

Черничко Т.В.доктор економічних наук,
професор кафедри економіки та фінансів
Мукачівського державного університету**Гладинець Н.Ю.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та фінансів
Мукачівського державного університету**Гладинець В.І.**бакалавр
НУ «Львівська політехніка»**Chernychko Tatiana, Hladynets Natalia**

Mukachevo State University

Hladynets Vladyslava

Lviv Polytechnic National University

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE FOOD MARKET

Метою статті є дослідження поведінки споживачів на ринку продуктів харчування в сучасних умовах. Ключовим інструментом для збору первинної інформації та визначення показників попиту на ринку продуктів харчування слугувало опитування споживачів. Здійснене дослідження поведінки споживачів на ринку продуктів харчування проводилося за допомогою методу анкетування. Кількість респондентів склала 80 осіб. Використання опитування дозволило зібрати дані про різні аспекти споживчої поведінки, такі як вподобання продуктів, частота покупок, фактори впливу на рішення про покупку, задоволеність від покупки та інші фактори, які допомагають розуміти рішення споживачів та визначити оптимальні стратегії маркетингу і продажу. Метою опитування було аналізування поведінки споживачів та характеристик споживання з позицій визначення соціально-демографічних ознак, вподобань щодо торгової марки, частоти споживання та купівлі продукції ТОВ «Нестле Україна», визначення чинників, до яких покупець найбільш сприйнятливий. Результати анкетування засвідчили, що більшість опитаних віддають перевагу вітчизняним торговим маркам. Великі роздрібні торговельні мережі є основним місцем придбання продуктів харчування для багатьох споживачів. Встановлено, що найбільша кількість опитаних віддає перевагу якісним продуктам харчування і наявності в зручних для них місцях. Значна частина опитаних являються прихильниками конкретного бренду та зважають при придбанні товарів на репутацію бренду. Ціна є одним з найважливіших факторів, який впливає на купівлю того чи іншого товару. Акції та зручність упаковки також являються важливими для покупців при купівлі продуктів харчування. Проведене дослідження дозволило виявити існуючі тенденції та переваги споживчих уподобань на ринку продуктів харчування в розрізі окремих сегментів і розробити рекомендації щодо оптимізації стратегії маркетингу та продажів ТОВ «Нестле Україна». Отримані дані проведеного маркетингового дослідження споживачів дозволили сформулювати заходи маркетингового характеру, спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів, а також покращення конкурентної позиції компанії на ринку продуктів харчування.

Ключові слова: опитування, анкетування, ринок продуктів харчування, споживчі уподобання, поведінка споживачів, маркетингова стратегія.

A marketing study of consumer behavior and factors contributing to their choice of products at all stages of the purchase process was carried out in this article. The article aims to study consumer behavior in the food market in modern conditions. The key tool for collecting primary information and determining demand indicators in the food market was a consumer survey. The study of consumer behavior in the food market was conducted using the questionnaire method. The number of respondents was 80 people. The survey allowed us to collect data on various aspects of consumer behavior,

such as product preferences, frequency of purchases, factors influencing the purchase decision, satisfaction with the purchase, and other factors that help to understand consumer decisions and determine optimal marketing and sales strategies. The purpose of the survey was to analyze consumer behavior and consumption characteristics in terms of socio-demographic characteristics, brand preferences, frequency of consumption, and purchase of Nestlé Ukraine products, and to identify the factors to which consumers are most susceptible. The survey results showed that the majority of respondents prefer domestic brands. Large retail chains are the main place for many consumers to buy food. It has been found that the largest number of respondents prefer quality food products and their availability in places convenient for them. A significant number of respondents are fans of a particular brand and take into account the brand's reputation when purchasing goods. Price is one of the most important factors that influence the purchase of a product. Promotions and the convenience of packaging are also important for consumers when buying food. The study allowed us to identify existing trends and preferences of consumers in the food market in terms of individual segments and develop recommendations for optimizing the marketing and sales strategy of Nestlé Ukraine LLC. The findings of the consumer research allowed us to develop marketing measures aimed at maximizing consumer satisfaction and improving the company's competitive position in the food market.

