МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота

з курсу «Маркетингові дослідження»

на тему: «Дослідження особистісних факторів споживачів»

Студента групи Ма 02-21
факультет туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»
Кавуновського В. О.

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Лиса Світлана Сергіївна

Члени комісії:

Національна шкала _____

Кількість балів : _____

Оцінка: ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП……. 3

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ……...……..……. 5

1.1. Психологічні аспекти споживчої поведінки……..……...……. 5

1.2. Методи дослідження внутрішніх чинників, що впливають на поведінку споживачів……...……..…….. 9

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ……...….. 10

РОЗДІЛ 3. КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ……...…….. 16

ВИСНОВКИ……..…… 21

СПИСОК ВИКОРИСНАТИХ ДЖЕРЕЛ……...…… 23

ВСТУП

У сучасному світі дослідження споживацької поведінки стає все більш важливим етапом стратегії бізнесу. Зрозуміння внутрішніх чинників, які впливають на рішення споживачів, має вирішальне значення для успішної розробки та реалізації маркетингових стратегій підприємств.

Зосередження на особистісних факторах споживачів є важливим кроком у напрямку розбудови ефективної маркетингової стратегії, що відповідає сучасним вимогам ринку. Шляхом цього дослідження ми намагатимемося визначити ключові аспекти споживацької поведінки, які можуть стати основою для успішного впровадження маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності підприємства (Страшинська Л.В., 2022р.).

Поведінку покупця визначають його особисті властивості, такі як вік, стадія життєвого циклу сім'ї, професійна діяльність, фінансове положення, стиль життя, характерні риси і власна самооцінка.

Зміна віку та етапу життєвого циклу родини впливає на їхні вподобання щодо товарів та послуг. Особистість в цей період формує свій унікальний стиль життя та стандарт споживання, що робить переконання споживача перейти на нову марку більш складним завданням. З віком людина стає більш консервативною й менш схильною до ризику.

Л.А. Коваль вивчав різні внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на їхню поведінку, розрізняючи між варварською (язичницькою) та сакральною. О.В. Євтушевська (О.В. Євтушевська, 2013р.) вважає, що серед основних факторів, що впливають на споживача, є релігійні, культурні, соціальні, політичні, економічні, природно-кліматичні та ситуативні. О.І. Цимбал та Л.О. Василькевич (О.І. Цимбал, Л.О. Василькевич, 2012р.) пропонують різні кількісно-якісні підходи до оцінки поведінкових реакцій споживачів

Метою цієї курсової роботи є дослідження особистісних факторів, які впливають на споживацьку поведінку. Ми прагнемо встановити зв'язок між особистісними характеристиками споживачів та їхніми виборами у сфері

споживання, а також розкрити, як ці фактори впливають на їхнє реагування на маркетингові стратегії підприємств.

Завдання відповідно до теми роботи:

– Зібрати та обробити емпіричні дані за допомогою анкетування або спостережень, щоб встановити кореляції між особистісними характеристиками та виборами споживачів;

– Визначити основні особистісні фактори, які впливають на споживацьку поведінку в конкретній сфері (економіка, менеджмент-маркетинг);

– Проаналізувати результати дослідження та зробити висновки щодо їхнього значення для практики маркетингу та менеджменту.

Об'єктом є споживачі, їхні особистісні характеристики та їх вплив на споживацьку поведінку.

Предметом дослідження є особистісні фактори, такі як особистість, уявлення, мотивація тощо, і їхній вплив на вибір товарів і послуг споживачами.

Новизна цієї курсової роботи полягає в зосередженні на дослідженні взаємозв'язку між особистісними факторами та споживацькою поведінкою, а також у застосуванні отриманих результатів для практичного використання в сфері маркетингу та менеджменту. Наш підхід дозволяє зрозуміти, як аспекти особистості впливають на ринкові стратегії та як це може бути використано для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

РОЗДІЛ 1
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Психологічні аспекти споживацької поведінки

Поведінка споживачів є основою, на якій ґрунтується вся маркетингова діяльність підприємства. Глибоке вивчення споживачів є запорукою успішного впровадження маркетингової концепції, основою формування комплексу маркетингу та вибору цільового ринку. Успішність планування та реалізації стратегії компанії залежить від розуміння мотивації споживачів та здатності аналізувати процес прийняття рішень щодо покупок.

З розвитком маркетингу як науки і галузі господарської діяльності виникли чотири підходи до розуміння поведінки споживачів: мікроекономічний, психологічний, соціологічний і інтегрований. Мікроекономічний підхід базується на концепції раціональності, яка встановлює зв'язок між споживчим попитом і об'єктивними економічними критеріями, такими як корисність і ціна товару. Іншими словами, споживачі спрямовані на максимізацію свого задоволення, враховуючи обмеження у грошових ресурсах і маючи достатню інформацію про альтернативні джерела задоволення потреб їх поведінку оцінюється як раціональну (Варченко О.М., Свиноус І.В., Липкань О.В., 2017р.).

В США та країнах Західної Європи зацікавленість виробників у вивченні психології поведінки споживачів, процесу оцінки товару і критеріям вибору виникла в період насичення споживчих ринків однотипними товарами та загострення конкуренції внаслідок поширення застосування масового маркетингу. Така ситуація на ринку стала причиною попиту на дослідження в сфері поведінки споживачів, а також можливостей впливу на їх поведінку чи врахування її особливостей у своїй діяльності.

