

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ»
(на прикладі ТОВ «ПРОБІОГАРД»)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студента групи Ма 02–22
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Чинчи Аріни Ігорівни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Маковецька І. М.
(підпис)*

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Богачова А.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет **туризму, бізнесу і психології**

Кафедра **менеджменту і маркетингу**

Ступінь вищої освіти **БАКАЛАВР**

Освітня програма **Маркетинг і реклама**

Спеціальність **075 МАРКЕТИНГ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

менеджменту і маркетингу

М.І.Маковецька

“ _____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Чинча Аріна Ігорівна

1. Тема роботи Сучасні напрямки дослідження поведінки споживачів
керівник роботи кандидат економічних наук, доцент Богачова А.В.,

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

затверджені наказом Київського національного лінгвістичного університету
від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

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

5. Дата видачі завдання _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Сутність поведінки споживачів та її роль у системі сучасного маркетингу.....	6
1.2. Класифікація факторів формування поведінки споживачів	10
1.3. Методичні підходи та сучасні напрями дослідження поведінки споживачів.....	15
РОЗДІЛ 2 Дослідження поведінки споживачів ТОВ «ПРОБІОГАРД» у сучасному ринковому середовищі	20
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ПРОБІОГАРД».....	20
2.2. Аналіз маркетингового середовища функціонування ТОВ «ПРОБІОГАРД».....	29
2.3. Сегментація та аналіз особливостей цільової аудиторії ТОВ «ПРОБІОГАРД».....	34
РОЗДІЛ 3 Напрями вдосконалення дослідження поведінки споживачів та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ПРОБІОГАРД»	39
3.1. Обґрунтування ефективності запропонованих методів дослідження поведінки споживачів ТОВ «ПРОБІОГАРД».....	39
3.2 Аналіз дослідження поведінки споживачів.....	43
3.3. Розробка рекомендацій щодо використання результатів дослідження поведінки споживачів у маркетинговій стратегії підприємства.....	49
ВИСНОВКИ.....	55
РЕЗЮМЕ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні український ринок еко-засобів та пробіотичної дезінфекції змінюється надто швидко, змушуючи бізнес миттєво реагувати на нові запити споживачів. Ми спостерігаємо, як класичні методики оцінки попиту вже не дають належного результату, адже сучасний клієнт шукає значно більше, ніж просто базову функціональність: для нього критично важливими стають екологічність складу, гарантована безпека та реальний довготривалий ефект від використання. Вивчення поведінки покупця у секторі біотехнологій – завдання непросте, адже рішення тут приймаються на стику холодного раціоналізму та глибинних емоцій, що вимагає синтезу як українських, так і провідних міжнародних наукових практик. Водночас наукова дискусія навколо вибору точних інструментів для вимірювання клієнтської лояльності в умовах жорсткої конкуренції досі залишається відкритою. Саме тому пошук новітніх маркетингових інструментів для вітчизняних виробників, що прагнуть закріпитися у ніші інноваційної гігієни, є не просто важливим, а стратегічно необхідним кроком для розвитку галузі.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні сучасних напрямів дослідження поведінки споживачів та розробці прикладних маркетингових рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку пробіотичної дезінфекції.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- розкрити сутність поведінки споживачів та визначити її роль у системі сучасного маркетингу;
- систематизувати класифікацію факторів, що формують поведінкові реакції покупців;
- порівняти вітчизняні та зарубіжні методичні підходи до вивчення поведінки споживачів;

- проаналізувати організаційно-економічні показники діяльності ТОВ «ПРОБІОГАРД»
- проаналізувати маркетингове середовище компанії;
- здійснити сегментацію та детальний аналіз цільової аудиторії підприємства;
- обґрунтувати доцільність застосування моделей Кано та CSI для оцінювання споживчих переваг;
- розробити стратегічні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ПРОБІОГАРД» на основі отриманих результатів моделювання.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації поведінкових рішень споживачів на ринку засобів пробіотичної дезінфекції та гігієни України.

Предметом дослідження є соціально-економічні закономірності, методичні підходи та практичні інструменти аналізу поведінки споживачів ТОВ «ПРОБІОГАРД» у контексті формування ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Емпірична база дослідження. Практичний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми здійснено на матеріалах товариства з обмеженою відповідальністю «ПРОБІОГАРД», яке спеціалізується на розробці та реалізації біотехнологічної продукції.

Методи досліджень. У процесі наукового пошуку використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, підпорядкованих логіці роботи: методи аналізу та синтезу допомогли визначити теоретичний базис дослідження поведінки покупців; порівняльний аналіз застосовано під час зіставлення українських і закордонних методик оцінювання ринку; статистико-економічні методи та фінансовий аналіз використано для вивчення показників діяльності підприємства; метод анкетного опитування дозволив зібрати первинні дані про цільову аудиторію; класичне моделювання за допомогою методу Кано застосовано для оптимізації характеристик продукту;

розрахунок індексу задоволеності клієнтів (CSI) допоміг виміряти рівень лояльності споживачів до брендів компанії.

Практична значущість отриманих результатів полягає в тому, що сформовані рекомендації щодо використання моделей Кано та CSI адаптовані під специфіку біотехнологічного сектору і можуть бути безпосередньо інтегровані в маркетингову стратегію ТОВ «ПРОБІОГАРД». Це дозволить підприємству точніше прогнозувати реакцію ринку на виведення нових продуктів, оптимізувати асортиментні лінійки та підвищити рівень утримання клієнтів.

Апробація результатів. Апробація результатів роботи відбулася 14-15 травня 2026 року на міжнародній науково-практичній конференції «AD ORBEM PER LINGUAS/ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» у секції «Ключові аспекти маркетингу в умовах сучасних глобальних викликів», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативні акти України, монографічні праці провідних вітчизняних і зарубіжних фахівців з маркетингу, матеріали періодичних видань, офіційні статистичні дані, фінансова звітність та внутрішня документація ТОВ «ПРОБІОГАРД», а також результати власних маркетингових досліджень автора.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність поведінки споживачів та її роль у системі сучасного маркетингу

Трансформація глобальних і локальних ринків, яка спостерігається протягом останніх десятиліть, висуває нові вимоги до методології та інструментарію маркетингової діяльності підприємств. Традиційна парадигма маркетингу, яка довгий час фокусувалася на концепції продукту та оптимізації елементів класичного маркетингу-міксу (Продукт, Ціна, Місце і Просування), у сучасних умовах стрімкої цифровізації, інформатизації та турбулентності зовнішнього середовища демонструє обмежену ефективність. Сучасне маркетингове середовище характеризується високим рівнем невизначеності, динамічності та насиченості ринків інформаційними потоками. За цих обставин вивчення споживача перестає бути допоміжним елементом ринкового аналізу, перетворюючись на центральну вісь, навколо якої будується вся стратегічна та операційна діяльність будь-якої організації (Шевченко, 2024).

Науковий дискурс сьогодні визначає дослідження споживчої поведінки як фундаментальну міждисциплінарну галузь, де перетинаються положення економічної теорії, психології, соціології, культурної антропології та нейрофізіології. Аналіз наукової літератури показує цікаву еволюцію: від суто неокласичної моделі «раціонального агента» (*homo economicus*) до сучасних гедоністичних та когнітивно-гуманістичних концепцій. Класична економічна наука тривалий час розглядала споживача як суто логічного суб'єкта, що володіє вичерпною інформацією про ринкові альтернативи та прагне лише максимізувати власну корисність у межах бюджету. Проте розвиток поведінкової економіки, зокрема фундаментальні праці Д. Канемана, А.

Тверські (2007) та Р. Талера (2017), поряд із психоаналізом, довели протилежне: реальні ринкові рішення значною мірою зумовлені не логікою, а обмеженою раціональністю, емоційними імпульсами, когнітивними евристичними та неусвідомленими внутрішніми мотивами (Завязкіна, Кривенко, 2022).

Теоретичний аналіз наукових джерел дозволяє виокремити декілька фундаментальних наукових шкіл, які по-різному визначають сутність та домінуючі сили споживчої поведінки. Серед ключових зарубіжних та вітчизняних авторів, які зробили вагомий внесок у розробку цієї проблематики, варто виділити Ф. Котлера, А. Маслоу, М. Вебера, С. Брауна, Ж. Бодрійяра, Ж.-Ж. Ламбена, а також українських науковців О. Євтушевську, Л. Коваль, О. Шафалюка, М. Окландера, Я. Ларіну, О. Неізнану, Ю. Пачковського, Л. Проскуріну та інших. Особливе місце в сучасних дослідженнях посідає концепція символічного споживання, детально описана Ж. Бодрійяром, згідно з якою в постіндустріальному суспільстві споживачі купують не просто фізичні речі (споживчі вартості), а знаки та символи соціального статусу, ідентичності та приналежності до певних спільнот (Шевченко, 2024).

Для глибокого розуміння природи досліджуваного явища необхідно проаналізувати п'ять базових теоретичних підходів до трактування поняття «поведінка споживача», які сформувалися в сучасній маркетинговій науці: (Літинська, 2024; Пахуча, 2023; Благополучна, Ляховська, 2022)

1. Поведінка споживачів як процес формування попиту. У межах цього підходу поведінка розглядається як динамічний ланцюжок дій, що безпосередньо зумовлює появу ринкового попиту на товари та послуги. Дослідники зосереджуються на тому, як саме виникає потреба, яким чином вона трансформується у конкретне бажання, а потім підкріплюється платоспроможністю індивіда, перетворюючись на купівельний запит.

2. Поведінка споживачів як процес прийняття рішень. Цей підхід акцентує увагу на когнітивних аспектах купівельної діяльності. Споживач

розглядається як суб'єкт, що проходить послідовні ментальні етапи: усвідомлення проблеми, активний пошук інформації у внутрішніх та зовнішніх джерелах, порівняльна оцінка альтернатив на основі розроблених критеріїв вибору, ухвалення рішення про покупку та оцінка результатів здійсненого вибору.

3. Поведінка споживачів як сукупність ознак, меж і показників. Цей напрям орієнтований на статичний аналіз профілю споживача. Поведінка визначається через систему індивідуальних, соціально-демографічних, економічних та психографічних характеристик (вік, дохід, освіта, стиль життя, цінності, тип особистості), які детермінують схильність індивіда до купівлі певних брендів.

4. Поведінка споживачів як результат дії. Фокусується на емпірично фіксованих результатах взаємодії покупця з ринковим середовищем. Аналізуються конкретні кількісні та якісні показники: факт придбання товару, обсяг покупки, частота звернень до бренду, ступінь лояльності та поведінкова реакція на маркетингові стимули (рекламу, цінові знижки, мерчандайзинг).

5. Поведінка споживачів як активна діяльність (процес споживання). Розглядає поведінку не лише як момент купівлі, а як тривалий процес взаємодії з продуктом у процесі його використання, обслуговування, зберігання та подальшої утилізації. Цей підхід є основою концепції кумулятивного задоволення, яка оцінює сукупний досвід клієнта від взаємодії з продуктом та брендом протягом усього життєвого циклу.

Для детальної класифікації та полемічного порівняння різних поглядів на сутність споживчої поведінки у таблиці А.1, Додатку А систематизовано ключові наукові підходи, їхні концептуальні засади та обмеження.

Згідно з власною позицією автора, поведінку споживача в сучасному маркетингу слід трактувати як складну, відкриту, нелінійну систему індивідуальних та групових дій, спрямованих на виявлення, оцінку, придбання, використання та утилізацію товарів, послуг, ідей чи досвіду, яка детермінується динамічною взаємодією когнітивних механізмів, підсвідомих

емоційних реакцій та соціокультурних стимулів, з метою створення цінності для споживача та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності бізнесу.

У контексті еволюції маркетингу роль дослідження споживчої поведінки трансформувалася від допоміжного інструменту збутової політики до стратегічного ядра концепції маркетингу взаємодії. Перехід від транзакційного маркетингу (зосередженого на разовій угоді) до маркетингу відносин (орієнтованого на тривалий Customer Lifetime Value – LTV) вимагає глибокого розуміння не лише того, що купує клієнт, але й чому він це купує, які емоції відчуває та як формується його кумулятивне задоволення.

О. Неізнана та Н. Скринько слушно зазначають, що з розвитком цифрових технологій відбувається інтелектуальний розвиток самої людини як споживача. Сучасний покупець став більш поінформованим, вибагливим, скептичним до прямої реклами та чутливим до автентичності брендів (Неізнана, Скринько, 2016).

Більше того, традиційна лінійна «воронка» продажів (AIDA: Увага – Інтерес – Бажання – Дія) у сучасну цифрову епоху трансформувалася в складне мереживо нелінійних маршрутів споживача. Споживач може побачити огляд товару в Instagram чи TikTok, перейти на сайт компанії з мобільного пристрою, закрити вкладку, отримати ретаргетингове оголошення в іншій мережі, проконсультуватися у чат-боті, відвідати шоурум для фізичного ознайомлення з товаром і зрештою замовити його онлайн за допомогою мобільного додатку, скориставшись послугою «купуй зараз, плати пізніше» (BNPL). Забезпечення безшовності цього процесу в межах стратегії омніканальності є критичним фактором ринкового успіху. Дані досліджень підтверджують, що 80% споживачів перевіряють інформацію про продукт чи бренд у соціальних мережах перед покупкою, а понад 70% очікують персоналізованого досвіду взаємодії, що змушує компанії будувати інтегрований «огляд споживача на 360°» (Суходольська, Якименко, 2026).

Отже, поведінка споживачів у сучасному маркетингу виступає багатофакторним явищем, що формується під впливом раціональних, емоційних і соціокультурних чинників. Її розуміння поступово змістилося від моделі повністю раціонального вибору до комплексного підходу, де ключове значення мають психологічні процеси, досвід та цифрове середовище взаємодії з брендами.

1.2. Класифікація факторів формування поведінки споживачів

Поведінкові реакції споживачів на ринку формуються під одночасним і взаємопов'язаним впливом значної кількості детермінант. Науково обґрунтоване управління споживчим попитом потребує чіткої класифікації цих факторів. У класичній маркетинговій теорії всі чинники впливу прийнято поділяти на п'ять ключових груп: психологічні, особистісні, соціокультурні, економічні, а також чинники комплексу маркетингу та ситуаційного впливу (Гаркавенко, 2020; Іваненко та ін., 2024).

