Радкевич Л. та. І. Луговська – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг [10].

Поведінка споживачів (англ. *consumer behavior*) – це міждисциплінарна галузь, яка вивчає вплив емоцій, потреб, мотивів та когнітивних процесів на дії споживачів. У сфері менеджменту та маркетингу під споживчою поведінкою розуміють певну послідовність дій, що виникає під впливом зовнішніх або внутрішніх стимулів і призводить до прийняття або відхилення споживчого рішення [11]. Ми погоджуємося з думкою автора, що споживча поведінка включає усвідомлення власних потреб, мотивів, цінностей та інтересів, процес ухвалення рішення, оцінку альтернатив, задоволення від покупки, повторні придбання та багаторазове повторення цього циклу щодо різних товарів у різний час.

О. Савченко та С. Хтей визначають споживчу поведінку як «структуровану форму діяльності, спрямовану на задоволення актуальних потреб шляхом пошуку необхідних товарів і ресурсів, вибору оптимальної альтернативи та організації процесу соціально-економічного обміну». При цьому під обміном розуміють «процес передачі продуктів чи товарів від одних власників до інших за взаємну компенсацію іншими відповідними благами» [12].

Споживча поведінка – це діяльність окремих осіб або груп, що включає низку взаємопов'язаних послідовних дій, спрямованих на придбання, використання та утилізацію товарів і послуг [13]. Вона розглядається як складна соціальна дія, що має на меті реалізацію споживчих виборів (індивідуальних або колективних) задля забезпечення власних потреб і життєдіяльності.

Окремим видом економічної поведінки є споживча поведінка, яка генетично пов'язана з процесом споживання. На ранніх етапах розвитку економіки споживання розглядали як кінцеву фазу суспільного відтворення, у рамках якої суспільний продукт використовувався для задоволення потреб населення. Основні характеристики сутності «поведінка споживача» подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні характеристики сутності «поведінка споживача»

№	Характеристика	Пояснення
1	Цільова спрямованість	Споживач здійснює дії для задоволення конкретних потреб і бажань.
2	Комплексність	Включає пошук інформації, оцінку альтернатив, прийняття рішення, купівлю та посткупівельну поведінку.
3	Залежність від факторів	Впливають особистісні (мотивація, цінності), соціальні (родина, групи), культурні та економічні чинники.
4	Послідовність процесу	Поведінка розвивається як послідовність етапів: усвідомлення потреби → пошук інформації → оцінка варіантів → купівля → оцінка задоволеності.
5	Динамічність	Змінюється під впливом нових технологій, маркетингових стимулів, економічних і соціальних змін.
6	Оцінювання	Аналізується через маркетингові дослідження: опитування, фокус-групи, спостереження, статистичні дані.

Примітки: сформовано автором

Сутність поведінки споживача полягає у цілеспрямованій, комплексній і динамічній системі дій та рішень, що забезпечує задоволення потреб та формує основу для маркетингових стратегій підприємств.

Теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки (Додаток Б) – являє собою сукупність моделей і концепцій, які пояснюють, як і чому споживачі приймають рішення щодо вибору, купівлі та використання товарів чи послуг. Вони охоплюють економічні, психологічні, соціологічні та поведінкові теорії, що дозволяють зрозуміти мотиви, фактори впливу та закономірності споживчих рішень. Застосування таких підходів забезпечує наукове обґрунтування маркетингових стратегій.

Вивчення споживчої поведінки охоплює всі етапи процесу купівлі – від формування мотивів, потреб і стимулів до конкретних дій, пов'язаних із вибором, придбанням, використанням, оцінюванням та подальшим розпорядженням товаром. Це дослідження також враховує вплив усіх осіб і організацій, які прямо чи опосередковано формують купівельні рішення: виробників і власників брендів, маркетологів, інфлюенсерів, лідерів думок, засоби масової інформації та інших учасників ринку.

Маркетологи досліджують попит «не тільки покупців на споживчому або промисловому ринках, а й інтереси (той же попит) виробників продукту (товарів, послуг), постачальників сировини, комплектуючих виробів тощо, інтереси держави (його бюджету), інтереси суспільства в цілому» [15].

Маркетингові дослідження споживацької поведінки – це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних про потреби, мотиви, звички, вподобання та реакції споживачів на товари і послуги, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Основне завдання спрямоване на розуміння споживача, виявлення закономірностей поведінки, факторів впливу. Результати досліджень використовуються для розробки маркетингових стратегій, оптимізації продуктів, ціноутворення та просування.

Маркетингові дослідження споживацької поведінки відіграють ключову роль у формуванні ефективної стратегії підприємства, оскільки дозволяють глибше зрозуміти мотиви, потреби та очікування клієнтів. Це дає можливість компанії адаптувати свою діяльність до реальних запитів ринку (табл. 1.2).

Таблиці 1.2

Роль маркетингових досліджень споживацької поведінки

Роль	Сутність
Формування ефективної маркетингової стратегії.	Розуміння потреб та уподобань цільових сегментів дозволяє компаніям створювати продукти та послуги, які максимально відповідають очікуванням ринку.
Оптимізація маркетингових інструментів.	Завдяки дослідженням підприємства коригують цінову політику, канали збуту, комунікації та асортимент
Передбачення ринкових тенденцій.	Аналіз змін у поведінці споживачів допомагає прогнозувати попит та оперативно реагувати на нові тренди.
Підвищення конкурентоспроможності підприємства.	Підприємства (організації), що глибоко розуміють свого споживача, здатні створювати унікальні ціннісні пропозиції.
Мінімізація ризиків.	Завдяки результатам досліджень зменшується ймовірність помилкових управлінських рішень, та невдалих заходів.

Примітки: сформовано автором

Завдання маркетингових досліджень споживчої поведінки (табл. 1.3) логічно впливають із головної мети – глибоко зрозуміти, чому, як і за яких умов споживач ухвалює рішення про покупку. Щоб компанії могли ефективно формувати попит, будувати комунікації.

Таблиця 1.3

Завдання маркетингових досліджень споживацької поведінки

Завдання	Суть
Виявлення потреб, мотивів і цінностей споживачів	Дослідження дозволяють зрозуміти, що саме спонукає людину до купівлі.
Аналіз факторів впливу на поведінку покупців	Досліджуються культурні, соціальні, особистісні та психологічні чинники.
Визначення особливостей поведінки різних сегментів ринку.	Аналіз демографічних груп, стилів життя та поведінкових реакцій.
Оцінка сприйняття товару, бренду чи компанії.	Дослідження допомагають зрозуміти, як споживачі оцінюють конкурентів і пропозиції на ринку.
Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю.	Аналізуються етапи – від усвідомлення потреби до після купівельної поведінки.
Прогнозування поведінки споживачів у майбутньому	Це дає можливість адаптувати маркетингову політику в умовах змін.
Оцінка ефективності маркетингових заходів.	Вивчається, як споживач реагує на рекламу, PR-акції, знижки та інші стимули.

Примітки: сформовано автором

У цілому ці завдання забезпечують глибоке розуміння клієнта, підвищують ефективність маркетингових стратегій і сприяють зміцненню конкурентних позицій компанії. Типи споживчої поведінки та реакція на ціну показані у додатку В.

1.2. Фактори впливу на поведінку споживачів торгівельних підприємств

Сьогодні поведінка споживачів досліджується численними науковцями завдяки її комплексному характеру, адже ця теорія поєднує аспекти соціології, психології, економіки, маркетингу, менеджменту та інших наук. Частина дослідників розглядає поведінку споживачів як частини маркетингу. Зокрема, теоретики-маркетологи пояснюють формування попиту через комплекс маркетингових факторів, виділяючи вплив реклами, розвиток бренду та інші інструменти. Зважаючи на численні публікації, саме маркетинговий підхід нині є домінантним у вивченні поведінки споживачів.

У процесі споживання виділяють такі компоненти поведінки [16]:

- споживчу поведінку – оцінку споживчих властивостей різних ресурсів;
- інформаційно-пошукову поведінку – діяльність, пов'язану з пошуком доходу;
- інформаційно-пошукову активність щодо пошуку товарів;
- поведінку покупця, що включає придбання різних благ та їхніх замінників і є частиною споживчої поведінки;
- господарську поведінку – координацію всіх споживчих дій відповідно до завдань і цільових функцій домогосподарств, а також забезпечення виконання їхніх правових і соціальних функцій.

Дослідження споживачів дозволяє визначити й вивчити увесь комплекс факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів або послуг. У центрі уваги такого дослідження – з'ясування зв'язку між купівельними запитаннями

та такими факторами, як рівень доходів, соціальний статус, вікова та статева структура, освітній рівень споживачів [17].

О. В.Євтушевська [18] вказує на ряд чинників, які впливають на поведінку споживача на ринку, поділяючи їх поділяє на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо).

Науковець у своїй праці виділяє особистісні чинники, до яких відносить: вік, стиль життя, професія та індивідуальні характеристики впливають на купівельні рішення [19]. Серед характеристик соціально-економічної поведінки Т. Петрушина [20] виділяє раціональність людської діяльності, її прагматичну мотивацію та участь у соціально-економічному обміні.

До видів соціально-економічної поведінки відносять [21]: демографічну, пов'язану зі збереженням і відтворенням життя; міграційно-мобільну, яка проявляється у переміщеннях працівників між сферами зайнятості, галузями та підприємствами; поведінку у сфері освіти; професійно-трудова поведінку, що характеризується ставленням до праці, дисципліною, якістю виконання обов'язків та творчою ініціативою. Крім того, виділяють господарську та інноваційну поведінку.

За твердженням науковців, поведінка споживачів охоплює всі економічні, соціальні та психологічні аспекти, що виникають під час підготовки до покупки, її здійснення та використання придбаного товару, а також передачу отриманого досвіду іншим особам [22, С. 122].

Після проведеного аналізу чинників впливу на поведінку споживачів нами розглянуто такі чинники, що впливають на поведінку споживачів торговельних підприємств: економічні чинники (рівень доходів населення, структура витрат домогосподарств, рівень інфляції, наявність кредитних можливостей, рівень безробіття та стабільність економіки); соціально-культурні чинники (традиції та культурні особливості регіону, рівень освіти, релігійні переконання, соціальний статус і групи впливу, думка родини, друзів, колег,

тенденції моди та популярні бренди); психологічні чинники (мотивація щодо задоволення потреб, сприйняття щодо товару, ціни, реклами, ставлення до бренду, особистість і стиль життя); демографічні чинники (вік, стать, сімейний стан, рівень освіти, місце проживання (місто/село), кількість членів сім'ї, національність); технологічні чинники (розвиток інтернет-торгівлі, мобільних застосунків, електронні платіжні системи, персоналізація пропозицій (на основі big data, CRM)); маркетингові чинники самого підприємства (асортимент і якість товарів, ціни, акції, знижки, програми лояльності, реклама, PR, просування у соцмережах, рівень сервісу, атмосфера магазину, розташування торгової точки); політико-правові чинники (податкове законодавство, державне регулювання торгівлі (ліцензії, стандарти, сертифікація), захист прав споживачів), реклама та ціноутворення (обмеження на акції, знижки тощо).

Систематизовано чинники (Додаток Г), за маркетинговими дослідженнями, що впливають на поведінку споживачів, таке подання робить інформацію більш наочною, стислішою та зручною для сприйняття.

1.3. Дослідження методів та моделей поведінки споживачів торговельних підприємств

Дослідження поведінки споживачів – це систематичний процес аналізу користувачів, їхніх потреб, мотивів та моделей поведінки у зв'язку з використанням певного продукту. На відміну від традиційних маркетингових досліджень, цей підхід зосереджується на реальному досвіді та взаємодії людини з продуктом, вивчаючи, як він сприймається, використовується та оцінюється.

Сутність дослідження поведінки споживачів, за твердженням маркетингологів полягає у «систематичному процесі вивчення користувачів та їхніх потреб, поведінки та мотивацій у контексті використання продукту. На

відміну від класичних маркетингових досліджень, дослідження поведінки споживачів заглиблюється у реальну взаємодію людини з продуктом [23].

Сьогодні багато підприємств активно проводять дослідження, спрямовані на глибше розуміння поведінки споживачів, використовуючи широкий спектр методів [24; 25]. Серед них – індивідуальні глибинні інтерв'ю з респондентами; аналіз індексів споживчої довіри; регулярний моніторинг змін індексів споживчих настроїв українців, що щомісяця включає визначення індексу поточного стану та індексу економічних очікувань. Також застосовуються онлайн-опитування, створення панелей домогосподарств, дослідження впливу кризових явищ на споживачів із використанням репрезентативних вибірок, а також опитування експертів, зокрема топменеджерів компаній, щодо шляхів подолання проблем у кризових ситуаціях та освоєння нових можливостей.

А. Падалко, М. Мостова [26] маркетингові дослідження поведінки споживачів поділяються на дві основні групи (якісні та кількісні):

1. Якісні дослідження: Спрямовані на розкриття глибинних «чому» споживчої поведінки, вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів. Вони дозволяють зрозуміти мотиви, установки, цінності, уявлення, очікування від куплених товарів без підтвердження статистичною інформацією. Результати якісних досліджень зазвичай мають суб'єктивний характер і ґрунтуються на інтерпретації зібраної інформації.

