**ЗМІСТ**

**ВСТУП…………………………………………………………………..…3**

**РОЗДІЛ 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ…………………………………………………………………..6**

1.1. Споживач як учасник ринкових відносин……………………………6

1.2. Фактори впливу на поведінку споживачів та процес прийняття рішень……………………………………………………………………………11

**РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ…………………………………….....16**

2.1. Аналіз купівельної поведінки покупців………………………..……16

2.2. Дослідження ринку морозива в Україні та особливості поведінки покупців …………………………………………………………………………19

**РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОГО СТАВЛЕННЯ ПОКУПЦІВ ДО ТОРГОВИХ МАРОК НА РИНКУ МОРОЗИВА…………………………………………………………………..…23**

3.1. Реальний стан ставлення покупців до торгових марок морозива…23

3.2. Рекомендації щодо формування лояльного ставлення покупців до торгових марок морозива в Україні…………………………………………….25

**ВИСНОВКИ……………………………………………………...………28**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………..31**

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Споживач – це центральна фігура на ринку. Він є предметом пильної уваги підприємств-виробників (продавців). Не без підстав споживача називають «королем економічної системи». Його поведінка вирішальною мірою впливає на маркетингові успіхи фірм. Завдання останніх полягає в ретельному дослідженні купівельної поведінки споживачів, вивченні факторів, що на неї впливають, у встановленні тих економічних інструментів, за допомогою яких її можна коригувати, спрямовувати у необхідне для компанії русло. Без розуміння купівельної поведінки неможливо правильно вирішувати основні питання в маркетинговій діяльності. Зокрема, здійснювати сегментацію ринків, організовувати просунення товарів, впроваджувати комунікаційні маркетингові заходи.

**Метою дослідження є** вивчення і висвітлення особливостей поведінки споживачів у сучасних умовах для пропагування більш усвідомленого, етичного та раціонального споживання. Хоча раціональність та етичність подекуди можуть суперечити одна одній.

**Об’єктом дослідження** даної теми є покупці та їх поведінка на споживчому ринку, а **предметом** – комплекс факторів, що визначають вибір покупців, набір інструментів впливу на неї, а також методи та напрями її дослідження.

**Структура роботи** складається із вступу, трьох розділів, що мають кожний по два підпункти, висновків, списку використаних джерел.

**РОЗДІЛ 1.**

**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

* 1. **Споживач як учасник ринкових відносин**

Економічну концепцію щодо споживача як суб'єкта ринкових відносин вважають складовою мікроекономіки, вона пояснює формування попиту, розкриває його структуру, динаміку, взаємозв'язок з ціновою політикою. Істотний внесок у її опрацювання зробили економісти ХІХ—XX ст. Г. Госсен, Е. Енгель, К. Менгер, у. Джевойс та ін.

Споживач — це громадянин, який має намір замовити (купити) і використати товари (роботу, послугу) суто для особистих потреб, не пов'язаних із здобуванням прибутку [1, с.18].

Права споживача визначено нормами споживчого права. Споживче право — галузь права, яка становить сукупність положень і норм, спрямованих на захист споживачів на ринку товарів і послуг. Захист прав споживачів здійснюють спеціальні правові заклади (наприклад, федеральна комісія з торгівлі у США, міністерство у справах споживачів у Франції), а також асоціації, організації споживачів, комітети та ін. В Україні права споживачів та порядок їх захисту визначено Конституцією. У статті 42 Конституції України записано: "Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадянських організацій споживачів" [2, с.36].

**1.2. Фактори впливу на поведінку споживачів та процес прийняття рішень**

Існує ряд чинників, які впливають на поведінку споживача на ринку. Як правило, їх поділяють на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо). Обсяг курсової роботи не дозволяє дослідити їх всі, тому висвітлені будуть лише окремі з них.

*Релігійні чинники* , на жаль, відіграють малопомітну роль у споживчій поведінці. Проте вплив цих факторів відчувається в ісламських країнах і меншою мірою в інших державах. Так закритий одяг у мусульманському світі інколи підвищує попит на косметику та послуги пластичних хірургів. Заборона вживати спиртні напої сприяє збуту солодощів. Релігійні приписи впливають на споживання продуктів харчування. В Україні деякі виробники орієнтуються на православних християн, виготовляючи продукти з рослинної сировини та пропонуючи їх у періоди постів. Споживачі, для яких релігійні норми є домінантною цінністю, підпорядковують їм свою поведінку. Вони меншою мірою залежать від маркетингових маніпуляцій, моди, реклами тощо [8, с. 45].