Психологічні фактори є внутрішніми ментальними механізмами, які визначають спрямованість та характер споживчої активності. До них належать мотивація (внутрішнє спонукання до дії, засноване на незадоволеній потребі, яке досліджується за допомогою теорій А. Маслоу, З. Фрейда, Ф. Герцберга), сприйняття (процес відбору, організації та інтерпретації сенсорної інформації), засвоєння (зміна в поведінці індивіда на основі накопиченого досвіду), а також переконання та ставлення, які формують стійкі когнітивні оцінки брендів.

Особистісні чинники відображають індивідуальні демографічні та життєві характеристики споживача, такі як вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професія, освіта, тип особистості, концепція власного «Я» та стиль життя (психографічний портрет, що вимірюється за методиками VALS чи AIO – діяльність, інтереси, думки). Особливо важливим є урахування психологічних типів особистості за рівнем міжособистісної взаємодії, де

виділяють домінуючий (прагнення незалежності й контролю), поступливий (схильність до стороннього впливу), сердечний (відкритість, емоційність) та безсердечний (раціоналізм, розрахунок у купівельних рішеннях) типи споживачів.

Соціокультурні чинники визначають рамки поведінки, що накладаються на індивіда суспільством. Ця група охоплює культуру (базовий набір цінностей, сприйняття та поведінки, засвоєний людиною в суспільстві), субкультуру (групи людей із загальними системами цінностей, заснованими на спільному життєвому досвіді), соціальний клас (відносно постійні й упорядковані підрозділи суспільства, члени яких мають схожі інтереси та поведінку), референтні групи (спільноти, що мають прямий чи опосередкований вплив на ставлення або поведінку людини), а також сім'ю, статус та соціальні ролі індивіда.

Економічні фактори є матеріальним базисом споживчого вибору. Вони включають рівень особистого та сімейного доходу, розмір заощаджень, рівень закредитованості населення, умови отримання споживчих кредитів, а також суб'єктивні очікування споживачів щодо майбутніх доходів та загального стану економіки.

Комплекс маркетингу підприємства (4P) та ситуаційні фактори є зовнішніми інструментами прямого та опосередкованого впливу. Маркетингові інструменти (якість товару, гнучкість цінової політики, доступність каналів збуту, креативність комунікацій) створюють безпосередні стимули для покупки. Ситуаційні фактори (атмосфера в магазині, поведінка інших покупців, дефіцит часу, погодні умови, раптові зміни в макросередовищі) можуть суттєво скоригувати раціонально запланований процес вибору безпосередньо в точці продажу.

Для систематизації зазначених детермінант у таблиці А.2 Додатку А представлено деталізовану класифікаційну матрицю факторів формування поведінки споживачів.

Критично важливим у межах сучасного маркетингового аналізу є розмежування поведінкових характеристик індивідуальних споживачів (B2C) та корпоративних замовників (B2B). Якщо на ринку B2C значну роль відіграють емоції, прагнення до гедонізму та соціального самовираження, то на ринку B2B поведінка є суворо регламентованою, колегіальною та фінансово орієнтованою. Для глибшого порівняння цих ринкових сегментів у таблиці 1.1 наведено порівняльний аналіз чинників та процесів прийняття купівельних рішень.

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз споживчої поведінки на ринках B2C та B2B

Параметр порівняння	B2C	B2B
Основний мотив здійснення покупки	Задоволення особистих або сімейних потреб, поєднання раціональних, емоційних і гедоністичних мотивів	Забезпечення виробничих процесів, оптимізація витрат, підвищення ефективності та прибутковості
Хто ухвалює остаточне рішення	Одна особа або члени родини, іноді з колективним обговоренням	Купівельний центр, що може включати фахівців із закупівель, інженерів, фінансистів і керівництво
Рівень раціональності вибору	Середній або нижчий, часто присутні імпульсивні рішення та вплив емоцій	Високий рівень раціональності, рішення базуються на технічних характеристиках і економічних розрахунках
Кількість етапів прийняття рішення	Скорочений процес, окремі етапи можуть поєднуватися	Формалізований багатоступеневий процес, що включає повний цикл узгоджень і перевірок
Основні методи оцінювання товарів	Відгуки споживачів, бренд, зовнішній вигляд, суб'єктивне порівняння	Функціонально-вартісний аналіз, технічна експертиза, оцінка контрактних умов і сервісу
Характер взаємодії з продавцем	Опосередкована взаємодія через рекламу, онлайн-платформи або роздрібні точки	Прямі довгострокові партнерські відносини, переговори та індивідуальні договори

Джерело: складено автором за (Гаркавенко, 2020; Іваненко та ін., 2024)

Протягом 2022–2026 років на поведінку споживачів в Україні вирішальний вплив чинять екстремальні ситуаційні та макроекологічні чинники, викликані повномасштабною війною, тривалою політичною

нестабільністю та глибокою економічною кризою. Ці форс-мажорні обставини спричинили фундаментальну трансформацію споживчих настроїв та структури витрат населення. На перший план вийшла потреба у фізичній та психологічній безпеці, що призвело до надзвичайної раціоналізації споживання. Українці стали консервативними покупцями, які ретельно планують свої витрати, фокусуються на товарах першої необхідності (продукти харчування, медикаменти, засоби гігієни) та відмовляються від імпульсивних дорогих покупок (Краузе та ін., 2024, с. 495).

Серед макроекономічних чинників, які кардинально змінили ландшафт вітчизняного ритейлу, особливе місце посідає найглибша демографічна криза. Постійні обстріли та загроза життю спровокували масові міграційні процеси: значна частина населення виїхала за кордон у пошуках притулку, а мільйони людей стали внутрішньо переміщеними особами (ВПО). Станом на початок 2022 року чисельність населення України (включаючи тимчасово окуповані території) оцінювалася в 42 млн. осіб. На липень 2024 року, за даними статистичних досліджень, населення країни скоротилося до 35,8 млн. осіб, при цьому на підконтрольних українському уряду територіях проживало лише 31,1 млн. осіб. Така негативна демографічна динаміка спричинила різке фізичне звуження ємності ринків, деформацію традиційного статево-вікового профілю споживачів та суттєве посилення навантаження на працюючих членів родин (Редакція NV Бізнес, 2025).

Одночасно на ринку виник специфічний «український економічний феномен». На тлі значного скорочення реальних обсягів продажів у натуральних показниках (кілограмах, штуках), номінальна виручка торговельних підприємств демонструє стабільність або навіть зростання. Цей процес зумовлений стрімким зростанням споживчих цін, спричиненим інфляцією, девальвацією національної валюти, підвищенням вартості енергоносіїв, логістичними труднощами та посиленням податкового тиску на бізнес (Краузе та ін., 2024, с. 495).

Поряд з економічними обмеженнями, вагомим чинником вибору українців стала національна ідентичність та висока громадянська свідомість. З початком війни відбулася остаточна консолідація суспільства навколо підтримки національної економіки, культури та армії. Згідно з результатами п'ятого щорічного дослідження споживчої поведінки українців, опублікованого Deloitte Ukraine у березні 2025 року, спостерігаються такі виразні статистичні тенденції зміщення пріоритетів: (Редакція NV Бізнес, 2025).

1. Збільшення середнього чека у критичних категоріях. Попри загальне зниження доходів, 37% опитаних громадян збільшили свої номінальні витрати на продукти харчування та медикаменти, що пов'язано з інфляційними процесами та прагненням забезпечити базову безпеку родини. Середній чек українського покупця зріс на 19% в офлайн-ритейлі та на 18% в онлайн-сегменті порівняно з довоєнним періодом.

2. Свідомий бойкот брендів із сумнівною етикою. Російська агресія зробила етичний вибір пріоритетом. 62% респондентів в Україні категорично уникають покупок товарів компаній, які не вийшли з ринку Російської Федерації. Споживачі готові миритися з відсутністю звичних брендів та шукати альтернативи, демонструючи високий рівень патріотичного спротиву.

3. Підтримка соціально відповідального бізнесу. Для 55% українських покупців критично важливою умовою вибору бренду є його участь у підтримці Збройних сил України (ЗСУ), фінансування благодійних фондів та допомога постраждалим від воєнних дій. Споживачі свідомо готові платити більше за товари тих брендів, які здійснюють прямі фінансові відрахування на потреби армії або волонтерські проекти.

4. Зміна частоти та структури покупок. Спостерігається чітка динаміка скорочення частоти походів до магазинів за категоріями непершої необхідності. Найбільше падіння попиту зафіксовано в сегменті будівельних матеріалів (48% споживачів зменшили частоту їх придбання) та дитячих товарів (39% опитаних купують їх рідше, що на 7% більше, ніж у 2023 році).

Натомість попит на лікарські засоби стабільно зростає – 24% українців почали купувати їх частіше.

Таким чином, під впливом умов воєнного стану в Україні сформувався специфічний тип споживача, для якого етичність та патріотизм бренду мають вищий пріоритет, ніж ціна чи престижність марки. Розуміння цих чинників є обов'язковим для розробки будь-якої маркетингової стратегії на українському ринку в середньостроковій перспективі.

1.3. Методичні підходи та сучасні напрями дослідження поведінки споживачів

Дослідження споживчої поведінки в сучасних умовах спирається на широкий спектр методологічних підходів. Традиційно в маркетингу виділяють кількісні та якісні методи. Крім того, компанії активно проводять спеціальні спрямовані дослідження (рис. 1.1)

Кількісні методи	Якісні методи	Спеціальні
<ul style="list-style-type: none"> • анкетні опитування, холл-тести, структуровані спостереження, які дозволяють отримати статистично репрезентативні дані 	<ul style="list-style-type: none"> • фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проєктивні методики, спрямовані на виявлення глибинних інсайтів та мотивів споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> • безперервний аналіз онлайн-трафіку, купівельного попиту та комунікаційних стратегій конкурентів

Рис. 1.1. Методологічні підходи дослідження споживчої поведінки

Джерело: складено автором за (Багорка та іню, 2022)

Проте класичні методи мають суттєве методологічне обмеження: вони взаємодіють виключно зі свідомістю респондентів. Людина під час опитування чи фокус-групи схильна свідомо або несвідомо викривляти інформацію, намагаючись виглядати більш раціональною, екологічною чи

платоспроможною, ніж вона є насправді (ефект соціальної бажаності). Для усунення цього недоліку на перетині маркетингу, неврології та психофізіології на початку XXI століття сформувався інноваційний науково-практичний напрям – нейромаркетинг (Савченко та ін., 2021).

Термін «нейромаркетинг» офіційно ввів у науковий обіг у 2002 році професор Університету Еразма Роттердамського Е. Смідтс, який обґрунтував, що вивчення прямих реакцій головного мозку на маркетингові стимули здатне кардинально підвищити точність прогнозів споживчого вибору. Сучасні вчені по-різному трактують цей напрям: М. Демченко (2022) розглядає його як вид маркетингу, що використовує фізіологічні стимули для впливу на мозок з метою викликати потрібну дію; О. Гуменна та К. Гончарова (2018) трактують як занадто редуціоністський напрям, що зводить поведінку споживача переважно до нейрофізіологічних реакцій і підсвідомих імпульсів; а А. Колесніков, Н. Шульгат (2011) визначає нейромаркетинг як набір статистичних методів обробки даних психофізичних досліджень. На думку Ф. Котлера та А. Трайндла, нейромаркетинг є системою впливу на всі п'ять органів чуття людини (зір, слух, нюх, дотик, смак) на основі знань про біохімію емоцій (Котлер, 2025).

У класичному вигляді нейромаркетингові Hard-дослідження використовують складний інструментарій для безпосередньої фіксації біометричних і нейрофізіологічних реакцій організму : (Kyivstar Business Hub, 2021)

- Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ). Технологія, що відстежує зміни локального кровотоку в різних структурах головного мозку. Вона дозволяє з високою точністю виявити, які саме підкіркові структури (наприклад, прилегле ядро, відповідальне за очікування задоволення, чи амигдала, що генерує відчуття страху та неприйняття ризику) активуються у відповідь на вигляд продукту, його ціну чи логотип бренду.

- Електроенцефалографія (ЕЕГ). Метод графічної реєстрації електричної активності кори головного мозку за допомогою спеціальних

сенсорних датчиків-електродів. ЕЕГ володіє надзвичайною часовою точністю, дозволяючи зафіксувати емоційні сплески та рівень когнітивного навантаження споживача буквально по мілісекундах (наприклад, під час перегляду телевізійного рекламного ролика).

- Відстеження мікрорухів очей (Eye Tracking). Використовує високошвидкісні інфрачервоні камери для фіксації напрямку погляду, траєкторії його руху, точок тривалої фіксації та динаміки розширення зіниць. Айтрекінг є незамінним інструментом для юзабіліті-тестування (UX/UI) інтерфейсів інтернет-магазинів, дизайну пакування товарів та оцінки помітності рекламних банерів.

- Face Reading (Аналіз мікровиразів обличчя). Автоматизоване програмне розпізнавання мікрорухів м'язів обличчя за допомогою відеокамер та штучного інтелекту. Цей метод дозволяє ідентифікувати базові людські емоції (радість, здивування, сум, гнів, огиду, презирство, страх) у реальному часі без залучення складного медичного обладнання.

- Біометричні вимірювання: Фіксація серцевого ритму (пульсу), частоти дихання, рівня потовиділення (шкірно-гальванічної реакції). Ці показники є індикаторами вегетативного збудження індивіда у відповідь на сильні маркетингові стимули.

Паралельно з нейробіологічними методами, у наукометричній базі Scopus протягом 2024–2026 років спостерігається справжній бум публікацій, присвячених застосуванню алгоритмів штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data) для моделювання споживчої поведінки. Глобальний аналіз світових наукових тенденцій дозволяє виділити декілька провідних напрямків, які радикально змінюють підходи до дослідження поведінки споживачів.