Якісні дослідження є ефективним інструментом для виявлення глибинних мотивів, емоцій та поведінкових патернів споживачів. У сучасну епоху, коли бізнес-рішення дедалі частіше ґрунтуються на даних, якісні методики дають змогу заглянути за межі цифр і зрозуміти справжні причини поведінки клієнтів.

Для досягнення високої результативності такі дослідження потребують ретельного планування, професійного модераторського супроводу та детального аналізу. Водночас їхні результати – глибоке розуміння цільової аудиторії, виявлення прихованих потреб і цінних інсайтів – можуть слугувати основою для розробки інноваційних рішень і ефективних стратегій.

2. Кількісні дослідження: Спрямовані на збір та аналіз даних, які підлягають статистичній обробці, для отримання чисельної оцінки досліджуваної теми. Вони проводяться, коли необхідні точні, статистично надійні дані, використовуються великі вибірки та чіткі статистичні моделі.

Під час вивчення поведінки споживачів у процесі купівлі товарів класичні маркетингові дослідження (якісні та кількісні дослідження) часто не відображають реальної картини [27]. Дані, отримані таким шляхом, можуть бути неточними, оскільки респонденти нерідко реагують під впливом зовнішніх чинників. Тому традиційні методи маркетингових досліджень доцільніше застосовувати на ринку B2B (business to business), коли продукція купується для подальшого використання у виробництві, а також для аналізу загальної ринкової ситуації, оцінювання результатів діяльності підприємства чи вивчення дій конкурентів.

Під час традиційних маркетингових досліджень зазвичай не беруть до уваги психологічні аспекти, які відіграють ключову роль у процесі купівлі, а основний акцент робиться на зборі статистичних показників [28]. Саме тому дедалі більше компаній переходять до сучасних методів аналізу споживчої поведінки.

Цікаве твердженням О. Делюкова [29] щодо дослідження користувацького досвіду – це систематичний процес вивчення користувачів та їхніх потреб, поведінки та мотивацій у контексті використання продукту. На відміну від класичних маркетингових досліджень, які часто фокусуються на ринку, сегментації, ціноутворенні чи ефективності комунікаційних каналів, UX Research заглиблюється у реальну взаємодію людини з продуктом. Науковець робить акцент на глибшому розумінні клієнта, виявлення невисловлених потреб, валідація гіпотез, підвищення конверсії та лояльності, формування більш точних меседжів, зменшення ризиків та витрат.

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у процесі виробництва товарів та надання послуг передбачають поведінкові аспекти у цьому середовищі охоплюють способи, якими споживачі та підприємства

взаємодіють із цифровими продуктами та сервісами. Доцільно виділити ключові поведінкові аспекти [32].

Методи дослідження поведінки споживачів – це сукупність інструментів і підходів, за допомогою яких компанії та дослідники аналізують мотиви, потреби, звички, емоції та рішення споживачів у процесі вибору й використання товарів чи послуг. Ці методи дозволяють зрозуміти, чому, як і коли споживач робить покупку (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Методи дослідження поведінки споживачів

Методи	Зміст	Сутність
Кількісні методи	Опитування та анкетування	Збирають структуровану інформацію про потреби, вподобання та оцінку сервісу. Можна застосовувати онлайн, у магазині або телефоном.
	Аналіз продажів (Sales Data Analysis)	Вивчає історію покупок, обсяг продажів, сезонні коливання. Дозволяє визначати популярність товарів та поведінкові патерни клієнтів.
	Експериментальні методи	А/В тестування різних промоцій або розташування товарів у торговому залі.
	Фокус-групи	Групові обговорення з клієнтами для глибшого розуміння мотивацій і очікувань.
Якісні методи	Інтерв'ю та глибинні бесіди	Дозволяють отримати детальні пояснення поведінки споживачів.
	Спостереження	Аналіз поведінки покупців у магазині: шлях покупки, час перебування, реакція на викладку товарів.
Цифрові методи	Аналітика веб сайтів і мобільних додатків	Аналіз поведінки користувачів, кліки, перегляди, конверсії.
	CRM-системи	Відстеження історії покупок та лояльності.
	Моніторинг соціальних мереж	Аналізу відгуків і вподобань

Примітки: сформовано за джерелами [30; 31]

Економічна теорія поведінки споживачів. А. Маршалл вважав, що рішення покупців здебільшого ґрунтуються на «раціональних», тобто свідомих і логічно послідовних розрахунках. Індивідуальний споживач прагне розподілити свій дохід таким чином, щоб придбати товари, які найповніше задовольняють його смаки та відповідають бажаному рівню цін.

Згідно з цією теорією, поведінка споживачів має такі особливості:

- вибір товарів або послуг відбувається після певного обдумування, ступінь якого залежить від значущості придбання;

- рішення базується на прогнозованих наслідках у майбутньому, а не лише на короткострокових спостереженнях;

- на вибір впливає принцип загальної обмеженості ресурсів, за яким діє індивід (обмеженість грошей, товарів, часу, інформації). [33] Проведений аналіз засвідчив, що однією з найбільш всебічних моделей вивчення споживацької поведінки є модель Енджела-Блекуелла-Коллата [34], яку згодом було доповнено іншими дослідниками. Вона охоплює такі етапи:

- 1) усвідомлення потреби покупцем;
- 2) пошук інформації щодо задоволення потреби;
- 3) оцінка виявлених та підбір кращих з них варіантів;
- 4) здійснення покупки товару;
- 5) споживання товару тощо.

У світовій практиці виділяють такі типи закупівельних ситуацій [35, с. 70]:

- повторна закупівля без змін (звичайна повторна закупівля) – важливо забезпечити задоволення наявних потреб споживачів та запобігти незадоволенню потенційних нових потреб;

- повторна закупівля зі змінами (змінена повторна закупівля) – під час такої закупівлі покупець прагне внести зміни до технічних характеристик, ціни або обсягів замовлення; ключовим є уникнення ситуації, коли споживач звертається до нових постачальників;

- закупівля для вирішення нових завдань (нова закупівля) – товар або послуга придбається вперше; для ефективного вирішення таких завдань на підприємствах-замовниках можуть створюватися спеціальні закупівельні центри.

Процес ухвалення споживачами рішень щодо придбання товарів і послуг є одним із центральних напрямів маркетингових досліджень. Його глибоке розуміння дає змогу підприємствам формувати результативні маркетингові

стратегії та підвищувати зацікавленість покупців у своїх продуктах і послугах. Послідовність етапів прийняття рішення про купівлю подано у Додатку Д.

Етапи прийняття рішення про купівлю товарів споживачами (поведінки споживача):

Етап 1. Усвідомлення споживачем потреби в необхідності товару. Споживач усвідомлює потребу в певному товарі чи послугі, що може бути викликано рекламою, соціальним впливом, особистими міркуваннями або ціновими стимулами.

Етап 2. Збір інформації про товари. Відбувається пошук інформації про можливі способи задоволення потреби шляхом відвідування магазинів, перегляду сайтів, вивчення відгуків чи консультацій з фахівцями.

Етап 3. Вибір товару. Споживач порівнює наявні варіанти товарів або послуг, оцінюючи їх за ціною, якістю, брендом, функціональністю та іншими значущими критеріями.

Етап 4. Прийняття рішення. Після аналізу альтернатив ухвалюється конкретне рішення про покупку, на яке впливають фінансові можливості, попередній досвід, поради інших осіб та цінові стимули.

Етап 5. Купівля (оплата) товару. Здійснюється безпосередня покупка товару чи послуги з використанням зручного способу оплати – готівки, картки, електронних платежів, післяплати тощо.

Етап 6. Оцінка зробленого вибору, збагачення досвіду. Споживач оцінює свій вибір, формує досвід взаємодії з товаром чи послугою та аналізує можливі ризики, що впливають на подальшу поведінку.

Етап 7. Ступінь задоволення потреби придбаним товаром. Визначається рівень задоволеності або незадоволеності потреби, який проявляється після фактичного використання товару та впливає на повторні покупки, рекомендації чи відмову від продукту.

Етап 8. Споживання товарів (використання, споживання продукції, товарів).

Ми погоджуємося з авторами, що досліджуючи поведінку споживачів та етапи задоволення їх потреб, можна відзначити наступне:

- «процес прийняття рішень споживачами є складним і багатограним, оскільки містить в собі взаємодію різних факторів (економічних, демографічних, соціальних, культурних, політичних, психологічних, особистісних, ситуаційного впливу та ін.), які впливають на рішення споживача. Основна мета цього процесу полягає в задоволенні потреб і бажань покупця шляхом придбання та використання певного товару або послуги;

- управління поведінкою споживачів з боку компаній проявляється через: принципи, методи, маркетингові цінові стратегії, інструменти взаємодії компанії зі споживачами на всіх етапах їхньої споживчої поведінки. Основною метою яких – є досягнення стратегічних цілей компанії та задоволення потреб клієнтів» [37].

- ефективне управління поведінкою споживачів неможливе без аналізу даних та маркетингових досліджень, які дозволяють оцінити вплив різних факторів на вибір споживача, визначити його потреби та очікування, а також прогнозувати реакцію на нові товари, послуги або рекламні кампанії. Використання таких досліджень допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати маркетингові стратегії відповідно до реальних поведінкових патернів споживачів.

Отже, методи та моделі дослідження поведінки споживачів у торговельних підприємствах дозволяють: прогнозувати попит, підвищувати ефективність маркетингових рішень, оптимізувати розташування товарів і цінову політику, формувати програми лояльності та персоналізовані пропозиції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності торговельного підприємства

Підприємство ХХХХ «ХХХХХ» зареєстрована 03.09.1996 року. Повне найменування підприємства: ПРИВАТНЕ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ХХХХХ», скорочена назва: ХХХХ «ХХХХХ». Юридична адреса: Україна, 44000, Волинська обл., Ковельський р-н, селище Шацьк, вул. Бандери Степана. Селище Шацьк є центром Шацького національного природного парку «Шацькі озера».

Засновником підприємства є : Громадянин України Шумик Валентин Васильович, підприємство не перебуває в процесі припинення.

ХХХХ «ХХХХХ» зареєстроване на загальній системі оподаткування є платником ПДВ № 217466303109.

Код ЄДРПОУ (Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України) – унікальний ідентифікаційний номер юридичної особи в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України: xxxxxxxx.

Організаційно-правова форма: 120 Приватне підприємництво; форма власності: недержавна власність. Види діяльності ХХХХ «ХХХХХ» :

- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах (основний вид);
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 77.29 Прокат інших побутових виробів і предметів особистого вжитку;
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язанна з цим діяльність;

- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту;
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- 56.30 Обслуговування напоями.

Підприємство в праві бути засновником та учасником товариств, установ, підприємств інших суб'єктів підприємницької (господарської) діяльності, неприбуткових організацій, благодійних та інших фондів, в тому числі й іноземних. Може створювати філії, представництва, безбалансові відділення, інші структурні підрозділи. Має право вступати у договірні відносини з фізичними та юридичними особами, іншими суб'єктами, в тому числі й з іноземними, а також бути посередником між ними. Підприємство може наймати працівників на умовах контракту, або на інших умовах передбачених чинним законодавством України, самостійно встановлювати форми, системи та розміри оплати праці та інших доходів осіб, що працюють по найму, або за договорами цивільно-правового характеру, якщо інше не передбачено законодавством. Підприємство самостійно відповідає за своїми зобов'язаннями усім належним йому майном. Держава не відповідає по зобов'язанню підприємства, а підприємство не відповідає по зобов'язанню держави. Технічна і комерційна інформація та документація, яким володіє підприємство, є конфіденційним і не можуть бути передані третім особам без згоди учасників. Склад і обсяг інформації, яка становить комерційну та технічну таємницю, встановлюється засновником. Посадові особи підприємства повинні зберігати комерційну таємницю та конфіденційну інформацію. Порядок організації захисту комерційної інформації встановлюється засновником або уповноваженим ним органом. Для організації захисту комерційної таємниці підприємство може користуватись послугами сторонніх організацій та фізичних осіб.

Основним документом, який закріплює правове положення приватного виробничо-комерційного підприємства «XXXXX» є статут. Діяльність підприємства регламентується законодавчо нормативними актами, положеннями: Цивільного кодексу України, Законом України «Про оплату праці», Законом України «Про публічні закупівлі», ЗУ «Про колективні договори», Податковим кодексом України, П(С)БО 25 «Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» та ін. Результати господарської діяльності відображаються у фінансовій звітності малого підприємства ф №1-м «Баланс» та ф №2-м «Звіт про фінансові результати».

Для забезпечення діяльності підприємства коштом грошових вкладів Засновником підприємства створюється статутний капітал у розмірі 4500000,00 грн, підприємство може змінювати свій статутний капітал.

Підприємство забезпечує робочими місцями громадян, гідними умовами праці, її оплата є не нижче встановленого в країні мінімального рівня, а також інші соціальні та економічні гарантії.

Підприємство XXXX «XXXXX» співпрацює із Волинським центром зайнятості, підприємство проводить профнавчання безробітних «менеджерів з постачання» та «продавців продовольчих товарів».