У відміну від країн Заходу, в Україні вивчення особливостей поведінки споживачів не супроводжується масштабними прикладними дослідженнями. Це пояснюється нерозумінням важливості фінансування таких заходів вітчизняними підприємствами та відсутністю усвідомлення можливостей, які

дають знання та використання механізмів поведінки споживачів для впливу на процес прийняття рішення щодо купівлі товарів та послуг.

Протягом тривалого часу економіка та психологія були абсолютно розділені. Економісти вважали, що люди при прийнятті рішень мислять раціонально, тоді як психологи стверджували, що вигода та витрати представляються ірраціональними та залежать від особливостей психіки.

Проте останнім часом стають популярними такі наукові напрями як "нейромаркетинг", "нейроекономіка", "біхевіористична економіка", до чого сприяв психолог Деніел Канеман, який у 2002 році отримав Нобелівську премію з економіки.

В основі моделі Д. Канемана лежать дві різні системи мислення, які визначають нашу поведінку та вибір. Він назвав їх "система 1" (далі в тексті "автопілот") та "система 2" (далі в тексті "пілот"). "Автопілот" об'єднує сприйняття та інтуїцію, він завжди активний і швидко обробляє інформацію паралельними потоками на основі асоціацій. "Пілот" — повільний, працює крок за кроком та витрачає багато енергії, але він гнучкий.

На схемі (рис. 1.1) зображено процес прийняття рішення за допомогою взаємодії "автопілоту" та "пілота".

Рис. 1.1. Схема прийняття рішення, шляхом взаємодії двох систем (джерело: Маслоу. А, 1990р.)

Автопілот взаємодіє з оточуючим світом через органи чуття. Після здобуття нових навичок людина спочатку використовує "пілот", але зі зростанням досвіду деякі дії стають автоматичними (наприклад, водіння автомобіля), і тоді працює "автопілот" (Волкова І.М., 2013р.)

Процес прийняття рішень включає співпрацю обох систем. "Автопілот" обробляє велику кількість інформації, включаючи ту, на яку увага не зосереджена. При виборі товару в супермаркеті, наприклад, "автопілот" аналізує інформацію про різні товари, їх розташування, кольори, дизайн інтер'єру, запахи, рівень освітлення, музику тощо. Продуктивність "автопілоту" становить приблизно 11 мільйонів біт на секунду, у порівнянні з 40 бітами на секунду ("пілот", 7 +/- 2 елементи інформації). Стандартні рекламні ролики призводять до припущення, що реклама не сприймається свідомим "пілотом". Людина витрачає:

- 1,7 секунди у популярних журналах;
- 3,2 секунди у спеціалізованих виданнях;
- 1,5 секунди на плакатах;
- 2 секунди на рекламному листі.

Завдяки високій продуктивності "автопілот" обробляє практично всі сигнали навколишнього середовища, що дозволяє використовувати контекст, який автоматично враховується при прийнятті рішення. "Автопілот" "вчиться" за принципом асоціативного навчання, коли у мозку формуються асоціативні зв'язки між сигналами, що виникають в одному місці або в один час, якщо це повторюється.

Зрозуміння взаємодії "пілота" та "автопілоту" під час прийняття рішень допоможе принцип "ефекту обрамлення", що виникає в сприйнятті товарів. Це важливо для маркетингу, оскільки бренди впливають на сприйняття товару.

Маркетологи надсилають сигнали, такі як колір, форма, логотип бренду, які перекодуються в ментальні концепції, засновані на асоціаціях, що людина має в пам'яті. Сприймана цінність бренда або продукту ґрунтується на цих ментальних концепціях, тому рішення про покупку приймається на основі цих

уявлень, а не просто сигналів самого товару. Тому при виборі кольорів, форм або шрифтів маркетологи повинні враховувати, які асоціації викликають ці сигнали і які ментальні моделі вони створюють.

Для прийняття рішення про покупку важлива мотивація — чому споживач узагалі вирішив придбати певний товар. Купівельними рішеннями керують бажання та очікування винагороди (Варченко О.М., 2017р.).

Найбільш відомою класифікацією, розробленою А. Маслоу, є так звана "піраміда потреб", яка ієрархічно представляє потреби людини. В її основі знаходяться загальні фізіологічні потреби (наприклад, потреба в їжі, сні тощо), потім йде потреба в безпеці (здоров'я, безпечне довкілля і т.д.), і наступні три групи соціальних потреб: потреби у спілкуванні, повазі та самовираженні.

Рис. 1.2. „Піраміда потреб” А. Маслоу
(джерело: Громов В.Б., 2018р.)

Згідно з пірамідою Маслоу, споживачів можна класифікувати за здійсненням різних покупок наступним чином. У нижній частині піраміди знаходяться ті, хто купують товар з метою задоволення первинних фізіологічних потреб. У середній частині піраміди розташовані ті, хто бажає виражати свою індивідуальність, отримати комфорт, суспільне визнання та задовольнити свої унікальні сподівання. У вершині піраміди знаходяться споживачі, які шукають шляхи до самореалізації, активно працюють над власним самовдосконаленням.

Хоча ця класифікація є умовною, її слід враховувати під час проведення маркетингових дій (Страшинська Л.В., Пєтухова О.М., Сімкін Д.О., 2022р.).

1.2. Методи дослідження внутрішніх чинників, що впливають на поведінку споживачів

Існує цілий спектр методів, які можуть допомогти досягти цієї мети. Фахівці радять виходити з характеру проблеми, яку потрібно вирішити.

На сьогодні існують дві основні групи методів: якісні та кількісні. У кожного з згаданих напрямків є свої особливості, правила реалізації, форма кінцевого результату. Ці групи можуть застосовуватися в рамках вивчення споживчої поведінки як у сукупності, так і індивідуально (Громов В.Б, 2018р.).