Key words: survey, questionnaire, food market, consumer preferences, consumer behavior, marketing strategy.

Постановка проблеми. Споживачі демонструють складну соціально-економічну поведінку, яка потребує детального дослідження та аналізу. Особливо важливим є вивчення поведінки споживачів у контексті споживання продуктів харчування, оскільки потреба у їжі належить до базових потреб людини. Дослідження поведінки споживачів дозволяють отримувати інформацію про закономірності формування, розвитку та задоволення індивідуальних та колективних потреб в продовольчих товарах, а також про переваги і уподобання у споживанні продуктів для задоволення потреб окремих осіб та суспільства в цілому. Такі дослідження дозволяють з'ясувати особливості формування споживчої поведінки індивідів на ринку продуктів харчування.

Знання про мотиви та способи споживання продуктів допомагають виробникам і продавцям зрозуміти, як можна вдосконалити наявні товари, які продукти потрібні на ринку, а також як переконати людей купувати пропоновані товари. Вивчення та аналіз поведінки споживачів допомагає зрозуміти, як задовольнити їх потреби та прямо вплинути на прибуток компанії. Компанії, які не враховують потреби споживачів, не зможуть збільшити свої продажі та доходи. Саме тому виникає потреба у проведенні фундаментальних теоретичних, методологічних та практичних дослідженнях особливостей формування споживчої поведінки на продовольчому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд літературних джерел дозволяє констатувати, що вітчизняні та зарубіжні науковці зробили чималий внесок у питання формування ключових теоретичних та методологічних основ дослідження споживчих уподобань на ринку продуктів харчування. Серед них варто відмітити дослідження Громова В.Б. [1], Соко-

лової Л.В. [2], Страшинської Л.В. [3], Шушпанова Д.Г. [4]. Питання попиту на продовольчі товари розглядалось у працях Варченко О.М., Свиноус І.В., Липкань О.В. [5], Волкова І.М. [6], Карпій О.П., Струк Н.Р. [7] тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Переважна більшість досліджень зосереджується на функціонуванні ринку продовольчих товарів та особливостях діяльності компаній на ньому. Водночас недостатньо дослідженими залишаються дослідження поведінки споживачів на ринку продуктів харчування та визначення чинників, які сприяють формуванню звичок і уподобань споживачів.

Метою статті є дослідження поведінки споживачів на ринку продуктів харчування в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роздрібний ринок продуктів харчування формується під впливом попиту і пропозиції. Водночас поведінка споживачів на ринку продуктів харчування значною мірою зумовлена рівнем доходів населення, диференціацією населення за одержуваними грошовими доходами; місткістю ринку за конкретним видом продукції та його наявністю у роздрібному продажі; суб'єктивними вподобаннями покупців; наявністю взаємозамінних продовольчих товарів (субститутів) [8, с. 66].

Споживча поведінка домогосподарств потребує не лише детального вивчення на теоретичному рівні, але й глибинного аналізу шляхом проведення прикладних досліджень. При цьому доцільно аналізувати сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників формування споживчої поведінки домогосподарств, її особливості на продовольчому ринку з урахуванням соціально-економічної ситуації в країні [9, с. 43].

Хоч споживач є незалежним у своєму виборі, правильне застосування принципів маркетингу

може вплинути на мотивацію та поведінку споживача, особливо якщо пропонований продукт чи послуга спрямовані на задоволення їхніх потреб та очікувань. Наукові дослідження допомагають зрозуміти мотивацію та поведінку споживачів. Потрібно зауважити, що абсолютно точно спрогнозувати ситуацію неможливо, але застосування наукових підходів і результатів досліджень дозволяє покращити стратегічні результати діяльності компанії. Використання наукового підходу та правильного застосування результатів досліджень може суттєво покращити ефективність стратегій маркетингу.

В сучасних умовах високої невизначеності маркетингової діяльності суб'єктів ринку все більш значущим і важливим для стабільності їх ринкових позицій, зниження ризиків є маркетингові дослідження поведінки споживачів та факторів, що сприяють вибору ними продукції на всіх стадіях процесу здійснення покупки [10].

