

[ ]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ ПЕВНОЇ  
ПРОДУКЦІЇ АБО ТОРГОВОЇ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВА»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне  
джерело*

*Нікіта БУТЕНКО*

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Виконав:**

*здобувач вищої освіти гр. МРД-41*

Нікіта БУТЕНКО

**Керівник:**

*кандидат історичних наук*

Вікторія КАЧМАЛА

**Рецензент:**

*доктор економічних наук*

Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу  
Олена ВІНОГРАДОВА  
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**БУТЕНКО Нікіти Сергійовича**

- 
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегічний аналіз споживачів певної продукції або торгової марки підприємства»  
керівник кваліфікаційної роботи Вікторія КАЧМАЛА, кандидат історичних наук  
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
- 
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
- 
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
- 
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
1) Теоретичні основи поведінки споживачів під час покупки товарів  
2) Аналіз поведінки споживачів компанії «АТБ»  
3) Напрями підвищення результативності бізнесу через аналіз поведінки споживачів компанії «АТБ»
- 
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
- 
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06	

**Здобувач вищої освіти**

\_\_\_\_\_ Нікіта БУТЕНКО

**Керівник кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Вікторія КАЧМАЛА

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 68 стор., 24 рис., 5 табл., 49 джерел.

**Мета роботи** - теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо стратегічного аналізу поведінки споживачів торгової марки підприємства на прикладі мережі «АТБ».

**Об'єкт дослідження** - процес формування та реалізації поведінки споживачів на ринку роздрібною торгівлі.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та прикладні аспекти стратегічного аналізу споживачів «АТБ» для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

### **Короткий зміст роботи:**

У роботі детально розглянуто теоретичні основи поведінки споживачів, визначено ключові фактори, що впливають на вибір товарів, мотивацію та лояльність покупців. Проведено комплексний аналіз діяльності роздрібною мережі «АТБ», що є одним із лідерів продуктового ритейлу в Україні, зокрема оцінено маркетингову політику та поведінку споживачів на основі статистичних даних, спостережень і опитувань.

Особливу увагу приділено використанню сучасних технологій дослідження, таких як відеоаналітика та теплові карти магазинів, які дозволяють аналізувати маршрути покупців, їх поведінку в торговому залі та оптимізувати викладку товарів для підвищення конверсії. Виявлено проблеми у прогнозуванні попиту та управлінні товарними запасами, що призводить до втрат. Запропоновано впровадження машинного навчання для точнішого прогнозування, персоналізованих маркетингових комунікацій на основі даних про покупки, а також оптимізацію розміщення товарів з урахуванням аналізу теплових карт і супутніх покупок.

Розроблені рекомендації спрямовані на підвищення середнього чеку, зменшення втрат, покращення навігації в магазинах і загальне підвищення конкурентоспроможності мережі «АТБ».

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, МАРКЕТИНГ, АТБ, ВІДЕОАНАЛІТИКА, ТЕПЛОВІ КАРТИ, ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, ОПТИМІЗАЦІЯ ВИКЛАДКИ.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ПОКУПКИ ТОВАРІВ</b> .....	9
1.1. Сутність та фактори впливу на поведінку споживачів при купівлі товарів.....	9
1.2. Методологічні підходи до дослідження поведінки споживачів.....	26
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ КОМПАНІЇ АТБ</b> .....	33
2.1. Загальна характеристика діяльності АТБ та особливості споживчої поведінки її клієнтів.....	33
2.2. Оцінка ефективності споживчої політики підприємства.....	48
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ КОМПАНІЇ «АТБ»</b> .....	53
3.1. Перспективи розвитку нових технологій в дослідженні поведінки споживачів.....	53
3.2. Розробка рекомендацій щодо покращення результативності через аналіз споживчої поведінки в торгових залах.....	61
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	70
<b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b> .....	74

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* В умовах висококонкурентного ринку роздрібної торгівлі України успіх підприємства значною мірою залежить від його здатності ефективно працювати зі своїми споживачами. Зміна економічних умов, технологічний прогрес та розвиток інформаційного простору суттєво впливають на поведінку покупців, їхні мотиви, процес прийняття рішень та лояльність до торгових марок. Розуміння того, хто є цільовим споживачем, що саме спонукає його до покупки, які фактори впливають на його вибір та як він взаємодіє з торговою мережею, стає не просто важливим, а критично необхідним для формування дієвої маркетингової стратегії, оптимізації асортиментної політики, вдосконалення сервісу та підвищення загальної результативності бізнесу.

Стратегічний аналіз споживачів дає можливість ідентифікувати ключові сегменти, визначити їхні потреби та очікування, оцінити ефективність існуючих підходів до взаємодії з клієнтами та виявити потенційні можливості для зростання. Таким чином, тема стратегічного аналізу споживачів для підприємства роздрібної торгівлі, зокрема для такої масштабної мережі як АТБ, є надзвичайно актуальною та має вагоме практичне значення.

Серед українських науковців, що займаються питаннями маркетингу, поведінки споживачів та стратегічного аналізу, слід відзначити праці І. Н. Мельник [20], І. Михайлова [23], Д.В. Вовченка [35], Д.О. Мусієнка [38], В.А. Диченка [39], А.С. Волченка [47], О. В. Зозульова [49], Є. В. Гнітецького [49], О.В. Бабець [48] та багатьох інших. Їхні роботи закладають методологічну базу для розуміння сутності споживчої поведінки, факторів її формування, методів дослідження та використання отриманих результатів у стратегічному управлінні підприємством.

Проте, незважаючи на ґрунтовну теоретичну базу, постійна еволюція ринку та специфіка бізнес-моделі конкретного підприємства, такого як АТБ, потребують не тільки теоретичного осмислення, а й прикладного дослідження

поведінки їхніх споживачів з урахуванням актуальних реалій. Необхідність адаптації загальних теоретичних моделей до конкретних умов функціонування великої роздрібною мережі визначає подальші напрями досліджень у цій сфері.

**Метою** кваліфікаційної роботи є проведення комплексного стратегічного аналізу споживачів торгової мережі АТБ та розробка науково обґрунтованих та практично спрямованих рекомендацій щодо підвищення результативності бізнесу підприємства на основі отриманих результатів.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено та вирішено наступні **задачі**:

1. Систематизувати теоретичні основи та сутність поведінки споживачів, а також визначити ключові фактори, що впливають на неї при купівлі товарів.

2. Оглянути та проаналізувати основні методологічні підходи до дослідження поведінки споживачів.

3. Надати загальну характеристику діяльності торгової мережі АТБ та проаналізувати особливості споживчої поведінки її клієнтів.

4. Оцінити ефективність існуючої споживчої політики підприємства АТБ.

5. Дослідити перспективи розвитку та використання нових технологій в дослідженнях поведінки споживачів.

6. Розробити практичні рекомендації для торгової мережі АТБ щодо покращення результативності бізнесу через поглиблений аналіз та розуміння споживчої поведінки, зокрема в торгових залах.

**Об'єктом дослідження** є процеси формування та реалізації поведінки споживачів на ринку роздрібною торгівлі.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні засади та прикладні аспекти стратегічного аналізу споживачів торгової мережі АТБ та напрями використання його результатів для підвищення ефективності діяльності підприємства.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з маркетингу, економіки підприємства, менеджменту, психології споживача. У процесі дослідження застосовувалися такі загальнонаукові та спеціальні методи: системний підхід – для розгляду споживчої поведінки як комплексної системи; методи аналізу та синтезу – для вивчення теоретичних положень та узагальнення результатів аналізу діяльності підприємства та поведінки його споживачів; порівняльний аналіз – для зіставлення різних підходів та оцінки ефективності; методи узагальнення та класифікації – для структурування факторів впливу та методологій дослідження; статистичні методи обробки даних (за наявності відповідної інформації) – для кількісної оцінки показників діяльності та поведінки споживачів.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною базою дослідження стали монографії, наукові статті та публікації у періодичних виданнях з питань маркетингу, поведінки споживачів, стратегічного управління; статистичні дані, відкриті дані про діяльність компанії АТБ (офіційний вебсайт, публічні звіти, інформація у ЗМІ); законодавчі та нормативно-правові акти України, що регулюють діяльність у сфері торгівлі.

**Апробація і публікації результатів роботи.** Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті Качмала В.І., Бутенко Н.С. (2025) Перспективи розвитку маркетингових технологій в дослідженні поведінки споживачів (на прикладі холдингу АТБ) *Маркетинг майбутнього: виклики і реалії: Матеріали VII Науково-практичної Інтернет-конференції*, ДУКТ Київ, (до друку).

**Обсяг та структура роботи.** Кваліфікаційну роботу викладено на 68 сторінках друкованого тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків до роботи та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ПОКУПКИ ТОВАРІВ

### 1.1. Сутність та фактори впливу на поведінку споживачів при купівлі товарів

Основою будь-якого ринку є споживачі зі своїми фінансовими можливостями та бажанням купувати. Тому маркетологи повинні глибоко вивчати потреби клієнтів і причини їхніх рішень. Аналізуючи поведінку споживачів, маркетологи намагаються зрозуміти, чому люди обирають саме цей товар чи послугу.

Поведінка споживача охоплює дії, які виконує індивід під час придбання та використання товару чи послуги. Це також включає розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або виникають внаслідок них [1].

*Таблиця 1.1*

#### Основні підходи щодо визначення терміну «поведінка споживача»

Визначення терміну «поведінка споживача»	Автор, джерело
Поведінка споживача – це пізнавальна, емоційна і фізична активність людей у процесі вибору, оплати та використання товарів і послуг, а також її припинення за умови задоволення своїх потреб і бажань.	Навчальний посібник «Поведінка споживача» [45, с.5]
Поведінка споживача – це діяльність, спрямована на отримання товарів, споживання і розпорядження ними, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям.	Волченко А.С. [46, с.6]
Поведінка споживача – це діяльність, яка направлена безпосередньо на здобуття, вжиток і розпорядження товарами і послугами.	Блекуелл Р., Мініард П., Енджелл Д. [47, с.66]
Споживча поведінка – це процес формування попиту споживачів на всілякі товари і послуги.	Сумцова Н.В., Орлова Л.Г [47, с.66].
Споживча поведінка – сукупність ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари і послуги, структуру вжитку, способи використання доходів.	Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Е.Б.; Борисов А.Б. [47, с.66]

## Продовження таблиці 1.1

Поведінка споживача – це діяльність, спрямована на споживання і використання товарів і послуг, які задовольняють різноманітні потреби людини.	О. В. Зозульов, Є. В. Гнітецький. [48, с.12]
---	--

*Джерело : систематизовано автором*

Ключовим аспектом маркетингу є розуміння того, як споживачі приймають рішення про покупку. Зазвичай цей процес складається з п'яти етапів: виявлення потреби, збір інформації, вибір товару, здійснення покупки та оцінка покупки. Проте, є й інші моделі, які пояснюють процес прийняття рішень про купівлю.

Протягом усього життя людина стикається з численними потребами. Деякі з них є біогенними і виникають у відповідь на певні фізіологічні стани організму, такі як голод, спрага або дискомфорт. Інші потреби мають психогенний характер і пов'язані з психологічним напруженням, включаючи бажання визнання, поваги або емоційної близькості. Багато потреб не вимагають термінового задоволення. Потреба стає мотивом, коли вона спонукає людину до дій, а її задоволення допомагає зменшити психологічну напругу.

Існує безліч теорій, які намагаються пояснити, чому люди роблять ті чи інші вибори. Класичні теорії мотивації, такі як теорії Фрейда, Маслоу та Герцберга, хоча й надають цінне розуміння людської поведінки, часто пропонують суперечливі інтерпретації. Фрейд, наприклад, вважав, що більшість наших дій мотивовані несвідомими бажаннями. Таким чином, людина, яка купує ноутбук, може вважати, що її мотивує прагнення підвищити продуктивність, але насправді її підсвідомість може прагнути до самоствердження або відчуття приналежності до певної соціальної групи.

Для вивчення глибоких асоціацій, які викликає товар, дослідники проводять детальні інтерв'ю, використовуючи методи, що дозволяють відключити свідоме «Я». Це включає словесні асоціації, незавершені речення, інтерпретацію малюнків та рольові ігри. В результаті психологи отримали цікаві й навіть несподівані висновки: споживачі уникають купівлі чорносливу через

його зморщену форму, яка асоціюється з людьми похилого віку; чоловіки курять сигарети, оскільки це підсвідомо нагадує їм про смоктання пальця в дитинстві; жінки надають перевагу рослинним жирам замість тваринних через почуття провини за забитих тварин.

Кожен товар, що потрапляє на ринок, асоціюється в свідомості споживача з певним набором цінностей та емоцій. Так, вибір коньяку може бути пов'язаний з бажанням підкреслити свій статус, розслабитися або просто насолодитися вишуканим смаком. Цей принцип використовується маркетологами для створення брендів, які відповідають потребам конкретних груп споживачів. Це явище називають "мотиваційним позиціонуванням".

Фредерік Герцберг розробив теорію, яка пояснює, що на рішення споживача про покупку впливають різні фактори. Одні з них можуть викликати незадоволення, інші – задоволення. Наприклад, відсутність гарантії на техніку може відштовхнути покупця, але її наявність не завжди є вирішальним фактором. Головним критерієм вибору може бути, наприклад, дизайн або функціональність пристрою.

На практиці теорія двох чинників застосовується у два способи. По-перше, компанії повинні уникати факторів, які викликають незадоволення у споживачів, таких як незрозумілі інструкції або поганий сервіс. По-друге, виробники зобов'язані визначати основні фактори, які спонукають людей купувати їхні товари, та акцентувати на них увагу споживачів.

Абрахам Маслоу запропонував теорію, яка пояснює, чому в різні моменти життя у людей виникають різні потреби. Він стверджував, що потреби людини розташовані в ієрархічному порядку, від найбазовіших, таких як потреба в їжі та безпеці, до більш складних, таких як потреба у самореалізації. Людина прагне задовольнити найважливіші потреби спочатку, і лише потім переходить до наступних [1].



Рис.1.1. Піраміда Маслоу [2]

Процес покупки, зазвичай, розпочинається з того моменту, коли споживач усвідомлює, що йому чогось не вистачає. Це може бути банальна відсутність молока в холодильнику або більш складне бажання покращити якість життя. Саме відчуття розбіжності між тим, що є, і тим, чого бажається досягти, спонукає людину до дії. Прості потреби, як-от потреба в їжі, задовольняються швидко і без додаткових стимулів. Однак, для більш складних рішень, таких як покупка нового гаджета, часто потрібні зовнішні впливи, наприклад, реклама.

Після того, як споживач усвідомлює потребу в чомусь, він починає збирати інформацію. Цей пошук може відбуватися як у власній пам'яті (наприклад, згадуючи про попередній досвід), так і за допомогою зовнішніх джерел, таких як друзі, родичі, реклама або спеціалізовані ресурси. Зібрана інформація дозволяє споживачеві порівняти різні варіанти товарів або послуг, враховуючи як їхні об'єктивні характеристики (наприклад, ціну, якість), так і суб'єктивні критерії, такі як престижність бренду або особисті вподобання. Вибір конкретного варіанту може бути як раціональним, так і імпульсивним, залежно від типу товару, рівня залученості споживача та інших факторів. Після покупки споживач оцінює, наскільки придбаний товар відповідає його очікуванням.

Маркетологи повинні враховувати, що рішення споживача про покупку

формується не лише внутрішніми мотивами, але й зовнішніми факторами. До таких факторів належать: призначення покупки, соціальний контекст, фізичне середовище магазину, часові обмеження та емоційний стан споживача.

Приймаючи рішення про покупку, споживачі завжди зважують потенційні вигоди та ризики. Серед основних ризиків, які турбують покупців, можна виділити фінансові, часові, фізичні, психологічні та пов'язані з якістю товару або послуги. Крім того, на рішення можуть вплинути такі фактори, як порівняння з аналогами, співвідношення ціни та якості, а також репутація виробника [1].



Рис.1.2. Думки споживачів при покупці товару [1]

Ключовим моментом у задоволенні споживчих потреб є акт купівлі. Цей процес може суттєво відрізнятись залежно від обставин. Іноді вибір робиться миттєво, а в інших випадках – протягом тривалого періоду. Обсяг необхідної інформації також варіюється: від мінімального до дуже великого. Деякі покупки здійснюються рідко, інші – регулярно, і поведінка споживачів у цих ситуаціях є різною.

Іноді покупка буває повністю запланованою, частково запланованою або

зовсім несподіваною.

Коли споживач заздалегідь вирішує придбати конкретний товар певної марки, це називається заздалегідь спланованою покупкою. Наприклад, якщо людина має намір придбати автомобіль певної моделі в найближчому майбутньому, це є прикладом такого типу покупки. Такі покупки характеризуються високим ступенем обмірковування і, як правило, не піддаються швидким змінам. Існує також тип покупки, коли споживач має намір придбати товар, але не визначився з конкретною маркою або часом покупки. Наприклад, людина може вирішити придбати автомобіль, але не знає, яку саме марку обрати. Також існують спонтанні покупки, які відбуваються без попереднього планування. Вони можуть бути викликані як зовнішніми, так і внутрішніми факторами. Наприклад, людина може згадати, що їй потрібен певний товар, і придбати його спонтанно.

Імпульсні покупки відбуваються, коли існує певна потреба, часто неусвідомлена, і покупець отримує сильний зовнішній імпульс. При цьому відсутні будь-які перешкоди для здійснення покупки, тобто є доступний товар, достатньо коштів і вільний час.

Імпульсивні покупки відрізняються: схильністю до негайної дії (гостре бажання придбати негайно); як реакція на прямі стимули (красива етикетка, приємний запах та ін.); хвилювання, збудливість, що з'являються у вигляді першого спонукання (імпульсу), швидко поширюється по нервовому волокну сигналом від сенсорного органу людини до центральної нервової системи; ігнорування наслідків [3].



Рис.1.3. Рішення про купівлю [3]

Таким чином, вибір може бути здійснений після ретельного обміркування, з аналізом даних, визначенням термінів придбання та торгової марки. Або ж споживач може обмежити свої старання перед придбанням, можливо, не вирішивши, коли і що саме купувати. Нерідко покупець зовсім не схильний до попереднього планування і купує товар раптово або під впливом моменту.

Якщо ретельно обдумані рішення зазвичай приймаються до відвідування магазину чи іншого місця продажу, то менш обдумані рішення приймаються безпосередньо в місцях реалізації товарів чи послуг або перед відвідуванням. Рефлексивні, спонтанні та імпульсивні покупки відбуваються саме в пунктах продажу.