1. Проблема Explainable AI (Пояснювального ШІ) у персоналізованому маркетингу. Сучасні системи e-commerce використовують складні алгоритми машинного навчання для генерації динамічних персоналізованих рекомендацій, банерів та цін. Проте це створює ефект «чорної скриньки» (black box), коли споживач не розуміє логіки системи, що викликає у нього

підозри щодо маніпуляції його вибором, завищення цін та порушення конфіденційності даних. Наукові дослідження доводять, що впровадження систем Explainable AI (ХАІ), які відкрито надають користувачу коротке логічне пояснення рекомендації (наприклад: «ми рекомендуємо вам цей товар, тому що минулого тижня ви цікавилися категорією Х»), здатне зняти бар'єри недовіри (Eleje, 2026).

2. Активація знань про переконання (Persuasion Knowledge) при маркуванні ШІ. Іншим значущим трендом є дослідження реакції споживачів на відкрите маркування використання генеративного ШІ (наприклад, у дизайні реклами чи створенні смакових якостей харчових продуктів). Дослідження демонструють наявність негативного ефекту, тому що коли споживач дізнається, що продукт розроблено алгоритмом ШІ, у нього активуються «знання про переконання» (перкуаційні знання), що провокує виникнення відчуття неавтентичності, моральної огиди та підозр у бажанні компанії банально скоротити витрати за рахунок якості (Belanche et al., 2025; Baryshkov et al., 2026, p. 12).

3. Еволюція шляху споживача через теорію парасоціальної взаємодії (Parasocial Interaction). Сучасні дослідження цифрового маркетингу фіксують відмову від класичних моделей оцінки САС (вартості залучення клієнта) на користь моделей життєвого циклу клієнта (LTV), інтегрованих із соціальною комерцією (Social Commerce). Споживачі, а особливо сучасне покоління Z, демонструють глибоку довіру до мікро- та наноінфлюенсерів, формуючи з ними стійкі парасоціальні зв'язки. Процес покупки перетворюється на циклічну петлю взаємодії всередині цифрових спільнот. Дані PwC (2024) підтверджують масштаби цього явища, адже 46% споживачів купують безпосередньо через соціальні мережі (це у понад два рази більше, ніж у 2019 році – 21%), а 41% опитаних вказують, що лідери думок безпосередньо вплинули на їхній останній вибір бренду (PwC, 2024).

Проведений аналіз демонструє, що якщо зарубіжні наукові центри рухаються в напрямку надтехнологічного дослідження підсвідомості та

алгоритмізації споживання, то українські маркетологи вимушені оперувати в площині екстремального антикризового маркетингу. Проте у довгостроковій перспективі успіх вітчизняних компаній залежатиме від їхньої здатності інтегрувати передові західні технології у специфічний соціокультурний контекст сучасної України.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «ПРОБІОГАРД» У СУЧАСНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПРОБІОГАРД» (далі ТОВ «ПРОБІОГАРД») є сучасним українським біотехнологічним підприємством, що здійснює господарську діяльність у сегменті розробки, дистрибуції та просування інноваційних засобів біологічної дезінфекції, екологічного прибирання та персонального догляду на основі пробіотичних культур. Підприємство зареєстроване та функціонує відповідно до чинного законодавства України, його діяльність ідентифікована в державних реєстрах за кодом ЄДРПОУ 44186864.

Основна інформація про підприємство структуровано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основна інформація про ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Назва	ПрАТ «Оболонь»
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «ПРОБІОГАРД»
Дата реєстрації	30.04.2021 р
Юридична адреса	08200, Україна, Київська обл., місто Ірпінь(з), вулиця Західна, будинок 6 офіс 158
Код ЄДРПОУ	44186864
Керівник	Дем'яненко Владіслав Анатолійович
Дані про розмір статутного капіталу	28 000,00 грн
Основний вид діяльності	46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення

Джерело: сформовано автором за (YouControl, б. д.; (Опендатабот, б.

д.)

Підприємство не має філій, дочірніх підприємств, представництв, інших відокремлених структур. Основними видами діяльності компанії є:

- оптова торгівля товарами господарського призначення;
- виробництво мила і миючих засобів, що чистять і полірують;
- виробництво парфумерних і косметичних засобів;
- оптова торгівля парфумерними та косметичними товарами;
- оптова торгівля хімічними продуктами.

Характерні риси бренду: інноваційність, екологічна безпека, ексклюзивні послуги.

Переваги: новатор на ринку, ефективність продукту, широкий спектр застосування продукту, надійність, націленість на задоволення клієнтів.

Цінності: здоров'я, безпека, перевірена якість.

Індивідуальність: архетип бренду «Mag/Magician»

Сутність товару: надання ефективних і екологічно безпечних рішень для прибирання та дезінфекції приміщень за допомогою пробіотиків.

Слоган: «Пробіогард: Ваш захисник від невидимих загроз!» (Куртгьоз, 2024).

Організаційно-правова форма товариства з обмеженою відповідальністю забезпечує підприємству необхідну фінансову та оперативну гнучкість на ринку, дозволяючи швидко реагувати на динамічні зміни ринкової кон'юнктури, коригувати продуктові лінійки та впроваджувати нові бізнес-рішення. ТОВ «ПРОБІОГАРД» здійснює свою операційну діяльність як у сегменті B2C, орієнтуючись на кінцевих споживачів, домогосподарства, батьків із маленькими дітьми та власників домашніх тварин, так і в сегменті B2B, постачаючи професійні рішення для офісів, готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa), медичних установ та клінінгових компаній.

Ефективне функціонування ТОВ «ПРОБІОГАРД» забезпечується лінійно-функціональною організаційною структурою управління. Цей тип структури є оптимальним для середніх та малих високотехнологічних

підприємств, оскільки він дозволяє поєднати переваги лінійного керівництва (чіткість наказів, єдиноначальність, швидкість прийняття рішень) із можливостями функціонального розподілу праці (залучення спеціалізованих експертів у сфері маркетингу, біотехнологій, логістики та продажів).

Управлінська вертикаль підприємства очолюється Генеральним директором, який координує роботу ключових відділів та приймає стратегічні рішення щодо розвитку бізнесу. Структурні підрозділи компанії згруповані за функціональними напрямками (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Джерело: Статут підприємства

Специфіка функціонування ТОВ «ПРОБІОГАРД» вимагає відділу маркетингу та комунікацій не просто виконувати стандартні функції просування, а виступати основним драйвером освітньої діяльності підприємства. Маркетологи компанії інтегровані у процес розробки нових продуктів, досліджують зворотний зв'язок від споживачів, формують Унікальні торгові пропозиції (УТП) та адаптують складні наукові дані про пробіотичні штами у зрозумілу форму комунікації для кінцевого споживача.

Відділ продажів розподілений на два ключові напрямки: роботу з кінцевими споживачами (B2C) через власну електронну комерцію, соціальні мережі та маркетплейси, а також оптові продажі (B2B) для дистриб'юторів, спеціалізованих еко-магазинів, ветеринарних клінік та автомобільних мереж. Відділ логістики та постачання відповідає за забезпечення безперебійного імпорту високоякісних біологічно активних компонентів та сировини, а також за координацію доставки готової продукції кінцевим покупцям та бізнес-партнерам. Служба контролю якості забезпечує перевірку сертифікації кожної партії продукції на відповідність жорстким санітарно-епідеміологічним стандартам безпеки.

Специфіка продукції ТОВ «ПРОБІОГАРД» визначає особливі вимоги до технологічного циклу, контролю якості та побудови ланцюгів збуту. На відміну від стандартної побутової хімії, де діючими речовинами виступають синтетичні поверхнево-активні речовини (ПАР), кислоти чи луги, основою засобів ТОВ «ПРОБІОГАРД» є живі мікроорганізми – бактерії роду *Bacillus* у споровій формі.

Використання спорових форм бактерій є ключовою технологічною перевагою, оскільки у стані спори бактерії є надзвичайно стійкими до зовнішніх чинників: вони витримують коливання температури, вплив ультрафіолетового випромінювання та агресивних середовищ, зберігаючи свою життєздатність протягом усього терміну придатності продукту. Активація бактерій відбувається безпосередньо після нанесення продукту на поверхню або шкіру, коли спора потрапляє у сприятливе середовище з наявністю вологи та органічних забруднень, які виступають для неї поживним субстратом.

Технологічний ланцюг створення та дистрибуції продукції ТОВ «ПРОБІОГАРД» базується на кількох принципах:

- високоякісна імпортна сировина. Бактеріальні штами та допоміжні органічні компоненти постачаються провідними

біотехнологічними лабораторіями Європейського Союзу, що гарантує високу концентрацію життєздатних спор на мілілітр продукту та повну безпечність штамів;

- фізіологічний рівень рН. Усі засоби персонального догляду та гігієни розробляються з урахуванням природного кислотно-лужного балансу шкіри, що запобігає руйнуванню ліпідного шару шкіри та підтримує її бар'єрні функції;

- стійкість та відсутність спеціальних умов зберігання. Пробиотики у споровій формі не потребують холодильного зберігання, залишаючись біологічно активними при кімнатній температурі, що полегшує логістику та зберігання продукції кінцевими споживачами;

- багатоканальна система дистрибуції. Компанія використовує гібридну модель дистрибуції. Прямі продажі (D2C) здійснюються через офіційний сайт та інтернет-магазини, що дозволяє отримувати максимальну маржинальність та підтримувати прямий контакт із клієнтом. Партнерські продажі реалізуються через дилерські мережі, мережі супермаркетів побутової хімії класу «Есо», спеціалізовані зоомагазини та ветеринарні аптеки (для лінійки ProBioPet) та автомагазини (для лінійки ProBioCar).

Продуктовий портфель ТОВ «ПРОБІОГАРД» структурований за цільовими напрямками, кожен з яких спрямований на вирішення конкретних завдань споживачів у різних сферах життєдіяльності. Систематизація цих напрямів дозволяє компанії здійснювати точкове позиціонування та уникати розмивання бренду (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Бренди ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Джерело: дані підприємства

Опишемо кожний бренд детальніше.

1. Бренд «ProBioKid» (Пробиотичний захист для дітей). Цей напрям є стратегічно важливим для компанії, оскільки орієнтований на найбільш чутливу категорію споживачів – новонароджених та дітей молодшого віку. Шкіра дитини має значно вищу проникність порівняно зі шкірою дорослого та ще не має повністю сформованого захисного мікробіому, що робить її вразливою до атаки патогенних бактерій та токсичного впливу агресивних хімікатів. Лінійка включає:

- дитячий гіпоалергенний шампунь;
- спрей-антіалерген для обробки повітря та текстилю в дитячій кімнаті;
- пробиотичний крем для тіла;
- делікатне гель-мило для щоденного очищення;
- захисний крем-дезінфектант;
- вологі пробиотичні серветки для експрес-гігієни поза домом.

Логотип «ProBioKid» містить емоційно насичену та захисну графіку: силуетні контури двох дбайливих відкритих долонь, які знизу м’яко підтримують та захищають новонароджене немовля у фізіологічній позі. Ця візуальна метафора безпосередньо транслює батькам ідею безпеки,

материнської турботи, ніжності та створення природного біологічного щита навколо дитини з перших днів її життя.

2. Бренд «ProBioCare» (Пробіотичний захист для гігієни). Спеціалізована лінійка персонального догляду та щоденної гігієни для дорослих, розроблена на принципах підтримання природного балансу шкірного мікробіому та відновлення пошкоджених шкірних бар'єрів. Продукти лінійки ефективно захищають від шкідливого впливу екологічних факторів, пригнічують розмноження патогенної флори, що викликає подразнення, сухість, акне та неприємний запах. Асортимент включає:

- шампунь для відновлення балансу шкіри голови;
- зволожувальний спрей (міст) для обличчя;
- пробіотичний живильний крем для тіла;
- спеціалізований делікатний гель для інтимної гігієни;
- органічний дезодорант без вмісту солей алюмінію, що усуває неприємний запах шляхом пригнічення бактерій-джерел запаху;
- мило з пробіотиками.

На логотипі «ProBioCare» зображені дві відкриті долоні, що дбайливо охоплюють та захищають групу з трьох людей (стилізоване зображення сім'ї чи спільноти). Графіка символізує колективне здоров'я, турботу про близьких, сімейний захист та гармонію, підкреслюючи, що щоденна гігієна може бути здоровою та безпечною для кожного члена родини.

3. Напрямок «ProBioPet» (Пробіотичний захист для тварин). Інноваційний напрям ветеринарної гігієни та косметики для домашніх улюбленців. Домашні тварини часто стикаються з дерматологічними проблемами, алергіями на хімічні компоненти шампунів, появою грибка на лапах після прогулянок та специфічним неприємним запахом шерсті. Лінійка містить:

- м'який пробіотичний шампунь для тварин;
- захисний та очищувальний спрей для вовни та вух;
- спрей для ротової порожнини проти зубного нальоту та неприємного запаху.

Логотип бренду «ProBioPet» містить зображення двох відкритих людських долонь, які захищають та тримають у центрі стилізований відбиток тваринної лапи із чотирма подушечками. Цей графічний елемент чітко комунікує ідею відповідального ставлення до тварин, захисту їхнього здоров'я, зняття свербіж, загоєння дрібних ран та тріщин на подушечках лап природним біологічним шляхом.

4. Напрямок «ProBioHome» (Пробіотичне прибирання та захист дому). Професійна система біологічного очищення та дезінфекції поверхонь у житлових приміщеннях. Традиційна побутова хімія залишає на поверхнях хімічну плівку, яка є шкідливою при контакті з дихальними шляхами та шкірою. Пробіотики у складі засобів «ProBioHome» проникають глибоко у пори матеріалів, очищаючи їх на мікрорівні та забезпечуючи захист до 72 годин. До напрямку входять:

- універсальний концентрат для очищення та обробки будь-яких поверхонь;
- рідина для безпечного миття посуду;
- спрей для миття вікон та скляних поверхонь без розводів;
- гіпоалергенний гель для прання білизни з пробіотиками.

Логотип «ProBioHome» зображує дві відкриті долоні, що надійно та ніжно оберігають контури житлового будинку. Символіка вказує на захист оселі як фортеці здоров'я, створення безпечного, екологічного та природного мікроклімату для всієї родини у власній квартирі.

5. Напрямок «ProBioCar» (Пробіотичний захист для автівок). Унікальний та високотехнологічний напрямок екологічного догляду за автомобілем. Салон автомобіля є закритим простором з високою концентрацією патогенів у системі вентиляції та кондиціонування, а також накопиченням запахів у пористій оббивці сидінь. Лінійка містить:

- очищувач повітря та системи кондиціонування;
- універсальний засіб для глибокого біо-прибирання салону (пластик, текстиль, шкіра);

- автошампунь з пробіотиками;
- захисний поліроль для поверхонь.