Кількісний підхід до вивчення передбачає отримання інформації про велику кількість людей за допомогою кількісних методів дослідження споживчої поведінки. Методика ґрунтується на отриманні точних відповідей на питання. Зазвичай питання передбачає наявність кількох варіантів відповідей і пропонується респонденту у формі тесту або анкети. Популярність застосування методів кількісного спрямування в багатьох відношеннях пов'язана з фінансовими витратами, які у більшості випадків значно менші, ніж при застосуванні якісного підходу. Проте не слід забувати про масштаби заходів подібного порядку. Для реалізації дослідження в рамках міста, регіону або країни з метою забезпечення статичної точності можуть знадобитися додаткові ресурси (Волкова І.М., 2013р.)

Якісний підхід до дослідження потреб споживачів ґрунтується на глибокому розумінні їхніх мотивацій, вподобань та переживань. Ця методика включає в себе збір детальної якісної інформації через спостереження, інтерв'ю та фокус-групи. Основна мета - виявлення складних ментальних процесів та факторів, що впливають на споживчу поведінку.

Під час застосування якісного підходу важливо розуміти контекст та суб'єктивні переживання споживачів, щоб отримати не лише кількісні дані, але й якісні висновки. Хоча цей підхід може бути більш інформативним та

змістовним, він потребує більше фінансових та часових ресурсів через складність проведення та аналізу даних.

У підсумку, якісний підхід допомагає збагатити розуміння процесів та мотивацій споживачів, але вимагає більшої уваги та ресурсів порівняно з кількісним методом (Гордієнко В.М., Куліковська А.О., 2018р.).

Опитування як метод: під час опитування відбувається взаємодія між респондентом та інтерв'юером, у межах якої цільова аудиторія надає відповіді на питання, що допомагають скласти узагальнену статистику за тим чи іншим питанням. Опитування є таким типом дослідження, що дозволяє виявити причини поведінки, мотивацію споживача та інші фактори, що впливають на вибір та покупку товару.

Канали комунікації: реалізація опитування на практиці може відбуватися за допомогою різних каналів зв'язку: особисте інтерв'ю, телефонні опитування, інтернет-анкетування. У кожного з перелічених способів комунікації є свої переваги та недоліки. Наприклад, за допомогою телефонного опитування можна за короткий час охопити велику кількість аудиторії з урахуванням того, що фінансові витрати на подібні заходи не є значними (Чернишова О.М., 2021р.)

Анкетування як метод: найпоширеніша форма проведення дослідження покупців. Анкетування може проводитися безпосередньо в торговій точці з метою виявлення рівня задоволення покупців або в інших місцях (за місцем проживання, роботи, дозвілля). Від опитування анкетування відрізняється тим, що у цьому випадку респондент відповідає на питання анкети без участі інтерв'юера. Тому велика увага повинна приділятися якісному і грамотному складанню самого опитувальника, щоб питання були однаково зрозумілими різним соціодемографічним групам респондентів (людей різного віку, з різним рівнем освіти).

Дослідження покупців та активності - складна та вимоглива робота, однак результати, отримані під час збору та аналізу даних, можуть сприяти досягненню поставлених цілей в рамках просування та популяризації продукту, бренду, послуги чи компанії у кілька разів.

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

План маркетингового дослідження — це стратегічний документ, що визначає цілі, методи та процедури, необхідні для отримання інформації, яка допоможе вирішити певну проблему або структурувати певні аспекти маркетингового дослідження.

Задачі (компоненти) плану маркетингового дослідження: Визначення переліку необхідної інформації. Розробка пошукової, дескриптивної і/або причинно-наслідкової фаз дослідження. Визначення процедур вимірювання і шкалування. Створення і попередня перевірка анкети (форми для інтерв'ю) або форми, що підходить для збору даних. Визначення процесу вибірки і розміру вибірки. Розробка плану проведення аналізу даних (Лебедєва Н.С., Гончаренко О.М., 2021р.)