Таблиця 1.2

### Види рішень при купівлі

Тип рішення про купівлю	Важливі фактори	Приклади маркетингових заходів
Когнітивне рішення	Інформація, порівняння	Інформативна або порівняльна реклама
Імпульсне рішення	Атмосфера, стимуляція	Атмосфера в пунктах продажу, дегустації, демонстрації
Рефлекторне рішення	Стабільність, звичка	Стабільна присутність торгових марок

*Джерело : систематизовано автором на основі [3]*

Споживачі приймають рішення про купівлю по-різному, залежно від того, скільки часу вони готові на це витратити. У деяких випадках вони проводять ретельний аналіз, збираючи багато інформації та консультуючись з фахівцями. Наприклад, при купівлі нерухомості інвестор може звернутися до юриста. Іноді люди навмисно відкладають покупку, тому що не хочуть приймати рішення. В інших випадках вони вже знають, що хочуть, і просто порівнюють варіанти. А іноді покупки робляться миттєво, без роздумів, під впливом моменту [3].

Споживач може сприймати процес купівлі як тривалий, звичайний або миттєвий залежно від різних факторів, таких як гострота потреби, складність товару та фінансові можливості.

Тривалий процес прийняття рішень виникає у випадках, коли необхідно зібрати значний обсяг даних і провести тривалі переговори з продавцем, часто потрібні консультації або безпосередня участь вузьких фахівців з даної проблеми. Наприклад, людина хоче придбати квартиру і виступає в якості інвестора з будівництва житлового будинку. У цьому випадку бажано залучення юриста для ретельного вивчення договірних умов між інвестором і забудовником.

Якщо людина не відчуває гострої потреби, процес купівлі може затягуватися. У цьому випадку вона свідомо відкладає рішення, оскільки відстрочка здається їй більш комфортною, ніж прийняття важливого рішення. У разі обмеженого за часом процесу ухвалення рішення основна інформація та умови купівлі товару вже відомі покупцю. Залишається лише провести порівняльну оцінку існуючих варіантів і, керуючись відомими критеріями, зробити оптимальний вибір.

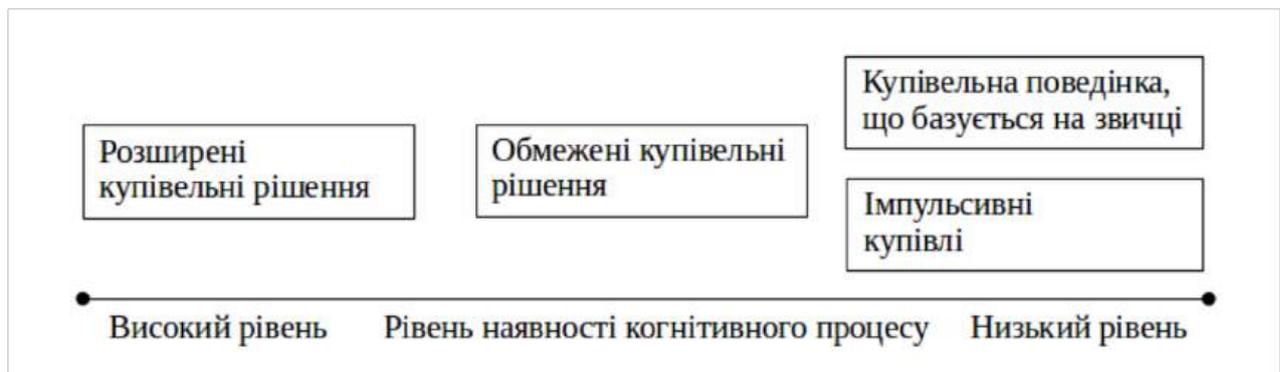


Рис.1.4. Рішення покупця залежно від процесу [3]

Миттєва покупка відбувається з мінімальними витратами часу на роздуми, з використанням тільки внутрішньої інформації. Спонтанність і бажання заощадити час для найважливіших питань стають основними мотиваторами таких покупок.

Американські дослідники Д. Говард і Д. Шет ідентифікували три основні підходи до прийняття рішень про купівлю: екстенсивне рішення, яке передбачає глибоке вивчення інформації; лімітоване рішення, яке базується на обмеженій кількості інформації; і рутинне реагування, яке відбувається автоматично через

звичку.

При виникненні ситуації, коли покупець не знайомий з продукцією конкретної торгової марки і не володіє знаннями щодо критеріїв вибору, застосовується розширений підхід до вирішення проблеми. Наприклад, при первинному придбанні планшетного комп'ютера або портативного комп'ютера, споживач потребує великого обсягу даних для оцінки товару та порівняння різних виробників. У випадку дорогого товару, покупець активно залучає розумовий процес для прийняття рішення. Таким чином, розширене вирішення проблеми супроводжується когнітивною моделлю поведінки покупця.

На рівні обмеженого вирішення проблеми споживач уже визначив основні критерії для оцінки та порівняння схожих брендів. Однак його вподобання щодо певної марки ще не сформовані остаточно, тому він збирає додаткову інформацію для вибору найкращого варіанту. Характерною тут є когнітивна поведінка, хоча інтенсивність збору інформації знижується.

При звичному реагуванні покупець вже володіє достатнім досвідом використання продукції певної торгової марки і має сформовані особисті вподобання. У даній ситуації покупцю потрібен мінімум додаткових даних, найімовірніше, він подумки переглядає вже відому інформацію. У цьому випадку покупець діє відповідно до біхевіоральної моделі [4 с. 15].

Витрати часу на вивчення товару залежать від його важливості для покупця. Для значущих покупок від відомих брендів споживачі готові до тривалого аналізу, тоді як для незначних товарів вони вважають це зайвим. Концепція детального вивчення проблеми пояснює, як люди діють при покупці нових або рідкісних товарів, коли вони оновлюють свої критерії вибору з урахуванням сучасних змін. Проте, швидкість прийняття рішення не завжди залежить від вартості товару. Деякі люди швидко купують дорогі речі, а інші витрачають багато часу на дрібниці. Тут важливу роль відіграє тип мислення, який визначає, як людина обробляє інформацію та приймає рішення [3].

Підставою для всієї маркетингової діяльності підприємства служить поведінка споживачів. Сам процес споживання та його роль є невід'ємними

складовими конкурентних відносин.

Торговельна сфера веде боротьбу за клієнта, отже, вибір споживачем товарів і послуг залежить від ряду чинників: психологічних, соціально-психологічних та економічних.

Підтверджено, що процес споживання повинен бути відображений у моделі, яка охоплює його цілком: від актів сприйняття та прийняття рішень щодо використання чи невикористання певних товарів чи послуг до форм їх практичного застосування. Мотивація також має велике значення для прийняття рішення про покупку, тобто чому клієнт вирішив придбати певний товар. Виявлено, що маркетингові комунікації впливають на поведінку клієнтів, при цьому необхідно мати інформацію про характер поведінки клієнта.

У процесі торгівлі важливо чітко розуміти три основні аспекти: що саме визначає поведінку споживачів на ринку, хто впливає на рішення про придбання товару та на яких підставах споживачі приймають свої рішення. Крім того, емоції, такі як радість, страх, здивування чи гнів, часто стають мотиваторами для здійснення покупок.

Багато науковців, які досліджували це питання, дійшли висновку, що на вибір споживача впливають три категорії чинників. Перша категорія – це зовнішні впливи, які, у свою чергу, можна розділити на маркетингові спонукання, за допомогою яких компанія намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і неконтрольовані соціально-культурні впливи.

Друга група факторів називається ситуативними і значною мірою залежить від споживача, його проблем та стилю життя. Ці фактори не належать до глибинних психологічних чи фізіологічних чинників.

Третя категорія чинників – це внутрішні впливи, що складаються з психологічних та індивідуальних характеристик споживача. Вони є найбільш несподіваними чинниками, що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю.

Всі ці складові, як в "чорну скриньку", потрапляють в свідомість споживача, де відбувається аналіз маркетингових чинників (товар, ціна, збут, просування) та формується відповідна реакція. Проходячи через "чорну

скриньку" свідомості покупця, маркетингові чинники та інші подразники спричиняють ряд купівельних дій. В "чорній скриньці" споживача маркетингові чинники трансформуються в набір спостережуваних реакцій: вибір продукту, бренду, місця покупки, часу та обсягу придбання. Мета полягає в тому, щоб, аналізуючи спостереження, зрозуміти, як відбувається процес прийняття рішень в свідомості споживача.

У теорії Ф. Котлера «чорна скринька» складається з двох складових. Перша частина охоплює характеристики покупця, які суттєво впливають на те, як людина сприймає стимули та реагує на них. Друга частина включає процес прийняття споживацького рішення, який визначає кінцевий результат.

У "внутрішньому просторі" споживача, окрім його базових потреб, цінностей та бажань, діють такі фактори, як особистісні мотиви, психологічні особливості, життєвий стиль, сприйняття, ризики, орієнтація, емоційний стан та когнітивні розбіжності. Аналізуючи поведінку споживачів, можна зробити такі висновки:

Споживацька поведінка – це динамічний процес, що постійно зазнає змін.

Не існує єдиної, універсальної класифікації споживацької поведінки. Вона може змінюватися залежно від часу, типу товару, географічного розташування та навіть конкретного магазину.

Для ефективного маркетингу необхідно проводити регулярні дослідження споживацької поведінки.

Використання класифікацій споживацької поведінки, розроблених іншими компаніями, може бути неефективним. Маркетинговий успіх досягається лише тоді, коли компанія використовує результати власних досліджень [5, с.84].

В умовах надзвичайно високої конкуренції на ринку, маркетологам необхідно глибоко розуміти психологію споживачів. Дослідження Harvard Business Review показують, що компанії, які ретельно вивчають поведінку клієнтів, можуть значно підвищити свої фінансові показники: продажі зростають на 85%, а прибуток - на понад 25%. Це підтверджує, що знання психології споживачів є основою для створення успішних рекламних стратегій.

Рішення споживачів залежать від широкого спектру чинників, від індивідуальних переконань до культурних звичаїв. Наприклад, соціальний тиск може змусити людину придбати конкретний продукт, щоб відповідати очікуванням її соціального кола. З іншого боку, особисті цінності та переконання можуть стимулювати вибір екологічно дружніх товарів. Розуміння цих факторів дозволяє маркетологам розробляти більш персоналізовані та ефективні рекламні звернення для своєї цільової аудиторії.

Рішення споживачів залежать від багатьох факторів, таких як їхні особисті переконання та культурні традиції. Наприклад, соціальний тиск може змусити людину купити певний товар, щоб відповідати групі, до якої вона належить. Також особисті цінності можуть спонукати до вибору екологічно відповідальних продуктів. Знання цих факторів дозволяє маркетологам створювати більш ефективні рекламні кампанії [6].



Рис.1.5. Реклама компанії Chevron [7]

Рекламна кампанія нафтової компанії Chevron, присвячена зниженню вуглецевих викидів, викликає суперечливі емоції, проте демонструє, як компанія пов'язує свої зобов'язання з конкретними заходами, наприклад, мотивуючи керівників до зменшення рівня викидів.

Людські емоції є потужним двигуном рішень про покупки. Реклама, яка викликає приємні почуття, може значно збільшити бажання придбати товар. Наприклад, реклама, що пробуджує теплі спогади або викликає ширшу радість, діє набагато ефективніше, ніж просто інформативні оголошення. Крім того, важливе

значення має те, як споживачі сприймають бренд. Якщо бренд асоціюється з надійністю та якістю, люди більш схильні до покупок. Варто також зазначити, що деякі бренди навмисно створюють так званий "ефект дефіциту", що викликає почуття терміновості, і спонукає до імпульсивних покупок [6].



Рис.1.6. Реклама компанії Nintendo [8]

Nintendo створила рекламу, яка розповідає про двох братів, чиє дитинство було пов'язане з іграми Nintendo. З часом їхні шляхи розійшлися, але вони знову зблизилися, граючи в Nintendo Switch. Цей ролик викликає у глядачів ностальгічні спогади про дитинство та радість від спільного проведення часу з близькими.

Реклама - це не просто інформаційний блок; це складне мистецтво, спрямоване на вплив на людську свідомість та підсвідомість. Вона використовує широкий спектр психологічних прийомів, таких як повторення, асоціації, соціальний доказ, для формування позитивного ставлення до продукту або бренду.

Наприклад, багаторазове повторення назви бренду допомагає закріпити його в пам'яті споживача, а позитивні відгуки та рекомендації від інших людей створюють відчуття довіри. Варто зазначити, що останнім часом, дуже популярними стали так звані "вірусні" рекламні компанії, де за допомогою незвичайного, або навіть епатажного контенту, компанії досягають розповсюдження реклами силами самих споживачів.

Психологічні тригери є важливими елементами, які стимулюють споживачів до певних дій. До них належать виклики до негайної дії, такі як обмежені пропозиції, створення відчуття ексклюзивності або використання страху втрати.

Ефективне застосування цих тригерів може суттєво підвищити рівень конверсії та залученість споживачів. Крім того, використання персоналізації та емоційних апеляцій також може значно посилити вплив цих тригерів, оскільки споживачі будуть відчувати більш сильну емоційну зв'язок з брендом. Таким чином, розуміння психологічних тригерів дозволяє маркетологам розробляти більш ефективні стратегії взаємодії зі споживачами.

З метою підвищення рівня обізнаності про руйнівні наслідки глобального потепління, Всесвітній фонд дикої природи застосував стратегію, засновану на викликанні страху у своїй рекламній продукції.



Рис.1.7. Реклама Всесвітнього фонду дикої природи [6]

Компанії постійно шукають нові шляхи для залучення клієнтів та збільшення продажів. Вони прагнуть зрозуміти, що спонукає людей купувати саме їхні товари чи послуги, аби ефективно використовувати маркетингові ресурси. Одним із інструментів впливу на споживачів є створення привабливого

середовища для покупок. Музика, оформлення магазину, розташування товарів та інші елементи можуть суттєво впливати на рішення клієнтів. Однак, важливо розуміти, що на поведінку покупця впливає безліч факторів, і не завжди маркетингові прийоми дають бажаний результат [3].

Також, окрім конкретно психологічних факторів впливу є побічно-психологічні, такі як розташування закладів, персонал, час покупки.

Маркетологи враховують фізичні елементи, такі як дизайн і планування магазинів, під час розробки своїх об'єктів. Зазвичай, чим більше часу ви проводите в магазині, тим більше грошей витрачаєте. Наприклад, продуктові магазини часто розташовують хліб і молочні продукти на протилежних кінцях приміщення, оскільки покупці зазвичай потребують обидва ці продукти. Щоб придбати їх, їм доводиться пересуватися по всьому магазину, що спонукає їх звернути увагу на інші товари, які можуть їх зацікавити.

Розташування магазинів також має значний вплив на поведінку споживачів. Starbucks ефективно підходить до вибору місць для своїх закладів. Вони мають добре продуману стратегію; важко проїхати кілька миль без того, щоб не натрапити на Starbucks. Крім того, каву Starbucks можна знайти в багатьох продуктових магазинах та аеропортах — фактично скрізь, де є пішохідний трафік.



Рис.1.8. Щільність розташування закладів Starbucks [10]

Створення певної атмосфери в торгових приміщеннях – це потужний маркетинговий інструмент. Музика, освітлення, аромати та інші елементи дизайну впливають на настрій покупців і спонукають їх до певних дій. Наприклад, приємний аромат може сприяти довшому перебуванню в магазині, а дзеркала в ліфтах можуть створювати ілюзію коротшого очікування. Ці прийоми широко використовуються в роздрібній торгівлі з метою збільшення продажів та покращення іміджу бренду.

Не всі фактори навколишнього середовища, що впливають на бізнес, піддаються контролю. Наприклад, погода – це потужна сила, яка може як сприяти, так і шкодити бізнесу. Для виробників парасольок дощ – це благо, а для пляжних курортів – справжня катастрофа. Компанії часто шукають способи мінімізувати негативний вплив несприятливих погодних умов. Наприклад, під час сезону дощів курорти пропонують знижки, а автосалони розробляють спеціальні пропозиції. Інтернет також став потужним інструментом для боротьби з погодними катаклізмами. Онлайн-шопінг дозволяє купувати товари в будь-яку погоду, не виходячи з дому.

Скупченість є ще одним важливим ситуативним фактором. Чи траплялося вам виходити з магазину без покупок через те, що він був занадто переповнений? Дослідження показують, що споживачі зазвичай позитивно оцінюють роздрібних продавців, які намагаються уникнути переповненості своїх магазинів. Проте інші дослідження вказують на те, що в певних випадках скупченість може покращити досвід покупок. Це явище часто називають «стадною поведінкою» (Gaumer & Leif, 2005).

Коли ви бачите людей у черзі за якимось товаром, вам цікаво, чому це відбувається. Чи варто вам також приєднатися до черги? Стадна поведінка сприяла підвищенню цін на нерухомість у середині 2000-х років, перш ніж вони різко впали. На жаль, стадна поведінка також призвела до трагічних випадків. У 2008 році співробітник магазину загинув під час натовпу, що квапився в Walmart за святковими знижками [11].

Емоції та соціальні зв'язки відіграють важливу роль у процесі прийняття рішень про покупку. Уявіть, що ви зустрічаєте дівчинку-скаута, яка продає печиво. Швидше за все, ви відмовитеся. Але що, якщо це буде дитина вашого сусіда? У цьому випадку, відчуття сорому або бажання підтримати сусіда можуть спонукати вас зробити покупку.

Те, що ми купуємо, часто залежить від часу доби, пори року та навіть від того, наскільки ми поспішаємо. Наприклад, голодні люди купують більше продуктів, а в кінці робочого дня ми готові витратити більше грошей. Навіть те, чи є людина «жайворонком» чи «совою», впливає на її споживчі звички. Компанія Seven-Eleven Японія чудово розуміє ці особливості. Вони постійно відстежують, які товари користуються найбільшим попитом в різний час доби, і швидко поповнюють запаси. Це дозволяє їм пропонувати клієнтам саме те, що їм потрібно, коли їм це потрібно. Крім того, магазини Seven-Eleven надають додаткові послуги, такі як оплата рахунків, друкування документів, що робить їх ще більш зручними для клієнтів [12].

Для успіху рекламної кампанії необхідно адаптувати її до цільової аудиторії. Це означає, що рекламні матеріали повинні бути релевантними, переконливими та мати цінність для споживачів. Наприклад, якщо аудиторія надає перевагу екологічності, реклама повинна акцентувати увагу на екологічних перевагах продукту. Важливим аспектом є також вибір оптимальних каналів комунікації для досягнення цільової аудиторії в місцях її активного перебування. Також, я вважаю, що зараз дуже важливим є так званий "контент маркетинг", тобто створення корисного та цікавого контенту, що привертає увагу потенційних споживачів [13, с.17].