На XXXX «XXXXX» лінійно-функціональна структура управління (рис. 2.1), яка є однією з найбільш результативних для малих та середніх торгівельних підприємств, оскільки поєднує переваги лінійної підпорядкованості та функціонального поділу праці. Для XXXX «XXXXX» така структура дозволяє забезпечити узгодженість дій усіх підрозділів і досягти високої ефективності операційної діяльності.

У структурі кожен працівник має конкретні завдання та чітко визначену посадову підпорядкованість, що дозволяє: уникати дублювання функцій, зменшити управлінські конфлікти, забезпечити персональну відповідальність за результати.



Рис. 2.1. Схема лінійно-функціональної організаційної структури ХХХХ «ХХХХХ».

Примітка: сформовано за даними ХХХХ «ХХХХХ»

Лінійна структура забезпечує прямий канал комунікації: Директор → Керівники → Виконавці (продавець 1, продавець 2, продавець 3, завідувач складу). Завдяки цьому рішення приймаються швидко, інформація не втрачається при передачі, підприємство оперативно реагує на зміни попиту чи проблеми в постачанні.

Вагомою перевагою такого управління є простота та мінімальні витрати на адміністративний апарат. Структура є нескладною, не потребує великої кількості менеджерів, тому знижуються витрати на утримання управлінського персоналу, підвищується економічна ефективність підприємства, управління залишається гнучким і мобільним, зрозумілі критерії оцінювання, можливість швидкого зворотного зв'язку;

Лінійно-функціональна організаційна структура ХХХХ «ХХХХХ» є ефективною, оскільки:

- забезпечує чіткість і дисципліну управління;

- поєднує гнучкість лінійного підпорядкування та професіоналізацію функцій;
- підвищує якість обслуговування та швидкість реагування на потреби ринку;
- мінімізує управлінські витрати;
- створює умови для стабільного розвитку торгівельного підприємства.

Дослідження щодо внутрішнього середовища XXXX «XXXXXX» здійснено за основними напрямками: виробництво, персонал, інновації, маркетинг, менеджмент та фінанси. Серед сильних сторін слід відзначити його багаторічний досвід (працює з 1996 року), налагоджену організаційну структуру, наявність кваліфікованого персоналу та активну участь у природоохоронних проєктах. Підприємство має стабільні фінансові показники, що забезпечують її життєздатність. Водночас були виявлені і слабкі сторони: обмеженість у масштабах діяльності, наявність податкової та зарплатної заборгованості, недостатній рівень модернізації обладнання та слабка маркетингова активність (Додаток Е).

Аналіз внутрішнього середовища XXXX «XXXXXX» показує, що підприємство має низку переваг, які сприяють його стабільному функціонуванню та розвитку в галузі. Зокрема, компанія має значний досвід роботи з 1996 року, чітко структуровану управлінську систему, достатній рівень фінансових показників та ефективно організовану роботу персоналу. Слід також підкреслити участь підприємства в екологічних проєктах та активне використання онлайн-комунікацій, що свідчить про поступовий перехід до інноваційних рішень і сучасних маркетингових практик.

Разом з тим, виявлено й низку слабких сторін, які можуть негативно впливати на діяльність підприємства. Серед них – обмеженість виробничих потужностей, недостатня маркетингова активність, відсутність даних про підвищення кваліфікації персоналу, а також наявність боргів, зокрема, податкових і по заробітній платі, має короткострокові кредити в банках. Ці

чинники потребують уваги з боку керівництва та впровадження коригувальних заходів для зниження ризиків і покращення внутрішнього середовища.

Загалом, внутрішній потенціал XXXX «XXXXXX» можна оцінити як достатній для ефективного функціонування, але такий, що вимагає удосконалення в окремих напрямках для забезпечення стійкого розвитку в умовах конкурентного ринку.

Далі проведемо аналіз господарської діяльності XXXX «XXXXXX» за останні роки із розрахованими відхиленнями основних таких показників представлено у табл. 2.1. Для аналізування господарських показників використані дані фінансової звітності: ф №1-м «Баланс», ф №2-м «Звіт про фінансові результати», дані аналітичного обліку XXXX «XXXXXX», доні маркетингового дослідження.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники XXXX «XXXXXX» за 2022-2024 роки

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023/2022	2024/2023
Власний капітал, тис. грн	9028,5	9595,2	9974,1	566,7	378,9	6,28	3,95
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	16228,3	30068,8	26788,5	13840,5	-3280,3	85,29	-10,91
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	10516,3	23198,2	18973,4	12681,9	-4224,8	120,59	-18,21
Валовий прибуток, тис. грн	5712,00	6870,60	7815,10	1158,6	944,5	20,28	13,75
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	306,0	566,7	328,9	260,7	-237,8	85,20	-41,96
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	24	22	23	-2	1	-8,33	4,55
Фонд оплати праці тис. грн	1974,57	1820,22	2204,84	-154,35	384,62	-7,82	21,13
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	6856,1	6894,7	7988,4	38,6	1093,7	0,56	15,86
Продуктивність праці, тис. грн/особу	676,18	1366,76	1164,72	690,58	-202,05	102,13	-14,78
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	8884,4	13884,7	13217,6	5000,3	-667,1	56,28	-4,80
Фондовіддача, грн	0,64	0,49	0,59	-0,15	0,10	-23,03	19,49
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн	12621,4	15611,3	15313,7	2989,9	-297,6	23,69	-1,91

Продовж табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Рентабельність власного капіталу, %	3,39	5,91	3,30	2,52	-2,61	74,26	-44,17
Рентабельність основної діяльності, %	35,20	22,85	29,17	-12,35	6,32	-35,08	27,68
Рентабельність підприємства, %	1,89	1,88	1,23	-0,01	-0,66	-0,05	-34,86
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис.грн.	2909,9	1601,1	127,7	-1308,8	-1473,4	-44,98	-92,02
Кредиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис.грн.	3709,0	5840,0	3990,5	2131,0	-1849,5	57,45	-31,67

Примітка: сформовано за даними фінансової звітності

Аналізування основних техніко-економічних показників XXXX «XXXXXX» за 2022-2024 роки (табл. 2.1) показало стабільне зростання власного капіталу з 9028,5 тис. грн у 2022 році до 9974,1 тис. грн у 2024 році, відносно зростання склало – 6,28% у 2023 році та 3,95% у 2024 році, що свідчить про поступове зміцнення фінансової бази підприємства.

Чистий дохід від реалізації продукції (рис. 2.2) за досліджуванням показав значне зростання у 2023 році (+85,29%), проте у 2024 році спостерігається падіння на 10,91%. Така динаміка може вказувати на сезонні коливання або зміни ринкового попиту.

Собівартість реалізованої продукції збільшилась у 2023 році на 120,59%, у 2024 році зменшилась на 18,21%. Відхилення вказує на необхідність контролю витрат для підтримки рентабельності. Чистий прибуток підвищився у 2023 році (+85,2%), але у 2024 році знизився на 41,96%. Це наслідок збільшення витрат та падіння доходу у 2024 році.

Аналіз персоналу та фонд оплати праці показав, що середньооблікова чисельність працівників трохи знизилася у 2023 році, потім збільшилась у 2024. Фонд оплати праці у 2024 році зріс на 21,13%, середньомісячна зарплата одного

працівника зросла на 15,86%, що позитивно для мотивації персоналу. Продуктивність праці зросла у 2023 році на 102,13%, потім знизилася у 2024 році до 14,78%, проте фондівіддача падає у 2023 році 23,03%, але відновлюється у 2024 і становить 19,49%. Показники вказують на потребу оптимізації використання основних засобів.

Дослідження основних засобів та оборотних коштів XXXX «XXXXXX» показало, що середньорічна вартість основних засобів збільшилась у 2023 році склала 56,28%, невідчутно знизилася у 2024 році на 4,8%. Оборотні кошти зросли у 2023 році на 23,69%, але у 2024 році показали невелике зниження до 1,91%. Підприємство активно інвестує в основні засоби та підтримує обіг оборотних коштів.

Розрахована рентабельність показує, що: рентабельність власного капіталу зросла у 2023 році становила 74,26%, але у 2024 році різко впала до 44,17%; рентабельність основної діяльності коливається: падіння у 2023 (-35,08%), зростання у 2024 (+27,68%); загальна рентабельність підприємства поступово знижується, до 1,23% у 2024 році. Все це вказує на коливання ефективності бізнесу.

Дебіторська заборгованість знизилась різко у 2024 році до 92,02%, що свідчить про активну роботу з боржниками. Кредиторська заборгованість зросла у 2023 і становила 57,45%, потім знизилася у 2024 до 31,67%, що може свідчити про зменшення фінансового тиску на підприємство.

Загалом XXXX «XXXXXX» демонструє:

- зростання доходів та власного капіталу у 2023 році, але у 2024 році спостерігаються деякі спади, особливо чистого доходу та прибутку. Є коливання рентабельності та продуктивності праці, що потребує оптимізації витрат та ресурсів;
- позитивним є зростання середньої заробітної плати та контроль дебіторської заборгованості, що покращує фінансову стабільність і мотивацію персоналу;

- необхідно пильнувати за коливаннями собівартості та використанням основних засобів для підтримки стабільної рентабельності.

Динаміка чистого доходу та прибутків XXXX «XXXXXX» за 2020-2024 роки представлена на рис. 2.2.

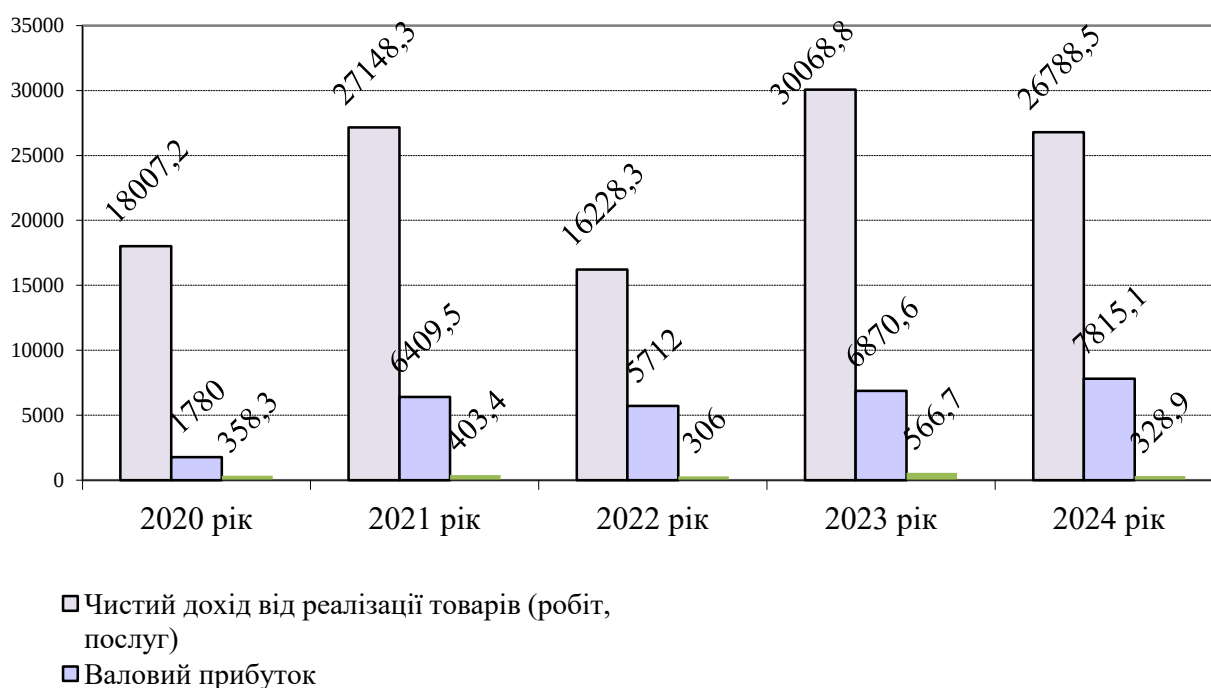


Рис. 2.2. Динаміка чистого доходу та прибутків XXXX «XXXXXX» за 2020-2024 роки (тис. грн)

Примітка: складено за даними фінансової звітності

Аналіз структури операційних витрат XXXX «XXXXXX» за 2024 рік (див. рис. 2.3) показав, що Найбільша частка витрат 40,2%, припадає на придбання товарів, сировини та матеріалів, що є типовим для торговельного підприємства. Це свідчить про значну залежність від закупівель і ефективності управління товарними запасами.

Проте витрати на персонал відносно невеликі – 12,6%, що характерно для торговельних підприємств із низькою трудомісткістю обслуговування. Також спостерігається низька заробітна плата (в межах мінімальної по Україні) (табл. 2.1). Керівництву доцільно переглянути виплати працівникам для мотивації та підвищення продуктивності праці.

