ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Дослідження купівельної поведінки споживачів для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства

Виконав: здобувач вищої освіти ступеня магістра
спеціальності 075 "Маркетинг"
Іваницький Богдан Богданович

Науковий керівник
д.е.н., проф. Яремко Лариса Адольфівна

Львів - 2024

АНОТАЦІЯ

Іваницький Богдан Богданович
(П.І.Б.)

Дослідження купівельної поведінки споживачів для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.
(тема дипломної роботи)

ПП "Zdoblew",
(назва підприємства, за матеріалами якого виконана дипломна робота)

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня "магістр" за освітньо- професійною програмою «Маркетинг» зі спеціальності «Маркетинг». - Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2024. - Рукопис.

У роботі висвітлено особливості процесу прийняття рішення про купівлю товарів на споживчому ринку, подано класифікацію типів поведінки споживачів та методи формування бажаної реакції споживачів.

Розглянуто сучасні тенденції розвитку кондитерської галузі України. Виділено основні етапи розвитку ринку кондитерської галузі України. Виокремлено основних виробників кондитерського ринку України. Досліджено маркетингове середовище ПП «Zdoblew" переваги конкурентів, що на нашу думку є основними на ринку регіону. Окреслено ключові проблеми розвитку пекарні-кондитерської на ринку м. Львова та Львівської області.

Виокремлено перспективні шляхи підвищення ефективності функціонування підприємства в сфері виробництва кондитерських виробів і хлібопекарної продукції. З широкого асортименту продукції підприємства обрано асортиментну лінію тортів, яку підприємство найбільше рекламує на сайті. В результаті проведеного дослідження визначено, що широкий асортимент виробів, їх якість, кваліфікований персонал та місце на ринку, а саме репутація, є головними перевагами серед виробників тортів для різних подій на ринку м. Львова та області.

Подано характеристику ринку споживання кондитерських виробів в Україні та регіоні. Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства та його політику щодо впливу на купівельну поведінку споживачів продукції підприємства. Проведено анкетування покупців тортів виробництва ПП «Zdoblew" з метою визначення їх вподобань та рівня задоволення продукцією підприємства. Виявлено, що основною проблемою в діяльності є недостатня увага до можливостей інтернет маркетингу і позиціонування себе в соціальних мережах. Здійснено порівняння сайтів ПП «Zdoblew" з сайтами їх основних конкурентів.

Узагальнення результатів свідчить про низьку заповненість сайту необхідною інформацією, що не стимулює бажаної поведінки споживача, який не отримує потенційно необхідної інформації (повну характеристику асортименту продукції, тип тіста, характер начинки, можливості щодо різноманітності оформлення тощо). Підприємство, маючи широку мережу підприємств у Львівській області мало представлено в соціальних мережах.

Здійснено типологізацію покупців кондитерських виробів. Подано пропозиції по вдосконаленню маркетингової політики підприємства і впливу на купівельну поведінку споживачів.

Ключові слова: поведінка споживачів, процес прийняття рішення про купівлю, торти, кондитерські вироби, фактори впливу на вибір покупця.

ANNOTATION

Ivanytskyi Bohdan Bohdanovich
(Name and surname)

Research of consumer buying behavior to improve the company's marketing strategy
(thesis topic)

PE "Zdoblew",
(the name of the enterprise on the basis of which the thesis is completed)

Qualification work for higher education of Master's Degree in educational and professional program "Marкeting" in the specialty "Marкeting". - Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2024.- - Manuscript.

The work highlights the peculiarities of the decision-making process on the purchase of goods on the consumer market, presents the classification of types of consumer behavior and methods of forming the desired reaction of consumers.

The current trends in the development of the confectionery industry of Ukraine are considered. The main stages of development of the confectionery industry market of Ukraine are highlighted. The main manufacturers of the confectionery market of Ukraine are singled out. We studied the marketing environment of PE "Zdoblew" and the advantages of competitors, which, in our opinion, are the main ones in the market of the region. The key problems of the bakery-confectionery development in the market of Lviv city and Lviv region are outlined.

Prospective ways of increasing the efficiency of the enterprise's functioning in the field of confectionery and bakery products production are highlighted. From the wide assortment of the company's products, an assortment line of cakes was chosen, which the company advertises the most on the website. As a result of the research, it was determined that a wide range of products, their quality, qualified staff and a place on the market, namely reputation, are the main advantages among cake manufacturers for various events on the market of Lviv and the region

The characteristics of the confectionery consumption market in Ukraine and the region are presented. The marketing activity of the enterprise and its policy regarding the impact on the purchasing behavior of consumers of the enterprise's products were analyzed. A survey of buyers of cakes produced by PP "Zdoblew" was conducted in order to determine their preferences and level of satisfaction with the company's products. It was revealed that the main problem in the activity is insufficient attention to the possibilities of Internet marketing and positioning oneself in social networks. A comparison of the Zdoblew PE sites with the sites of their main competitors was made.

The generalization of the results shows that the site is poorly filled with the necessary information, which does not stimulate the desired behavior of the consumer, who does not receive the potentially necessary information (full description of the product range, type of dough, nature of the filling, options for the variety of design, etc.). The company, having a wide network of enterprises in the Lviv region, is not well represented in social networks.

Typology of buyers of confectionery products was carried out. Proposals for improving the company's marketing policy and impact on consumer purchasing behavior have been submitted.

Key words: *consumer behavior, the process of making a purchase decision, cakes, confectionery, factors influencing the buyer's choice.*

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У СУЧАСНІЙ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ 8

1.1. Поведінка споживача: сутність та різновиди 8

1.2. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача. 17

1.3. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачі 30

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ТА СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА НЬОМУ 40

2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні 40

2.2. Характеристика комунікаційної взаємодії ПП «Zdoblew" зі споживачами 48

2.3. Дослідження купівельної поведінки споживачів ПП «Zdoblew". 57

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ 68

3.1. Сучасні підходи щодо вдосконалення купівельної поведінки споживачів підприємства 68

3.2. Пропозиції щодо розширення асортиментної лінії продукції ПП «Zdoblew". 79

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ 88

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 92

ДОДАТКИ 101

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З кожним роком зростає значення сфери споживання, оскільки удосконалюються технології, матеріали, інструменти маркетингу, що не може не впливати на розширення пропонованих на ринку товарів і послуг. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців.

Проблема взаємовідносин споживача і продавця має значення не тільки для конкретних підприємств, а й суспільства в цілому. Знаючи і розуміючи поведінку вибору споживачами продукту, можливо зберегти їх лояльність по відношенню до підприємства і його товарів і послуг, а також залучити нових клієнтів.

Маркетингова політика є ключовим елементом загальної економічної політики підприємства, формування і удосконалення якої є одним з найважливіших завдань кожного підприємства. Від точної і виваженої оцінки ринкової ситуації, розуміння важливості маркетингової політики в сучасних нестабільних і надзвичайно мінливих умовах керівництвом і співробітниками є залежить спроможність підприємства долати не лише сили конкуренції, але й вплив інших несприятливих для підприємства зовнішніх чинників.

Неефективне використання українським бізнесом маркетингових інструментів нині, на жаль, з одного відображає нерозуміння їх необхідності керівництвом підприємств, а з іншого боку – часто зумовлене нестачею матеріально-фінансових ресурсів. Першим при цьому скорочується маркетинговий бюджет підприємства. Відтак, підвищення ефективності маркетингової політики в компанії та пошук оптимальних стратегічних рішень є однією з найчутливіших проблем, які потребують негайного свого вирішення. Адже, маркетингова політика є одним з найефективніших

антикризових засобів, що орієнтований на пошук найновіших і ефективніших шляхів стабілізації й розвитку суб'єкта підприємництва, закріплення й утримання власних конкурентних позицій на ринку за незначного рівня фінансових витрат, що й визначає актуальність дослідження.

Об'єктом дослідження маркетингова діяльність підприємства, пекарні-кондитерської спрямована на формування моделі поведінки споживачів.

Предметом дослідження роботи є організаційно-економічний механізм процесу формування маркетингової політики ПП "Zdoblew"..

Метою роботи є розкриття теоретичних засад та практичних аспектів використання маркетингових інструментів для формування моделі поведінки споживачів продукції пекарні- кондитерської в сучасних ринкових умовах.

Для цього в роботі були поставлені наступні завдання:

– здійснити класифікацію типів поведінки споживачів,

– висвітлити особливості кожного з етапів процесу прийняття рішення про купівлю товарів та методів формування бажаної поведінки покупців; охарактеризувати стан і перспективи ринку морозива;

– дати економічну характеристику ПП «Zdoblew" і його позиції на регіональному ринку;

– оцінити маркетингову діяльність підприємства;

– провести анкетне опитування покупців кондитерських виробів та виявити їхні споживчі переваги, а також за результатами дослідження здійснити типологізацію споживачів продукції ПП «Zdoblew";

– запропонувати напрями удосконалення маркетингової політики підприємства, реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності підприємства та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Результати дослідження обговорено на науковій конференції студентів "Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення" 1-2 червня 2023 р. (м. Львів).. Тези доповіді опубліковано: *Іваницький Б.Б.*. Дослідження купівельної поведінки споживачів

для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства */ Б.Б. Іваницький// Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Наукової конференції студентів / [відповід. за вип. : проф. Семак Б. Б.]. - Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2023.*

Методологічну основу роботи склали низка загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, методи абстракції, аналізу і синтезу використані у процесі дослідження поняття маркетингової політики підприємства, її складових; методи зіставлення й узагальнення, графо-аналітичні методи – при здійсненні загальної оцінки господарської діяльності ПП «Zdoblew". Інформаційну базу наукового дослідження склали: монографічна література, наукові статті, законодавчо-нормативні акти України за задекларованою темою, звітна та статистична інформація.

Обсяг текстової частини кваліфікаційної роботи - 90 сторінок, кількість таблиць - 25, рисунків - 18, позицій в списку використаних джерел - 91.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У СУЧАСНІЙ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

1.1. Поведінка споживача: сутність та різновиди

Маркетингова політика - важливий елемент загальної економічної політики компанії, формування та вдосконалення якої є одним із найважливіших завдань кожного підприємства. Точна та виважена оцінка ринкової ситуації, розуміння керівництвом і співробітниками важливості маркетингової політики в сучасних умовах нестабільного та вкрай мінливого середовища визначають здатність підприємств долати не тільки конкурентні сили, а й вплив інших зовнішніх чинників, несприятливих для підприємства.

Сьогодні неефективне використання маркетингових інструментів українськими компаніями, на жаль, відображає, з одного боку, нерозуміння їхньої необхідності керівництвом компанії, а з іншого - найчастіше брак матеріальних і фінансових ресурсів. Маркетингові бюджети компаній скорочуються в першу чергу. Тому підвищення ефективності маркетингової політики компанії та пошук оптимального стратегічного рішення - одне з найгостріших питань, які потребують негайного вирішення. Адже маркетингова політика є одним із найефективніших антикризових заходів, спрямованих на пошук новітніх і найдієвіших способів стабілізації та розвитку підприємств, закріплення та збереження їхньої унікальної конкурентної позиції на ринку за низького рівня фінансових витрат, що й визначає актуальність цього дослідження.

Маркетингова політика як невід'ємна частина та інструмент у процесі ефективного розвитку підприємств та оптимальної взаємодії із зовнішнім ринковим середовищем є предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Зокрема, М. Косар, Н. Кузіо, О. Кривешко, М. Замроз, Л. Курбацька, І. Кадирус, В. Лиходий, А. Магалецький, Т. Максимов, О. Жданов, О. Перетятько, О. Таряник, Т. Колодяжна, Л. Хомченко, Л. Гарріс, П. Коттлер,

Г. Армстронг. Однак, незважаючи на наявні наукові розробки в цій галузі, сьогодні не існує єдиного підходу до визначення маркетингової політики підприємства. Кожен автор або група авторів трактують зміст цього поняття більш-менш широко.

Теоретичні засади та особливості впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів вивчають О. Зозулов, Р. Бойко, Н. Погожа, І. В. М. Соломон, Д. Ст. М. Соломон, Д. Статт, Ф. Котлер, Дж. Енджел і Р. Блекуелл. Незважаючи на те, що вивчення поведінки споживачів дуже важливе і значуще, складно передбачити всі можливі варіанти їхньої поведінки.

Для виробничих компаній споживач є об'єктом інтересу. Їхній успіх або невдача залежать від поведінки споживачів. У широкому сенсі під поведінкою розуміють будь-яку реакцію людини на спостережувані відповідні стимули. Зокрема, поведінку споживача визначають як сукупність форм поведінки, пов'язаних із придбанням, використанням та утилізацією товарів і послуг, а також рішень, що передують і зумовлюють ці форми поведінки.

Сутність споживчої поведінки ґрунтується на таких принципах. (рис. 1.1).

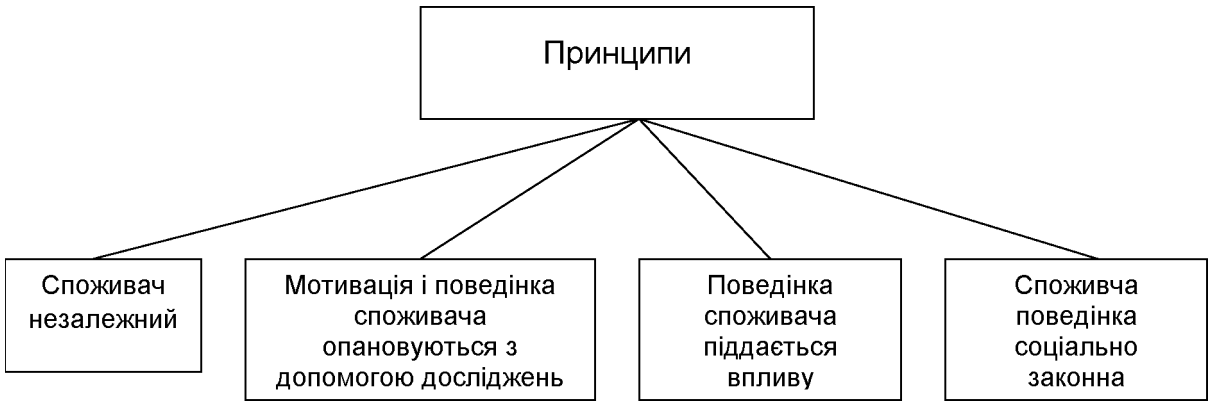

Рис. 1.1. Принципи формування правильного уявлення про поведінку споживача

За: [14, с. 85].

Проактивність споживачів проявляється в концентрації на відповідних цілях покупки; визнання або відкидання товарів залежно від ступеня їх

відповідності їхнім потребам.

Другий принцип передбачає, що природа мотивації та поведінки споживачів визначається дослідженнями та здатністю моделювати ці процеси.

Оскільки поведінку споживача можна змоделювати, на неї можна впливати за допомогою різних маркетингових інструментів (реклама, стимулювання, мерчандайзинг, пакування, ціна тощо). Поведінка споживачів вільна і ґрунтується на низці прав. Іншими словами, споживча поведінка соціально легітимна. Дотримання прав споживачів є імперативом не тільки для суспільства загалом, а й для його юридичних осіб (компаній, установ та організацій).

Слід зазначити, що в маркетингу терміни "споживач" і "покупець" мають строго визначені значення.

Покупці це особи, які по-перше безпосередньо здійснюють купівлю (не обов'язково будучи споживачем цього товару чи послуги, так, батьки купують подарунки, іграшки, а користуються ними їх діти і т.п.);по-друге, купуючи товар (або послугу), покупець стає учасником цивільно-правового правочину з продажу цього товару (або послуги), тобто набуває правового статусу.

Споживач - більш широке поняття. Так називають людей, які задовольняють свої потреби на ринку, тобто тих, які шукають альтернативні можливості для задоволення наявних у них потреб, купують і використовують придбані ними товари (послуги). Споживачі становлять особливий інтерес для компаній, адже від їхнього вибору залежить успіх їхньої діяльності.

Для цілей маркетингу важливо знати не тільки природу споживчої поведінки, а й її складові. До них належать [13, с. 15]:

- визнання потреб та їх оцінка за шкалою індивідуальних переваг, тобто відповідність ієрархічній структурі потреб;

- придбання засобів споживання;

- вибір із наявних засобів споживання, тобто як поєднуються товари та послуги; і

- використання засобів споживання, тобто те, як з ними поводяться.

З вищесказаного випливає, що споживча поведінка містить у собі придбання, володіння та використання засобів для задоволення потреб покупця.

Для об'єктивного вивчення споживчої поведінки насамперед необхідно визначити як тип споживача, так і тип споживчої поведінки. Вони впливають на інтенсивність придбання та використання різних товарів, час і місце купівлі, характер рекламних акцій, купівельні звички тощо.

Існують певні відмінності та взаємозв'язки між класифікацією споживачів за типами та класифікацією споживчої поведінки. Тип споживача - це характеристика споживача, незалежно від його конкретного ставлення до компанії, дилера або елемента маркетинг-міксу. Поведінка споживача (купівля) пов'язана з процесом продажу та купівлі (його різними етапами), ставленням до компанії та відповідними реакціями на купівлю.

Водночас тип споживача визначає його поведінку. Хоча зрештою маркетологів має цікавити саме поведінка споживачів, вони також мають знати класифікацію своїх клієнтів. Без цієї інформації дослідження поведінки споживачів стає надзвичайно складним, оскільки неможливо отримати адекватну та об'єктивну інформацію, щоб належним чином вплинути на процес купівлі та продажу товарів.

Споживачів можна класифікувати за різними критеріями, такими як приналежність до певного ринку або психологія. Групування споживачів залежно від ринку, на якому вони купують товари, показано на рис. 1.2.

Ці типи споживачів розрізняються за джерелами інформації, які вони використовують для придбання товарів, за цілями, для яких вони купують товари, за обсягом і частотою покупок, а також за підходом до прийняття рішення про покупку.

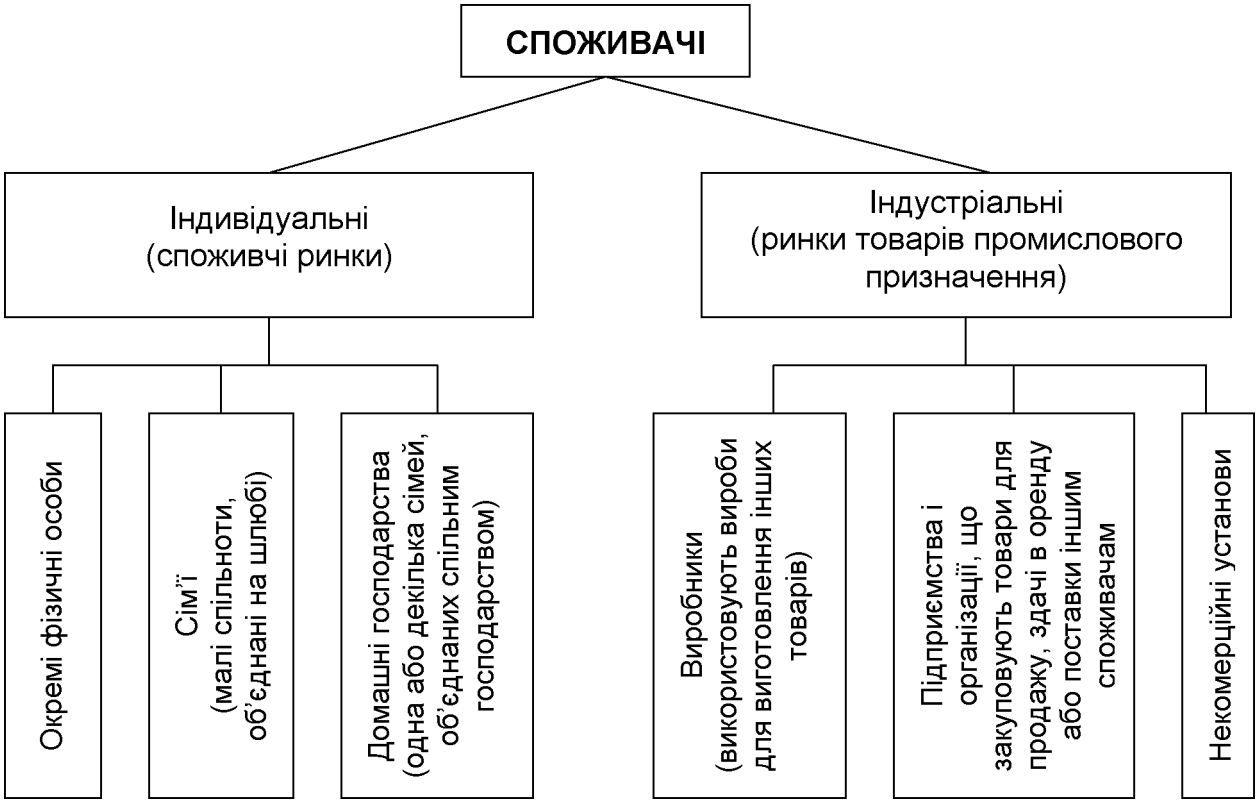

Рис. 1.2. Класифікація типів споживачів за їх ринковою приналежністю. За: [14, с. 94].

Класифікація за психологією споживача ґрунтується на двох основних показниках: привітність (дружелюбність) і домінування. Відповідно до них споживачів можна розділити на чотири типи. (табл. 1.1).

Такі типи клієнтів рідко існують у чистому вигляді. Часто існують моделі, що об'єднують типи особистості:

- Домінант
- Домінантний Безсердечний.
- Поступливий безсердечний
- Поступливий безсердечний.

Важливо швидко розпізнавати ці типи споживачів і бути гнучким.

В економічній літературі існує безліч варіантів класифікації споживчої поведінки. Цікаво відзначити запропонований вітчизняними вченими поділ споживчої поведінки залежно від співвідношення основних соціально-

демографічних і демографічних характеристик споживачів та суми, яку вони витрачають на продукти харчування.

Таблиця 1.1

Типи покупців за показниками їх психології

Психологічні показники, властиві певним типам покупців	Основні характеристики типів покупців
Домінантність	Покупці намагаються контролювати ситуацію та керувати іншими. Сильне прагнення до незалежності.
Поступливість	Покупці сприйнятливі до зовнішнього впливу, підкоряються іншим і уникають конфронтації. Має внутрішнє бажання підкорятися іншим.
Сердечність	Доброзичливі у стосунках. Оптимізм. Довіряє людям.
Безсердечність	Зарозумілий, холоднийу стосунках, недовірливий до оточуючих.

За: [49].

