

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Дослідження споживчої поведінки клієнтів ТОВ «Урожай» в сфері
продуктів харчування»

Виконав : студент 5 курсу, групи 6.0739-мб-з
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного менеджменту

Синявська Я.О.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат наук державного управління, доцент

Мостовий В.О.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Синявська Яна Олександрівна

1. Тема роботи «Дослідження споживчої поведінки клієнтів ТОВ «Урожай» в сфері продуктів харчування»

керівник роботи: Мостовий В.О., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат наук з державного управління доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2227-с

2. Строк подання студентом роботи 23.04.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

2. АНАЛІЗ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ТОВ «УРОЖАЙ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) __
6 таблиць
11 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Мостовий В.О.		
2	Мостовий В.О.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент _____
(підпис)

Я. О. Синявська
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

В. О. Мостовий
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА
ОДИНИЦЬ

ТОВ - Товариство з обмеженою відповідальністю

CRM - Customer Relationship Management

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: 42 с., 11 рис., 6 табл., 37 джерела.

Об'єкт дослідження: виступає ТОВ «Урожай».

Предмет дослідження: дослідження споживчої поведінки клієнтів ТОВ «Урожай» в сфері продуктів харчування».

Мета роботи – це розроблення пропозицій задля покращення ставлення споживачів до продукції ТОВ «Урожай».

Цілі кваліфікаційної роботи, що ставляться у відповідності з метою роботи:

- розглянути теоретико-методогічні основи дослідження споживчої поведінки;
- розглянути сутність споживчої поведінки;
- охарактеризувати чинники формування поведінки споживачів в сфері продуктів харчування.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи бакалавра є:

- проаналізувати ставлення споживачів до продукції ТОВ «Урожай»;
- провести аналіз організаційно-економічної характеристики ТОВ «Урожай»;
- провести дослідження поведінки споживачів ТОВ «Урожай»;
- розробити пропозицій задля покращення ставлення споживачів до продукції ТОВ «Урожай».

Інформаційна база роботи. Наукові джерела: науково-методична література з маркетингу, публікації в наукових журналах та конференціях., фінансові звіти ТОВ «Урожай», інтернет-ресурси, а також сторінки компанії ТОВ «Урожай» на соціальних мережах.

ОПИТУВАННЯ, АНКЕТУВАННЯ, РИНОК ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, СПОЖИВЧІ УПОДОБАННЯ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

ABSTRACT

Thesis for the Degree: 42 pages, 11 figures, 6 tables, 37 sources.

Object of the study: "Urozhai" LLC acts.

The subject of the research: the study of the consumer behavior of the customers of "Urozhai" LLC in the field of food products.

The purpose of the work is to develop proposals to improve the attitude of consumers to the products of Urozhai LLC.

The goals of the qualification work, which are set in accordance with the purpose of the work:

- consider the theoretical and methodological foundations of consumer behavior research;
- consider the essence of consumer behavior;
- to characterize the factors of formation of consumer behavior in the field of food products.

The main tasks of the bachelor's qualification work are:

- to analyze the attitude of consumers towards the products of Urozhai LLC;
- analyze the organizational and economic characteristics of Urozhai LLC;
- conduct research on the behavior of consumers of Urozhai LLC;
- to develop proposals to improve the attitude of consumers towards the products of Urozhai LLC.

Work information base. Scientific sources: scientific and methodological literature on marketing, publications in scientific journals and conferences, financial reports of Urozhai LLC, Internet resources, as well as company pages of Urozhai LLC on social networks.

SURVEYS, QUESTIONNAIRES, FOOD MARKET, CONSUMER LIKES, CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING STRATEGY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ.....	4
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ	10
1.1 Сутність споживчої поведінки	10
1.2 Чинники формування поведінки споживачів в сфері продуктів харчування.....	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ТОВ «УРОЖАЙ»	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Урожай».....	20
2.2 Дослідження поведінки споживачів ТОВ «Урожай».....	24
2.3 Розроблення пропозицій задля покращення ставлення споживачів до продукції ТОВ «Урожай».....	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	35
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	37

ВСТУП

Споживачі демонструють складну соціально-економічну поведінку, яка потребує детального дослідження та аналізу. Вивчення поведінки споживачів у контексті споживання продуктів харчування є особливо важливим, оскільки потреба в їжі є основною потребою людини. Дослідження споживчої поведінки дозволяють отримати інформацію про закономірності формування, розвитку та задоволення індивідуальних колективних потреб у їжі, а також про переваги та уподобання у споживанні продуктів для задоволення потреб окремої людини та суспільства в цілому. Такі дослідження дають змогу визначити особливості формування споживчої поведінки індивідів на ринку продуктів харчування [1].

Знання мотивів і споживчих звичок товарів допомагає виробникам і продавцям зрозуміти, як покращити продукти, які продукти потрібні на ринку і як переконати людей купувати товари, які вони пропонують. Вивчення та аналіз поведінки споживачів допомагає зрозуміти, як задовольнити їхні потреби, і безпосередньо впливає на прибуток компанії. Компанії, які не враховують потреби споживачів, не зможуть збільшити продажі та доходи. Тому виникає потреба у фундаментальному теоретико-методологічному та практичному дослідженні особливостей формування споживчої поведінки на ринку продуктів харчування [2].

Огляд літературних джерел дозволяє відзначити, що вітчизняні та зарубіжні науковці зробили вагомий внесок у формування важливих теоретико-методологічних засад дослідження споживчих переваг на продовольчому ринку. Серед них варто відмітити дослідження Довгунь О. С., Громова В. Б., Соколової Л. В., Мащак Н. М., Страшинської Л. В., Косар Н. С., Шушпанова Д. Г., Баран А. О. Питання попиту на продовольчі товари розглядалось у працях Варченко О.М., Бочко О. Ю., Свиноус І. В., Кожушок Н., Липкань О. В., Пачковський Ю. Ф., Волкова І. М. Мамчин М. М., Карпій О. П., Максименко А. О., Струк Н. Р. та інших.

Виявлення невирішених частин загальної проблеми. Більшість досліджень зосереджено на функціонуванні продовольчого ринку та особливостях діяльності компаній на цьому ринку. Водночас дослідження споживчої поведінки на продовольчому ринку та виявлення факторів, що сприяють формуванню споживчих звичок і переваг, залишаються недостатньо вивченими [2].

Цілі кваліфікаційної роботи, що ставляться у відповідності з метою роботи:

- розглянути теоретико-методогічні основи дослідження споживчої поведінки;
- розглянути сутність споживчої поведінки;
- охарактеризувати чинники формування поведінки споживачів в сфері продуктів харчування;
- проаналізувати ставлення споживачів до продукції ТОВ «Урожай»;
- провести аналіз організаційно-економічної характеристики ТОВ «Урожай»;
- провести дослідження поведінки споживачів ТОВ «Урожай»
- розробити пропозицій задля покращення ставлення споживачів до продукції ТОВ «Урожай».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

1.1 Сутність споживчої поведінки

Поведінка споживачів — це міждисциплінарна наука, яка вивчає, як емоції, потреби, мотиви та когніції впливають на поведінку споживачів. У менеджменті та маркетингу під поведінкою споживача розуміють певну послідовність дій, які здійснюються під впливом певних стимулів (зовнішніх або внутрішніх факторів) і призводять до прийняття або відмови від рішення споживача. У цьому контексті поведінка споживача включає усвідомлення власних потреб, мотивів, цінностей, інтересів, процес прийняття рішення споживачем, аналіз альтернатив, задоволення від покупок, повторні покупки, а також багаторазове повторення цього циклу щодо різних товарів і в різний час[1].

Дослідження споживчої поведінки стосуються всіх аспектів купівельної поведінки - від мотивів, потреб, стимулів до дій купівлі, споживання, оцінки та розпорядження товарами. Вони також стосуються всіх осіб, які прямо чи опосередковано впливають на рішення щодо купівлі та споживання, особливо власників брендів, маркетологів, впливових осіб, лідерів суспільної думки, лідерів спільнот, ЗМІ тощо[2].

З точки зору конвергенції різних галузей науки і практики поведінку споживача можна визначити як свідому або неусвідомлену поведінку суб'єкта господарювання, спрямовану на задоволення власних раціональних або ірраціональних мотивів, потреб і бажань і детерміновану особистими психо-емоційними факторами та особливостями мислення, яку спрямовано на вибір найкращої з точки зору індивіда альтернативи та усвідомленої відмови від інших[3].

Виходячи з цього визначення, можна сформулювати кілька складових поведінки споживача:

- усвідомленість або неусвідомленість поведінки споживача (розуміння поведінкових цілей, варіантів, принципів їх вибору, оптимізації, максимізації або інші критерії);
- мета споживчої поведінки та її основний зміст;
- задоволення потреб і бажань за допомогою раціональних чи ірраціональних мотивів;
- поведінка споживача визначається особистими психоемоційними факторами та особливостями споживчої думки. Іншими словами, основою споживчої поведінки є «чорна скринька споживчої свідомості», яка містить індивідуальні особливості споживача та процес прийняття рішень. Всі мотиваційні фактори, які проходять через «чорну скриньку» свідомості клієнта, відображаються на реакції. Тому одним із головних завдань дослідження поведінки споживачів є саме розуміння того, як працює цей «чорна скринька» [4].