Логотип «ProBioCar» поєднує фірмові відкриті долоні, які дбайливо утримують та захищають стилізований силует легкового автомобіля. Ця графіка вказує автолюбителям на можливість отримати ідеальну чистоту та свіжість у салоні без застосування токсичних хімічних ароматизаторів та агресивних мийних засобів, що руйнують матеріали автомобіля.

Отже, ТОВ «ПРОБІОГАРД» функціонує як біотехнологічне підприємство, що спеціалізується на розробці та реалізації пробіотичних засобів для різних сфер застосування. Його діяльність сформована навколо ідеї заміни агресивної побутової хімії на екологічно безпечні рішення, які підтримують природний мікробіом людини, тварин і навколишнього середовища. Це визначає специфіку бізнес-моделі, орієнтованої одночасно на кінцевого споживача та корпоративний сегмент.

Організаційна структура підприємства побудована за функціональним принципом, що дозволяє поєднувати управлінську керованість із залученням спеціалізованих підрозділів. Ключові процеси охоплюють маркетинг, продажі, логістику та контроль якості, що забезпечує повний цикл від розробки продукту до його постачання споживачу.

Продуктовий портфель компанії поділений на п'ять напрямів, кожен з яких орієнтований на окрему сферу використання: догляд за дітьми, персональна гігієна дорослих, догляд за тваринами, побутове прибирання та автомобільний сектор. Така структура дозволяє підприємству охоплювати різні цільові аудиторії та формувати стабільні канали збуту через прямі та партнерські продажі.

У підсумку діяльність ТОВ «ПРОБІОГАРД» характеризується інноваційною спрямованістю, екологічним підходом до виробництва та чіткою сегментацією продуктів, що формує конкурентні переваги на ринку біотехнологічних засобів гігієни.

2.2. Аналіз маркетингового середовища функціонування ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Сучасний стан українського ринку дезінфекційних засобів та екологічної побутової хімії характеризується високою динамічністю та вираженою структуризацією. Період 2020-2022 років став часом надзвичайного зростання попиту на антисептичні та антибактеріальні препарати. Проте довготривале використання агресивних хімічних засобів викликало у споживачів зворотний ефект – зростання випадків алергічних захворювань, сухості шкіри, дерматитів та пошкодження поверхонь меблів і техніки (Редакція «Український Спектр», 2020).

Це сформувало передумови для зародження та стрімкого розвитку ніші пробіотичної дезінфекції та екологічного прибирання. Розрахунок потенційної маркетингової ємності ринку пробіотичних мийних та гігієнічних засобів в Україні базується на врахуванні кількох факторів: загального обсягу ринку класичної побутової хімії, частки споживачів, орієнтованих на еко-продукцію, рівня купівельної спроможності населення та динаміки переходу на онлайн-канали продажів.

Маркетингова ємність ринку пробіотичної дезінфекції України у 2026 році демонструє стабільне зростання на рівні 15-18% щорічно. Це обумовлено зміною споживчих уподобань міського населення. Все більше споживачів відмовляються від класичних хлоровмісних засобів на користь біологічно розкладних та безпечних продуктів. Основна частина попиту локалізована у великих містах-мільйонниках (Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Харків), де споживачі мають вищий рівень доходів та більш чутливі до трендів здорового способу життя (HLS) (Касяненко та ін., 2019).

Ніша пробіотичних засобів в Україні є висококонкурентною та наповненою кількома помітними вітчизняними та імпортованими брендами, кожен з яких намагається зайняти стійке позиціонування. Головними

конкурентами об'єкту дослідження є – Компанія «Sirion» (ТМ «Sviteco»), бренд «ProbioDay», ТМ «Organics», Бренд «Arederma».

«Sirion» є одним із технологічних лідерів та першопрохідців ринку пробіотичної безпеки в Україні. 1 Компанія володіє потужною науковою базою та запатентованою формулою SPP-SirionProbioProtection (комбінація з 5 стійких штамів корисних бактерій роду *Bacillus*). Продукція орієнтована на професійний сектор дезінфекції (медицина, сільське господарство, харчова промисловість), а також містить лінійку гігієни Sviteco PPG (гелі для рук, антибактеріальне мило Sviteco PHS, захисні креми Sviteco PHS).

Офіційний сайт: <https://sirion-pro.com/>. Сайт має високу технічну якість та чітку наукову структуру, проте комунікація в соціальних мережах є менш активною, оскільки компанія фокусується переважно на B2B-контрактах та дистриб'юторських поставаннях.

Бренд «ProbioDay» – це Великий вітчизняний бренд пробіотичної косметики та товарів для дому, що є офіційним партнером компанії «Sirion» у роздрібному сегменті. Офіційні сайти: <https://probioday.com/> (роздрібний онлайн-магазин в Україні) та <https://probioday.eu/> (представництво на європейському ринку).

Продукція включає величезний асортимент товарів B2C-сегмента. Лінійка інтимної гігієни UnicaUro, дитяча косметика, велика лінійка для тварин (шампуні, пінки для лап, віск, спреї для рота), засоби догляду за шкірою Arederma та побутова серія.

Надзвичайно активні в Instagram (@probioday) та Facebook. Використовують емоційний контент, регулярно залучають блогерів-мам та інфлюенсерів із домашніми тваринами, публікують відеовідгуки, проводять розіграші та гейміфіковані активності. Мають сильну представленість у мережах великих зоомагазинів (наприклад, MasterZoo).

Торгова марка «Organics» (ТМ «Organics») – це одеський виробник екологічної побутової хімії та мийних пробіотиків, який робить ставку на

доступну ціну та високу концентрацію корисних бактерій. Офіційний сайт: <https://organicss.net/>.

Продукція повністю орієнтована на догляд за будинком. Засоби для миття підлоги Organics Multi (на основі 5 культур), дезінфектанти Organics Hospital, засоби для чищення кухонь, ванних кімнат, гелі для прання. Використовують рослинну імпортовану сировину із сертифікацією Ecolabel.

Основний упор у маркетингу роблять на продажі через великі маркетплейси (Prom, Rozetka), спеціалізовані еко-кramниці та власний сайт. Рекламна кампанія у соціальних мережах помірна, комунікація спирається на раціональні аргументи (економія, велика концентрація, біорозкладність).

Бренд «Arederma» – це спеціалізований бренд відновлювальної пробіотичної дерматокосметики та засобів захисту. Офіційний сайт: <https://arederma.com.ua/>. Продукція включає: гелі для вмивання для проблемної шкіри Acne-Free, відновлювальні креми Atopic Cream для сухої шкіри, засоби для волосся, регенерувальне мило, спреї від комарів та кліщів з пробіотиками тощо.

Позиціонуються як професійна лікувальна космецевтика. Просуваються через рекомендації лікарів-дерматологів та педіатрів, активно співпрацюють з аптечними мережами.

Для детального порівняння конкурентного середовища розроблено аналітичну матрицю, що містить основні маркетингові параметри конкурентів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналітична матриця порівняння ключових конкурентів на ринку пробіотичної продукції України

Параметр порівняння	ТОВ «ПРОБІОГАРД»	ТМ «Sviteco» (Sirion)	ТМ «ProbioDay»	ТМ «Organics»	ТМ «Arederma»
Офіційний веб-ресурс	https://probioguard.tilda.ws/	sirion-pro.com	https://probioday.com/	organicss.net	arederma.com.ua

Продовження табл. 2.2

Позиціонування на ринку	Інноваційний сімейний пробіотичний захист у всіх сферах життя	Науково обґрунтована професійна еко-дезінфекція	Преміальний пробіотичний догляд за сім'єю та тваринами	Доступне та глибоке еко-прибирання для домогосподарств.	Професійна дерматокосметика та лікувальний догляд
Цільова аудиторія	Сім'ї з дітьми, водії, власники тварин, алергіки. ¹⁵	Медичні заклади, агрокомплекс, клінінгові компанії	Сучасні активні міські жителі, власники тварин, мами	Ощадливі еко-орієнтовані домогосподарки, алергіки	Особи з проблемами шкіри (акне, атопія), пацієнти клінік
Ціновий сегмент	Середній / Середній+	Середній+ / Високий (B2B)	Середній+ / Високий	Середній / Доступний (бюджетний)	Високий
Активність у соцмережах	Помірна (потребує розвитку)	Низька (орієнтація на прямий продаж).	Надзвичайно висока (робота з інфлюенсерами)	Низька (фокус на маркетплейси).	Середня (робота з медичними блогами).
Основні переваги	Наявність унікальної лінійки ProBioCar, збалансований портфель	Патенти, клінічні дослідження, сертифікати ISO	Потужний бренд, представленість у великому ритейлі (MasterZoo)	Демократична ціна, сертифікат Ecolabel, великі об'єми	Висока лояльність з боку медичної спільноти, дерматологів
Основні слабкі сторони	Низький рівень первинної обізнаності споживачів про бренд. ¹⁵	Складність наукової комунікації для кінцевого споживача	Висока залежність від імпорту, преміальні ціни	Простий дизайн пакування, слабка візуальна ідентичність	Вузькоспеціалізований лікувальний асортимент

Джерело: складено на основі офіційних вебресурсів

Проведений аналіз конкурентного середовища доводить, що ТОВ «ПРОБІОГАРД» має унікальний ринковий шанс. Займаючи позицію у середньому ціновому сегменті, компанія пропонує якість та біологічну ефективність, що не поступається преміальним брендам ProbioDay та Arederma, при цьому унікальний напрям ProBioCar дозволяє залучити нову, раніше не охоплену іншими гравцями аудиторію автовласників, створюючи додаткові точки росту для бізнесу.

Маркетингова політика розподілу та ціноутворення ТОВ «ПРОБІОГАРД» вибудовується з урахуванням необхідності мінімізації

трансакційних витрат та максимізації контролю за якістю комунікації з кінцевим споживачем.

Компанія використовує багаторівневу систему збуту, поєднуючи прямі та опосередковані канали.

Канал нульового рівня (D2C – Direct to Consumer) реалізується через власний інтернет-магазин, розроблений на платформі Tilda (probioguard.tilda.ws), та офіційну сторінку в Instagram (@probioguard). Цей канал забезпечує максимальну норму прибутку, дозволяє збирати первинну базу даних клієнтів (CRM), проводити тестування нових продуктів та безпосередньо управляти клієнтським досвідом (CX).

Однорівневий канал (B2B2C) включає роботу з незалежними спеціалізованими магазинами натуральної та екологічної продукції, ветеринарними клініками та грумінг-салонами (для лінійки ProBioPet), а також дітей-орієнтованими центрами та приватними дитячими садками (лінійка ProBioKid). Компанія постачає продукцію безпосередньо цим партнерам, які здійснюють кінцевий продаж споживачу.

Дворівневий канал включає роботу через великих дистриб'юторів національного масштабу, які здійснюють поставки продукції до мереж супермаркетів, спеціалізованих мереж автотоварів (для ProBioCar) та великих маркетплейсів (Rozetka, Epicentr, Prom).

Ціноутворення ТОВ «ПРОБІОГАРД» базується на методі сприйнятої цінності продукту (Value-based pricing) з урахуванням витрат на імпорт високоефективних біологічних компонентів. Оскільки пробіотична дезінфекція є складним продуктом, споживач має розуміти, за що саме він платить преміальну націнку порівняно зі звичайною побутовою хімією.

Компанія обґрунтовує ціну економічністю використання (більшість засобів є концентратами з низькою нормою витрати на одне застосування) та пролонгованим ефектом захисту (пробіотики працюють на поверхні до 72 годин, що знижує частоту прибирання). Середній рівень цін підтримується у

діапазоні 150-350 гривень за одиницю готового продукту, що робить його доступним для українського середнього класу.

Отже, аналіз ринку показує, що сегмент пробіотичних засобів в Україні перебуває на етапі активного формування та швидкого зростання, що пов'язано зі зміною споживчих пріоритетів у бік безпечної та екологічної продукції. Попит концентрується переважно у великих містах, де споживачі більш чутливі до питань здоров'я та якості побутової хімії, а також мають вищу купівельну спроможність.

Конкурентне середовище є насиченим і включає як науково орієнтовані B2B-компанії, так і бренди, що активно працюють у роздрібному сегменті через емоційний маркетинг та цифрові канали просування. Частина гравців робить ставку на цінову доступність, інші формують преміальне позиціонування через медичну або дерматологічну експертизу. ТОВ «ПРОБІОГАРД» займає проміжну позицію між масовим і преміальним сегментами, поєднуючи функціональність, екологічність та відносно доступний рівень цін. Додатковою перевагою виступає диверсифікована продуктова структура, що охоплює різні сфери використання, включаючи унікальний напрям для автомобільного догляду.

2.3. Сегментація та аналіз особливостей цільової аудиторії ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Для здійснення глибокого аналізу поведінки споживачів ТОВ «ПРОБІОГАРД» було застосовано метод багатовимірної сегментації ринку за комплексом взаємопов'язаних критеріїв. Це дозволило чітко диференціювати споживачів за їхніми мотивами, психологічними установками та патернами прийняття рішень. Сегментування за критеріями:

1. *Географічний критерій.* Мешканці міст України з населенням понад 100 тисяч осіб. Пріоритет – великі урбанізовані центри, де споживачі

щодня стикаються з екологічними проблемами, промисловим пилом та обмеженим доступом до природного середовища, що стимулює попит на створення здорового мікроклімату вдома.

2. *Демографічний критерій.* Чоловіки та жінки віком від 21 до 50 років, з рівнем індивідуального або сімейного доходу «середній» та «середній+». Основний фокус зміщено на молоді сім'ї, батьків новонароджених дітей та дітей до 7 років.

3. *Психографічний критерій.* Належність до соціографічних груп «Еко-орієнтовані споживачі», «Свідомі батьки», «Любителі домашніх тварин», «Техно-оптимісти та автолюбители». Вони орієнтовані на збереження здоров'я, довголіття, безпеку родини, цікавляться науковими розробками, ведуть активний спосіб життя та схильні аналізувати склад продукції перед покупкою.