З метою виявлення споживчих уподобань та переваг при придбанні продуктів харчування було проведено дослідження поведінки споживачів на ринку продуктів харчування. Дане дослідження надалі допоможе розробити рекомендації щодо оптимізації стратегії маркетингу та продажів ТОВ «Нестле Україна».

Метою дослідження було аналізування поведінки споживачів та характеристик споживання з позицій визначення соціально-демографічних ознак, вподобань щодо торгової марки, частоти споживання та купівлі продукції ТОВ «Нестле Україна», визначення чинників, до яких покупець найбільш сприйнятливий.

Для проведення маркетингового дослідження був обраний метод опитування. З цією метою була розроблена анкета, яка передбачала анонімне он-лайн опитування. Опитування проводилося по наступних принципах:

- кількість опитаних – 80 чоловік;
- опитувані – люди різної вікової категорії (від 12 до 75 років), з різним статком, зайняті в різних сферах діяльності (студенти, працівники, керівники), різної статі;
- опитування є відкритим;
- опитування респондентів проводилося шляхом анкетування.

З рис. 1 можна побачити, що продукцію ТОВ «Нестле Україна» купують в переважній більшості жінки. На це впливає той факт, що жінки частіше, ніж чоловіки купують продукти харчування, отже остаточний вибір торгової марки залишається за жінками.

Рис. 2 показує вік покупців продуктів харчування. За результатами опитування видно, що значна частка опитаних – молоді люди, які активно купують продукти харчування.

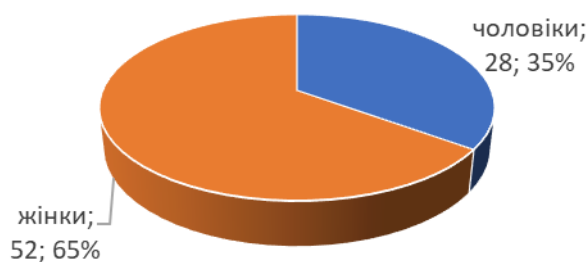


Рис. 1. Розподіл респондентів за статтєвою ознакою

Джерело: власні дослідження

Вкажіть Ваш вік:

80 відповідей

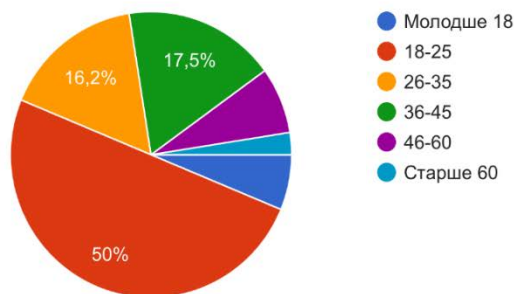


Рис. 2. Розподіл респондентів за віком

Джерело: власні дослідження

Сучасні реалії зумовили зміни у торговельних звичках та місцях придбання продуктів харчування. Як видно з рис. 3, більшість опитаних віддають перевагу придбанню продуктів харчування у супермаркетах (82,5% або 66 опитаних респондентів) (рис. 3). Великі роздрібні торговельні мережі є основним місцем придбання продуктів харчування для багатьох споживачів. Вони пропонують широкий асортимент продуктів, включаючи свіжі продукти, консерви, паковані продукти та інші. Частина опитаних придбає товари у невеликих роздрібних магазинах (25% опитаних). У багатьох містах та населених пунктах є невеликі місцеві продуктові магазини, де мешканці можуть придбати основні продукти харчування на побутові потреби. Ці магазини можуть бути зручними для швидких покупок та отримання базових продуктів. 15% опитаних купують продукти харчування а ринках, де можна придбати свіжі фрукти, овочі, м'ясо, молочні продукти та інші сільськогосподарські товари.