**РОЗДІЛ 2.**

**ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ**

**2.1. Аналіз купівельної поведінки покупців**

Купівельна поведінка — поведінка кінцевих споживачів, які придбавають товари і послуги для особистого споживання.

Ухвалення рішення про купівлю є центральною дією споживача, коли він задовольняє свою потребу. У різних ситуаціях даний процес здійснюється у різний спосіб. Іноді рішення приймається за лічені секунди, не рідко ж може тривати тижні, а то й місяці. У деяких випадках для прийняття рішення збирається великий обсяг інформації, а іноді це відбувається абсолютно спонтанно. Існують купівлі, рішення про які приймаються рідко, або й раз за все життя, але є ті, які здійснюються регулярно. При цьому люди поводяться зовсім по-різному [10, с.90].

Трапляється й так, що купівля може бути запланованою, частково запланованою і незапланованою.

*Запланована купівля* – це ситуація, за якої споживач поставив собі мету купити в певний період часу конкретну марку продукту. Наприклад, людина планує в найближчому часі купити автомобіль «Шкода Октавія». Планування вказаної купівля передбачає високий ступінь продуманості та важко піддається зміні.

**2.2. Дослідження ринку морозива в Україні та особливості поведінки покупців**

Сектор виробництва морозива, як і всієї молочної продукції в Україні, є достатньо розвиненим та потужним. Попит на молочні продукти в усьому світі буде тільки зростати, бо такі продукти є стратегічно важливими для забезпечення повноцінного розвитку та життєдіяльності людей. Мода на здорове харчування диктує нові правила світовому виробництву харчових продуктів. Покупці звертають свою увагу на натуральність та ретельно перевіряють інгредієнти, з яких виготовлений той чи інший товар. В усьому світі уже давно відійшли від класичної рецептури виготовлення морозива та почали використовувати рослинні жири. Це дозволяє значно зменшити собівартість продукції. Тому українські виробники морозива, які переважно використовують у виробництві власну сировину з молочних жирів, завдяки якості такої продукції, набувають конкурентоспроможності на світовому ринку та зацікавлені в реалізації власного експортного потенціалу. Водночас, оцінюючи конкурентоспроможність та експортний потенціал продукту, необхідно врахувати фактори ризику та невизначеності, які суттєво впливають на діяльність підприємств, особливо останнім часом [13, с.63 ]. Особливістю ринку морозива є його сезонність. Протягом року простежуються сильні коливання попиту. Сезон виробництва приходиться на період з кінця весни до початку осені, а потім обсяги реалізації різко падають.

**РОЗДІЛ 3.**

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОГО СТАВЛЕННЯ ПОКУПЦІВ ДО ТОРГОВИХ МАРОК НА РИНКУ МОРОЗИВА**

**3.1. Реальний стан ставлення покупців до торгових марок морозива**

Ринок морозива – споживчого товару зазвичай імпульсного попиту – потребує застосування ефективного комплексу маркетингу задля привернення уваги споживачів, задоволення їх побажань, а отже – забезпечення прибутку підприємству. У той же час високий рівень тиску з боку товарів субститутів (сік, вода, снеки, кондитерські вироби тощо) поруч із порівняно більшим обсягом їх рекламних бюджетів обумовлює виникнення гіпотези про доцільність вкладання коштів на ринку морозива у просування не стільки торговельної марки, скільки безпосередньо категорії продукту. Наявність відповідних ресурсів за для вирішення цього завдання тільки у провідних підприємств обумовлює доречність підняття питання щодо напряму розробки маркетингових стратегій іншими компаніями: середніми виробниками або підприємствами, що йдуть за лідером [17, с.122].

**3.2. Рекомендації щодо формування лояльного ставлення покупців до торгових марок морозива в Україні**

На думку відомого британського спеціаліста з питань лояльності Н. Хілла, складно уявити, що може бути цінніше, аніж клієнт. Під час рецесії найоптимальнішою стратегією утримання прибутку на прийнятному рівні є збереження вже існуючих клієнтів. Американські вчені дійшли висновку, що залучення нових споживачів обходиться у п’ять разів (а в умовах економічного спаду - у 20 разів) дорожче, ніж раніше. Компанії доводиться витрачатися на рекламу, постійне інформування потенційних споживачів. Тому сьогодні більш важливим є співпраця з реальними покупцями, аніж витрачання часу і коштів на залучення нових. Разом з тим, нові клієнти є менш прибутковими, аніж ті, які користуються послугами чи товарами компанії понад трьох років [20, с.82]. Перш за все, доцільно дослідити уподобання «свого» клієнта та зрозуміти, наскільки те, що ви йому пропонуєте, задовольняє його вимоги. Так, для споживача з орієнтацією на середню цінову категорію товарів може бути більш важливим широта асортименту, якість товарів, дизайн, рівень обслуговування, компетентність консультантів та ін