Процес відбору та його параметри. Процес вибору споживчих альтернатив базується на переважній більшості моделей споживчої поведінки, які пояснюють, як споживач обирає доступні альтернативи і відкидає інші. Споживчу поведінку можна визначити як сукупність цілераціональних оптимізаційних або максимізація досягнень людини в процесі виробництва пов'язана з широким спектром альтернатив. Під час цього процесу можна представити як певну сукупність етапів (рис. 1.1) [5].

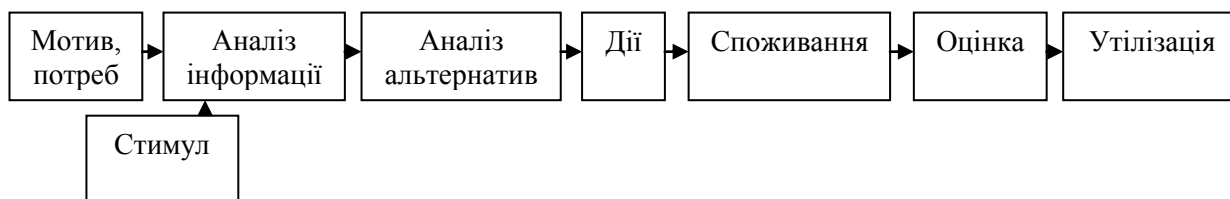


Рис. 1. 1 - Узагальнені етапи процесу споживання

Споживча поведінка — це діяльність, орієнтована на споживання та використання товарів і послуг, які задовольняють широке коло людей.

Отже, процес споживання - це споживання, використання та утилізація товарів та послуг; об'єктом споживання є споживач - окрема особа або група людей, які використовують продукт, послугу або ідею для задоволення своїх потреб; суб'єкт споживання – це індивід, компанія чи група, яка здатна цілеспрямовано впливати на процес споживання (як за допомогою раціональних підходів (попит і пропозиція, стимулювання), так і за допомогою різних маніпулятивних прийомів, методів соціального впливу тощо). У процесі споживання можна виділити маніпулятивний компонент, за допомогою якого суб'єкт-споживач стимулює (змушує) об'єкт-споживач здійснювати певні дії, пов'язані з його споживчою поведінкою[6].

Останні дослідження говорять про труднощі (іноді неможливість) врахування всіх особливостей поведінки споживача, оскільки існує велика кількість факторів, які її визначають, що робить процес споживання дуже складним як для споживача (необхідність брати до уваги багато факторів для аналізу та споживчі альтернативи, а також втрачені прибутки від відхилення альтернатив, що призводить до задоволення чи незадоволення кінцевим результатом), а також для інших стейкхолдерів процесу споживання (прогноз споживчого вибору, аналіз потреб, емоційно-ментальних поведінкових реакцій споживачів, методи впливу на споживачів, аналіз когнітивних упереджень споживачів)[7].

Проте подальший розвиток підходів до вивчення споживчої поведінки (глибинні інтерв'ю, проєктивні методи, тематичні апперцепційні тести, методи етнографії, нейробіології, методики фотоелімінації, феноменологічні інтерв'ю, поведінкові експерименти) дозволяє вдосконалювати методологію дослідження та застосування науки про споживання. дослідження.

Інструментом аналізу поведінки клієнтів стали сучасні маркетингові технології - бази даних CRM (Customer Relationship Management). Великі обсяги

інформації, отриманої з цих баз даних, дозволяють детально вивчити моделі поведінки, які сприяють повторним намірам про покупку, дозволяють утримати клієнтів, підвищують лояльність клієнтів і впливають на інші поведінкові наміри, такі як готовність давати позитивні рекомендації, стати амбасадором бренду або брати участь в громадських заходах [8].

Бази даних також допомагають сегментувати ринок, зокрема поведінкову сегментацію, наприклад розробку сегментів лояльності, які можна використовувати для розробки цілеспрямованих персоналізованих маркетингових стратегій на індивідуальній основі.

Фактори, що впливають на поведінку споживачів [9]:

- індивідуально-психологічні особливості особистості: спосіб життя (певний спосіб поведінки, що визначає потреби, мотиви, цінності, настанови, звички, смаки, уподобання), соціальний статус (престиж, авторитет, становище в суспільстві, в системі соціальних зв'язків тощо), переконання (усвідомлена потреба особистості, спонукання діяти відповідно до її ціннісних орієнтацій), настанови (готовність, схильність суб'єкта сприймати об'єкт або ситуацію);
- належність до певного культурного середовища, яке формує цінності, погляди, переконання та уподобання;
- вплив виробників і маркетологів, які заохочують і маніпулюють споживачами;
- етапи в життєвому циклі людини (на кожному етапі життєвого циклу сім'я має певні потреби);
- приналежність до певної соціальної групи;
- професійно-особистісні спільноти (сім'я, робочі колективи, професійні співтовариства тощо), що впливають на формування споживчих потреб, вибору та рішень;
- уявлення людини про себе та інших (підтримка власного іміджу через споживання, показне споживання) [9].

При дослідженні споживчої поведінки слід враховувати особливості психологічної реакції споживача [10]:

- емоційні: відносяться до емоцій, таких як почуття або настрої;
- психічні: стосуються процесів мислення споживачів;
- поведінкові: відносяться до спостережуваних реакцій споживачів щодо купівлі та утилізації товарів або послуг [10]

З точки зору процесу купівлі можна зробити розмежування між «позитивною» і «негативною» поведінкою споживачів. Позитивна поведінка (схвалення) виникає під час вибору певного продукту чи послуги та їх купівлі. «Негативна» поведінка, як правило, прихована від продавця товару і полягає в ухиленні від купівлі та споживання (людина зайшла в магазин, подивилася і вийшла з магазину, нічого не купивши).

Варіанти такої поведінки [11]:

- стриманість: відмова від споживання, яке можливо, але від якого споживач утримується з певних причин. Тобто людині потрібен певний товар і можливість його придбати, але він не купує його, тому що: шукає аналогічний товар найвищої якості; хоче задовольнити інші, більш нагальні потреби; вважає таке споживання недоцільним (людина, яка хоче купити солодке, але утримується, бо хоче схуднути);

- терпіння: тимчасова відмова від покупки через неможливість (потреба в даному товарі є, але у споживача немає засобів його купити або є дефіцит товару);

- цінності: людина свідомо відмовляється від покупки непотрібних товарів, оскільки керується екологічними мотивами (захист природи від забруднення), мотивами розумного споживання, мінімалізму чи обмеженого споживання. Ці тренди зараз дуже актуальні серед свідомих споживачів і така споживча поведінка не сприймається з негативним відтінком [11].

Під впливом факторів, що впливають на поведінку споживача, споживач приймає рішення про покупку. При цьому механізм придбання споживчих товарів складається з п'яти етапів (рис. 1.2).



Рис. 1.2. - Механізм прийняття споживчого рішення

У контексті розвитку суспільства споживання, яке характеризується масовим споживанням (консьюмеризмом) і постійно стимулюється ЗМІ та компаніями, виходить за межі утилітарних потреб споживачів і створює відповідну систему цінностей і установок, стати невід'ємною частиною сучасного суспільства [12].

1.2 Чинники формування поведінки споживачів в сфері продуктів харчування

Поведінка споживача характеризується низкою характеристик і показників, серед яких: попит на товари та послуги, споживчі переваги, структура споживання, можливості використання доходу тощо. У сучасному світі особливу увагу слід приділити вивченню сукупності чинників, що впливають на формування вплив на поведінку споживачів на продовольчому ринку України в сучасних соціально-економічних умовах [13].

Науковець Варченко О.М. поділяє чинники споживчої поведінки домогосподарств на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів відноситься зовнішній вплив на споживачів, що формує соціальне середовище:

– Культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, сім'я та домогосподарство. Споживач як індивід має внутрішні причини: сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, емоції [14].

Дослідниця Волкова І. М. виділяє такі чинники, як культурні (соціальний статус, класова належність тощо), соціальні (референтні групи), особистісні (вік, професія, етап життєвого циклу сім'ї, спосіб життя) та психологічні (мотивація, потреби, бажання, цілі тощо) [15].

Подібний підхід до визначення чинників споживчої поведінки пропонує Карпій О.П. і поділяється на три групи: економічні, психологічні (особливо характеристики індивідуальної мотивації) і соціальні (культурні, статусні, належність до певної групи). Дослідник зазначає, що детермінанти споживчої поведінки можна поділити на дві основні категорії – індивідуальні, до яких належать статусно-рольова позиція, психологічні особливості, фізичний потенціал споживача, його споживчий досвід та надіндивідуальні фактори, що репрезентують категорії часу, фізичні та соціокультурні простори [16].

Оскільки мотиваційна сфера споживчої поведінки в домогосподарствах формується зовнішніми та внутрішніми чинниками, вона дуже різноманітна (рис. 1.3).

Із зовнішніх чинників значний вплив на споживачів мають культурні чинники, особливо домінуюча в суспільстві культура, існуючі субкультури та культура споживання. Вчений Марков Б. зазначає, що культурне середовище значною мірою формує споживчу поведінку, тому важко переоцінити вплив культурних факторів на побутову споживчу поведінку. Кожна країна має свої специфічні звичаї, правила та заборони, пов'язані зі споживанням [17].