4. *Поведінковий критерій.* Шукають вирішення конкретних болісних проблем: усунення алергічних реакцій на шкірі, боротьба з неприємними запахами від тварин у квартирі, запобігання появі плісняви та грибка у вентиляції автомобіля, глибоке очищення будинку від мікропилу. Для них важлива регулярність використання та легкість інтеграції засобів у щоденні побутові ритуали.

Результати узагальнено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Сегментація цільової аудиторії ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Критерії сегментації	Сегмент 1 «Свідоме материнство»	Сегмент 2 «Турбота про улюбленців»	Сегмент 3 «Авто-перфекціоністи»	Сегмент 4 «Шукачі дерматологічного спокою»
Географічні	Великі міста, нові житлові комплекси з розвиненою інфраструктурою	Міські квартири, передмістя великих міст, приватні будинки	Урбанізовані території, щоденне використання авто у мегаполісах	Міські центри з високим рівнем забруднення повітря

Продовження табл. 2.3

Демографічні	Жінки 22–38 років, заміжні, мають одну або більше дітей до 7 років	Чоловіки і жінки 20–45 років, проживають самостійно або в парах	Чоловіки і жінки 25–50 років, власники авто середнього або преміум класу	Жінки і чоловіки 18–40 років, офісні працівники або віддалена робота
Психографічні	Підвищена увага до безпеки дитини, орієнтація на поради педіатрів та блогерів	Емоційна прив'язаність до тварин, сприйняття їх як членів сім'ї	Орієнтація на статус, інтерес до технологій та догляду за авто	Раціональний підхід, втома від неефективної косметики.
Поведінкові	Вибір гіпоалергенних еко-засобів, уважне вивчення складу	Регулярне звернення до ветеринарів і грумерів, покупка преміум догляду	Самостійний догляд за авто або використання професійних мийок	Пошук м'яких засобів очищення, використання безсульфатної продукції
Пріоритетна лінійка	ProBioKid, ProBioHome	ProBioPet	ProBioCar	ProBioCare
Основний тригер	Захист шкіри дитини від подразнень і алергій	Усунення запаху та догляд за шерстю, лапами і вухами тварини	Чисте повітря в салоні без токсичних запахів	Відновлення шкірного бар'єру, зменшення акне та сухості шкіри

Джерело: розроблено автором

Для отримання деталізованих портретів споживачів у межах методології Persona Framework було розроблено два розширені профілі клієнтів, що представляють ключові сегменти ТОВ «ПРОБІОГАРД».

Візуалізовані у додатках споживчі профілі Марини та Олександра відображають специфіку сприйняття інноваційних продуктів ТОВ «ПРОБІОГАРД» різними цільовими групами. Метод Persona Framework дозволив трансформувати сухі статистичні дані сегментації у деталізовані поведінкові моделі, що допомагає чітко зрозуміти внутрішню мотивацію та бар'єри потенційних клієнтів.

Профіль Марини уособлює сегмент «Свідоме материнство». Аналіз цієї персони показує, що її споживча поведінка повністю підпорядкована безпеці дитини. Наявність у сина схильності до atopічного дерматиту виключає використання стандартної побутової хімії. Головна складність у взаємодії з цією аудиторією полягає в подоланні ментального бар'єра, адже ідея очищення поверхонь за допомогою бактерій суперечить традиційному уявленню про стерильність. Маркетингова стратегія для цього сегмента має базуватися на експертному контенті, наукових сертифікатах безпеки та емоційному заспокоєнні тривожності матері.

Профіль Олександра представляє сегмент «Турбота про улюбленців». Цей персонаж демонструє абсолютно інший тип купівельної поведінки, заснований на раціональності, прагматизмі та бажанні оптимізувати свій час. Для нього ключовими факторами є зручність використання та швидкий видимий результат у вирішенні фізіологічних проблем собаки (грибкові інфекції складок шкіри, подразнення від реагентів та специфічний запах). Бар'єром для Олександра є сумнів у тривалості дії живих бактерій, тому комунікація з цим сегментом вимагає чітких технічних характеристик, відгуків лідерів думок та демонстрації реальних результатів до і після застосування.

Інші два сегменти, представлені в таблиці, також формують стійкі моделі попиту. Авто-перфекціоністи спрямовують увагу на технологічність та тривалий ефект чистоти. Вони прагнуть позбутися шкідливих мікроорганізмів у кондиціонері, а не просто замаскувати запах. Шукачі дерматологічного спокою керуються потребою знизити антигенне навантаження на пошкоджену шкіру. Для них мікробіологічна чистота стає базовою умовою відновлення епідермісу. Поєднання аналізу всіх чотирьох груп дозволяє компанії гнучко налаштовувати канали комунікації та оптимізувати витрати на просування кожного окремого продукту.

Проведене дослідження структури споживчого ринку ТОВ «ПРОБІОГАРД» підтверджує високий ступінь неоднорідності цільової

аудиторії, що вимагає застосування диференційованого підходу до формування маркетингової стратегії. Розподіл покупців на чотири ключові сегменти («Свідоме материнство», «Турбота про улюбленців», «Автоперфекціоністи» та «Шукачі дерматологічного спокою») дозволив чітко розмежувати їхні специфічні запити, мотиваційні чинники та пріоритетні продуктові лінійки.

Застосування методології Persona Framework на прикладі розширених профілів Марини та Олександра продемонструвало, що ключовим завданням для підприємства є не просто демонстрація функціональних переваг продукції, а подолання специфічних споживчих бар'єрів. Для однієї частини аудиторії таким бар'єром виступає психологічна недовіра до очищення бактеріями в контексті традиційних уявлень про стерильність, для іншої — сумніви в довготривалості та практичній ефективності біологічних засобів.

Узагальнені результати сегментації свідчать, що успішне позиціонування інноваційних продуктів компанії на ринку залежить від гнучкості комунікаційної політики. Маркетинговий успіх кожної окремої лінійки (ProBioKid, ProBioHome, ProBioPet, ProBioCar, ProBioCare) безпосередньо пов'язаний із точним націлюванням на унікальні тригери відповідної групи споживачів. Це створює підґрунтя для оптимізації витрат на просування та підвищення загальної лояльності до бренду ТОВ «ПРОБІОГАРД».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОБІОГАРД»

3.1. Обґрунтування ефективності запропонованих методів дослідження поведінки споживачів ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Сучасний стан вітчизняного ринку побутової хімії та косметичних засобів характеризується високим рівнем конкурентного тиску, динамічною зміною споживчих переваг та стрімким трендом на екологізацію споживання. Споживачі дедалі частіше відмовляються від традиційних агресивних засобів на користь безпечних, гіпоалергенних та екологічно чистих альтернатив. У цьому контексті діяльність ТОВ «ПРОБІОГАРД», яке спеціалізується на дистрибуції, просуванні інноваційних засобів побутової хімії та особистої гігієни на основі корисних пробіотичних мікроорганізмів і синбіотиків під брендами ProBioHome та ProBioCare, вимагає застосування прогресивних маркетингових інструментів для глибокого аналізу поведінки споживачів.

Для забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства на базі висновків попередніх етапів дослідження було запропоновано та обґрунтовано інтегроване використання двох взаємопов'язаних методів оцінки споживчої поведінки: моделі привабливої якості Норіакі Кано (Kano Model) та індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index – CSI).

Необхідність використання саме цього інструментарію зумовлена специфікою інноваційних біотехнологічних брендів ProBioHome та ProBioCare. Пробіотичні продукти є відносно новими для українського ринку. Вони використовують технологію мікробіологічного очищення, за якої дружні бактерії колонізують поверхні чи шкіру, природним шляхом витісняючи

патогени та продовжуючи діяти протягом кількох діб після нанесення. Сприйняття споживачами такого інноваційного продукту пов'язане з певним когнітивним дисонансом і психологічними бар'єрами, оскільки класична парадигма чистоти роками формувалася під впливом маркетингових гасел про необхідність тотальної дезінфекції та знищення 99,9% бактерій. Традиційні одновимірні методи оцінки задоволеності не здатні виявити приховані мотиви та нелінійні реакції споживачів на подібні технологічні нововведення.

Модель Кано відображає сприйняття якості споживачем і сприяє його глибинному розумінню, оскільки наочно демонструє нелінійний зв'язок між ступенем функціональної реалізації окремого параметра продукту та емоційним рівнем задоволеності клієнта. Традиційні дослідження виходять із припущення, що будь-яке покращення характеристик продукту лінійно збільшує задоволеність клієнта. Проте Норіакі Кано довів, що споживчі вимоги розподіляються за кількома якісними категоріями, кожна з яких має різний характер впливу на психологію покупця (American Society for Quality, б. д.).

Базові або обов'язкові вимоги (Must-be) формують мінімальний поріг входу продукту на ринок. Споживачі сприймають ці характеристики як належні за замовчуванням. Відсутність обов'язкових елементів викликає гостре незадоволення та миттєву відмову від продукту, тоді як їхня наявність чи навіть надмірне вдосконалення не призводять до зростання лояльності, залишаючи клієнта емоційно нейтральним. Для побутової хімії ProBioHome обов'язковою вимогою є базова здатність розчиняти жир та видаляти видимий бруд, а для бренду ProBioCare – безпека для шкіри та відсутність миттєвих алергічних реакцій.

Лінійні або одновимірні вимоги (One-dimensional) характеризуються тим, що рівень задоволеності споживача прямо пропорційний ступеню їх реалізації. Чим вища ефективність, екологічність чи економічність продукту, тим більш задоволеним є клієнт. Саме за цими показниками зазвичай ведеться

відкрита конкурентна боротьба на ринку, і вони легко формулюються споживачами під час стандартних опитувань.

Привабливі вимоги (Attractive) створюють так званий «wow-ефект». Це несподівані, приховані характеристики, про які споживач не здогадується і не вимагає їх наявності при купівлі. Якщо ці характеристики присутні, задоволеність клієнта та його лояльність до бренду зростають швидкими темпами. Проте, якщо привабливих властивостей немає, це не викликає незадоволення, оскільки на них не розраховували. На прикладі брендів ProBioHome та ProBioCare такими факторами є пролонгована біологічна дія (бактерії продовжують очищувати поверхні мікротріщин або підтримувати здоровий мікробіом шкіри протягом кількох днів після використання) та усунення неприємних запахів на мікрорівні.

Байдужі або нейтральні характеристики (Indifferent) не мають жодного впливу на задоволеність споживача, незалежно від рівня їх реалізації. Визначення таких факторів дозволяє ТОВ «ПРОБІОГАРД» уникнути неефективного витрачання обмежених фінансових і людських ресурсів на розробку та просування непотрібних ринку властивостей.

Зворотні характеристики (Reverse) викликають незадоволення клієнта у разі їх наявності та задоволеність – у разі відсутності. До таких факторів на ринку біохімії може належати надмірна концентрація, яка потребує складних математичних розрахунків для приготування робочого розчину, або занадто густа консистенція, що ускладнює розпилення засобу через пульверизатор.

Для збору емпіричних даних за методом Кано використовується спеціально розроблений двовимірний опитувальник. Для кожного досліджуваного атрибута споживачеві ставлять пару запитань: функціональне (як він поставиться до наявності цієї властивості у продукту) та дисфункціональне (як він поставиться до її відсутності). Відповіді фіксуються за шкалою: «мені це подобається», «я чекаю на це (це обов'язково)», «мені все одно (нейтрально)», «я можу це перетерпіти», «мені це не подобається».

Співставлення відповідей за допомогою класичної матриці Кано дозволяє віднести кожен характеристику до певної категорії.

Поряд із якісною класифікацією вимог за методом Кано, для вимірювання інтегрального рівня задоволеності споживачів та визначення пріоритетів покращення параметрів продукції ProBioHome та ProBioCare використовується індекс CSI (Customer Satisfaction Index). На відміну від спрощених метрик на кшталт CSAT (Customer Satisfaction Score), CSI є складним середньозваженим показником, який враховує не лише безпосередню оцінку задоволеності споживача конкретним атрибутом, але й суб'єктивну важливість (вагу) цього атрибута для клієнта під час прийняття рішення про покупку (Ukrainian Digital Agency, 2023).

У межах маркетингового аналізу ТОВ «ПРОБІОГАРД» індекс CSI виступає надійним кількісним інструментом, що базується на причинно-наслідковій моделі оцінки задоволеності. Методологія розрахунку індексу задоволеності CSI складається з оцінки споживачами двох ключових аспектів кожного досліджуваного критерію: суб'єктивна важливість параметра (оцінюється за шкалою від 1 до 7, де 1 – повністю неважливо, 7 – критично важливо); фактична задоволеність виконанням цього параметра брендами ProBioHome та ProBioCare (оцінюється за аналогічною шкалою від 1 до 7, де 1 – повністю незадоволений, 7 – максимально задоволений).

Розрахунок інтегрального CSI дозволяє визначити середньозважене значення, де оцінки задоволеності коригуються на вагові коефіцієнти важливості, що усуває викривлення даних та фокусує увагу менеджменту на найбільш критичних для споживача параметрах.

Інтеграція моделей Кано та CSI створює потужний синергетичний ефект для ТОВ «ПРОБІОГАРД». Модель Кано дає якісну картину споживчих переваг, класифікуючи атрибути та визначаючи напрями стратегічного розвитку продукту (які характеристики є базовими гігієнічними факторами, які – лінійними факторами конкурентної боротьби, а які – унікальними

точками диференціації). У той же час індекс CSI забезпечує точне кількісне вимірювання поточної позиції компанії, ілюструючи, наскільки якісно ТОВ «ПРОБІОГАРД» задовольняє ці потреби на практиці, та виявляючи критичні розриви між очікуваннями й реальністю.

Використання цієї інтегрованої методології дозволяє розробити збалансовану маркетингову стратегію, яка не лише усуває поточні недоліки продукції, а й закладає унікальні конкурентні переваги для майбутнього лідерства брендів ProBioHome та ProBioCare на ринку України.