Психологічні аспекти прийняття рішень про покупки включають значний вплив соціальних та культурних чинників. Соціальні норми, груповий тиск, сімейні цінності та культурні традиції суттєво впливають на вибір споживачів щодо продуктів та брендів. Маркетологам необхідно глибоко розуміти ці аспекти, щоб розробляти рекламні кампанії, які не лише відображають, але й поважають цінності та переконання своєї цільової аудиторії. Це дозволяє

створити більш ефективну взаємодію з клієнтами та підвищити їхню лояльність до бренду.

Крім того, психологічні бар'єри можуть суттєво перешкоджати прийняттю рішень про покупки. Страх перед неправильним вибором, вплив стереотипів або недостатність інформації можуть викликати у споживачів невпевненість та сумніви, особливо при розгляді дорогих або значущих товарів. У цьому контексті маркетологи повинні застосовувати стратегії, які мінімізують ці бар'єри, наприклад, шляхом надання чіткої інформації про продукт та підкреслення його переваг. Емоції також відіграють ключову роль у прийнятті рішень про покупки, оскільки реклама, яка викликає позитивні емоції, може значно підвищити бажання придбати продукт [9].

## **1.2. Методологічні підходи до дослідження поведінки споживачів**

Щоб зрозуміти, що спонукає людей купувати певні товари та послуги, а також в якій кількості, необхідно детально вивчати їхню поведінку. Цим займаються економісти, психологи та соціологи. Вони досліджують різноманітні фактори, які впливають на рішення споживачів, від особистих уподобань до соціальних норм та економічних умов. Результати таких досліджень є основою для формування ефективних маркетингових стратегій та прогнозування попиту на ринку.

Споживча поведінка, як і будь-яка інша діяльність людини, виникає з фізіологічної чи психологічної потреби, яка стимулює до дій. У цьому процесі об'єкт, що може задовольнити цю потребу, стає метою, до якої прагне особа.

Глибокий аналіз людських потреб є предметом численних наукових досліджень. Одним із фундаментальних досліджень в цій галузі стала робота американського психолога Генрі Мюррея "Дослідження особистості", опублікована в 1938 році. На основі даних, зібраних у Гарвардській психологічній клініці, Мюррей класифікував потреби на два основних типи: первинні (фізіологічні) та вторинні (психологічні). Первинні потреби є

вродженими і пов'язані з біологічними потребами організму (їжа, вода, сон тощо). Вторинні потреби є набутими і пов'язані з соціальною природою людини (потреба в повазі, досягненні, приналежності тощо) [13, с. 17].

Пізніше вчений доповнив свій список ще сімома потребами, які раніше не були систематично описані: потреба в придбанні, уникненні звинувачень, пізнанні, навчанні, створенні та збереженні (ощадливості). Дослідження Мюррея стали основою для розробки широко використовуваних тестів, що допомагають визначити особистісні потреби людей.

Головною проблемою класифікації потреб за Мюрреем є відсутність чіткої ієрархії та взаємозв'язків між різними потребами. Незважаючи на те, що Мюррей надав детальний перелік потреб, він не пояснив, як ці потреби взаємодіють між собою та в якому порядку вони задовольняються людиною.

Однією з найвідоміших спроб пояснити природу людських потреб стала концепція ієрархії потреб, розроблена засновником гуманістичної психології Абрахамом Маслоу. У своїй теорії він поділив потреби людини на п'ять основних рівнів, розташованих за принципом пріоритетності:

Фізіологічні потреби – це базові життєво необхідні потреби, такі як їжа, вода, сон, повітря, а також сексуальні потреби, які забезпечують виживання організму.

Потреба в безпеці – включає потребу у фізичному захисті, стабільності, надійних умовах праці, соціальних гарантіях і впевненості в завтрашньому дні. Люди прагнуть мінімізувати ризики та створювати комфортне середовище для життя.

Потреба у приналежності – це бажання бути частиною соціальної спільноти, встановлювати та підтримувати дружні, сімейні чи романтичні стосунки, бути прийнятими оточенням.

Потреба в самоповазі – охоплює прагнення до позитивної самооцінки, досягнення визнання і поваги з боку інших, а також підвищення статусу в суспільстві. Вона пов'язана зі зростанням впевненості у власних силах та самоствердженням.

Потреба в самореалізації – найвищий рівень, який виражається у прагненні досягати своїх максимальних можливостей, розкривати творчий потенціал, удосконалюватися в професійній та особистій сферах. Самореалізація пов'язана з пошуком сенсу життя і реалізацією унікальних здібностей.

Ця теорія Маслоу наголошує, що задоволення нижчих потреб є необхідною умовою для переходу до задоволення вищих. Вона знайшла широке застосування у сфері психології, менеджменту, маркетингу та особистісного розвитку, адже допомагає краще зрозуміти мотивацію людини і впливати на неї [13, с. 17].

Різні люди можуть задовольняти однакові потреби за допомогою різних засобів. Наприклад, потреба в спілкуванні може бути задоволена як через живі розмови з друзями, так і через онлайн-чати. Згодом, саме ці засоби (друзі, онлайн-чати) стають для нас важливими і можуть самі по собі спонукати нас до певних дій. Тобто, те, що спочатку було лише засобом для досягнення мети, перетворюється на мету саму по собі. Наші мотивації формуються і змінюються протягом усього життя під впливом різних життєвих обставин.

Рішення, які ми приймаємо як споживачі, формуються під впливом багатьох чинників. Їх можна розділити на дві великі групи: зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори пов'язані з нашим оточенням: культура, в якій ми живемо, наше соціальне оточення, сім'я, друзі. Внутрішні фактори – це наші особисті особливості: наші думки, почуття, цінності, вік, досвід. Наприклад, культура впливає на наші вподобання в їжі, одязі, а особисті цінності можуть спонукати нас купувати екологічно чисті продукти.

Ключовим аспектом маркетингових досліджень споживчої поведінки є процес ухвалення рішення про покупку. Вивчення цього процесу є вкрай важливим, оскільки глибоке розуміння споживчої поведінки дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів. Це знання не лише допомагає адаптуватися до існуючих моделей поведінки, але й дає змогу використовувати маркетингові інструменти для їх формування.

Дослідження споживчої поведінки також відкриває нові можливості для інновацій у продуктах та послугах, дозволяючи компаніям створювати більш

персоналізовані пропозиції. Зокрема, аналізуючи переваги та звички споживачів, бізнес може не лише реагувати на їхні потреби, але й передбачати зміни в ринку. Це, в свою чергу, сприяє зміцненню конкурентоспроможності компанії та підвищенню її ефективності.

Дослідження поведінки споживачів допомагає краще зрозуміти, що спонукає людей купувати. Це дозволяє передбачати попит, ефективніше сегментувати ринок та створювати продукти, які задовольняють потреби споживачів.

Маркетингові дослідження споживчої поведінки поділяються на дві основні категорії: кількісні та якісні.

Якісні методи дослідження спрямовані на вивчення поглядів, ставлень, думок і інтересів споживачів. Вони фокусуються переважно на аналізі дій споживачів та їх реакцій на покупки, а не на кількісному описі цих дій. Особливістю якісних досліджень є те, що вони дозволяють глибше зрозуміти поведінку споживачів без необхідності підтверджувати результати статистичними даними. Це робить їх особливо цінними для виявлення нюансів споживчих уподобань і мотивацій, які можуть бути неочевидними в рамках кількісних досліджень.

Щоб глибше зрозуміти, що спонукає людей купувати певні товари чи послуги, маркетологи використовують різноманітні методи дослідження. До якісних методів належать: спостереження за поведінкою споживачів, детальні інтерв'ю, фокус-групи (обговорення в невеликих групах), аналіз того, як люди описують свої думки і почуття щодо продуктів. За допомогою цих методів можна отримати глибокі знання про мотивацію, цінності та емоції споживачів. Метою таких досліджень є відповісти на питання: що споживачі думають про продукт, чому вони його обирають, які емоції він у них викликає, як вони уявляють своє життя з цим продуктом.

Кількісні методи в маркетингових дослідженнях споживчої поведінки зосереджені на зборі та аналізі даних, які базуються на наявній інформації та результатах опитувань, що підлягають статистичній обробці. Основною метою

кількісних досліджень є отримання числових оцінок для вивченого питання. Ці дослідження зазвичай проводяться, коли потрібні точні та статистично достовірні дані.

При проведенні кількісних досліджень широко використовуються математичні моделі для аналізу великих масивів даних. До основних методів належать: аналіз текстової інформації, статистичне моделювання взаємозв'язків між змінними та опитування із закритими питаннями [13, с. 17].

Якісні дослідження можуть бути більш економічним варіантом для підприємств, оскільки вони дозволяють отримувати потрібну та актуальну інформацію з меншими витратами порівняно з кількісними методами, які часто є більш трудомісткими та дорогими.

Дослідження якісного характеру мають на меті пояснити, чому споживачі діють певним чином, вони характеризуються детальним вивченням аспектів поведінки споживачів, дозволяють зрозуміти приховані мотиви та основні потреби споживачів і передбачають використання широкого кола спеціальних методів та інструментів дослідження. До основних якісних методів дослідження поведінки споживачів зазвичай відносять: групові (фокус-групи) інтерв'ю; індивідуальні глибинні інтерв'ю; спостереження; експерименти; аналіз протоколів; фізіологічні виміри тощо.

Фокус-група — це спеціалізований тип інтерв'ю, який проводить підготовлений модератор у формі неформальної та природної бесіди з групою учасників, обраних відповідно до певних критеріїв, визначених цілями дослідження. Цей метод дозволяє зібрати цінну інформацію про думки та ставлення учасників щодо певної теми чи продукту. Крім того, фокус-групи часто використовуються для тестування нових ідей, оцінки ефективності рекламних кампаній та розуміння потреб споживачів. Завдяки інтерактивному формату учасники можуть вільно обмінюватися своїми думками та реакціями, що надає дослідникам глибоке розуміння поведінки та мотивацій споживачів. Цей метод використовується для різних цілей при вивченні поведінки споживачів. Він допомагає генерувати нові ідеї, розуміти, як споживачі говорять

про продукти, дізнаватися про їхні потреби, сприйняття, мотиви та ставлення до товарів і брендів. Також цей метод допомагає пояснювати результати кількісних досліджень і вивчати емоційні та поведінкові реакції споживачів.

Глибинне інтерв'ю передбачає послідовне запитання респонденту серії зондувальних питань з метою розібратися в причинах його поведінки чи думок щодо певної проблеми. Цей метод дозволяє глибше зрозуміти поведінку споживачів, їхні емоційні та особистісні аспекти, процес прийняття рішень на індивідуальному рівні та зібрати дані про використання певних продуктів. Завдяки такому підходу дослідники можуть отримати детальну інформацію про мотивацію та ставлення споживачів до різних товарів чи послуг.

Індивідуальні інтерв'ю мають велику кількість різновидів, які можуть коливатися від чітко структурованих до максимально вільних, що більше схожі на неформальну розмову або навіть бесіду в стилі психоаналізу.

Застосування глибинних інтерв'ю є практично єдиним можливим методом у випадках, коли потрібно: обговорити з респондентами делікатні або конфіденційні питання; дослідити ті прояви споживчої поведінки, що суворо регулюються соціальними нормами; розглянути рідкісні або нестандартні моделі поведінки споживачів; докладно проаналізувати складні механізми споживчих рішень; отримати експертні судження та оцінки; а також у ситуаціях, коли неможливо сформувати фокус-групи або коли доступ до респондентів суттєво ускладнений.

Спостереження - це метод отримання первинної маркетингової інформації про об'єкт дослідження шляхом спостереження за вибраними групами людей, їхніми діями та обставинами.

Експеримент — це науковий підхід, який передбачає цілеспрямоване маніпулювання незалежними змінними (наприклад, цінами або витратами на рекламу) з метою визначення їхнього впливу на залежні змінні (наприклад, обсяг продажів). Хоча залежні змінні не перебувають під прямим контролем дослідника, їх можна змінювати опосередковано шляхом маніпулювання незалежними змінними.

Метод аналізу протоколу передбачає занурення респондента в конкретну ситуацію, що вимагає прийняття певного рішення. При цьому учасник дослідження повинен детально та послідовно пояснити всі чинники й мотиви, які вплинули на його вибір. Отриманий таким чином протокол згодом піддається аналізу спеціалістами у сфері маркетингу та психології. Зазвичай цей метод застосовують для вивчення процесів ухвалення рішень, які або є тривалими за часом, або, навпаки, приймаються миттєво.

Фізіологічні вимірювання дозволяють дослідити підсвідомі реакції респондентів на маркетингові подразники. Використання зазначених методів дослідження дозволяє промисловим підприємствам отримати актуальну первинну інформацію та значно скоротити витрати, збільшивши чистий прибуток [14, с.747].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ КОМПАНІЇ АТБ

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності АТБ та особливості споживчої поведінки її клієнтів

ТОВ «АТБ-маркет» – підприємство корпорації «АТБ» – найбільша мережа України, що динамічно розвивається.

Початок роздрібної мережі «АТБ» було покладено в 1993 році. Тоді у місті Дніпропетровськ працювали шість гастрономів, які пізніше об'єдналися у єдине підприємство. Свою назву, «АТБ-маркет», компанія отримала від аббревіатури «АгроТехБізнес» у 1998 году, і з тих часів усі магазини «АТБ» працюють під єдиним брендом та у моноформаті.



Рис.2.1. Логотип компанії «АТБ» [15]

За 30 років підприємство виросло в найбільшу роздрібну мережу національного масштабу. На кінець 2021 року мережа «АТБ-маркет» налічувала 1 316 магазинів у 24 областях України. Повномасштабне військове вторгнення у

лютому 2022 року завдало компанії багато збитків - сотні розбитих магазинів, розкрадені та захоплені складські комплекси та супермаркети на окупованих територіях. Компанія переходить на особливий режим роботи в умовах військової агресії та працює в посиленому режимі 24/7 задля безперебійного постачання продуктів харчування та товарів першої необхідності у міста та селища країни.

На початок 2024 року, торговельна мережа «АТБ» налічувала 1 207 магазинів у 24 областях України та продовжує демонструвати високі темпи зростання. Науково виважені підходи до розробці маркетингової стратегії, логістиці, до контролю якості продовольчих товарів та до обслуговування клієнтів забезпечили підприємству лідерські позиції у торговельній галузі країни, як по кількості покупців, так й по товарообігу та податковим виплатам.

Щоденно в магазинах мережі «АТБ» здійснюють покупки понад 3 млн. українців. За підсумками 2023 року товарообіг мережі склав 215,7 млрд. грн. Компанія «АТБ-маркет» – один з найбільших роботодавців країни: сьогодні на підприємстві працюють понад 44 тисячі осіб. Співробітники, які займають адміністративні посади та ті, хто працює у торговельній мережі, отримали професійну підготовку в учбових центрах компанії.

Націленість на результат, розвиток професійних якостей, дотримання корпоративних норм та високий рівень відповідальності кожного співробітника уможливають досягнення місії підприємства – забезпечення населення України якісними харчовими продуктами та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами.

Націленість на результат, розвиток професійних якостей, дотримання корпоративних норм та високий рівень відповідальності кожного співробітника роблять можливим досягнення місії підприємства – забезпечення населення України якісними харчовими продуктами та нехарчовими товарами першої необхідності за мінімальними цінами.

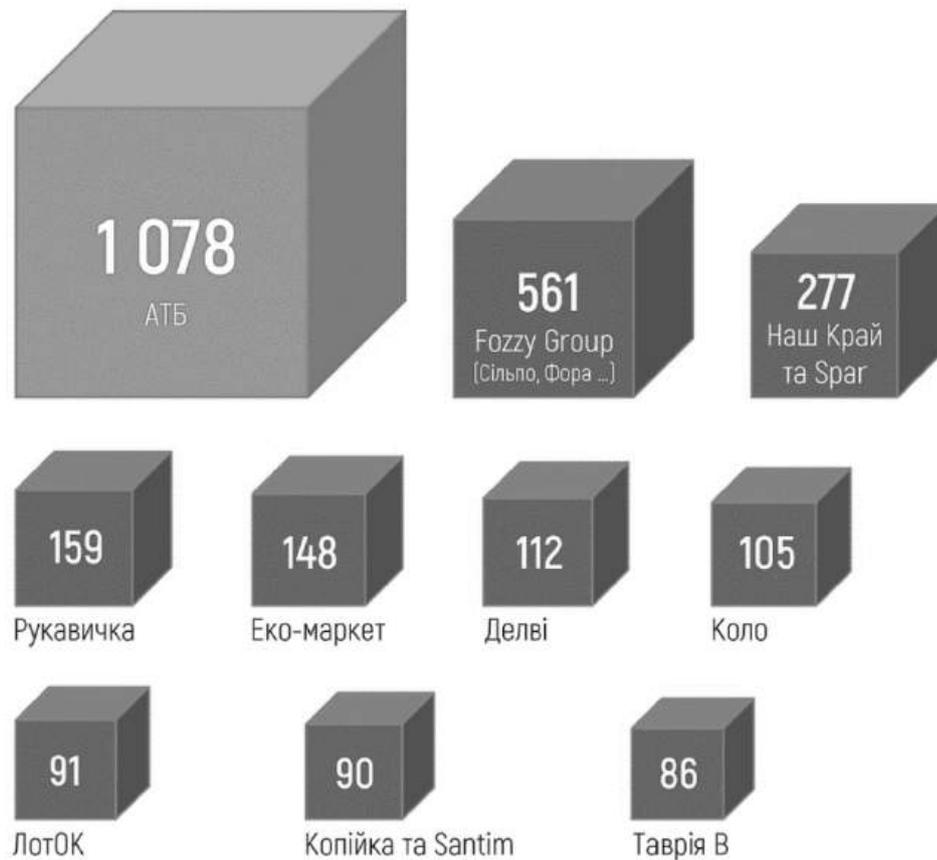


Рис.2.2 Кількість відкритих магазинів порівняно з іншими магазинами [16]

На Рисунку 2.2. представлена візуалізація розподілу кількості магазинів серед провідних операторів ринку роздрібної торгівлі України. Аналіз цих даних дозволяє оцінити ступінь концентрації ринку та позиції ключових гравців за територіальним покриттям, яке опосередковано відображається кількістю торгових точок.

