

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
на основі моделей поведінки споживачів**

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Приндота В.П.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

доц. Краузе О.І.

Нормоконтроль

(підпис)

проф. Якимишин Л.Я.

Завідувач кафедри

(підпис)

доц. Оксентюк Б.А.

Рецензент

(підпис)

доц. Зарічна Н.З.

Тернопіль 2025

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Б.А. Оксентюк

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« »

2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня магістр
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

студенту Приндоті Володимир Петровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі моделей поведінки споживачів»

Керівник роботи к.е.н., доцент Краузе Ольга Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «31» жовтня 2025 року № 4/7-925

2. Термін подання студентом завершеної роботи 12.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи звітність підприємства, офіційні статистичні дані, статті науковців у періодичних фахових виданнях, монографії, підручники і посібники, Інтернет ресурси

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1.

2.

3.

4. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 31.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Роль споживача в системі ринкових відносин	01.11.2025 - 03.11.2025	виконав
2	Сучасні підходи та методи дослідження поведінки споживача	04.11.2025 - 07.11.2025	виконав
3	Теоретичні основи моделювання поведінки споживача як передумови удосконалення маркетингової діяльності підприємства	08.11.2025 - 11.11.2025	виконав
4	Висновки до розділу 1	12.11.2025	виконав
5	Аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ЮВІСпласт»	13.11.2025- 16.11.2025	виконав
6	Діагностика конкурентного середовища підприємства	17.11.2025- 20.11.2025	виконав
7	Аналіз поведінки споживачів на ринку систем опалення	21.11.2025- 24.11.2025	виконав
8	Висновки до розділу 2	25.11.2025	виконав
9	Визначення пріоритетів удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства	26.11.2025- 29.11.2025	виконав
10	Розробка маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «ЮВІСпласт»	30.11.2025- 06.12.2025	виконав
11	Висновки до розділу 3	07.12.2025	виконав
12	Висновки	08.12.2025	виконав
13	Список використаних джерел.	09.12.2025	виконав
14	Додатки	10.12.2025	виконав
15	Вступ	11.12.2025	виконав

Студент

(підпис)

Приндота В.П.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Краузе О.І.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Приндота В.П. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі моделей поведінки споживачів. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

В кваліфікаційній роботі розроблено маркетингову стратегію сталого розвитку підприємства з врахуванням досліджених моделей поведінки споживачів на ринку систем опалення. Пропонований комплекс заходів дозволить ТОВ «ЮВІСпласт» здійснити чітке позиціонування компанії, покращити імідж, здобути довіру споживачів та ділових партнерів, збільшити обсяги реалізації товарів та послуг та в підсумку збільшити прибутковість та частку ринку.

Ключові слова: маркетингова стратегія підприємства, модель поведінки споживача, сталий розвиток

SUMMARY

Prindota VP. Improvement of the marketing activity of the enterprise based on consumer behavior models. – Manuscript.

Research on receiving of Master Degree on a master's degree 075 «Marketing». Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2025.

In the qualification work, a marketing strategy for the sustainable development of the enterprise was developed, taking into account the researched models of consumer behavior in the market of heating systems. The proposed set of measures will allow LLC «YUVISplast» to clearly position the company, improve its image, gain the trust of consumers and business partners, increase the volume of sales of goods and services, and ultimately increase profitability and market share.

Key words: enterprise marketing strategy, consumer behavior model, sustainable development

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	12
1.1. Роль споживача в системі ринкових відносин	12
1.2. Сучасні підходи та методи дослідження поведінки споживача	18
1.3. Теоретичні основи моделювання поведінки споживача як передумови удосконалення маркетингової діяльності підприємства	25
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮВІС ПЛАСТ»	33
2.1. Аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ЮВІСпласт»	33
2.2. Діагностика конкурентного середовища підприємства	40
2.3. Аналіз поведінки споживачів на ринку систем опалення	50
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	60
3.1. Визначення пріоритетів удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства	60
3.2. Розробка маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «ЮВІСпласт»	69
Висновки до розділу 3	76
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	77
Висновки до розділу 4	79
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	94

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

ПС – поведінка споживача

КПС – купівельна поведінка споживача

МПС – модель поведінки споживача

СО – системи опалення

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні споживачі перебувають у динамічному соціально-економічному середовищі, що має значний вплив на їхню купівельну поведінку. Підприємства, що мають намір розвиватися і зміцнювати свою присутність на ринку, повинні систематично приділяти значну увагу дослідженню купівельної поведінки споживачів, а результати дослідження враховувати при розробці комплексу маркетингу. В умовах мінливого ринку та інтенсивної конкурентної боротьби, споживач є ключовою фігурою та безпосередньо однією з найбільших причин конкурентної боротьби. Тому на ринку більш успішним буде той виробник чи продавець, який чітко розуміє психологію споживача і підлаштовує під неї свою маркетингову політику.