3.2 Аналіз дослідження поведінки споживачів

Для проведення практичного аналізу ТОВ «ПРОБІОГАРД» було організовано та проведено комплексне маркетингове дослідження поведінки споживачів екологічної побутової хімії та косметики з пробіотиками. Збір первинної інформації базувався на анкетуванні цільової аудиторії, до якої увійшли активні споживачі екологічних товарів в Україні. Вибірка сформована таким чином, аби забезпечити репрезентативність отриманих даних та їхню відповідність реальним ринковим тенденціям. Процес опитування передбачав паралельне дослідження за двома напрямками, що дозволило комплексно оцінити сприйняття бренду. Перший етап охоплював оцінювання за методикою CSI, де респонденти визначали вагомість кожного критерію та рівень задоволеності ними. Другий етап зосереджувався на побудові моделі Кано, яка виявила функціональні очікування споживачів щодо властивостей продукції.

Статистичну обробку емпіричних даних, здобутих під час опитування лояльних споживачів продукції брендів ProBioHome та ProBioCare, систематизовано у таблиці 3.1. Деталізований масив відповідей, що слугував базою для подальших розрахунків, наведено у Додатку В. Використання двох методів одночасно забезпечило глибину аналізу та дозволило виокремити пріоритетні напрями для вдосконалення товарного асортименту, оскільки

кількісні показники задоволеності доповнилися якісними характеристиками сприйняття продукту.

Таблиця 3.1

**Розрахунок індексу задоволеності споживачів (CSI) продукцією
ТОВ «ПРОБІОГАРД»**

№	Критерії оцінювання	Середня оцінка важливості параметра	Вага параметра в оцінці важливості	Середня оцінка задоволеності параметром	Зважена оцінка рівня задоволеності
1	Наявність продукції у спеціалізованих мережах продажів побутової хімії та косметики(Єва,Prostor та ін.)	5,6	10,4	4,8	0,6
2	Ефективність очищення	7	13,0	5,4	0,9
3	Безпечність засобів для шкіри	6,4	11,9	4,8	0,8
4	Натуральний / екологічний склад	6	11,2	5,2	0,7
5	Запах засобу	5,6	10,4	5,4	0,6
6	Зручність використання засобів	6,2	11,5	5,4	0,7
7	Широкий асортимент продукції	4,2	7,8	5,4	0,3
8	Ціна	5	9,3	4,6	0,5
9	Консистенція засобу(ступінь в'язкості, щільності або густини)	4,4	8,2	4,4	0,4
10	Бренд	3,4	6,3	3,6	0,2
	Зважена оцінка	53,8	100	49	5,6
	CSI	5,4		4,9	55,9
		Середнє		Середнє	

Джерело: розраховано автором на основі вихідних даних

На рис. 3.1. графічно зображено матрицю CSI.

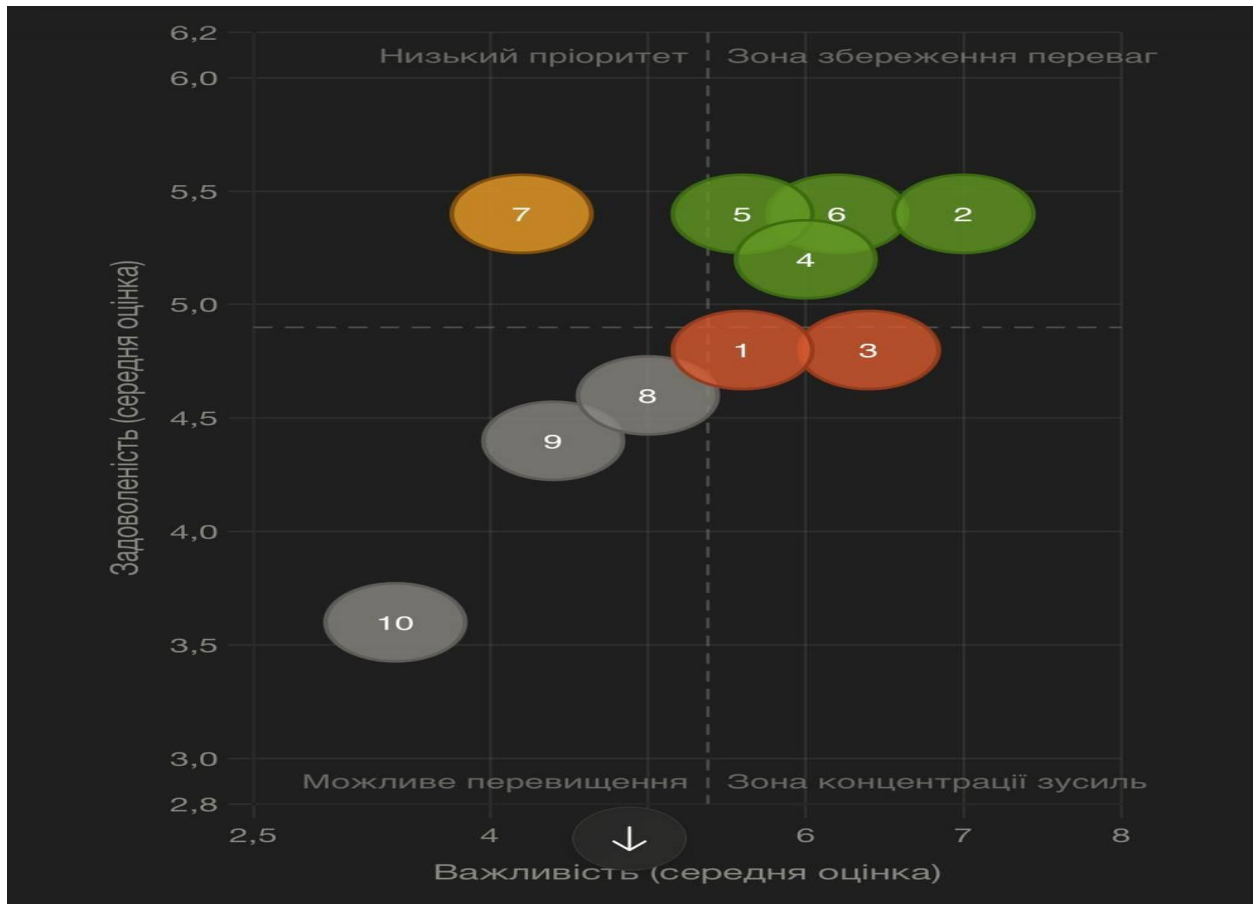


Рис. 3.1. Стратегічна матриця пріоритетів удосконалення продукції ТОВ «ПРОБІОГАРД» за результатами аналізу задоволеності та важливості критеріїв

Джерело: побудовано автором на основі емпіричного опитування споживачів продукції ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Ефективність очищення, безпечність для шкіри, натуральний склад і зручність використання є найбільш важливими параметрами для споживачів, при цьому рівень задоволеності ними є достатньо високим.

Наявність продукції у спеціалізованих магазинах, запах засобу та ціна є важливими характеристиками, однак рівень задоволеності ними нижчий, що свідчить про потребу в удосконаленні цих аспектів. Асортимент продукції та бренд мають нижчу важливість для покупців і водночас отримали невисокі оцінки задоволеності. Загальний показник CSI становить 55,9%, що вказує на середній рівень задоволеності споживачів продукцією.

Для деталізації емоційних та раціональних реакцій споживачів на окремі властивості продуктів брендів ProBioHome та ProBioCare було проведено дослідження за методом Кано. Споживачі оцінили 16 ключових продуктових атрибутів за допомогою функціональних і дисфункціональних запитань.

Результати розподілу відповідей респондентів та фінальна класифікація атрибутів наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Класифікація продуктових атрибутів брендів ProBioHome та ProBioCare за моделлю Кано

№	Атрибути	Кількість відповідей в категорії					Класифікація атрибутів
		Обов'язковий	Одномірний	Привабливий	Неважливий	Небажаний	
1	Запах засобу	1	6	8	1	1	Привабливий
2	Безпечність для шкіри	5	8	7	0	0	Одномірний
3	Гіпоалергенність	4	9	2	4	0	Одномірний
4	Склад	2	12	2	3	0	Одномірний
5	Безпечний для дітей/улюбленців	4	10	5	0	0	Одномірний
6	якісне очищення поверхні	5	12	1	1	0	Одномірний
7	Безпека поверхонь	1	10	6	3	0	Одномірний
8	Поверхня без липкості	4	10	4	1	0	Одномірний
9	Екологічність	0	8	6	6	0	Одномірний
10	Довша підтримка чистоти	1	4	8	6	0	Привабливий
11	Ціна	3	5	8	3	0	Привабливий
12	Видалення запаху та бактерій	3	15	1	0	1	Одномірний
13	Зручність пакування	0	4	10	6	0	Привабливий
14	Легке змивання	2	8	7	3	0	Одномірний
15	Сертифікат якості	1	5	6	7	0	Неважливий
16	Бренд	0	0	1	17	0	Неважливий

Джерело: розраховано автором вихідних даних

Глибокий якісний аналіз результатів класифікації за моделлю Кано дозволяє виявити приховані психологічні закономірності споживчої поведінки на ринку пробіотичних засобів :

- Категорія лінійних (одновимірних) характеристик (One-dimensional). До цієї групи увійшла переважна більшість функціональних властивостей, безпосередньо пов'язаних із процесом прибирання та гігієни. Найбільшу кількість голосів отримав показник «Усунення патогенних бактерій та неприємних запахів» (15 відповідей). Це свідчить про те, що споживачі еко-засобів раціонально оцінюють дезінфікуючу силу пробіотиків: чим вища антибактеріальна ефективність без застосування агресивного хлору, тим вища їх задоволеність. Критерії «Безпечний та зрозумілий склад» (12 відповідей) та «Висока якість очищення» (12 відповідей) також є яскравими лінійними чинниками. Вони прямо корелюють із задоволеністю, що вимагає від ТОВ «ПРОБІОГАРД» підтримання цих параметрів на конкурентному рівні. Примітно, що такі чинники, як безпека для шкіри та якість очищення, отримали по 5 голосів як обов'язкові (Must-be) вимоги. Це вказує на їх критичне значення: якщо засіб не очищає або шкодить шкірі, клієнт відмовляється від бренду назавжди.

- Категорія привабливих характеристик (Attractive). Ці атрибути виступають головними конкурентними важелями та генераторами «wow-ефекту» для брендів ProBioHome та ProBioCare. Споживачі віднесли до цієї групи «Пролонговану дію бактерій після прибирання» (8 голосів). Це підтверджує, що ідея безперервного мікробіологічного самоочищення поверхонь, яка діє після завершення прибирання, викликає у споживачів захоплення. Також привабливими чинниками є «Зручність пакування» (10 голосів), «Доступна ціна» (8 голосів) та «Приємний, нейтральний запах» (8 голосів). Ергономічне пакування (якісні дозатори та дрібнодисперсні розпилювачі) полегшує ручну працю та створює приємний досвід використання, а відсутність їдкового хімічного запаху є джерелом додаткового комфорту в домі.

- Категорія неважливих чинників (Indifferent). До цієї групи однозначно увійшла «Популярність та відомість бренду» (17 голосів із 18). Цей результат повністю збігається з висновками аналізу CSI, де бренд отримав

найменшу важливість (3,4 бали). Це фундаментальний інсайт для ТОВ «ПРОБІОГАРД»: на ринку пробіотичної хімії споживачі демонструють повну байдужість до престижності та відомості торгової марки, фокусуючись виключно на реальній користі, гіпоалергенності та екологічній безпеці продукту. Також примітно, що «Наявність екологічних сертифікатів» отримала 7 голосів як байдужий чинник. Це може свідчити про те, що сучасні українські споживачі скептично ставляться до різноманітних паперових сертифікатів, підозрюючи бренди у «грінвошингу», і віддають перевагу детальному вивченню реального складу продукту на етикетці.

Проведене комплексне дослідження дозволило виявити фундаментальні пріоритети українських споживачів на ринку пробіотичних засобів для дому. Синтез результатів за методикою CSI та моделлю Кано демонструє зміщення акценту з іміджевих характеристик продукції на її виключно функціональну корисність. Покупці сприймають ефективність очищення та безпечність складу не як додаткові переваги, а як базові вимоги, невиконання яких веде до миттєвої втрати лояльності. Водночас емоційне задоволення та формування конкурентних переваг безпосередньо залежать від інноваційних властивостей продукту, зокрема здатності до пролонгованого мікробіологічного самоочищення поверхонь.

Отримані дані вказують на суттєве зниження впливу традиційних маркетингових інструментів, таких як відомість бренду чи наявність формальних сертифікатів, які респонденти часто оцінюють як несуттєві. Стратегічний вектор розвитку асортименту ТОВ «ПРОБІОГАРД» має бути спрямований на максимальну оптимізацію ціни, ергономіку пакування та підтримання стабільно високих показників антибактеріальної дії. Такий підхід дозволить не лише вдосконалити наявну лінійку ProBioHome та ProBioCare, а й підвищити загальний рівень споживчої задоволеності, трансформуючи базові функціональні атрибути у ключовий драйвер ринкового успіху.

3.3. Розробка рекомендацій щодо використання результатів дослідження поведінки споживачів у маркетинговій стратегії підприємства

Інтеграція отриманих аналітичних результатів моделей Кано та CSI дозволяє розробити цілісну, науково обґрунтовану дорожню карту вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ПРОБІОГАРД».

Як свідчить аналіз, проведений у підрозділі 3.2, підприємство має суттєві розриви між очікуваннями споживачів та фактичним сприйняттям продукції, зокрема щодо фізичної доступності товарів у мережах та сприйняття безпеки для шкіри, водночас володіючи унікальними привабливими характеристиками (продлонгована дія пробіотиків та ергономіка пакування), які наразі недостатньо розкриті у комунікаційній політиці.

Для успішного подальшого розвитку ТОВ «ПРОБІОГАРД» та його брендів ProBioHome і ProBioCare можна запропонувати маркетингову стратегію, яка базується на концепції трифакторного управління якістю та усунення споживчих бар'єрів.

На основі результатів моделі Кано, де безпечність засобів для шкіри та якість очищення визначені як ключові лінійні параметри з високим рівнем базової вимоги, а продлонгована дія бактерій – як найважливіший привабливий чинник, розроблено комплекс пропозицій щодо вдосконалення товарної та комунікаційної політики брендів ProBioHome та ProBioCare:

1. Рецептурне вдосконалення та технологічна модернізація формул (бренд ProBioHome).
2. Дерматологічна верифікація та посилення безпеки формул (бренд ProBioCare).
3. Ребрендинг комунікаційної стратегії та зміщення акцентів на раціональну освіту й емоційне захоплення.
4. Оптимізація цінової політики.