За результатами аналізу представлених даних, чітко виокремлюється лідер ринку — мережа АТБ, яка оперує найбільшою кількістю магазинів, що становить 1078 одиниць. Це свідчить про найширше територіальне охоплення та найбільшу фізичну присутність даної мережі на ринку порівняно з іншими учасниками.

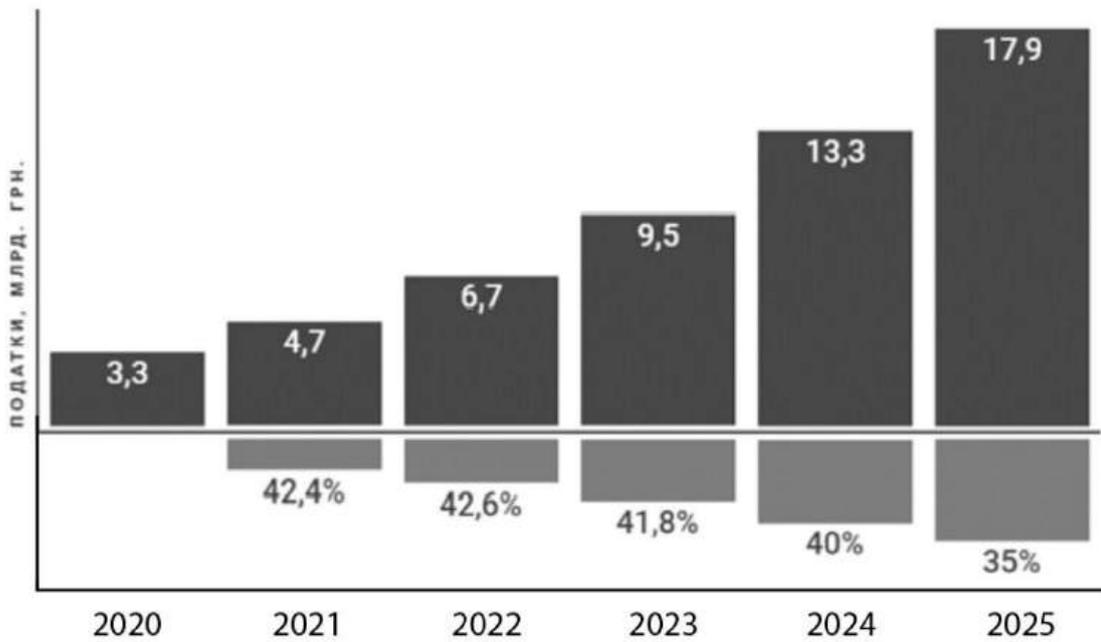


Рис.2.3 Сплачені податки по роках [16]

Відсоток річного приросту демонструє стабільно високі темпи зростання податкових відрахувань у період 2017-2019 років, коли річний приріст коливався в межах 41,8% - 42,6%. Планові показники на 2020 та 2021 роки прогнозують певне уповільнення темпів приросту (до 40% та 35% відповідно), хоча абсолютні значення податків продовжують значно збільшуватися.

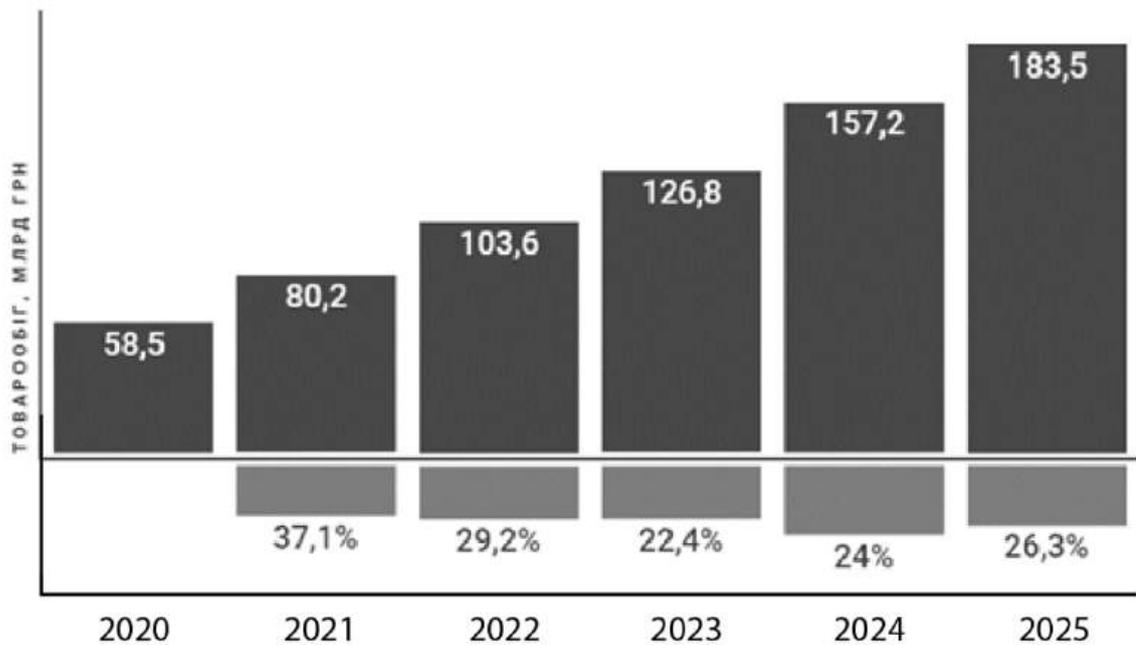


Рис.2.4 Товарообіг [16]

Наведені дані свідчать про стабільне та суттєве збільшення обсягів реалізованої продукції мережею АТБ рік до року. Планові показники підтверджують стратегію компанії на подальше масштабування бізнесу та зростання товарообігу.

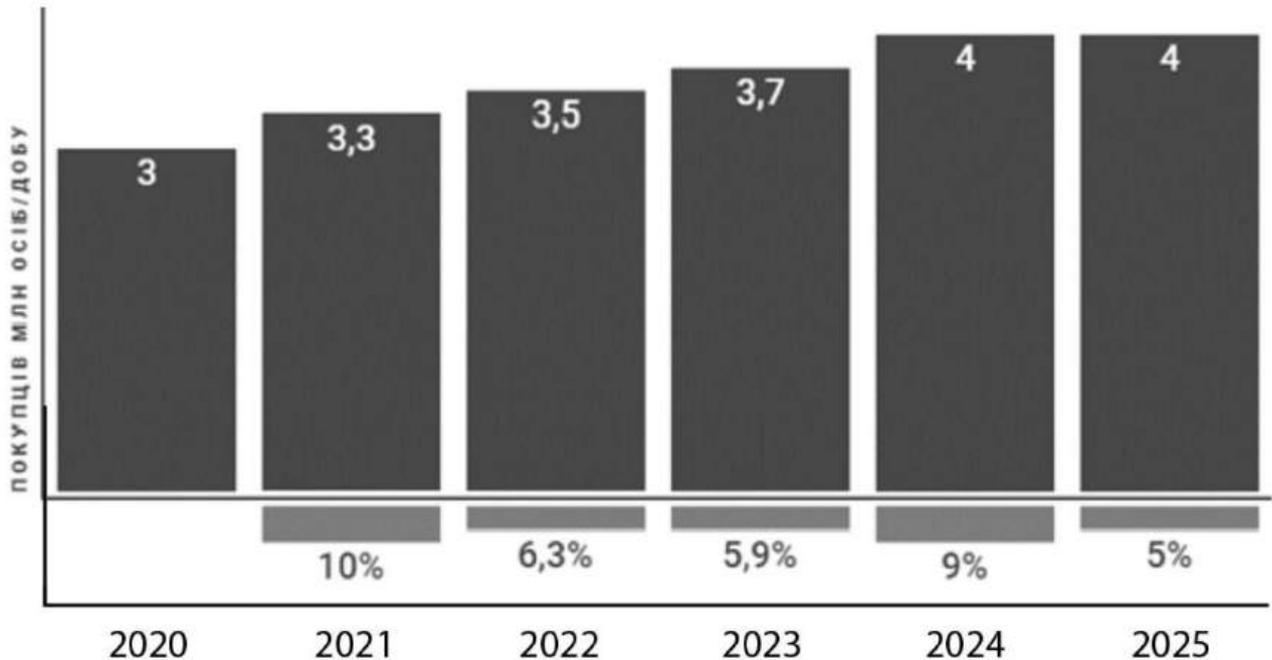


Рис.2.5 Кількість покупців по роках [16]

Динаміка відсоткового приросту демонструє уповільнення темпів зростання кількості покупців у період 2017-2019 років (з 10% до 5,9%). Цікаво, що плановий показник на 2020 рік передбачає певне прискорення темпів приросту (до 9%), після чого у 2021 році очікується повернення до нижчих темпів зростання (5%). Це може бути пов'язано як з ефектом масштабу (чим більша база, тим складніше підтримувати високі відсотки приросту), так і з насиченням ринку або стратегічними планами компанії.

Як свідчать дані YouControl, група АТБ – це масштабний холдинг, що об'єднує понад 150 українських та 11 іноземних компаній, які займаються виробництвом продуктів харчування, логістикою та іншими видами діяльності, необхідними для ефективного функціонування мережі супермаркетів.

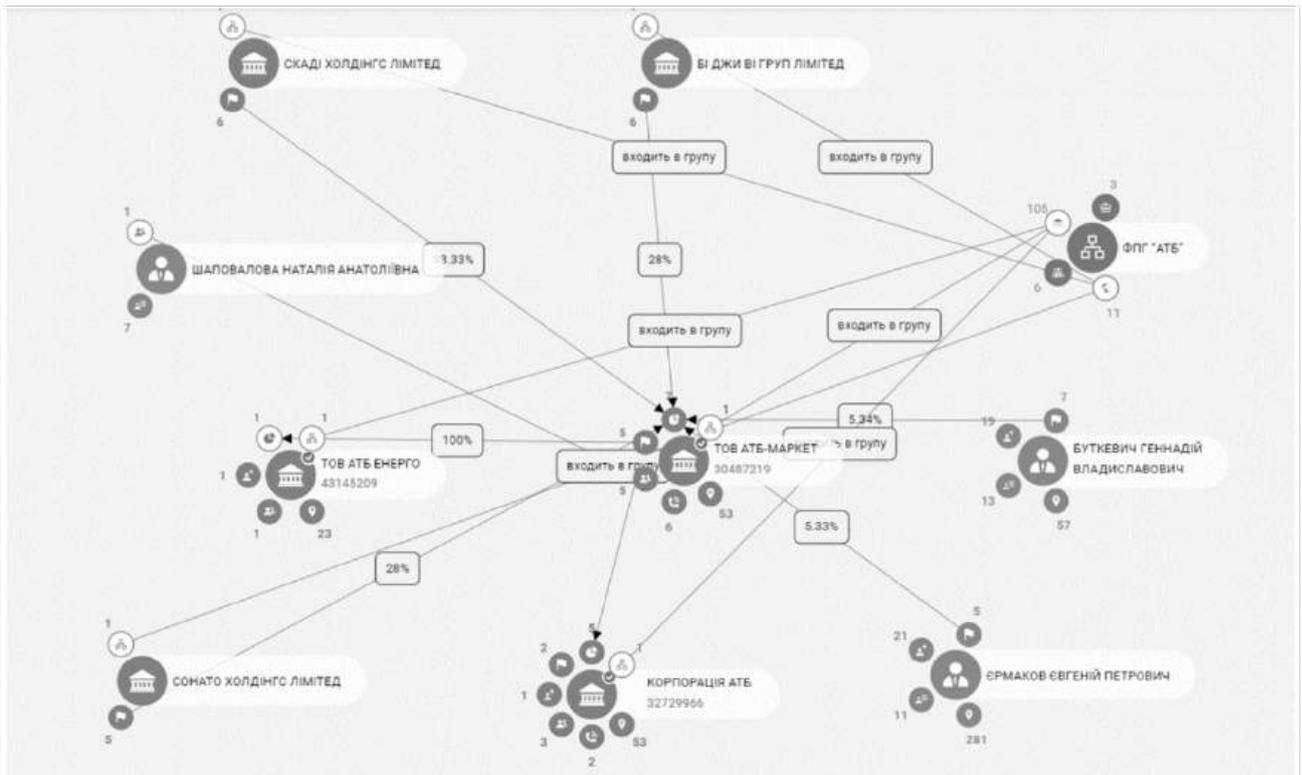


Рис.2.6 Структура групи компаній «АТБ» [19]

Корпорація АТБ – це великий холдинг, до складу якого входять не лише мережа супермаркетів «АТБ-маркет», а й виробничі підприємства (м'ясна фабрика «Фаворит плюс», кондитерська фабрика «Квітень») та навіть спортивний комплекс «Схід». Управління такою розгалуженою структурою здійснюється за допомогою дворівневої системи: рада директорів відповідає за стратегічне планування, а наглядова рада здійснює загальний контроль.

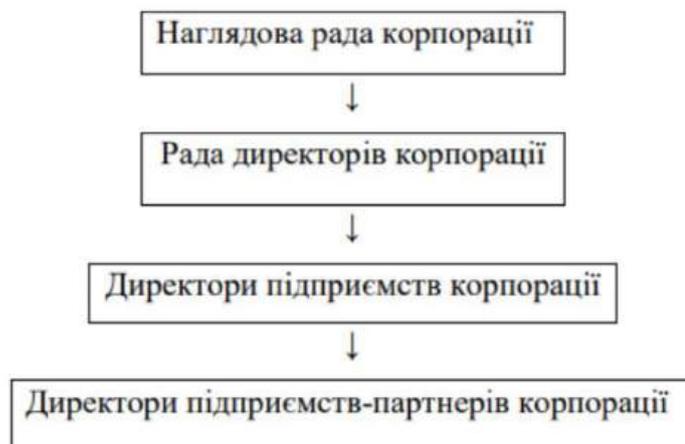


Рис.2.7 Організаційна структура компанії «АТБ» [17, с. 35]

Мережа супермаркетів функціонує за принципом централізованого управління. Головний офіс компанії, що виконує роль координаційного центру, встановлює загальні стратегії розвитку та контролює діяльність регіональних відділень. Кожне регіональне відділення відповідає за управління мережею супермаркетів на своїй території, забезпечуючи виконання загальних завдань компанії та адаптуючись до специфіки місцевого ринку. [17, с. 35]



Рис.2.8 Структура правління підприємств «АТБ» [17, с. 35]

Для ефективного управління різноманітними аспектами бізнесу, компанія «АТБ-Маркет» має чітко визначену структуру, що складається з кількох підрозділів. Кожен з них відповідає за свій напрямок діяльності: маркетинг, економіку, комерцію, фінанси, розвиток мережі, технічне забезпечення, управління персоналом тощо. Маркетинговий відділ відіграє особливо важливу роль, оскільки саме він займається дослідженням ринку, аналізом конкурентів та розробкою маркетингових стратегій, спрямованих на стимулювання продажів та підвищення впізнаваності бренду.

Процес активного розвитку компанії суттєво позначився на фінансових показниках, що призвело до зростання її загальної вартості. Аналіз звіту за 2019 рік показує, що майно підприємства збільшилося на 17,22%, тоді як необоротні активи зросли на 58,89%, а оборотні активи – на 14,69%. Запаси також зросли на 56,21%, а виручка піднялася на 122%, що свідчить про значне збільшення обсягів

продажів компанії. Власний та статутний капітал виростили приблизно на 17%. Завдяки інвестиціям у розвиток бізнесу дебіторська заборгованість збільшилася на 35,42%. Ці показники свідчать про зростання потужностей мережі «АТБ-маркет», включаючи збільшення кількості працівників та суттєве зростання сплачених податків, що буде представлено нижче. [18]

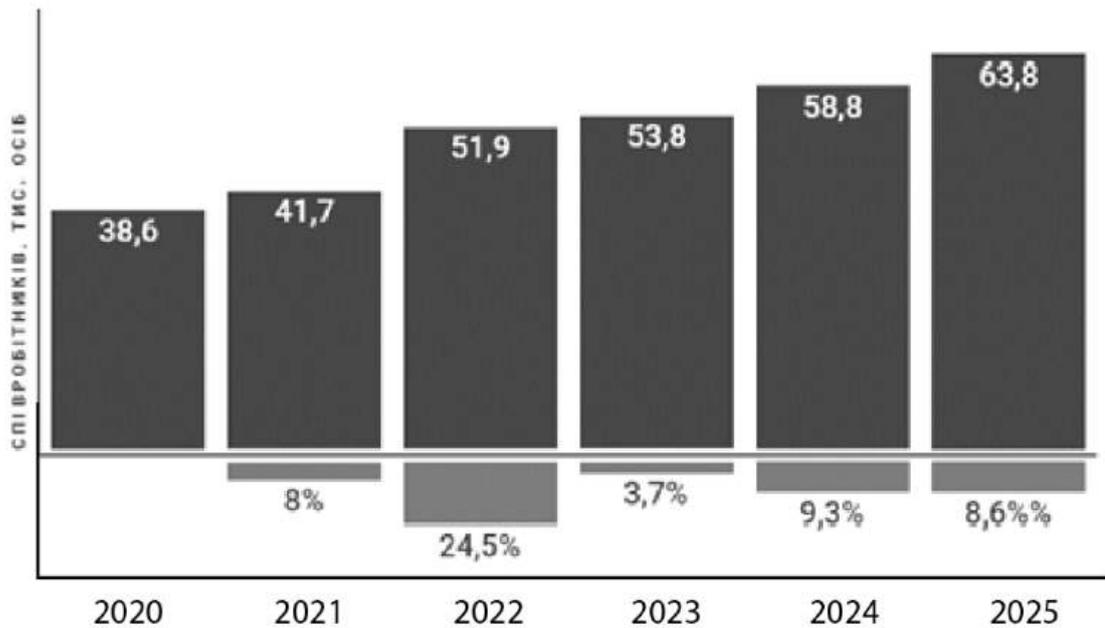


Рис.2.9 Кількість співробітників [16]

Зростання компанії стимулює розвиток нових маркетингових інструментів. Одним з ключових напрямів стратегії компанії є розширення асортименту товарів під власними торговими марками, такими як "АТБ-маркет", "Своя лінія" та "Розумний вибір". Ці товари, як правило, на 30% дешевші за аналогічні брендові продукти, що дозволяє залучати клієнтів, які цінують доступні ціни. Компанія бере на себе всі витрати, пов'язані з розробкою, виробництвом та просуванням власних брендів, що дозволяє забезпечити їхню конкурентоспроможність.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності та особливостей споживчої поведінки клієнтів

Одним із цікавих маркетингових інструментів, які використовує "АТБ-маркет", є регулярна ротація асортименту непродовольчих товарів. Щотижня в магазинах з'являється близько 30 нових позицій, які зазвичай мають сезонний або імпульсивний попит. Це можуть бути гаджети, одяг, взуття та інші товари, ціни на які на 20-30% нижчі за середньоринкові. Такий підхід дозволяє підтримувати інтерес покупців, стимулювати імпульсивні покупки та ефективно реалізувати товари з обмеженим терміном придатності або сезонним попитом. Товари, що не були реалізовані протягом тижня, передаються у стокові магазини для подальшого продажу зі значними знижками.