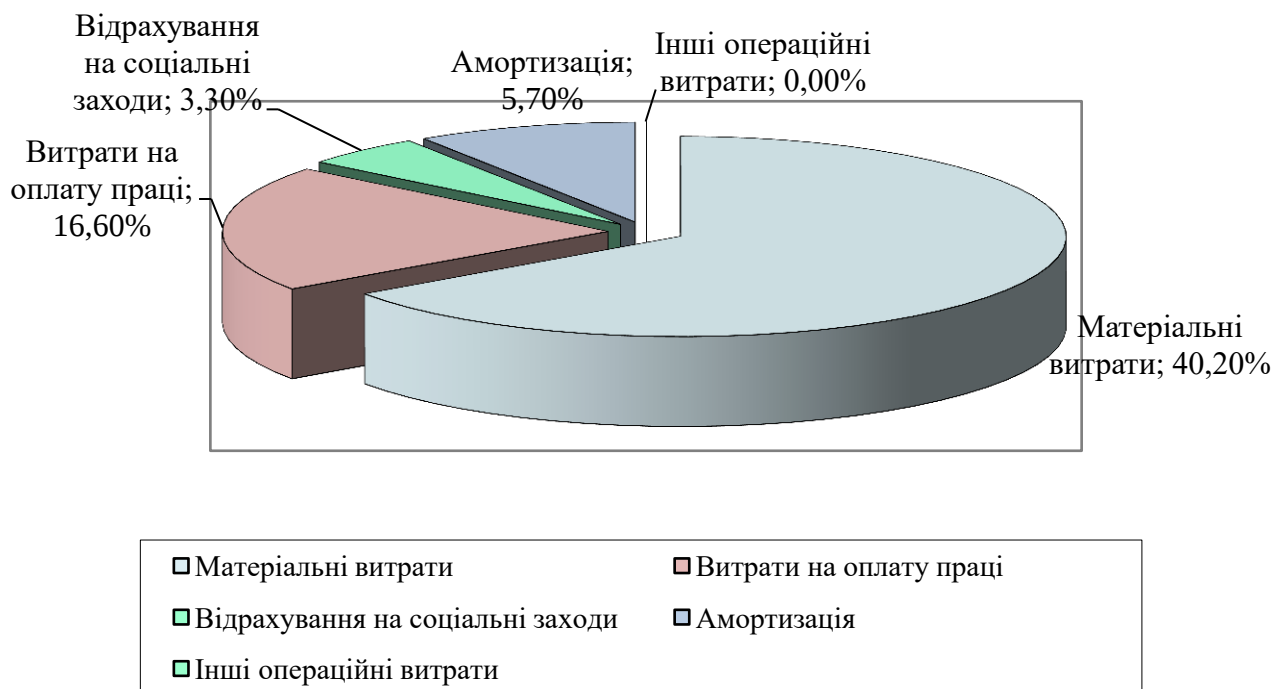


Рис. 2.3. Структура елементів операційних витрат на XXXX «XXXXXX» за 2024 рік

Примітки: складено за даними фінансової звітності

Відрахування на соціальні заходи – 3,1%. це невелика частка, що відповідає обов'язковим соціальним внескам. Цей показник стабільний і прогнозований. на XXXX «XXXXXX» помірна частка витрат – 5,7% на амортизацію основних засобів свідчить про незначну капіталомісткість підприємства, що характерно для торгівельної діяльності. Проте, спостерігається високий відсоток інших операційних витрат – 38,47%, що потребує детального аналізу, оскільки до цієї категорії можуть входити витрати на оренду, комунальні послуги, логістику, рекламу тощо. Це потенційна зона для оптимізації.

Доли здійснимо аналіз показників ефективності використання оборотних активів XXXX «XXXXXX» за 2022-2024 роки (табл. 2.2).

Динаміка показників ефективності використання оборотних активів дозволяє XXXX «XXXXXX» контролювати ліквідність, оцінювати швидкість обігу запасів і коштів, оптимізувати операційний цикл та підвищувати

ефективність використання ресурсів. Дані також можна використати для своєчасного планування закупівель, продажів і фінансових рішень, а також для підвищення рентабельності підприємства.

Таблиця 2.2

Динаміка показників ефективності використання оборотних активів

XXXX «XXXXX» за 2022-2024 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023/2022	2024/2023
Оборотні активи, тис. грн:	13 776,4	17 446,2	13 181,3	3 669,8	-4 264,9	26,6	-24,4
в т.ч. грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн	34,9	139,1	47,3	104,2	-91,8	298,6	-66,0
Поточні зобов'язання, тис. грн.:	19 031,0	21 339,3	16 159,2	2 308,3	-7 180,1	12,1	-33,6
в т.ч. короткострокові кредити у банках, тис. грн	1 064,1	326,3	28,5	-737,8	-297,8	-69,3	-91,2
Середньорічний залишок оборотних активів, тис. грн	13 776,4	17 446,2	13 181,3	3 669,8	-4 264,9	26,6	-24,4
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,18	1,72	2,03	0,54	0,31	45,8	18,0
Коефіцієнт оборотності запасів	0,77	1,34	1,44	0,57	0,10	74,0	7,5
Середня тривалість одного обороту оборотних активів, днів	305	209	177	-96	-32	-31,5	-15,3
Середня тривалість одного обороту запасів, днів	468	269	250	-199	-19	-42,5	-7,1
Коефіцієнт завантаження оборотних активів	0,41	0,39	0,59	-0,02	0,20	-4,9	51,3
Тривалість оборотності кредиторської заборгованості, дні	127	91	76	-36	-15	-28,3	-16,5
Тривалість оборотності оборотних активів, дні	305	209	177	-96	-32	-31,5	-15,3
Тривалість операційного циклу, дні	568	294	252	-274	-42	-48,3	-14,3
Тривалість фінансового циклу, дні	441	203	176	-238	-27	-53,9	-13,3

Примітка: складено за даними фінансової звітності

За результатами проведеного аналізу показників ефективності використання оборотних оборотні активи підприємства зросли у 2023 році на

26,6% порівняно з 2022 роком, але у 2024 році знизилися на 24,4%. Грошові кошти та їх еквіваленти показали значний приріст у 2023 році склав 298,6%, але знову скоротилися у 2024 році до 66%, що свідчить про коливання ліквідності підприємства.

Поточні зобов'язання зросли у 2023 році на 12,1%, а потім різко зменшилися у 2024 році на 33,6%, що може вказувати на погашення частини боргів або зміну фінансової політики. Короткострокові кредити у банках скоротилися як у 2023 році на 69,3%, також у 2024 році на – 91,2%, що позитивно відображає зменшення фінансових зобов'язань.

Ефективність використання оборотних активів, фінансові цикли показують, що:

- коефіцієнт оборотності оборотних активів та запасів збільшився у 2023–2024 рр., що свідчить про більш ефективне використання активів;
- середня тривалість обороту активів і запасів зменшилася, що вказує на прискорення операційного циклу;
- тривалість операційного та фінансового циклів зменшилася протягом аналізованого періоду, що свідчить про скорочення часу, необхідного для повного обігу капіталу;
- коефіцієнт завантаження оборотних активів у 2024 році зріс до 0,59, що показує покращення продуктивності використання активів.

Загалом підприємство демонструє тенденцію до підвищення ефективності використання оборотних активів та скорочення операційних циклів. Проте коливання грошових коштів та зобов'язань вказують на нестабільність ліквідності, що потребує уваги у фінансовому плануванні.

2.2. Аналіз маркетингової політики торгівельного підприємства (комплекс маркетингу) через призму споживчої поведінки

Маркетингова діяльність НВКП «XXXXXX» формується з урахуванням результатів дослідження поведінки споживачів, що дозволяє адаптувати товарний асортимент, рівень цін, канали збуту та інструменти комунікацій під реальні потреби й очікування цільової аудиторії.

Для ефективного управління товарним асортиментом НВКП «XXXXXX» проведемо ABC-аналіз (реалізації товарних груп: продукти харчування, напої (безалкогольні, алкогольні), тютюнові вироби), що дозволить оцінити вклад окремих товарних груп у загальний обсяг товарообігу. Метод ABC-аналізу ґрунтується на принципі Парето, відповідно до якого незначна кількість позицій формує більшу частину результату (частка окремих товарів у формуванні доходу від реалізації продукції підприємства)

На основі частки кожної товарної групи у загальному обсязі реалізації було визначено, до якої категорії (А, В чи С) вона належить, що дає змогу виділити пріоритетні напрями розвитку та оптимізації асортиментної політики. Результати аналізу наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

ABC-аналіз товарних груп НВКП «XXXXXX» за 2024 рік

Товар	Чистий дохід, тис. грн	Частка в обороті, %	Кумулятивна частка, %	Клас
Харчові продукти	17 412,5	65,0	65,0	А
Безалкогольні напої	3 683,4	13,8	78,8	В
Алкогільні напої	3 013,7	11,2	90,0	В
Тютюнові вироби	2 678,8	10,0	100,0	С

Примітка: сформовано за даними аналітичного обліку НВКП «XXXXXX»

ABC-аналіз товарних груп НВКП «XXXXXX» за 2024 рік показав, що група «харчові продукти» (А) – основна група товарів, яка формує більшість доходу –65%. Потребує суворого контролю запасів, ефективного планування закупівель та продажів, оскільки від неї залежить фінансова стабільність підприємства. Товарна група «Напої» (В) – група середньої значущості,

розділена на безалкогольні – 55% та алкогольні – 45). Вони забезпечують додатковий дохід, тому важливо підтримувати оптимальні запаси та слідкувати за сезонними коливаннями попиту.

Товарна група «Тютюнові вироби» (С) – найменш значуща група у формуванні доходу – 10%. Для цієї категорії доцільно замовляти товари за потребою, щоб не блокувати оборотні кошти і не створювати надлишкові запаси.

Загалом, загальна стратегія управління запасами показує, що пріоритет варто віддавати товарам категорії А, гнучко підходити до групи В і обмежувати запаси групи С. Це дозволяє підвищити ефективність використання оборотних коштів і оптимізувати логістику.

С-ще Шацьк є курортно-рекреаційним комплексом, що створює специфічний ринок збуту продукції та товарів повсякденного попиту. Високий рівень конкуренції зумовлений великою кількістю торгівельних точок.

На території Шацька функціонують численні продуктові магазини та мінімаркети, локальні торгові точки («Наш Край», «Лісок», «Копійочка», «Пристань», «Велес», «Діана», «Нептун»); мережеві супермаркети («Сільпо», «Сільмаг»); невеликі магазини з загальними назвами («Продукти», «Все до столу») та ін..

Така велика кількість магазинів на відносно невелику територію зумовлює інтенсивну конкуренцію за покупця, особливо у сезон курортного напливу.

Курортний сезон підвищує попит на харчові продукти та напої, що стимулює відкриття тимчасових або сезонних точок продажу. Підприємства конкурують за туристів, пропонуючи знижки, акції та розширений асортимент, що посилює цінову та товарну конкуренцію.

Політика НВКП «XXXXX» направлена на підтримку лояльності споживачів, стійкої прихильності до товарів, продукції підприємства, що проявляється у постійних покупках, довірі та позитивному ставленні (рис 2.4).

Основні інструменти цінової лояльності

- 1. Система постійних знижок:
 - надається покупцям, які регулярно здійснюють покупки;
 - може бути фіксованою (3-5%) або накопичувальною залежно від загального обсягу придбаних товарів;
 - дозволяє сформувати базу лояльних клієнтів та забезпечити стабільний товарообіг.
- 2. Знижки за обсяг закупівель:
 - великі покупки стимулюються більшими відсотками знижок;
 - застосовується для закупівель товарів групи «Напої» та «Продукти харчування».
- 3. Акційні та сезонні знижки:
 - використовуються для товарів з коротким строком придатності або під час спадів попиту;
 - дозволяють прискорити обіг оборотних коштів та зменшити залишки товару.
- 4. Програми лояльності для окремих товарних груп:
 - знижки на безалкогольні напої в зимній період;
 - акції на продукти щоденного попиту.

Рис. 2.4. Основні інструменти цінової лояльності НВКП «XXXXXX»

Примітки: сформовано автором

Для залучення більшої кількості споживачів XXXX «XXXXXX» практикує застосування знижок на товари, їх можна класифікувати як: «Акційні ціни», (загальна сума знижок, наданих у межах звичайних акцій за місяць) та «Шокові ціни» (загальна сума знижок у межах коротких, інтенсивних акцій за місяць). Суми наданих знижок показана у табл. 2.4

З таблиці 2.4 видно, що акційні ціни змінювались у межах 18,2-35,2 тис. грн на місяць, зростаючи наприкінці літа та до кінця року, шокові ціни коливались від 9,5 до 18,7 тис. грн, при цьому пікові значення також спостерігаються в червні-серпні та грудні. Це свідчить про сезонність попиту: споживачі активніше реагують на знижки в літній період та перед святами, що збігається з підвищенням обсягів продажів.

Загалом, на «Акційні ціни» споживачі реагують стабільно протягом року, що говорить про постійний інтерес до регулярних акцій та формування бази лояльних клієнтів. На «Шокові ціни» спостерігається різкий підйом активності у пікові місяці, що свідчить про імпульсивний характер покупок під час короткострокових акцій.

Таблиця 2.4

Суми знижок в межах проведення акцій «Акційні ціни» та «Шокові ціни» ХХХХ «ХХХХХ» у 2024 р.