Впровадження стратегічних змін у діяльність ТОВ «ПРОБІОГАРД» ґрунтується на синергії даних, отриманих за допомогою індексу задоволеності (CSI) та моделі Кано, що дозволяє замінити інтуїтивні рішення науково обґрунтованими пріоритетами. Оскільки аналіз виявив критичні розриви між очікуваннями покупців та їхнім реальним досвідом, першочерговим завданням стало технологічне оновлення рецептур ProBioHome. Введення синергетичного комплексу біосурфактантів та натуральних ензимів забезпечує миттєвий візуальний ефект чистоти, що є базовою вимогою, тоді як подальша пролонгована робота пробіотиків нівелює незадоволеність швидкістю дії еко-засобів. При цьому дотримання суворих стандартів безпеки та використання штамів категорії QPS гарантує бездоганну репутацію продукції на європейському ринку.

Аналогічний підхід застосовано до лінійки ProBioCare, де дерматологічна верифікація в інститутах на зразок Dermatest має зняти психологічний бар'єр щодо безпечності для епідермісу, який став вагомим чинником незадоволеності. Заміна агресивних компонентів на безсульфатні ПАР та збагачення формул синбіотиками не лише зміцнює природний бар'єр шкіри, а й переводить продукт у категорію інноваційних рішень, які відповідають запитам чутливої аудиторії.

Комунікаційна стратегія зазнає фундаментальної трансформації через повну відмову від неефективної іміджевої реклами. Маркетингові ресурси переспрямовуються на освітній контент, де бренд постає у ролі «Експерта» та «Чарівника», що роз'яснює переваги «розумного прибирання». Акцент на пролонгованій дії бактерій дозволяє експлуатувати привабливі вимоги за Кано, перетворюючи буденну рутину на технологічний досвід, що економить час споживача. Інтеграція QR-кодів на пакування доповнює цей процес, нівелюючи скептицизм щодо «грінвошингу» через повну прозорість наукових даних про склад.

Завершальним етапом стає перехід від трансакційного до ціннісного ціноутворення, зумовлений тим, що споживачі сприймають ціну як

привабливий, але недоопрацьований параметр. Перехід на концентровані форми продукції дозволяє компанії продемонструвати раціональну економічну вигоду для клієнта, одночасно реалізуючи екологічну місію через зменшення споживання пластику та вуглецевого сліду. Такий комплексний перегляд політики дозволяє ТОВ «ПРОБІОГАРД» не лише усунути виявлені розриви у задоволеності, а й вибудувати стійку конкурентну позицію, засновану на реальній функціональній користі.

Також оптимізація каналів розподілу виступає ключовим стратегічним напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності, що зумовлено виявленим у дослідженні значним розривом між високою важливістю фізичної доступності товарів у спеціалізованих мережах та їхньою поточною низькою оцінкою споживачами. Для подолання цього бар'єра підприємство має реалізувати системну стратегію дистриб'юторської експансії, що насамперед передбачає вихід у найбільші національні ритейл-мережі, такі як EVA та Prostor, які забезпечують доступ до мільйонної аудиторії лояльних покупців та кардинально змінюють показники доступності продукції.

Ефективність такої експансії досягається шляхом диференційованого підходу до представлення брендів у різних форматах торгівлі. Преміальна лінійка ProBioCare має бути інтегрована у спеціалізовані формати на кшталт EVA Beauty Lab, де можливість отримання професійної консультації або діагностики шкіри безпосередньо корелює з необхідністю підвищення довіри до безпечності засобів. Водночас лінійка побутової хімії ProBioHome адаптується до потреб швидких повсякденних покупок через формат магазинів крокової доступності, що відповідає запитам жителів спальних районів та передмість.

Паралельно з фізичним розширенням мережі дистрибуції ТОВ «ПРОБІОГАРД» має зосередитися на просвітницькій діяльності, реалізуючи спільні промо-кампанії та навчальні сесії для персоналу ритейлерів. Розробка інформаційних матеріалів безпосередньо в місцях продажу дозволить зняти психологічні бар'єри споживачів щодо використання пробіотичних

технологій, забезпечуючи необхідний рівень довіри та розуміння переваг продукту. Усі ці заходи в комплексі з технологічною модернізацією формул та впровадженням прозорого QR-маркування, згідно з імітаційним моделюванням, мають створити передумови для суттєвого зростання інтегрального показника CSI, трансформуючи початкову споживчу незадоволеність у лояльність та стійкий попит.

Прогноз зміни показників задоволеності та внеску в інтегральний індекс CSI наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозні показники задоволеності споживачів (CSI) після реалізації маркетингових рекомендацій

№	Критерії оцінювання (атрибути брендів ProBioHome/Pro BioCare)	Вага параметра	Поточна середня задоволеність	Прогнозна середня задоволеність	Очікуваний приріст задоволеності	Поточний внесок у CSI	Прогнозний внесок у CSI
1	Наявність продукції у мережах	10,4089	4,8	6,2	+1,4	7,1375	9,2179
2	Ефективність очищення поверхонь/шкіри	13,0112	5,4	6,0	+0,6	10,0372	11,1525
3	Безпечність засобів для шкіри рук/тіла	11,8959	4,8	5,8	+1,0	8,1572	9,8566
4	Натуральний / екологічний склад продукції	11,1524	5,2	5,6	+0,4	8,2847	8,9219
5	Запах засобу	10,4089	5,4	5,6	+0,2	8,0297	8,3271
6	Зручність використання засобів	11,5242	5,4	5,8	+0,4	8,8901	9,5486
7	Широкий асортимент лінійки продукції	7,8067	5,4	5,6	+0,2	6,0223	6,2454
8	Ціна продукції та її доступність	9,2937	4,6	5,0	+0,4	6,1070	6,6384

Продовження табл. 3.3

9	Консистенція засобу (густина, в'язкість)	8,1784	4,4	4,6	+0,2	5,1407	5,3744
10	Відомість та авторитет бренду	6,3197	3,6	4,0	+0,4	3,2501	3,6113
-	Усього / Середнє	100,00	4,90	5,42	+0,52	71,0565	78,8941
-	Інтегральний індекс CSI (лінійний метод)	-	-	-	-	71,06%	78,89%
-	Інтегральний індекс CSI (інтервальний метод)	-	-	-	-	66,22%	73,67%

Джерело: власна розробка автора

Математичне моделювання прогнозованих результатів підтверджує високу ефективність розробленого маркетингового комплексу, що свідчить про значне зростання ключових показників лояльності. Завдяки розміщенню в національних мережах EVA та Prostor очікується зростання задоволеності фізичною доступністю товарів із 4,8 до 6,2 бала, що забезпечить приріст внеску в інтегральний CSI на 2,08%. Одночасне посилення формул ензимами та здобуття європейських дерматологічних сертифікатів дозволить підняти оцінки ефективності очищення до 6 балів, а безпечності для шкіри – до 5,8 бала, що сумарно додасть до індексу задоволеності майже 3%. Важливим елементом стратегії є впровадження QR-кодів, які гарантують прозорість складу, піднімаючи оцінку натуральності та екологічності продукції до 5,6 бала.

Реалізація цих ініціатив призведе до відчутного зростання загального інтегрального індексу задоволеності споживачів CSI ТОВ «ПРОБІОГАРД». За лінійним пропорційним методом показник прогнозовано збільшиться з 71,06% до 78,89%, тоді як інтервальний метод нормування фіксує підйом з 66,22% до 73,67%. Таке підвищення ефективності переводить сприйняття брендів ProBioHome та ProBioCare у верхню межу категорії «Satisfied», створюючи передумови для подальшого переходу в зону високої лояльності.

Досягнення вказаних цілей на українському ринку FMCG традиційно супроводжується зростанням частоти повторних покупок на 15–18%, оптимізацією вартості залучення нових клієнтів завдяки активізації рекомендаційного маркетингу та зниженням цінової чутливості покупців. Ці результати гарантують підприємству фінансову стабільність і зміцнення конкурентних позицій, перетворюючи інвестиції в якість та доступність на надійний фундамент для тривалої рентабельності маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

Дослідження засвідчило, що поведінка споживачів перетворилася на центральний елемент маркетингової стратегії, де ключову роль відіграють не лише раціональні чинники, а й емоційні стимули та символічне споживання. У сучасних умовах класичні моделі прийняття рішень поступаються місцем омніканальним шляхам взаємодії, що вимагає від бізнесу глибшого розуміння споживчого досвіду та індивідуалізацію підходів.

Аналіз факторів впливу довів, що формування споживчої поведінки в Україні відбувається під тиском складного комплексу демографічних, економічних та соціокультурних детермінант. Особливу роль відіграють ситуаційні чинники воєнного стану, що зміщують пріоритети до етичності бренду, безпеки та патріотичної відповідальності, фактично нівелюючи значення престижності марки на користь функціональної користі.

Методологічне зіставлення показало, що сучасний інструментарій дослідження поведінки споживачів еволюціонує в бік нейромаркетингу та аналітики великих даних, що дозволяє обходити обмеження класичних опитувань. Успіх вітчизняних підприємств залежить від здатності адаптувати ці передові технологічні методи до специфічних реалій антикризового маркетингу в Україні.

Характеристика діяльності ТОВ «ПРОБІОГАРД» підтвердила доцільність бізнес-моделі, що базується на впровадженні інноваційних пробіотичних рішень замість традиційної хімічної продукції. Диверсифікована структура брендового портфеля дозволяє компанії охоплювати різні ринкові сегменти, при цьому висока технологічність виробництва та контроль якості формують надійне підґрунтя для довгострокової конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентного середовища визначив, що компанія працює в умовах активного формування ніші біотехнологічних засобів, де успіх залежить від балансу між функціональною ефективністю та ціновою

доступністю. Наявність нішевих брендів-конкурентів вимагає від підприємства посилення комунікаційної активності та чіткої диференціації власної продукції через унікальні напрями, зокрема в сегменті ProBioCar.

Сегментація аудиторії продемонструвала значну неоднорідність запитів споживачів, що зумовлює необхідність застосування персоналізованого підходу до формування маркетингових пропозицій. Визначення ключових сегментів дозволило ідентифікувати специфічні поведінкові бар'єри для кожної групи, подолання яких є передумовою успішного позиціонування брендів компанії на ринку.

Обґрунтування застосування інтегрованого методологічного підходу на основі моделей Кано та CSI підтвердило високу точність такого інструментарію для вимірювання лояльності до інноваційних біотехнологічних продуктів. Спільне використання якісної класифікації атрибутів та кількісного вимірювання задоволеності забезпечує стратегічну глибину аналізу, що неможливо досягти стандартними методами оцінювання.

Аналіз емпіричних даних виявив критичні точки невідповідності між запитом споживачів та поточною діяльністю підприємства, передусім у площині дистрибуції та комунікації. Зміщення фокусу на «wow-фактори» та раціональну освіту аудиторії замість іміджевої реклами дозволить компанії ефективніше трансформувати споживчий скепсис у стійкий попит.

Розроблені рекомендації щодо маркетингової стратегії, що базуються на синергії технологічних та дистрибуційних заходів, створюють комплексний механізм підвищення клієнтської лояльності. Прогнозоване зростання інтегрального індексу CSI до 78,89% доводить високу ефективність запропонованих ініціатив, які перетворюють інвестиції в якість на інструмент фінансової стабільності та довгострокової рентабельності маркетингової діяльності ТОВ «ПРОБІОГАРД».

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему: «Сучасні напрямки дослідження поведінки споживачів» виконана на прикладі ТОВ «ПРОБІОГАРД».

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування сучасних напрямів дослідження поведінки споживачів та розробка прикладних маркетингових рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства на ринку засобів пробіотичної дезінфекції та гігієни.

Для досягнення мети було вирішено низку завдань: розкрито сутність поведінки споживачів; систематизовано фактори, що впливають на вибір покупців; здійснено порівняльний аналіз вітчизняних та зарубіжних підходів до вивчення споживачів; проведено аналіз маркетингового середовища та сегментацію цільової аудиторії ТОВ «ПРОБІОГАРД»; обґрунтовано доцільність застосування інтегрованої методології моделей Кано та CSI; розроблено стратегічні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У першому розділі роботи визначено теоретико-методологічні засади дослідження поведінки споживачів у системі сучасного маркетингу, проаналізовано класифікацію факторів її формування та виокремлено сучасні тренди у вивченні споживчих реакцій.

У другому розділі надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ПРОБІОГАРД», здійснено оцінку маркетингового середовища компанії та проведено детальну сегментацію цільової аудиторії з використанням методології Persona Framework.

У третьому розділі проведено комплексне маркетингове дослідження поведінки споживачів за методами CSI та Кано, обґрунтовано ефективність запропонованих заходів та розроблено рекомендації щодо використання результатів дослідження у маркетинговій стратегії підприємства, зокрема в частині технологічної модернізації продукту та оптимізації каналів дистрибуції.

Одержані результати мають прикладний характер і можуть бути використані ТОВ «ПРОБІОГАРД» для підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій на ринку біотехнологічної продукції.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2026.

Рік захисту роботи – 2026.

SUMMARY

The qualification paper on the topic: "Modern Trends in Consumer Behavior Research" was completed using the example of LLC "PROBIOGUARD".

The aim of the qualification paper is to substantiate modern directions of consumer behavior research and develop applied marketing recommendations to increase the efficiency of the enterprise in the market of probiotic disinfection and hygiene products.

To achieve the set goal, a number of tasks were fulfilled: the essence of consumer behavior was revealed; the factors influencing consumer choice were systematized; a comparative analysis of domestic and foreign approaches to studying consumers was carried out; the marketing environment was analyzed and the target audience of LLC "PROBIOGUARD" was segmented; the feasibility of applying the integrated methodology of the Kano model and CSI was substantiated; and strategic recommendations for improving the enterprise's marketing activities were developed.

The first section of the paper defines the theoretical and methodological foundations of consumer behavior research within the modern marketing system, analyzes the classification of factors affecting its formation, and identifies modern trends in studying consumer reactions.