Для виокремлення сегментів (кластерів) споживачів за цим критерієм було виокремлено такі типи споживчої поведінки (Додаток А). Цінність цієї класифікації споживчої поведінки полягає в тому, що вона може бути застосована до широких товарних груп, таких як продукти харчування. З іншого боку, співвідношення типів може варіюватися залежно від географічного положення. В одних регіонах переважають оптимісти і консерватори, в інших - естети і прихильники жорсткого мислення. Однак список типів споживчої поведінки залишається незмінним. Це означає, що для визначення частки конкретних типів споживачів у кожному регіоні необхідні окремі маркетингові дослідження.

Класифікація купівельної поведінки клієнтів супермаркетів набуває дедалі більшого значення у зв'язку зі швидким та інтенсивним розвитком торгівлі через систему супермаркетів. Це ґрунтується на результатах

дослідження, проведеного У. Р. Карденом і Д. Ештоном у 1974 році (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Типи поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів

Тип поведінки споживачів	Основні характеристики покупців
1. Апатичний покупець	– Відсутність демонстрування з боку деяких покупців певних особливих переваг при здійсненні покупок. – Готовність заплатити конкурентні ціни. – Надання переваг супермаркетам з широким асортиментом торгових марок.
2. Вимогливий покупець	– Бажання бачити високу якість у всьому, що його оточує. – Надання переваг зручному розташуванню торгових точок. – Очікування бачити широкий асортимент певних товарів.
3. Покупець високоякісного товару	Вимога свіжих і високоякісних товарів.
4. Перебірливий покупець	– Надання переваг чистим супермаркетам. – Очікування бачити широкий асортимент товарів різних фірм.
5. Покупець, який віддає перевагу купонам	–Віддають перевагу супермаркетам, які пропонують купони. –Надія на високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину.
6. Віддає перевагу зручному розташуванню	Вимога до зручного розташування супермаркету.
7. Ненависники купонів	Негативне ставлення до купонів.

За: [51].

У деяких випадках для класифікації споживчої поведінки використовують безліч інших кодів (наприклад, за регіоном, конкретним видом товару, специфікою продукту тощо).

Залежно від важливості продукту для споживача і ступеня відмінностей між брендами виділяють чотири типи споживчої поведінки:

1) складна (витончена) поведінка, коли споживачі чітко усвідомлюють відмінності між марками важливих для них продуктів. Завдання маркетингу -

розробити стратегії, що дають змогу покупцям зрозуміти відносну важливість різних характеристик товару і використовувати будь-яку можливість для просування бренду;

2) Невизначена (така, що згладжує дисонанс) поведінка. Купівля продукту пов'язана зі значним ризиком, коли споживачі можуть бути загалом знайомі з якостями і характеристиками цього продукту, але не знати про відмінності між аналогічними брендами. Завдання маркетингу - надати споживачам інформацію (як до, так і після покупки) про переваги бренду;

3) Звична поведінка. Коли відмінності між схожими марками несуттєві або не важливі для покупця. Завдання маркетингу - розробити ефективні системи просування (знижки, розпродажі тощо) і використовувати можливості для формування у споживачів звички купувати певну марку;

4) пошукова поведінка (орієнтація на широкий асортимент товарів): коли між марками існують значні відмінності, але споживачі переходять від однієї марки до іншої, пробують і експериментують з різними товарами, а не віддають перевагу одному з них. Завдання маркетингу - розробити ефективні системи та стратегії просування брендів для збільшення власної частки ринку.

Дослідження показують, що більшість категорій товарів, незалежно від місця їхнього придбання (онлайн чи офлайн), перед покупкою проходять через цифрові мережі та ЗМІ. Споживачі зазвичай шукають таку інформацію, як ціни на товари, схожі товари, місце покупки, акції, відгуки та думки експертів. Під час дослідження було виявлено основні профілі споживачів і найтиповіший шлях до покупки (табл. 1.3).

- Традиційні споживачі - споживачі, для яких фізичні характеристики, можливість спробувати товар власноруч і проконсультуватися з експертами є найбільш важливими факторами під час вибору;

- Онлайн-споживачі - споживачі, які здійснюють більшу частину покупок в Інтернеті.

• *Таблиця 1.3*

Архетипи споживачів та типовий спосіб здійснення ними покупки

Архетип покупця	Частка серед покупців, %	Частка офлайн-покупок, %
Традиційні покупці	7,8	80
Офлайн-покупці	14,7	58
Шукачі кращої ціни	17,3	54
Новачки	3,2	-
Онлайн-дослідники	13,1	41
Краще із двох світів	15,5	49
Шукачі акцій	10,9	45
Онлайн-покупці	17,5	43

- Офлайн-споживачі - споживачі, які також хотіли б відвідати роздрібний магазин, але витрачають більше часу на попередній вибір товарів за допомогою Інтернету. У офлайн-споживачів витрачається трохи більше часу на порівняння різних моделей, читання інформації на сайтах виробників і відгуків користувачів, перегляд форумів, пошук думок і консультації перед здійсненням покупки.

Згідно з практикою, до факторів, що змінюють поведінку споживачів, належать: формування попиту, зручні місця і години роботи, консультації та демонстрації експертів, а також післяпродажне обслуговування. Слід також пам'ятати, що деякі споживачі віддають перевагу "старомодному" способу придбання товарів, тоді як інші більш схильні до сприйняття нових ідей і досвіду.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити такі висновки щодо поведінки споживачів

- Поведінка споживачів - явище динамічне і таке, що постійно

змінюється;

- Не існує універсальної класифікації споживчої поведінки. Поведінка споживачів може різнитися не тільки за періодами, видами товарів і регіонами, а й навіть за окремими однорідними магазинами;

- Поведінка споживачів як маркетингова категорія потребує регулярних ітерактивних досліджень;

- Існують проблеми з використанням виробниками (продавцями) товарів категорій споживчої поведінки, заснованих на дослідженнях, проведених іншими компаніями та організаціями, у своїх власних цілях. Успішний правильний маркетинг можливий тільки в тому разі, якщо ці типології споживчої поведінки є результатом досліджень, проведених самою компанією.

1.2. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.

Як відомо, поведінка споживача будь-якого продукту чи послуги може бути як раціональною, так і ірраціональною (табл. 1.4). Раціональність переважно базується на економічних чинниках (ціні, наявності грошового ресурсу, виборі оптимального співвідношення «ціна-якість» тощо). Причини ірраціональної поведінки споживача базують переважно на психологічних факторах (побажання, колір, аромат, асоціації з продуктом).

Таблиця 1. 4.

Характеристика раціональної і ірраціональної поведінки споживачів

Вид поведінки споживачів	Характеристика
раціональна	Поведінка, якій властива максимізація вигод і мінімізація ризику при здійсненні купівлі.
ірраціональна	Поведінка, якій властива одночасно наявність несумісних бажань або прагнення, що суперечить меті.

За: [62].

Чинники, що впливають на індивідуальну споживчу поведінку, можна розділити на дві основні групи: зовнішні та внутрішні чинники. Поділ чинників, що впливають на споживчу поведінку, на ці групи дає змогу більш об'єктивно вивчати поведінку споживачів. Склад зовнішніх чинників, що впливають на індивідуальну поведінку споживача, наведено на рисунку 1.3.

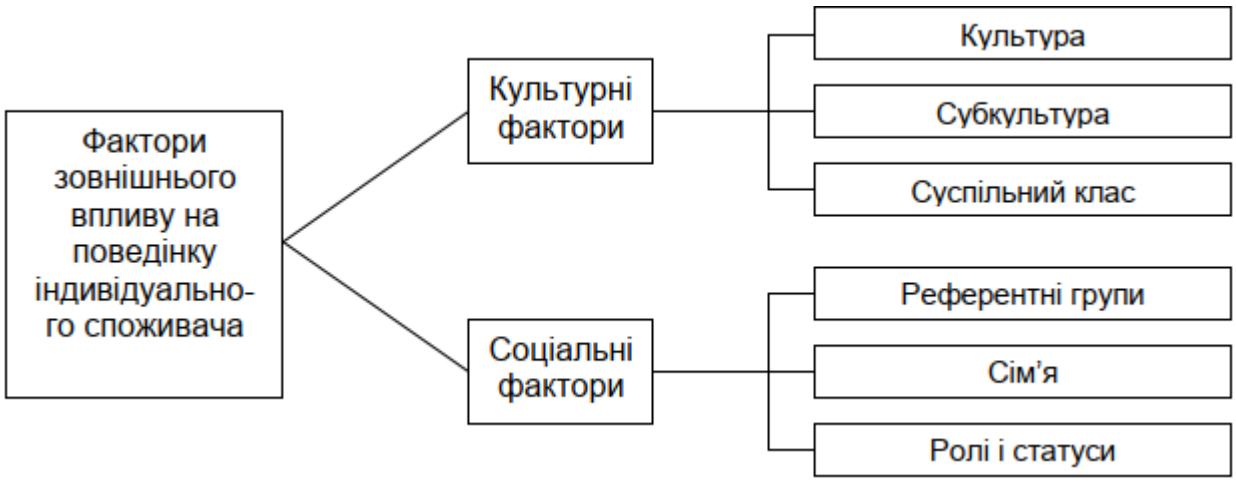

Рис. 1.3. Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.

За: [68].

Зовнішнє середовище споживача - це все, що оточує споживача і впливає на його поведінку (наприклад, культура, референтна група). Внутрішнє середовище споживача - це все, що безпосередньо відноситься до нього і впливає на його поведінку (вік, професія, спосіб життя).

Культурні чинники, включно з культурою, субкультурою і соціальним класом, чинять найсильніший вплив на поведінку споживача.

Культура - це набір цінностей, ідей, вірувань та інших символів, за допомогою яких люди спілкуються і оцінюють себе як членів суспільства. Культура складається з ідей, навичок, моделей поведінки, правил, ритуалів і традицій, які передаються в процесі соціалізації. Культура впливає на те, як споживачі сприймають себе, як вони сприймають продукти, які купують і

використовують, а також на процес купівлі та продажу загалом. Культура складається з універсальних елементів, таких як людські цінності та норми.

Цінності - це погляди на те, якого способу життя мають дотримуватися люди, а також формальні та неформальні правила, які визначають, які цілі слід ставити і як їх досягати.

Норми - це правила і зразки поведінки, нав'язані культурою. Норми можуть набувати різних форм, включно із законами, мораллю, звичаями, релігією та модою.

Люди засвоюють культуру протягом усього свого життя в певному соціальному середовищі. Цей процес засвоєння культури відомий як соціалізація.

Асиміляція - це засвоєння та прийняття норм, цінностей і засобів комунікації під впливом соціальних інститутів. Сучасні споживачі занепокоєні проблемами довкілля не тому, що така поведінка є соціально "правильною", а тому, що вони занепокоєні своїм власним виживанням. Вони особисто дбають про своє здоров'я та здорове харчування. У результаті багато товарів рекламуються як найздоровіші (продукти харчування, косметика, спорт).

Субкультура - це система цінностей групи людей, що ґрунтується на спільному історичному життєвому досвіді та статусі в суспільстві (у мейнстримній культурі). Маркетологам необхідно враховувати, що споживачі, які належать до різних субкультур, становлять різні сегменти ринку. Тому до кожної субкультури слід підходити з особливими маркетинговими програмами.

Соціальні класи - це відносно стабільні групи всередині суспільства, члени яких мають однакові (схожі) інтереси, поведінкові норми та системи цінностей. У кожному суспільстві існує своя класова структура. Належність до того чи іншого соціального класу залежить від низки чинників і характеристик, таких як дохід, професія, освіта і матеріальний достаток.

Критерії поділу суспільства на класи охоплюють не тільки дохід, а й

роботу, освіту та місце проживання. Рід занять - найкращий індикатор соціального класу. Споживча робота впливає на спосіб життя. Вид діяльності також впливає на споживання. Для визначення соціального класу Д.Гільберт і Д.Карл запропонували дев'ять змінних, поділених на три категорії (табл. 1.5) [1, с. 39].

Таблиця 1.5

Змінні фактори, що характеризують суспільний клас за Д.Гільбертом і Д.Калем

Економічні змінні	Аспекти взаємодії	Політичні змінні
Професія Дохід Благополуччя	Особистий престиж Коло спілкування Суспільні зв’язки	Влада Класова свідомість Мобільність

За: [62].

Оскільки представники соціальних класів мають спільні вподобання при виборі різних товарів і брендів, таких як одяг, меблі та предмети дозвілля, деякі виробники орієнтуються у своїй діяльності на задоволення потреб певних класів. Дослідження показують, що представники вищих класів менше покладаються на культурні чинники при виборі товарів, ніж представники нижчих класів.

До соціальних чинників, що впливають на покупців, належать референтні групи, сім'я, роль і статус.

Референтні групи - це групи людей або індивідуумів, які не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але чинять значний прямий або непрямий вплив на поведінку людини та її ставлення до певного продукту. Люди часто схильні до впливу референтних груп, до яких вони не належать. Виробники товарів або брендів, на продажі яких сильно впливають представники однієї групи, повинні прагнути знайти підхід до лідерів громадської думки у відповідній референтній групі.

Сім'я - невелика група людей, які живуть у незалежних оселях і пов'язані

родинними узами. Сім'ї мають значний вплив на поведінку споживачів. Цей вплив особливо сильно залежить від категорії товару та його ціни. Зазвичай рішення про купівлю недорогих товарів може бути ухвалене наодинці, без попереднього обговорення, тоді як дорогі товари і товари тривалого користування купують за участю більшості членів сім'ї. На рисунку 1.4 наведено модель ухвалення рішення про купівлю певних товарів у сім'ї [5, с. 187].

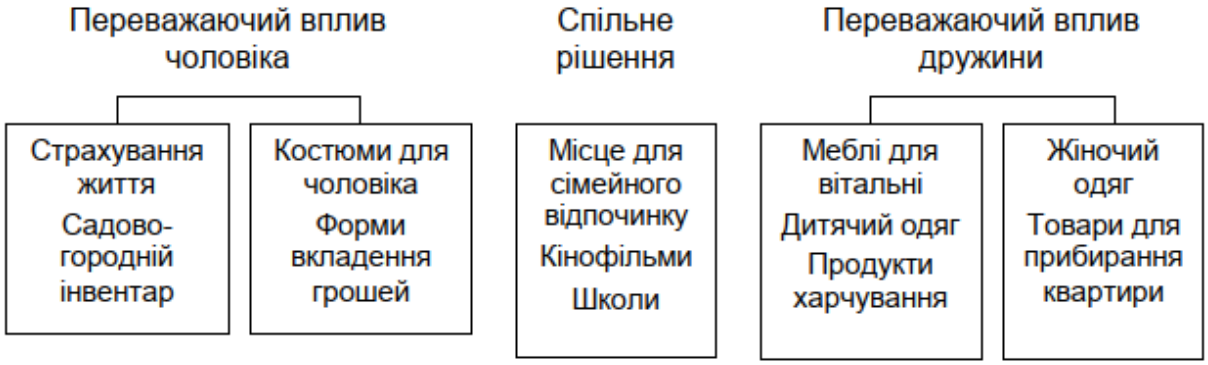

Рис. 1.4. Розподіл впливу подружжя в сімейному прийнятті рішення про купівлю.

За: [68].

Роль покупця в покупці Згідно із загальноприйнятим визначенням, роль - це набір пов'язаних із покупкою моделей поведінки, які очікуються іншими людьми. Важливість цього фактора для впливу на поведінку окремих споживачів особливо велика при купівлі дорогих товарів або товарів тривалого користування. У цьому випадку ті, хто бере участь в ухваленні рішення про покупку, зазвичай відіграють певну роль. Нижче наведено приклади:

- Ініціатор - людина, яка пропонує (наприклад, рекомендує) придбати той чи інший товар;

- Той, хто впливає, - людина, яка впливає на процес ухвалення рішення своєю порадою або позицією (наприклад, компетентний фахівець у галузі, до якої належить продукт);

- Особи, які приймають рішення, - це ті, хто вирішує, чи купувати, що

купувати і де купувати;

- Покупець - це особа, яка здійснює пряму покупку;

- Користувач - це людина, для якої призначений продукт і яка його споживає.

Ролі мають певний статус, який являє собою загальну оцінку, що дається суспільством. Він може бути високим або низьким. Споживачі купують товари, що відповідають їхнім ролі та статусу.

Соціальний статус - це відносне становище індивіда або групи в соціальній системі. Соціальний статус характеризує становище людини в системі суспільних відносин, діяльність людини в основних сферах життя і, зрештою, оцінку її діяльності суспільством, що відображає певні кількісні та якісні показники (заробітна плата, премії, нагороди, звання, привілеї), а також самооцінку, але є та соціальних груп, що може збігатися або не збігатися з їхніми оцінками. Поділ індивідів за соціальними статусами та система стимулів до виконання відповідних до цих статусів соціальних ролей становлять основу соціального порядку в суспільстві.

Друга основна група чинників, що впливають на індивідуальну споживчу поведінку, - це внутрішні чинники. До них належать психологічні та особистісні чинники.

Психологічні чинники, що впливають на індивідуальну поведінку споживачів, включають мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання та установки. Мотивація - це рушійна сила, причина поведінки. Фахівці з маркетингу повинні визначити, що рухає конкретними мотивами, і розробити стратегії, які спочатку активізують, а потім задовольняють виявлені потреби.

Перелік психологічних чинників, що впливають на індивідуальну споживчу поведінку, подано на рисунку 1.5.

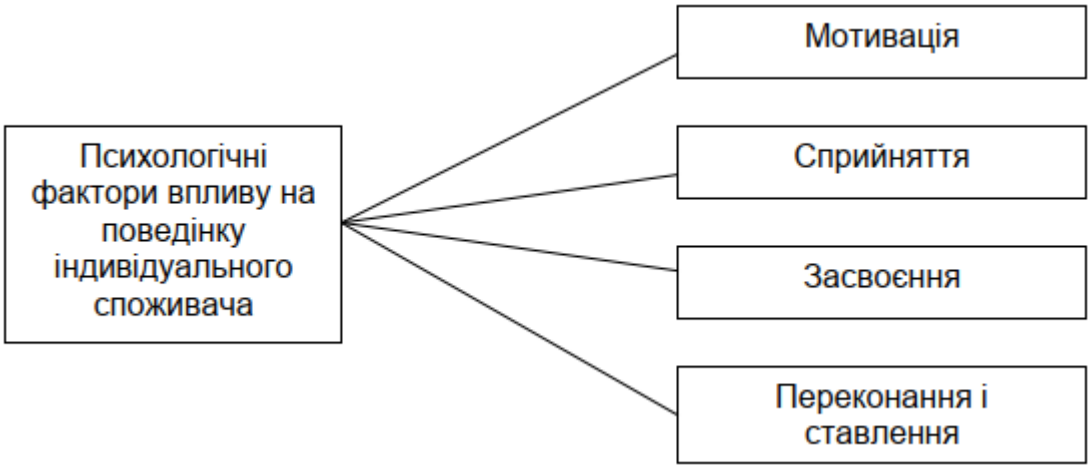

Рис. 1.5. Класифікація психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача.

За: [62].

Купівля - це поведінка, що ґрунтується на різних мотивах. Їх можна класифікувати таким чином (табл. 1.6).

Основні мотиви випливають із біологічних потреб споживачів (сон, їжа, одяг). Вони мають вирішальний вплив на поведінку покупців. Психологічні та соціальні потреби є джерелами вторинних мотивів. Економічні мотиви пов'язані з ухваленням рішення про купівлю продукту і залежать від цінових чинників, післяпродажних гарантій та експлуатаційних витрат. До неекономічних мотивів належать біологічні, психологічні та соціологічні мотиви. Емоційні мотиви є результатом внутрішніх мотиваційних чинників (наприклад, упертість, гордість, приємні спогади про минулі покупки).

Їхньою характерною особливістю є те, що покупка здійснюється без попереднього обмірковування. Для продавців наявність емоційної мотивації бажана і вигідна. Це пов'язано з тим, що в більшості випадків вона гарантує автоматичне здійснення покупки продукту.

На відміну від емоційних мотивів, раціональні мотиви передбачають попередню оцінку плюсів і мінусів товару перед його купівлею. До них належать якість, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна продажу та

рівень обслуговування.

Таблиця 1.6.

Класифікація мотивів поведінки споживача

Ознаки класифікації мотивів	**Види мотивів**
I.Важливість мотивів	1. Основні. 2. Другорядні.
2. Вибір покупцем варіантів рішення	1. Економічні. 2. Позаекономічні.
3. Міра осмислення проблеми	1. Емоційні. 2. Раціональні.
4. Рішення щодо конкретності купівлі певних товарів	1. Загальні. 2. Селективні.
5. Зацікавленість споживача товаром	1. Економічні. 2. Інструментальні. 3. Естетичні. 4. Символічні.

За: [62].

Загальний мотив - це мотив купівлі конкретного виду товару (телефону, одягу, взуття), а вибірковий мотив - це мотив купівлі конкретної марки товару.

Мотив купівлі товару, який відображає соціальний статус покупця, називається символічним мотивом. Естетичні мотиви - це мотиви, які переконують споживача купити товар, виходячи з його форми, матеріалу, розміру тощо.

Потреби - це бажання або необхідність споживача володіти товаром, якого в нього ще немає (або який він ще не придбав).

Учені розробили безліч класифікацій потреб. Більшість із них ґрунтується на критерії приналежності до тієї чи іншої сфери людського життя (біологічної, матеріальної, соціальної або духовної) і на важливості.

Найвідомішою класифікацією є так звана "піраміда потреб" А. Маслоу (рис. 1.6), яка являє собою ієрархічне представлення людських потреб. Звісно, ця класифікація певною мірою умовна, але її слід мати на увазі під час проведення маркетингових заходів.

Тут важливо зазначити, що потреби можуть бути усвідомленими або неусвідомленими. У цьому разі йдеться про задіяння логічних процесів

психічної діяльності людини, які відображають інтерпретацію дійсного значення того чи іншого явища в реальному житті.



Рис. 1.6. „Піраміда потреб” А. Маслоу

За: [18].

Сприйняття - це процес, за допомогою якого люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи об'єктивний образ навколишнього світу.

Вплив сприйняття на поведінку окремих споживачів варіюється залежно від його типу (табл. 1.7).

На процеси сприйняття впливає безліч чинників:

- анатомія людини (будова тіла, стан організму тощо)

- контекст стимулу (джерелостимулу, форма стимулу тощо);

- психічні характеристики споживача (нахили, досвід, настрій).

Засвоєння - це певні зміни, які відбуваються в поведінці індивіда під впливом накопиченого досвіду. Це результат взаємодії багатьох чинників (сильні та слабкі стимули, зворотний зв'язок, намір, підкріплення).

