

Маркетинг

УДК 005.21:334.722]:[658.8:005.52]:[316.62:658.87-052]-042.4](045)

Корнієнко Тетяна Олександрівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Уманський державний педагогічний університету імені Павла Тичини*

Korniienko Tetiana

*PhD in Economic Sciences, Associate Professor of the
Department of Marketing, Management and Business Management
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
ORCID: 0000-0001-8020-0771*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЯВЛЕННЯ АДАПТИВНИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕСУ MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR AS A TOOL FOR IDENTIFYING ADAPTIVE BUSINESS STRATEGIES

***Анотація.** Вступ. У сучасних умовах ринкової нестабільності українські компанії стикаються з критичною необхідністю швидкого реагування та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень, що вимагає глибокого розуміння ринку, здатності прогнозувати зміни та здатності ефективно збирати та аналізувати дані про споживачів. Успіх бізнесу дедалі більше залежить від інтеграції аналітичних даних у процес прийняття рішень та адаптації.*

***Мета.** Мета статті полягає в обґрунтуванні значення маркетингових досліджень споживчої поведінки у формуванні адаптивних стратегій ведення бізнесу на прикладі ринку кондитерських виробів.*

Матеріали і методи. Матеріалами для дослідження слугували наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, які ґрунтовно висвітлюють аспекти маркетингових досліджень поведінки споживачів. У процесі дослідження було використано наукові методи зокрема опитування цільової аудиторії для вивчення психології покупців, причин їхніх рішень та факторів, що впливають на поведінку споживачів продукції відомих вітчизняних виробників кондитерських виробів. Для інтерпретації та обробки отриманих даних опитування щодо смакових уподобань, цінових факторів, важливості складу продукту, впізнаваності бренду, дизайну упаковки та рекламних пропозицій були застосовані методи аналізу та синтезу. Методи групування та порівняння були використані для аналізу популярності кондитерських брендів на основі результатів опитування, що сприяло визначенню домінуючих позицій брендів на ринку.

Результати. Дослідження показало, що ключовими факторами, які впливають на вибір кондитерських виробів, є смак (85%), ціна (65%) та натуральність/склад продукту (42%). Виявлено домінуючі позиції національних брендів, таких як Roshen (78%), та значну присутність іноземних, наприклад Milka (55%). Систематизовано зовнішні (соціально-культурні, економічні, політико-правові, маркетингове середовище, технологічні, сезонні) та внутрішні (особистісні характеристики, психологічні, емоційний стан, рівень поінформованості) фактори, що формують поведінку споживачів. Запропоновано маркетингову модель поведінки споживачів, що відображає основні етапи прийняття рішення про покупку.

Дослідження показало, що смак (85%), ціна (65%) та склад продукту (42%) є ключовими факторами, що впливають на вибір кондитерських виробів. Було виявлено домінуюче становище національних брендів, таких як Roshen (78%), та значну присутність іноземних брендів, таких як Milka (55%). Було систематизовано зовнішні фактори, що формують поведінку

споживачів. До цих факторів належать соціально-культурні, економічні, політико-правові, маркетингове середовище, технологічні та сезонні фактори, а також особистісні характеристики, психологічний стан, емоційний стан та рівень обізнаності. Було запропоновано маркетингову модель поведінки споживачів, яка відображає основні етапи процесу прийняття рішення про покупку.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на детальному вивченні взаємозв'язку між виявленими факторами впливу на поведінку споживачів та їхньою здатністю формувати ефективні адаптивні стратегії для бізнесу. Це дозволить розробити практичні рекомендації для компаній, спрямовані на підвищення їхньої конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища.

Ключові слова: маркетингові дослідження, поведінка споживачів, адаптивні стратегії, споживчий вибір, фактори впливу, ринкова нестабільність, цільова аудиторія, аналітика даних, брендова впізнаваність.

Summary. *Introduction.* In today's unstable market, Ukrainian companies must respond quickly and make informed strategic decisions. This requires an in-depth understanding of the market, the ability to predict changes, and the capacity to effectively collect and analyze consumer data. Business success increasingly depends on integrating analytical data into decision-making and adaptation processes.

Purpose. This article aims to highlight the importance of marketing research on consumer behavior in developing adaptive business strategies, using the confectionery market as an example.