Місяць	«Акційні ціни», тис. грн	«Шокові ціни», тис. грн
Січень	18,2	9,5
Лютий	20,1	10,3
Березень	22,4	11,0
Квітень	24,7	12,6
Травень	26,9	13,2
Червень	28,1	14,5
Липень	29,6	15,3
Серпень	30,4	15,0
Вересень	27,8	13,8
Жовтень	25,7	12,1
Листопад	23,9	11,4
Грудень	35,2	18,7

Примітка: сформовано за аналітичними даними підприємства

Дослідження показали, що:

- лояльні споживачі до продукції ХХХХ «ХХХХХ» систематично користуються акційними пропозиціями, що підтримує стабільність продажів;
- імпульсивні покупки стимулюються шоковими цінами, що дозволяє швидко збільшити оборот товарів і залучити нових клієнтів;
- оптимальне поєднання «Акційних» і «Шокових» цін забезпечує ефективну стимуляцію попиту протягом усього року, з урахуванням сезонних коливань поведінки споживачів.

Дослідження показало, що оцінювання цінової політики ХХХХ «ХХХХХ» має базуватися не лише на аналізі фінансових показників, а й на врахуванні реакції споживачів, оскільки саме поведінка покупців визначає результативність встановлених цін та акційних стимулів. Для ХХХХ «ХХХХХ» такі критерії (табл. 2,5) є особливо актуальними, адже підприємство працює в умовах високої конкуренції с-ще Шацьк, де діє багато продуктових магазинів та мережеских торгових точок.

Таблиця 2.5

Критерії оцінки ефективності управління ціновою політикою

XXXX «XXXXXX» у 2024 році

Критерій	Метод оцінки	Показник 2024 р.	Інтерпретація
Динаміка товарообороту	Порівняння з попереднім роком	12,4	Зростання зумовлене сезонністю (червень-серпень) та застосуванням гнучких цінових стимулів.
Рентабельність продажу	(Прибуток / Виторг) × 100%	8,7	Помірний рівень через значні знижки, але показник стабільно позитивний.
Частка ринку с-ще Шацьк	Обсяг продажів підприємства / загальний ринок	11-12	Висока конкуренція («Наш Край», «Сільпо», «Копійочка», дрібні магазини) стримує зростання частки
Ефективність акційної політики	Співвідношення суми знижок до зростання продажів	Знижки за рік: 293 тис. грн («Акційні» + «Шокові»)	Акції забезпечили приріст реалізації на 15-18% у пікові місяці.
Еластичність попиту від ціни	% зміни кількості / % зміни ціни	Еластичний попит (1,4)	Покупці чутливі до цін; невеликі знижки формують значний приріст продажу.
Рівень лояльності споживачів до цін	Частка постійних покупців, що реагують на знижки	65%	Більшість клієнтів орієнтується на акційні пропозиції.
Середній чек	Виторг / кількість транзакцій	456 грн	Стабільний, але збільшується в період сезонного попиту.
Маржинальність груп товарів	(Ціна – собівартість) / ціна	Продукти – 22%, напої – 18%, тютюн – 9%	Найнижча на тютюнові вироби (державне регулювання), найвища – продукти.
Динаміка товарообороту	Порівняння з попереднім роком	+12,4%	Зростання зумовлене сезонністю (червень-серпень) та застосуванням гнучких цінових стимулів.
Рентабельність продажу	(Прибуток / Виторг) × 100%	8,7%	Помірний рівень через значні знижки, але показник стабільно позитивний.
Частка ринку с-ще Шацьк	Обсяг продажів підприємства / загальний ринок	11-12%	Висока конкуренція («Наш Край», «Сільпо», «Копійочка», дрібні магазини) стримує зростання частки.

Примітки: сформовано автором

Цінова політика XXXX «XXXXXX» та поведінка покупців
взаємопов'язані:

- ціни формують очікування та сприйняття цінності товару;
- знижки стимулюють імпульсивні покупки;
- сезонність визначає піки попиту;
- конкуренція підсилює чутливість до цін;
- лояльність впливає на повторні покупки та середній чек;

Таким чином, ефективність управління цінами визначається не лише фінансовими результатами, але і реакцією покупців на цінові стимули, їх готовністю купувати, обсягами придбань та вибором магазину.

Проведемо аналіз рівня управління збутовою політикою XXXX «XXXXX» (табл. 2.6), який продемонструє, як підприємство організовує продаж продукції та реагує на потреби і купівельні звички споживачів:

Таблиця 2.6

Аналізу рівня управління збутовою політикою XXXX «XXXXX»

Критерії аналізу	Розрахунок критерію
Ціна реалізації одиниці товару за каналами збуту	У прямому збуті ціни нижчі на 5-7%, ніж у конкурентів. Це робить власні магазини більш привабливими для місцевих жителів і стимулює повторні покупки.
Середня вартість та обсяг проданої партії товару 1 клієнту	Найвищі обсяги продажів у літній період, коли попит туристів зростає у 2-2,5 рази. Гуртовий канал забезпечує близько 40% річних доходів, що свідчить про стабільність збуту через ключових клієнтів.
Рівень витрат на збут продукції	Витрати на збут становлять близько 8-10% від собівартості продукції, що є невисоким показником і свідчить про ефективну організацію збутової діяльності.
Частка витрат на збут у загальних витратах	Відношення витрат на збут до собівартості реалізованої продукції підтверджує ефективність: невелика частка витрат стимулює конкурентні ціни і доступність товарів для споживачів.

Примітка: сформовано автором

Проведений аналіз (табл. 2.6) демонструє, як підприємство організовує продаж продукції та реагує на потреби і купівельні звички споживачів:

- ціни у власних магазинах нижчі на 5-7% порівняно конкурентами. Це створює для споживачів відчутну економію та стимулює перевагу прямих покупок у магазинах XXXX «XXXXX», що підвищує лояльність місцевих

жителів та туристів. Споживачі реагують на нижчу ціну більшою готовністю купувати, особливо у літній період;

- найвищі обсяги продажів припадають на літній період, коли попит туристів зростає у 2-2,5 рази. Оптовий канал забезпечує близько 40% річних доходів, що свідчить про наявність постійних клієнтів, готових закуповувати більші партії продукції. Це підтверджує, що підприємство адаптує обсяги та пропозиції до поведінки клієнтів та сезонності попиту;

- витрати на збут складають близько 8-10% від собівартості, що є помірним показником. Ефективне управління збутом дозволяє підприємству підтримувати конкурентні ціни, швидке постачання та якісний сервіс, на які споживачі орієнтуються при виборі точки продажу;

- невелика частка витрат на збут у структурі собівартості продукції свідчить про раціональне використання ресурсів. Це дозволяє XXXX «XXXXXX» пропонувати акційні ціни та спеціальні пропозиції, що стимулює повторні покупки і збільшує лояльність споживачів;

- основні канали купівлі (розповсюдження): прямий збут – власні магазини, привабливі для постійних клієнтів; партнерські точки та мінімаркети – забезпечують доступність для туристів, але ціни вищі, що зменшує конверсію; гуртові продажі – клієнти реагують на знижки за обсяг, купують великі партії товарів.

Завдяки оптимізації цін та ефективній організації збуту, XXXX «XXXXXX»:

- створює привабливі умови для прямих покупок;
- адаптує обсяги продажів до сезонного попиту;
- підтримує конкурентні ціни та доступність товарів;
- стимулює повторні покупки і лояльність клієнтів;
- ефективно реагує на поведінку споживачів, підвищуючи фінансові результати та стабільність продажів;
- заохочує споживачів (знижками, бонусами та ін.).

Аналізу рівня управління комунікаційною політикою XXXX «XXXXXX» показаний у табл. 2.7. Проведений аналіз показав, що комунікаційна політика

XXXX «XXXXXX» спрямована на інформування, залучення та утримання споживачів, а також на формування лояльності до торгівельної марки.

Таблиця 2.7

Аналізу рівня управління комунікаційною політикою XXXX «XXXXXX»

Критерії аналізу	Розрахунок критерію / показник (2024 р.)
Усталена прихильність споживачів	Приблизно 520 постійних споживачів та гуртових клієнтів, які регулярно користуються акціями «Акційні ціни» та «Шокові ціни». Це підтверджує лояльність до бренду.
Відкритість	Кількість контактів (прямі продажі, дзвінки, соцмережі, email-розсилки) зросла до 6000 взаємодій за рік у порівнянні з 3000 у 2023 році, на 33%.
Темп приросту витрат на просування	Витрати на маркетинг у 2024 році - 100 тис. грн, у 2023 році 85 тис. грн., приріст – 17,6%.
Частка витрат на просування у загальних витратах	Витрати на просування / Загальні витрати на реалізацію $\times 100\% = 1000,0 / 18973,4 \times 100\% = 5,3\%$.
Вартість реклами у розрахунку на 1000 контактів	$100 \text{ тис. грн} / 1200 \text{ контактів} \times 1000 = 83,3 \text{ тис. грн на } 1000 \text{ контактів}$.
Показник конверсії	Кількість покупок після взаємодії / загальна кількість контактів $= 3500 / 12000 = 29,2\%$.

Примітки: сформовано за даними підприємства

Аналіз рівня комунікаційної політики показав, що близько 520 постійних клієнтів активно користуються акціями та пропозиціями підприємства. Це свідчить, що маркетингові заходи ефективно формують лояльність і повторні покупки, споживачі віддають перевагу XXXX «XXXXXX» серед конкурентів.

Зростання загальної кількості контактів до 6000 взаємодій за рік відображає активне залучення потенційних клієнтів. Споживачі реагують на комунікації через соціальні мережі, рекламу та прямий збут, що підвищує пізнаваність торгівельної марки і стимулює купівельну активність.

Приріст витрат на маркетинг склав 17,6% при невисокій частці у загальних витратах – 5,3%, свідчить про раціональне використання ресурсів для досягнення максимального ефекту від комунікаційних заходів.

Вартість 83,3 тис. грн на 1 000 контактів і конверсія 29,2% демонструють високу ефективність маркетингових кампаній: значна частина контактів перетворюється на реальні покупки.

Комунікаційна політика XXXX «XXXXXX» ефективно впливає на поведінку споживачів:

- стимулює повторні покупки та формує лояльність;
- підвищує пізнаваність торгівельної марки і залучення нових клієнтів;
- забезпечує ефективне використання маркетингових ресурсів;
- сприяє стабільному росту продажів і конкурентним перевагам на ринку.

2.3. Оцінка маркетингових досліджень споживчої поведінки на підприємстві

Маркетингові дослідження споживчої поведінки є важливим інструментом для XXXX «XXXXXX», оскільки підприємство працює в умовах високої конкуренції та залежить від стабільного попиту населення Шацького району та туристичного потоку. Оцінка діючої системи дослідження поведінкових патернів споживачів показує як позитивні аспекти, так і напрями для вдосконалення. Насамперед визначимо кількість потенційних споживачів за демографічним чинником (чисельністю) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Визначення потенційних споживачів XXXX «XXXXXX»

Сегмент	Характеристика	Обсяг / кількість (осіб)	Особливості поведінки
Місцеві жителі селища Шацьк.	Постійні покупці, орієнтовані на власні магазини	5330	Чутливі до цін і зручності; купують регулярно; реагують на акції.
Мешканці Шацької територіальної громади.	Периферійні покупці, приїжджають за потреби.	16480	Купують помірні обсяги, частково реагують на акції, обмежений сезонний вплив.

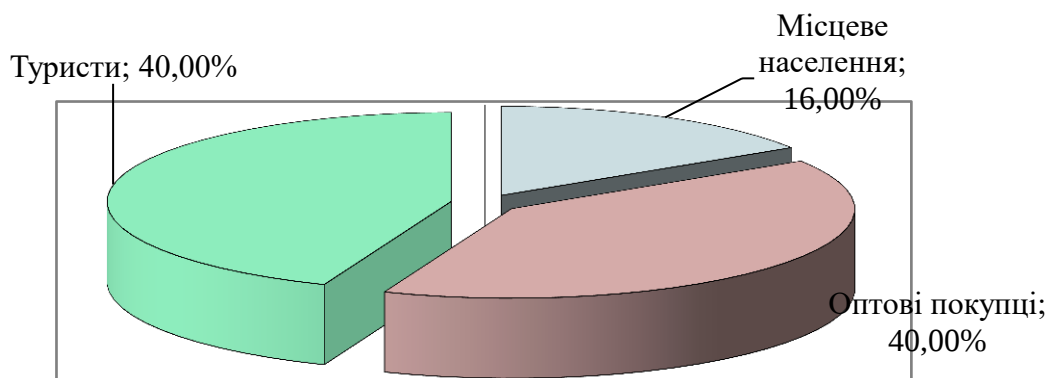
Туристи / приїжджі що відпочивають.	Сезонні покупці, піковий попит у літній період.	150000-200000	Високий попит у червні-вересні; чутливі до акцій, імпульсивні покупки; купують продукти харчування, напої, сувеніри.
-------------------------------------	---	---------------	--

Примітка: сформовано за результатами дослідження

Діяльність ХХХХ «ХХХХХ» здійснюється в унікальних умовах Шацького туристичного регіону, споживачами продукції підприємства є: місцеві жителі та виражений сезонний туристичний потік. Це безпосередньо формує структуру споживачів, їхній попит, чутливість до цін та реакцію на маркетингову комунікацію (Додаток Ж).