Імідж компанії відіграє важливу роль у навчанні. Якщо споживачі знають, що компанія виробляє продукцію хорошої якості, і бачать кілька марок товарів, що їх цікавлять, вони віддадуть перевагу марці продукції саме цієї компанії. Іншими словами, узагальнення відіграє тут позитивну роль. І

навпаки, у випадку з відмінностями все йде з точністю до навпаки. Це означає, що споживачі навчилися розпізнавати відмінності в наборах стимулів. У результаті реакція споживачів змінюється.

Таблиця 1.7

Види сприйняття як фактор впливу на поведінку споживача

ди сприйняття	іст сприйняття	продавця
Вибіркове сприйняття	дсіювання певних подразників, які спрямовані на споживача. Покупець помічає лише ті з них, які знаходяться в полі його інтересів (подразники, що пов'язані з потребами споживача; або подразники, які використовують в торгових точках і т.п.)	користання тих видів подразників, які можуть потрапити до категорії вибіркових.
Вибіркове викривлення	ильність споживачів трансформувати інформацію під кутом її значення для них.	Передбачування можливої реакції на подразники, що спрямовані на споживача. дбір і використання таких подразників, які можуть забезпечити продавцю отримання бажаного результату.
Вибіркове запам'ятовування	ильність споживачів запам'ятовувати лише частину інформації, спрямованої на них і, зокрема, ту інформацію, яка підтримує їх відношення і переконання.	оведення досліджень ефективності маркетингових комунікацій. Повторні дії продавця стосовно відправлення своїх звернень до ринкових сегментів.

За: [74].

Переконання - це уявна характеристика чого-небудь людиною. Важливість переконання полягає в тому, що споживачі під його впливом ухвалюють певні рішення і роблять відповідні дії. Тому дуже важливо, щоб продавець володів правильними переконаннями. В іншому разі необхідно вжити заходів для забезпечення об'єктивності.

Установки викликають у споживачів позитивні або негативні почуття стосовно певних речей і формують стійку поведінку стосовно аналогічних товарів.

Ставлення споживачів може змінюватися. Щоб змінити його в позитивний бік, можна використовувати такі підходи:

а) зміна переконань про системність тієї чи іншої характеристики продукту;

б) зміна уявлень про важливість характеристик продукту; і

в) надання продукту нових характеристик.

Ще одну групу факторів впливу на поведінку споживача внутрішнього характеру складають його особисті фактори: вік, наявний етап життєвого циклу його сім'ї, рід занять, економічний стан, стиль життя, темперамент та особливості самосприйняття (рис. 1.7).

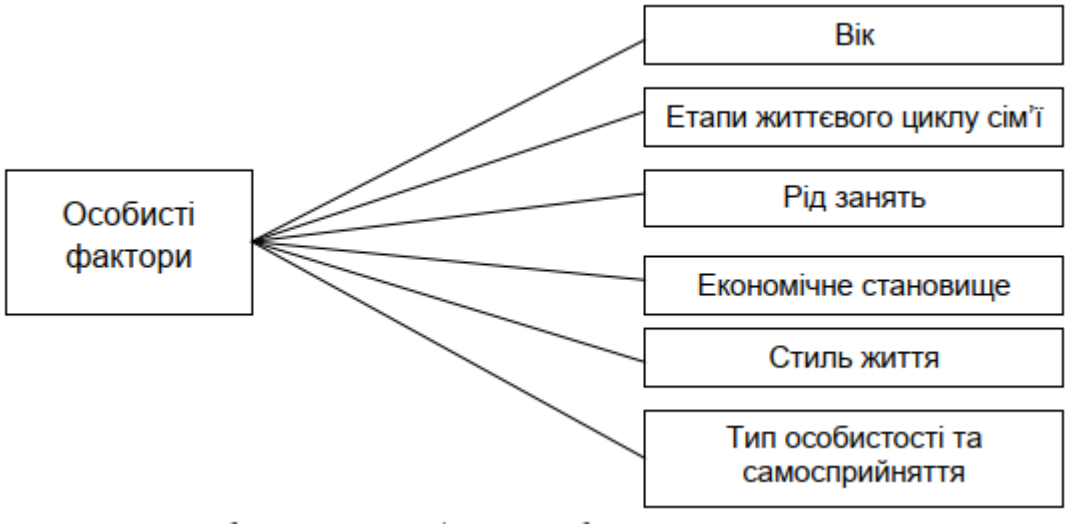

Рис. 1.7. Класифікація особистих факторів, що впливають на поведінку індивідуального споживача

За: [74].

Вік впливає на:

- рівень прихильності до певного продукту та його бренду. У молодих вікових групах споживачі більш рухливі і можуть швидко переключитися на споживання інших продуктів з аналогічними цілями. Старші вікові групи більш консервативні. Вони більше дотримуються продуктів, з якими добре знайомі:

- Представники різних вікових груп визначають склад використовуваного асортименту;

- спосіб життя, економічний стан і критерії споживання. У принципі, ці компоненти незалежні.

Однак їхній зміст визначається віковими характеристиками споживачів; готовністю іти на ризик, пов'язаний із купівлею продукту.

Молоді споживачі більш схильні до ризику. Молодші споживачі менш готові ризикувати і в деяких випадках не можуть передбачити можливі негативні наслідки свого рішення про покупку.

Споживачі старшого віку більш урівноважені. Вони враховують можливість різних видів ризиків (функціональних, фізичних, економічних, психологічних і соціальних) під час ухвалення відповідних рішень.

Ще один фактор це стадія життєвого циклу сім'ї. Життєвий цикл сім'ї (ЖЦС) - це низка етапів у розвитку кожної сім'ї, на кожному з яких змінюється характер споживання і структура сім'ї. Етапи життєвого циклу сім'ї наведені в додатку Б.

Характер споживчої поведінки залежить від роду занять споживача. Студенти, наприклад, купують товари, відмінні від товарів для робітників, менеджерів і вчителів. З урахуванням цього фактору сьогодні формуються відповідні мережі торговельних точок (наприклад, магазини класу люкс, магазини робочого одягу тощо).

Економічний стан споживачів характеризується низкою показників, таких як розмір видаткової частини у відсотках від доходу, відношення видаткової частини до доходу, розмір заощаджень і кредитоспроможність споживача. Економічні умови чинять значний вплив на склад товарів, які купують споживачі, кількість витрачених на них грошей і їхні цінові пріоритети.

У зв'язку з цим маркетологи повинні постійно відстежувати зміни параметрів, що характеризують економічну ситуацію, і вживати заходів щодо приведення ринкової ситуації у відповідність до них.

Стиль життя - це риси повсякденного життя людей, що виражаються в

їхніх заняттях, інтересах і поглядах.

Цікаво, що люди, які належать до однієї й тієї самої субкультури, соціального класу або референтної групи, можуть вести різний спосіб життя. Насправді стиль життя не вказує на приналежність до певної спільноти, а скоріше дає загальне уявлення про особливості людського життя та його взаємозв'язок із навколишнім середовищем (табл 1.8)

Таблиця 1.8.

Типи стилів життя

Стиль життя	Характеристика
Традиціоналісти (18%)	Знаходяться під безпосереднім впливом культурних, соціоекономічних, історичних та традиційних особливостей своєї країни. Дотримуються усталених позицій.
Домашні вихованці (14%)	Мають тісний зв’язок зі своїм „корінням”. Меншою мірою стурбовані економічною безпекою, ніж традиціоналісти. Прагнуть доброзичливих відносин та не переносять жорстокості у суспільстві.
Раціоналісти (23%)	Успішно функціонують у непередбачених та складних ситуаціях, виявляють готовність до ризику. Вірять у рятівну силу НТП для людства.
Сибарити (17%)	Покладаються на чуттєвий досвід та емоційні переживання. Належать до груп людей з деієрархічною структурою, що побудовані на основі самодостатності та самокерованості, але не навколо лідерів чи формального процесу прийняття рішень.
Борці (15%)	Керуються тими цінностями, що відповідають динаміці суспільних змін. Вірять у автономність поведінки і воліють самостійно повністю реалізувати свій розумовий, фізичний та емоційний потенціал.
Флюгери (13%)	Різноманітні деієрархічні суспільні структури, які отримують більше задоволення від спонтанного життя, ніж від формальних процедур. Не відчувають потреби у поліпшенні своїх навичок. Спокійно реагують на швидкозмінні обставини.

За: [89].

Типи особистості - це набір психологічних характеристик людини, які визначають її відносно постійні та послідовні реакції на впливи навколишнього середовища. Споживачів також поділяють згідно найважливіших теорій особистості (Додаток В), типів особистості за ставленням до довкілля (Додаток Д), а також здійснюють класифікацію споживачів за швидкістю сприйняття нових продуктів (Додаток Е).

Самосприйняття - це сприйняття людиною самої себе. Вплив

самосприйняття на рішення про купівлю товару полягає в тому, що споживачі купують товари, уявлення про які відповідають їхній сутності (або сприйняттю її). Наприклад, спортсмени купують продукти, які корисні для їхнього здоров'я, а не ті, що не корисні (або купують їх набагато менше). Молоді, активні та товариські люди віддають перевагу модному взуттю та одягу перед практичними та зручними моделями.

1.3. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Інструменти відіграють ключову роль у формуванні впливу маркетингу на поведінку споживачів, пов'язуючи їх із товарами (виробниками) і підвищуючи ймовірність повторних покупок.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів - це набір важелів, які маркетологи можуть використовувати, щоб спонукати покупців придбати товар/послугу. Маркетингові інструменти слід розглядати в сукупності з факторами, що впливають на поведінку споживачів. Однак слід зазначити, що вони відрізняються один від одного (маркетингові інструменти - це те, як можна змінити поведінку споживача в бажаному продавцем напрямі, а фактори впливу - те, від чого вона залежить).

Поведінка споживачів визначається складною системою маркетингових інструментів впливу. Вирішальні заходи впливу викликають основні реакції споживачів. Саме тому більшість експертів вважають, що вони формують поведінку споживачів (табл. 1.9).

Одним із маркетингових інструментів, що впливають на поведінку споживачів, є продукт, його якість і цінність для споживача. Якість продукту означає, що його характеристики відповідають потребам і потребам споживачів.

Ефективність підприємства, його конкурентоспроможність на ринку та здатність впливати на поведінку споживачів багато в чому залежать від рівня оптимальності щодо продукції, що реалізується, її асортименту та

співвідношення ціна - прибуток - задоволеність споживачів [9].

Таблиця 1.9.

Значимість маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів

Види маркетингових інструментів	Споживчі ринки	Ринки товарів виробничо-технічного призначення
1. Товар.	+ - +	+ - +
2. Ціна.	+ - +	+ - +
3. Реклама.	+ - +	+ +
4. Стимулювання збуту.	+ - +	+ +
5. Упаковка.	+ +	-
6. Фірмовий стиль.	+ +	-
7. Спонсорство.	-	-
8. Прямий маркетинг.	+ +	-
9. Сервіс.	+ +	-
10. Мерчандайзинг.	+ - +	-
11.Паблік рилейшнз.	-	-
12. Корпоративний імідж.	+ +	-
13. Виставки.	-	+ - +

За: [71].

Життєздатність підприємств у сучасних умовах обґрунтовує необхідність підвищення ринкової орієнтації асортиментної політики. Відомо, що запорукою успіху компанії на ринку є її здатність максимізувати задоволеність споживачів.

Це забезпечує маркетингову орієнтацію на задоволення потреб клієнтів як додаткову компетенцію для розв'язання найважливіших завдань, пов'язаних із прибутком, освоєнням нових ринків і розвитком компанії. Чітке розуміння природи та характеристик товарних груп дає змогу компаніям найвигідніше діяти на ринку та уникати недобросовісної конкуренції. Таким чином, товарна група - це набір товарів, які компанія просуває на ринок відповідно до своїх можливостей, з урахуванням максимального задоволення вимог споживачів і максимальної доданої вигоди для компанії.

Під час вибору товару споживачі враховують експлуатаційні якості продукту і порівнюють його граничну корисність (цінність) із витратами, пов'язаними з його експлуатацією (рис. 1.8).

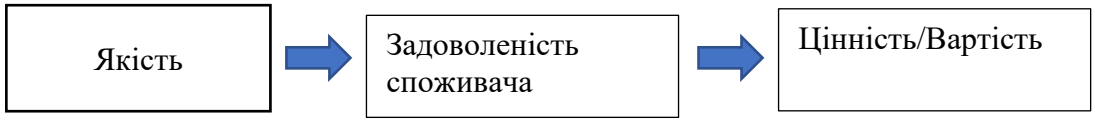

Рис. 1.8. Етапи формування цінності товару для покупця.

Враховуючи важливість цінового елемента, компаніям слід зосередитися на коригуванні його формування відповідно до обраної маркетингової стратегії. Особливу увагу слід приділити встановленню рівня цін і частоти їх зміни залежно від цілей ринку.

Таким чином, щоб забезпечити можливість формування бажаної моделі споживчої поведінки і тим самим зберегти та підвищити рівень конкурентоспроможності товару, необхідно оптимізувати всі складові діяльності компанії таким чином, щоб забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості товарів і послуг та необхідний рівень сервісу.

Для цього використовуються різні схеми знижок, що дають змогу задовольнити потреби споживачів і отримати бажану вигоду. Ціна і вартість товарів, з іншого боку, зосереджені на корисності та задоволенні споживача від компанії, що виробляє і постачає товари.

Стимулювання збуту - ще один важливий маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживачів. Вони стимулюють споживачів у короткостроковій перспективі та мають конкретні цілі. На основі цих факторних ознак пропонується класифікація методів стимулювання збуту (табл. 1.10).

Ціновий метод стимулювання збуту, що є важливим важелем у формуванні моделі впливу на поведінку споживачів, характеризується низькою відносною прив'язаністю до продукції компанії. У таких ситуаціях при виборі найкращого варіанту на перший план зазвичай виходить

пропозиція, найбільш приваблива для споживача з фінансової точки зору.

Таблиця 1.10

Методи стимулювання збуту при формуванні маркетингового впливу на поведінку споживачів

Цінові	Нецінові
1. Бонусні програми	1. PR заходи
2. Дисконтні програми	2. Робота персоналу
3. Комбіновані програми	3. Реклама

За: [68].

Використання цінових інструментів просування, заснованих на знижках, має на меті дві мети: "прив'язати" клієнтів до компанії (за умови, що знижка гарантована) і збільшити обсяг і кількість покупок (якщо ви купуєте в нас, ви купуєте більше й отримуєте знижку). Водночас до інструментів ціноутворення належать знижки, бонуси та комбіновані програми, які, незважаючи на розмаїття, схожі в плані впливу на раціональну поведінку споживачів.

У сучасних умовах дисконтні програми та знижки відіграють дедалі важливішу роль у боротьбі за клієнта. Сьогодні системи дисконтних карток є одним із найбільших і найефективніших інструментів впливу на поведінку споживачів і використовуються для утримання клієнтів і залучення нових покупців. При правильній організації дисконтні картки можуть значно збільшити продажі і зміцнити імідж компанії в очах клієнтів і конкурентів. Таким чином, стимулюються постійні клієнти і розширюється цільова група за рахунок залучення нових покупців. Створення дисконтних карт дуже часто необхідне для проведення різних рекламних кампаній. Вона служить інструментом прямої реклами, оскільки містить на своїй поверхні всю необхідну інформацію про компанію. Крім того, пластикові дисконтні картки зі штрих-кодом або магнітною смугою можна використовувати для проведення маркетингових досліджень і виявлення цільової аудиторії та вподобань кожного покупця.

Таким чином, нам необхідно заохочувати споживачів, які потребують нашої продукції, цікавими рекламними та розважальними заходами. Наприклад, бажано проводити розіграші цінних призів серед власників дисконтних карток, тим самим спонукаючи їх купувати більше.

Цінові інструменти впливу на поведінку споживачів останнім часом піддаються критиці, що часто викликає зворотну реакцію у вигляді зниження лояльності. У світлі цього бонусні програми стають дедалі привабливішими для споживачів. Бонусні програми відрізняються від програм знижок, але схожі з ними тим, що пропонують споживачам фінансові стимули.

Пропонуючи найбільш значущі для споживачів цінності, компанії формують модель впливу на споживчу поведінку і забезпечують репутацію та довіру своїх клієнтів. При цьому фахівці керуються тим, що формування моделі впливу на поведінку споживача складається з двох частин - "матеріальної" і "психологічної", причому психологічний аспект превалює над матеріальним. Так, на емоційну складову споживчої поведінки впливає той факт, що лояльність споживача можна здобути, тільки встановивши з ним певні стосунки. Таким чином, нецінові програми лояльності виявилися перспективними.

Варто зазначити, що якщо цінові засоби впливу на поведінку споживачів використовують для впливу на покупців, то нецінові засоби ефективні й щодо інших груп споживачів. До них належать ділові партнери, співробітники, дилери, акціонери, інвестори та інші зацікавлені сторони. Нецінові способи впливу на поведінку споживачів передбачають, що співпраця з компанією є винагородою для клієнта, наприклад, у вигляді нематеріальних вигод, таких як додаткові "привілеї".

Встановлення довгострокових відносин зі споживачами на основі концепції цінностей базується не на прагненні прикрасити реальність у комунікаційних повідомленнях, а на щирості. Тому важливим аспектом маркетингової діяльності компанії є інтеграція маркетингових комунікацій та

споживчих цінностей.

Дж. Рамбан описує маркетингові комунікації як "процес взаємодії між суб'єктами маркетингової системи, низка Він здійснюється за допомогою використання сигналів" [25, с.455]. У вузькому розумінні під маркетинговими комунікаціями можна розуміти діяльність, спрямовану на формування та підтримання стосунків із реальними та потенційними споживачами товарів і послуг.

Плануючи комунікаційний процес, маркетологи мають розуміти, до яких цінностей вони апелюють, і відповідно до цього будувати свої комунікаційні повідомлення. Що глибше послання, то стійкішими будуть стосунки між споживачем і компанією.

Корпоративна ідентичність - це ідентичність компанії, яка є важливим чинником, що впливає на поведінку споживачів. Основними функціями корпоративної ідентичності є:

1. стимулювати інтерес споживачів до компанії та її продукції, спрямовуючи їхню увагу на компанію та її продукцію за допомогою креативного корпоративного дизайну

2. допомагати споживачам орієнтуватися в просторі інформаційних ресурсів і давати компанії перевагу перед конкурентами

3. формувати у споживачів думку про солідність підприємства і якість його продукції

4. формувати довгостроковий інтерес споживачів до компанії та її продукції (за умови, що ціна і якість задовольняють споживачів)

5. допомагають новим продуктам компанії виходити на нові ринки і привертати увагу споживачів

6. елементи фірмового стилю виконують свою функцію, підвищуючи тим самим ефективність реклами.

Упаковка привертає увагу споживачів, але при цьому несе додаткові витрати (10% від загальної вартості продукту) і може бути використана як

інструмент впливу на поведінку споживача, коли забезпечує наступні умови:

- функціональні переваги (простота використання, захист, - безпека продукту)

- інформаційні переваги (інструкції з використання продукту);

- когнітивні вигоди.

Спонсорство - це система взаємовигідних договірних відносин між спонсорами та грантоотримувачами. Націлене на формування моделі "переливу" в поведінці споживачів, спонсорство забезпечується наданням інформації про компанію-спонсора і створенням її позитивного іміджу. Спонсорство виконує такі функції:

- забезпечення контакту з конкретними споживачами (спорт, мистецтво тощо);

- реалізація маркетингових цілей (зміцнення іміджу, підвищення обізнаності, збільшення продажів); і

- вдосконалення маркетингових комунікацій.

Прямий маркетинг (прямі продажі) - це безпосередня взаємодія між продавцем (виробником) і споживачем без будь-якої проміжної ланки в процесі продажу товару. Прямий маркетинг - це тип маркетингових комунікацій, який ґрунтується на персоналізації ставлення до споживача і передбачає тісну взаємодію та зворотний зв'язок за відсутності інформаційних посередників. Тому прямий маркетинг орієнтований на окремих людей, а не на цільові групи. Метою прямого маркетингу є запланована реакція покупця, яка проявляється у вигляді купівлі товару.

Компанії, що пропонують сервіс та обслуговування, довели, що значно підвищують ефективність своїх продажів. Тому це важливий маркетинговий інструмент, що дає змогу впливати на купівельну поведінку споживачів. При цьому керівництво компанії має орієнтуватися на потреби споживачів у послугах, бути гнучким до змін, що зачіпають послуги, виявляти чинники їхньої появи, мати та розвивати культуру обслуговування клієнтів і вміти

зацікавити споживачів у послугах.

Мерчандайзинг - це компонент маркетингової діяльності, спрямований на забезпечення найефективнішого просування товарів на рівні роздрібної торгівлі та стимулювання діяльності в торговельному секторі [20]. Значення мерчандайзингу як інструменту впливу на поведінку споживачів полягає в тому, що більшість споживачів приймають рішення про купівлю в місці придбання товару. Мерчандайзинг також підвищує ймовірність успішної комунікації зі споживачами, привертає увагу покупця, викликає інтерес до продукту і, таким чином, сприяє ухваленню рішення про покупку.

Виставки - один із маркетингових інструментів, що впливають на поведінку споживачів. Рідко який інший маркетинговий інструмент впливає на поведінку споживача, оскільки здатний повною мірою презентувати компанію та її продукцію, забезпечуючи при цьому можливість особистого контакту зі споживачем. Ба більше, навіть якщо раніше діяльність компанії на виставках була спрямована безпосередньо на продаж продукції, сьогодні участь у виставках є одним із найважливіших засобів комунікації зі споживачами та потенційними партнерами. Виставки надають компаніям чудову можливість встановити особисті стосунки зі споживачами та провести ефективні презентації. Маркетингові функції виставок можна розділити таким чином:

Виставка - це концентроване відображення поточної ситуації в певному секторі ринку. Беручи участь у виставках, компанії отримують чітке уявлення про ситуацію на ринку. Це стосується, наприклад, асортименту і якості їхньої продукції, послуг, доступних покупцям аналогічних товарів, а також приблизної кількості конкуруючих організацій.

У компаній є можливість простежити залежність між вартістю товарів, представлених на виставці, і їхньою якістю. Багато в чому це допомагає компаніям коригувати власну цінову політику.

На виставках аналітики компаній можуть виявити стан ринку. Це означає, що вони можуть визначити, які товарні ніші ще не зайняті на ринку, і

розрахувати доцільність запуску нової лінійки продукції.

На відміну від газетних статей, радіо- і телерепортажів, виставки сприймаються всіма відвідувачами як емоційні події, що зачіпають усі п'ять органів чуття людини. Вступаючи в безпосередній контакт зі споживачами, компанії можуть сформувати більш чітке ставлення до своєї продукції і самих себе.