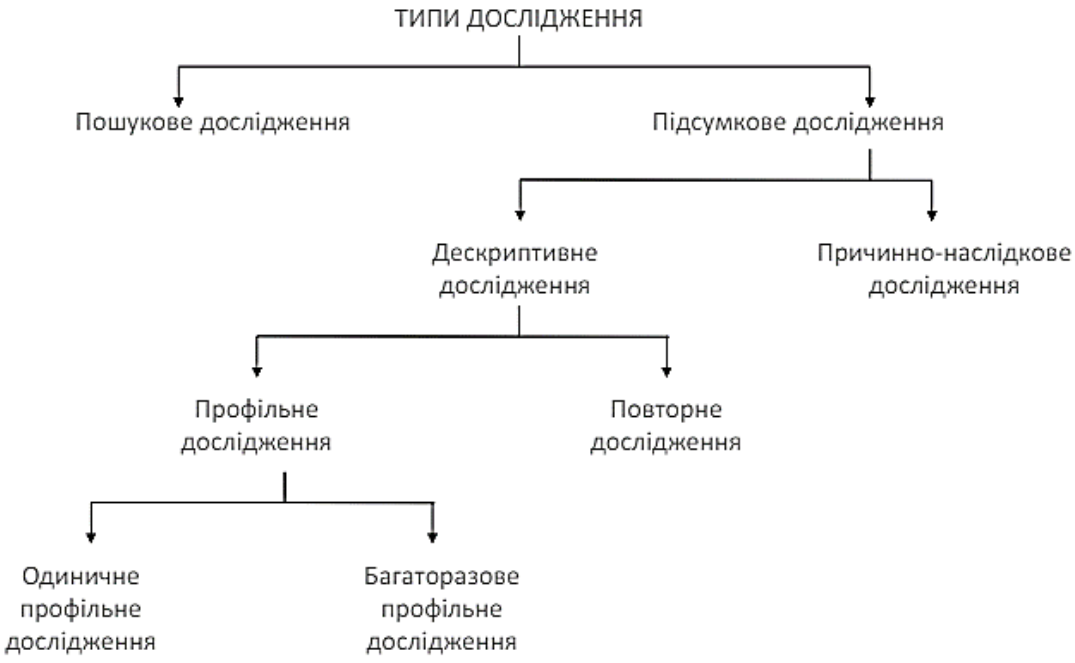

Рис. 2.1. Класифікація маркетингових досліджень

(джерело: розроблено автором)

Пошукове дослідження маркетингу спрямоване на збагачення розуміння викликів, що стоять перед маркетологом.

Підсумкове дослідження маркетингу призначене для сприяння топ-менеджерам у визначенні, оцінці та обранні оптимальних дій та прийнятті управлінських рішень в конкретній ринковій ситуації.

Таблиця 2.1.

Порівняння пошукового та підсумкового дослідження

	ПОШУКОВЕ	ПІДСУМКОВЕ
МЕТА	Поглиблене розуміння маркетингової проблеми	Перевірити конкретні гіпотези та вивчити конкретні взаємозв'язки
ХАРАКТЕ-РИСТИКИ	Необхідна інформація визначена неточно Процес дослідження гнучкий і неструктурований Вибірка невелика і нерепрезентативна Якісний аналіз первинних даних	Необхідна інформація визначена точно Процес дослідження формалізований і структурований Вибірка велика і репрезентативна Кількісний аналіз первинних даних
РЕЗУЛЬТАТИ	Попередні	Підсумкові
ПІДСУМОК	Звичайно передує подальшому пошуковому або підсумковому дослідженню	Результати використовуються як вихідні дані для прийняття управлінських рішень

(Джерело: Михайленко О.П., Дорошенко І.В., 2019р.)

Завдання пошукового дослідження (Іванова О.С., 2020р.):

- Сформулювати або уточнити проблему;
- Визначити альтернативні напрями дій;
- Декомпонувати гіпотези;
- Виділити ключові змінні та взаємозв'язки для подальшого аналізу;
- Обґрунтувати розробку різних підходів до вирішення проблеми;
- Встановити пріоритети для подальших досліджень.

Дескриптивне дослідження маркетингу - спрямоване на опис ринкових характеристик або функцій. Завдання дескриптивних досліджень (Попов Д.В., 2018р.):

– Надати опис наступних груп: споживачів, торгового персоналу, організацій або зон ринку (наприклад, визначити профіль покупців супермаркету);

– Визначити частку споживачів в генеральній сукупності, які демонструють певну поведінку (наприклад, відсоток покупців, які роблять покупки тільки в супермаркетах);

– Визначити сприйняття продукту (наприклад, як сім'ї сприймають супермаркет з точки зору різних критеріїв);

– Визначити ступінь зв'язку маркетингових змінних (наприклад, в якому ступені покупці супермаркету зв'язані з купівлею продуктів на ринку);

– Зробити певні прогнози (наприклад, покупці з низьким і середнім рівнем доходу напередодні свят не робитимуть покупки в супермаркеті, а віддадуть перевагу ринку).

Профільне (безповторне) дослідження - це вид маркетингового дослідження, в якому збирається інформація з будь-якої даної вибірки елементів генеральної сукупності тільки один раз.

Одиничне профільне дослідження - це маркетингове дослідження, в якому визначається одна вибірка респондентів і інформація отримується з цієї вибірки тільки один раз (Нікітіна О.В., Шевченко І.М., 2020р.).

Багаторазове профільне дослідження - це маркетингове дослідження, в якому існують дві або більше вибірок респондентів і інформація з кожної вибірки отримується тільки один раз.

Когортний аналіз - це багаторазове профільне дослідження, що складається із серії опитувань, що проводяться на певних інтервалах часу.

Когорта - це група респондентів, з якими відбуваються одні і ті ж самі події в межах одного і того ж інтервалу часу.

Повторне дослідження - це тип дослідження, який передбачає фіксовану вибірку з елементів генеральної сукупності, характеристики якої вимірюються повторно (Громов В.Б., 2018р.).

Панель - це вибірка респондентів, які згодні надавати інформацію через певні проміжки часу протягом тривалого періоду.

У причинно-наслідковому дослідженні головне завдання полягає в виявленні та доведенні причинно-наслідкових зв'язків. Основними завданнями цього дослідження є розуміння, які фактори виступають як причини (незалежні змінні), а які - як наслідки (залежні змінні), а також визначення характеру взаємозв'язків.