Обставини, в яких опинились українські споживачі через повномасштабне вторгнення РФ на територію суверенної України, суттєво вплинули на купівельну поведінку Українців, спонукаючи їх до більш ощадливого споживання та прагнення раціонально витратити кошти. Саме тому, виробники, рекламодавці, ринкові аналітики та продавці прагнуть краще зрозуміти як саме споживачі приймають рішення про придбання продукту, які фактори мають вплив на психологію споживача і як на рішення про покупку впливають інструменти комплексу маркетингу.

Дослідженню моделей поведінки споживачів на сьогоднішній день приділяється значна увага як зарубіжних, так і вітчизняних науковців: В.М. Андрєєв, Є.М. Кайлюк, Д.О. Шаповаленко [2], Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій [3], О.В. Вартанова, Т.Р. Цалко [7], І.І. Гаврилюк, Ю.М. Томашевський, Р.П. Хірівський [8], Л.В. Іванченко, Т.Д. Маркова, Ю.А. Антонюк, А.Ю. Волкова [15], О.І. Краузе, Н.М. Голда [19], В. Літинська [26], А. Лялюк [27], Д.Д. Меркулова [34], Е.В. Пахуча [45], М.В. Шевченко [62] та інші.

Актуальність дослідження питання маркетингової стратегії сталого розвитку для забезпечення конкурентоспроможності підприємства

підтверджується значною кількістю публікацій у науковій літературі: Н.М. Голда [10], Ю.В. Довгань, Л.П. Середницька [12] та іншими.

Попри значний науковий доробок з досліджуваної теми потребують доопрацювання прикладні аспекти. В кваліфікаційній роботі досліджуються питання удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЮВІСпласт» на основі моделей поведінки споживачів на ринку систем опалення.

Питання удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі моделей поведінки споживачів, попри значний науковий доробок, потребує всебічного вивчення, адже соціально-економічні умови, які мають значний вплив на купівельну поведінку споживача, постійно змінюються, відповідно і купівельна поведінка споживача теж зазнає значних змін. Підприємству, яке має намір розвиватися і бути конкурентоспроможним, необхідно володіти актуальною інформацією щодо психології прийняття рішення про покупку своєї цільовою аудиторією.

Проте на сьогоднішній день ринок характеризується значною турбулентністю, як бізнес, так і споживачі опановують цифрові інструменти, значної популярності набуває електронна комерція, що суттєво трансформує поведінку споживача. Також значної трансформації поведінка споживача зазнає внаслідок коронавірусної пандемії та триваючої затяжної повномасштабної війни в Україні. Перелічені чинники справляють суттєвий вплив на формування потреб і можливостей українського споживача, що потребує системного та всебічного дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи визначено дослідження купівельної поведінки споживачів та розроблення на основі отриманих результатів маркетингових інструментів підвищення ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

Виходячи з поставленої мети дослідження, у роботі заплановано та вирішено ряд завдань:

- опрацьовано наукову літературу на предмет вивчення ролі споживача в системі ринкових відносин;

- здійснено огляд сучасних підходів та методів дослідження поведінки споживачів;
- вивчено теоретичні основи моделювання поведінки споживача як передумови удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- здійснено аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ЮВІСпласт»;
- проведено діагностування конкурентного середовища досліджуваного підприємства;
- досліджено поведінку споживачів на ринку систем опалення;
- визначено пріоритети удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства;
- розроблено маркетингову стратегію сталого розвитку ТОВ «ЮВІСпласт»;
- обґрунтовано комерційну ефективність запропонованих заходів;
- розглянуто стан забезпечення охорони праці та протипожежної безпеки на підприємстві.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «ЮВІСпласт», що спеціалізується гуртовій торгівлі опалювальним устаткуванням та приладдям до нього, а також обладнанням для водопостачання та водовідведення, залізними виробами.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні підходи до дослідження купівельної поведінки споживачів та розроблення комплексу маркетингових заходів з метою досягнення сталого розвитку.