Виставки є важливим елементом маркетингу. Адже саме тут концентровано сходяться "попит і пропозиція". У середньому компанії витрачають на виставки близько 40 % свого рекламного бюджету. Однак ці витрати на рекламу виправдані, оскільки традиційні медіаканали неефективні в цьому секторі.

Таким чином, можна зробити висновок що є значний потенціал можливостей і доцільність використання маркетингових інструментів для впливу на поведінку споживачів. Інструменти, наявні в різних наукових дисциплінах (психологія, економіка, маркетинг, менеджмент), можуть бути застосовані в різноманітних маркетингових та інших економічних ситуаціях, що неодноразово доведено.

Висновки до розділу

Поведінка споживачів - явище динамічне і таке, що постійно змінюється. Не існує універсальної класифікації споживчої поведінки. Поведінка споживачів може різнитися не тільки за періодами, видами товарів і регіонами, а й навіть за окремими однорідними магазинами. Поведінка споживачів як маркетингова категорія потребує регулярних ітеративних досліджень;

Як відомо, поведінка споживача будь-якого продукту чи послуги може бути як раціональною, так і ірраціональною. Раціональність переважно базується на економічних чинниках (ціні, наявності грошового ресурсу, виборі оптимального співвідношення «ціна-якість» тощо). Причини ірраціональної поведінки споживача базують переважно на психологічних факторах (побажання, колір, аромат, асоціації з продуктом). Визначення характеристик

споживача і факторів, що на них впливають дозволять забезпечити успіх продажів.

Отже, є значний потенціал можливостей і доцільність використання маркетингових інструментів для впливу на поведінку споживачів. Інструменти, наявні в різних наукових дисциплінах (психологія, економіка, маркетинг, менеджмент), можуть бути застосовані в різноманітних маркетингових та інших економічних ситуаціях, що неодноразово доведено.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ТА СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА НЬОМУ

2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні

У 2022 році майже 20 % кондитерських підприємств постраждали від військових дій або вийшли з бізнесу. Виробництво впало на 10-12 %, але дисбалансу або дефіциту продукції на ринку не було, оскільки споживання також знизилося у відсотковому співвідношенні через мобільність населення і зниження купівельної спроможності.

Вітчизняні виробники забезпечували 90 % кондитерських виробів, а імпорт становив лише 10 %. Водночас регіони експорту української продукції 2022 року дещо змінилися: поставки в Росію та Білорусь припинилися, а в країни ЄС збільшилися. Загалом експорт 2022 року скоротився на 10 %.

У 2023 році Україна збільшила експорт кондитерських виробів: 86 тис. тонн (+23 %) до 186 млн доларів США (+34 %). Какао-продукти та шоколад коштували 195 млн доларів США (зростання 32%) за обсягу 55 тис. тонн (зростання 18%). Поставки хлібобулочних кондитерських виробів на міжнародні ринки також були високими - 89 тис. тонн (+29%) і 213 млн доларів США (+40%).

Провідні виробники краще впоралися з викликами 2022-2023 років, і за цей період лідерство в галузі не змінилося.

П'ять провідних виробників кондитерських виробів в Україні

1. Корпорація «Рошен»;
2. Кондитерська фабрика «АВК»;
3. Виробниче об’єднання «Конті»;
4. Корпорація «Бісквіт-шоколад»;
5. Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі».

Глобальні тенденції на ринку кондитерських виробів такі.

- Посилення конкуренції у зв'язку з уповільненням зростання світового споживання;

- багато українських виробників освоюють нові напрямки експорту і розширюють свою присутність на зарубіжних ринках;

- зниження споживання кондитерських виробів на основі цукру, але водночас споживачі переходять на "інтуїтивний спосіб харчування" і відмовляються від колишніх обмежень.

- інтеграція почуттів дотику, нюху та смаку створює нові тенденції в галузі.

- дедалі більше уваги приділяється екологічно чистій сировині, продуктам з неї та упаковці.

- особлива увага приділяється екологічним аспектам завдяки використанню незвичайної сировини.

Сьогодні на вибір продукції споживачами впливають ціна, якість і зовнішній вигляд. І особливо для "покоління зумерів" (так називають людей, які народилися в період з 2000 по 2012 рік) продукти повинні бути не тільки смачними, а й Instagrammable, щоб фотографії можна було викласти в мережу. І, звісно, національна ідентичність: напис "Зроблено в Україні" зараз дуже популярний не тільки в Україні, а й за кордоном.

Український кондитерський ринок повністю сформований. Сектор є висококонкурентним завдяки великій кількості кондитерських підприємств і невеликих крафтових пекарень-кондитерських, які постійно оновлюють асортимент і можуть запропонувати широкий вибір продукції, що відповідає вимогам споживачів.

Найбільша кількість кондитерських підприємств розташована в Києві. Після столиці за кількістю підприємств лідирують найбільш густонаселені регіони з найбільшими українськими містами та обласними центрами: Дніпровський, Львівський, Харківський, Київський та Одеський регіони.

Вивчення українського кондитерського ринку показує, що асортимент продукції, яку продають в українських магазинах, дуже широкий.

Попит на українському кондитерському ринку напрочуд стійкий, навіть під час економічного спаду. Експортний потенціал українського кондитерського ринку реалізується здебільшого великими компаніями, тоді як малі та середні підприємства постачають продукцію виключно для внутрішнього споживання (рис. 2.1).

Український кондитерський ринок дедалі більше орієнтується на експорт до країн ЄС і США. У результаті основні тенденції в поведінці споживачів, зміни в законодавстві та прихід нових гравців у ці регіони мали значний вплив на розвиток ринку в Україні.

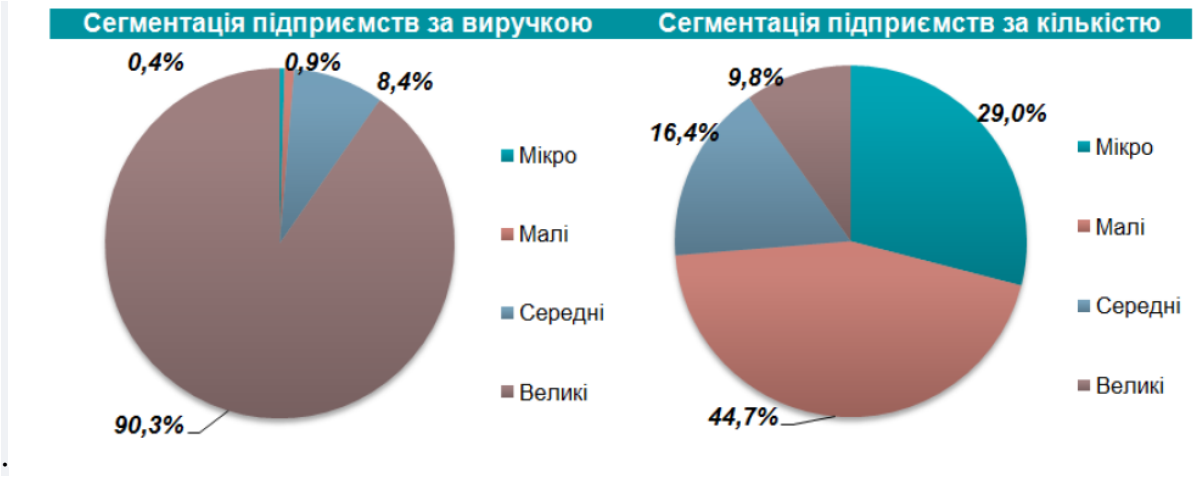

Рис. 2.1. Сегментація кондитерських виробів в Україні, %.

За: [18].

Згідно зі статистикою, споживання кондитерських виробів 2023 року оцінюється на рівні 0,5 кг на одного українця на місяць; станом на 2020 рік середнє споживання кондитерських виробів на душу населення в Україні становило близько 15 кг на рік, що свідчить про зниження споживчого попиту.

Моніторинг ринку кондитерських виробів в Україні показує, що найбільша частка в асортименті припадає на борошняні хлібобулочні вироби (55,6%).

На другому місці - шоколадні вироби (26,9%), які включають безалкогольні та спиртовмісні шоколадні кондитерські вироби, шоколад у плиткових, брикетних і тарілкових формах, а також інші кондитерські вироби, що містять какао.

Цукрові кондитерські вироби посідають три перших місця (17,5%). Це карамель та іриски, варені кондитерські вироби, білий шоколад та інші. (рис. 2.2.

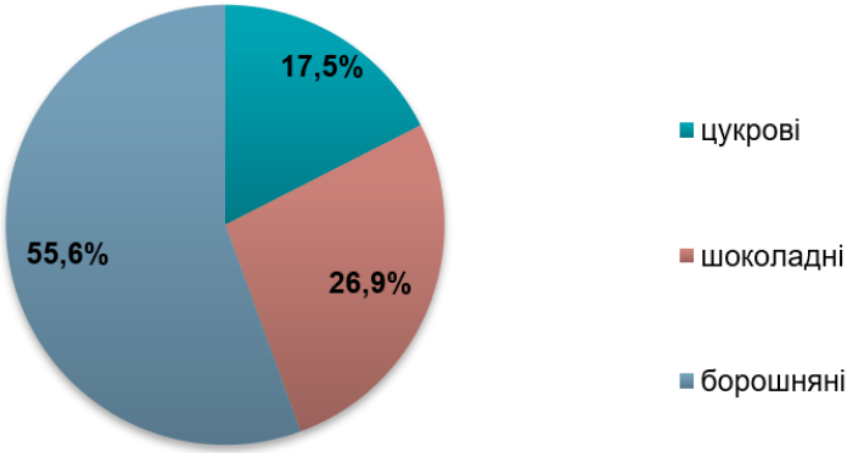

Рис. 2.2. Сегментація ринку кондитерських виробів в Україні за типом, 2020р., %.

За: [18].

Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні показує, що він перебуває під впливом таких ключових чинників:

1. Цінова кон'юнктура ринку сировини. Зростання цін на сировину (борошно, цукор, какао, молоко), необхідну для виробництва кондитерських виробів в Україні, що збільшує собівартість виробництва кондитерських виробів.

2. Вимоги до якості продукції. Виробникам кондитерських виробів в Україні необхідно приділяти більше уваги дотриманню стандартів якості та наданню привабливої для споживачів продукції, щоб підвищити свою репутацію на внутрішньому ринку та забезпечити експортні маршрути в

умовах жорсткої конкуренції.

2. Просування в суспільстві ідей здорового харчування. У відповідь на поширення споживчих тенденцій у царині правильного харчування на кондитерському ринку з'являються і розвиваються такі нові ніші

- органічний шоколад.

- використання в продукції рослинного молока замість коров'ячого;

- розробка інноваційних продуктів, таких як рубіновий шоколад.

3. Демографічна ситуація в Україні.Зниження чисельності населення в Україні зменшує потенціал зростання кондитерського ринку.

4. Споживчі переваги. Щоб залишатися конкурентоспроможними на українському кондитерському ринку, компаніям-учасникам необхідно постійно відстежувати настрої споживачів і відповідним чином коригувати свій асортимент.

5. Експортні можливості. Нині вітчизняні виробники перебувають у вигідному становищі для виходу на кондитерські ринки європейських країн. Однак тільки великі підприємства здатні виконати всі умови для організації таких поставок, тоді як малі та середні підприємства поки що зосереджені на внутрішньому споживанні.

6. Тіньові гравці на українському кондитерському ринку. Тіньові виробники займають значну частку ринку (частка тіньової кондитерської галузі, найімовірніше, становить 50-60 %, оскільки багато хто займається виробництвом кондитерських виробів у домашніх умовах, а легалізація бізнесу зробить таку діяльність невигідною). 6. ухилення від сплати податків і невідповідність стандартам якості створює несправедливу конкурентну перевагу перед легальними виробниками.

7. Обізнаність і увага покупців. Операторам українського кондитерського ринку стало значно складніше маніпулювати інгредієнтами, вагою та кількістю пакування своєї продукції, щоб приховати підвищення цін на свою продукцію. Така практика часто призводить до втрати репутації та

лояльності до бренду серед деяких споживачів.

8. Нові тенденції в дизайні та презентації кондитерських виробів, що з'явилися за останні два роки: горизонтальні торти (перевернуті торти з геометричним малюнком), торти в ланчбоксах (для однієї особи) або аналоги Cake to go (торти для однієї особи в паперових стаканчиках), японські моті з рисового тіста та кагамімоті - вкриті блискучою глазур'ю вкриті, жовті та блакитні макаруни.

Протягом періоду, що охоплюється дослідженням, ринок кондитерських виробів у регіоні зіткнувся з такими проблемами, які перешкоджали його розвитку:

– тенденції в споживчих уподобаннях і купівельній спроможності;

– конкуренція з боку міжнародних компаній

– існування та асортимент альтернативних продуктів.

– розробка і впровадження нових технологій.

– поширення в суспільстві тенденцій здорового харчування, спрямованих на скорочення споживання борошняних і цукристих продуктів;

– відволікання покупців через наявність на ринку безлічі альтернативних продуктів;

– прихід європейських кондитерських виробів у нашу країну після створення зони вільної торгівлі з єс;

– бажання підтримати вітчизняних виробників.

Позитивним фактором є те, що українські кондитерські вироби мають більший попит на внутрішньому ринку, ніж імпортні. (рис.2.3).

Більшість сировини, що використовується в кондитерському виробництві, поставляється іншими компаніями або з-за кордону. Єдиний виняток - борошно, яке можуть виробляти окремі домогосподарства, що вирощують пшеницю на власних землях.

Для виробників кондитерських виробів какао-боби зазвичай закуповуються в африканських постачальників. Оскільки альтернативних

варіантів постачання сировини для какао-бобів не існує, ціна продукту формується з какао-бобів. Найбільший африканський постачальник (Гана) посідає друге місце за транспортуванням какао-бобів і прагне диверсифікувати постачання сировини на китайський та азійський ринки. Співпраця між Китаєм і Ганою може перешкодити поставкам сировини в Україну, що призведе до збільшення вартості сировини і, відповідно, ціни на кондитерські вироби.

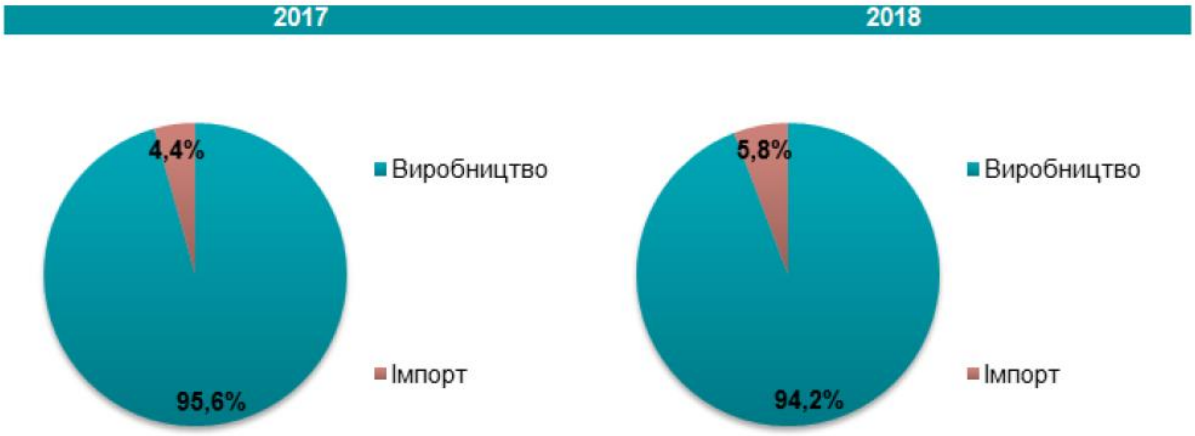

Рис. 2.3. Частки вітчизняної та імпортованої продукції в структурі ринку кондитерсттких виробів України (без урахування тіньового сектору), %.

За: [18].

Основними факторами, що впливають на кінцеву ціну продукту, є (рис. 2.4.)

- Вартість сировини (наприклад, какао, цукор, борошно, молоко, горіхи тощо). Зміни у вартості сировини зазвичай впливають на загальні виробничі витрати і можуть відображатися на ціні кінцевого продукту.

- Витрати на електроенергію - виробництво кондитерських виробів потребує електроенергії для виготовлення, обробки та пакування продукції. Підвищення вартості електроенергії збільшує загальні виробничі витрати і може вплинути на ціни.

– Вартість пакувальних матеріалів - використання високоякісних, естетичних пакувальних матеріалів має велике значення для кондитерських

виробів. Вартість упаковки, її дизайн і матеріали впливають на загальні виробничі витрати і, отже, на ціну продукту, але упаковка часто впливає на вибір споживача.

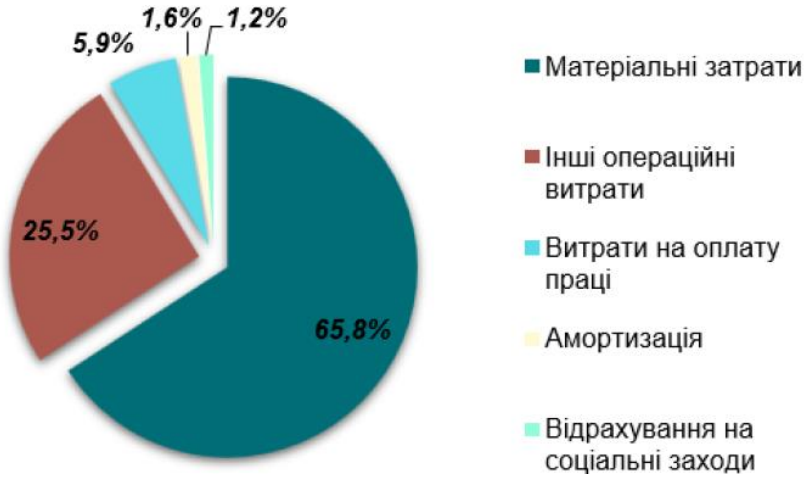

Рис. 2.4. Середня структура витрат основних операторів ринку у вартісному вираженні тис. грн. у 2022р. %

За: [18].

- Логістичні витрати - логістика є важливим фактором, оскільки витрати пов'язані з транспортуванням і зберіганням сировини та готової продукції.

- Націнки роздрібних продавців - по відношенню до роздрібної ціни важливу роль відіграють також націнки роздрібних продавців у місцях продажу. Ці націнки можуть включати складські витрати, витрати на рекламу, орендну плату і прибуток роздрібного продавця, що впливає на кінцеву ціну, яку платить споживач.

Найсприятливішою тенденцією для компанії є зростання популярності та кількості невеликих кав'ярень, де можна придбати свіжоспечену випічку, а також міні-кафе-пекарень, де можна придбати тістечка та замовити різноманітні напої на місці. Саме в цьому сегменті працюють опитані компанії.

Виробництво кондитерської галузі України та якість виробів

знаходиться на досить високому рівні. Для нових виробників велика кількість підприємств на ринку кондитерської галузі є перешкодою для виходу на ринок. Наразі найбільш перспективним напрямком для розвитку українських кондитерських компаній є розширення асортименту підприємств при врахуванні світових тенденцій кондитерського ринку.

2.2. Характеристика комунікаційної взаємодії ПП «Zdoblew" зі споживачами

На даному етапі індустрія громадського харчування є одним із найприбутковіших видів економічної діяльності у світі, але й одним із найризикованіших. Слід зазначити, що індустрія громадського харчування є однією з найстаріших галузей в історії, але настільки інноваційною, що не існує жодної еталонної моделі. Зміни в соціально-економічному середовищі є зовнішнім чинником, що впливає на індустрію громадського харчування. Однак у цього бізнесу є своя модель, хоча й дещо нестабільна.

Ринок продуктів харчування та напоїв - один із найбільш швидкозростаючих в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічних умов, коливань валютних курсів і соціальних чинників. Львів вважається одним із центрів гастрономічного туризму. Більшість закладів харчування - це кафе та ресторани.

Оптовий хлібозавод ПП «Zdoblew" - це сучасне і надійне підприємство, яке забезпечує покупців великою кількістю високоякісних хлібобулочних виробів. Підприємство зручно розташоване в центрі міста, на Судовій Вишні, куди легко дістатися з будь-якої точки міста. Пекарня пропонує широкий асортимент продукції, зокрема хліб, булочки, пироги та печиво за доступними цінами. При виготовленні продукції використовуються тільки найкращі інгредієнти та сучасне обладнання, що гарантує її високу якість і свіжість.

Місія підприємства- постачати якісні та смачні продукти, які не тільки

задовольнять, а й порадують наших покупців.

Компанія розповсюджує свою продукцію через мережу кондитерських, що налічує близько 20 торгових точок у 14 містах Львівської області (зокрема шість у Львові). Компанія також продає свою продукцію іншим ресторанам на різних умовах. Компанія виробляє та розповсюджує хлібобулочні та кондитерські вироби:

- торти, печиво, хліб і тістечка;

- продукція на замовлення для весільних, святкових та ювілейних тортів.

- хлібобулочні вироби.

На сайті пекарні представлений каталог хлібобулочних виробів, прайс-лист для замовлення тортів, хліба та інших хлібобулочних виробів, а також контактна інформація для замовлення хлібобулочних виробів і випічки.

ПП «Zdoblew" складається з мережі пекарень і кондитерських, які продають свою продукцію разом із різними напоями. Основна пекарня розташована в м. Судова Вишня, а мережа кондитерських магазинів - у різних містах Львівської області, в межах яких можлива доставка свіжого хліба. Кафе-кондитерська вирізняється широким асортиментом оригінальних кондитерських виробів власного виробництва, що вигідно відрізняє її від конкурентів.

Щоб зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку, компанія постійно вивчає потреби споживачів і адаптує свою маркетингову діяльність до цих змін. Характеристика сильних і слабких сторін підприємства (SWOT-аналіз) представлено в табл. 2.1).

На основі отриманих даних можна визначити стратегії для успішного розвитку підприємства:

1. сильні сторони (S): а) можливості (O):

- Стратегія концентрованого зростання. Компанія здатна вийти на нові ринки. Наприклад, бажано відкрити ще кілька закладів;

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ПП "Zdoblew"

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1. Відносно невеликий штат організації. 2. Молодий і перспективний колектив. 3. Гнучка політика керівництва. 4.Хороша репутація у клієнтів.	1. Застаріле устаткування. 2. Брак робочої сили. 3. Невеликий офіс. 4. Відсутність єдиного складу. 5. Додаткові транспортні витрати.
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози (Г)
	1. Розширення дистрибютерської мережі. 2. Вихід на ринки інших міст. 3. Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів.	1. Поява нових конкурентів. 2. Збільшення цін на товари. 3. Зростаючий конкурентний тиск. 4.Слабке представлення в соцмережах

- Стратегія інтегрованого зростання, тобто зворотна вертикальна інтеграція. Така політика дасть змогу знизити витрати компанії в довгостроковій перспективі.