Оновлення асортименту є ключовим елементом маркетингової стратегії сучасних підприємств, включаючи мережу "АТБ-маркет". Зміни в асортименті є результатом свідомо спланованого процесу, який передбачає певну стабільність асортименту протягом короткого періоду часу, а також ретельне планування виробництва і строгий контроль за виконанням усіх завдань та термінів випуску окремих товарів. Відхилення від графіків поставок та інші проблеми, які можуть вплинути на товарну політику, є серйозними викликами, яких відділи "АТБ-маркет" намагаються уникати. Кожен постачальник проходить процедуру дью-ділідженсу, щоб забезпечити надійність партнерів і зменшити ризики, пов'язані з можливими фінансовими труднощами компаній-партнерів [17, с. 35].

В умовах кризи, коли розвиток бізнесу ускладнений, "АТБ-маркет", як лідер українського ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування, бере на себе відповідальність за забезпечення стабільної роботи мережі. Операційна ефективність компанії в цей період є ключовим фактором для збереження конкурентних переваг та підтримки економічної стабільності країни.

Маркетингова діяльність є стратегічно важливим аспектом роботи «АТБ-маркет», оскільки реклама конкретних товарів спрямована на збільшення обсягів продажів. Реклама самої торгової мережі має на меті створення впізнаваного

іміджу компанії, асоційованого з якісною продукцією за доступними цінами. Така реклама передбачає довгострокову стратегію, яка включає виділення коштів на постійне просування бренду.

Ефективність роботи маркетингового відділу «АТБ-Маркет» оцінюється за зростанням попиту на товари, які рекламуються. Компанія активно співпрацює з відомими українськими зірками, такими як Потап, Оля Полякова та Маша Кондратенко, що значно підвищило впізнаваність бренду. Крім того, успішним виявився проект з локалізації маркетингу, який передбачав співпрацю з блогерами та популяризацію культури «пакета АТБ». Ця ініціатива на певний час стала вірусною і активно обговорювалася в українських медіа.

«АТБ-маркет» успішно реалізує свою комунікаційну та товарну політику. Компанія регулярно проводить ринкові дослідження для визначення актуальних потреб споживачів і завжди ставить покупця на перше місце у своїй маркетинговій стратегії просування продукції. Після цього враховуються основні ринкові тенденції, і компанія адаптує свою маркетингову політику відповідно до них. Глибокий аналіз потреб клієнтів забезпечує «АТБ-маркет» конкурентні переваги, оскільки компанія має достатню інформаційну базу для реалізації рішень керівництва щодо просування продукції та бренду.

"Мережа "АТБ-маркет" є одним з найбільших та найдинамічніших гравців на українському ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування. Компанія посідає лідируючі позиції, що підтверджується значною кількістю торгових точок та високим рівнем лояльності споживачів."

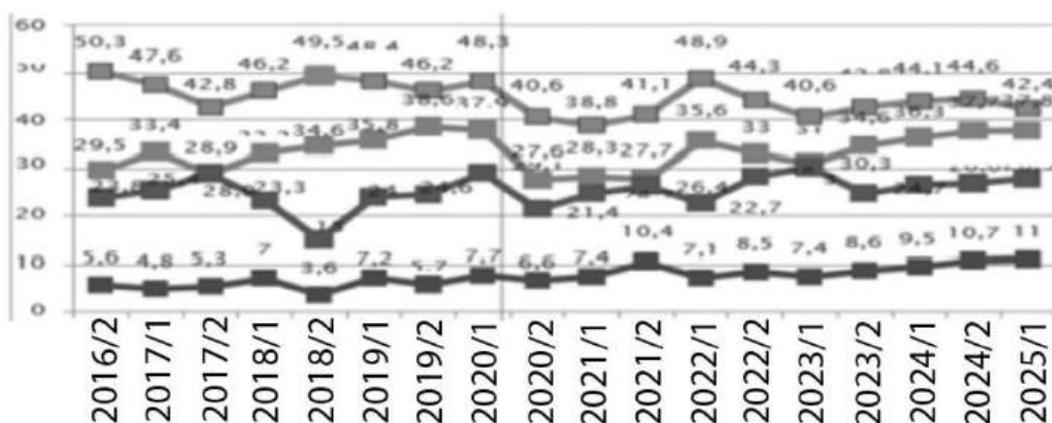


Рис.2.10 Динаміка факторів вибору «АТБ» [20, с. 223]

Синій – низькі ціни, червоний - лідер ринку, зелений – широкий асортимент.

На вибір споживачів на користь "АТБ-маркет" впливає низка факторів, серед яких варто виділити: сформоване лідерство на ринку, широкий асортимент товарів та, перш за все, привабливі ціни. Саме цінова доступність є одним з найважливіших критеріїв для майже половини клієнтів мережі [20, с. 223].

При порівняльному аналізі з іншими супермаркетами, жодна з мереж не має такої значної переваги в жодному з критеріїв вибору. Варто також зазначити, що ТОВ «АТБ-маркет» отримав визнання за зручне розташування своїх магазинів та години роботи. Це не дивно, враховуючи, що мережа має найбільшу кількість супермаркетів в Україні, а в довоєнний період магазини працювали цілодобово.

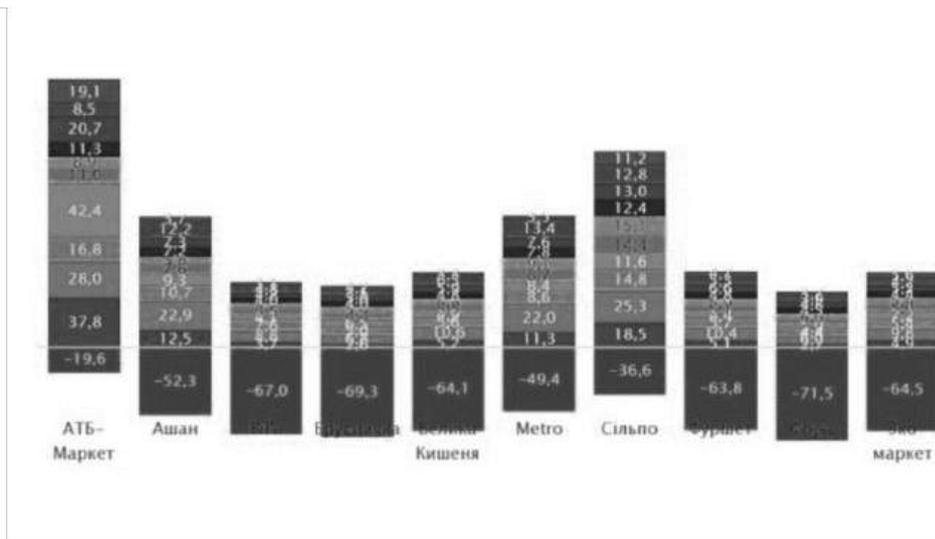


Рис.2.11 Фактори вибору магазинів споживачами в Україні [20, с. 223]

Незважаючи на успіхи "АТБ-маркет", є потенціал для подальшого розвитку. Аналіз відгуків клієнтів вказує на необхідність покращення таких аспектів, як візуальна привабливість магазинів, якість продукції та рівень обслуговування. Особливо це стосується сегменту клієнтів зі середнім та високим рівнем доходів, який поки що недостатньо охоплюється мережею.

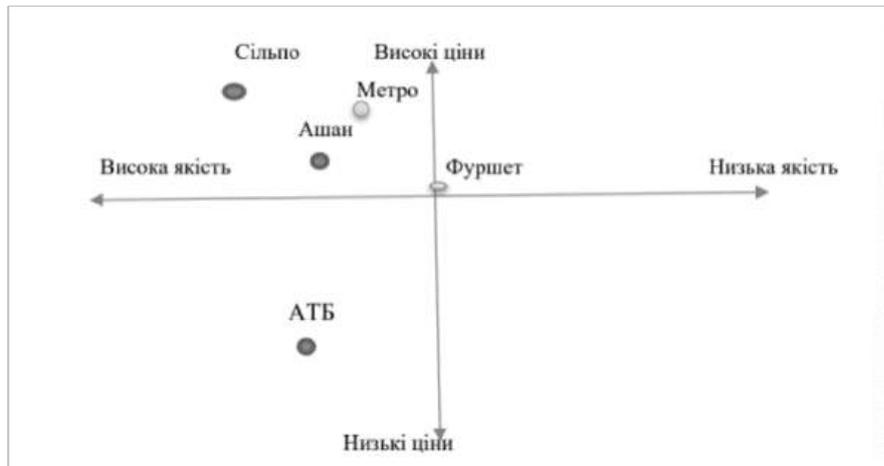


Рис.2.12 Сприйняття компанії «АТБ» споживачами [17, с. 35]

Основний конкурент ТОВ «АТБ-маркет», компанія ТОВ «Фоззі-груп Україна» та її супермаркет «Сільпо», успішно працює з сегментом забезпеченого населення. Як видно з Рис. 2.11, ТОВ «АТБ-маркет» беззаперечно лідирує за ціновими показниками на продукцію та має достатній рівень конкурентоспроможності щодо якості товарів і обслуговування. Головною причиною лідерства ТОВ «АТБ-маркет» на українському ринку є його стабільні позиції в великих містах і сприйняття клієнтами «АТБ» як цінового лідера. Конкурентні позиції ТОВ «АТБ-маркет» також підтверджуються тим, що в п'яти найбільших містах України його сприймають як найдешевшу мережу супермаркетів.

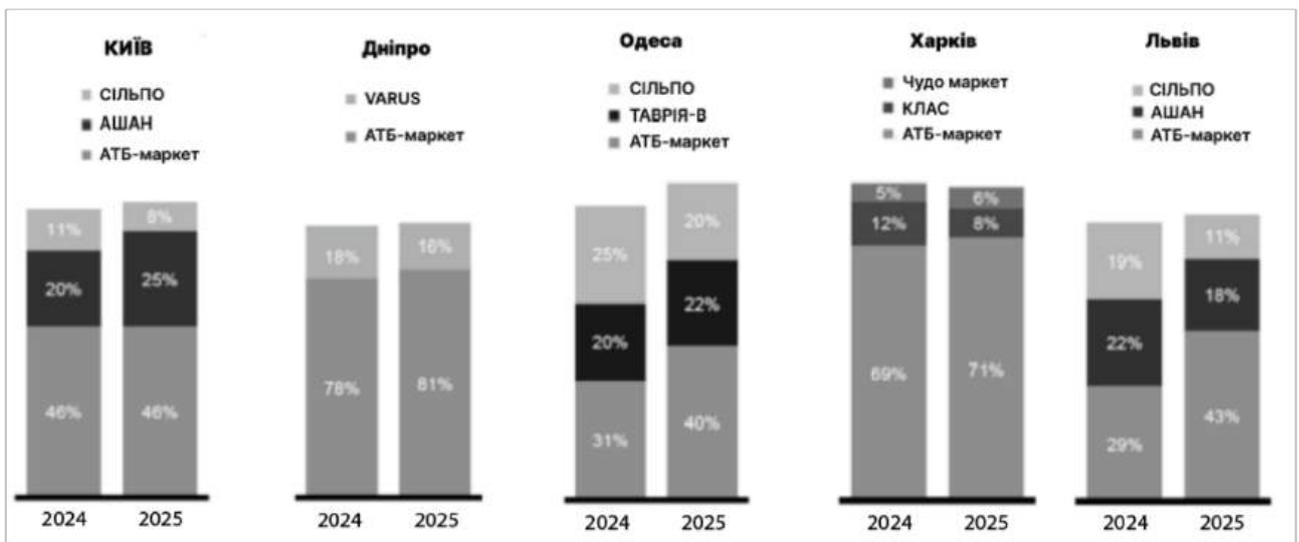


Рис.2.12. Сприйняття споживачами критерія «найнижча ціна» [17, с. 35]

Забезпечення потреб основної клієнтської бази, до якої належать люди з середнім та низьким рівнем доходу (85% від загального числа), є стратегічно важливим для збереження конкурентних переваг компанії на довгостроковій перспективі.

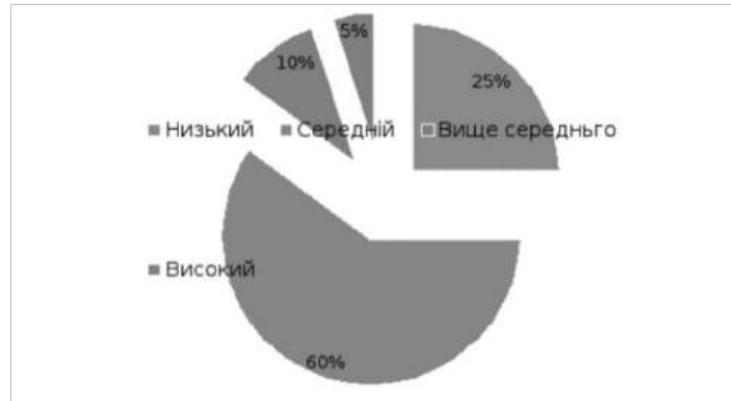


Рис.2.13. Сегментування споживачів «АТБ» по доходу [17, с. 35]

Зважаючи на те, що більшість клієнтів "АТБ-маркет" орієнтовані на базові продукти та шукають найвигідніші пропозиції, компанія зосереджується на підтримці конкурентних цін та проведенні регулярних акцій, таких як "шалена субота". Це дозволяє стимулювати постійні покупки та зміцнювати лояльність клієнтів.

Структура продажів ТОВ "АТБ-маркет" демонструє, що найбільшу частку в загальному обсязі реалізації займають хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%). Далі за популярністю йдуть алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), кондитерські вироби (17,8%) та крупи (16,1%). Молочні продукти, безалкогольні напої, побутова хімія та засоби гігієни також мають значну частку на ринку, склавши відповідно 8,8%, 9,6%, 4,5% та 3,3% від загального обсягу продажів.

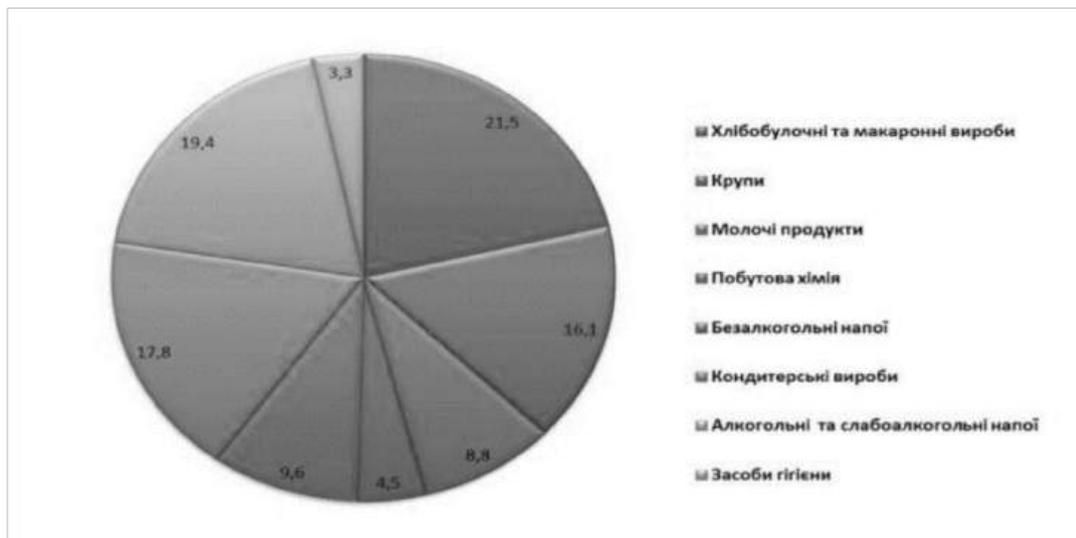


Рис.2.14. Популярні товари серед споживачів [21]

Для більш точного таргетування маркетингових кампаній необхідно деталізувати сегментацію клієнтів "АТБ-маркет" і розробити індивідуальні пропозиції для кожного сегмента.

Основні принципи сегментації можна визначити наступним чином:

Географічний – ринок поділяється на основі географічних категорій (країни, регіони, області, райони тощо), що дозволяє виявляти певні тенденції та особливості ринку за географічними критеріями.

Соціально-економічний – цей вид сегментації класифікує споживачів за рівнем доходу, освітою, умовами проживання та іншими соціально-економічними факторами.

Демографічний – цей тип сегментації розрізняє клієнтів за віком, статтю, розміром сім'ї та релігійною приналежністю.

Психографічний – цей вид сегментації виявляється через дослідження соціального статусу, життєвих цінностей та стилю життя споживачів.

За даними демографічного перепису 2019 року, в Україні проживало близько 37,3 млн осіб. Аналізуючи структуру клієнтів "АТБ-маркет", ми виявили, що найбільшу частку становлять дорослі у віці від 25 до 54 років (44,1%). За ними йдуть люди похилого віку (65+ років) - 16,8%, діти (7-14 років) - 15,4%, молодь (15-24 роки) - 9,6% та люди зрілого віку (55-64 роки) - 14,1%.

Аналіз клієнтської бази "АТБ-маркет" показав, що основними покупцями є люди середнього віку, особливо жінки. Хоча діти та літні люди також є значними сегментами, їхні купівельні вподобання менш залежать від статі. Однак, між чоловіками та жінками середнього віку існують суттєві відмінності в покупковій поведінці, що необхідно враховувати при розробці маркетингових стратегій.

«АТБ-маркет» проводить аналіз поведінки споживачів як важливий фактор для підвищення результативності свого бізнесу. Цей процес включає кілька ключових аспектів: [22].

Регулярні ринкові дослідження: Компанія постійно аналізує ринок, щоб виявити актуальні потреби та вподобання своїх клієнтів. Це дозволяє адаптувати асортимент товарів і послуг відповідно до змін у споживчій поведінці та уподобаннях.