Materials and Methods. The materials for this study are scientific works by domestic and foreign authors that thoroughly cover marketing research on

consumer behavior. The study employed scientific methods, particularly surveys of the target audience, to examine the psychology of buyers, the reasons behind their decisions, and the factors influencing the behavior of consumers of products from renowned domestic confectionery manufacturers. Methods of analysis and synthesis were employed to interpret and process data from a survey on taste preferences, price factors, product composition importance, brand recognition, packaging design, and advertising offers. Grouping and comparison methods were employed to analyze the popularity of confectionery brands based on the survey results. This analysis helped determine the dominant brands in the market.

Results. The study revealed that taste (85%), price (65%), and naturalness/product composition (42%) are the key factors influencing the choice of confectionery products. The study identified the dominant positions of national brands, such as Roshen (78%), as well as the significant presence of foreign brands, such as Milka (55%). External factors that shape consumer behavior were systematized, including socio-cultural, economic, political-legal, marketing environment, technological, and seasonal factors, as well as internal factors, such as personal characteristics, psychological state, emotional state, and level of awareness. A marketing model of consumer behavior was proposed that reflects the main stages of the purchase decision.

Prospects. Further scientific research should focus on a detailed study of the relationship between the factors that influence consumer behavior and the ability to develop effective, adaptive business strategies. This will enable the development of practical recommendations for companies to increase their competitiveness in a dynamic market environment.

Key words: marketing research, consumer behavior, adaptive strategies, consumer choice, influencing factors, market volatility, target audience, data analytics, brand awareness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах українські компанії повинні діяти швидко та приймати обґрунтовані стратегічні рішення для ефективного масштабування успішних продуктів та послуг. Це вимагає глибокого розуміння ринку, здатності прогнозувати зміни, а також здатності збирати та аналізувати інформацію про споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. Тим часом, гнучкі бізнес-моделі, інноваційні підходи до управління та активне використання цифрових технологій стають дедалі важливішими. Успіх компанії дедалі більше залежить від її здатності інтегрувати аналітичні дані в процес прийняття рішень, адаптуватися до нових викликів та забезпечувати сталий розвиток навіть у нестабільному середовищі. Тому критично важливо інвестувати в розвиток управлінських компетенцій, стратегічного мислення та інформаційних навичок вже сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти маркетингових досліджень поведінки споживачів висвітлені в працях багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких найбільш відомі: А. Маслоу, М. Вебер, С. Браун, Ж. Бодрійяр, А. Мілер, О. Євтушевська [3], Л. Коваль [5], М. Окландер [7], Ю. Пачковський [7], Л. Проскуріна [8], Л. Іваненко, С. Смерічевська, С. Смерічевський [4], Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І. А. [2] та ін. Незважаючи на досягнення провідних вітчизняних та зарубіжних дослідників у галузі споживчої поведінки, подальше вивчення факторів, що впливають на вибір споживачів в умовах ринкової нестабільності, є необхідним для ефективного застосування результатів маркетингових досліджень та розробки адаптивних бізнес-стратегій.

Мета статті полягає в обґрунтуванні значення маркетингових досліджень споживчої поведінки у формуванні адаптивних стратегій ведення бізнесу на прикладі ринку кондитерських виробів.

Матеріали і методи. Матеріалами для дослідження слугували наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, які ґрунтовно висвітлюють аспекти маркетингових досліджень поведінки споживачів. У процесі дослідження було використано наукові методи зокрема опитування цільової аудиторії для вивчення психології покупців, причин їхніх рішень та факторів, що впливають на поведінку споживачів продукції відомих вітчизняних виробників кондитерських виробів. Для інтерпретації та обробки отриманих даних опитування щодо смакових уподобань, цінових факторів, важливості складу продукту, впізнаваності бренду, дизайну упаковки та рекламних пропозицій були застосовані методи аналізу та синтезу. Методи групування та порівняння були використані для аналізу популярності кондитерських брендів на основі результатів опитування, що сприяло визначенню домінуючих позицій брендів на ринку.

Виклад основного матеріалу. Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживачів та причин прийняття ними певних рішень. З цією метою було проведено опитування цільової аудиторії, визначено фактори впливу і поведінку споживачів продукції відомих вітчизняних кондитерських виробників. У дослідженні взяли участь 500 учасників з різних регіонів України. Вибірка включала людей віком від 16 до 60 років, що дає репрезентативну картину споживчих звичок різних поколінь. Ключовим аспектом опитування була частота споживання даного продукту. Результати свідчать про високий рівень зацікавленості та активне включення продукту до щоденного раціону значної частини населення: 60% респондентів сказали, що вживають продукт кілька разів на тиждень, що свідчить про регулярну та постійну звичку; 30% учасників запевнили, що вживають солодощі приблизно раз на тиждень, що свідчить про спорадичне, але систематичне використання; лише 10% респондентів

вказали, що рідко вживають продукт, що свідчить про непослідовну модель використання.