б) Загроза (t):

- Стратегія концентрованого зростання. У цьому випадку слід розширити асортимент продукції. Такі заходи дадуть змогу підвищити конкурентоспроможність і, своєю чергою, збільшити кількість клієнтів;

- Стратегія інтегрованого зростання, тобто горизонтальної інтеграції. У цьому випадку вона передбачає поліпшення клієнтської бази, підвищення компетентності компанії та скорочення кількості конкурентів за рахунок поглинань або злиттів.

2. Слабкі сторони (W).

(а) Можливості (О):

- Стратегія цілеспрямованого зростання. Оскільки слабкі сторони існують, найефективнішими будуть дії, спрямовані на зміцнення ринкової позиції компанії. Це включає в себе створення позитивного і стійкого іміджу в

Україні та збільшення кількості клієнтів;

- Бажані також стратегії зниження витрат. Оскільки очікувані витрати потребуватимуть значних фінансових вкладень, необхідно знизити витрати вже зараз. Наприклад, шляхом пошуку постачальників із нижчими цінами.

б) Загрози (t):

- Диверсифіковані стратегії зростання, тобто горизонтальна диверсифікація. Необхідно налагодити роботу з надання додаткових послуг.

Компанія займає досить сильну позицію на ринку. Це пояснюється здатністю компанії виходити на нові географічні ринки і безліччю переваг, які роблять її досить сильним конкурентом у цих галузях. Наразі у Львові налічується шість об'єктів.

Компаніям необхідно розуміти взаємозв'язок між пропозицією своєї продукції та продажами на ринку. Пропозиція продукту залежить від його ціни, ціни на інші аналогічні продукти, технології виробництва використовуваного продукту, рівня податків і субсидій, природних і кліматичних умов. Споживчий попит на продукцію компанії, а отже, і продажі продукції, залежать насамперед від ціни товару, рівня доходів і добробуту покупця, смаків та уподобань, а також поглядів покупця на майбутнє товару та сезонність споживання.

Продуктова політика компанії має певні характеристики. Мета товарної політики компанії - створити імідж якісного і доступного продукту, збільшувати продажі з року в рік і стати лідером ринку в майбутньому.

Компанія проводить маркетингові дослідження, щоб зрозуміти вимоги своїх клієнтів і кінцевих користувачів та їхню задоволеність продукцією. Крім того, систематично проводяться опитування клієнтів, щоб зрозуміти потреби та очікування під час виробництва нових продуктів.

Асортиментна політика характеризується стабільністю щодо концепції магазину, але меню часто оновлюється і вдосконалюється у зв'язку із сезонними фруктами, змінами в сировині та постачальниках, а також

гастрономічними тенденціями. Наприклад, влітку збільшується кількість свіжих ягід і освіжаючих напоїв, а взимку - солодких десертів, гарячих страв і зігрівальних чаїв.

Збут продукції - один з аспектів комерційної діяльності промислових підприємств. Продажі - це засіб досягнення цілей компанії та заключний етап у визначенні вподобань покупців. Від продажів залежить виробництво і логістика. Тому процес продажів у кінцевому підсумку визначається результатами діяльності компанії, спрямованої на розширення бізнесу і виробництва.

Для успішного управління продажами компанія постійно відстежує і контролює ситуацію на ринку. Як система маркетингових комунікацій компанія віддає перевагу таким напрямам: реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі та соціальні мережі.

1. реклама. Реклама спрямована на поширення інформації про послуги компанії. Вони використовуються для інформування аудиторії про новини, акції, пропозиції тощо.

2. ПП «Zdoblew" прагне створити позитивний імідж у споживачів, в основному за рахунок широкого асортименту продукції та якісних послуг.

3. стимулювання збуту. Часто використовуються різні заходи стимулювання. Наприклад, знижки та додаткові пропозиції.

4. соціальні мережі. Дедалі більше ресторанів обирають соціальні мережі як основний засіб просування, при цьому в компанії є свої сторінки в Instagram і Facebook, де відповідальний співробітник відповідає на запитання і розміщує інформацію про діяльність і продукцію компанії.

Враховуючи те, що підприємство на офіційному сайті позиціонує себе переважно як виробника торгів на замовлення, ми розглянули його конкурентів на цьому сегменті ринку. Ними є Кондитерський дім «Вацак» - відомий виробник торгів, який має магазин в м. Судова вишня, де розташоване підприємство та іншим містах, де знаходяться кафе-кондитерські ПП

«Zdoblew”. Значну конкуренцію на ринку тортів, особливо в західних регіонах, складають не лише численні кафе-кондитерські, а і приватні особи з тіньового ринку, які за деякими даними охоплюють до 50% ринку виробництва тортів в області. Одного з таких «тіньових» виробників ми і взяли для порівняння зі першої сторінки пошуковика на запит «замовити торт м. Судова Вишня» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Конкуренти підприємства на ринку у м. Судова Вишня

	Мережі підприємств ресторанного бізнесу		
	ПП «Zdoblew”	Магазин Кондитерського дому «Вацак»	Приватні особи тіньового сектору
Локація	Магазин-кав’ярня в місті	Магазин в місті	Нема відомостей про локацію
Середня ціна торта	556 / кг	380 \0,5 кг	500 /кг
Мінімальне замовлення	1 кг	0,5 кг	2-2,5 кг
Он-лайн замовлення	+	+	+
Оформлення згідно фотогалереї	стандартне	Стандартне	По бажанню клієнта-
Приналежність до мережі і локації в Україні / у Львові	Мережа Львівської області	Мережа по Україні	-
Перебувають на ринку з	2002 р.	2001 р.	-
Асортимент	Торти, солодощі і випічка- обмежений асортимент	Торти, солодощі, випічка – великий асортимент	Лише торти
Соціальні мережі	Не повністю	Так	Так
Інтернет сайт	Так	Так	-
Легкіть знаходження в пошуковиках	На перших позиціях в регіоні розміщення	На перших позиціях	На вторинних позиціях

Зважаючи на те, що підприємство знаходилось не в перших позиціях, а особливо після підрозділів Кондитерського дому «Вацак», підприємству слід подбати про належне представлення в мережі інтернет.

В процесі проведення аналізу ми проаналізували зручність користування споживачем та іншими зацікавленими особами сайтом

підприємтсва та повноти наповнення сайту інформацією, що може бути корисна споживачам та може вплинути на процес прийняття ними рішення про покупку. Результати порівняння сайтів за рядом критеріїв з присвоєнням кожній з позицій оцінку відповідно від 0 до 2, подано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Порівняння змістового наповнення веб-сайтів ПП «Zdoblew" та Кондитерського дому «Вацак»

	Критерій оцінювання	ПП «Zdoblew"	Кондитерський дім «Вацак»
	Інформація про підприємство: офіційна назва, місце	1	2
	Історія підприємства	0	1
	Відомості про директора, заступників, можливість	0	1
	Основні напрями роботи підприємства	1	2
	Асортимент, опис продукції, ціни на продукцію	1	2
	Організаційна структура	0	0
	Заходи розвитку підприємства	0	1
	Магазини мережі на карті	0	1
	Слоган, логотип	1	2
	Річний звіт підприємства	0	0
	Акційні пропозицій підприємства	0	0
	Інформація для ділових партнерів	0	1
	Послуги, які надає підприємство	1	2
	Пізнавальна інформація	0	0
	Вакансії на підприємстві	0	0
	Нагороди підприємства	0	0
	Інформація про вакансії	0	0
	Інформація про відгуки клієнтів	0	0
	Загальна сума	**5**	**15**

Якщо порівнювати електронні сторінки підприємств, то досліджуване підприємство суттєво програє. Зрозуміло, що всеукраїнська мережа має більше можливостей облаштунку сайту, але враховуючи, що підприємство має 6 локацій у м. Львові через неналежним чином облаштований інформаційний простір втрачає клієнтів. Офіційний сайт дає дуже обмежену інформацію про саме підприємство, асортимент і ціни (рис.2.5 і 2.6.).



Рис. 2.5. Вигляд офіційного сайту ПП «Zdoblew”.



Рис. 2.6. Представлення на офіційному сайті асортиментної лінії ПП «Zdoblew”.

Цінова лінійка представлена лише по короваях, по тортах -важливої складової асортименту подана лише середня вартість 1 кілограму торту. Асортиментної лінії і цін інших кондитерських виробів – не представлено взагалі (таблиця 2.4).

Таблиця 2. 4.

Цінова лінійка і асортимент продукції ПП «Zdoblew", представленої на офіційному сайті підприємства

Назва виробу з фотографією	Ціна за кг
Коровай	350
Коровай обрядовий	560
Коровай Український з соняшниками	460
Коровай Український з маками	560
Коровай Весільний з трояндами	514-654
Коровай козацький весільний	700
Коровай традиційний	418
Торти на замовлення (перелік з фотографіями)	556
Канді-бар (по фото випічка)	-

Якщо говорити про присутність в соцмережах (рис.2.7) то з 20 локацій там присутні три і також можливість замовити торт. І лише проглядаючи стрічку, можна дізнатися, що торт, як і в приватних виробників можна замовити за власним дизайном.

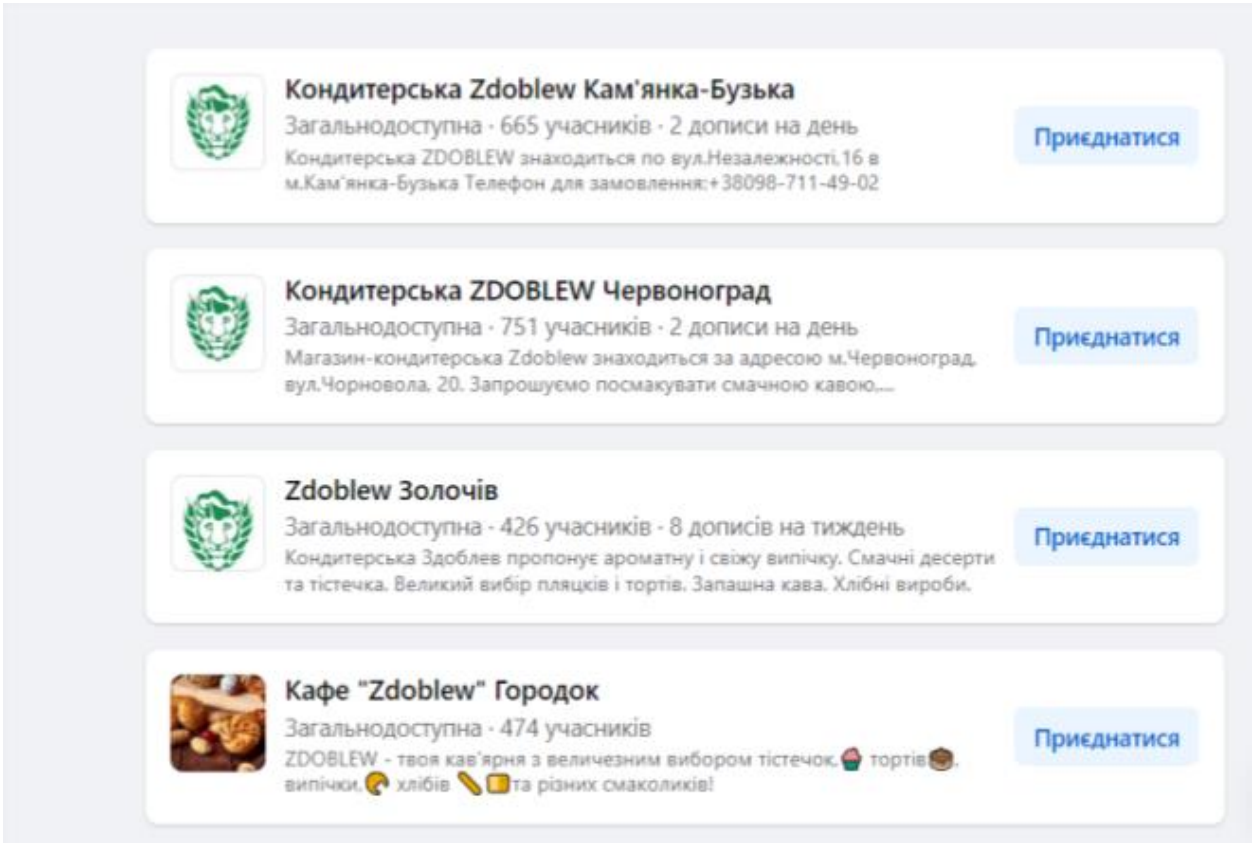

Рис.2.7. Представлення підрозділів ПП «Zdoblew" в мережі Facebook.

Сьогодні пекарні-кондитерські є одним із найпривабливіших видів бізнесу не тільки в Україні, а й у всьому світі. В Україні цей напрямок розвивається стрімко. Основними причинами цього є такі.

- низькі початкові витрати.

- можливість виробляти зручні види продукції та продавати їх без посередників.

- хлібобулочні вироби користуються високим попитом на щоденній основі, їх щоденно вживають 90% населення, незалежно від статі та віку.

- цільова група споживачів дуже широка: жінки та чоловіки віком 16-70 років і діти 3-15 років.

Таким чином, у компанії є потенціал для ефективної роботи на висококонкурентному львівському ринку, особливо в районних центрах.

2.3. Дослідження купівельної поведінки споживачів ПП «Zdoblew”.

Сучасний вітчизняний кондитерський ринок добре розвинений і структурований. Виробники стимулюють зростання споживання високоякісних, складних кондитерських виробів. Кількість виробів, що випускаються виробниками кондитерських виробів у країні, перевищує один мільйон. Кондитерський ринок України дедалі більше олігополізується великими підприємствами. Дрібні компанії намагаються уникати конкуренції з великими і займають вільні ніші в сільській місцевості.

На будь-якому ринку питання, що визначають купівельну поведінку споживачів, дуже складні, особливо в цих ринкових умовах. Однак особливості кондитерського ринку загалом і ринку тортів зокрема роблять це питання ще складнішим, оскільки він охоплює практично всі категорії споживачів - від маленьких дітей до поважного віку пенсіонерів. Існує низка нових можливостей, які виробники тортів можуть використовувати для отримання ще більшого прибутку. Ці нові можливості відкриваються при виробництві та

продажу різних нових продуктів або при відродженні купівельного попиту на традиційні продукти. Знову ж таки, очікується, що ці продукти матимуть попит у найрізноманітніших категорій споживачів - від маленьких дітей і підлітків до молодих людей і літніх людей. Для того щоб запропонувати ці продукти потенційним споживачам, компаніям необхідно знати, якими мають бути кондитерські вироби, хто їх купуватиме, з якою метою тощо. Отримати таку інформацію можна тільки одним способом.

Маркетингове дослідження потенційних споживачів кондитерських виробів було проведено в кондитерському магазині в Судовій Вишні. Вибірка становила 30 осіб, умовно репрезентативних для генеральної сукупності. Якісна структура вибірки представлена на рисунку 2.8.

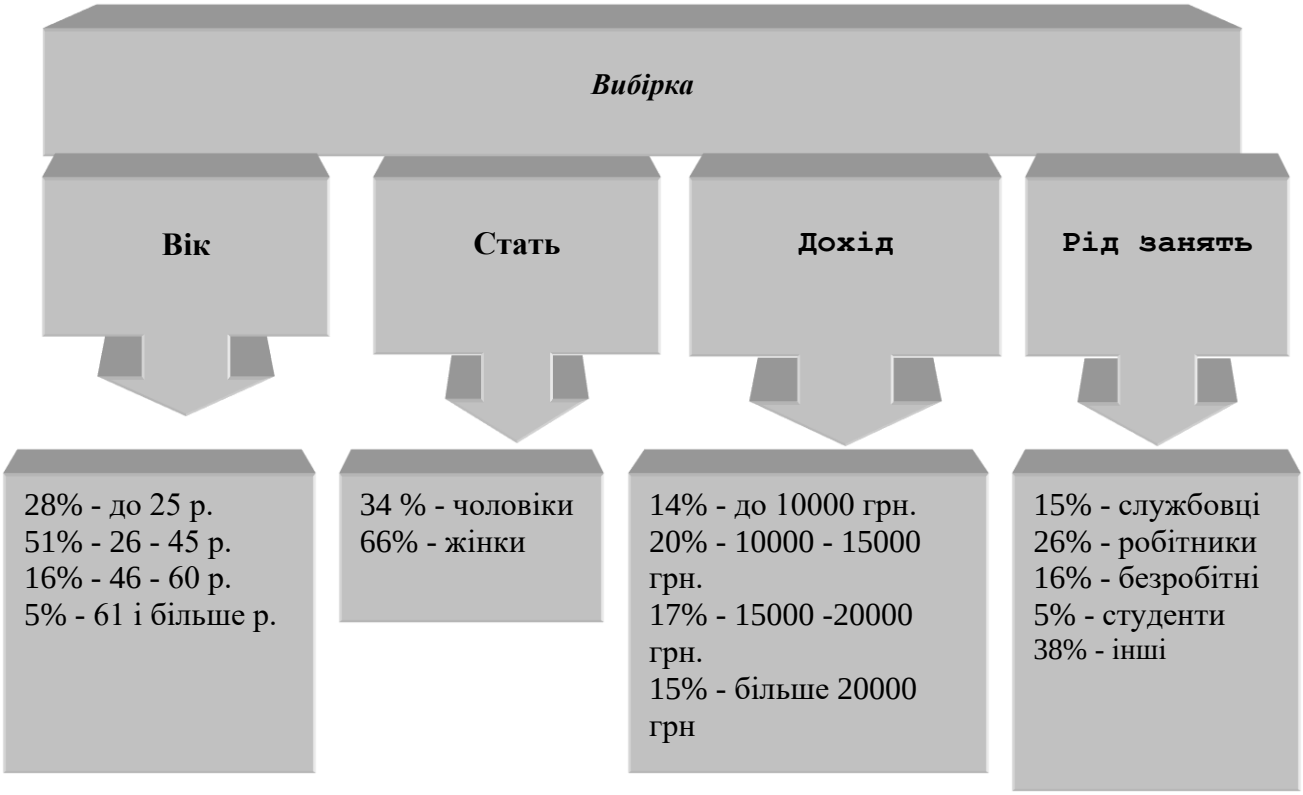

Рис.2.8. Якісна структура вибірки за якісними характеристиками

Основне завдання соціологічного дослідження, заснованого на анкетному опитуванні, - виявити чинники споживчої поведінки на ринку кондитерських виробів. Метою дослідження було отримання інформації про

процеси, за допомогою яких різні категорії споживачів купують і споживають кондитерські вироби. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання

– Вивчити характеристики, що впливають на вподобання у споживанні кондитерських виробів, місце купівлі та вибір, зроблений у момент купівлі;

– окреслити коло потенційних споживачів кондитерських виробів (вік, стать, місце проживання, рід занять і дохід).

Таблиця 2. 5

Розподіл респондентів за частотою купівлі тортів

Показники	Частота купівлі					
	1 раз в тиждень	2-3 рази в місяць	1 раз в місяць	1 рази в 2 місяці	Рідше	Всього
Кількість респондентів	2	9	12	4	3	35
Частка, %	5,71	25,71	34,29	11,43	8,57	100,00

З таблиці видно, що 34,29% (12 респондентів) купують торт раз на місяць. Ще 8,58 % купують його два-три рази на місяць. Найменше споживачів - двоє (5,71%), які купують торт хоча б раз на тиждень, а на 2,86% менше споживачів, які рідко ходять за тортом.

Таблиця 2. 6

Критерії, якими керуються опитані респонденти при виборі тортів

Критерій	кількість респондентів, осіб	частка, %
зовнішній вигляд	6	6,74
минулий досвід купівлі	3	3,37
строк придатності	15	16,85
склад	18	20,22
вартість	16	17,98
виробник/марка	9	10,11
поради друзів/знайомих	3	3,37
поради продавця	2	2,25
калорійність і корисність	17	19,10
всього	89	100,00

Згідно з даними опитування, споживачі, представлені в таблиці, ухвалюють рішення про купівлю торта переважно за такими критеріями вибору: інгредієнти - 18 респондентів; калорійність і користь для здоров'я - 17

респондентів; ціна - 16 респондентів; термін придатності - 15 респондентів. Найменший вплив на вибір мають поради продавця (2,25 %), а також друзів і знайомих (3,375 %). Це можна пояснити тим, що під час купівлі тортів споживачі насамперед думають про своє здоров'я і про те, чи не шкодять ці продукти їхньому здоров'ю (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Розподіл респондентів за вибором місця купівлі тортів

Показники	Купівля канцтоварів					
	В спец. магазинах	В супермаркеті	Замовляють у м. Львові	Замовляють приватно	інше	Всього
Кількість респондентів	17	12	3	1	2	35
Частка,%	48,57	34,29	8,57	2,86	5,71	100,00

Згідно з отриманими даними, 48,57% респондентів надають перевагу купівлі тортів у спеціалізованих магазинах, 34,29% - у супермаркетах, 8,57% - у продуктових магазинах і 2,86% - на ринках. Дані показують, що споживачі вважають за краще купувати торти в спеціалізованих магазинах через широкий вибір, належну якість і консультації фахівців, тоді як від покупок на тіньових ринках вони відмовляються через невідповідну якість і негігієнічні умови продажу. У таблиці 2.8 наведено розподіл споживачів, які віддають перевагу купівлі тортів.

Таблиця 2.8

Розподіл респондентів за потребою купівлі тортів

Купівля торів	Кількість респондентів	Частка, %
на свято	9	25,71
на подарунок	8	22,86
для себе/сімї до чаю	5	14,29
для походу в гості	4	11,43
на роботу	5	14,29
інша причина	4	11,43
Всього	35	100,00

За нашими даними, найчастіше респонденти купують торти на свята (25,71%) і на подарунки (22,86%). Тільки 11,43 % респондентів купували торти для гостей. Близько 14,29 % респондентів воліють брати торти до чаю вдома або на роботі.