Аналіз потенційних споживачів ХХХХ «ХХХХХ» (Додаток Ж) показав, що ХХХХ «ХХХХХ» працює з трикомпонентною структурою попиту, де: місцеві жителі забезпечують стабільний, прогнозований дохід; громада – доповнювальний сегмент, що підтримує продажі у міжсезоння; туристи – основне джерело приросту доходу та прибутковості, особливо у літній період.

Основні групи споживачів товарів і напоїв ХХХХ «ХХХХХ» місцеві жителі с-ща Шацьк (рис. 2,5): стабільні покупці, орієнтуються на власні магазини підприємства через нижчі ціни та зручність; туристи – сезонні покупці, піковий попит у червні-серпні, реагують на акційні та шоківі ціни; гуртові клієнти – постійні партнери, купують великі партії, забезпечують близько 40% річного доходу.



□ Місцеве населення

■ Гуртові покупці

■ Туристи

Рис. 2.5. Сегментація споживачів ХХХХ «ХХХХХХ» за 2024 рік

Примітка: сформовано автором

Ми провели маркетингове дослідження спостереження за поведінкою споживачів у торговому залі ХХХХ «ХХХХХХ» (сформовано модель). Спостереження за поведінкою покупців здійснювалося у формі неформалізованого моніторингу, що дозволило оперативно виявляти проблеми та можливості в організації торгівельного простору.

Спостереження показують, що: найбільш інтенсивний рух покупців припадає на полиці з товарами повсякденного попиту, харчовими продуктами та товарами першої потреби; товари імпульсного попиту (солодощі, снеки, дрібні побутові товари) активно переглядаються, якщо розташовані на рівні очей або поблизу каси. Це свідчить про правильність викладки окремих товарних груп і дозволяє оптимізувати розміщення з урахуванням реального попиту.

На основі спостережень виділено зони, які покупці відвідують рідше: кути торгового залу, нижні полиці, віддалені стелажі з менш популярними товарними групами. Причинами є: недостатня видимість товарів, невідповідність логіці руху покупця, менш приваблива викладка.

Ідентифікація «холодних зон» допомагає ХХХХ «ХХХХХХ» розробити рішення для підвищення їх привабливості (зміна викладки, додавання POS-матеріалів, перестановка товарів).

Відстеження реакцій клієнтів на викладку товару, показало, що покупці охочіше реагують на: чітко структуровані полицні ряди, виділення товарів через цінники, стікери «Акція», привабливу кольорову контрастність викладки, наявність комплектів товарів. Разом із тим іноді покупці проявляють розгубленість через скупченість товарів на окремих полицях, невідповідність цінника товару, недостатність інформації про акційні пропозиції. Такі спостереження дають рекомендації для вдосконалення мерчандайзингу.

Отже, за результатами спостереження за поведінкою споживачів у торговому залі ХХХХ «ХХХХХХ» (рис. 2.6) можна сказати, що:

- неформалізоване спостереження за поведінкою споживачів є ефективним інструментом, який дозволяє ХХХХ «ХХХХХ» швидко реагувати на зміни попиту та оптимізувати торговий простір без додаткових витрат;
- найбільш відвідувані полиці підтверджують логіку викладки товарів першої потреби, що формують основний купівельний потік та продажі;
- виявлення «холодних зон» дозволяє підприємству цілеспрямовано впливати на поведінку покупців, коригуючи розміщення стелажів, освітлення та акценти мерчандайзингу;
- реакції покупців на викладку демонструють важливість структурованості, помітних цінників та візуальних матеріалів, що безпосередньо впливають на імпульсний попит та продажі;
- загалом спостереження свідчать, що торговий зал потребує періодичного перегляду викладки та посилення візуального маркетингу, що підвищить комфорт покупців і стимулюватиме збільшення середнього чека.
- Споживачі сильно реагують на ціни та акції, що дозволяє ХХХХ «ХХХХХ» планувати маркетингові заходи.

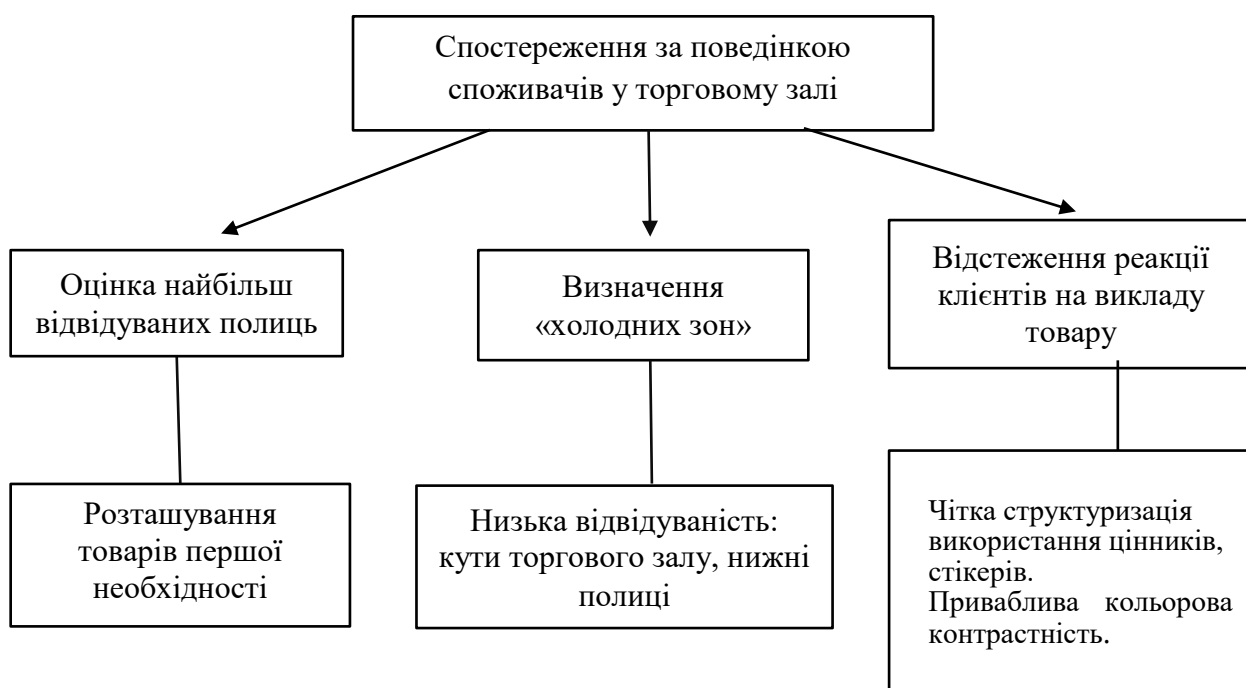


Рис. 2.6. Модель дослідження поведінки споживачів у торговому залі ХХХХ «ХХХХХ»

Примітка: сформовано за результатами дослідження.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Дослідження впливу соціальних мереж на поведінку споживачів

Соціальні мережі міцно увійшли в щоденне життя людей і сьогодні значною мірою визначають споживчу поведінку. Саме через них формується ставлення до товарів і послуг, відбувається процес ухвалення рішень та зміцнюється або знижується довіра до брендів. Завдяки швидкому поширенню інформації та створенню вірусного контенту платформи на кшталт Instagram, TikTok, Facebook і YouTube стають провідними каналами взаємодії між компаніями та їхньою аудиторією.

Такі умови відкривають бізнесу широкі перспективи для привернення уваги потенційних покупців, що робить дослідження впливу соціальних мереж на поведінку споживачів надзвичайно актуальним і таким, що потребує глибшого опрацювання.

Метою даного дослідження є визначення особливостей впливу соціальних мереж на поведінкові моделі споживачів та напрацювання рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності в соціальних медіа.

Соціальні мережі суттєво трансформували комунікацію між брендами та покупцями. Перехід від традиційних форматів продажу до соціальної комерції став одним із головних трендів останнього часу, і дедалі більше споживачів здійснюють покупки безпосередньо через онлайн-платформи.

Можливість доступу до Інтернету забезпечує споживачам широкий обсяг інформації, яка впливає на їхню поведінку та процес ухвалення рішень щодо купівлі товарів. Основними напрямками впливу соціальних мереж на користувачів є:

- інформаційний вплив – отримання даних про товари через публікації, огляди, коментарі, рекламу та рекомендації інших користувачів;

- соціальний вплив – значущість думок друзів, лідерів думок та інфлюенсерів, які формують уявлення про корисність чи привабливість продукції;

- емоційний вплив – сила візуального та інтерактивного контенту, історій та емоційних повідомлень, що створюють емоційний зв'язок між брендом і потенційним покупцем.

За даними звіту Digital 2024: Ukraine, кількість користувачів Інтернету в Україні досягла 29,64 млн осіб, що становить 79,2% населення. Це свідчить про те, що більшість громадян активно користуються мережею для навчання, роботи, дозвілля та спілкування. Станом на січень 2024 року кількість користувачів соціальних мереж становила 24,30 млн – тобто 64,9% населення. Наведена статистика демонструє значний вплив соціальних платформ на щоденну активність українців [39].

Відгуки та поради інших користувачів перетворилися на один із головних чинників, що впливають на вибір товарів і послуг [40]. Сучасні покупці більше покладаються на реальний досвід інших людей, ніж на традиційну рекламу, тому активно переглядають коментарі, фотографії та відео з демонстрацією товарів перед тим, як зробити покупку. Це зобов'язує бренди приділяти більше уваги управлінню власною репутацією та ефективній роботі з відгуками.

Постійна активність у соціальних мережах сформувала нові моделі поведінки споживачів. Вони очікують, що бренди будуть доступні цілодобово, оперативно реагуватимуть на запити та пропонуватимуть індивідуальний підхід. Звичний для користувачів потік інформації дає змогу порівнювати пропозиції різних компаній майже миттєво [41; 44].

Зростання вимог до швидкості відповіді з боку брендів стало ключовим чинником конкурентоспроможності. Покупці розраховують на швидке реагування на їхні запитання та скарги, що стимулює компанії впроваджувати

сучасні інструменти взаємодії з чат-ботами, автоматизовані системи відповідей та інші технології підтримки клієнтів [42].

Крім того, споживачі дедалі більше цінують щирий, реальний контент. Надмірно відредаговані фото та штучні рекламні матеріали поступаються популярністю автентичним історіям і реальним прикладам використання товарів. Короткі відеоформати, такі як TikTok та Instagram Reels, привертають особливу увагу завдяки динамічній, живій і захопливій подачі інформації.

Багато споживачів віддають перевагу розвитку свого бізнесу через співпрацю з інфлюенсерами, оскільки така реклама демонструє зміну рівня довіри аудиторії. Користувачі частіше прислухаються до порад блогерів із меншими, але більш активними спільнотами, ніж до відомих зірок. Це пояснюється високою автентичністю та відчуттям близькості, яке такі інфлюенсери створюють зі своїми підписниками.

Формати на кшталт прямих ефірів та Stories забезпечують швидку та природну взаємодію з аудиторією, створюючи ефект особистого контакту. Вони особливо ефективні для представлення нових продуктів, відповідей на запитання та демонстрації внутрішнього життя компанії. Крім того, останніми роками суттєво зростає інтерес до сервісів доставляння товарів, що підтверджується даними Google Trends. Наприклад, пошуковий запит «Glovo» демонструє стабільно високий рівень популярності [43].

Постійні зміни алгоритмів соціальних мереж змушують компанії гнучко змінювати свої маркетингові підходи. Щоб утримувати видимість у стрічках користувачів, бренди мають створювати якісний, релевантний і привабливий контент. Лише ті бізнеси, які швидко реагують на зміни, здатні залишатися конкурентоспроможними в динамічному середовищі соцмереж.

З розвитком цифрових інструментів соціальні платформи дедалі більше впливають на маркетингову діяльність. Бізнес активно адаптується до нових форматів взаємодії з аудиторією, що відкриває широкі можливості для брендів. Утім, для досягнення найкращих результатів маркетингові стратегії у соціальних мережах потребують постійного вдосконалення.

Основні напрями вдосконалення маркетингу в соціальних мережах включають:

- застосування даних та аналітики – вивчення поведінки споживачів дає змогу точніше налаштовувати рекламні кампанії;
- персоналізацію контенту – поділ аудиторії за інтересами, моделями поведінки та демографічними характеристиками;
- розвиток відеостратегії – активніше використання коротких відеоформатів, таких як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts;
- автоматизацію маркетингових процесів [39] – запуск автоматичних розсилок і тригерних повідомлень для підвищення рівня взаємодії з користувачами;
- оптимізацію рекламних оголошень – проведення A/B тестів для визначення найбільш ефективних форматів реклами;
- посилення напрямку соціальної комерції (Social Commerce) – спрощення покупки в один «клік» через соцмережі та інтеграція онлайн-магазинів у платформи, такі як Facebook Shops, Instagram Shopping і TikTok Shop;
- співпрацю з маловідомими та впливовими блогерами – активне використання UGC-контенту (матеріалів, створених користувачами) як елементу маркетингової стратегії;
- застосування AR-технологій та інтерактиву – впровадження доповненої реальності, наприклад, фільтрів для віртуальної примірки одягу чи косметики;
- підвищення якості публікацій – зменшення кількості надто рекламних постів і створення цінного, корисного та автентичного контенту, включно з історіями, кейсами та залаштунковими матеріалами;
- фокус на сталість та соціальну відповідальність – підтримка екологічних та соціальних проєктів, демонстрація прозорості та відповідального ставлення до споживачів.