Поведінка сучасних споживачів значною мірою визначається соціально-класовою структурою суспільства. Належність до певних соціальних класів з урахуванням доходу, освіти та професії визначає особливості споживчої поведінки, тип споживання, схильність до заощаджень і надання переваги тим чи іншим товарам [17].

У рамках географічних чинників вони вивчають особливості кліматичних умов, релігійної приналежності, етнічних впливів та інших компонентів, які взаємопов'язані і таким чином впливають на розвиток конкретної культурної ідентичності.

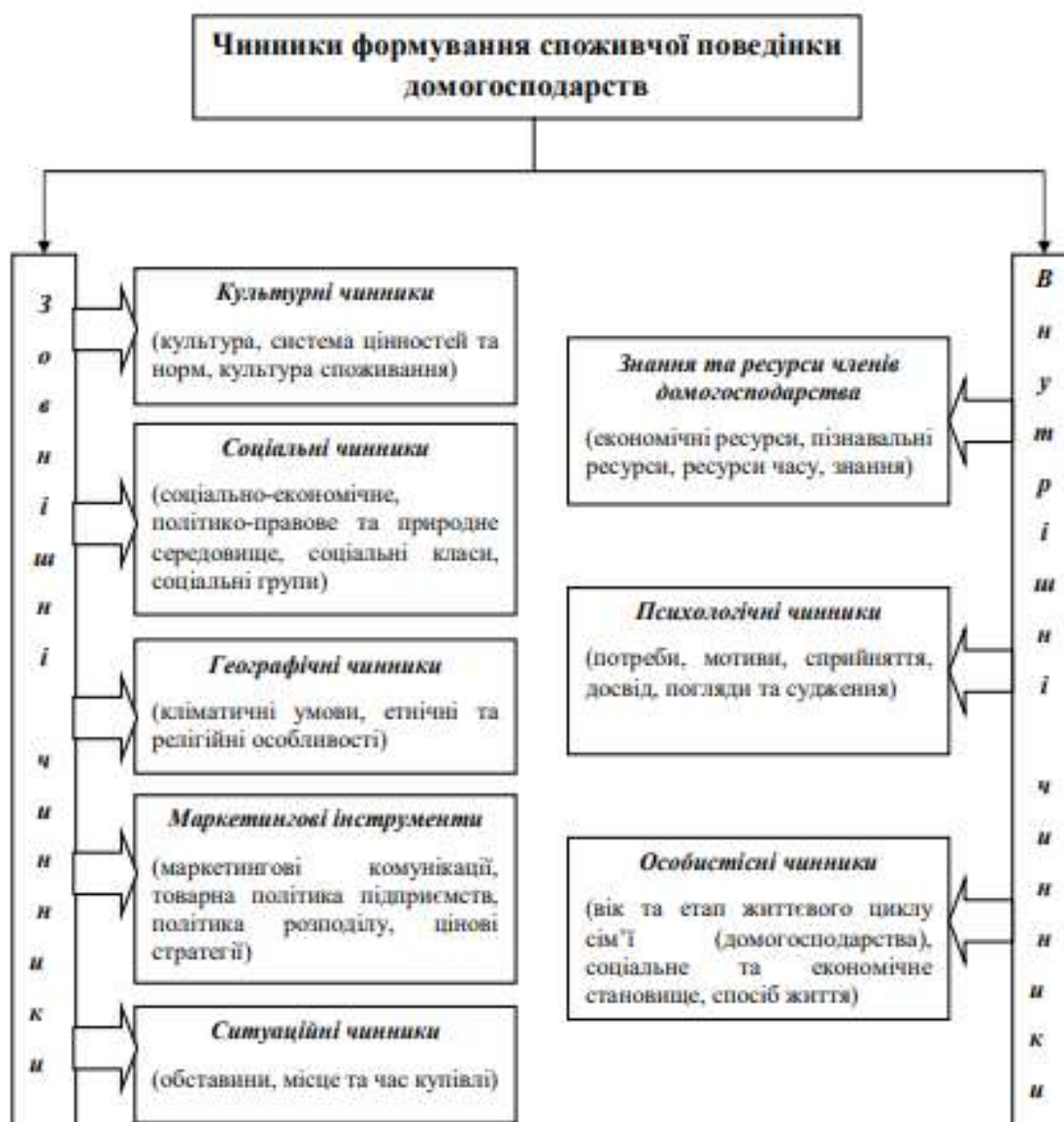


Рис. 1.3 - Чинники формування споживчої поведінки

Значний вплив на купівлю товарів на продовольчому ринку мають ситуаційні чинники, оскільки вони посилюють або знижують мотивацію до покупки. Зокрема, це стосується соціального та фізичного середовища під час процесу покупки. Водночас присутність інших людей може вплинути на придбання певних товарів (послуг). Крім того, на покупку суттєво впливає географічне розташування та оформлення магазину, звуки, запахи, освітлення, погода, зовнішній вигляд товару, обличчя продавця тощо [18].

Внутрішні чинники, які формують поведінку споживачів, включають три типи ресурсів, які вони використовують у процесі прийняття рішення про покупку [19]:

- економічні ресурси: Рівень доходу є вирішальним для поведінки споживача. Розмір заощаджень, обсяг і якість придбаних товарів і послуг залежно від смаків та уподобань залежать, зокрема, від доходу домогосподарства;

- ресурси часу вказують на те, що поведінка споживачів часто обмежена не лише грошовим бюджетом, а й бюджетом часу. При цьому всі товари можна розділити на дві групи: товари, що допомагають заощадити час, і товари, які витрачають час.

- пізнавальні ресурси: члени домогосподарства мають знання про використання товарів, а також знання споживачів про товари, місце та час покупки [19].

Потреби та стимули, спрямовані на задоволення потреб домогосподарств, є рушійною силою їх споживчої поведінки. Споживча поведінка українців значною мірою визначається національно-психологічними особливостями. Серед психологічних факторів, що визначають споживчу поведінку, насамперед слід виділити мотивацію споживача до покупок, емоції та почуття. Життєвий цикл сім'ї слід враховувати при дослідженні ринку для вивчення споживчої поведінки домогосподарств (сімей)[20].

Суть полягає в тому, що сімейні структури змінюються протягом життя і також проходять кілька етапів розвитку. Оскільки рівні доходів коливаються протягом різних періодів часу, члени домогосподарства можуть перерозподіляти доходи з періодів високого доходу на періоди низького (наприклад, після виходу на пенсію) [21].

Для маркетологів важливо зрозуміти, як проаналізовані чинники впливають на процес прийняття споживачем рішення про покупку.

Досліджуючи поведінку споживачів на продовольчому ринку, слід враховувати: фізіологічні потреби в продуктах харчування, платоспроможний

попит і пропозицію продукції від виробників. Фізіологічна потреба в їжі відрізняється від багатьох інших потреб людини тим, що така потреба повинна задовольнятися безумовно. Задоволення цієї потреби нічим не заміниш (наприклад, відмовою від косметики чи електронних книг) [17].

Потреба в їжі, навпаки, обмежена фізіологічними потребами організму людини. Люди споживають стільки їжі, скільки необхідно для підтримки життєдіяльності організму. Задовольнити цю потребу для майбутнього використання неможливо. Проте здатність задовольнити потреби в продуктах харчування в ринкових умовах обмежує платіжну здатність споживача. Це створює платоспроможний попит населення. Це поняття характеризує суму грошей, яку домогосподарство може витратити на купівлю продуктів [22].

Тому можна узагальнити такі характеристики споживчого попиту на продукти харчування [23]:

- щоденність споживання (потреба в їжі постійна);
- споживання індивідуальне і необхідне кожному;
- необхідна наявність асортименту продукції для задоволення потреби (замінність продуктів можлива, але не бажана);
- споживач пред'являє певні вимоги до харчових продуктів (в основному до їх якості, поживності, свіжості та екологічної прийнятності);
- характер споживання певною мірою відображає звички, національні особливості та пори року;
- споживання залежить від демографічних чинників (склад домогосподарства за віком, родом занять, кількістю членів, наявністю дітей і т.д.);
- крім того, споживання залежить від купівельної спроможності домогосподарства [23].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ТОВ «УРОЖАЙ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Урожай»

ТОВ «Урожай» почав працювати в 1995 році, коли на місці непрацюючих хлібозаводів вперше стали виникати десятки приватних міні-пекарень. Із сотень приватних пекарень до наших днів збереглося лише шість. ТОВ «Урожай» - найбільший, найкраще оснащений і найвідоміший серед них.

Таблиця 2.1 – Паспорт ТОВ «Урожай»

Назва	УКРАЇНСЬКО-ІСПАНСЬКЕ ТОВ «УРОЖАЙ»
ЄДРПОУ:	38024777
Юридична адреса:	69057, г. Запоріжжя, ул. Антена, 11
КОАТУУ:	2310136600
Персонал	49
Керівник:	Пучков Алексей Володимирович
	10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
Додаткові види діяльності:	10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах
Інтернет адреса	http://www.urozhay.zp.ua/

З самого початку ідея ТОВ «Урожай» відрізнялася від інших. На першому плані були три принципи: якість, дисципліна, креативність. На відміну від інших пекарень, ТОВ «Урожай» закупає борошно від невеликої кількості постачальників. представлена У ДОДАТКУ А.