Це означає, що загалом 90% учасників включають продукт до свого раціону принаймні раз на тиждень, що є важливим показником високої споживчої активності та потенціалу для подальшого розвитку ринку. Отримані дані можна використовувати для вдосконалення маркетингових стратегій, орієнтуючись на різні групи споживачів відповідно до їхнього рівня залученості.

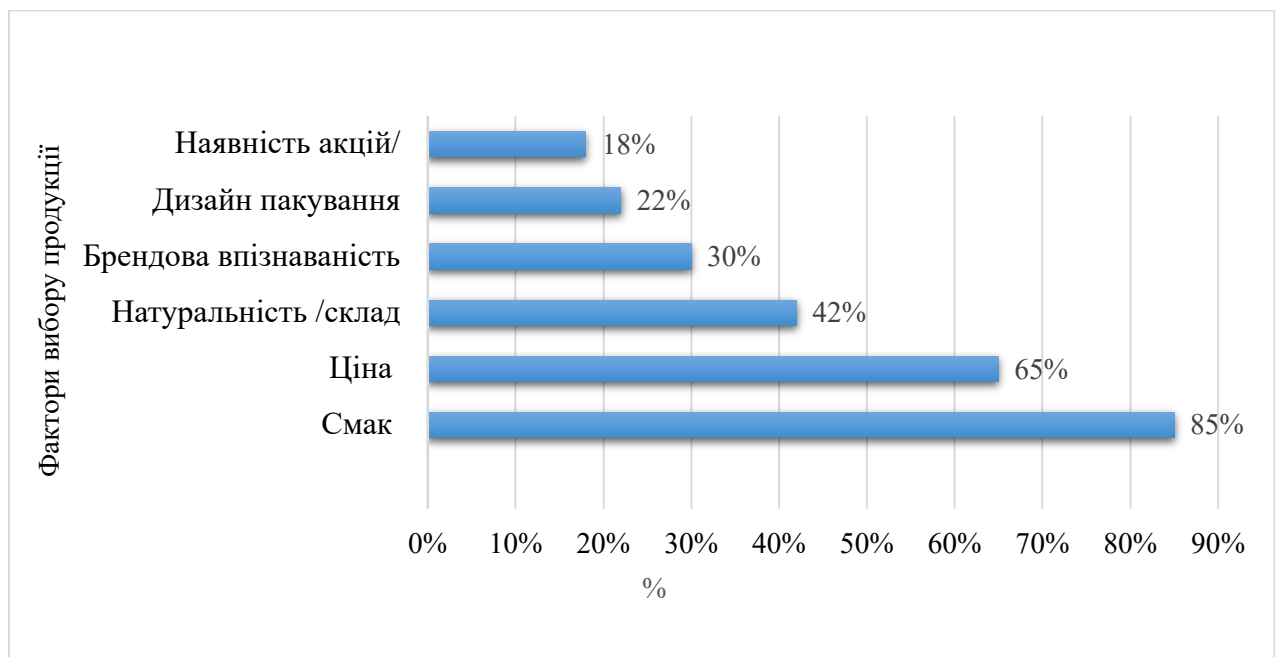


Рис. 1. Фактори, що впливають на вибір продукції споживачами (за результатами опитування)

На рисунку представлено фактори, що впливають на вибір продукції споживачами. Аналіз показує, що смак є найважливішим критерієм — 85% респондентів зазначили його. Це свідчить про те, що органолептичні властивості продукту є вирішальними в процесі покупки. Другим за важливістю фактором є ціна, яку вказали 65% респондентів. Це свідчить про те, що споживачі чутливі до ціни та що конкурентне ціноутворення є важливим. Третє місце посідає натуральність/склад продукту (42%), що свідчить про зростаючу увагу до якості та здорового харчування.

Брендова впізнаваність відіграє роль для 30% споживачів, що свідчить про помірне значення лояльності до бренду. Менш важливими факторами були дизайн упаковки (22%) та акції (18%). Ці результати свідчать про те, що зовнішній дизайн та тимчасові знижки менш важливі, ніж внутрішні характеристики продукту. Під час просування продуктів доцільно зосередитися на покращенні смаку, підтримці конкурентних цін та комунікації натурального складу. Меншою мірою зосередитися на візуальній привабливості упаковки та акційних пропозиціях.