Вплив соціальних мереж на споживачів НВКП «XXXXXX» показано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вплив соціальних мереж на споживачів НВКП «XXXXX»

Напрямок впливу	Характеристика	Прояв для НВКП «XXXXX»	Наслідки для поведінки споживачів
Інформаційний вплив	Соцмережі як основне джерело інформації про товар.	Клієнти бачать новинки, акції, асортимент у Facebook/Instagram.	Формується первинна зацікавленість; зростає кількість переходів на сайт/у магазин.
Візуальний контент	Фото й відео створюють перше враження.	Пости та «сторіс» з демонстрацією товарів.	Споживач краще уявляє товар; зростає готовність купити
Соціальний доказ	Відгуки, коментарі, рейтинги.	Відгуки користувачів під постами.	Зміцнюється довіра або недовіра до бренду.
Емоційний вплив	Контент викликає емоційні реакції.	Яскраві відео, демонстрації «до/після».	Зростання імпульсивних покупок, підсилення інтересу.
Вплив лідерів думок	Рекомендації блогерів.	Огляди товарів місцевими інфлюенсерами.	Більше переходів у профіль та на сторінку товару.
Поведінковий вплив	Прямий перехід з реклами до покупки.	Таргетована реклама на локальну аудиторію	Прискорення прийняття рішення, збільшення конверсій
Конкурентне порівняння	Споживач бачить альтернативи.	Порівняння товарів через оглядові сторінки.	Підвищення вимогливості покупців.
Зворотний зв'язок	Коментарі – як джерело покращення сервісу.	Активні коментарі під постами.	Формування очікувань щодо рівня обслуговування.
Аналітичні можливості	Дані про аудиторію та поведінку.	НВКП «XXXXX» бачить «кліки», переходи, охоплення	Персоналізація пропозицій, точніший маркетинг.
Негативний ефект	Швидке поширення критики.	Можливість негативних відгуків у публічному просторі.	Зниження довіри, ризик втрати частини клієнтів.

Примітка: сформовано автором

Аналіз впливу соціальних мереж на споживачів НВКП «XXXXX» показує, що соціальні платформи є одним із ключових чинників формування їхньої поведінки та купівельних рішень. Споживачі активно реагують на рекомендації інфлюенсерів, інформаційний контент, відгуки та візуальні матеріали, що значно підвищує роль онлайн-комунікацій у маркетинговій

діяльності підприємства. Соціальні мережі також сприяють підвищенню рівня залученості аудиторії, формуванню довіри до бренду та стимулюють попит завдяки швидкій взаємодії, персоналізованим повідомленням та можливості покупки в кілька «кліків».

Отже, ефективне використання соціальних мереж відкриває для НВКП «XXXXX» широкі можливості щодо розширення клієнтської бази, підвищення лояльності споживачів і зміцнення конкурентних позицій на ринку.

3.2. Вдосконалення методичного підходу щодо дослідження поведінки споживачів

Вдосконалення методичного підходу до дослідження поведінки споживачів повинно базуватися на поглибленому аналізі їхніх потреб, мотивів купівлі та лояльності, а також інтеграції маркетингового аналізу з логістичними й технологічними інструментами, які дозволяють підприємству оперативно реагувати на зміни.

Розглянемо ключові напрями та методичні інструменти щодо вдосконалення дослідження поведінки споживачів:

1. Поглиблення аналізу потреб, мотивів та лояльності споживачів (табл. 3.2). Ефективність маркетингової діяльності великою мірою залежить від задоволення потреб споживачів та отримання максимально можливого прибутку.

Вдосконалення методики вимагає детальнішого вивчення споживача, який купує не сам товар, а вигоди, які він йому приносить. Нами визначені напрями щодо вдосконалення методичних підходів до вивчення поведінки споживача: аналіз лояльності, класифікація та сегментація, аналіз споживчої цінності та мотивація та попит.

Таблиця 3.2

Вдосконалення методичних підходів до вивчення поведінки споживача

Напрямок вдосконалення	Сутність методичного підходу
Аналіз лояльності	Необхідно не лише оцінювати рівень лояльності клієнтів (частка покупців, які купують лише цю марку; повторні покупки), але й визначати причини її зміни. Доцільно використовувати показники лояльності (наприклад, Індекс лояльності, Величина основного ядра клієнтів, Перехресні продажі, Покупки за рекомендацією клієнтів). Також варто використовувати Індекс споживчої лояльності клієнтів (NPS), який показує готовність клієнтів рекомендувати бізнес і дозволяє організувати прямий зворотний зв'язок для отримання коментарів.
Класифікація та сегментація	Вдосконалення сегментації шляхом ідентифікації покупців за соціально-психологічними та демографічними характеристиками та грошовими витратами. Необхідно встановлювати типи поведінки споживачів (наприклад, оптимісти, новатори, консерватори, прагматики, вимушені споглядачі) та їхнє процентне співвідношення, використовуючи результати маркетингових досліджень для конкретних торгових організацій.
Аналіз споживчої цінності	Вивчення характеристик товару, які мають цінність для споживача, ранжирування їх за важливістю, а також оцінка відповідності позиціонування товару реальному уявленню споживачів. Застосування моделей, що включають ідеальну точку, таких як модифікована модель Розенберга або модель з ідеальною точкою, дозволяє порівняти товар із бажаним для споживача значенням характеристик.
Мотивація та попит	Вивчення мотивації поведінки покупців (після сегментації) допомагає оцінити наявні можливості для задоволення потреб, а також виявити незадоволені потреби, що є можливістю для легкого виходу на ринок або захоплення нового сегменту.

Примітка: сформовано автором

2. Вдосконалення аналізу маркетингових комунікацій (табл. 3.3).

Аналіз маркетингових досліджень повинен включати комунікативну та економічну результативність. Оцінка впливу на споживача є ключовою для торговельних підприємств, особливо в контексті ефективності просування.

3. Інтеграція логістичного та інформаційного підходів. В умовах зростання вимогливості покупців до якості продуктів та рівня надання послуг та зміни інтенсивності товарних потоків, вдосконалення дослідження поведінки споживачів неможливе без логістики та інформаційних систем, основні підходи:

Таблиця 3.3

Вдосконалення аналізу маркетингових комунікацій

Напрямок вдосконалення	Сутність методичного підходу
Оцінка ефективності комунікацій	Контроль за купівельним попитом та обсягами продажу. Використання моделей ієрархії результатів (наприклад, AIDA, Левіджа і Стейнера, DAGMAR), які пояснюють ментальні стадії, через які проходить покупець. Застосування Моделі Маркова для аналізу змін лояльності в результаті комунікативної кампанії.
Оцінка обізнаності та іміджу	Використання Карти ринку Отессона для встановлення становища марки на ринку та визначення, на кого і в якій формі має бути спрямоване просування. Використання Семантичного диференціалу та Карт перцепції для аналізу позиціонування торгової марки з погляду її сприйняття споживачами та порівняння з конкурентами та ідеальною маркою.
Аналіз цінової еластичності	Для розуміння реакції споживачів на цінову політику необхідно проводити маркетингові експерименти, що передбачають продаж товарів за спадаючими цінами через однакові проміжки часу. Оптимальний коефіцієнт цінової еластичності попиту – це той, що розрахований на основі ціни, при якій фірма може отримати максимальний прибуток.

Примітка: сформовано автором

- адаптація через розподільчу логістику: розподільча логістика ґрунтується на врахуванні інтересів покупців і включає адаптацію комерційного, каналного і фізичного розподілу до постійно змінюваних вимог ринку. Ефективне управління рухом продукції актуалізує завдання підвищення конкурентоспроможності;

- використання гнучкого підходу: вдосконалення полягає в оперативному та якісному задоволенні споживчої клієнтури, що вимагає гнучких, прозорих систем, здатних швидко реагувати на ринкові платоспроможні запити;

- аналіз Інтернет-покупців: оскільки дистрибуція за допомогою Інтернету суттєво відрізняється від традиційної, аналіз вимагає вивчення особливостей поведінки, мотивації Інтернет-покупців. Аналіз очікувань зосереджується на таких аспектах як предмет купівлі, місце купівлі, час купівлі, спосіб купівлі та причина купівлі;

- централізована інформаційна система: Необхідне налагодження централізованої інформаційної підсистеми, що включає стратегічні бази

спостереження та підвищення ролі функції накопичення інформації (створення портфоліо споживачів).

Вдосконалення методичного підходу (табл. 3.4) до дослідження поведінки споживачів торговельних підприємств є частиною проактивної стратегії, що передбачає випереджувальні дії замість реагування постфактум, що досягається шляхом систематичної діагностики зовнішнього середовища.

Таблиця 3.4

Компоненти методичного вдосконалення дослідження поведінки споживачів

Напрямок	Що вдосконалюється	Очікуваний ефект
Аналітика та дані	Використання CRM, POS-систем, соціальних мереж, історії покупок.	Отримання точних даних про поведінку, частоту покупок, вподобання.
Сегментація споживачів	Впровадження детальної класифікації клієнтів за демографією, поведінкою, потребами.	Персоналізація пропозицій, підвищення ефективності маркетингу.
Інтерактивні методи	Онлайн-опитування, фокус-групи, анкети, гейміфікація	Збір якісної інформації, розуміння мотивації покупців.
Прогнозування та моделювання	Використання моделей прогнозування попиту, аналіз трендів	Передбачення попиту, планування асортименту та акцій.
Цифрові технології	Мобільні додатки, чат-боти, онлайн-аналітика	Оперативне реагування на зміни в поведінці клієнтів..
Моніторинг ефективності	Впровадження КРІ для маркетингових заходів	Оцінка результативності кампаній, корекція стратегії.

Примітка: сформовано автором

4. Інші заходи щодо вдосконалення дослідження поведінки споживачів:

- використання сучасних аналітичних інструментів (Big Data та аналітика продажів – збір даних про покупки, частоту відвідувань, вподобання клієнтів; CRM-системи – відстеження історії покупок, персоналізація пропозицій; соціальні мережі – аналіз взаємодії, реакцій на акції та рекламу);

- персоналізація маркетингових заходів (сегментація клієнтів за поведінковими, демографічними та психографічними ознаками; формування персоналізованих пропозицій, що підвищують лояльність і повторні покупки);

- інтерактивні методи дослідження (опитування онлайн і офлайн, фокус-групи, анкети на касі або в додатках; використання гейміфікації для залучення клієнтів і отримання якіснішої інформації);

- моніторинг та прогнозування (використання моделей прогнозування попиту; виявлення тенденцій споживчої поведінки на основі історичних даних);
- впровадження цифрових технологій (мобільні додатки; інтеграція з онлайн-платформами для відстеження взаємодії клієнтів у реальному часі).

3.3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства

Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства має ґрунтуватися на принципах системності, комплексності, адаптивності та спрямованості на досягнення стратегічних цілей.

Ефективна маркетингової діяльності дає змогу задовольнити потреби споживачів та отримати максимально можливий прибуток. Для торговельного підприємства це особливо актуально, оскільки успіх залежить від швидкості реагування на зміни у зовнішній інфраструктурі та вдосконалення механізмів управління, що дозволяють адаптуватися до ринкових умов.

Наведені рекомендації (табл. 3.5) згруповано відповідно до ключових напрямів маркетингового планування та комплексу маркетингу (маркетинг-мікс).

I. Стратегічне планування та орієнтація на ринок

Підвищення ефективності маркетингової діяльності починається з чіткого стратегічного планування, яке допомагає ефективно використовувати ресурси, передбачати зміни та оперативно реагувати на них.

Ефективна маркетингової діяльності торговельного підприємства повинна деталізуватися за основними елементами маркетингу-міксу.

2.1. Товарна політика (Product) повинна бути спрямована на забезпечення сталості характеристик товарів, оптимізацію асортименту та розробку нових товарів:

- оптимізація асортименту: регулярно проводити ABC- та XYZ-аналіз для управління асортиментом. Це забезпечить ефективне управління, скорочення витрат, прискорення товарообороту та мінімізацію витрат, пов'язаних із запасами;

- інноваційна активність: здатність створювати нові товари відрізняє ефективно працюючі підприємства. Необхідно забезпечити орієнтування на потреби ринку та чітку взаємодію підрозділів НДДКР зі службою маркетингу. Фахівці маркетингу повинні брати активну участь на всіх етапах створення інноваційного продукту;

Таблиця 3.5

Заходи підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства

Рекомендаційний напрям	Заходи та обґрунтування
Проактивне управління	Перехід від реагування постфактум (усунення наслідків) до випереджувальних, запобіжних, креативних управлінських технологій. Це досягається завдяки систематичній діагностиці зовнішнього середовища та прогнозуванню.
Узгодження стратегій	Маркетингова стратегія має бути узгоджена зі стратегічними бізнес-цілями підприємства, а також ринковими умовами. Для сприятливого середовища слід реалізовувати наступальні стратегії, для несприятливого – захисні.
Формування цілей	Застосування SMART-діагностування для постановки цілей маркетингової діяльності, оскільки відсутність чітких цілей призводить до зниження працездатності. Цілі мають бути кількісно вираженими, розрахованими на конкретний період та реальними.
Використання потенціалу	Стратегії мають бути сконцентровані на реальних перевагах компанії, сприйнятих ринком. Необхідно привести потенціал підприємства у відповідність до вимог навколишнього бізнес-середовища.
Фокус на клієнта	Обслуговування найбільш вигідних цільових покупців. Необхідно глибоко і повно розуміти побажання покупців. Стратегії повинні бути спрямовані на залучення та збереження лояльних груп споживачів через унікальне поєднання факторів маркетингу (4P).