Сегментація споживачів: «АТБ-маркет» використовує різні методи сегментації, такі як демографічна, соціально-економічна та психографічна, щоб краще зрозуміти свою аудиторію. Це допомагає компанії створювати таргетовані маркетингові кампанії, які відповідають потребам конкретних груп споживачів.

Аналіз даних: Використання сучасних технологій, таких як машинне навчання та нейронні мережі, дозволяє «АТБ-маркет» аналізувати великі обсяги даних про покупців. Це включає в себе вивчення їхніх покупок, частоти відвідувань магазинів та реакції на акції і знижки.

Програми лояльності: Компанія розробляє та впроваджує програми лояльності, що стимулюють повторні покупки і підвищують задоволеність клієнтів. Вони враховують переваги та вимоги цільової аудиторії, що сприяє зміцненню відносин з покупцями [24, с. 14].

Зворотний зв'язок: «АТБ-маркет» активно збирає відгуки від споживачів через опитування та інші канали комунікації. Це дозволяє виявити слабкі місця в обслуговуванні та продуктах, а також оперативно реагувати на запити клієнтів [23, с.26].

## 2.2. Оцінка ефективності споживчої політики підприємства

В умовах ринку, що постійно змінюється, для досягнення високої ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємству необхідно мати гнучку та динамічну товарну політику, орієнтовану на чітке задоволення запитів покупців. Центральним елементом такої політики є розробка інноваційних продуктів, які є новими для ринку [25, с. 87].

Умови збройного конфлікту вимагають від компаній комплексного підходу до оцінки маркетингових механізмів. Дослідження зосереджене на тому, як мережа АТБ адаптує свої підходи до надзвичайних обставин, зберігаючи ефективність управління товарами. Військові реалії створюють специфічні завдання для бізнесу, зокрема: необхідність швидкого реагування на зміни обстановки, раціоналізацію товарних резервів та коригування номенклатури відповідно до актуальних запитів клієнтів [26].

Ключовим аспектом є моніторинг попиту в умовах нестабільності. Обмеження логістичних ланцюгів і зміни споживчих пріоритетів змушують компанію переглядати асортиментну матрицю, зосереджуючись на товарах першої необхідності. Це включає впровадження гнучких схем постачання, створення буферних запасів критично важливої продукції та постійний аналіз ринкових тенденцій [27, с. 51].

Не менш значущими є підходи до формування цін, які мають корегуватися з огляду на трансформовані економічні обставини, включаючи зростання загального рівня цін та труднощі з постачанням і транспортуванням. Компаніям необхідно досягти рівноваги між підтримкою доступності товарної пропозиції для клієнтів та гарантуванням власної економічної життєздатності.

Під час збройного конфлікту маркетингові кампанії та взаємодія з клієнтами повинні бути особливо чутливими та адаптованими до нових реалій. Збереження зв'язку з клієнтами набуває особливого значення, оскільки необхідно враховувати зміни в їхньому життєвому контексті та емоційному стані. Комунікація повинна бути чуйною та відповідною до ситуації, щоб

підтримувати довіру та лояльність клієнтів у складних умовах. Це включає в себе використання емпатичної мови, надання підтримки та інформації, яка відповідає потребам клієнтів у цей період.

Не менш важливим є питання контролю та вдосконалення характеристик продукції. У період воєнних дій підтримання належного рівня якості та відповідності потребам клієнтів може бути складнішим завданням, проте його актуальність лише зростає.

Маркетингова товарна політика передбачає комплексну систему заходів, спрямованих на використання одного або кількох товарів як ключових інструментів у виробничо-збутовій діяльності підприємства. Основна мета цієї політики полягає у створенні та керуванні товарами таким чином, щоб інші маркетингові інструменти були або зовсім непотрібні, або використовувалися мінімально як допоміжні засоби для досягнення цілей підприємства. Ця підхід дозволяє максимально оптимізувати маркетингову діяльність, роблячи товар основним драйвером успіху компанії [28].

У сучасному економічному середовищі досягнення успіху часто пов'язане з ініціативною позицією, зокрема у сфері розробки продукції. Такий підхід вимагає від підприємців постійної концентрації на новаторстві та вдосконаленні своїх продуктів для гарантування їхньої конкурентоздатності.

Обслуговування відіграє вирішальну роль у підтриманні стабільності якості та інших ключових характеристик продукції, яка вже знайшла свого споживача на ринку. Важливими компонентами цієї частини маркетингової товарної політики є ретельний моніторинг якості продукції, оперативне надання зворотного зв'язку виробничим підрозділам для подальшого удосконалення продукції та забезпечення збереження основних властивостей товару на всіх етапах його розповсюдження та реалізації. Це дозволяє підтримувати довіру клієнтів та забезпечувати стабільність якості продукції протягом всього життєвого циклу [33, с. 34].

Для задоволення споживчих потреб та досягнення власних бізнес-цілей підприємство розробляє та впроваджує маркетингову товарну політику, яка є

сукупністю взаємопов'язаних заходів з управління його продукцією. Історично склалося так, що саме ця політика є головним елементом маркетингової діяльності, оскільки нездатність компанії створювати товари або послуги, що приносять користь споживачам, робить її неконкурентоздатною.

Політика компанії АТБ у сфері взаємодії зі своїми споживачами являє собою комплексну та динамічну систему, що охоплює цілий спектр стратегічних напрямків. Її ефективність простежується в умінні компанії балансувати між забезпеченням доступності товарів, впровадженням маркетингових новацій, активною цифровою трансформацією та гнучкою адаптацією до мінливого зовнішнього середовища.

Одним із фундаментів успіху АТБ є її цінова політика, яка демонструє глибоке розуміння потреб широких верств населення. Застосування комбінації стратегій середніх, пільгових та низьких цін не лише стимулює споживчий попит, але й формує звичку регулярних покупок. Особливо показовим є стратегічний хід із запуском власних торгових марок, яскравим прикладом чого стала поява The Cola після відомих подій. Цей крок не просто мінімізував ризики, пов'язані з перебоями в постачанні, але й дозволив зберегти привабливий ціновий діапазон для споживачів, підкреслюючи проактивність компанії у кризових ситуаціях [29, с. 46].

Значну роль у формуванні споживчої лояльності відіграють маркетингові дослідження, що проводяться АТБ на регулярній основі. Ретельний аналіз уподобань клієнтів, підтверджений опитуванням значної кількості покупців у 2023 році, дозволяє компанії глибоко розуміти свою цільову аудиторію. Виявлені пріоритети клієнтів, такі як зручне розташування магазинів та достатність асортименту, є ключовими факторами успіху АТБ. Водночас, увага до побажань щодо розширення товарних категорій свідчить про готовність компанії до подальшого розвитку та вдосконалення своєї пропозиції. Рекомендації, розроблені на основі цих досліджень, зокрема активізація присутності в популярних месенджерах та проведення тематичних заходів, демонструють прагнення АТБ до більш тісної та інтерактивної взаємодії зі своїми споживачами,

що є важливим елементом сучасної маркетингової стратегії [30].

В епоху цифрових технологій цифрова трансформація стала невід'ємною складовою ефективною споживчої політики АТБ. Запуск власної інтернет-платформи відкрив для компанії нові можливості для залучення клієнтів та розширення ринку збуту. Вражаюче зростання частки онлайн-продажів до 15% у 2024 році є яскравим свідченням успішності цього напрямку, особливо в умовах, що вимагають соціального дистанціювання. Впровадження мобільного додатку з оперативним каналом зв'язку через WhatsApp значно підвищило рівень клієнтського сервісу, забезпечуючи швидке та зручне вирішення питань споживачів. Це демонструє орієнтованість АТБ на створення комфортного та ефективного досвіду взаємодії для своїх клієнтів у цифровому просторі.

Не менш важливими аспектами споживчої політики АТБ є значні інвестиції в логістику та управління якістю. Вкладення значних коштів у сучасні мультитемпературні склади європейського зразка є стратегічно важливим рішенням, що гарантує належне зберігання продукції та, як наслідок, підтримання високих стандартів якості при збереженні доступних цін. Регулярні внутрішні перевірки якості та помітне зниження кількості скарг на неякісні товари свідчать про ефективність впровадженої системи контролю та серйозне ставлення компанії до якості пропонованої продукції, що є ключовим фактором довіри споживачів.

Здатність АТБ адаптуватися до зовнішніх криз є ще однією важливою ознакою ефективною споживчої політики. Оперативне розширення мережі магазинів, особливо в менш конкурентних регіонах, дозволило компанії не лише зберегти стабільність, але й розширити свою присутність на ринку. Прояв соціальної відповідальності через ініціативи, такі як безкоштовна доставка товарів для пенсіонерів під час карантину, не лише підтримав найбільш вразливу категорію населення, але й значно підвищив їхню лояльність до бренду, демонструючи гуманістичний підхід компанії до своїх клієнтів.

Конкурентні переваги АТБ, зокрема лідерство за кількістю торгових точок та широке географічне охоплення, є прямим результатом ефективною споживчої

політики, спрямованої на максимальну доступність для споживачів по всій країні. Стабільні фінансові показники та значні обсяги сплачених податків є підтвердженням загальної стійкості та надійності компанії, що також є важливим фактором для формування довіри споживачів [31, с. 32].

Ефективність споживчої політики АТБ не обмежується лише зазначеними аспектами. Варто також відзначити постійне прагнення компанії до інновацій у сфері обслуговування, наприклад, впровадження систем самообслуговування на касах, що дозволяє скоротити час очікування та підвищити зручність здійснення покупок. Крім того, важливим елементом є розвиток власної логістичної інфраструктури, що забезпечує своєчасну доставку товарів та мінімізує ризики дефіциту.

Проте, для подальшого підвищення ефективності споживчої політики, АТБ могла б посилити свою присутність у сфері персоналізації пропозицій для клієнтів на основі аналізу їхніх купівельних звичок, використовуючи можливості цифрових технологій.

У підсумку, політика АТБ щодо своїх споживачів є яскравим прикладом ефективного поєднання агресивного ціноутворення, інноваційних маркетингових рішень, стратегічних інвестицій в якість та логістику, соціальної відповідальності та гнучкості в умовах криз. Впровадження власних брендів, розвиток онлайн-сервісів, адаптація до змін ринкового середовища та орієнтація на потреби клієнтів забезпечили компанії не лише стійкість на висококонкурентному ринку, але й міцну довіру з боку мільйонів українських споживачів. Подальший розвиток у напрямку персоналізації та посилення соціально-екологічної складової може стати ключем до ще більшого зміцнення її лідерських позицій [32].

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ КОМПАНІЇ «АТБ»

#### **3.1. Перспективи розвитку нових технологій в дослідженні поведінки споживачів**

Компанія АТБ, будучи одним із лідерів вітчизняного продуктового ритейлу, може значно посилити свої конкурентні переваги, впровадивши передові методи сегментації клієнтів на основі машинного навчання (МН).

Суть цього підходу полягає в автоматизованому поділі споживачів на чіткі групи (сегменти) з подібними характеристиками та поведінкою. На відміну від традиційних методів аналізу, МН здатне обробляти величезні обсяги даних про клієнтів, виявляючи неочевидні закономірності в їхніх купівельних звичках шляхом застосування різноманітних алгоритмів кластеризації, таких як K-means, ієрархічна кластеризація або DBSCAN, що дозволяє АТБ розкрити приховані інсайти в даних про частоту покупок, середній чек, улюблені категорії товарів, час відвідування магазинів та багато іншого [33, с. 34].

Мережа АТБ налічує понад 1200 магазинів по всій Україні. Асортимент кожного магазину перевищує 3,5 тисячі найменувань, що дозволяє формувати унікальні пропозиції для різних сегментів споживачів.

Практична цінність такого підходу для АТБ є багатогранною, адже завдяки точно визначеним сегментам, компанія отримує можливість формувати індивідуалізовані маркетингові кампанії, де сімейні покупці отримуватимуть пропозиції на товари для дому та дітей, клієнти, які цінують швидкість, – акції на готові страви та снеки, а прихильники здорового харчування – знижки на відповідні продукти, що підвищує релевантність комунікацій та ймовірність здійснення покупки.

Крім того, глибокий аналіз купівельної поведінки в кожному сегменті

дозволяє АТБ краще розуміти, які саме товари користуються найбільшим попитом серед конкретних груп клієнтів, оптимізуючи товарні запаси та викладку товарів, а також уникаючи зайвих витрат на неефективні позиції. Сегментація також допомагає АТБ виявляти найбільш лояльних та прибуткових клієнтів для розробки спеціальних програм лояльності, персоналізованих бонусів та ексклюзивних пропозицій, що сприяє їхньому утриманню та подальшому залученню [34, с. 19].

Для ефективного впровадження сегментації на основі МН, АТБ необхідно забезпечити ретельний збір та якісну підготовку даних з касових терміналів, програми лояльності, онлайн-платформи та даних про поведінку клієнтів у магазинах, а також вибрати оптимальні алгоритми машинного навчання, враховуючи поставлені завдання та складність даних, включаючи нейронні мережі для виявлення складних взаємозв'язків. Важливим є й інтеграція результатів сегментації в існуючі бізнес-процеси через автоматичну передачу даних в CRM-системи та інші інструменти для використання в маркетингових комунікаціях, email-розсилках та таргетованих рекламних кампаніях. Впровадження машинного навчання для сегментації клієнтів відкриває перед АТБ значні переваги, сприяючи зростанню конверсії та збільшенню середнього чека завдяки персоналізованим пропозиціям, розробленим на основі глибокого розуміння потреб кожного сегмента. Це також призводить до економії маркетингового бюджету через точне націлювання маркетингових зусиль та підвищення гнучкості й адаптивності до змін ринку, дозволяючи оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів, враховувати сезонні коливання попиту або адаптуватися до кризових ситуацій [35, с. 67].

Щоб бізнес-процеси АТБ працювали максимально ефективно, недостатньо просто поділити клієнтів на групи. Важливо ще й точно передбачати, скільки якого товару знадобиться. У цьому допомагає аналіз часових рядів – методи, які враховують минулі продажі, сезонні коливання, періоди акцій та інші зовнішні обставини, що впливають на те, як поведуться покупці та який попит формується.

Застосування передових методів машинного навчання та штучного інтелекту (ШІ) для глибокого аналізу часових рядів відкриває нові можливості для врахування не лише історичних даних про обсяги продажів, сезонних піків та спадів, а й впливу маркетингових активностей, а також різноманітних зовнішніх факторів, починаючи від погодних умов і закінчуючи загальною економічною ситуацією в країні. Інтелектуальний підхід забезпечує значно точніше передбачення майбутніх обсягів продажів, що є фундаментом для оптимізації товарних запасів у магазинах, мінімізації втрат від надлишків або дефіциту та підвищення загальної операційної ефективності.

АТБ, як провідна мережа продуктових супермаркетів в Україні, оперує колосальними обсягами даних про продажі, що створює ідеальне підґрунтя для використання складних прогностичних моделей. Компанія активно використовує аналіз сезонності, враховуючи, наприклад, традиційне зростання попиту на певні категорії товарів у конкретні періоди року, як-от напої та товари для відпочинку влітку або ж святкові товари перед Новим роком та Великоднем. Крім того, АТБ ретельно враховує вплив власних маркетингових акцій та знижок, які можуть суттєво змінювати динаміку продажів окремих товарних позицій. Не менш важливим є аналіз зовнішніх факторів, таких як зміни погодних умов, національні свята, економічні тенденції, включаючи рівень інфляції та купівельну спроможність населення, адже всі ці елементи тісно корелюють з поведінкою споживачів та їхніми купівельними рішеннями [36].

Практична користь від такого глибокого прогнозування для АТБ є очевидною. Перш за все, це дозволяє досягти оптимального рівня запасів, оскільки точні прогнози попиту дають змогу ефективно планувати закупівлі, значно зменшуючи ризик як утворення надлишкових запасів, що призводять до заморожування коштів та потенційних списань, так і виникнення дефіциту, який може призвести до втрати потенційних продажів та незадоволеності клієнтів.

Наприклад, завдяки прогнозуванню, у спекотні літні місяці мережа може своєчасно збільшувати запаси освіжаючих напоїв, морозива, сезонних фруктів та овочів, задовольняючи підвищений попит та уникаючи ситуацій, коли покупці

не можуть знайти потрібний товар. Крім того, точні прогнози попиту є ключем до покращення логістичних процесів, оскільки вони дозволяють краще планувати доставку товарів до різних регіонів країни, оптимізуючи маршрути, знижуючи транспортні витрати та скорочуючи час доставки, що особливо важливо для підтримки свіжості продуктів та оперативного поповнення полиць. Зрештою, наявність необхідних товарів у потрібний час безпосередньо впливає на підвищення рівня обслуговування клієнтів, зростання їхньої задоволеності та формування стійкої лояльності до бренду АТБ.

Конкретні дані свідчать про ефективність такого підходу. За 2024 рік АТБ продемонструвала значне зростання товарообігу на 15% порівняно з попереднім роком, що є прямим свідченням ефективності управління попитом та запасами в умовах динамічного ринку.

Аналітичні звіти підкреслюють критичну важливість короткострокового прогнозування (на горизонті місяця або кварталу) для оперативного планування запасів та проведення успішних акцій, тоді як середньострокове прогнозування (до одного року) є незамінним інструментом для формування бюджету та розробки довгострокової закупівельної політики.

Методи прогнозування, що використовуються АТБ, включають такі статистичні інструменти, як експоненційне згладжування, лінійна регресія та складний аналіз сезонних коливань, що дозволяє враховувати як загальні тренди розвитку попиту, так і регулярні циклічні зміни.

Важливим аспектом є також врахування зовнішніх економічних індикаторів, зокрема індексу споживчих цін (СРІ), що допомагає своєчасно коригувати прогнози з урахуванням інфляційних процесів та загальних економічних коливань, забезпечуючи таким чином більшу точність та релевантність планів закупівель та продажів [37].