The second section provides an organizational and economic profile of LLC "PROBIOGUARD," assesses the company's marketing environment, and conducts a detailed segmentation of the target audience using the Persona Framework methodology.

The third section presents a comprehensive marketing study of consumer behavior using the CSI and Kano methods, justifies the effectiveness of the proposed measures, and develops recommendations for implementing research results into the enterprise's marketing strategy, particularly regarding product technological modernization and distribution channel optimization.

The obtained results are of an applied nature and can be used by LLC "PROBIOGUARD" to increase customer satisfaction and strengthen its competitive position in the biotechnological product market.

Year of completion – 2026.

Year of defense – 2026.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка, М. О., Кадирус, І. Г., Юрченко, Н. І. (2022). Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (1 (105), 129-137. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-1-17>
2. Благополучна , А., Ляховська , Н. (2022). Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. Економічні горизонти, (1(19), 57–65. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.259406](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406)
3. Благополучна , А., & Ляховська , Н. (2022). Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*, (1(19), 57–65. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.259406](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406)
4. Гаркавенко, С. С. (2020). *Маркетинг* (5-те вид., допов.). Лібра.
5. Гуменна, О. В., & Гончарова, К. О. (2018). Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, 3(1), 38–44. http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2018_3_1_9
6. Демченко, М. (2022). Нейромаркетинг як сучасна технологія маркетингової комунікації: аналіз першоджерел. *Communications and communicative technologies*, (22), 61–70. http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2022_22_9
7. Завязкіна Н.В., Кривенко О.В. (2022). Психологічні чинники формування ірраціональної споживацької поведінки, (3). DOI: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.3.16>
8. Іваненко, Л. М., Смерічевська, С. В., & Смерічевський, С. Ф. (2024). *Поведінка споживачів: навчальний посібник*. Університетська книга.

9. Касяненко, О. І., Березовський, А. В., Касяненко, С. М., & Долбоносова, Р. В. (2019). Аналіз ринку дезінфікуючих засобів в Україні. Науково-технічний бюлетень Державного науково-дослідного контрольного інституту ветпрепаратів та кормових добавок і Інституту біології тварин, 20(2), 439–444.
https://www.researchgate.net/publication/337142450_Analiz_rinku_dezinfikuucih_zasobiv_v_Ukraini/fulltext/63938e98e42faa7e75ad190d/Analiz-rinku-dezinfikuucih-zasobiv-v-Ukraini.pdf
10. Колесніков, А., & Шульгат, Н. (2011). Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. Соціально-економічні проблеми і держава, 2(5). <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>
11. Краузе, О. І., Голда, Н. М., & Тимошів, М. (2024). Зміни поведінки споживача в умовах війни. В Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія (сс. 492-503).
12. Куртгъоз П.С. (2024). Формула бренду для ТОВ «Пробіогард». В О. Патряк (Ред.), Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції (Випуск 89) (сс. 112–115). ГО «Наукова спільнота». <http://konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-1721/>
13. Літинська В.А. (2024) Теоретичні засади поведінки споживачів за сучасних умов. *Соціальна економіка*, (68), 115-125.
<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-10>
14. Неізнестна, О. В., Скринько, Н. В. (2016). Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.
15. Опендатабот. (б. д.). ТОВ «ПРОБІОГАРД». (код ЄДРПОУ 44186864). Процитовано 30 Травня 2026, з <https://opendatabot.ua/c/44186864>
16. Пахуча, Е. В. (2023). *Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг»*. Державний біотехнологічний університет.

17. Редакція «Український Спектр». (2020, Жовтня 7). Пробиотичний антисептик нового покоління «Sviteco PPG». <https://uaspectr.com/2020/10/07/antyseptyk-sviteco-ppg/>
18. Редакція NV Бізнес. (2025, Березня 14). Економія, донати та готовність купувати нове. Як змінилися споживчі настрої українців – дослідження Deloitte. NV. <https://biz.nv.ua/ukr/sviy-biznes/doslidzhennya-deloitte-ukraine-pro-spozhyvacki-nastroji-ukrajinciv-50497218.html>
19. Савченко, С. О., Сукач, О. М., & Сиволап, Ю. Ю. (2021). Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. Економічний простір, (174), 86-89. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-15>
20. Суходольська, О., & Якименко, Т. (2026, Лютого 4). 10 глобальних маркетингових трендів 2026-2030: важливі уроки для України. Частина 1. MMR. <https://mmr.ua/longreads/marketyng/10-globalnyh-marketyngovyh-trendiv-20262030-vazhlyvi-uroky-dlya-ukrayiny-chastyna-1/>
21. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. Ольга Захарченко. К.: Наш формат, 2017. 312 с
22. Шевченко, М. (2024). Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>
23. American Society for Quality. (б. д.). What is the Kano model?. <https://asq.org/quality-resources/kano-model>
24. Baryshkov, K., Kuzina, Y., Smuk, I., & Tkachuk, M. (2026). Consumer Trust in AI-Generated Marketing Content: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *American Impact Review*, Article e2026024. <https://doi.org/10.66308/air.e2026024>
25. Belanche, D., Ibáñez-Sánchez, S., Jordán, P., & Matas, S. (2025). Customer reactions to generative AI vs. real images in high-involvement and hedonic services. *International Journal of Information Management*, 85, 102954. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102954>

26. Eleje, P. E. (2026). Opening the Black Box: The Causal Effect of Explainable AI (XAI) on Consumer Trust and Purchase Intentions in E-commerce. *Journal of Business Research and Statistics*, 8(1). <https://airjournal.org/article/opening-the-black-box-the-causal-effect-of-explainable-ai-xai-on-consumer-trust-and-purchase-intenti-d9mzk>
27. Kahneman D., Tversky A. *Judgement and Choice: Perspectives on the Work of Daniel Kahneman: A Special Issue of Thinking and Reasoning*. Taylor & Francis. 2007. 82 p.
28. Kyivstar Business Hub. (2021, Жовтня 21). Нейромаркетинг: що це та як працює на практиці. <https://hub.kyivstar.ua/articles/nejromarketing-shho-ta-yak-praczyuye-na-practiczi>
29. PwC. (2024, June 24). PwC's 2024 Voice of the Consumer Survey: Consumer anxieties rise over climate change and cost of living, driving shifts in spending and lifestyle habits. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
30. Ukrainian Digital Agency. (2023, Травня 30). CSAT та CSI: як вимірювати задоволеність клієнтів. <https://ukrainsdigital.com/csat-ta-csi-iak-vymiriuvaty-zadovolenist-kliientiv/>
31. YouControl. (б. д.). ТОВ «ПРОБІГАРД» (код 44186864).
Прочитовано 30 Травня 2026, 3
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44186864/

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

**Концептуальний аналіз наукових шкіл та підходів до визначення
поведінки споживачів у маркетингу**

Наукова школа / підхід	Ключові представники	Основні концептуальні засади	Власна позиція автора щодо релевантності та обмежень підходу
Економічна школа (неокласична теорія)	Адам Сміт, Альфред Маршалл	Споживач розглядається як раціональний суб'єкт, який прагне максимізувати корисність (U) за умов обмеженого бюджету (I). Передбачається повна поінформованість про ринок та здатність приймати логічні рішення.	Підхід є досить абстрактним. У реальних умовах поведінка споживачів формується під впливом обмеженої раціональності, дефіциту часу та інформаційної асиметрії.
Психоаналітична теорія	Зигмунд Фрейд, Герберт Маркузе	Поведінка людини визначається несвідомими мотивами, внутрішніми конфліктами, емоціями, страхами та прагненнями. Значну роль відіграють компоненти Id, Ego та Super-Ego.	Підхід допомагає зрозуміти механізми імпульсивних та емоційних покупок, проте його складно використовувати для точного прогнозування та кількісного аналізу поведінки споживачів.
Соціологічний підхід	Макс Вебер, Торстейн Веблен, Жан Бодрійяр	Споживання розглядається як засіб демонстрації соціального статусу, престижу та належності до певної соціальної групи або спільноти.	Добре пояснює поведінку споживачів у преміальному та статусному сегментах ринку, однак недостатньо враховує індивідуальні психологічні особливості людини.
Біхевіоральна теорія	Джон Вотсон, Беррес Скіннер	Поведінка трактується як реакція на зовнішні стимули за схемою S → R («стимул - реакція»). Основна увага приділяється спостережуваним діям споживача.	Підхід є корисним для розробки маркетингових стимулів та інструментів збуту, проте недостатньо враховує внутрішні мотиви та когнітивні процеси особистості.

Продовження додатку А

Продовження табл. А.1

Сучасний інтегрований (когнітивно-гуманістичний) підхід	Філіп Котлер, Жан-Жак Ламбен, Олександр Шафалюк	Споживач розглядається як складна система, на поведінку якої одночасно впливають раціональні, емоційні, соціальні та гедоністичні мотиви. Важливе місце займають потреби самореалізації та самовираження.	Найкраще відповідає сучасним умовам маркетингу та цифрової економіки. Його застосування потребує комплексних дослідницьких методів і значних аналітичних ресурсів.
---	---	---	--

Джерело: розробка автора за (Савченко, Сукач & Сиволап, 2021; Шевченко, 2024)

Таблиця А.2

Класифікаційна матриця факторів впливу на поведінку споживачів

Категорія чинників	Конкретні фактори впливу	Механізм впливу на споживача	Приклади маркетингової адаптації бізнесу
Внутрішні (Психоаналітичні й когнітивні)	Мотивація, селективне сприйняття, засвоєння досвіду, ментальні переконання, емоційне ставлення.	Визначають внутрішню спрямованість уваги, інтерпретацію реклами та формування лояльності до бренду.	Розробка емоційно привабливого пакування, використання сенсорного маркетингу (аромати, музика).
Індивідуально-особистісні	Вік, стать, життєвий цикл сім'ї, професійний статус, рівень доходів, стиль життя	Окреслюють функціональні потреби індивіда, його естетичні уподобання та фінансову спроможність.	Мікросегментація бази клієнтів у CRM-системі, запуск персоналізованих email-розсилок. ⁵
Зовнішні соціокультурні	Культура, етнічні субкультури, соціальний клас, референтні групи, родинні ролі.	Задають соціальні норми, стандарти споживання та механізми схвалення купівельних рішень.	Залучення інфлюенсерів для просування товарів у соціальних мережах.

Продовження додатку А

Продовження таблиці А.2

Економіко-фінансові	Особистий дохід, заощадження, доступність кредитів, інфляційні очікування.	Визначають обсяг купівельної спроможності та рівень чутливості споживача до ціни.	Впровадження програм розстрочки «купи зараз, плати пізніше», гнучке ціноутворення.
Маркетингові (Контрольовані підприємством)	Товарна політика, цінове позиціонування, дистрибуція (омні), маркетингові комунікації.	Формують безпосередню унікальну ціннісну пропозицію для цільового сегменту	Створення інтегрованої омніканальної екосистеми бренду (сайт, додаток, офлайн-магазин).
Ситуаційні	Обстановка в магазині, наявність черг, дефіцит часу, форс-мажорні обставини в країні.	Здатні раптово змінити заплановані наміри покупця під впливом миттєвих емоцій чи перешкод	Оптимізація швидкості завантаження сайту, спрощення інтерфейсу замовлення.

Джерело: складено автором за (Гаркавенко, 2020; Іваненко та ін., 2024)

Марина, 31 Мати в декреті 		Олександр, 28 Senior QA Engineer 	
Mindset	Веб-дизайнер на remote (part-time), в декретній відпустці. Пріоритет - здоров'я та безпека дитини. Потрібні ефективні, але гіпоалергенні засоби для прибирання.	Mindset	Аналітичний склад розуму. Цінує ефективність, якість та інновації. Працює в IT, звик до чітких вимог та стандартів.
Цілі	Забезпечити ідеально чисте та безпечне житло. Уникнути алергічних реакцій у дитини на побутову хімію.	Цілі	Знайти надійні та технологічні засоби для догляду та гігієни тварини. Оптимізувати час на прибирання.
Мотивація	Турбота про здоров'я та благополуччя сина. Створення ідеальних умов для його розвитку.	Мотивація	Здоров'я та комфорт собаки (французького бульдога). Любов до тварини та бажання надати їй найкраще.
Бар'єри	<ul style="list-style-type: none"> - Недовіра до засобів мас-маркету. - Побоювання, що безпечні засоби будуть неефективними. - Складність у виборі через велику кількість агресивних компонентів на ринку. 	Бар'єри	<ul style="list-style-type: none"> - Величезний вибір та недостатність об'єктивної інформації. - Ризик купити неефективний або навіть шкідливий продукт. - Висока ціна на преміальні продукти.
Потреби	<ul style="list-style-type: none"> - Гіпоалергенні засоби з безпечним складом. - Детальний опис інгредієнтів та сертифікати безпеки. - Можливість тестування пробників. 	Потреби	<ul style="list-style-type: none"> - Чіткі технічні характеристики та порівняння продуктів. - Перевірені відгуки та результати незалежних тестів. - Зручний та швидкий процес покупки та доставки.

Рис. Б.1. Persona Framework клієнтів ТОВ «ПРОБІОГАРД»

Джерело: розроблено автором на платформі Canva

Додаток В

Оцініть, наскільки для вас ВАЖЛИВА ціна			Оцініть, наскільки для вас ВАЖЛИВА консистенція засобу(ступінь в'язкості, щільності або густини)			Оцініть, наскільки для вас ВАЖЛИВИЙ бренд		
3			6			7		
6			6			4		
6			4			1		
4			5			4		
6			1			1		
25			22			17		

Оцініть, наскільки ви ЗАДОВОЛЕНІ асортиментом продукції		Оцініть, наскільки ви ЗАДОВОЛЕНІ ціною		Оцініть, наскільки ви ЗАДОВОЛЕНІ консистенцією засобу(ступінь в'язкості, щільності або густини)		Оцініть, наскільки ви ЗАДОВОЛЕНІ брендом	
6		5		3		7	
6		2		3		3	
6		6		4		1	
5		5		5		3	
4		5		7		4	
27		23		22		18	

Рис. В.1. Первинні дані оцінювання споживачами характеристик продукції ТОВ «ПРОБІОГАРД» для аналізу CSI

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування споживачів продукції ТОВ «ПРОБІОГАРД»