Щоб отримати максимально повну інформацію щодо маркетингового дослідження, слід провести ситуаційний аналіз, дотримуючись таких етапів (Волкова І.М., 2013р.):

1. Визначення проблеми: перед початком дослідження необхідно провести попереднє вивчення та аналіз проблеми для уточнення завдання, отримання перших уявлень про досліджувану область та визначення можливого ходу дій. На цьому етапі процес вивчення мало регламентований і може включати опитування експертів, групові дискусії, аналіз літератури тощо.
2. Розроблення концепції дослідження: на цьому етапі має бути розроблений детальний план подальших дій, у центрі якого знаходиться розробка та перевірка на практиці теоретичних гіпотез, виявлення та обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків. Гіпотези можуть бути здобуті шляхом творчих, логічних або аналогічних міркувань, а також вивченням відповідної літератури. Під час розроблення концепції збору даних виникають різні альтернативи, такі як (Корольова І.А., 2018р.)
   - повне або вибіркове дослідження;
   - одноразове або багаторазове дослідження;
   - одноцільове або багатоцільове дослідження;
   - форма збору даних - спостереження або опитування;
   - вибір джерела інформації - первинна або вторинна інформація.
3. Вибір об’єкта дослідження: під час розроблення концепції збору даних майже завжди виникає питання, щодо об’єктів дослідження та їх кількості.

Маркетинг використовує різноманітні методи для збору інформації, серед яких спостереження, опитування (включаючи панельні дослідження) і автоматична реєстрація даних. Вибір конкретного методу залежить від мети дослідження, характеристик ознаки, що вивчається, і форми, в якій ця ознака представлена (людський фактор, предмет і таке інше) (Шушпанов Д.Г., 2016р.).

Експеримент також є важливим методом для прийняття маркетингових рішень. Щоб мати інформацію про орієнтований успіх різних альтернатив, необхідно проводити експерименти.

Після збору даних наступним кроком у процесі дослідження є обробка даних перед їх аналізом. Цей етап передбачає першочергово відсіювання неправильно заповнених або нетипових анкет, кодування інформації для подальшої обробки на комп'ютері та використання відповідного програмного забезпечення.

Підготовка заключного звіту є важливим етапом в маркетингових дослідженнях, оскільки результати таких досліджень є продуктом і повинні бути представлені у відповідній формі для керівництва підприємства-замовника. Після визначення предмета і цілей досліджень проводиться безпосереднє дослідження, в результаті чого збираються структуровані дані, які аналізуються, а потім формуються відповідні рекомендації (Соколова Л.В., 2022р.).

У маркетингових дослідженнях можна виділити наступні види інформації: вхідна, вихідна і проміжна. Вхідна інформація - це відомості, необхідні для проведення дослідження, які отримуються безпосередньо з первинних джерел. Ця інформація є основою дослідження. Вихідна інформація - це результати дослідження, які включають в себе висновки і рекомендації щодо стратегії управління. Проміжна інформація виходить в результаті перетворення вхідної інформації і відіграє допоміжну роль, наприклад, дані про сегментацію ринку та їх використання. Далі детальніше зупинимось на реалізації такого дослідження.

РОЗДІЛ 3
КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Дослідження споживчої поведінки домогосподарств (за нашим вибором для дослідження) потребує не лише теоретичного аналізу, але й практичних досліджень. Важливо аналізувати вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на формування їхньої споживчої поведінки, особливо у контексті продовольчого ринку та соціально-економічної ситуації в країні (Соколова Л.В., 2022р.).

Хоча споживачі мають незалежність у своїх виборах, правильне застосування маркетингових принципів може вплинути на їх мотивацію та поведінку, особливо коли продукт чи послуга спрямовані на задоволення їхніх потреб та очікувань. Наукові дослідження допомагають розуміти мотивацію та поведінку споживачів. Важливо зауважити, що абсолютно точно передбачити ситуацію неможливо, проте використання наукових підходів та результатів досліджень може покращити стратегічні результати діяльності компанії.

Для виявлення споживчих уподобань та переваг при покупці продуктів харчування проведено дослідження поведінки споживачів на ринку. Результати цього дослідження будуть використані для розробки рекомендацій з оптимізації стратегії маркетингу та продажів для ТОВ "Нестле Україна" (Лебедєва Н.С., Гончаренко О.М., 2021р.).

Метою дослідження було аналізування поведінки споживачів та їх характеристик щодо соціально-демографічних ознак, вподобань до торгової марки, частоти споживання та покупки продукції ТОВ "Нестле Україна", а також визначення факторів, які найбільше впливають на покупців.

Для проведення маркетингового дослідження використовувався метод опитування. Для цього була розроблена анкета для анонімного онлайн опитування. Опитування проводилося наступним чином:

- Кількість опитаних становила 80 осіб;
- Опитувані належали до різних вікових категорій (від 12 до 75 років), мали різний рівень доходу та працювали в різних сферах діяльності (студенти, працівники, керівники), різного статевого складу;

- Опитування було відкритим;
- Опитування респондентів проводилося за допомогою анкетування.

З діаграми 3.1 видно, що продукцію ТОВ "Нестле Україна" переважно купують жінки. Це пояснюється тим, що жінки частіше, ніж чоловіки, здійснюють покупки продуктів харчування, тому остаточний вибір торгової марки залежить від їх вподобань.

Діаграма 3.2 відображає вікову структуру покупців продуктів харчування. За результатами опитування видно, що значна частка опитаних - молоді люди, які активно здійснюють покупки продуктів харчування (Варченко О.М., Свиноус І.В., Липкань О.В., 2017р.).