Перед споживачами завжди є можливість вибору між вітчизняними та закордонними торговими марками, яка залежить від особистих уподобань, потреб, цінностей та бюджету. 58,8% опитаних віддають перевагу вітчизняним торговим маркам, а 41,3% – закордонним

Де найчастіше Ви купуєте продукти харчування:

80 відповідей

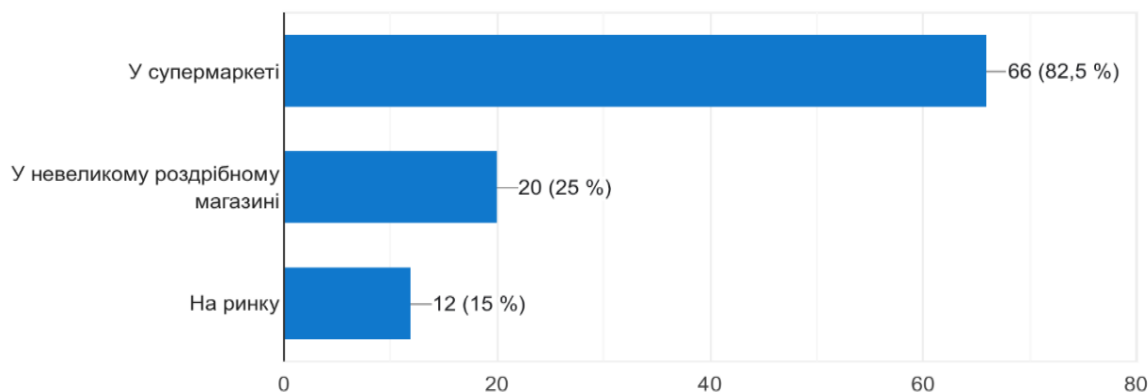


Рис. 3. Розподіл респондентів за уподобаннями щодо місця придбання товарів

Джерело: власні дослідження

(рис. 4). Потрібно зазначити, що вітчизняні торгові марки можуть бути більш адаптовані до місцевих смаків, традицій та культурних особливостей споживачів, в той час як закордонні торгові марки можуть пропонувати більший вибір товарів та брендів, що задовольняють різні потреби та вимоги споживачів, мають високу репутацію, широке визнання та довгу історію успіху, що сприяє довірі споживачів.

Оскільки бренд «Нестле» має багаторічну історію свого розвитку, не дивним є той факт, що майже всім респондентам він відомий (рис. 5). Продукція компанії Nestlé є дуже відомою. Їх продукти можна знайти в багатьох країнах світу.

Nestlé є одним з найбільших харчових виробників у світі і виготовляє широкий спектр продуктів харчування, напоїв та інших товарів споживання. Торгові марки Nestlé включають такі відомі назви, як KitKat, Nescafé, Maggi, Nesquik, Nестea, Purina, Toll House і багато інших. Пере-

важна більшість опитаних (85 %) купують продукцію ТОВ «Нестле Україна» (рис. 6).

На рис. 7 наведено чинники, які найбільше впливають на покупця при виборі продукції ТОВ «Нестле Україна». Видно, що найбільша кількість опитаних віддає перевагу якісним продуктам харчування і наявності в зручних для них місцях. Значна частина опитаних являються прихильниками конкретного бренду та зважають при придбанні товарів на репутацію бренду. Ціна також грає не останню роль при виборі продуктів харчування, для багатьох це один з найважливіших факторів, який впливає на купівлю того чи іншого товару. Хоча думки опитаних розділилися щодо важливості для них таких чинників як акції та зручність упаковки, вони також являються важливими для покупців, тому не слід про це забувати.

Висновки з проведеного дослідження. Розуміння потреб споживачів допомагає компанії визначити, які товари та які їх харак-



Рис. 4. Розподіл респондентів щодо переваг у придбанні продуктів харчування

Джерело: власні дослідження

Чи знайома Вам продукція ТОВ «Нестле Україна»?
80 відповідей

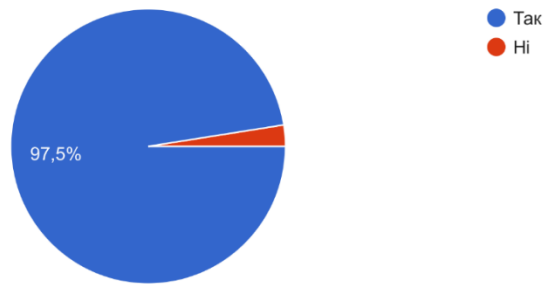


Рис. 5. Розподіл респондентів за фактом знайомства з продукцією ТОВ «Нестле Україна»
Джерело: власні дослідження