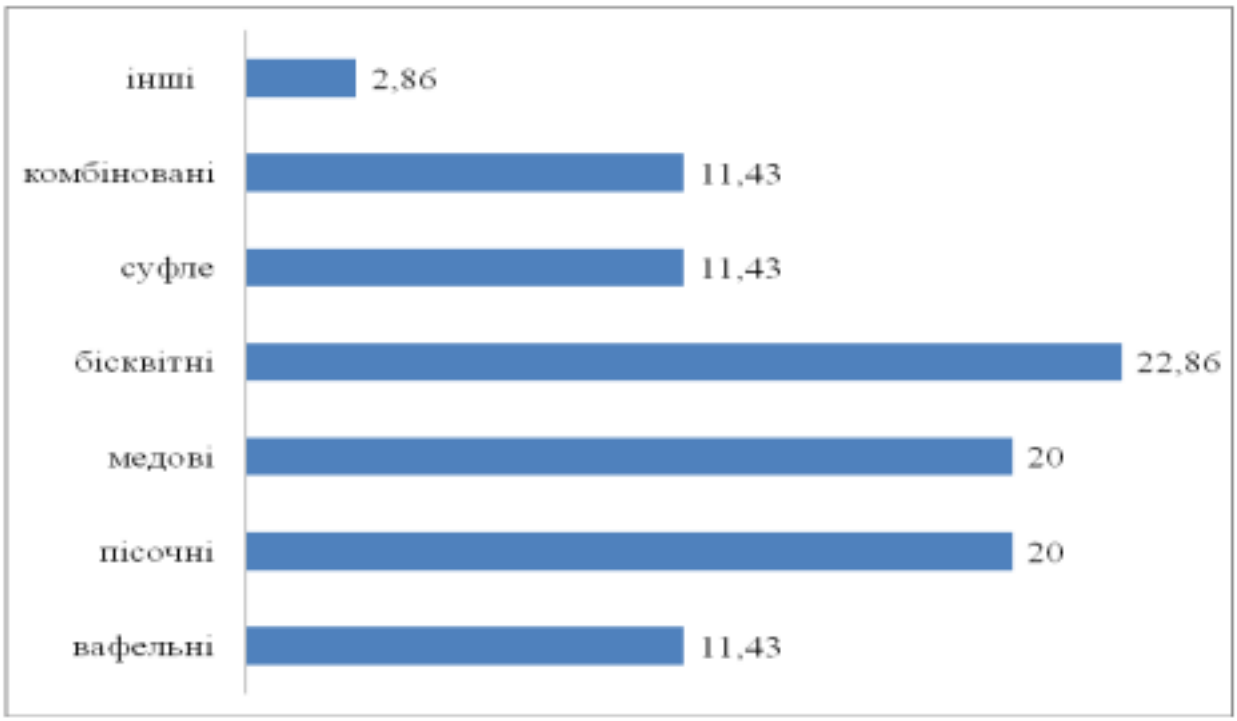

Рис. 2.9. Розподіл респондентів за видом тортів, яким надають перевагу

Як видно з рисунка 3, бісквітним, медовим і пісочним тортам віддають перевагу 22,86%, 20,00% і 20,00% споживачів відповідно. Вафельним тортам, комбінованим тортам і суфле надають перевагу однакова кількість споживачів (по 11,43%).

Дані опитування , показують, що у респондентів був широкий діапазон уподобань щодо складу торта і начинок. Усі начинки також були обрані практично однаково. Трохи популярнішими виявилися масляний крем і шоколад (по 17,14 %), трохи менш популярними є начинки з горіхами, джемом і фруктами (всього 2,85 %), ще 2,85 % респондентів віддали перевагу тортам зі свіжими вершками або білковим кремом.

Таблиця 2.9

Розподіл респондентів за вибором форми покупки торта

Показники	Вибір форми покупки			
	Упакований цілий торт	Торт на вагу	Частина торту	Всього
Кількість респондентів	17	8	10	35
Частка, %	48,57	22,86	28,57	100,00

З даних таблиці видно, що цілий торт купують – 48,57% опитаних споживачів, торт на вагу (потрібну кількість) – 22,86 %, частини торта – 28,57 %. Отже половина опитаних респондентів купує цілий торт для задоволення певних потреб, світкувань.

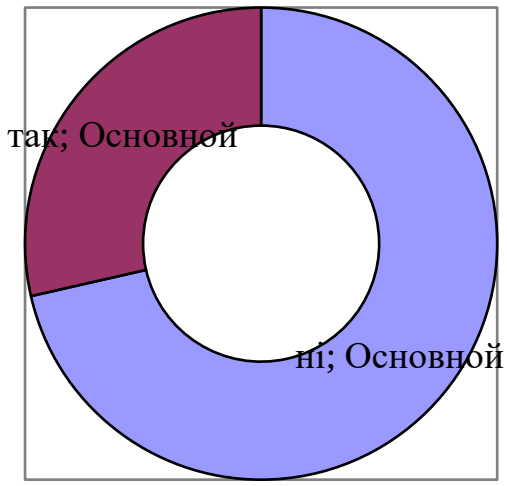

Рис. 2.10. Розподіл респондентів за задоволеністю ціною на торти

Як видно з малюнка 2.10, більшість респондентів (71,43%) не задоволені ціною на торти, пропоновані в кафе-кондитерській. На запитання про те, яку ціну вони готові прийняти за кілограм торта, голоси розділилися так (табл. 2.10). З таблиці видно, що майже всі респонденти (близько 95 %) розуміють, що смачні, якісні торти не можна купити дешевше 300 гривень через досить високу вартість натуральних інгредієнтів.

З них 54,29 % готові платити від 300 до 500 гривень і 40,00 % готові платити за торти дорожче 500 гривень.

Таблиця 2.10

Розподіл респондентів за прийнятними для них цінових меж за 1 кг торта

Показники	Цінові межі			
	До 300 грн	300-500 грн	Більше 500 грн	Всього
Кількість респондентів	2	19	14	35
Частка, %	5,71	54,29	40,00	100,00

Чи виявились задоволені споживачі вибором торту, чи вдалося відвідувачам купити торт на свій смак. Результати опитування представлені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11.

Розподіл респондентів за здійсненням покупок за власним уподобанням

Чи купили торт за власним уподобанням	кількість респондентів, осіб	частка, %
так	32	91,43
ні	3	8,57
всього	35	100,00

Як видно з табл.3.8, майже всі (91,43%) опитаних змогли придбати в магазині той торт, на який розраховували. І лише 3 покупців не змогли знайти продукцію на свій смак і здійснити покупку. Аналогічно розділилися відповіді на запитання «Чи задовольняє Вас асортимент тортів, представлений в крамниці» (табл.2.12)

Таблиця 2.12

Розподіл респондентів за задоволеністю асортиментом тортів

Чи задовольняє асортимент тортів	кількість респондентів, осіб	частка, %
Повністю задовольняє	28	80,00
Частково задовольняє	4	11,43
Наскільки задовольняє настільки не задовольняє	3	8,57
Частково не задовольняє	0	0,00
Не задовольняє повністю	0	0,00
всього	35	100,00

91,43% респондентів були задоволені асортиментом тортів, представлених у магазині, 80,00% були повністю задоволені і 11,43% були задоволені частково. Жоден респондент не був повністю або частково незадоволений асортиментом, і тільки три респонденти були незадоволені наполовину.

Таблиця 2.13

Проблеми, з якими стикнулися покупці при купівлі

Показник	відсутність необхідного виду виробу	відсутність необхідної ваги, кількості	невідповідність поєднання складових і інгредієнтів уподобанням	непривабливий неапетитний вигляд виробу	Протермінований виріб	Відсутність ековиробів	Всього
К-ть респондентів	12	3	13	3	1	3	35
Частка, %	34,2	8,57	37,14	8,57	2,86	8,57	100,00

Найчастіше під час купівлі тортів покупці стикалися з відсутністю потрібного виду продукту (42,86%), відсутністю потрібної ваги та кількості (37,14%), поєднанням інгредієнтів та інгредієнтів, які не до смаку (8,57%), і неприваблива зовнішнім виглядом продукту (2,86%). Слід зазначити, що тільки в одного покупця виникли проблеми з якістю продукту.

За результатами опитування покупців кондитерських виробів, таких як торти, можна зробити такі висновки

- понад третина респондентів (34 %) купують торти раз на місяць, а найменша кількість споживачів (5,71 %) купують торти часто, тобто не рідше одного разу на тиждень;

- споживачі обирають торти здебільшого за такими критеріями: інгредієнти, калорійність, користь для здоров'я, ціна і термін придатності. поради продавців, друзів і знайомих мають найменший вплив на вибір

споживачів;

- покупці вважають за краще купувати торти в спеціалізованих магазинах із широким асортиментом, належною якістю та консультаціями фахівців;

- основними приводами для купівлі тортів є свята і подарунки;

- респонденти здебільшого віддають перевагу бісквітним, медовим і пісочним тортам;

- більшість респондентів не влаштовує ціна на торти; респондентів не влаштовує ціна на торти; респондентів не влаштовує ціна на торти;

- основні проблеми, з якими стикаються респонденти під час купівлі тортів: відсутність потрібного виду продукту; відсутність потрібної ваги або кількості шматочків; поєднання компонентів та інгредієнтів не відповідає їхнім смакам; зовнішній вигляд продукту непривабливий; продукт не смачний.

За допомогою інформації, отриманої під час маркетингових досліджень, підприємства можуть адаптувати свою діяльність до бажань суспільства, залишатися конкурентоспроможними й уникати високих витрат, пов'язаних з ухваленням неправильних рішень на основі помилкової інформації. Ефективність цього процесу багато в чому залежить від наявності постійного зворотного зв'язку від ринку до підприємств, що дає їм змогу визначити поточну ситуацію та оцінити потенціал нових (модифікованих) дій.

Оскільки український кондитерський ринок є таким, що динамічно розвивається, необхідно вирішувати широкий спектр питань - від дослідження галузі до розробки стратегії. Цей процес потребує відповідної підтримки. Виробникам кондитерських виробів необхідно оцінити поточне та майбутнє становище своїх компаній на ринку у зв'язку з посиленням конкуренції.

Найближчими роками конкуренція на українському кондитерському ринку посилюватиметься. Головною умовою розвитку галузі є вдосконалення виробництва, оскільки це потребує значних капітальних вкладень, що не під силу невеликим виробникам кондитерських виробів.

Висновки до розділу

Метою нашого дослідження є визначення споживчих переваг покупців тортів ПП «Zdoblew”, зокрема, виявлення основних факторів, які впливають на вибір продукції, виявлення основних конкурентів на ринку м. Судова Вишня, де розташована основна пекарня підприємства та кафе-кондитерська, проведення опитування та статистична обробка результатів, надання рекомендацій щодо врахування особливостей купівельної поведінки споживачів при розробці маркетингової стратегії ПП «Zdoblew”. А також дослідження наповненості сайту підприємства як можливість комунікації зі споживачами стимулювання купівельної поведінки.

Основним фактором, яким споживачі керуються при покупці торту, є смак, зовнішній вигляд - на нього орієнтується більшість споживачів -42,7%. Далі за значущістю йдуть якість (33,5%), приваблива упаковка (9,5%). Другим за важливістю критерієм вибору є ціна - на неї після смаку звертають 34,6%. Найчастіше торти купують на свято – 25,7%, на подарунок – 22,8 % та для себе на чай – 14,2%. Важливим фактором, на який звертають увагу споживачі є зовнішній вигляд. Більшість споживачів – 92% задоволені якістю і асортиментом продукції підприємства.

Щодо наповненості офіційного сайту, то досліджуване підприємство суттєво програє свої конкурентам. Зрозуміло, що великі підприємства мають більше можливостей його облаштунку, але враховуючи, що підприємство має 6 локацій у м. Львові через неналежним чином облаштований інформаційний простір втрачає клієнтів. Офіційний сайт дає дуже обмежену інформацію про саме підприємство, асортимент і ціни.

Неналежним чином підприємство присутнє і в соцмережах, що негативно впливає на купівельну поведінку споживачів,. які в першу чергу орієнтуються на інформацію в мережі інтернет.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Сучасні підходи щодо вдосконалення купівельної поведінки споживачів підприємства

Сучасні маркетингові рішення в ресторанному бізнесі відіграють дуже важливу роль у загальному інноваційному процесі підвищення ефективності роботи ресторану.

Класичні маркетингові методи, які активно використовувалися у всіх сферах бізнесу в минулому, включають в себе зовнішню рекламу, рекламу в друкованих ЗМІ та виробництво друкованої рекламної продукції. Ці методи ефективні і залежать виключно від кількості та якості рекламного продукту. Після фінансової кризи бюджети на рекламу ресторанів, що залишилися на ринку, виявилися вельми обмеженими. Це призвело до активізації та розвитку більш креативних і економічно ефективних маркетингових заходів [45].

Відбувся відхід від класичних дорогих маркетингових прийомів на користь максимального використання потенціалу інтернет-технологій, соціальних мереж і нових форм поширення інформації.

Серед поширених інноваційних маркетингових методів в Україні, які потрібно використовувати в кондитерських ПП «Zdoblew", є:

1. SocialMediaMarketing (SMM) - маркетинг у соціальних мережах. Ресторану вже недостатньо мати власний сайт. Важлива не кількість людей, які переглядають інформацію про конкретний заклад, а якість комунікації з усіма цими людьми. Соціальні мережі є лідерами у створенні найбільш лояльного середовища для потенційних клієнтів [16]. По суті, це класичний метод "з вуст у вуста", посилений надзвичайними можливостями інтернету та соціальних медіа. Українські компанії найкраще представлені у Facebook та Instagram [50]. Кожна з цих мереж має свої демографічні характеристики аудиторії,

особливості поширення реклами та залучення аудиторії. Тому для ресторанів вкрай важливо знайти універсального фахівця або створити об'єднаний відділ маркетингу, який зможе охопити різні сфери.

2. Email-маркетинг - встановлення довіри від отримання електронного листа потенційного клієнта до "продажу". Це означає розсилку клієнтам листів із рекламними повідомленнями, побажаннями або подарунками (знижки або компліменти від закладу), вітальними пропозиціями, анонсами нових продуктів, запрошеннями на заходи тощо. Загальна робота в цьому напрямі передбачає розробку серії електронних листів, які надходять у потрібний час і нагадують клієнтам про інформацію про заклад з моменту їхнього останнього візиту. Зрозуміло, ефективність цієї техніки залежить від професіоналізму і грамотної аналітики членів команди, що відповідають за неї [4].

3. Співпраця з "новими медіа" і лідерами думок - сьогодні будь-який блогер із великою читацькою аудиторією, який відзначив ресторан у соціальних мережах, може або значно збільшити кількість відвідувачів ресторану, або того ж дня зіпсувати його репутацію.

У ресторанному бізнесі досі використовується безліч інноваційних маркетингових технологій, в яких задіяні останні досягнення науки і техніки. Одним із прикладів є нейромаркетинг, який передбачає розміщення привабливих зображень страв на банерах, листівках і меню, яскраве пакування, розміщення десертів і сувенірів у ресторані, стимулювання незапланованих покупок тощо.

Для просування своїх послуг ресторани можуть використовувати традиційні та нестандартні маркетингові прийоми. Як стандартні методи ресторани повинні мати:

- сайт, що містить детальну і зрозумілу інформацію про послуги та акції.
- брошури та листівки про майбутні заходи та акції;
- реклама і просування через поштові розсилки.

До нестандартних методів просування належать виступи знаменитостей і коментарі популярних українських артистів. Використовується також сувенірна продукція. Фірмові сірники, склянки, серветки тощо, оформлені відповідно до концепції магазину. Однією з відмінних рис таких сувенірів є логотип. Сьогодні далеко не всі ресторани залучають і збільшують свою клієнтську базу таким чином.

Один зі способів управління та стимулювання лояльності гостей - створення особистих кабінетів на сайтах ресторанів і пропозиція відвідувачам дисконтних карток. Це може бути щоденник, що містить список свят і різних заходів, які проводяться в ресторані протягом року. Ресторанний щоденник допоможе гостям не забувати про ресторан протягом усього року. Також важливо активно спілкуватися в соціальних мережах, щоб нагадувати людям про ресторан.

Більшість маркетингових стратегій для нових організацій сьогодні неминуче включають підготовку до відкриття ресторану (наприклад, ремонт, оформлення, вибір посуду, знайомство зі співробітниками тощо). Ці стратегії ефективні та спонукають людей відвідати ресторан. Безсумнівно, спілкування з гостями залишається важливим, коли вони стикаються з негативним досвідом, таким як погана страва або погане обслуговування. Нині такі коментарі не пишуть у книгах скарг або книгах пропозицій, а розміщують у соціальних мережах, де на них можуть відреагувати громадськість і потенційні відвідувачі. Реакція керівництва дуже важлива, оскільки вона допомагає встановити міцніші зв'язки з постійними клієнтами і закладає основи довіри для нових покупців [50].

У рамках покращення стратегії ПП «Zdoblew” Пропонується вдосконалити процес взаємодії з клієнтами, щоб підвищити ефективність залучення й утримання клієнтів. Для залучення й утримання комерційних клієнтів рекомендується впровадити стратегію продажів, що передбачає індивідуальний підхід і взаємодію з кожним покупцем.

Для цього необхідно підвищити обізнаність потенційних клієнтів про продукт різними способами і вдосконалити метод національної дистрибуції. Застосовуючи такий підхід, компанія зможе змінити і поліпшити свою здатність пропонувати споживачам нові пропозиції відповідно до потреб клієнтів і, в перспективі, через виконання.

Детальний аналіз маркетингової політики ПП «Zdoblew" дасть змогу компанії розробити ефективні стратегії для поліпшення фінансових показників, підвищення лояльності клієнтів і розширення частки ринку.

Загальна стратегія ПП «Zdoblew" полягає у використанні можливостей зовнішнього середовища та розробці стратегії для стабільного конкурентного середовища, тобто в мінімізації слабких сторін.

Що стосується поглиблення проникнення на ринок, то ПП «Zdoblew" слід дотримуватися стратегії низьких витрат і зосередитися на певних сегментах ринку. Під стратегією низьких витрат розуміють здатність компанії розробляти, виробляти і продавати свою продукцію ефективніше, ніж конкуренти.

Таким чином, маркетингові стратегії розробляються з метою: створення конкурентної переваги; задоволення потреб споживачів з урахуванням мінливих потреб і переваг споживачів. Пекарня-кондитерська ПП «Zdoblew" позиціонує себе як місце, де якісні продукти і першокласний сервіс пропонуються за вигідними цінами в правильних місцях.

Стратегія продажів включає в себе:

–продаж подарункових сертифікатів і дисконтних карт постійним клієнтам;

–дотримання послідовної маркетингової політики

–отримання та оперативне реагування на відгуки гостей з метою постійного поліпшення та оптимізації роботи.

Цілями цієї маркетингової стратегії є:

– оптимізувати асортиментну політику, збільшити кількість товарних

категорій і забезпечити конкурентоспроможність магазину за параметрами, відмінними від ціни;

– забезпечення широкого припливу покупців за рахунок зниження цін нижче за рівень конкурентів, що забезпечить конкурентоспроможність за ціновими параметрами; і

– збільшити обсяг продажів за рахунок ефективної реклами та підвищення товарообігу;

– підвищити репутацію та імідж у покупців.

На рис.3.1 показано напрямок реалізації маркетингової стратегії, включно з політикою щодо асортименту, продажів, цін і корпоративного іміджу.



Рис. 3.1. Напрямки реалізації стратегії маркетингу

За: [69].

Очікувані результати - збільшення грошового потоку і зниження витрат, пов'язаних із реалізацією продукції.

Маркетингова стратегія ПП «Zdoblew” визначається як конкурентна стратегія, заснована на вузьких сегментах ринку з низькими витратами.

Поліпшення в маркетинговій діяльності пекарні-кондитерської ПП «Zdoblew” охоплюють систему реклами та просування для груп товарів, а також цінову і класифікаційну політику.

План удосконалення маркетингової політики включає такі етапи

Етап 1. Редизайн. Маркетингова діяльність ПП «Zdoblew” залежить від профілю цільової групи. У більшості випадків це молодь 16-40 років, студенти, офісні працівники та діти до 18 років.

Важливу роль тут відіграє місце розташування: згідно з SWOT-аналізом, місце розташування є однією із сильних сторін ПП «Zdoblew” Однак, як показують дослідження, навіть гарне місце розташування не гарантує 100% успіху. Важливо враховувати такі чинники

- зовнішній вигляд
- дизайн
- вивіска
- чітко помітні орієнтири
- зручне розташування для очікування замовлення на винос.

Кондитерська ПП «Zdoblew” не виділяється серед конкурентів через непримітну вивіску.

Етап 2: Асортимент кондитерських виробів ПП «Zdoblew” .

Аналіз напоїв у магазині показує, що кавові напої, такі як Espresso Macchiato, Mocha і Coffee Tonic, мають невелику частку продажів і негативні продажі. Тому оптимізація проєкту передбачає зміну структури цих позицій. Щодо десертів, то варто проаналізувати попит на такі чізкейки, як шоколадний з манго, шоколадний з маракуєю та лимонний з естрагоном. На наш погляд, ці позиції варто покращити або замінити на цікавіші.

Ще один важливий аспект оптимізації меню - запровадження розмірів порцій для напоїв та кондитерських виробів. Якщо ввести середні та великі порції, гості зможуть самі обирати.

Наприклад, меню складатиметься з чотирьох позицій у двох форматах: середня та велика порції:

- Какао - 240 мл / 340 мл - 50 грн / 59 грн;

- Латте - 240 мл / 340 мл - 40 грн / 47 грн; та

Пропонується додати в меню два нові напої:

– гарячий шоколад;

– авторський кавовий напій "як вам подобається".

Порції однакові - 340 мл, але інгредієнти, що входять до складу кожної чашки, майже однакові за кількістю грамів. Тому й ціна на всі напої однакова.

Інтернет призвів до значних змін у доступності ринкової інформації в багатьох галузях. Оцифрування бізнесу дало учасникам ринку можливість створювати нові механізми цифрових транзакцій, які розкривають, приховують, спотворюють ринкову інформацію залежно від їхніх цілей і положення на ринку (наприклад, постачальник або посередник). Дослідження підтверджують, що цифрові технології змінюють поведінку споживачів.

Сучасні споживачі розвивають цифрові компетенції, самостійно оцінюють і купують товари та послуги без посередників, опановують нові способи навчання та дозвілля, проводять дослідження, реалізують свої амбіції тощо. Однак головне, що отримують споживачі та підприємства від розбудови нової ери цифрової економіки, - це:

– нові свободи та права громадян, а також можливість вийти за межі фізичних спільнот, географічного положення та соціального статусу.

– встановлення оперативного зворотного зв'язку зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами для поліпшення їхньої здатності визначати потреби та фінансові можливості споживачів;

Таблиця 3.1.