ТОВ «Урожай» заковує лише найкраще борошно невеликими партіями та ретельно перевіряє кожну партію. Своїм постачальникам компанія платить більше і отримує найкраще з кращих. ТОВ «Урожай» завжди є запас борошна на 6 тижнів, щоб уникнути ажіотажу. Лабораторія ТОВ «Урожай» обладнана за новими європейськими вимогами, а фахівці із закупівель з досвідом роботи не менше 15 років просто відчують борошно [24].

ТОВ «Урожай» - Запорізька пекарня з більш ніж 25-річним досвідом роботи на ринку хлібобулочних виробів. Пекарня виробляє більше 15 000 одиниць продукції на добу, а це 15 тисяч запоріжців, які цінують смак і якість хліба ТОВ «Урожай».

Основні складові ТОВ «Урожай» наведені на рис.2.1.

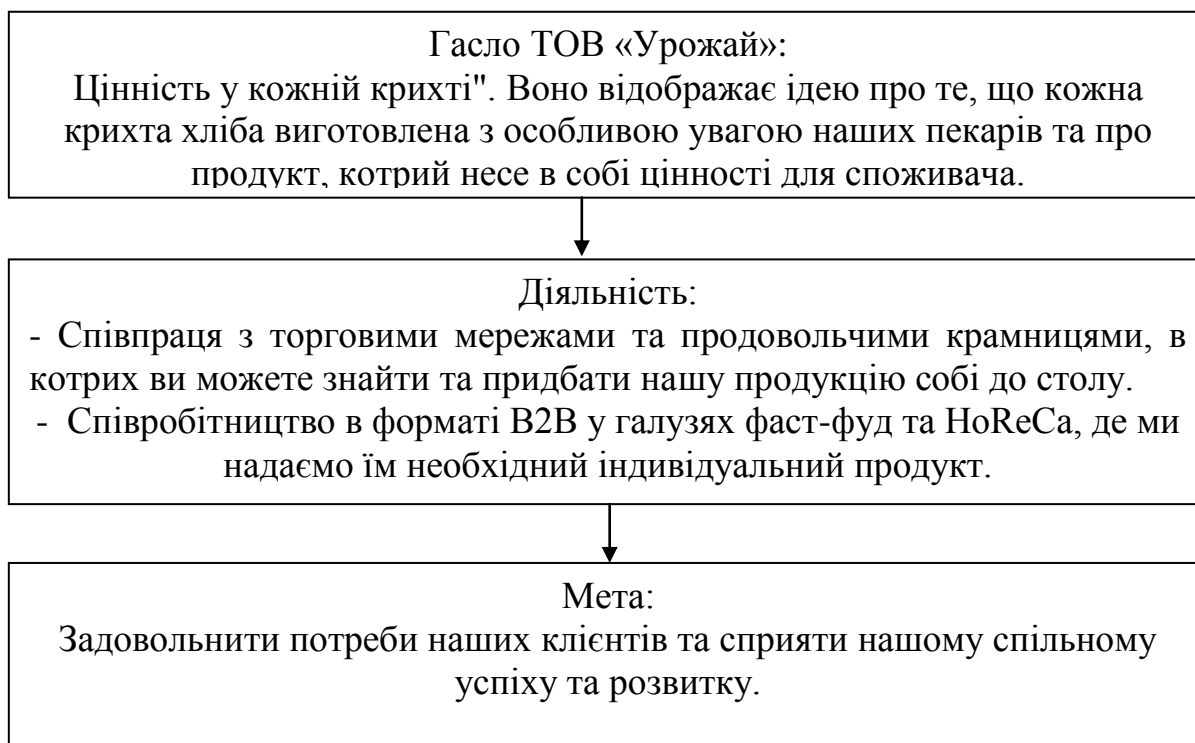


Рис. 2.1 - Політика підприємства ТОВ «Урожай»

Пекарня ТОВ «Урожай» виготовляє продукцію під шістьма торговими марками [24]:

- ТМ «Урожай» - білий хліб на основі пшеничного борошна;

- ТМ «Житня лінія» - темний хліб на основі житньо-пшеничного борошна;
- ТМ «Bochito» - лінійка виробів для фаст-фуду;
- ТМ «Пан Круасан» - міні круасани з різними начинками;
- ТМ «Bread stick» та «Bread chips» - це сухарні вироби, такі як хлібні палички з різними смаками та житні сухарики [24].

Таблиця 2.2 – Асортиментна продукція ТОВ «Урожай»

Категорія	Вироби
Булочні вироби	Лаваш вірменський, Булочка для гамбургера Pro з кунжутом, Булочка для гамбургера з кунжутом, Булочка для хот догу з кунжутом, Булочка для французского хот-догу пшенична, «Бочіто» для гамбургерів
Пасха	Кекс Пасхальний 120г., Кекс Пасхальний 200г., Кекс Пасхальний 300г., Кекс Пасхальний 400г.
Пшеничні хліба	Батон Класичний, Батон Солодовий, Хліб «Цільнозерновий бездріжджовий», Хліб Гірчичний, Хліб пшеничний подовий вищого гатунку, Хліб для Сендвічів, Хліб «День та Ніч», Хлібці з ізюмом
Здобні вироби	Запорізька здоба з начинкою мак та какао
Житні хліба	Хліб «Слов'янський-урожайний», Хліб Бородінський, Хліб «Дорожний" формовий, Хліб «Віденський пряний», Хліб Зерновий Гост
HoReCa	Хліб «День та Ніч», Хліб Craft на заквасці, Булочка для гамбургера Pro з кунжутом, Булочка для гамбургера з кунжутом, Булочка для хот догу з кунжутом, «Бочіто» для гамбургерів, Хліб для Сендвічів
Сухарні вироби	Хлібні палички «Класичні», Хлібні палички з цибулею і кропом, Хлібні палички з часником, базиліком і томатами

Асортиментна продукція ТОВ «Урожай» представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.3 – Фінансові показники ТОВ «Урожай»

Показники	2022 рік	2023 рік	Відхилення 2023/2022 pp.	
			+/-	%
Дохід	24681200	27009900	2328700 грн	9,43
Чистий прибуток	-291800	346800	638600 грн	21,93
Активи	7191800	6714300	-477500 грн	-6,63
Зобов'язання	8011900	7175500	-836400 грн	-8,01
Кількість працівників	49	37	-12	-24,89

Отже, за даними табл. 2.3 видно, що дохід підприємства порівняно з 2022 роком збільшився на 2 328 700 грн, що на 9,43 % більше. Чистий прибуток збільшився на 638,6 тис. грн або на 21,93%, що позитивно вплинуло на ТОВ «Урожай», знизивши загальну собівартість виробництва та реалізації продукції [25].

При здійсненні виробничо-господарської діяльності ТОВ «Урожай» має свої індивідуальні особливості, які формуються під впливом зовнішніх факторів та виходячи з його організаційно-технологічної структури. Отже, використання SWOT аналізу дозволяє побачити вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «Урожай»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - на ринку 25 років; - висока якість продукції; - власні точки збуту; - постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції на ньому, позиції конкурентів; - власне виробництво; - значний досвід роботи персоналу; - власна логістика; - високій рівень кваліфікації та підготовки персоналу; - натуральність продукції 	<ul style="list-style-type: none"> - вихід на ринок нових конкурентів; - наявність на ринку схожої продукції, виробленої сильними конкурентами; - обмеження коштів для широкої реклами продукції; - відсутність спеціалізованого відділу маркетингу; - недостатні потужності; - певна плінність кадрів; - неможливість рефінансування у масштабне оновлення парку обладнання
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення мережі власного збуту; - зміна споживчих пріоритетів на користь натуральної хлібобулочної продукції; - модернізація обладнання; - обслуговування нових груп споживачів у довготерміновій перспективі; - автоматизація виробництва; - освоєння нових ринкових сегментів у довготерміновій перспективі; - розширення асортименту 	<ul style="list-style-type: none"> - демографічна криза; - втрата частини ринку через конкурентів; - державне регулювання цін; - зниження рівня доходів населення; - підвищення цін на сировину; - зміни в потребах і смаках споживачів; - зниження купівельної спроможності населення; - високі закупівельні ціни на окремі види сировини (горіхи, сухофрукти, мак тощо)

За допомогою SWOT-аналізу було визначено зовнішні можливості та загрози, а також сильні та слабкі сторони ТОВ «Урожай», на основі яких визначено стратегічні напрямки, які є надзвичайно важливими у процесі формування стратегії хлібопекарських компаній. Практичне застосування SWOT-аналізу дозволяє перетворити свої слабкі сторони на сильні та усунути зовнішні загрози, використовуючи наявні можливості [26].

Отже, визначено чимало переваг, але є й ряд загроз із зовнішнього середовища, які пов'язані з високим рівнем конкуренції та організації роботи на цьому ринку. За результатами можна зробити такі висновки:

- до найважливіших переваг можна віднести постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції на ньому, позиції конкурентів та високу якість продукції;
- найслабшими позиціями є вихід на ринок нових конкурентів і відсутність спеціалізованого відділу маркетингу;
- серед можливостей найбільш значимими є перспектива збільшення частки ринку, а також широкі можливості використання інтернет-маркетингу;
- серед загроз розвитку найбільш суттєвою є сильна конкуренція на ринку хлібобулочних послуг [26].