**ВИСНОВКИ**

У результаті проведеного дослідження моделей поведінки покупців на споживчому ринку було визначено наступне:

1. Споживач – це громадянин, який має намір замовити або купити товар чи послугу суто для особистих потреб, не пов’язаних із здобуванням прибутку. Права споживача визначено нормами споживчого права. В Україні права споживачів та порядок їх захисту визначено у статті 42 Конституції України, де написано: «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадянських організацій споживачів». Поведінка споживачів, їх вибір у світі економічних благ мають індивідуальний характер. Кожен споживач при виборі товарів керується своїм смаком, схильностями, потребами, постійно прагне до раціональності у своїй поведінці, що забезпечує йому максимум задоволення потреб.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів. 2014. 205 с.
2. Носик О. М., Носик Е. Н. Міжнародні економічні відносини. 2014, 302 с.
3. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* 2010. № 18. С. 117—122.
4. . Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання. *Філософський альманах.* 2010. № 69. С. 232—238.
5. Вплив емоцій на психологію та поведінку особистості та їх регулювання. URL:[http://irshavarbdt.ucoz.ru/publ/psikholog/vpliv\_emocij\_na\_psikhologiju\_ta\_povedinku\_oso bistosti\_ta\_jikh\_reguljuvannja/6-1-0-98](http://irshavarbdt.ucoz.ru/publ/psikholog/vpliv_emocij_na_psikhologiju_ta_povedinku_oso%20bistosti_ta_jikh_reguljuvannja/6-1-0-98).
6. Вивчення споживачів: фінансово-інформаційний портал. URL:: http://finance-dom.ru/marketing/76/340- vivchennya-spozhivachiv
7. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посіб :ВЦ «Академія», 2014. 224 с.
8. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
9. Муштай В.А. Вплив маркетингової комунікації на поведінкову реакцію споживачів. *Вісник СНАУ. Серія «Економіка і менеджмент».* 2016. Випуск 8(68). C. 78 – 99.
10. Бойко А. О. Філософська рефлексія сучасної культури епохи суспільства масового споживання. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2016. Вип. 64. С. 90-99. URL:<http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia_2016_64_10>
11. Хачатрян М. Г. Формування та напрями вдосконалення товарної політики підприємства. 2021. С. 3-18.
12. Коноваленко А. С. : Нобелівський вісник. 2020. 42 с.
13. Skorobogatova N. Macroeconomic instability: its causes and consequences for the economy of Ukraine *П EASTERN JOURNAL OF EUROPEAN STUDIES.* 2016. Volume 7, Issue 1, June P. 63-80. URL:<http://ejes.uaic.ro/articles/EJES2016_0701_SKO.pdf>
14. І. С. П. Усик., А. А. Кравченко. Конкурентоспроможність продукції на ринку морозива України. *Ефективна економіка.* 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2970>
15. Українське морозиво чекають у понад 50 країнах світу, УАК. 2018. URL: http://agroconf.org/content/ukrayinske-morozivo-chekayut-u-ponad-50- krayinah-svituhttp://agroconf.org/content/ukrayinske-morozivo-chekayut-u-ponad-50-krayinah-svitu
16. Топ-5 вітчизняних виробників морозива: Укрінформ. 2018 URL: <https://agroreview.com/news/top-5-vitchyznyanyh-vyrobnykiv-morozyva> .
17. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами. 2012. 110 с.
18. Федорченко С. В., Федорченко С. В. Загальна психологія: модуль 3 «Емоційна, вольова та мотиваційна сфери». 2017. 225 с.
19. Федик О. Б. Організаційна структура управління маркетинговою діяльністю підприємства. 2018. 98 с.
20. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія 2018. С.15-22.
21. Хрупович С. Є. Моделювання та прогнозування в маркетингу. 2018. 345 с.
22. Петринюк В. А. Вплив ризиків на стратегічний розвиток підприємства. 2020. С. 12-42.