Чи купуєте Ви продукцію ТОВ «Нестле Україна»?
80 відповідей

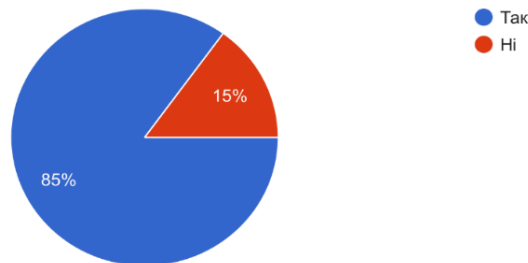


Рис. 6. Розподіл респондентів за фактом купівлі продукції ТОВ «Нестле Україна»
Джерело: власні дослідження

теристики будуть найбільш затребуваними. Водночас, компанія має ефективно використовувати свої ресурси, такі як сировина, технології та фінансові ресурси. Це допомагає досягти економічної ефективності та знизити витрати виробництва.

Дослідження споживачів та аналіз їх споживчої поведінки є невід’ємною складовою успішної діяльності на ринку. Ці знання дозволяють компаніям краще зрозуміти споживачів, їх мотиви під час купівлі товарів і уподобання, покращити взаємовідносини з ними, ідентифі-

Розставте фактори оцінки в залежності від ступеня важливості при придбанні продуктів харчування від 1 (не важливо) до 5 (важливо):

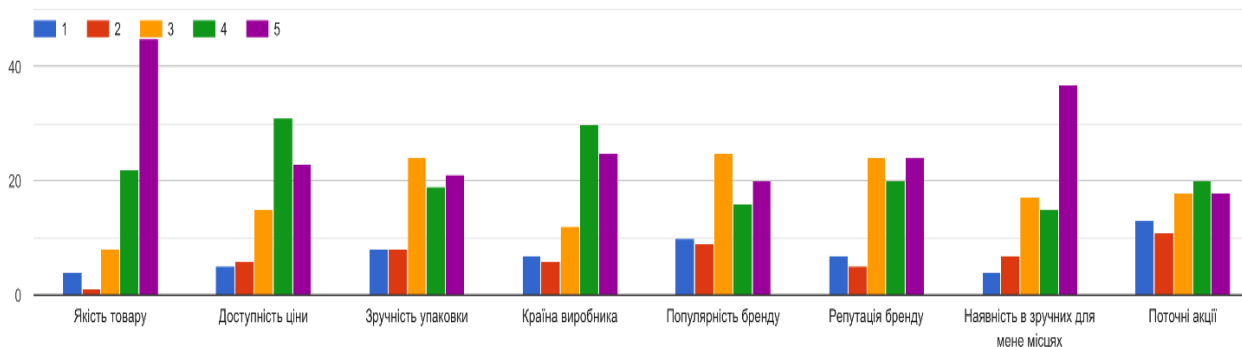


Рис. 7. Чинники, які впливають на купівлю продуктів харчування

Джерело: власні дослідження

кувати найбільш популярні товари і прогнозувати їхні потреби, а також розробляти відповідні маркетингові стратегії.

Дослідження у сфері поведінки споживачів також мають важливе значення для формування державної політики та впливають на індивідуальну політику компаній. Розуміння успіху з точки зору

поведінки споживачів сприяє створенню обґрунтованої стратегії привертання покупців.