2.2 Дослідження поведінки споживачів ТОВ «Урожай»

Ринок роздрібної торгівлі продуктами харчування розвивається попитом і пропозицією. Водночас поведінка споживачів на продовольчому ринку значною мірою визначається рівнем доходів населення, диференціацією населення за отриманими грошовими доходами; місткість ринку для певного виду товару та його наявність у роздрібній торгівлі; суб'єктивні переваги клієнтів; наявність замінних продуктів харчування (заміщення)[27].

Поведінка споживачів у домашньому господарстві потребує не лише детального теоретичного вивчення, але й поглибленого аналізу за допомогою прикладних досліджень. При цьому доцільно проаналізувати сукупність

внутрішніх і зовнішніх факторів формування поведінки споживачів та її особливості на продовольчому ринку з урахуванням соціально-економічної ситуації в країні [27].

Хоча споживач незалежний у своїх рішеннях, правильне застосування принципів маркетингу може вплинути на мотивацію та поведінку споживача, особливо якщо пропонується продукт або послуга спрямовані на задоволення його потреб і очікувань. Дослідження допомагають зрозуміти споживчу мотивацію та поведінку. Слід зазначити, що передбачити ситуацію з абсолютною точністю неможливо, але використання наукових підходів і результатів досліджень може покращити стратегічні результати ТОВ «Урожай». Науковий підхід і грамотне застосування результатів досліджень можуть значно підвищити ефективність маркетингових стратегій [28].

В сучасних умовах високої невизначеності маркетингової діяльності суб'єктів ринку все більш важливим для стабільності їх ринкових позицій, зниження ризиків є маркетингові дослідження поведінки споживачів та факторів, що сприяють вибору ними продукції на всіх стадіях процесу здійснення покупки [28].

З метою визначення споживчих уподобань при купівлі харчових продуктів було проведено дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку. Це дослідження в подальшому допоможе розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингової та збутової стратегії ТОВ «Урожай». Метою дослідження було проаналізувати споживчу поведінку та характеристики споживання з точки зору визначення соціально-демографічних характеристик, частоти споживання та купівлі продукції ТОВ «Урожай» та виявити чинників, до яких покупець є найбільш сприйнятливим [28].

Для проведення маркетингового дослідження ТОВ «Урожай» обрано метод опитування. Для цього була розроблена анкета, яка включала анонімне онлайн-опитування. Дослідження проводилось за такими принципами:

- кількість респондентів - 100 осіб;
- опитування є відкритим;

- респондентами були люди різного віку (від 15 до 75 років), з різним статком, зайняті в різних сферах діяльності (студенти, робітники, керівники, пенсіонери, домохозяйки) і різної статі;

- опитування респондентів проводилось шляхом анкетування.

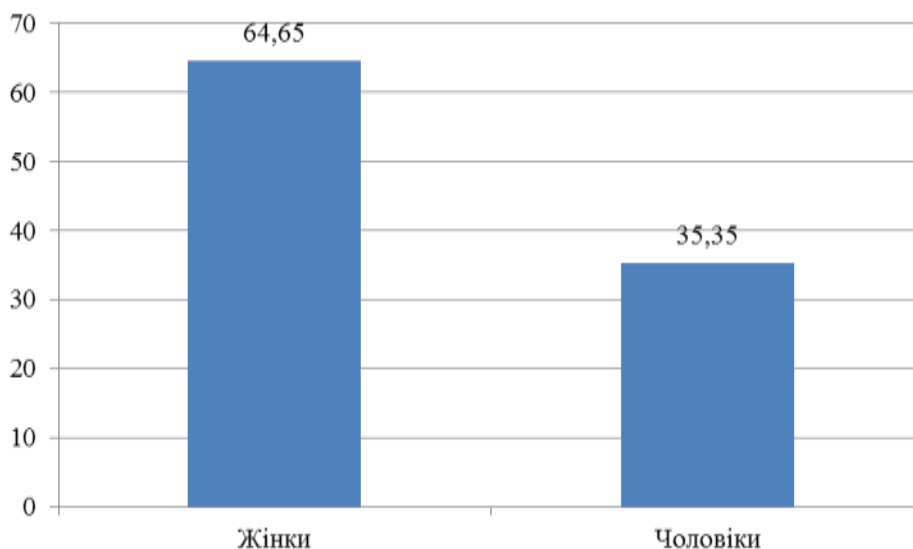


Рис.2.2 – Розподіл респондентів за статевою ознакою ТОВ «Урожай»

На рисунку 2.2 видно, що продукцію ТОВ «Урожай» купує переважна більшість жінок. На це впливає і те, що продукти харчування купують жінки частіше за чоловіків, тому остаточний вибір продукції падає на жінок.

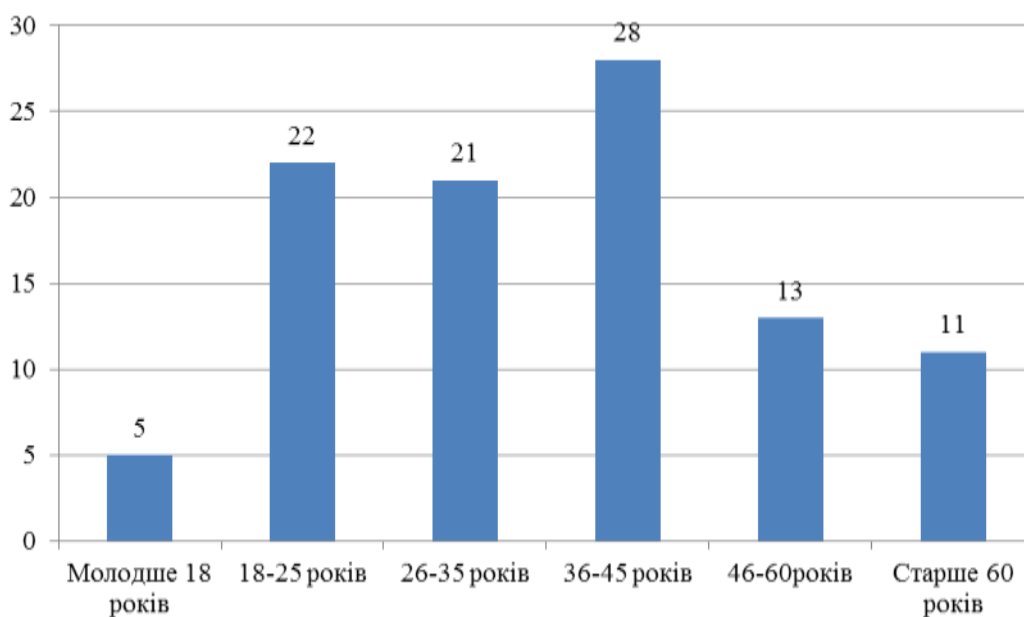


Рис.2.3 – Розподіл респондентів за віком ТОВ «Урожай»

Рис. 2.3 показує вік покупців продуктів харчування. За результатами опитування видно, що значна частка опитаних це: (люди від 36-45 років - 28%, молоді від 18-25 років-22% та 26-35 років – 21%) які активно купують продукти харчування.

Сучасні реалії зумовили зміни у торговельних звичках та місцях придбання продуктів харчування. Як видно з рис. 2.4, більшість опитаних віддають перевагу придбанню хлібобулочної продукції ТОВ «Урожай» у супермаркетах «Сільпо» (52,6% або 52 опитаних респондентів) (рис. 2.4).

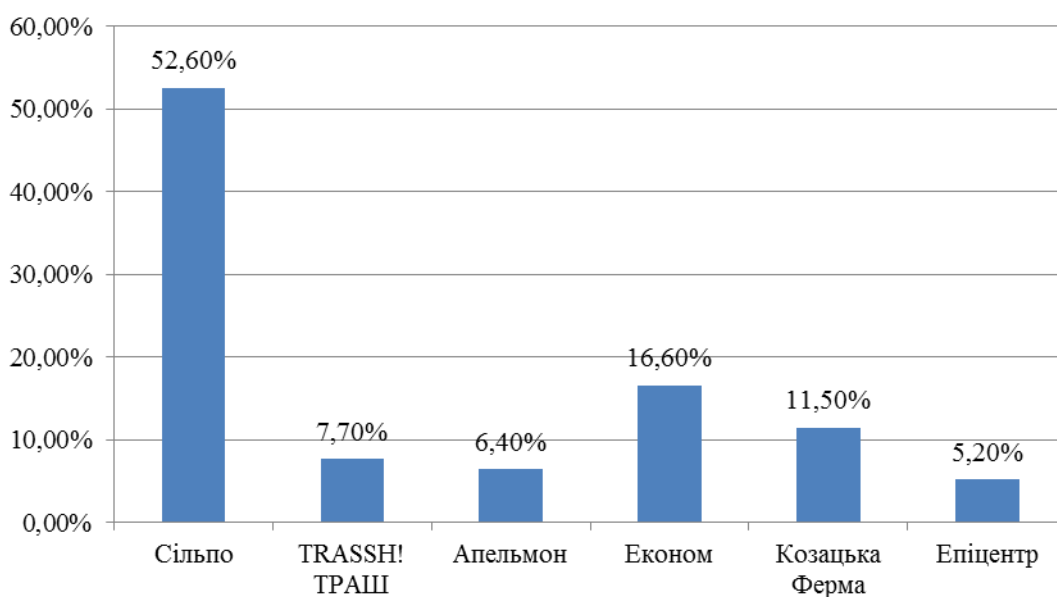


Рис.2.4 – Розподіл респондентів за уподобанням щодо місця придбання продукції ТОВ «Урожай»

Роздрібні торговельні мережі є основним місцем придбання продуктів харчування для багатьох споживачів (Економ -16,6%, Козацька Ферма -11,5%, TRASH ТРАШ -7,70%, Апельмон 6,4%, Епіцентр -5,2%, (47,4% опитаних). Вони пропонують широкий асортимент продуктів, включаючи свіжі продукти, консерви, паковані продукти та інші. Ці магазини можуть бути зручними для швидких покупок та отримання базових продуктів.