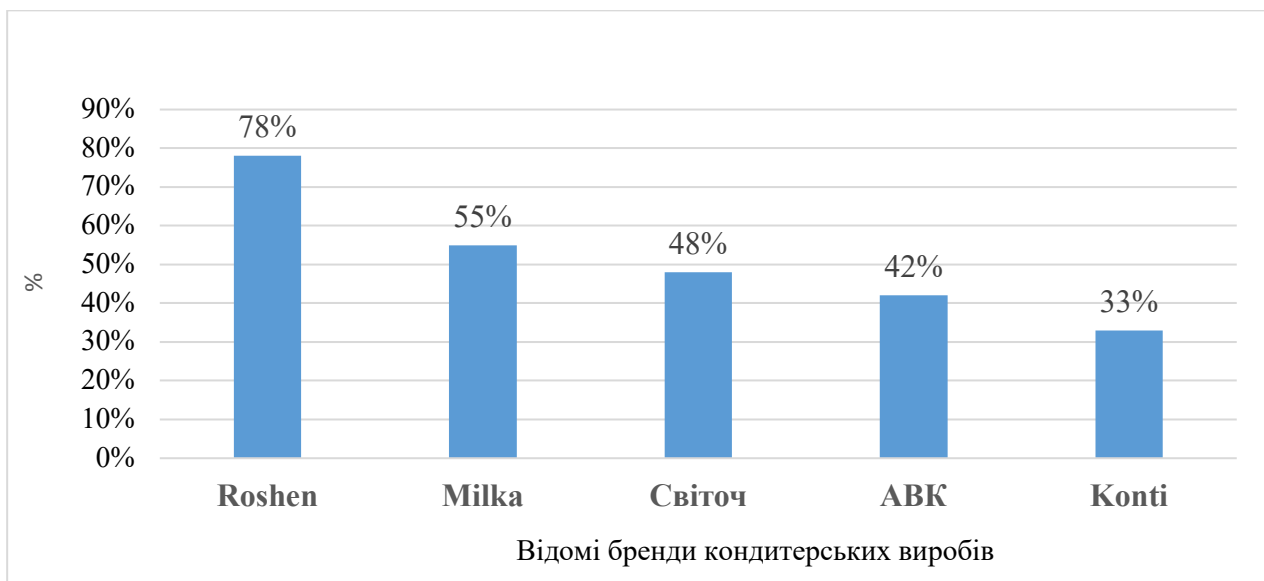


Рис. 2. Рейтинг популярності брендів кондитерських виробів за результатами опитування споживачів

Згідно з даними, представленими на графіку, найпопулярнішим кондитерським брендом є Roshen, який впізнали 78% респондентів. На другому місці Milka (55%), а на третьому – Світоч з результатом 48%. АВК (42%) та Konti (33%) були менш популярними. Це свідчить про домінування національних брендів на ринку, особливо Roshen, а також помітну присутність іноземних виробників, таких як Milka.

В результаті проведеного опитування було визначено зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на поведінку споживачів (табл. 1.).

Таблиця 1

Фактори впливу на поведінку споживачів кондитерських виробів

Група факторів	Перелік факторів	Характеристика впливу на споживача
Зовнішні фактори	Соціально-культурні: традиції, віросповідання, культура споживання.	Попит зростає у свята, залежить від звичаїв, періоду посту.
	Економічні: рівень доходів населення, рівень та динаміка цін, інфляція.	Обирають доступні бренди або заощаджують у період кризи.
	Політико-правові: стандарти якості, податки, втручання держави в економічні процеси.	Впливають на довіру до продукту, склад, маркування.
	Маркетингове середовище: реклама, акції, бренд, просування товару.	Стимулює імпульсивні покупки, формує лояльність, впливає на вибір бренду.
	Технологічні: нові рецептури, упаковка, інновації.	Зростає інтерес до безцукрових, натуральних, веганських продуктів.
	Сезонні: свята, погода.	Пікові продажі у святкові дні, зниження попиту влітку на шоколад.
Внутрішні фактори	Особистісні характеристики споживача: вік, стать, сімейний стан, стиль життя	Впливають на тип солодоців (дитячі, дієтичні, енергетичні тощо).
	Психологічні: мотивація, сприйняття, звички, ставлення до торгової марки.	Солодке як джерело задоволення або частина раціону.
	Емоційний стан: настрій, ностальгія.	Імпульсивні покупки, бажання «повернути смак дитинства»
	Рівень поінформованості: склад, обізнаність, довіра до виробника.	Вибір на користь натуральних, безпечних продуктів, з перевіреного джерела.

Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів кондитерських виробів, свідчить про складну систему мотивів, яка формується під впливом як об'єктивних умов (економіка, культура, сезонність), так і суб'єктивних характеристик (вік, емоції, звички, мотивація) [6]. Для ефективного просування кондитерської продукції виробникам і фахівцям у сфері маркетингу необхідно: враховувати соціальні та культурні традиції споживання солодоців; адаптувати продукти до різних сегментів споживачів; формувати позитивний імідж

бренду та довіру через якість, натуральність і прозорість складу, а також постійно реагувати на економічні та сезонні зміни попиту. Комплексне врахування цих факторів дозволяє краще розуміти поведінку споживача та формувати стратегії, що забезпечують сталий попит і лояльність до бренду. Маркетингове управління поведінкою споживачів передбачає вплив на кожен етап процесу прийняття рішення споживачем щодо покупки. Відповідно, маркетологи повинні розробити маркетингову стратегію, яка успішно керуватиме споживачами в процесі прийняття рішення про покупку. В ідеалі процес прийняття рішення стає циклом, у якому перша покупка призводить до наступної, і споживач стає постійним клієнтом. Процес прийняття рішень споживачами є багатоетапний процес і включає послідовні дії, спрямовані на задоволення особистих потреб чи бажань. На цей процес впливають як раціональні міркування, так і емоційні чинники під час вибору продукту чи послуги. Визначимо основні етапи процесу прийняття рішення споживачами щодо купівлі продукту (рис. 3.).