Комунікаційні інструменти впливу на поведінку споживачів на засадах діджитал-технологій

Інструменти	Підгрупи
Веб-сайт	UX/UI, юзабіліті
Корпоративний сайт	Сайта-візитка, презентація, каталог, магазин, маркетплейс
Landing сторінка	Цільова сторінка або сторінка захвату аудиторії
Ремаркетинг	Повернення користувачів на сайт, аналіз cookies
Лідогенерація	Заявка/анкета із сайту, реєстрація на сайті, заявка з соціальних мереж, заявка з лендінг-пейжд
Таргетинг	Підбір рекламних площадок, тематичний таргетинг (таргетинг по інтересам), соціально-демографічний, поведінковий, геотаргетинг, психологічний
Контент-маркетинг	Створення релевантного контенту: зовнішній, внутрішній
Мобільний маркетинг	Мобільна реклама, Push-нотифікації
Інтернет реклама	Контекстна, банерна, відеореклама, інтерактивна реклама (ігрова), реклама в програмних додатках
Інтернет PR	Форуми та чати, публікації та статті в Інтернеті, корпоративний блог, бебінари
Соціальні мережі (SMM)	Instagram, YouTube, Forsguare, Facebook, Twitter, Вконтакті,Однокласники
Спонсорство в Інтернеті	Тематичне спонсорство, символічний союз брен- дів, багочинний маркетинг
Пошукова оптимізація сайту (SEO)	White SEO, Gray SEO, Black SEO
Прямий маркетинг в Інтернеті	Email розсилки Телемаркетинг в Інтернет програмах (Skype, ICQ)
Стимулювання збуту в Інтернеті	Конкурси, вікторини, скидки за покупку на сайті, подарунки
Вірусний маркетинг	Pass-along (від суб'єкта до суб'єкта без стимулювання) Incentivisedviral (від суб'єкта до суб'єкта із стимулюванням) Undercover(незвичайне повідомлення, що потре- бує розшифровки в Інтернеті) Buzz (некоректне і грубе повідомлення)
QR Інструмент	Адресний код, рекламний код, QR-візитка
Партнерський маркетинг	CPA-мережі
A/B тестування	Елементів сайту, показників конверсій

– підвищення лояльності наявних клієнтів, розширення можливостей для залучення нових клієнтів, здійснення впливу на клієнтів і стимулювання продажів своїх продуктів;

– підвищення інформованості клієнтів не лише про асортимент товарів, але і про цінові позиції підприємства та його конкурентів, що вимагає більшої уваги до потреб споживачів та якості продукції;

– можливість швидко інформувати споживачів про нові товари та ефективніше здійснювати рекламні заходи.

Прямий маркетинг та особисті продажі продукції є суттєвою перевагою діяльності ПП «Zdoblew”. Пряме, живе спілкування з покупцями кондитерських виробів як засіб впливу на поведінку споживачів, що виводить співпрацю з ними на вищий рівень.

Однією з найбільш фундаментальних якостей, які Інтернет привніс у сучасний комерційний світ зміщення важливої ролі від виробника до споживача". (табл. 3.2).

Інтернет дозволив компаніям привертати увагу нових клієнтів, просто провівши кілька десятків секунд перед екраном комп'ютера. Однак у той самий час той самий користувач може в кілька кліків переключитися на конкурента. У цій ситуації увага клієнта стає найбільшою цінністю, а встановлені відносини з ним - головним капіталом компанії" [41].

Електронна комерція дає змогу навіть найменшому постачальнику забезпечити глобальну присутність і вести бізнес у світовому масштабі. У результаті покупці також отримують можливість робити глобальний вибір з усіх потенційних постачальників необхідних їм товарів і послуг, незалежно від їхнього географічного положення. Відстань між продавцем і покупцем уже відіграє роль тільки в плані транспортних витрат на етапі доставки товару" [41].

Під час використання ІТ-комунікацій у практичній діяльності ПП «Zdoblew” велике значення має SEO-оптимізація сайту, оскільки вона дає змогу оцінити вимоги споживачів за ключовими словами. Пошукові системи відстежують взаємодію між споживачами та веб-сайтами, щоб з'ясувати, наскільки споживачі задоволені, повторно звертаються до інформації та

отримують бажані результати.

Таблиця 3.2.

Характеристика інструментів Інтернет-комунікацій

Інструменти	Характеристика	Інструменти та підходи
Медійна реклама	Розміщення на різноманітних ресурсах візуальних рекламних модулів	Банери, тизери, інформери, інтерактивні модулі, відеоролики. Таргетинг, налаштування частоти показу, ретаргетинг
Контекстна реклама	Реклама у вигляді видачі результатів у пошукових системах при запиті користувача за ключовими словами	Наявність чи відсутність ключових слів. Таргетинг
Пошукова оптимізація (Search engine optimization – SEO)	Робота з сайтом та іншими, зовнішніми ресурсами, для здобуття вищої позиції у видачі пошукових результатів («органічних пошукових результатах»)	Явні та описові словоформи. Статистично-поведінкові показники відвідування веб-сторінки. Зовнішні посилання
Маркетинг в соціальних мережах (Social media marketing – SMM)	Представництво у певній соціальній мережі та взаємодія у різних формах з користувачами	Рекламна мережа соцмережі, представництво, реклама в інших структурних одиницях соцмережі, особистий продаж, партизанський маркетинг, додатки у соцмережі
Прямий маркетинг	Масове (в значенні – шаблонне), проте, персоніфіковане звернення індивідуальним каналом до наявного чи потенційного клієнта, в т.ч. транзакційні сповіщення	Найчастіше прямий маркетинг передбачає e-mail розсилки, проте, є інші канали (для прикладу внутрішні повідомлення в особистих кабінетах)
Зв'язки з громадськістю (PR), управління репутацією в пошукових системах (Social Engine Reputation Management – SERM)	Розміщення цікавих та/або фахових статей, прес-релізів, коментарів на різноманітних ресурсах, відповіді на коментарі інших осіб; SERM передбачає моніторинг та реакцію на згадки щодо компанії, бренду, продукції, працівників за результатами пошукової видачі	Контент-менеджмент, що включатиме написання та розміщення матеріалів для іміджевого ефекту, прихованої реклами, для висловлення офіційної позиції фірми. Лістинг (реєстрація на ресурсах-каталогах)
Мобільний маркетинг	Використання мобільних мереж та мережі інтернет для взаємодії із аудиторією через мобільні пристрої	Мобільна реклама (медійна, контекстна, SMS-розсилки), мобільна версія сайту, мобільні додатки
Спонсорство	Фінансування ресурсів для комерційної чи іміджевої вигоди, або задля соціального ефекту	Інформаційні ресурси комерційних проектів, схожі з традиційним спонсорством сценарії
Партнерський маркетинг (партнерські програми,	Фінансування агентів (веб-майстрів) та мереж, з якими вони працюють, для залучення аудиторії на цільову веб-	Мережевий, вид торгових агентів, у кожного з яких є методологія залучення клієнтів.

Крім того, феномен "демократизації контенту" набуває дедалі більшого значення завдяки легкості та швидкості доступу до соціальних мереж. У результаті взаємодія між організаціями та споживачами змінюється [16]. Зокрема, очікування споживачів зміщуються в бік компаній та організацій, які забезпечують простоту використання цифрових продуктів [21].

Сучасним споживачам, які користуються телекомунікаційними послугами, потрібен постійний доступ для взаємодії з організаціями в будь-який час, у будь-якому місці та різними каналами, наприклад, для замовлення товарів, укладення угод, відстеження та відправлення посилок. У міру того як зростають очікування споживачів від телекомунікаційних послуг і зручності користування сервісами, наданими на базі телекомунікаційної інфраструктури, організаціям необхідно гнучко і швидко адаптуватися до умов цифрової економіки.

Телекомунікаційні канали, технологічні пристрої та технології забезпечують цифрову взаємодію, яка трансформує стосунки та взаємодію між клієнтами та підприємствами й організаціями. Завдяки інтернету, соціальним мережам і мобільному маркетингу зростає обізнаність клієнтів. Комунікація з клієнтами поліпшується, персоналізується і стає можливою завдяки постійно зростаючому числу (соціальних) платформ.

Інтеграція даних про споживачів призвела до поліпшення та персоналізації процесів продажів і розширення сервісної підтримки телекомунікаційних та інших компаній, які працюють в умовах цифрової економіки та забезпечують своєчасне й точне обслуговування клієнтів.

Крім того, організації використовують знання споживачів для поліпшення своїх продуктів, розширюючи знання своїх галузевих експертів і споживчих співтовариств, що призводить до появи нових і поліпшених продуктів і послуг. Таким чином, телекомунікаційні компанії змушені інтегрувати дедалі більше інновацій, які є результатом індивідуальної та

колективної творчості, розробляються, патентуються, ліцензуються та використовуються по всьому світу.

Цифрові технології та діджиталізація чинять сильний вплив на трансформацію внутрішніх процесів організацій, які неминуче мають стати бізнес-процесами.

3.2. Пропозиції щодо розширення асортиментної лінії продукції ПП «Zdoblew”.

Український ринок заморожених хлібобулочних і кондитерських виробів на 80-95% складається з готових до вживання хліба, кремових слойок, напівфабрикатів для випікання, виробів для мікрохвильової печі, кондитерських виробів і пирогів. Асортимент ринку постійно розширюється. Популярність заморожених напівфабрикатів зростає в усьому світі завдяки їхній зручності та швидкості приготування.

Основними споживачами заморожених кондитерських і хлібобулочних напівфабрикатів в Україні є HoReCa і точки швидкого харчування. Переваги ринку заморожених хлібобулочних і кондитерських напівфабрикатів для підприємств громадського харчування полягають у такому:

- готувати з напівфабрикатів може один співробітник;

- напівфабрикати використовуються тільки в тому обсязі, в якому вони продаються, тому не буває непроданих продуктів; і

- у магазині завжди є свіжий асортимент випічки, щоб привабити покупців;

- легко створити запас продукції із заморожених напівфабрикатів на випадок непередбачених стрибків попиту.

Аналіз українського ринку заморожених кондитерських виробів і хлібобулочних напівфабрикатів показує, що більша частина цільових споживачів зосереджена в супермаркетах, пекарнях у торговельних центрах, мініпекарнях, закладах HoReCa, і службах швидкої доставки їжі в офіси

Найбільш динамічний розвиток спостерігається у великих містах.

Найбільш важливими факторами, що впливають на ринок заморожених хлібобулочних і кондитерських виробів в Україні, є

– динаміка доходів населення

– коливання валютних курсів, що впливають як на зовнішню торгівлю, так і на внутрішній ринок заморожених кондитерських виробів і хлібобулочних напівфабрикатів;

– популярність невеликих кав'ярень із міні-пекарнями, що пропонують гарячі напої та випічку;

– ступінь механізації та автоматизації виробництва на українському ринку заморожених кондитерських і хлібобулочних напівфабрикатів.

Моніторинг українського ринку заморожених кондитерських виробів і хлібобулочних напівфабрикатів свідчить, що однією з найпомітніших тенденцій у кондитерському секторі є зростання популярності заморожених тортів. Підвищений попит на цей вид продукції спостерігається в секторах громадського харчування, готелів/кафе/ресторанів і роздрібної торгівлі.

Технологія глибокого заморожування дає змогу продовжити термін зберігання тортів до одного року. Водночас розвиток цього сектору українського ринку замороженої випічки та кондитерських виробів обмежується високою вартістю обладнання, необхідного для шокового заморожування тортів, тому тільки 1% тортів, що продаються в Україні, заморожуються.

Загалом аналіз українського ринку заморожених кондитерських і хлібобулочних напівфабрикатів прогнозує подальше зростання попиту, особливо в секторі швидкого харчування. Водночас вартість заморожених напівфабрикатів зростатиме через зростання цін на сировину та енергоносії.

Ринок заморожених хлібобулочних і кондитерських виробів характеризується тим, що заморожений хліб і випічка продаються в усіх супермаркетах Європи. Глобальною тенденцією є зростання попиту на

продукти швидкого приготування, які можна приготувати в мікрохвильовій печі. Зростаюча популярність зумовлена зручністю використання заморожених хлібобулочних напівфабрикатів. Свіжоспечений хліб можна приготувати в печі всього за 10-15 хвилин.

Крім того, свіжоспечений хліб, приготований на місці із заморожених напівфабрикатів, користується великим попитом у сегментах фастфуду та HoReCa, які є основними споживачами на ринку. Приготування із заморожених напівфабрикатів не потребує залучення додаткового персоналу, а процедуру приготування може виконати одна людина. Крім того, при використанні заморожених хлібобулочних напівфабрикатів нові вироби випікаються в момент продажу попереднього продукту, тому не залишається непроданих запасів. У результаті свіжоспечений хліб і різноманітні сорти хліба завжди в наявності. Крім того, наявність заморожених хлібобулочних напівфабрикатів гарантує пропозицію продукції в разі непередбаченого підвищення попиту.

Сьогодні український ринок заморожених хлібобулочних напівфабрикатів розширює свій асортимент. Ринок заморожених хлібобулочних напівфабрикатів охоплює хліб 80-95%-вої готовності, напівфабрикати з листкового тіста, напівфабрикати з масляного тіста, вироби для мікрохвильової печі, кондитерські вироби та пироги.

В основному галузь розвивається у великих містах. Найбільшими споживачами цієї продукції є сегмент B2B, який наразі охоплює пекарні в супермаркетах і торговельних центрах, сектор HoReCa, мініпекарні, автозаправні станції та служби швидкої доставки їжі в офіси й бізнес-центри.

Що стосується кондитерських заморожених напівфабрикатів, то в цю категорію входять заморожені торти. Попит на заморожені торти в Україні набирає популярності у сфері громадського харчування, включно з харчуванням у віддалених районах, готелях, ресторанах, кафе (HoReCa) і торгових точках. Ринок заморожених тортів характеризується унікальною

технологією обробки.

Незважаючи на те, що українці загалом небайдужі до солодкого, економічна криза, що вразила країну, суттєво вплинула на структуру споживання кондитерських виробів.

Аналіз українського кондитерського ринку показує, що не всі продукти однаково вигідні для виробників. У натуральному вираженні більше половини (55,3%) вироблених кондитерських виробів - це борошняні вироби, які разом із шоколадними становлять 23,6% від загального обсягу. Якщо розглядати структуру цього ринку у вартісному вираженні, то 26,6 % обсягу 2018 року припало на продаж шоколадних плит, 19,5 % - на печиво і бісквіти і ще 17,3 % - на шоколадні кондитерські вироби, причому шоколад у коробках і пакетах посідає четверте місце з часткою 15 %.

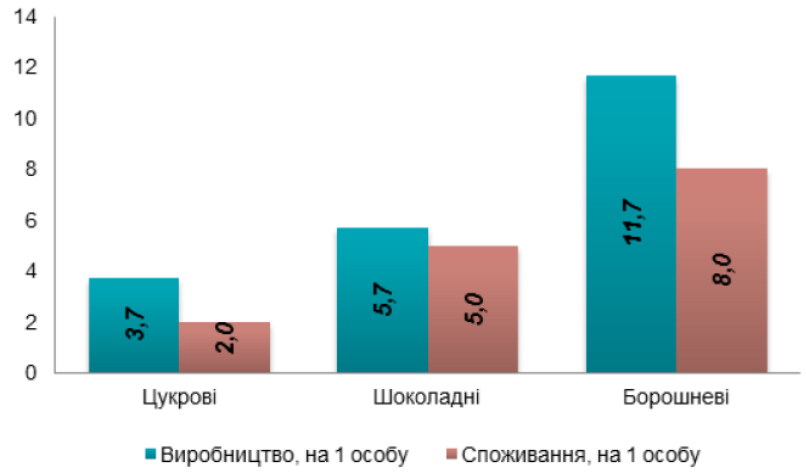

Рис. 3.2. Порівняння обсягів виробництва та споживання кондитерських виробів в Україні у 2021 р., кг

Український ринок кондитерських виробів вирізняється високою конкуренцією, тому гравцям необхідно проводити продуману цінову політику. Найімовірніше, виграють ті компанії, які не піддаються на вмовляння підвищити ціни, інвестують у рекламу і вносять зміни в асортимент продукції, щоб привабити покупців.

Тим часом український кондитерський ринок привчив споживачів бути більш обережними при виборі солодкої продукції. Сьогодні виверти

виробників з регулювання цін за рахунок зниження ваги, збільшення обсягу пакувальної коробки, спрощення рецептури тощо вже не працюють і сприймаються як спроби обману, що відразу ж негативно позначається на репутації компанії.

У результаті виробники кондитерських виробів змушені діяти більш обережно і розробляти ще дешевші лінійки продукції.

Вартість оригінальної продукції - не єдиний фактор, що впливає на ціни. У сучасних умовах швидкі зміни в кількості працівників і рівні їхньої кваліфікації, спричинені мобілізацією та міграцією, призвели до зростання вартості робочої сили.

Середні зарплати в Україні поступово зростають: з 15 000 гривень наприкінці минулого року вони зросли до 16 000 гривень у першому кварталі 2023 року, а нині становлять 16 500 гривень. Це на 10 % вище, ніж за аналогічний період минулого року (рис. 3.3).

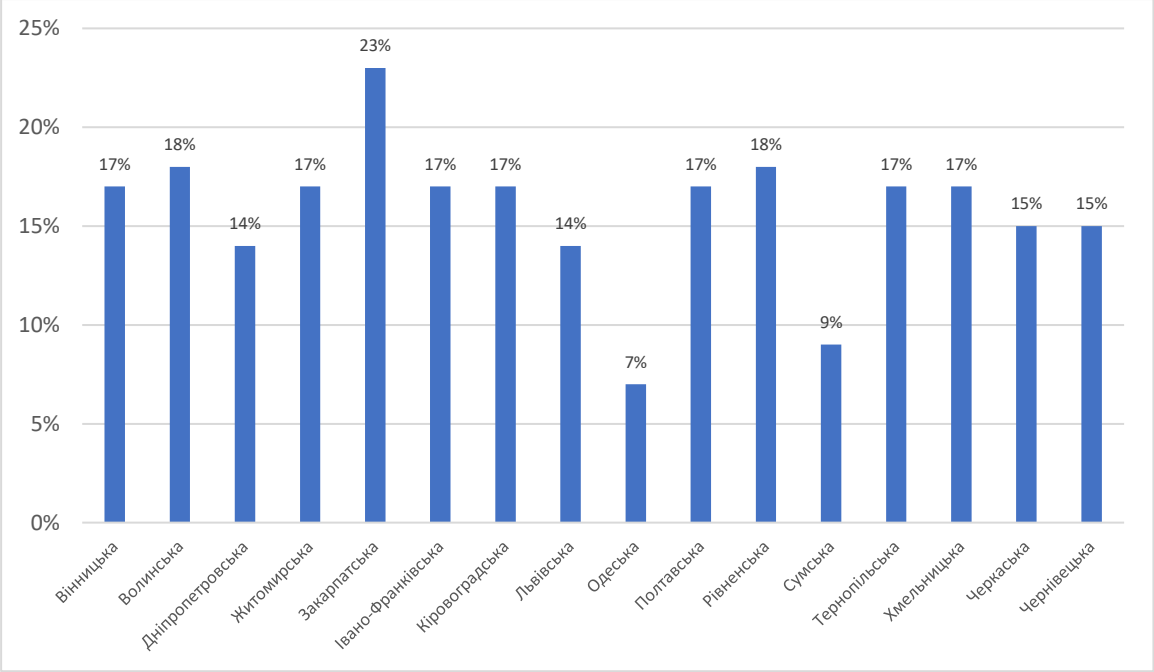

Рис. 3.3. Динаміка зміни середньої заробітної плати по регіонам України за період лютий 2022-лютий 2023 рр. %

Зміни в зарплаті багато в чому залежать від загальної економічної

ситуації. При аналізі зарплат за регіонами найбільше зростання спостерігалося в західних містах (+23 %) і в центрі (+17 %). Фактично, зарплати в цьому регіоні наздогнали зарплати на півдні та сході і були трохи вищими, ніж загалом по Україні. На півночі середня зарплата зросла лише частково. На півдні це була Одеса (+7 %), а на центральному сході - Дніпро (+14 %). Різке зростання зарплат на заході та в центрі може бути наслідком перенасичення через переїзд компаній і переміщення українців від бойових дій із прифронтових областей: у травні 2023 року кількість вакансій у Центральній Україні становила понад 100 % порівняно з лютим 2022 року, а в Західній Україні - 130 %.

Така ситуація характерна не тільки для промисловості, а й для сфери послуг загалом (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Кількість підприємств, що пропонують послуги підприємств ресторанного бізнесу (од.) та обсяги продажів (млн. грн).

Причини такого зростання зарплат можна пояснити відновленням малого бізнесу, зокрема готелів, ресторанів і кафе; попитом українців на послуги в цьому секторі, який зберігався і під час війни; розвитком внутрішнього туризму - із закриттям кордонів і пропагандою всього українського багато громадян гіпотези, що вони вважають за краще проводити свою відпустку в країні.

Тому більшість роботодавців мають намір цього року підвищити зарплати всім або деяким своїм співробітникам, або скоригувати їх відповідно до інфляції. Цей намір поділяють 79 % респондентів. Близько 63 % роботодавців підвищать зарплату всім співробітникам, а решта - тільки ключовим працівникам. З іншого боку, 19 % респондентів заявили, що не планують підвищувати зарплати, а 2 % - що скоротять їх [91].

За оцінками експертів, нестача працездатного населення становить до 30% через еміграцію українців за кордон та їхню мобілізацію в армію. За даними опитування, зарплата є ключовим питанням під час ухвалення рішення про те, йти чи залишатися в компанії. Тому зарплата є одним із ключових чинників утримання співробітників.

Оскільки кількість вакансій в Україні продовжує зростати, роботодавці, найімовірніше, продовжать переглядати заробітну плату, оскільки вона є конкурентним інструментом не тільки для утримання співробітників, а й для залучення претендентів. Ця тенденція зберігається протягом останніх кількох місяців, тож, найімовірніше, такий крок відбудеться і влітку. З огляду на той факт, що середня зарплата зросла на 10 %, і прогнози експертів, можна очікувати подальшого зростання.

Кондитерський ринок України не обмежується системою "виробник-споживач". Зростає сектор, що становить великий інтерес для міні-пекарень, операторів готелів і ресторанів, служб швидкої доставки їжі в офіси та інших підприємств громадського харчування. Вони готові купувати заморожені хлібобулочні та кондитерські напівфабрикати.

Згідно з результатами маркетингового дослідження, основними факторами, що стимулюють розвиток цього сектора ринку, є:

–збільшення кількості невеликих пекарень, асортимент яких легко адаптується до вимог клієнтів;

–популярність пекарень-кафе, де клієнти можуть не тільки купити свіжу випічку, а й одразу ж спробувати її;

–широке використання сучасних технологій з високим ступенем автоматизації під час виробництва напівфабрикатів, що дає змогу випускати широкий асортимент високоякісної продукції; і

–інтеграція почуттів дотику, нюху і смаку створила новий досвід для учасників заходу. цього року захід був присвячений екологічно чистій сировині, а також продукції та пакуванню, виготовленому з неї;

–особлива увага приділяється екологічним аспектам продукції за рахунок використання незвичайної сировини.