Перед споживачами завжди є можливість вибору асортименту продукції ТОВ «Урожай», яка залежить від особистих уподобань, потреб, цінностей та бюджету. 25% респондентів надають перевагу булочним виборам, 19% пшеничному хлібу та сухарнім виробам -18%, а 38% – інша продукція представлена на (рис. 2.5).

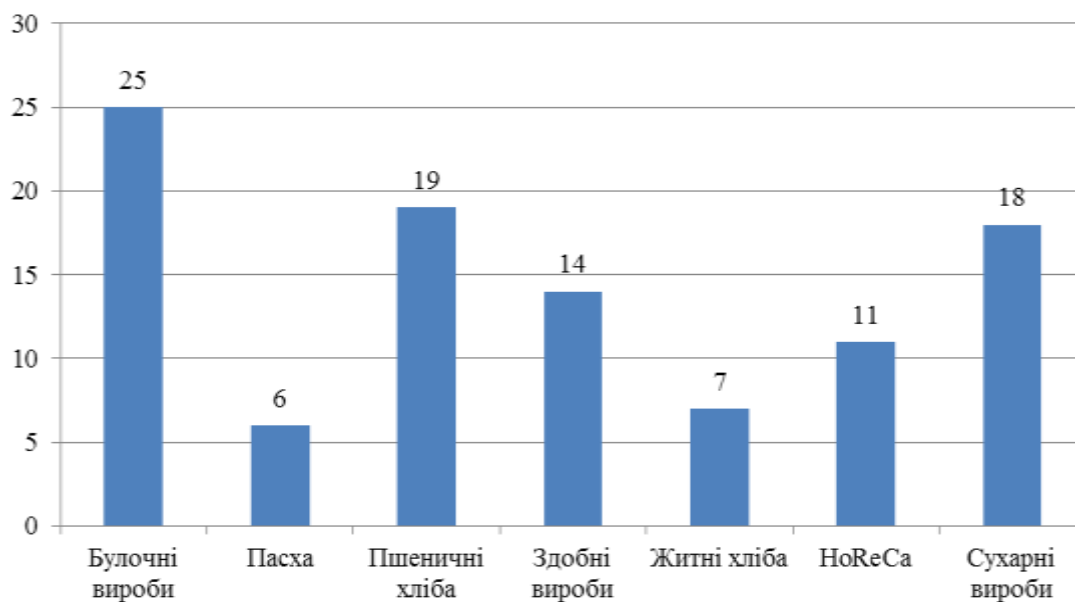


Рис.2.5 – Розподіл респондентів щодо у придбанні продукції ТОВ «Урожай»

Слід зазначити, що Запорізьки торгові марки можуть бути більш адаптованими до місцевих смаків, традицій і культурних особливостей споживачів, а також можуть задовольняти різноманітні потреби та запити споживачів. Крім того, вони користуються високою репутацією, визнанням і довгою репутацією, що сприяє довірі споживачів. Оскільки ТОВ «Урожай» має тривалу історію розвитку, то не дивно, що про нього знають майже всі респонденти (79,5%) див. (рис.2.6).

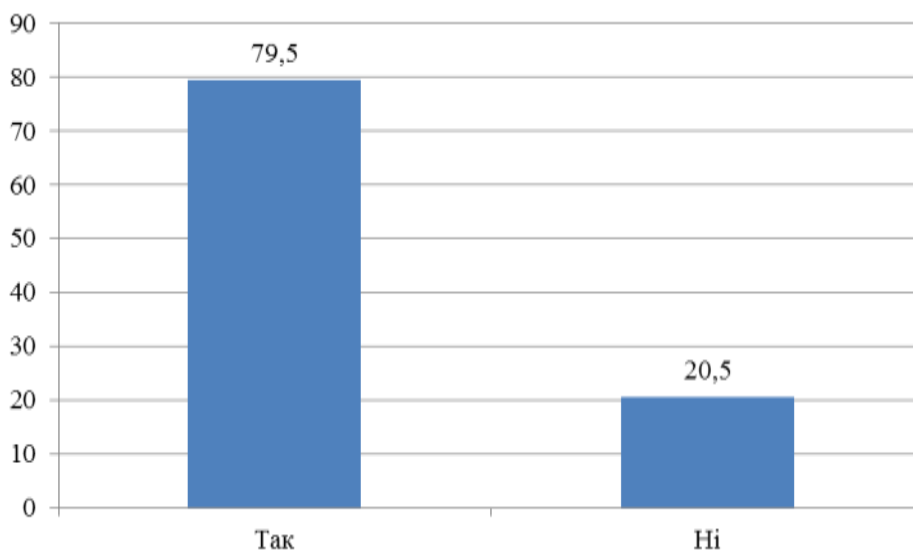


Рис.2.6 – Розподіл респондентів за фактом знайомства з продукцією ТОВ «Урожай»

Продукція пекарні ТОВ «Урожай» є відомою в місті Запоріжжя. Переважна більшість опитаних (68,35 %) купують продукцію ТОВ «Урожай» (рис. 2.7).

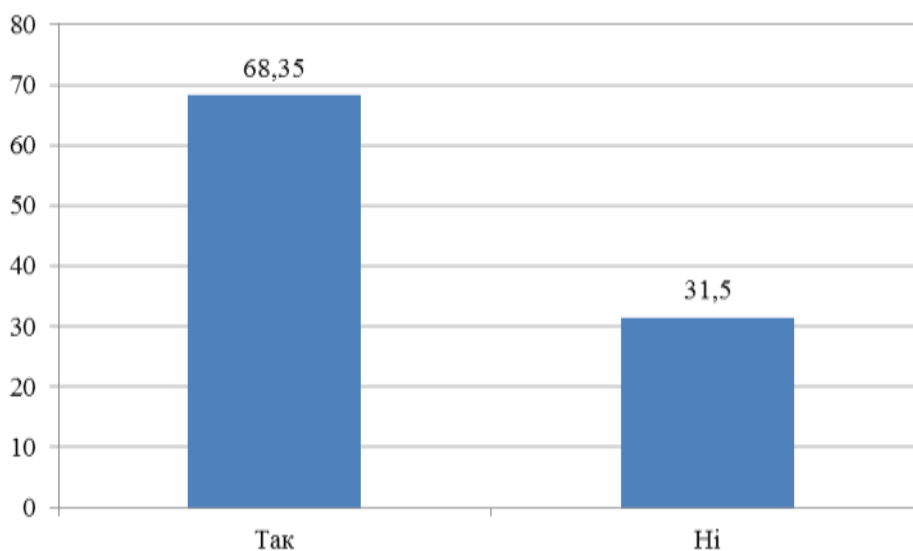


Рис.2.7 – Розподіл респондентів за фактом купівлі ТОВ «Урожай»

На рис. 2.8 наведено чинники, які найбільше впливають на покупця при виборі продукції ТОВ «Урожай».

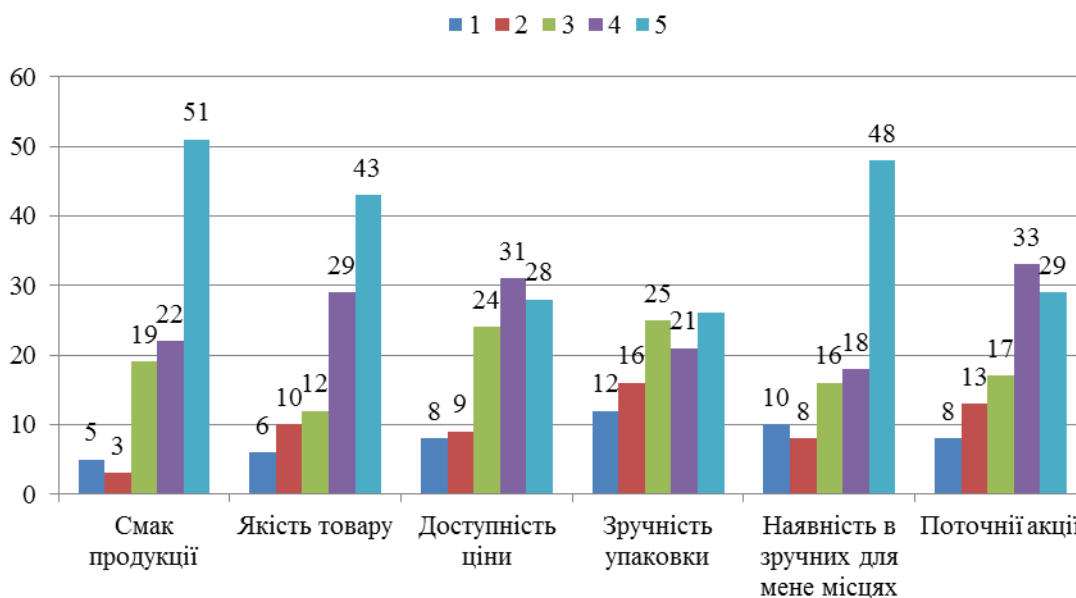


Рис.2.8 – Чинники, які впливають на купівлю продукцію ТОВ «Урожай»

Виявилося, що більшість респондентів віддають перевагу смаку та якості продукції ТОВ «Урожай», а також її доступності у зручному місці. Ціна також відіграє важливу роль у виборі продуктів харчування; для багатьох це один із найважливіших факторів, що впливають на купівлю того чи іншого товару. Незважаючи на те, що респонденти розділилися щодо того, наскільки важливі для них такі фактори, як акції та зручність упаковки, вони також важливі для клієнтів ТОВ «Урожай», тому не слід про це забувати [29].