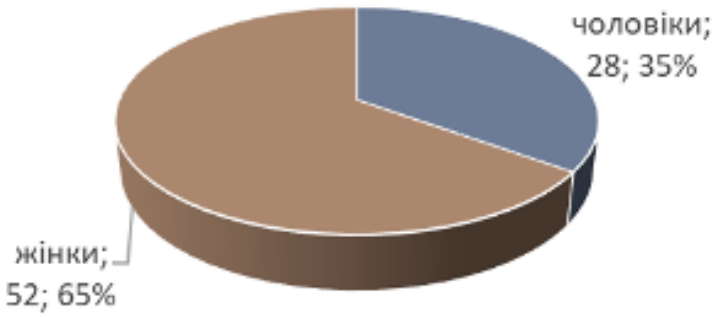

Рис. 3.1. Розподіл респондентів за статтевою ознакою

Джерело: власні дослідження

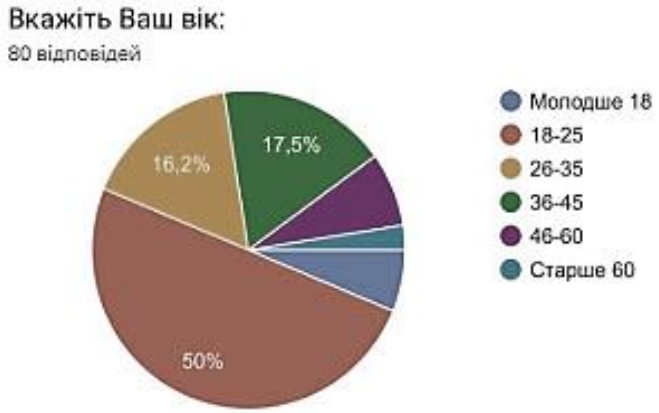

Рис. 3.2. Розподіл респондентів за віком

Джерело: власні дослідження

Сучасні умови вплинули на зміни в торговельних звичках та місцях придбання продуктів харчування. Згідно з діаграмою 3.3, більшість опитаних

віддають перевагу покупці продуктів харчування у супермаркетах (82,5% або 66 респондентів). Великі роздрібні торговельні мережі є основним місцем придбання продуктів харчування для багатьох споживачів, оскільки вони пропонують широкий асортимент товарів, включаючи свіжі продукти, консерви, паковані продукти та інше. Частина опитаних також придбає товари у невеликих роздрібних магазинах (25% опитаних), які зручні для швидких покупок та отримання базових продуктів (Соловйова Т.Г., Ковальчук В.П., 2021р.).

Щодо місць придбання, 15% опитаних купують продукти харчування на ринках, де можна придбати свіжі фрукти, овочі, м'ясо, молочні продукти та інші сільськогосподарські товари.

Опитані мають можливість вибору між вітчизняними та закордонними торговими марками, що залежить від особистих уподобань, потреб, цінностей та бюджету. Згідно з діаграмою 4, 58,8% опитаних віддають перевагу вітчизняним торговим маркам, а 41,3% – закордонним.

Також варто зауважити, що бренд "Нестле" має високу відомість серед опитаних, що може бути пов'язано з його багаторічною історією розвитку та репутацією.

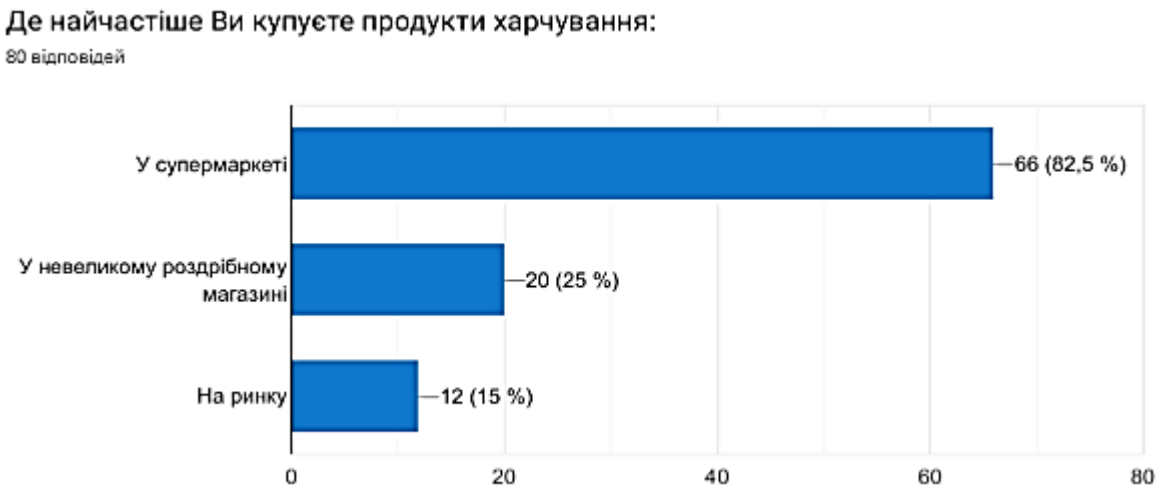

Рис. 3.3. Розподіл респондентів за уподобаннями щодо місця придбання товарів

Джерело: власні дослідження

Nestlé є одним з найбільших світових виробників харчових продуктів, напоїв та інших товарів споживання. Серед відомих торгових марок Nestlé -

KitKat, Nescafé, Maggi, Nesquik, Nestea, Purina, Toll House та багато інших. Переважна більшість опитаних (85%) купують продукцію ТОВ "Нестле Україна".

На діаграмі 5 показано фактори, які найбільше впливають на покупця при виборі продукції ТОВ "Нестле Україна". Видно, що багато опитаних віддають перевагу якісним продуктам харчування та їх доступності в зручних місцях. Частина опитаних також враховує репутацію бренду та стає прихильниками конкретних продуктів. Ціна також важлива для багатьох покупців при виборі продуктів харчування. Думки опитаних розділилися щодо акцій та зручності упаковки, але ці фактори також мають значення для багатьох споживачів (Іванова О.С., Козлова Л.П., 2020р.).