Отже, дослідження потреб споживачів та аналіз їх споживчої поведінки є важливими факторами, що допомагають компаніям у формуванні ефективних стратегій привертання та утримання клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Громов В.Б. Механізм формування споживчого попиту в економіці України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 7-8. С. 57–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_7-8_9
2. Соколова Л.В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240–269.
3. Страшинська Л.В., Петухова О.М., Сімкін Д.О. Тенденції змін споживчих уподобань на ринку харчових продуктів. *International scientific innovations in human life: proceedings of XI International scientific and practical conference*, 11-13 May 2022. Manchester, United Kingdom, 2022. P. 743–746.
4. Шушпанов Д.Г. Соціально-економічні особливості споживання продуктів харчування та їх вплив на стан здоров'я населення України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7. С. 344–36.
5. Варченко О.М., Свиноус І.В., Липкань О.В. Особливості формування попиту на продовольство в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 1 (187). С. 50–61.
6. Волкова І.М. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 1(2). С. 47–53.
7. Карпій О.П., Струк Н.Р. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. № 2 (8). С. 72–83.
8. Марков Б. Поняття та регулятори роздрібного ринку продовольчих товарів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 24. Ч. 1. С. 60–64.
9. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*. 2020. Вип. 159 (1). С. 39–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7> (дата звернення 12.07.2023).
10. Шквиря Н.О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку ковбасних виробів. Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет конф., (13-14 черв. 2019 р.). С. 67–71. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/7412> (дата звернення: 10.07.2023).

References:

1. Gromov V.B. (2018) Mekhanizm formuvannya spozhyvchoho popytu v ekonomitsi Ukrainy [The mechanism of formation of consumer demand in the economy of Ukraine]. *Formation of market relations in Ukraine*, no. 7-8, pp. 57–67. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_7-8_9
2. Sokolova L.V. (2022) Teoretychno-praktychni aspekty marketynhovoho doslidzhennya spozhyvchykh perevah na produktovomu rynku. [Theoretical and practical aspects of marketing research on consumer preferences in the food market]. Polihrafichni, mul'tymediyni ta web-tekhnohohiyi. Innovatsiyi: monohrafiya. Kharkiv: "Drukarnia Madrid" LLC, pp. 240–269.
3. Strashinska L.V., Petukhova O.M., Simkin D.O. (May 11-13, 2022) Tendentsiyi zmin spozhyvchykh upodoban' na rynku kharchovykh produktiv [Trends in changes in consumer preferences in the food market]. *International scientific innovations in human life: proceedings of XI International scientific and practical conference*. Manchester, United Kingdom, pp. 743–746.
4. Shushpanov D.G. (2016) Sotsial'no-ekonomichni osoblyvosti spozhyvannya produktiv kharchuvannya ta yikh vplyv na stan zdorov'ya naseleennyia Ukrainy. [Socio-economic features of food consumption and their impact on the health of the population of Ukraine]. *Actual problems of the economy*, no. 7, pp. 344–36.
5. Varchenko O.M., Svinous I.V., Lypkan O.V. (2017) Osoblyvosti formuvannya popytu na prodovol'stvo v suchasnykh umovakh [Features of the formation of demand for food in modern conditions]. *Actual problems of the economy*, no. 1 (187), pp. 50–61.
6. Volkova I.M. (2013) Doslidzhennya povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoyi produktsiyi [Consumer behavior research on the market of organic products]. *Collection of scientific works of Tavriya State Agro-Technological University (Economic Sciences)*, no. 1 (2), pp. 47–53.

7. Karpiy O.P., Struk N.R. (2021) Doslidzhennya povedinky spozhyvachiv na rynku orhanichnoyi produktsiyi v Ukrayini [Research of consumer behavior on the market of organic products in Ukraine]. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series «Problems of economics and management»*, no. 2 (8), pp. 72–83.
8. Markov B. (2017) Poniattia ta rehulatory rozdribnoho rynku prodovolchych tovariv [Concepts and regulators of the retail market of food products]. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho Derzhavnoho Universytetu*, vol. 24, no. 1, pp. 60–64.
9. Gorodnyak I.V., Terendij A.B. (2020) Spozhyvcha povedinka domohospodarstv na prodovol'chomu rynku Ukrayiny [Consumer behavior of households in the food market of Ukraine]. *Ekonomichnyy prostir*, vol. 159 (1), pp. 39–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-7> (accessed July 12, 2023).
10. Shkvyrya N.O. (June 13-14, 2019) Marketynhovi doslidzhennya povedinky spozhyvachiv na rynku kovbasnykh vyrobiv [Marketing research of consumer behavior on the market of sausage products]. Proceedings of the Sotsial'no-ekonomichni problemy rozvytku biznesu ta mistsevoho samovryaduvannya: zb. materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. internet konf., pp. 67–71. Available at: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/7412> (accessed July 10, 2023).