Цифровізація електронної комерції, онлайн-маркетингу та ланцюжків постачань відіграє важливу роль у розвитку компаній та економіки загалом. Успіхи в практичному застосуванні соціальних медіа та штучного інтелекту також забезпечують конкурентоспроможність на ринку.

Висновки до розділу

З метою залучення покупців ПП «Zdoblew” запропоновано деяке розширення та оновлення асортименту, зокрема: гарячих напоїв, що подаються в кафе-кондитерських та виробництво заморожених кондитерських виробів та тортів. Ця тенденція дуже популярна у світі, а в Україні ще не отримала належного розвитку Моніторинг українського ринку заморожених кондитерських виробів і хлібобулочних напівфабрикатів свідчить, що однією з найпомітніших тенденцій у кондитерському секторі є зростання популярності заморожених тортів. Підвищений попит на цей вид продукції спостерігається в секторах громадського харчування, готелів/кафе/ресторанів і роздрібної торгівлі.

Технологія глибокого заморожування дає змогу продовжити термін зберігання тортів до одного року. Водночас розвиток цього сектору українського ринку замороженої випічки та кондитерських виробів обмежується високою вартістю обладнання, необхідного для шокового заморожування тортів, тому тільки 1% тортів, що продаються в Україні,

заморожуються.

Що стосується поглиблення проникнення на ринок, то ПП «Zdoblew” слід дотримуватися стратегії низьких витрат і зосередитися на певних сегментах ринку. Під стратегією низьких витрат розуміють здатність компанії розробляти, виробляти і продавати свою продукцію ефективніше, ніж конкуренти.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Маркетингова політика є частиною загальної економічної політики підприємства і являє собою сукупність товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, здійснюваної на основі принципів маркетингу, планування та маркетингових досліджень, за допомогою маркетингових інформаційних систем у взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства.

2. Формулювання та реалізація маркетингової політики - один із найважливіших і найскладніших етапів маркетингового процесу, що ґрунтується на становищі компанії на цільовому ринку, динаміці розвитку самої компанії, реальному людському та виробничому потенціалі, наявних і потенційних ресурсах, поведінці конкурентів, специфіці пропонованих товарів і послуг, досягнутих результатах, культурному та соціальному середовищі тощо. Добре продумана і реалізована маркетингова політика може підвищити ефективність продажів, збільшити прибуток і зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

3. Маркетингову політику компанії можна поліпшити, якщо приділяти більше уваги вивченню і впливу на купівельну поведінку споживачів. Поведінка споживачів - це динамічне явище, що постійно змінюється. Не існує універсальної класифікації споживчої поведінки. Поведінка споживачів може відрізнятися за часовими періодами, типами продуктів і географічними регіонами, і навіть за окремими однорідними торговими точками. Поведінка споживачів як маркетингова категорія потребує регулярних ітеративних досліджень;

4. добре відомо, що поведінка споживачів щодо будь-якого товару або послуги може бути як раціональною, так і ірраціональною. Раціональність здебільшого ґрунтується на економічних факторах (ціна, наявність коштів, вибір оптимального співвідношення ціна/якість тощо). Причини ірраціональної поведінки споживачів здебільшого ґрунтуються на

психологічних факторах (бажання, кольори, запахи, асоціації з продуктом). Виявлення характеристик споживачів і чинників, що впливають на них, забезпечить успішні продажі. Таким чином, використання маркетингових інструментів для впливу на поведінку споживачів має значні можливості та потенціал доцільності. Узагальнена купівельна поведінка середнього споживача може змінюватися під впливом конкретних маркетингових драйверів та інших стимулів. Іншими словами, на поведінку споживача можна впливати як за допомогою маркетингових інструментів, так і за допомогою одного з методів модифікації споживчої поведінки.

5. Український ринок кондитерських виробів, на якому працюють досліджувані компанії, повністю сформований. Сектор характеризується високою конкуренцією через велику кількість кондитерських підприємств і невеликих кондитерських пекарень, які пропонують широкий асортимент продукції, що постійно оновлюється та відповідає вимогам споживачів. Найбільша кількість кондитерських підприємств розташована в Києві. Після столиці за кількістю підприємств лідирують найбільш густонаселені регіони України з найбільшими містами та обласними центрами: Дніпровський, Львівський, Харківський, Київський та Одеський регіони.

Вивчення українського кондитерського ринку показує, що асортимент продукції, яку продають в українських магазинах, дуже широкий. Експортний потенціал українського кондитерського ринку реалізується переважно великими підприємствами, тоді як малий і середній бізнес орієнтований тільки на внутрішнє споживання. Попит на українському кондитерському ринку стійкий навіть під час економічного спаду.

6. З огляду на гостру конкуренцію на кондитерському ринку, особливо у Львівській області, доцільно запропонувати компанії ПП "Здобрев" стратегію низьких цін і високої якості. Відносно низькі ціни та висока якість дуже вигідні для покупців і дають змогу компаніям розв'язати два завдання: завоювати та розширити частку ринку. Враховуючи високу якість продукції Zdobleu, така

стратегія була б доречною.

7. Метою нашого дослідження є визначення споживчих переваг покупців тортів ПП «Zdoblew”, зокрема, виявлення основних факторів, які впливають на вибір продукції, виявлення основних конкурентів на ринку м. Судова Вишня, де розташована основна пекарня підприємства та кафе-кондитерська, проведення опитування та статистична обробка результатів, надання рекомендацій щодо врахування особливостей купівельної поведінки споживачів при розробці маркетингової стратегії ПП «Zdoblew”. А також дослідження наповненості сайту підприємства як можливість комунікації зі споживачами стимулювання купівельної поведінки.

8. Основним фактором, яким споживачі керуються при покупці торту, є смак, зовнішній вигляд - на нього орієнтується більшість споживачів -42,7%. Далі за значущістю йдуть якість (33,5%), приваблива упаковка (9,5%). Другим за важливістю критерієм вибору є ціна - на неї після смаку звертають 34,6%. Найчастіше торти купують на свято – 25,7%, на подарунок – 22,8 % та для себе на чай – 14,2%. Важливим фактором, на який звертають увагу споживачі є зовнішній вигляд. Більшість споживачів – 92% задоволені якістю і асортиментом продукції підприємства.

9.Якщо порівнювати електронні сторінки підприємств, то досліджуване підприємство суттєво програє свої конкурентам. Зрозуміло, що великі підприємства мають більше можливостей облаштунку сайту, але враховуючи, що підприємство має 6 локацій у м. Львові через неналежним чином облаштований інформаційний простір втрачає клієнтів. Офіційний сайт дає дуже обмежену інформацію про саме підприємство, асортимент і ціни. Цінова лінійка представлена лише по короваях, по тортах -важливої складової асортименту подана лише середня вартість 1 кілограму торту. Асортиментної лінії і цін інших кондитерських виробів – не представлено взагалі. Якщо говорити про присутність в соцмережах то з 20 локацій підприємства в регіоні

в мережі Facebook присутні чотири. І лише проглядаючи стрічку пекарні, можна дізнатися, що торт, як і в приватних виробників можна замовити за власним дизайном (на сайті показано лише типові варіанти для вибору). Сучасні споживачі розвивають цифрові компетенції, самостійно оцінюють і купують товари та послуги без посередників, опановують нові способи навчання та дозвілля, проводять дослідження, реалізують свої амбіції тощо, тому підприємству слід посилити свою присутність в соцмережіх та оптимізувати інформацію на сайті.

10. З метою залучення покупців ПП «Zdoblew” запропоновано деяке розширення та оновлення асортименту, зокрема: гарячих напоїв, що подаються в кафе-кондитерських та виробництво заморожених кондитерських виробів та тортів. Ця тенденція дуже популярна у світі, а в Україні ще не отримала належного розвитку Моніторинг українського ринку заморожених кондитерських виробів і хлібобулочних напівфабрикатів свідчить, що однією з найпомітніших тенденцій у кондитерському секторі є зростання популярності заморожених тортів. Підвищений попит на цей вид продукції спостерігається в секторах громадського харчування, готелів/кафе/ресторанів і роздрібної торгівлі.

Технологія глибокого заморожування дає змогу продовжити термін зберігання тортів до одного року. Водночас розвиток цього сектору українського ринку замороженої випічки та кондитерських виробів обмежується високою вартістю обладнання, необхідного для шокового заморожування тортів, тому тільки 1% тортів, що продаються в Україні, заморожуються.

11. Що стосується поглиблення проникнення на ринок, то ПП «Zdoblew” слід дотримуватися стратегії низьких витрат і зосередитися на певних сегментах ринку. Під стратегією низьких витрат розуміють здатність компанії розробляти, виробляти і продавати свою продукцію ефективніше, ніж конкуренти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автоматизація закладів харчування в умовах війни. – URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/23/688457/

2. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. Комерційна діяльність. Навч. посібник. / Я. М. Антонюк, І. М. Шиндировський. – Львів: Магнолія, 2017. – 332 с.

3. Бабух І.Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти / І.Б. Бабух. – Економіка та суспільство.-- 2021. –Вип. 28. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21.

4. Балашових К Побудова систем лояльності клієнтів / Балашових К. // Маркетинг та економіка. – 2017. – No 2(93). – с. 78–90. 3. Довгань С.М. (2022). Поведінка споживача. URL: https:// mk.nmu.org.ua/en/source/povspogt1.pdf.

5. Балук Н.Р. VR/AR-технології - новий контент нових медіа / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 49. С. 196-206 Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2021. Issue 49. P. 196-206.

6. Балук Н.Р. Прихована реклама : дефініція, парадигма, напрями розвитку на українському ринку / Н.Р. Балук, І.В. Бойчук, О.М. Вовчанська // Напрями та сучасні фактори розвитку міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 7-8 грудня 2018 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, А. Krynski. - У 2-х частинах. - Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2018. - Ч. 2. - 152 с. - С. 106-108.

7. Басій Н.Ф. Реклама: навчальний посібник / Н.Ф. Басій, Л. М. Бук – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 200 с.

8. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Н.Ф. Басій, Н.Р. Балук – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 456 с.

9. Богдан Н. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туріндустрії / Н.Богдан, Ю.Краснокутська, Д. Соколов // Економічний аналіз. 2021 рік. Том 31. № 1, С. 69–78.

10. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І. В. Бойчук, О. М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.

11. Бокарев Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. А. Бокарев. - М. : Промо-Ру, 2012. - 145 с.

12. Василевський, Н. О. Черненко // Актуальні проблеми економіки та управління. 2020. -№46. - С. 43-57.

13. Воєнний номер журналу Форбс. URL: https://forbes.ua/company/bogifandreyzingu-khto-zaluchiv-naybilshe-groshey-dlya-ukraintsiv-ta-armii-pid-chas-viynirenking-vid-forbes-07042022-5327

14. Волкова А.Р. Тенденції розвитку франчайзингу в Україні: XXII Міжнародна наукова конференція студентів та молодих вчених «Управління розвитком соціальноекономічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання». Вінниця. 2022.

15. Волкова А.Р., Варламова М.Л. Порівняльний аналіз досвіду франчайзингового бізнесу в США та ЄС. Збірник наукових праць «Вчені записки». 2022. №28 (3).

16. Гарбар Г. А. Розвиток сучасних технології індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. Державне управління: удосконалення та розвиток. – URL:: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/ 2_2022m.pdf

17. Гінда М. І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково- практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи». Львів : МАУП, 2016. Ч. 1. С. 301-306.

18. Глобальна статистика соціальних мереж [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine.

19. Голод А., Никига О. Інноваційні фактори розвитку гастрономічного туризму у львівській області. Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: матеріали XII Міжнар. наук.- практ. конф. (м. Львів, 23-24 квітня 2020 р.). Львів, 2020. С. 279-282.

20. Гузар У Є., Коркуна О. І. Особливості планування діяльності менеджерів готельно-ресторанного бізнесу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 6 (23). URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/ journal/23_2019/41.pdf

21. Гук Х. З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного врегулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави. Глобальні та національні проблеми економіки. 2020. № 6. С. 134-139.

22. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: https://detector.media/rinok/artide/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaietsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/

23. Данькова Н. Як переживає пандемію ринок преси. URL:https://detector.media/rinok/artide/177068/ 2020-05-12-yak-perezhyvaie-pandemiyu-rynok-presy/

24. Діджіталізація XXI століття – як впливають digital-технології на підприємства індустрії гостинності. URL: https://expertsolution. com.ua/uk/kak-vlijajut-digital-tehnologii-na-predprijatija-industriigostepriimstva (дата звернення 22.02.2023).

25. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 353-360.

26. Дригола К. В.,. Вертелецька О. М., Якимчук О. Ю. Франчайзинг як форма інтернаціоналізації підприємства ресторанного бізнесу: світовий досвід.

- 2019. - № 147.- С. 20-29.

27. Друзюк Я. Це українські ресторани, які годують ЗСУ і територону. Розповідаємо, як їх підтримати. The Village Україна. URL : https://www.thevillage.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyna-2022.

28. Друзюк Я. Це українські ресторани, які годують ЗСУ і територону. Розповіда-ємо, як їх підтримати. The Village Україна. URL: https://www.thevillage.com.ua/village/food/ food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyna-2022

29. Забаштанська Т. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств / Т.В. Забаштанська // Проблеми і перспектив економіки та управління. - 2016. - № 1 (5). - С. 36-44.

30. Забезпечення доступності послуг закладів ресторанного господарства для людей з особливими потребами в Україні». URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-10_0- pages-241_246.pdf

31. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/328059713

32. Зіньцьо Ю.В. Аналіз тенденцій розвитку маркетингової цінової політики в ресторанному бізнесі / Ю.В.Зіньцьо, М.В. Даниленко // Економіка та суспільство. – 2023. – № 49. – DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-32 УДК 338.5.

33. Йога, кава та авокадо-тости в закладі 108 Food & Yoga на Великій Житомирській. URL: https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/joga-kavata-avokado-tosti-v-zakladi-108-food-yoga-na-velikij-zhitomirskij/

34. Коломицева О.В. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку./ О.В.Коломицева, Л.С.Васильченко // Збірник наукових

праць ЧДТУ. – 2022. - Вип. 64. DOI: https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255971. с. 237

35. Кузьмін Є.О. Франчайзинг: навчальний посібник. – К.: Знання, 2018. – С.48.

36. Кушнір О. Жигулін О. Відновлення ефективності методів управління підприємством: агропродовольча, готельна й ресторанна сфера. Food Industry Economics. 2022. Вип. 14 (2): https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view /2322/2507

37. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Академія, 2014. – 224 с..

38. Лісун Я.В. Статистичний аналіз франчайзингу сфері громадського харчування та торгівлі в Україні //Економічний аналіз. - 2015. - Том №20. − С. 45−52.

39. Маркетинг : навч. Посібник // О. С. Сенишин, О.В. Кривешко Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

40. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. // Макаренко Н.О., Лишенко М.О. . Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

41. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: Навч. посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net

42. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. Бізнес Інформ. 2023. С. 215-219.

43. Михайлова М. В., Жегус О. В., Іванченко І. С. Маркетингове планування на підприємствах ресторанного господарства : монографія. 2019. 229 с.

44. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Economic Analysis. 2022. № 2. С. 140–145.

45. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу. Економічна правда. 17.02.2021. URL : https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/.

46. Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу. Економічна правда. 17.02.2021. URL : https://www. epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/

47. Нікітченко К. С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». Інтелект XXI. 2020.№ С. 176–179.

48. Нові заклади Львова 2022. URL: https://tomato.ua/blog/novizakladi-lvova/

49. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua/ad-market/

50. Паска М. З., Радзімовська О. В., Сеник М. Я. Територіальна організація ресторанного туризму Львівщини. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: НУХТ, 2021. С. 137-138.

51. Паска М.З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 5. С. 98–103.

52. Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Сучасний стан та перспективи розвитку доставки продуктів харчування в Україні // Приазовський економічний вісник. – 2020. - № 1.

53. Пітик О.В., Табенська О.І.Управління закладами ресторанного господарства, орієнтованими на екологічний напрямок. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. No 6(1). С. 155–158.

54. Плащук О.В. Маркетинг послуг: Навчальний посібник для ВУЗів. – К: Професіонал, 2005. – 560 с.

55. Поведінка споживача: навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-

т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с. :

56. Полотай Б.Я. III Міжнародна науково-прак-тична конференція «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності» м. Львів, 6 жовтня 2022 р. Ресторанний бізнес під час війни.

57. Полотай Б.Я. III Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності» м. Львів, 6 жовтня 2022 р. Ресторанний бізнес під час війни

58. Полотай, Б. Я., & Жмур-Клименко, Б. В. (2022). Ресторанний бізнес під час війни. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, (7), 37-42. https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-5.

59. Попри війну 57% мереж франшиз не закрили жодного об'єкта. У чому стійкість франчайзингу? Дослідження Franchise Group. - 28 грудня 2022. – URL: https://forbes.ua/company/popri-viynu-57-merezh-franshiz-ne-zakrili-zhodnogo-obekta-u-chomu-stiykist-franchayzingu-doslidzhennya-franchise-group-28122022-10805

60. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. - Київ: МАУП, 2004. - 228 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://studentbooks.com.ua

61. Про ціни і ціноутворення: Закони України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text .

62. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 62- 66..URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2020/13.pdf

63. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ. URL: https://galtv.if.ua/news/reklamnyj-rynok-uchasy-pandemiyi-sho-vidbuvayetsya-na-tb (дата звернення: 27.02.2021).

64. Рекламний ринок України : ретроспектива з 1991 по 2021 рік 2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/

65. Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом. URL: https://delo.ua/uk/business/ restorannii-biznes-u-vojennii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakixmistax-koristuyutsya-popitom-398364

66. Ринок інтернет-реклами в Україні в першому півріччі зріс до 3,7 млрд грн - Інтернет-асоціація України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://press.unian.ua/press/10259442-rinok-internet-reklami-v-ukrajini- v-pershomu-pivrichchi-zris-do-3-7-mlrd-grninternet-asociaciya-ukrajini-

67. Ринок інтернет-реклами в Україні в першому півріччі зріс до 3,7 млрд грн - Інтернет-асоціація України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://press.unian.ua/press/10259442-rinok-internet-reklami-v-ukrajini- v-pershomu-prvrichchi-zris-do-3-7-mlrd-grnmternet-asociaciya-ukrajini- video.html

68. Рябенька М. О. Впровадження інформаційних комп'ютерних технологій у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1592/1532

69. Скибінський С.В. Історія реклами і PR : навчальний посібник / Скибінський С.В. - Львів : Видавництво ЛТЕУ 2016. - 372 с.

70. Сколовська О. О., Данько Н. І., Михальчук А. С. Аналіз готельно-ресторанного підприємства для роз-робки маркетингової стратегії, на прикладі ресторану «Мілена». International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST). 2021. Вип. 14. С. 161–168.

71. Солдатенко Д. А . Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм [Електронний ресурс] / Д. А. Солдатенко. // Технології та дизайн. - 2014. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td 2014 2 10.

72. Сорокіна А. М. Тенденції розвитку сучасної кондитерської галузі України/ А.М. Сорокіна // Проблеми сучасних трансформацій. – 2023.- № 7 .- URL: DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-15

73. Статистика. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і

прогноз об’ємів ринку 2022 [Електронний ресурс]. - Всеукраїнська рекламна коаліція. - 2021. - Режим доступу : https://vrk.org.ua/ad-market/

74. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Державний комітет статистики України. - 2022. - Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/

75. Стойко І., Шерстюк Р. Сучасні тренди і перспективи у ресторанній індустрії. Соціально- економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 1 (28). С. 66-78. Url: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23siiuri.pdf

76. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannijbiznes (дата звернення 22.02.2023).

77. Україна втрачає заклади загального харчування : веб-сайт. URL: https://www.gazeta.ru/ business/2014/09/03/6202345.shtml

78. Українці намагаються зменшити споживання продуктів тваринного походження: результати дослідження. – 2022. – URL: https://uaplantbased.com.ua/blog/ua-eating-habits-research-2022

79. Фудкост - що це таке, як його рахувати і як ним управляти. – URL: Фудкост - що це таке, як його рахувати і як ним управляти — Poster POS (joinposter.com)

80. Церклевич В., Діль А., Блаута А., Діль М. Інноваційні компоненти стратегії просування ресторану регіональної кухні Поділля: кейс «Ресторації Шпігеля». Трансформаційна економіка, 2023. №3. С. 61-69.

81. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної нноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Пташенко та ін. - Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. - 252 с.

82. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни»: дослідження вебсайт. URL: https://business.rayon.in.ua/news/ 547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viynidoslidzhennya

83. Якименко-Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 6 (17). С. 434–437.

84. Якими будуть ресторани після війни та скільки їх взагалі залишиться?» Публікації Ольги Насонової, ресторанний експерт. URL: https://focus.ua/uk/lifestyle/513144-kofeyni-i-holostyackaya-edakakimi-budut-restorany-posle-voyny

85. Bardi James A. Hotel Front Office Management. 5th edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021. 512 p. URL: https://drive.google.com/file/d/18t3N_8fxmQc_JYKAckIan0ZxW7WHZpe/view.

86. Çerkez, M. And kızıldemir, O. (2020). Use of artificial intelligence in food and beverage business. Journal of turkish tourism research, 4(2), 1264-1278.

87. Holich V. 7000 restaurants and cafes have closed in Ukraine during the big war. 2022. URL: https://tvoemisto.tv/en/news/7000_ restaurants_and_cafes_have_closed_in_ukraine_during_the_big_war_1378 30.html

88. Krakhma.1ova. N. A. Evaluating the effectiveness of the use of integrated organizational structures of exhibition marketing as a factor of hotel and restaurant business development // N. A. Krakhmalova // Management. 2016. № 24. - c. 19-28.

89. Shcherbak V. Open innovations as a tool of restaurant business effective activity. / V. Shcherbak// Managment. - Issue 24. - 2016. - C.115-128.

90. Statista. Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2023, by format (in million U.S. dollars) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenueformat-digital-market-outlook-worldwide/

91. Turvill W. Quintopoly? Five tech companies now earn 46% of global ad revenues as news media left behind [Електронний ресурс]. - PressGazette. - 2021. - Режим доступу : Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980-2020). URL: https://www.visualcapitalist.com/ evolution-global-advertising-spend-1980-2020/