Рис. 3.4. Розподіл респондентів щодо переваг у придбанні продуктів харчування *Джерело: власні дослідження*

Розуміння потреб споживачів є ключовим для компанії, оскільки це допомагає визначити, які товари та які їх характеристики будуть найбільш затребуваними на ринку. Врахування цих потреб дозволяє компанії ефективно адаптувати свою продукцію до вимог споживачів та максимально задовольнити їхні очікування (Соколова Л.В., 2022р.).

У той же час, компанія повинна ефективно використовувати свої ресурси, такі як сировина, технології та фінансові ресурси. Це допомагає досягти економічної ефективності та знизити витрати виробництва. Шляхом оптимізації

використання ресурсів компанія може підтримувати конкурентоспроможність на ринку, забезпечуючи якісні продукти за доступні ціни для споживачів.

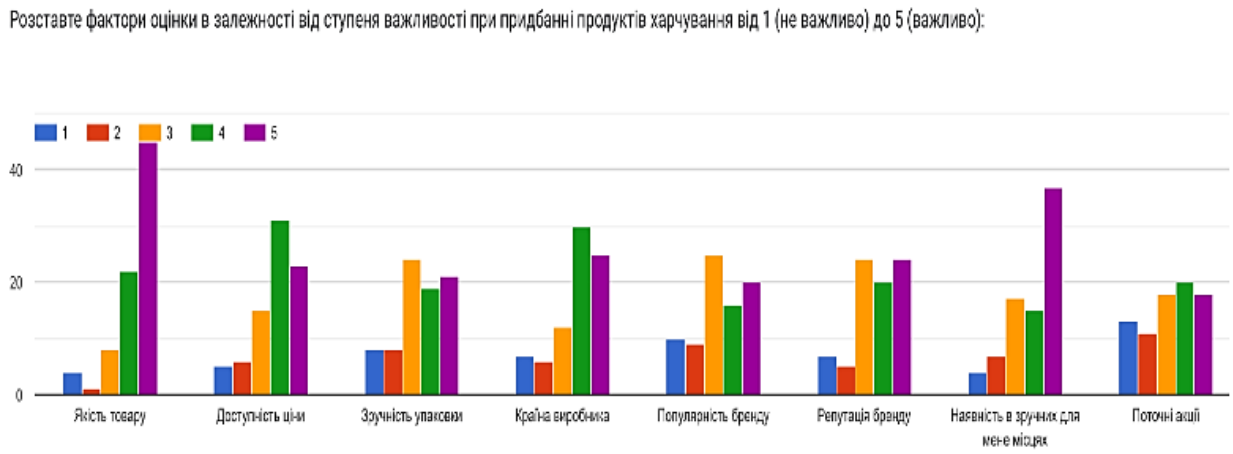

Рис. 3.5. Чинники, які впливають на купівлю продуктів харчування

Джерело: власні дослідження

Дослідження у сфері поведінки споживачів мають важливе значення не лише для приватних компаній, але й для формулювання державної політики. Розуміння та аналіз споживчої поведінки допомагають у визначенні ефективних стратегій привертання та утримання клієнтів, як у приватному, так і у громадському секторі (Шушпанов Д.Г., 2016р.).

Успіх з точки зору поведінки споживачів може відобразити ефективність та адаптабельність компанії до змін на ринку та в умовах суспільства. Такі дослідження допомагають формувати обґрунтовану стратегію привертання покупців, враховуючи їхні потреби, уподобання та поведінкові тенденції.

Отже, розуміння потреб споживачів та аналіз їх споживчої поведінки є ключовими факторами для успішного функціонування як приватних компаній, так і громадських організацій. Це допомагає створити ефективні стратегії, спрямовані на задоволення потреб клієнтів та досягнення більшого успіху на ринку.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах високої невизначеності маркетингової діяльності суб'єктів ринку все більш значущим стає проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів та факторів, що впливають на їхні вибори продукції на всіх етапах процесу покупки.

Дослідження особистісних факторів споживачів є важливою складовою у розумінні їхньої поведінки та впливу на ринкові та соціальні процеси. Ці дослідження допомагають вивчити особистість споживачів, їхні цінності, уподобання, ставлення до ризику та інші аспекти, які впливають на їхні вирішення щодо покупок.

Дослідження особистісних факторів можуть включати аналіз таких аспектів, як соціальний статус, вік, стать, освіта, дохід, особисті цінності, індивідуальні уподобання та інші психологічні та соціокультурні чинники. Розуміння цих факторів дозволяє бізнесу адаптувати свої продукти, маркетингові стратегії та сервіс для кращого відповідання потребам та очікуванням своїх клієнтів.

Крім того, дослідження особистісних факторів можуть мати значення і для державних органів у формулюванні політики споживчої захисту, розвитку соціальних програм та створення регулятивних механізмів для захисту інтересів споживачів.

Такі дослідження допомагають не лише розуміти споживачів краще, а й розробляти більш ефективні стратегії маркетингу та управління, що сприяє як підвищенню конкурентоспроможності бізнесу, так і поліпшенню якості життя споживачів.

Проведене нами дослідження особистісних факторів споживачів свідчить про важливість розуміння та аналізу цих аспектів для бізнесу та суспільства в цілому. Вивчення особистісних характеристик споживачів дозволяє краще розуміти їхні потреби, уподобання та мотивації, що в свою чергу допомагає підвищити ефективність маркетингових стратегій, вирішувати проблеми споживчої поведінки та підвищувати задоволення клієнтів.