Таблиця 3.1

## Ілюстративна таблиця індексу споживчих цін АТБ

Показник	Опис	Вплив зростання ІСЦ	Дії АТБ
Витрати на закупівлю товарів	Вартість закупівлі продуктів харчування та інших товарів у постачальників.	Зростання витрат на закупівлю, особливо імпортованих товарів.	Пошук альтернативних постачальників, оптимізація логістики, часткове перенесення зростання цін на споживачів.
Операційні витрати	Витрати на оренду приміщень, комунальні послуги, транспортування, заробітну плату персоналу тощо.	Зростання операційних витрат, особливо на енергоносії та оплату праці.	Оптимізація енергоспоживання, перегляд заробітних плат, пошук шляхів зниження інших операційних витрат.
Купівельна спроможність клієнтів	Здатність населення купувати товари та послуги.	Зниження реальної купівельної спроможності населення, що може призвести до зменшення обсягів продажів або переходу на дешевші товари.	Проведення акцій та знижок на соціально значущі товари, розширення асортименту товарів у нижчому ціновому сегменті, програми лояльності.
Споживчі настрої	Загальна впевненість споживачів у економічній ситуації та їх готовність витратити гроші.	Погіршення споживчих настроїв, що може призвести до скорочення споживчих витрат.	Активні маркетингові кампанії, підкреслення вигідних пропозицій, програми підтримки лояльності.
Конкуренція	Реакція інших роздрібних мереж на зростання цін.	Посилення цінової конкуренції, необхідність утримувати конкурентоздатні ціни.	Ретельний моніторинг цін конкурентів, розробка унікальних торгових пропозицій, фокус на якості обслуговування.

*Джерело : систематизовано автором*

З наведеної приблизної таблиці видно, що зростання індексу споживчих цін (ІСЦ) чинить комплексний негативний вплив на діяльність АТБ. З одного боку, воно призводить до збільшення витрат компанії на закупівлю товарів та операційні потреби. З іншого боку, зростання цін знижує купівельну спроможність населення та може погіршувати споживчі настрої, потенційно зменшуючи реальні обсяги продажів.

У такій ситуації АТБ необхідно вживати активних заходів для оптимізації



Конкретні дані та результати впровадження IoT-технологій вже демонструють їхню ефективність у роздрібній торгівлі, адже згідно з дослідженням Сумського державного університету, інтеграція IoT у логістичні та торговельні процеси, зокрема в мережі АТБ, має потенціал для значного зниження витрат на управління запасами та оптимізації планування асортименту, що безпосередньо впливає на підвищення економічної ефективності підприємства; крім того, активне впровадження цифрових рішень сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів, кращому розумінню їхніх потреб та зміцненню конкурентоспроможності компанії на ринку, з потенціалом збільшення продажів та зниження операційних витрат за рахунок оптимізації процесів та персоналізації пропозицій [38, с. 52].

Інтелектуальні CRM-системи в режимі реального часу збирають та аналізують величезні обсяги даних про поведінку споживачів. Це включає в себе частоту їхніх покупок, конкретні товари, які вони найчастіше обирають, середній розмір їхніх чеків, їхню реакцію на попередні маркетингові кампанії та багато інших параметрів.

На основі цього аналізу ШІ-алгоритми автоматично формують чіткі сегменти клієнтів зі схожими поведінковими патернами. Для кожного з цих сегментів, а іноді й для окремих клієнтів, генеруються індивідуальні пропозиції, які потім доставляються через різноманітні канали комунікації, такі як персоналізовані email-розсилки, SMS-повідомлення, push-повідомлення у фірмовому мобільному додатку АТБ та інші цифрові платформи.

Одним із прикладів успішного застосування персоналізації в АТБ є автоматизована система надання знижок на певні категорії товарів для клієнтів, які демонструють стабільну зацікавленість у них.

Наприклад, якщо клієнт регулярно купує молочні продукти щотижня, система може автоматично пропонувати йому персональну знижку на цю групу товарів у наступних покупках.



Рис.3.2. Приклад унікальної акції направленої на постійних користувачів [41]

Така адресна пропозиція не лише стимулює повторні візити та збільшує середній чек, але й сприяє формуванню довгострокової лояльності клієнта до мережі АТБ, оскільки він відчуває, що його потреби та вподобання враховуються. Крім того, АТБ активно використовує тригерні розсилки, які автоматично запускаються певними подіями в житті клієнта або його взаємодії з мережею. Це може бути вітальне повідомлення після реєстрації в програмі лояльності, нагадування про невикористані бонуси, спеціальна пропозиція до дня народження або реактиваційний лист для клієнтів, які тривалий час не здійснювали покупок.

Результати впровадження персоналізованих маркетингових комунікацій для АТБ є вражаючими. За даними агентства Netpeak Ukraine, яке є партнером АТБ у сфері диджитал-маркетингу, впровадження персоналізованих тригерних розсилок з червня 2022 року продемонструвало значний позитивний вплив на ключові бізнес-метрики. Зокрема, вдалося ефективно реанімувати значну частину пасивної бази підписників, що призвело до помітного збільшення активності користувачів. Найбільш вагомим результатом стало зростання доходів від розсилок майже на 90% протягом п'яти місяців після впровадження персоналізації. Крім того, завдяки точному таргетингу та високій релевантності пропозицій, кампанії досягли 100% ROMI (повернення інвестицій у маркетинг),

що підтверджує високу ефективність інвестицій у персоналізовані комунікації. Загалом, комплексний підхід АТБ до маркетингових комунікацій, який гармонійно поєднує медійну рекламу, SEO-оптимізацію, цілеспрямовані таргетовані розсилки та активне просування мобільного додатку, дозволяє мережі підтримувати високий рівень залучення клієнтів та постійно збільшувати частоту їхніх повторних покупок, що є ключовим фактором стабільного зростання та лідерства на ринку.

В основі ефективної персоналізації маркетингових комунікацій лежать передові технологічні інструменти. Інтелектуальні CRM-системи відіграють центральну роль у зборі та аналізі даних про клієнтів у режимі реального часу, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в їхній поведінці та коригувати маркетингові кампанії для досягнення максимальної ефективності. ШІ-моделі використовуються для прогнозування майбутньої поведінки клієнтів, визначення найбільш ймовірних до здійснення покупок товарів та оптимізації часу та каналу доставки персоналізованих пропозицій для кожного сегмента аудиторії. Автоматизація тригерних розсилок забезпечує своєчасне надсилання важливих повідомлень у відповідь на конкретні дії або події в житті клієнта, що значно підвищує їхню релевантність та, як наслідок, коефіцієнт конверсії.

### **3.2. Розробка рекомендацій щодо покращення результативності через аналіз споживчої поведінки в торгових залах**

Використання сучасних аналітичних інструментів і технологій дозволяє не лише краще розуміти потреби клієнтів, а й оптимізувати організацію торгового простору, маркетингові стратегії та сервіс, що сприяє зростанню продажів і підвищенню лояльності покупців.

Оптимізація розміщення товарів у роздрібній торгівлі, що базується на глибокому аналізі поведінкових даних покупців, є одним із найбільш дієвих методів значного підвищення результативності продажів. Застосування сучасних технологій, таких як високоточні IoT-датчики, камери з передовим

комп'ютерним зором та інтелектуальне аналітичне програмне забезпечення, дозволяє мережі збирати та детально аналізувати інформацію про рух та взаємодію покупців у торгових залах. Це, в свою чергу, надає цінну можливість точно визначати найбільш відвідувані зони магазину та приймати обґрунтовані рішення щодо оптимального розташування товарів для максимізації їхньої видимості та стимулювання продажів.

Ключовим інструментом у цьому процесі є використання теплових карт активності клієнтів. Ці візуалізації інтенсивності відвідуваності різних ділянок магазину створюються на основі даних, отриманих з датчиків руху, камер спостереження та інших IoT-пристроїв, фіксуючих переміщення та зупинки покупців. Теплові карти наочно демонструють, у яких зонах покупці проводять найбільше часу, які проходи та полиці користуються найбільшою популярністю, а які, навпаки, залишаються відносно маловідвідуваними. Ретельний аналіз цих візуалізацій дозволяє точно ідентифікувати "гарячі точки" магазину – ділянки з найвищою прохідністю, де стратегічне розміщення товарів може мати найбільш значний вплив на обсяги продажів. За даними досліджень, проведених компанією PlanoHero [42] у 2024 році, використання теплових карт дає змогу збільшити продажі на 10-20% саме завдяки більш ефективній організації торгового простору. В АТБ, завдяки інтеграції IoT-датчиків та камер з комп'ютерним зором, існує можливість регулярно оновлювати теплові карти в режимі реального часу, що забезпечує оперативне реагування на будь-які зміни в поведінці покупців та динамічне коригування розміщення товарів.

*Таблиця 3.2*

**Приблизні дані покращень впровадження теплових карт в АТБ**

Показник	Очікуване покращення (приблизно)
Потенційне зростання загального обсягу продажів	5-15%
Збільшення продажів товарів у "гарячих" зонах	10-25%
Зростання продажів акційних та нових товарів	15-30%
Підвищення середнього чека	3-7%
Збільшення трафіку до певних категорій	8-18%
Зниження часу пошуку товарів клієнтами	5-10%

## Продовження таблиці 3.2

Покращення коефіцієнта конверсії	2-5%
Збільшення задоволеності клієнтів	+5-10% (оцінка за опитуваннями)

*Джерело : систематизовано автором*

Оптимізація розміщення товарів, заснована на поведінкових даних, може значно покращити роздрібні показники. Очікується зростання загальних продажів на 5-15% завдяки кращій видимості ключових товарів та стимулюванню імпульсних покупок. Продажі акційних та нових товарів можуть зрости на 15-30% при стратегічному розміщенні. Середній чек ймовірно збільшиться на 3-7%. Оптимізація також може перерозподілити трафік у магазині, збільшивши відвідуваність певних категорій на 8-18%. Зручність для клієнтів покращиться завдяки скороченню часу пошуку товарів на 5-10%, що позитивно вплине на задоволеність (очікуване зростання на 5-10% за опитуваннями) та призведе до підвищення коефіцієнта конверсії на 2-5%.

На основі детальних теплових карт, отриманих в результаті аналізу поведінкових даних, мережі рекомендується активно переміщувати найбільш популярні та високоліквідні товари безпосередньо в "гарячі" зони з максимальною прохідністю. Такий стратегічний крок значно підвищує ймовірність їхньої купівлі, оскільки покупці набагато частіше помічають та взаємодіють з товарами, розташованими у зонах їхньої найвищої активності. Дослідження ринку, також проведені PlanoHero [42] у 2024 році, свідчать про те, що правильне розміщення товарів у "гарячих" зонах може призвести до вражаючого збільшення їхніх продажів на 15-30%. У мережі АТБ це дозволяє не лише значно підвищити оборот найбільш популярних товарних категорій, але й оптимізувати загальний асортимент, зменшуючи витрати на утримання малорентабельних товарів, які можуть бути переміщені в менш прохідні зони.

Особливу увагу слід приділяти розміщенню акційних пропозицій та нових товарів. Для максимального залучення уваги покупців та стимулювання імпульсивних покупок, ці товари мають бути стратегічно розміщені в проходах

з найвищим потоком відвідувачів. Це є особливо важливим для ефективного просування нових продуктів або товарів зі знижками, які можуть стати потужними драйверами додаткових продажів та залучення нових клієнтів. Практичний досвід показує, що розміщення акційних товарів у проходах з високою прохідністю підвищує їхні продажі на 20-25% порівняно з розміщенням у менш відвідуваних зонах (PlanoHero, 2024). Для АТБ це є надзвичайно ефективним інструментом реалізації маркетингової стратегії, що дозволяє швидко адаптуватися до змін споживчого попиту та сезонних коливань ринку, максимізуючи при цьому віддачу від маркетингових інвестицій.

Не менш важливим елементом ефективної стратегії розміщення товарів є суворе дотримання планогам. Планограми являють собою детальні схеми розміщення кожного товару на полицях, розроблені з урахуванням як поведінкових даних покупців, так і стратегічних цілей мережі, включаючи максимізацію прибутковості кожної полиці та просування певних категорій товарів. Ретельне дотримання планогам забезпечує стандартизацію викладки товарів у всіх магазинах мережі, що сприяє формуванню впізнаваного візуального бренду та значно полегшує процес орієнтації для покупців у будь-якому магазині мережі. За даними PlanoHero (2024), коректне та послідовне виконання планогам є критично важливим для підтримання логіки розміщення товарів та досягнення максимальних показників продажів, сприяючи зростанню ефективності використання торговельного простору та збільшенню продажів на 10-15% [42].

Персоналізація пропозицій безпосередньо в торговому залі відкриває для АТБ нові можливості для зміцнення зв'язку з клієнтами, стимулювання імпульсних покупок та підвищення загальної задоволеності відвідуванням магазинів. Застосування сучасних цифрових технологій, таких як інтерактивні табло та мобільні додатки, дозволяє мережі транслювати персоналізовані знижки та рекомендації прямо в руки покупців, базуючись на їхній попередній історії покупок та поточній поведінці в магазині.

Одним із ефективних інструментів персоналізації є впровадження

цифрових табло нового покоління, розміщених у ключових зонах торгового залу. Ці інтелектуальні дисплеї можуть відображати спеціальні пропозиції, персонально підібрані для клієнтів, які знаходяться поруч. Наприклад, якщо система ідентифікує учасника програми лояльності поблизу відділу кави (через розпізнавання його смартфона по Wi-Fi або Bluetooth, звісно, з його згоди та дотриманням політики конфіденційності), на табло може з'явитися персональна знижка на його улюблений сорт кави або рекомендація спробувати новинку. За даними дослідження компанії Infosys Consulting (2023), персоналізовані пропозиції, відображені на цифрових табло в магазинах, можуть підвищити ймовірність покупки на 15-20%. АТБ, з його великою мережею та високою відвідуваністю, має значний потенціал для збільшення продажів за рахунок такого інтерактивного підходу.

Іншим потужним інструментом персоналізації є фірмовий мобільний додаток АТБ. Інтегруючи в нього функціонал персоналізованих пропозицій, мережа може надсилати клієнтам релевантні знижки та рекомендації безпосередньо на їхні смартфони під час перебування в магазині. Використовуючи геолокацію (знову ж таки, за згодою користувача), додаток може сповіщати про спеціальні пропозиції на товари, які цікавили клієнта раніше або які знаходяться в безпосередній близькості. Згідно зі звітом Statista (2024), покупці, які отримують персоналізовані пропозиції через мобільні додатки, витрачають на 25% більше, ніж ті, хто таких пропозицій не отримує. АТБ, маючи велику базу користувачів мобільного додатку, може значно підвищити середній чек та лояльність клієнтів, активно використовуючи цей канал комунікації в торговому залі [43].

Крім того, АТБ може ефективно використовувати QR-коди, розміщені біля конкретних товарів. Скануючи ці коди за допомогою мобільного додатку, покупці можуть отримувати швидкий доступ до розширеної інформації про товар (склад, країна-виробник, відгуки інших покупців), а також до персональних спеціальних пропозицій або знижок саме на цей продукт, якщо такі доступні на основі їхньої історії покупок. За даними дослідження Juniper

Research (2022), використання QR-кодів у роздрібній торгівлі для надання додаткової інформації та персоналізованих пропозицій може збільшити залученість клієнтів на 30%. Для АТБ це може стати ефективним способом не лише надання цінної інформації, але й стимулювання імпульсних покупок та збору додаткових даних про зацікавленість клієнтів у конкретних товарах.

Впровадження цих технологій персоналізації в торговому залі вимагає від АТБ інтеграції даних з CRM-системи, систем управління запасами та мобільного додатку в єдину екосистему, що дозволить в режимі реального часу аналізувати поведінку клієнтів та надавати їм найбільш релевантні пропозиції [44].

Підвищення результативності мережі АТБ безпосередньо залежить від створення комфортного та інтуїтивно зрозумілого середовища для покупців. Аналіз їхньої поведінки в торгових залах є ключем до виявлення проблемних аспектів та розробки ефективних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію навігації, зменшення часу на пошук товарів, організацію логічних маршрутів руху та мінімізацію черг на касах.

Зменшення часу, витраченого покупцем на пошук необхідного товару, є критично важливим для підвищення його задоволеності та стимулювання повторних візитів. Для АТБ, з його широким асортиментом, ефективна організація товарного простору стає першочерговим завданням [45].

Для досягнення цієї мети рекомендується:

Впровадити чітку та інтуїтивно зрозумілу систему навігації, що включає покращене маркування відділів та категорій товарів, розміщення планів торгового залу в ключових точках (можливо, з використанням цифрових інтерактивних карт), а також застосування візуального кольорового кодування відділів. Дослідження показують, що покращена навігація може скоротити час пошуку на до 15%.

Забезпечити логічне групування товарів, розміщуючи супутні товари поруч (що може збільшити їх продажі на до 10%), враховуючи частоту покупок при розміщенні товарів повсякденного попиту та чітко організовуючи сезонні та акційні пропозиції.

Оптимізувати викладку товарів на полицях шляхом застосування вертикальної викладки (що може збільшити продажі на до 7%), розміщення ключових товарів на рівні очей та забезпечення достатнього простору для зручного вибору [46, с. 5].

Створення продуманих маршрутів руху в торговому залі може не лише підвищити комфортність покупок, але й стимулювати ознайомлення з ширшим асортиментом.

Рекомендації включають:

Створення "якірного" розміщення товарів першої необхідності в різних частинах магазину для заохочення переміщення покупців через різні відділи. Аналіз теплових карт руху покупців допоможе визначити оптимальні місця для таких "якорів".

Забезпечення достатньої ширини проходів (рекомендовано не менше 1.5 метра для основних та 1 метра між стелажми) для комфортного пересування з візками [47, с. 6].

Використання візуальних "підказок" у вигляді покажчиків та стрілок для ненав'язливого направлення руху.

Створення островних викладок з акційними товарами або новинками в ключових точках, що може збільшити їх продажі на до 20%.

Урахування психологічних аспектів, таких як розміщення імпульсних товарів біля кас.

Довгі черги на касах є значним фактором невдоволення покупців і потребують негайного вирішення для АТБ.

Для мінімізації черг рекомендується:

Проводити регулярний аналіз завантаженості кас у різні години для виявлення пікових періодів [48, с. 45].

Впровадити гнучке управління касовими ресурсами, забезпечуючи можливість оперативного відкриття додаткових кас при збільшенні черг.

Організувати експрес-каси для покупців з невеликою кількістю товарів, що може скоротити час очікування для них на до 30%.

Активно використовувати технології для прискорення обслуговування, включаючи сучасні сканери, заохочення безготівкових розрахунків (можливо, з окремими лініями) та впровадження систем самообслуговування, які можуть обробляти до 20-30% транзакцій у піковий час [49, с. 12].

Забезпечити належне навчання та мотивацію касирів для швидкого та якісного обслуговування.