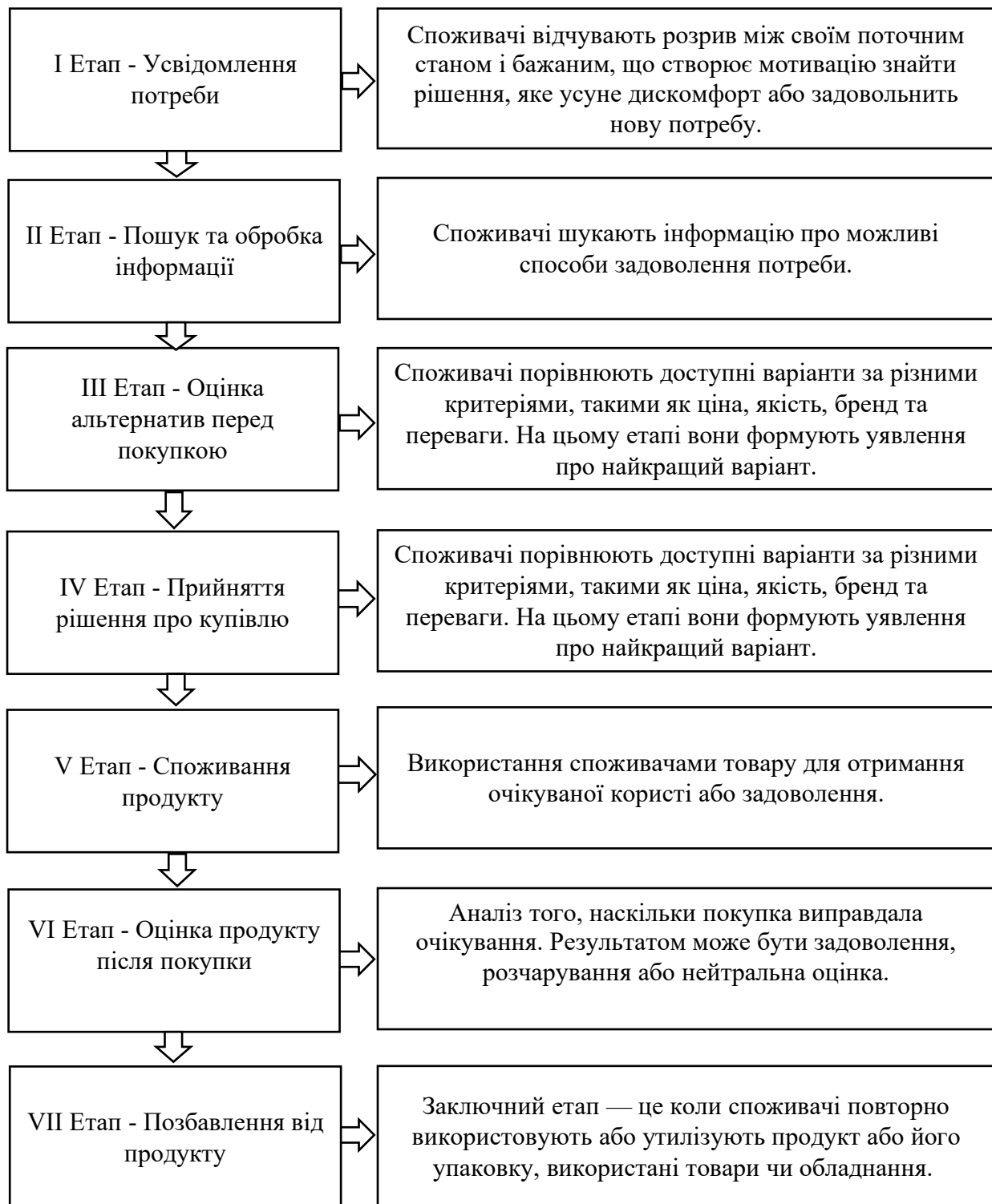


Рис. 3. Маркетингова модель поведінки споживачів

Джерело: розроблено автором

Ця модель відображає типовий процес прийняття рішень споживачами, дозволяючи краще зрозуміти поведінку покупців та розробити адаптивні стратегії бізнесу.

Висновки. Отже, маркетингові дослідження поведінки споживачів є життєво важливим інструментом для розробки адаптивних бізнес-стратегій в умовах ринкової нестабільності. Дослідження показало, що українським компаніям для успішного функціонування потрібно збирати та аналізувати інформацію про споживачів, конкурентів та ринкове середовище. Аналіз ринку кондитерських виробів показав, що смак, ціна та натуральність, а також склад продукту є основними рушійними силами вибору споживачів. Запропонована маркетингова модель поведінки споживачів відображає основні етапи процесу прийняття рішення про покупку та служить надійною основою для розробки цільових маркетингових стратегій, дозволяє компаніям краще розуміти цільову аудиторію та ефективніше впливати на кожен етап споживчого циклу, від усвідомлення потреби до розвитку лояльності до бренду. Тому інвестування в розвиток управлінських компетенцій, стратегічного мислення та навичок аналітичних маркетингових досліджень є вирішальним для забезпечення сталого розвитку бізнесу та адаптації до постійно мінливих ринкових умов.

Література

1. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370–376.
2. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
3. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку у сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24.
4. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.
5. Коваль Л. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що

зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 18(2). С. 117–122.

6. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>.

7. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

8. Пачковський Ю. Ф. Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.

References

1. Baluk N. R. (2011). Systematyzatsiia modelei povedinky spozhyvachiv yak zasib poshuku napriamkiv yikh udoskonalennia [Systematization of consumer behavior models as a means of identifying areas for improvement]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*. №. 21.4. pp. 370–376. [in Ukrainian].

2. Babko N. M., Mandych O. V., Kviatko T. M., Sievidova I. O., Romaniuk I. A., (2020). Povedinka spozhyvacha: navch. posibnyk [Consumer behavior]. Kharkiv: KhNTUSH, 170 p. [in Ukrainian].

3. Yevtushevska O. V. (2016). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku u suchasnykh umovakh [Features of consumer behavior in the market under current conditions]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 20. pp. 22–24.

4. Ivanenko L. M., Smerichevska S. V., Smerichevskyi S. F. (2024). Povedinka spozhyvachiv : navchalnyi posibnyk. Sumy: Universytetska knyha. 306 p. [in Ukrainian].

5. Koval L. A. (2010). Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, shcho zumovliuiut vybir pevnoho typu spozhyvatskoi povedinky [Key aspects of consumer behavior and factors influencing the choice of a

particular type of consumer behavior]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 18(2). pp. 117–122 [in Ukrainian].

6. Korniienko T. O. (2023). Marketynhovi stratehii u formuvanni konkurentnykh perevah pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Marketing strategies in shaping competitive advantages of enterprises under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 49. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65> [in Ukrainian].

7. Oklander M. A., Zharska I. O. (2014). Povedinka spozhyvacha: navch. posib [Consumer behavior]. Kyiv : «Tsentr uchbovoi literatury», 208 p. [in Ukrainian].

8. Pachkovskyi Yu. F. Maksymenko A. O. (2014). Spozhyvcha povedinka ukrainskykh domohospodarstv: monohrafiia [Consumer behavior of Ukrainian households]. Lviv. LNU imeni Ivana Franka. 292 p. [in Ukrainian].