2.3 Розроблення пропозицій задля покращення ставлення споживачів до продукції ТОВ «Урожай»

Основне завдання вітчизняних компаній – якнайкраще задовольнити попит населення та скласти конкуренцію новим, інноваційним пекарням. З іншого боку, пекарням на сучасному ринку стає все важче, оскільки більшість із них є невеликими комплексами, які без необхідного лабораторного обладнання не в змозі ефективно контролювати якість продукту і єдиною перевагою яких є пропозиція свіжий хліб споживачеві [30].

Тим не менш, завдяки наявності лабораторій, які контролюють технології виробництва, хлібозаводи мають змогу масово випускати продукцію, яка повністю відповідає всім необхідним стандартам якості.

Конкуренція на ринку сьогодні дуже висока. Будь-яке підприємство прагне, щоб товар, який легко продається на ринку, відповідав двом умовам: мав адекватні споживчі властивості та був конкурентоспроможним, тому покупка цього товару здається покупцеві більш вигідною та зручнішою, ніж покупка одного товару іншого виробника [31].

Задоволеність споживачів продукцією є найважливішою умовою конкурентоспроможності підприємства на ринку та фундаментальною основою прибутковості його діяльності.

На підставі проведеного аналізу можна надати наступні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Урожай» з метою залучення нових клієнтів та подальшого успішного функціонування на продовольчому ринку міста Запоріжжя [32]:

- створення високопрофесійного відділу маркетингу. У перспективі ТОВ «Урожай» має активніше впроваджувати концепцію маркетингу та створювати на заводі високопрофесійну маркетингову службу, що передбачає виявлення потреб і бажань цільового сегменту ринку та своєчасне та ефективно задоволення цих потреб. Створення відділу маркетингу на пекарні потребує відповідної зміни організаційної структури відділу управління та створення нових функціональних зв'язків між підрозділами підприємства [32];

- стимулювання збуту шляхом проведення виставок та конкурсів для покупців фірмової торгової мережі. Дієвим важелем впливу на поведінку покупців у магазині є комплекс заходів стимулювання збуту. Стимулювання збуту має бути цікавим і доступним. Має бути більше лотерей, свят, фестивалів, дегустацій та спеціальних акцій. Дегустації проводяться з метою залучення нових клієнтів ТОВ «Урожай», виведення на ринок нового продукту та формування позитивного ставлення до продукту на рівні кінцевого попиту. Систематично організовані дегустації мають довгостроковий вплив і тому

вважаються механізмом інвестування в імідж компанії - виробника та її бренд [32];

- удосконалення та розширення рекламних каналів ТОВ «Урожай». Само по собі рекламне повідомлення не досягає цілей рекламної кампанії, необхідно забезпечити його доставку потенційним споживачам. При створенні рекламних повідомлень насамперед необхідно проаналізувати конкретні характеристики товару, виявити вигоди та переваги, визначити цільову аудиторію, визначити перелік і проаналізувати їх конкретні вимоги, чітко визначити сегмент ринку і передбачити поведінку після подачі реклами [32].

Соціальні мережі — це онлайн-сервіси, веб-сайти або платформи для організації соціальних взаємовідносин. Багато сучасних компаній в якості інструменту інтернет-маркетингу вибирають, перш за все, рекламу в соціальних мережах - в цьому випадку грамотно спланована маркетингова стратегія дозволяє охопити велику цільову аудиторію і ефективно просувати свій бізнес. Для успішної реклами ТОВ «Урожай» необхідно оптимізувати свій сервісний профіль в Instagram. Оптимізація робить профіль ТОВ «Урожай» більш видимим для користувачів пошукової системи [33].

Таблиця 2.5 – План просування ТОВ «Урожай»

Заходи	Термін	Коментарі
1. Щоденні публікації постів в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук	Кожен день	Складання контент-плану по просуванню в соціальних мережах
2. Проведення прямих ефірів в соціальній мережі Інстаграм, історій та «лаштунків» кухні	Кожен день або раз в тиждень	Історії щодня в Інстаграм, процеси роботи приготування десертів, а також різноманітні новини та анонси розіграшів, прямі ефіри раз на тиждень
3. Таргетована реклама в Інстаграм	Запуск з 01.06	Запуск таргетованої реклами в Інстаграм через кнопку "Просувати"
4. Проведення розіграшів, акцій та спеціальних пропозицій	Раз в тиждень	Наприклад, можна запропонувати "Десерт тижня", на який буде знижка саме на цьому тижні. Провести тривалий розіграш, де потрібно відзначити друзів у коментарях та поставити лайк на фото.
5. Приємні бонуси для постійних клієнтів	Кожен день	Безкоштовна доставка на кожне третє замовлення або постійна знижка 10%.

Запропоновані заходи підвищать впізнаваність торгової марки та дозволять хлібобулочним послугам стати конкурентоспроможними та популярними серед визначених цільових груп, що дозволить збільшити обсяг продажів послуг.

Можна також виділити такі способи, які допомагають підвищити задоволеність клієнтів ТОВ «Урожай» [34] :

- розробка оптимального асортименту продукції відповідної якості,
- використання передових технологій і сучасного обладнання у виробництві, використання систем забезпечення та контролю якості, сертифікація продукції;
- використання передових підходів у бізнесі;
- комплексне вивчення та аналіз ринку, в тому числі конкурентного середовища;
- оптимізація цінової політики. Максимальний прибуток можливий за рахунок оптимального поєднання обсягу продажів і ціни товару. Проблема максимізації прибутку полягає у визначенні стану динамічної рівноваги між попитом і пропозицією, а також рівноважної ціни та відповідного обсягу продажу;
- пошук ефективних каналів збуту, оптимізація просування товару, надання послуг тощо [34] .

Враховуючи результати дослідження, проведеного на базі ТОВ «Урожай», слід зазначити, що впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів є необхідним для того, щоб і надалі забезпечувати споживачам високу якість продукції. Для цього необхідно провести комплекс санітарно-гігієнічних заходів, модернізувати обладнання, забезпечити кращу роботу ступенів автоматизації виробництва та запровадити нові параметри контрольованого середовища виробництва продукції [35].

ТОВ «Урожай» має продовжувати працювати над розповсюдженням та поглибленням асортименту своєї продукції, а також не забувати про класичні хлібобулочні вироби та вдосконалювати їх, розробляючи нову упаковку, щоб

привертати більше уваги. Слід приділити достатню увагу розвитку зовнішньої та внутрішньої реклами з метою залучення клієнтів, які ще не знайомі з асортиментом пекарні.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Поведінка споживача є предметом дослідження багатьох наук і сфер практики: психології, соціології, політології, економіки, маркетингу, менеджменту, поведінкової економіки, кожна з яких має свої цілі та напрями дослідження. Прийняття рішень у процесі споживання здійснюється індивідами, поведінка яких визначається індивідуально-психологічними особливостями, особливостями перебігу когнітивних процесів, соціальним середовищем тощо.

Це зумовлює актуальність виявлення індивідуальних, внутрішньоособистісних факторів, які впливають на поведінку споживача та формують стійкі моделі поведінки. Знання індивідуальних особливостей споживчої поведінки дає змогу сформуванню суспільства поінформованих та свідомих споживачів, визначити інструменти придушення маніпулятивного впливу ЗМІ та маркетингового впливу компаній, а також стимулювання надмірного споживання в умовах розвитку суспільства споживання [36].

Наявні дослідження споживчої поведінки ще не завершені і в контексті складних і непередбачуваних змін у бізнес-середовищі потребують ревіталізації як самої концепції споживчої поведінки, так і факторів, що її визначають. Зокрема, необхідним є подальший розвиток у формуванні моделей поведінки споживачів, які дають змогу зрозуміти, як приймаються споживчі рішення. Отже, дослідження споживчої поведінки як складного соціально-економічного явища потребує розвитку з використанням міждисциплінарних підходів і методів [37].

Сформульовано пропозиції щодо підвищення ефективності досліджуваного хлібопекарського підприємства ТОВ «Урожай». Вони особливо підкреслили роль стратегічного аналізу в реалізації стратегії підвищення економічної ефективності компанії, основним інструментом якого є SWOT-аналіз.

Такий аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії ТОВ «Урожай», а також зовнішні можливості та загрози. Визначені прогалини в ресурсах і компетенціях компанії з точки зору її стратегічних намірів і очікуваних змін у зовнішньому середовищі. Описано переваги та недоліки SWOT-аналізу та надано інші важливі поради щодо підвищення його ефективності з огляду на існуючу практику його використання [36].