Примітка: сформовано автором

II. Рекомендації щодо комплексу маркетингу (маркетинг-мікс).

- управління якістю: здійснювати планування якості продукції, встановлення прийнятних для виробників і споживачів цін та забезпечувати

зворотний зв'язок зі споживачем для контролю інформації, що стосується якості.

- упаковка: аналізувати та вдосконалювати упаковку щодо підвищення її безпечності, екологічності, економічності, привабливості та функціональності.

2.2. Цінова політика (Price) має бути спрямована на максимізацію прибутку та зміцнення конкурентних позицій:

- обґрунтування цінових рішень: регулярно проводити аналіз цінової еластичності попиту шляхом маркетингових експериментів, щоб визначити оптимальний рівень цін, при якому фірма може отримати максимальний прибуток;

- відповідність ціни/якості: аналізувати ступінь відповідності ціни товару його якості (наприклад, за матрицею «ціна-якість»), оскільки це прямо впливає на обсяги продажу;

- аналіз знижок і премій: проводити аналіз ефективності використання фінансової, кредитної та преміальної політик. Необхідно кількісно оцінювати ефект від продажу товарів у кредит та приріст прибутку шляхом цінових знижок.

2.3. Політика розподілу (Place) та маркетинг-логістика. Оскільки логістика є практичним інструментом управління бізнесом, її інтеграція з маркетингом дозволяє розставити пріоритети в сегментації та розробити гнучку систему обслуговування:

- оптимізація каналів розподілу: Проводити аналіз ефективності використання каналів розподілу за обсягами продажу та рентабельністю. Уникати дублювання збутових мереж;

- вибір посередників: орієнтуватися на параметри, що включають фінансове становище, репутацію серед клієнтів, охоплення ринку та рівень управління посередника.

- маркетинг-логістика: здійснювати аналіз маркетинг-логістики для виявлення резервів покращення обслуговування клієнтів, зокрема щодо

термінів виконання замовлень та коефіцієнтів виконання умов договорів. Необхідно мінімізувати витрати на розподіл товарів;

- розвиток Інтернет-дистрибуції: оцінювати рентабельність Інтернет-магазинів та з'ясовувати, які продукти підприємства могли б бути включені до продажу через Інтернет.

2.4. Комунікаційна політика (Promotion). Комунікаційна політика покликана вирішувати комплекс задач: формування і стимулювання попиту в цілях збільшення продажів та підвищення прибутковості:

- оцінка ефективності комунікацій: контролювати комуникативну та економічну результативність системи. Розраховувати економічну ефективність як відношення приросту прибутку (або обсягу продажу) до суми витрат на комунікації;

- цілі комунікацій: необхідно забезпечити відповідність цілей комунікаційної політики цільовій аудиторії та цілям маркетингу;

- аналіз стимулювання збуту: систематично аналізувати зміну обсягу продажу, відсоток погашених купонів та суму витрат на проведення акції в розрахунку на одиницю продажу;

- розвиток брендингу та іміджу: активно використовувати брендинг, спонсорство та престижну рекламу. Проводити аналіз досягнення комунікаційних ефектів (пізнання марки, іміджу) для формування позитивного ставлення споживачів.

III. Вдосконалення системи контролю та управління маркетингової діяльності. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності, торгівельне підприємство має налагодити систему контролю:

- використання KPI: формувати систему KPI (Key Performance Indicators) для діагностування ефективності роботи маркетингових підрозділів. KPI мають перекладати стратегію фірми у комплексний набір показників її діяльності;

- удосконалення контролю: перетворювати контроль із формальної констатації зробленого у багатосторонній процес обговорення досягнутих результатів, що призводить до практичних заходів;

- забезпечення інформацією: налагодити централізовану інформаційну підсистему та реалізувати дію стратегічних баз спостереження для прискорення обробки інформації. Результати аналізу мають бути об'єктивними та правдивими.

Запропонована модель оцінювання факторів, що впливають на споживчий вибір (Додаток II). Загальна концепція моделі передбачає оцінювання впливу різних груп факторів на рішення споживача щодо купівлі товару. Фактори згруповані відповідно до їх природи та сили впливу, а оцінювання здійснюється через інтегральний індекс, який дозволяє визначити ключові детермінанти вибору.

- Системність підходу, за моделлю дає змогу побачити повний ланцюг формування рішення про покупку – від впливу економічної ситуації до дії рекламних та поведінкових тригерів. Гнучкість у застосуванні робить модель придатною для різних ринків і товарних категорій, підприємства можуть використовувати результати оцінювання для сегментації аудиторії, вдосконалення продукту, коригування цін, комунікацій і каналів збуту. Практична користь у прийнятті управлінських рішень, модель допомагає визначити, які фактори найбільше впливають на вибір та де саме варто посилити маркетингові зусилля.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи вирішено всі поставлені завдання, що дозволило комплексно дослідити особливості поведінки споживачів та визначити шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства. За результатами дослідження сформовано висновки:

- досліджено сутність, роль та завдання маркетингових досліджень споживчої поведінки. Встановлено, що їх проведення є ключовою умовою формування конкурентних переваг, оскільки дозволяє точно визначати потреби цільової аудиторії, прогнозувати її поведінку та оптимізувати маркетингову політику;

- вивчено методи та моделі поведінки споживачів торговельних підприємств. З'ясовано, що найбільш ефективними у практичній діяльності є моделі, які поєднують психологічні, соціальні та економічні фактори, забезпечуючи комплексне бачення процесу прийняття рішень покупцями;

- проаналізовано фактори впливу на поведінку споживачів. Виявлено, що на формування споживчого вибору впливають економічні умови, соціально-культурні чинники, особисті характеристики покупців, а також цифрові джерела інформації, включаючи онлайн-середовище та соціальні мережі;

- проведено організаційно-економічну характеристику діяльності торговельного підприємства, що дозволило визначити його ресурсний потенціал, фінансові показники, ринкове положення та ключові напрями розвитку;

- здійснено аналіз маркетинг-міксу підприємства через призму споживчої поведінки. Встановлено, що ефективність товарної, цінової, збутової та

комунікаційної політики значною мірою залежить від рівня орієнтації підприємства на потреби та очікування своєї цільової аудиторії;

- проведено оцінку системи маркетингових досліджень споживчої поведінки торгівельного підприємства. Виявлено як сильні сторони у використанні окремих інструментів аналізу, так і необхідність удосконалення підходів до збору, обробки та інтерпретації даних про споживачів;

- досліджено вплив соціальних мереж на поведінку споживачів. Показано, що соціальні платформи значно впливають на обізнаність, наміри покупців, сприйняття бренду та рівень лояльності, а їх активне використання формує новий формат взаємодії між підприємством і клієнтами;

- удосконалено методичний підхід до дослідження поведінки споживачів, що включає інтеграцію традиційних методів маркетингових досліджень із сучасними цифровими інструментами та поведінковою аналітикою;

- на основі проведених досліджень розроблено комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності торгівельного підприємства. Виконані пропозиції забезпечують удосконалення маркетингових комунікацій, оптимізацію взаємодії зі споживачами та посилення конкурентних позицій підприємства.

Загалом. результати кваліфікаційної роботи мають як наукову, так і практичну цінність. Удосконалено та розроблені моделі поведінки споживачів та модель оцінювання ключових факторів вибору можуть бути використані торгівельними підприємствами для вдосконалення маркетингових стратегій. Запропоновані рекомендації сприятимуть зростанню ефективності маркетингової діяльності торгівельного підприємства та зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
2. Варганова О. В., Цалко Т. Р. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. 2023. № 50. URL : <https://lnk.ua/k4x9BOXey> (дата звернення : 15. 11. 2025).
3. Армстронг Г. Котлер Ф. Основи маркетингу : підручник / пер. з англ. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
4. Крупка М. І., Островерх С. К. Основи економічної теорії : підручник. Київ : Атіка, 2008. 344 с.
5. Войтович С. Я., Букало Н. А. Потреби населення в освітніх послугах, їх суть та класифікація. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк. 2007. № 4 (15). С. 64-70.
6. Ліпич Л. Г., Войтович Я.С. Методи визначення потреб індивідуальних споживачів : монографія. Луцьк : Надстир'я, 1999. 208 с
7. Коваль Л.А., С.А. Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. URL : <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/359c3aeb-44ea-488e-af1a-64c9434369d8/content> (дата звернення : 15. 11. 2025).
8. Черчілль, Г. Маркетингові дослідження. URL : <https://www.livelib.ru/book/1000183830-marketingovye-issledovaniya-gilbert-cherchill-tom-braun> (дата звернення : 15. 11. 2025).
9. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

10. Радкевич Л., Луговська І. Теоретичні підходи до формування поведінки споживача. *Збірник наукових праць Черкаського державного економічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2012. Вип. 32 (2). С. 68-72.
11. Жилічева Ю. О., Букало Н.А. Особливості поведінки споживача на ринку. *Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф.; 13 травня 2025 р. м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф. В. С. Рейкін*. Луцьк : Вежа-Друк, 2025. С.158-161.
12. Савченко О. В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020. № 4 (21). С. 96-109.
13. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О.. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
14. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
15. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. М29 Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
16. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О.. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
17. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 142-148.
18. Євтушевська О. В. , Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Економічна наука*. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf (дата звернення : 15.12.2025).
19. Solomon M. (2018) Consumer Behavior: Buying, Having and Being. <https://k.twirpx.link/file/3518506/> (дата звернення : 16.11.2025).

20. Муштай В. А., Лищенко М. О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
21. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
22. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
23. Падалко А., Мостова М. (2025) Якісні дослідження в маркетингу: методи та особливості застосування. URL : <https://uam.in.ua/common/yakisni-doslidzhennya-v-marketyngu-metody-ta-osoblyvosti-zastosuvannya/>(дата звернення : 16.11.2025).
24. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. № 4. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6281> (дата звернення : 16.11.2025).
25. 25 Косар Н.С., Мамчин М.М. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978/1905> (дата звернення : 15.11.2025).
26. Падалко А., Мостова М. (2025) Якісні дослідження в маркетингу: методи та особливості застосування. <https://uam.in.ua/common/yakisni-doslidzhennya-v-marketyngu-metody-ta-osoblyvosti-zastosuvannya/> (дата звернення : 16.11.2025).
27. Меркулова Д. Д. Новітні методи дослідження поведінки споживачів URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8120/1/NRMSE2017_V3_P341-342.pdf
28. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2023 рік: експертна оцінка. Маркетинг в Україні №4-5/2024. <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/11/2024-04-05.pdf> (дата звернення : 16.11.2025).

29. Делюков О. UX Research: як вивчати поведінку користувача та приймати продуктові рішення. URL : <https://uam.in.ua/common/ux-research-yak-vyvchaty-povedinku-korystuvacha-ta-pryjmaty-produktovi-rishennya/> (дата звернення : 15.11.2025).
30. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346-352. URL : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352> (дата звернення : 15.11.2025).
31. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія: Економічні науки* . 2018. № 21. С. 106-111.
32. Костинець Ю.В., Жуков С. А. Управління маркетингом в цифровому середовищі. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5605/5561> (дата звернення : 15.11.2025).
33. Юзик Л.О. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. ДонНУЕТ. Донецьк, 2011. 89 с.
34. Wasson Chester R. Consumer Behavior: A Managerial Viewpoint. Austin, TX: Austin Press, 1975. 432 p.
35. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. N 36. С. 117-120.
36. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ: Науковий Світ, 2023. 880 с.
37. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162. URL : <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/944>(дата звернення : 15.11.2025).

38. Веб сайт XXXX «XXXXXX» URL :
https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/21746637/ (дата звернення : 12.11.2025).

39. DataReportal – Global Digital Insights. DIGITAL 2024: UKRAINE. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення : 25.11.2025).

40. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*. Луцьк 2022. № 4. С. 68-73.

41. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі. *Агросвіт*. 2021. №8. С. 109-117.

42. Полторак К. А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет. *Ефективна економіка*. 2015. №11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4572> (дата звернення : 25.11.2025).

43. Войтович С., Лорві І., Букало Н. Застосування CRM-технологій для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Економічний форум*. Луцьк 2022. №4. С. 68-73.

44. Наумова М.О., Наумова О.О., Поведінка споживачів у глобальному вимірі. Випуск 1(107), 2023. <https://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/164/154> (дата звернення : 15.11.2025).

45. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

46. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

47. Берест М. М. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с.

48. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.

49. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2019. 612 с.

50. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Мінняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.