Цільова спрямованість досліджень на різноманітні аспекти особистості споживачів, такі як соціальний статус, вік, стать, освіта, дохід, індивідуальні цінності тощо, надає можливість бізнесу створювати більш персоналізовані продукти та послуги, що відповідають унікальним потребам сегментів ринку.

Крім того, розуміння особистісних факторів споживачів має важливе значення для розвитку ефективних політик споживчої захисту, соціальних програм та регулювання ринку, що сприяє створенню сприятливих умов для споживачів та стабільному функціонуванню бізнесу в умовах змінного соціально-економічного середовища.

Отже, дослідження особистісних факторів споживачів є необхідним елементом для розвитку успішних стратегій маркетингу, управління та соціальної політики, спрямованих на задоволення потреб індивідуальних клієнтів та підвищення якості їхнього життя.

Поведінка споживачів об'єднує ключові концепції маркетингу, психології, соціології та антропології, зосереджуючись на їх практичному застосуванні в сучасному бізнес-середовищі. Зрозуміння психології та поведінки споживачів може допомогти маркетологам адаптувати свої стратегії до їхніх потреб та бажань, сприяючи розвитку стратегічного маркетингового підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громов В.Б. "Механізм формування споживчого попиту в економіці України". Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 7-8. С. 57–67. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_7-8_9
2. Соколова Л.В. "Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку". Інновації: монографія. Харків: ТОВ "Друкарня Мадрид", 2022. С. 240–269.
3. Страшинська Л.В., Пєтухова О.М., Сімкін Д.О. "Тенденції змін споживчих уподобань на ринку харчових продуктів". International scientific innovations in human life: proceedings of XI International scientific and practical conference, 11-13 May 2022. Manchester, United Kingdom, 2022. P. 743–746.
4. Шушпанов Д.Г. "Соціально-економічні особливості споживання продуктів харчування та їх вплив на стан здоров'я населення України". Актуальні проблеми економіки. 2016. № 7. С. 344–361.
5. Варченко О.М., Свиноус І.В., Липкань О.В. "Особливості формування попиту на продовольство в сучасних умовах". Актуальні проблеми економіки. 2017. № 1 (187). С. 50–61.
6. Волкова І.М. "Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції". Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 1(2). С. 47–53.
7. Громов В.Б. "Механізм формування споживчого попиту в економіці України". Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 7-8. С. 57–67. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_7-8_9
8. Соколова Л.В. "Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку". Інновації: монографія. Харків: ТОВ "Друкарня Мадрид", 2022. С. 240–269.
9. Страшинська Л.В., Пєтухова О.М., Сімкін Д.О. "Тенденції змін споживчих уподобань на ринку харчових продуктів". International scientific innovations in human life: proceedings of XI International scientific and practical conference, 11-13 May 2022. Manchester, United Kingdom, 2022. P. 743–746.

10. Шушпанов Д.Г. "Соціально-економічні особливості споживання продуктів харчування та їх вплив на стан здоров’я населення України". Актуальні проблеми економіки. 2016. № 7. С. 344–361.
11. Варченко О.М., Свиноус І.В., Липкань О.В. "Особливості формування попиту на продовольство в сучасних умовах". Актуальні проблеми економіки. 2017. № 1 (187). С. 50–61.
12. Волкова І.М. "Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції". Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 1(2). С. 47–53.
13. Нікітіна О.В., Шевченко І.М. "Психологічні аспекти споживчої поведінки: вплив реклами". Психологія і педагогіка. 2020. № 3. С. 112–121.
14. Корольова І.А., Петрова О.П. "Особливості споживчої поведінки в умовах економічних криз". Економіка і фінанси. 2018. № 6. С. 45–53.
15. Лебедєва Н.С., Гончаренко О.М. "Споживча поведінка та інновації: аналіз взаємозв’язку". Інноваційний розвиток економіки. 2021. № 4. С. 78–87.
16. Соловйова Т.Г., Ковальчук В.П. "Психологічні аспекти формування споживчої поведінки". Психологічний журнал. 2019. № 4. С. 67–75.
17. Павлова Г.В., Ковальчук С.А. "Споживча поведінка в умовах інформаційного суспільства". Інформаційні технології і бізнес. 2020. № 2. С. 23–31.
18. Гордієнко В.М., Куліковська А.О. "Моделювання споживчої поведінки в умовах глобалізації". Економічний розвиток. 2018. № 3. С. 54–63.
19. Михайленко О.П., Дорошенко І.В. "Споживча поведінка та її вплив на соціально-економічний розвиток". Соціально-економічні проблеми розвитку сучасного суспільства. 2019. № 5. С. 89–97.
20. Іванова О.С., Козлова Л.П. "Формування споживчої поведінки в умовах глобалізації". Економіка та управління. 2020. № 1. С. 38–46.
21. Попов Д.В., Мітін В.А. "Споживча поведінка в умовах культурних трансформацій". Культурологія і мистецтвознавство. 2018. № 4. С. 76–83.
22. Чернишова О.М., Гриценко С.В. "Соціокультурні аспекти споживчої поведінки молоді". Сучасні тенденції викладання гуманітарних наук. 2021. № 3. С. 112–120.

23. Маслоу А. «Мотивація» / пер. з англ. Гутман Т. –К. , 1990 – 279 с.
24. Громов В.Б. "Механізм формування споживчого попиту в економіці України". Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 7-8. С. 57–67. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_7-8_9
25. Михайленко О.П., Дорошенко І.В. "Споживча поведінка та її вплив на соціально-економічний розвиток". Соціально-економічні проблеми розвитку сучасного суспільства. 2019. № 5. С. 89–97.