Розуміння потреб споживачів допомагає компанії ТОВ «Урожай» визначити, які продукти та їхні характеристики користуються найбільшим попитом. У той же час компанія повинна ефективно використовувати свої ресурси, такі як сировина, технології та фінансові ресурси. Це сприяє економічній ефективності та знижує собівартість продукції.

Дослідження споживачів ТОВ «Урожай» та аналіз їх споживчої поведінки є невід'ємною частиною успішної діяльності на ринку. Ці знання дають змогу компанії краще розуміти споживачів, їхні мотиви та переваги щодо купівлі, покращувати стосунки з ними, визначати найпопулярніші продукти та передбачати їхні потреби та розробляти відповідні маркетингові стратегії [37].

Дослідження поведінки споживачів також є важливим для формування державної політики та впливає на політику окремих компаній. Розуміння успіху з точки зору поведінки споживачів допоможе розробити надійну стратегію залучення клієнтів. Таким чином, дослідження потреб споживачів і аналіз їх споживчої поведінки є важливими факторами, які допомагають ТОВ «Урожай» сформулювати ефективні стратегії залучення та утримання клієнтів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Савченко О. В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020. № 4(21). С. 96–109.
2. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 280 с.
3. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. URL: https://pidru4niki.com/70404/marketing/modeli_povedinki_spozhivachiv. (дата звернення: 05.04.2024).
4. Вартанова О. В. Діагностика раціональності в економічній поведінці майбутніх менеджерів. *Економіка і суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/965/923>. (дата звернення: 05.04.2024).
5. Вартанова О., Ровнягін О. Ревіталізація концепції економічної поведінки та ірраціональності її суб'єктів у прийнятті рішень. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 13. С. 9–15. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/257> (дата звернення: 17.04.2024).
9. Savchenko O. Consciousness and reflection in the basis of psychological theorizing. *Psychology & society*. 2018. № 3–4. P. 67–89.
10. Васильченко Л. С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2020. № 1/4 (51). С. 41–44.
10. Громов В.Б. Механізм формування споживчого попиту в економіці України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 7-8. С. 57–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_7-8_9 (дата звернення: 12.03.2024).

11. Соколова Л.В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240–269.

12. Страшинська Л.В., Петухова О.М., Сімкін Д.О. Тенденції змін споживчих уподобань на ринку харчових продуктів. International scientific innovations in human life: proceedings of XI International scientific and practical conference, 11-13 May 2022. Manchester, United Kingdom, 2022. P. 743–746.

13. Шушпанов Д.Г. Соціально-економічні особливості споживання продуктів харчування та їх вплив на стан здоров'я населення України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 344–36.

14. Варченко О.М., Свиноус І.В., Липкань О.В. Особливості формування попиту на продовольство в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 1 (187). С. 50–61.

15. Волкова І.М. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 1(2). С. 47–53.

16. Карпій О.П., Струк Н.Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. № 2 (8). С. 72–83.

17. Марков Б. Поняття та регулятори роздрібного ринку продовольчих товарів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 24. Ч. 1. С. 60–64.

18. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*. 2020. Вип. 159 (1). С. 39–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7> (дата звернення 12.02.2024).

19. Шквиря Н.О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку ковбасних виробів. *Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування: зб. Матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет конф.*,

(13-14 черв. 2019 р.). С. 67–71. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/7412> (дата звернення: 10.03.2024).

20. Черничко Т.В., Гладинець Н.Ю., Гладинець В.І. Дослідження поведінки споживачів на ринку продуктів харчування. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023 No 3(92), С.163-169 DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-3-22> (дата звернення: 12.01.2024).

21. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/ (дата звернення: 22.03.2024).

22. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf> (дата звернення: 27.03.2024).

23. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу 2021. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2(25). С. 66–71.

24. Фінансова звітність ТОВ «Урожай» за 2022 - 2023 роки. URL: <https://opendatabot.ua/c/23852237> (дата звернення: 27.03.2024).

25. Офіційний сайт ТОВ «Урожай». URL: <https://www.urozhay.zp.ua/> (дата звернення: 14.03.2024). (дата звернення: 24.03.2024).

26. Загальна інформація ТОВ «Урожай». URL: <https://www.urozhay.zp.ua/about-us>

27. Продукція ТОВ «Урожай». URL: <https://www.urozhay.zp.ua/shop> (дата звернення: 14.03.2024).

28. Офіційна сторінка Facebook ТОВ «Урожай». URL: <https://www.facebook.com/urozhayzp/> (дата звернення: 14.02.2024).

29. Офіційна сторінка Instagram ТОВ «Урожай». URL: <https://www.instagram.com/p/CScqllksCux/> (дата звернення: 18.02.2024).

30. Довгунь О. С., Мащак Н. М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової нормальності : монографія. Київ :Студцентр. 2021. 308 с.

31. Dovhun O. S., Mashchak N. M. Formation conditions of the consumer loyalty during a pandemic. Actual issues of modern development of socio-economic systems in terms of the COVID-19 pandemic: scientific monograph.Sofia, 2021. P. 209–228.

32. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf (дата звернення: 12.02.2024).

33. Маранчак М. Як змінився характер покупок українців під час війни – дослідження Kantar. URL:<https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/>(дата звернення: 12.02.2024).

34. Закупи під час війни: на чому економлять українці та чому переходять в онлайн? URL:<https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/07/zakupy-pid-chas-vijny-na-chomu-ekonomlyat-ukrayinczi-ta-chomu-pereho-dyat-v-onlajn/> (дата звернення: 22.02.2024).

35. Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research_changes-in-consumption-eng/ (дата звернення: 09.04.2024).

36. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf> (дата звернення: 17.03.2024).

37. Закупи під час війни: на чому економлять українці та чому переходять в онлайн? URL:<https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/07/zakupy-pid-chas-vijny-na-chomu-ekonomlyat-ukrayinczi-ta-chomu-pereho-dyat-v-onlajn/> (дата звернення: 18.04.2024).

ДОДАТОК А

Таблиця 2.2 - Історія Компанії ТОВ «Урожай»

Рік	Історія Компанії
1995 рік	20 листопада 1995 вважається днем заснування підприємства. З грудня місяця орендується приміщення по вулиці Седова, 8 та встановлюється іспанське обладнання.
1996 рік	У січні-лютому місяці випікається перший виріб - «Багет Іспанський». В цей час державні хлібозаводи працювали доволі повільно та мали переважно застаріле обладнання. Тому наш сучасний, якісний багет швидко полюбився мешканцям Запоріжжя
2001 рік	«Урожаю» вже не вистачало потужностей іспанського обладнання, тому було вирішено купити діючу пекарню у Заводському районі міста та зробити з неї цех булочних та здобних виробів
2003 рік	Січень 2003р. – приймається рішення почати реконструкцію приміщення колишнього млина за адресою Антенна, 11 під нове хлібопекарне виробництво. Грудень 2003р. – закінчення будівництва та відкриття нової пекарні за адресою вул. Антенна, 11 з об'єднанням двох цехів в один.
2004 рік	Запуск сучасної, інноваційної швейцарської лінії Rondo Doge для виробництва круасанів ТМ «Пан Круасан». На той час ми були одні з перших у виготовленні круасанів в Україні. У цьому ж році пекарня вперше приймає участь у Всеукраїнському конкурсі «100 кращих товарів України» та отримує диплом 1 ступеню з круасанами «Пан Круасан».
2007 рік	Залучення значного кредиту на придбання 2-х додаткових печей німецького виробництва MIWE, горизонтально-паковочної машини італійського виробництва та створення більш якісних, сучасних виробів та упаковки для них.
2010 рік	Проведення реконструкції з розширенням виробничих приміщень і створенням додаткових ділянок на підприємстві.
2012 рік	Проведення ще однієї реконструкції задля додаткової автоматизації технологічного процесу та покращення умов праці. Створення ТМ «Житня лінія», яка об'єднує вироби з житнього борошна на живих заквасках.
2013 рік	Рік народження ТМ «Breadsticks» - нових видів хлібних паличок з різноманітними смаками та вихід з продажами цієї продукції на логістичний центр «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ», з подальшим розповсюдженням товару по усім гіпермаркетам цієї мережі.
2014 рік	Квітень цього року став місяцем народження нової торгової марки «Bread chips» - сухарики-грінки на основі хліба виготовленого з житнього борошна з додаванням різноманітних смако-ароматичних приправ.
2015 рік	Придбання та введення в експлуатацію печей шведського виробництва Revent.
2019 рік	Отримання сертифікату НАССР (ISO 22000:2005) управління безпечністю харчових продуктів.
2022 рік	24 лютого - початок війни з росією. Переформатування роботи та асортименту підприємства в умовах війни. Осінь 2022 року - початок виробництва авторського хлібу - "Craft", котрий ми виготовляємо з пшеничного та цілнозернового борошна, на заквасці, у подовій печі. Хліб відрізняється від інших своїми великими порами всередині та характерним гребнем вздовж усієї довжини.
2023 рік	Липень 2023 року став місяцем народження "Класичного" батону. За короткий час завоював прихильність наших споживачів та став лідером у нашому асортименті продукції. Це дало поштовх для подальшого розвитку лінійки батонів.