Таблиця 3.3

**Приблизні дані покращень впровадження рекомендацій в магазини АТБ**

Рекомендація	Очікуване покращення	Показник, на який впливає
<b>Покращення навігації та комфорту покупців</b>		
Впровадження чіткої навігації (маркування, плани, кольорове кодування)	Зменшення часу пошуку на 10-15%	Задоволеність клієнтів, час перебування в магазині
Логічне групування супутніх товарів	Збільшення продажів до 10%	Середній чек, обсяг продажів
Оптимізація викладки товарів (вертикальна, рівень очей)	Збільшення продажів до 7%	Обсяг продажів окремих категорій товарів
Створення "якірного" розміщення товарів у різних частинах магазину	Збільшення кількості переглянутих товарів (на оцінку)	Кількість товарів у чеку, час перебування в магазині
Забезпечення достатньої ширини проходів (1.5м/1м)	Підвищення комфорту покупців (на оцінку)	Задоволеність клієнтів, зручність пересування
Використання візуальних "підказок" для направлення руху	Збільшення кількості переглянутих товарів (на оцінку)	Кількість товарів у чеку, ознайомлення з асортиментом
Створення острівних викладок з акціями/новинками	Збільшення продажів до 20%	Обсяг продажів акційних/нових товарів
Розміщення імпульсних товарів біля кас	Збільшення продажів імпульсних товарів (на оцінку)	Середній чек
<b>Забезпечення достатньої кількості кас і швидких ліній</b>		
Регулярний аналіз завантаженості кас	Оптимізація розподілу ресурсів (на оцінку)	Ефективність роботи персоналу
Гнучке управління касовими ресурсами (оперативне відкриття додаткових кас)	Зменшення часу очікування в черзі (на оцінку)	Задоволеність клієнтів, пропускна здатність кас

## Продовження таблиці 3.3

Організація експрес-кас	Скорочення часу очікування для малих покупок до 30%	Задоволеність клієнтів з невеликою кількістю товарів
Впровадження технологій (сканери, безготівкові розрахунки, самообслуговування)	Обробка до 20-30% транзакцій у піковий час	Пропускна здатність кас, час обслуговування
Оптимізація простору біля кас (місце для очікування, організація черги)	Зниження рівня стресу в черзі (на оцінку)	Задоволеність клієнтів

*Джерело : систематизовано автором*

Таблиця демонструє, що впровадження запропонованих рекомендацій має значний потенціал для покращення показників АТБ. Оптимізація навігації та розміщення товарів сприятиме зростанню продажів і підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Раціональна організація руху покупців допоможе ознайомити їх із ширшим асортиментом продукції. Заходи з мінімізації черг на касах, включно з впровадженням технологічних рішень та гнучким управлінням, безпосередньо вплинуть на лояльність споживачів і пропускну здатність магазинів.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних засад та прикладних аспектів стратегічного аналізу споживачів підприємства роздрібною торгівлі на прикладі торгової мережі АТБ. Поставлена мета – проведення стратегічного аналізу споживачів та розробка на його основі практичних рекомендацій для підвищення результативності бізнесу – була успішно досягнута шляхом послідовного вирішення визначених завдань дослідження.

На першому етапі дослідження було систематизовано теоретичні основи поведінки споживачів, визначено їхню сутність як багатогранного процесу та ідентифіковано ключові фактори, що детермінують цей процес: особистісні (вік, стать, дохід, спосіб життя), психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення), соціальні (референтні групи, сім'я, соціальні ролі та статуси) та культурні (культура, субкультура, соціальний клас). Розглянуто та проаналізовано сучасні методологічні підходи до вивчення споживчої поведінки, які еволюціонують від класичних методів (опитування, спостереження, експеримент) до інноваційних, що базуються на використанні сучасних інформаційних технологій (аналіз Big Data, нейромаркетинг, eye-tracking, аналіз активності в соціальних мережах). Це дозволило створити міцну теоретичну та методологічну базу для проведення емпіричного аналізу.

В ході аналітичного розділу роботи було досліджено діяльність ТОВ "АТБ-Маркет", яка є одним з лідерів ринку ритейлу України. За результатами 2024 року товарообіг мережі досяг 248,8 млрд грн, демонструючи зростання на 15% порівняно з 2023 роком, що свідчить про значні масштаби її операційної діяльності та вплив на ринок. Визначено особливості її бізнес-моделі як дискаунтера, що орієнтується на пропозицію товарів за доступними цінами широкому колу споживачів через розгалужену мережу магазинів, яка станом на 2025 рік налічує 1250 точок. Проведено аналіз специфіки споживчої поведінки клієнтів мережі АТБ. Встановлено, що ядро споживчої аудиторії АТБ складають

покупці, для яких основним драйвером вибору є низька ціна, на цей фактор орієнтуються до 60% клієнтів. Водночас, виявлено, що споживачі також чутливі до якості власних торгових марок підприємства та актуальності акційних пропозицій, особливо в умовах зростання ринку роздрібної торгівлі України, який у 2024 році продемонстрував зростання на 18%.

Оцінка існуючої споживчої політики підприємства показала її сильні сторони, що відповідають формату дискаунтера, такі як ефективна логістика та управління ланцюгами постачань для підтримання низьких цін. Однак, аналіз дозволив виявити й певні проблемні аспекти та зони для покращення, пов'язані з недостатньо глибоким використанням даних для управління процесами. Зокрема, встановлено, що 15% товарних запасів залишаються нереалізованими через недостатнє використання сучасних методів прогнозування попиту. Крім того, обмежене застосування аналізу поведінки клієнтів безпосередньо в магазинах, зокрема відеоаналітики, обмежує можливості для ефективної оптимізації викладки товарів та мерчандайзингу. Ці недоліки знижують потенційну ефективність бізнесу в умовах зростаючої конкуренції та динаміки ринку, де частка офіційного товарообігу формується переважно великими мережами, проте існує прогноз зростання тіньового ритейлу до 45% до 2025 року, що потребує від АТБ максимальної ефективності легальних операцій.

Досліджено також перспективні напрями використання новітніх технологій (Big Data, машинного навчання, відеоаналітики) для більш глибокого та точного вивчення поведінки споживачів, особливо безпосередньо в торгових залах, що є критично важливим для фізичного ритейлу.

На основі проведеного теоретичного аналізу, комплексного емпіричного дослідження специфіки споживачів АТБ та оцінки існуючої політики, а також з урахуванням перспектив розвитку технологій, було розроблено комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення результативності бізнесу ТОВ "АТБ-Маркет" через більш ефективне використання даних про споживчу поведінку.

З метою покращення результативності бізнесу ТОВ "АТБ-Маркет" шляхом вдосконалення стратегічного аналізу та управління поведінкою споживачів, пропонуються наступні практичні рекомендації:

1. Рекомендується встановити та активно використовувати системи відеоаналітики для детального відстеження маршрутів руху покупців, аналізу їхнього часу перебування в різних зонах, виявлення "гарячих" та "холодних" зон, а також оцінки реакції на викладку товарів та промо-матеріали. Застосування таких технологій, як показує досвід, дозволяє збільшити конверсію продажів на 10–15% за рахунок оптимізації торгового простору.

2. Для зниження частки нереалізованих товарних запасів (яка наразі становить 15%) та оптимізації логістичних потоків необхідно імплементувати моделі машинного навчання для більш точного прогнозування попиту на основі історичних даних продажів, факторів сезонності, акційних пропозицій та зовнішніх факторів. Це дозволить скоротити втрати від застарілих запасів до 15%.

3. На основі даних про історію покупок та поведінкові патерни клієнтів (отриманих, зокрема, з програми лояльності та аналізу в магазинах), розробити та реалізувати механізми персоналізованих push-сповіщень та пропозицій через мобільний додаток. Досвід апробації такого підходу в м. Харків показав, що він здатен підвищити середній чек до 12%.

4. Використовуючи дані відеоаналітики про популярність зон магазину (heatmap-дані) та аналіз супутніх покупок (які товари часто купуються разом), оптимізувати викладку товарів на полицях та розміщення супутніх товарів. Це дозволить збільшити імпульсні покупки до 10%, покращити навігацію для покупців та підвищити ефективність використання торгового простору.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить ТОВ "АТБ-Маркет" значно поглибити своє розуміння споживчої поведінки, особливо в умовах фізичного магазину. Використання сучасних технологій та аналітичних інструментів для обробки даних про поведінку покупців дасть можливість більш точно прогнозувати попит, оптимізувати операційні процеси, персоналізувати

пропозиції та ефективніше впливати на рішення покупців безпосередньо в точці продажу. Це, в свою чергу, є критично важливим для підтримки конкурентних переваг, адаптації до зростаючих викликів ринку (включно зі зростанням тіньового ритейлу) та забезпечення сталого зростання фінансових результатів діяльності підприємства.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Сутність споживчої поведінки. *Маркетинг*. URL: <https://surl.li/cxxqmo>
2. Піраміда Маслоу: Ієрархія потреб. *termin.in.ua*. URL: <https://termin.in.ua/piramida-maslou/>
3. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів. *Брендинг*. URL: <https://surl.li/yvmbjp>
4. Алла Лялюк. Бренд-маркетинг. *Волинський національний університет імені Лесі Українки*. 2021. С. 15. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend\\_marketynng.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend_marketynng.pdf)
5. Берекеля Вікторія. Психологічні аспекти впливу на поведінку споживача в сфері торгівлі. *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*. 2022. С. 84. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39785/2/ICBuTS\\_2022\\_Berekelia\\_V-Psychological\\_aspects\\_of\\_83-85.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39785/2/ICBuTS_2022_Berekelia_V-Psychological_aspects_of_83-85.pdf)
6. Психологія споживача: як вона впливає на рекламні стратегії. *CasesMedia*. URL: [https://cases.media/en/article/psikhologiya-spozhivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamnistrategiyi?srsltid=AfmBOoosgJ2Hh6aJt801F18HOAyI0oZkhlOqLc\\_Ui97KK0tKUNQkYfu](https://cases.media/en/article/psikhologiya-spozhivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamnistrategiyi?srsltid=AfmBOoosgJ2Hh6aJt801F18HOAyI0oZkhlOqLc_Ui97KK0tKUNQkYfu)
7. Реклама від компанії Chevron. *YouTube*. URL: <https://youtu.be/zrcweESP6oU>
8. Реклама від компанії Nintendo. *YouTube*. URL: <https://youtu.be/yJched2MvZ8>
9. Психологічний вплив реклами на покупку товарів – як реклама формує наші рішення. *Факт*. URL: <https://fact-news.com.ua/psikhologiya-vplivu-reklami-na-pokupku-tovariv-yak-reklama-vplivae-na-nashi-rishennya/>
10. Карта розташування Starbucks в Нью-Йорку. *Google*. URL: [https://www.google.com/maps/search/Starbucks/@40.7296343,-74.0038679,14z?entry=tту&g\\_ep=EgoyMDI0MTIwNC4wIKXMDSoASAFQAw%3](https://www.google.com/maps/search/Starbucks/@40.7296343,-74.0038679,14z?entry=tту&g_ep=EgoyMDI0MTIwNC4wIKXMDSoASAFQAw%3)

[https://www.google.com/maps/search/Starbucks/@40.7296343,-74.0038679,14z?entry=tту&g\\_ep=EgoyMDI0MTIwNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/search/Starbucks/@40.7296343,-74.0038679,14z?entry=tту&g_ep=EgoyMDI0MTIwNC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D)

11. Фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів. *LibreTexts*. URL: <https://surl.li/nsjzdf>

12. 7-Eleven: з американського рітейлера до японського і назад. *RAU*. URL: <https://rau.ua/dosvid/istorii-kompanij-uk/7-eleven-z-amerikanskogo-ritejlера-do-japonskogo-i-nazad/>

13. Ольга Краузе. Маркетингові дослідження поведінки споживача. *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*. 2022. С.

17. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB\\_2017\\_Krause\\_O-Marketing\\_research\\_consumer\\_16-17.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB_2017_Krause_O-Marketing_research_consumer_16-17.pdf)

14. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. *Мукачівський державний університет*. С. 747. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/128.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/128.pdf)

15. Логотип АТБ. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF\\_%D0%90%D0%A2%D0%91.svg](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF_%D0%90%D0%A2%D0%91.svg)

16. 12 фактів про мережу супермаркетів АТ. *BusinessViews*. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/ukraine-in-data/id/11-faktov-o-seti-supermarketov-atb-2270/>

17. Євтеєва А.Д. Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства. *Університет імені Альфреда Нобеля*. 2021. С. 35. URL: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/52450721-8d9d-4e11-9bdd-3b8531e7fa38/content>

18. Рейтинг. Топ-200 найбільших компаній України за сумою сплати податкових платежів за 2020 рік. *Рейтинг*. 2021. URL: <https://rating.zone/top-200-najbilshykh-kompanij-ukrainy-za-sumoiu-splaty-podatkovykh-platezhiv-za-2020-rik/>

19. Сервіс замовлення товарів в «АТБ-маркет». АТБ. URL: <https://www.atbmarket.com/about>

20. Мельник І. М. Особливості трансформації організаційної структури роздрібною торгівлі України. *Львівська комерційна академія*. С. 223. URL: [https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco\\_2011\\_1/2011\\_1/221-225.pdf](https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco_2011_1/2011_1/221-225.pdf)

21. Самойленко Л.Б. Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html>

22. «Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства». URL: [https://www.wunu.edu.ua/images/stories/virtuemart/product/povedinka\\_spozhyvacha\\_2019.pdf](https://www.wunu.edu.ua/images/stories/virtuemart/product/povedinka_spozhyvacha_2019.pdf)

23. Іван Михайлов. «Моделювання бізнес-процесів підприємства». *Дипломна магістерська робота*. 2021. С. 26. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19475/1/Dyplom051\\_Mykhailov\\_Ponorenko.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19475/1/Dyplom051_Mykhailov_Ponorenko.pdf)

24. Плодовська А.А. Вплив національних цінностей на споживчий вибір. *Національний університет "Києво-Могилянська академія"*. 2023. С. 14. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/65b634ec-e209-49d6-99f0-76ec60118e66/content>

25. Ф. Котлер, Г. Армстронг. Товарна політика, 2017. С. 87.

26. Як мережа змінила підхід до маркетингу під час війни. *RAU*. URL: <https://rau.ua/personalii/atb-pid-chas-vijni-proekt-brajti/>

27. Биковська А. С. Розробка стратегії роздрібною мережевої компанії. *Чорноморський національний університет імені Петра Могили*. 2023. С. 51. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2617/1/%D0%91%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%90.%D0%A1..pdf>

28. Дохід ТОВ "АТБ-маркет" за 2022 рік склав 148,3 млрд грн. Впливове медіа про ритейл. *RetailersUA*. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/13504-dohid-tov-atb-market-za-2022-riksklav-1483-mlrd-grn>.

29. Бубіліч Є. В. Маркетинг торгово-посередницьких підприємств. *Одеський національний економічний університет*. 2018. С. 46. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9211/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf>
30. Маркетингове дослідження «АТБ-маркет». *Бюро маркетингових технологій*. URL: <https://buromt.com.ua/projects/marketingove-doslidzhennja-atb-market/>
31. Кривенко К.О. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності торговельного підприємства. *Запорізький національний університет*. 2024. С. 32. URL: [https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19273/1/Kryvenko\\_K.pdf](https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19273/1/Kryvenko_K.pdf)
32. Кейс просування сайту АТБ-Маркет – лідера українського рітейлу. *Elitweb*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kejs-po-prodvizheniyu-servisa-dostavki-atb-market>
33. Вихор Т.Б. Покращення маркетингової товарної політики на підприємстві під час війни. *Західноукраїнський національний університет*. 2023. С. 34. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/49225/1/Vychor%20Т.В.pdf>
34. Ткаченко Т.О. Бізнес-процеси в управлінні підприємством. *КНЕУ*. 2015. С. 19. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/22213/1/17-24.pdf>
35. Вовченко Д.В. Удосконалення системи управління брендом. *Запорізький національний університет*. 2023. С. 67. URL: [https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/18560/1/%D0%92%D0%BE%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%94.%D0%92.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_2023.pdf](https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/18560/1/%D0%92%D0%BE%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%94.%D0%92.%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_2023.pdf)
36. Роль AI в оптимізації та персоналізації e-commerce: дослідження та кейси української CDP eSputnik. *RAU*. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/cdp-esputnik/>

37. «АТБ» збільшила товарообіг на 15% у 2024. *Propertytimes*. URL: [https://propertytimes.com.ua/novosti/atb\\_zbilshila\\_tovaroobig\\_na\\_15\\_u\\_2024](https://propertytimes.com.ua/novosti/atb_zbilshila_tovaroobig_na_15_u_2024)
38. Мусянко Д.О. Прогнозування обсягів продажу підприємства. *Національний університет харчових технологій*. 2022. С. 52. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6c40048a-7cc4-4f25-bc3b-a1ecf6f58d73/content>
39. Диченко В.А. Сучасні методичні підходи в логістиці підприємницької діяльності. *Сумський державний університет*. 2024. С. 47. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/96742/1/Dychenko\\_bac\\_rob.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/96742/1/Dychenko_bac_rob.pdf)
40. Диджиталізація АТБ. Комплексний онлайн-маркетинг для лідера ритейлу України — кейс. *Netpeakjournal*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/didzhitalizatsiya-atb-kompleksniy-onlayn-marketing-dlya-lidera-riteylu-ukraini-keys/>
41. Хотіли б отримати унікальні купони на знижки в АТБ? *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/atb.market.official/p/DDrSD20NxZM/>
42. 10 найпоширеніших запитань про планограми. *Planohero*. URL: <https://planohero.com/uk/blog/10-questions-about-planograms/>
43. Mobile commerce worldwide - statistics & facts. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/11883/mobile-commerce-worldwide/#topicOverview>
44. Highlights from the Infosys Digital Commerce Radar 2023. *Infosys*. URL: <https://www.infosys.com/services/digital-commerce/insights/digital-commerce-2023.html>
45. Top 10 Insights of 2024. *Euromonitorinternational*. URL: <https://www.euromonitor.com/article/top-10-insights-of-2024>
46. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., «Поведінка споживача». *Навчальний посібник*. 2020. С. 5. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/41507/1/Povedinka\\_spozhyvacha\\_NP\\_2020.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/41507/1/Povedinka_spozhyvacha_NP_2020.pdf)

47. Волченко А.С. Поведінка споживачів: змістовне наповнення основних типів. *Рівненський державний гуманітарний університет*. С. 6. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/222ff427-1357-444a-bb66-80fef96e19b6/download>

48. О.Є. Бабець, О.В. Бабець. Поведінка споживачів. *THEY*. 2016. С. 45. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

49. Зозульов О.В., Гнітецький Є.В. Поведінка споживача. *Робочий зошит*. 2018. С. 12. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/1f9298d6-8c31-4001-9282-c0ea0e8e27f5/content>