Методи дослідження. З метою дослідження моделей поведінки споживачів продукції ТОВ «ЮВІСпласт», визначення ефективності маркетингової діяльності та розроблення комплексу маркетингових заходів з метою забезпечення сталого розвитку досліджуваного підприємства використано ряд методів і прийомів. Так, для обґрунтування актуальності та доцільності дослідження теоретичних засад формування поведінки споживача в сучасних умовах було застосовано наступні методи: теоретичний, аналітичний,

узагальнення та систематизації. Для систематизації існуючих в науковій літературі підходів до трактування понять «поведінка споживача» і «моделі поведінки споживача» було використано методи узагальнення і систематизації. При визначенні найбільш актуальних типів поведінки споживача, які найбільш відповідають споживчим трендам продукції досліджуваного підприємства та застосування яких буде доцільним при визначенні цільових сегментів ТОВ «ЮВІСпласт» використано методи аналізу та аналогії. Для проведення аналізу існуючих та розроблення найбільш прийнятних для досліджуваного підприємства моделей поведінки споживача, які б враховували купівельну спроможність споживача, використано методи систематизації інформації та аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та розробці комплексу теоретичних і практичних рішень щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЮВІСпласт» на основі моделей поведінки споживачів:

- доповнено модель поведінки споживача з врахуванням, що компанія працює на міжнародному ринку, слід додати такі критерії, як: традиції країни щодо використання систем опалення; рівень розвитку країни; купівельна спроможність населення;

- на основі проведеного дослідження сформовано модель поведінки споживача на ринку систем опалення, яка складається з двох блоків: фактори впливу на поведінку споживача та етапів прийняття рішення про придбання системи опалення (рис. 2.7);

- визначено та систематизовано некеровані фактори маркетингового середовища, що мають вплив на поведінку споживача на ринку опалювальних систем (табл. 2.7), також на основі особистісних, психологічних, соціальних і культурних факторів сформовано характеристики споживача, що мають вплив на його поведінку на ринку систем опалення (рис. 2.8); сформовано комплекс факторів, що мають вплив на очікування споживачів на ринку систем опалення (рис. 2.9);

- з метою розроблення маркетингової стратегії сталого розвитку для ТОВ «ЮВІСпласт» з врахуванням моделей поведінки споживачів в роботі запропоновано стратегічні орієнтири розвитку підприємства, які передбачають: дотримання екологічних стандартів ЄС; впровадження інноваційних практик; освіта споживачів в сфері різноманіття систем опалення з поясненням переваг та недоліків різних систем; соціальна відповідальність ТОВ «ЮВІСпласт» на ринку праці; створення бренду сталого розвитку (рис. 3.1).

Практичне значення проведеного дослідження полягає в моделюванні та обґрунтуванні доцільності впровадження маркетингової стратегії сталого розвитку розробленої з врахуванням результатів дослідження моделей поведінки споживачів ТОВ «ЮВІСпласт».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювались на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації» (м. Тернопіль, ТНТУ, 2025).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 1 тези доповіді на Міжнародній науково-практичній конференції загальним обсягом 0,38 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, 4-ох розділів, висновків, загальним обсягом 84 сторінки основного тексту, списку використаних джерел з 74 позицій і 3 додатків (обсягом 4 сторінки).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Роль споживача в системі ринкових відносин

Дослідження поведінки споживача (ПС) на сьогоднішній день, в умовах надзвичайної мінливості соціально-економічного середовища, є надзвичайно актуальним. Споживачі по суті є центральною фігурою в маркетингу, оскільки саме від їхніх потреб і уподобань, купівельної спроможності та поведінки в значній мірі залежить формування ринкової кон'юнктури, успішність і прибутковість бізнесу, загальна економічна ситуація в країні. Наприклад, якщо споживачі сприймають економічні, соціальні чи політичні зміни як негативні, загрозливі, то з великою ймовірністю їх закономірною реакцією буде зміна пріоритетів у покупках, прагнення до скорочення витрат, витрачання коштів більш раціонально, переведення не витрачених коштів у заощадження. З позиції виробника, продавця, скорочення витрат на покупки призводить до падіння рівня попиту, зниження прибутковості, що змушує виробників знижувати ціни, скорочувати обсяги виробництва. Зниження обсягів виробництва в свою чергу призводить до скорочення робочих місць, тобто частина працівників стають безробітними, знижуються доходи родини, знижуючи купівельну спроможність родини. Отже, виходить замкнуте коло.

В маркетингу загально прийнято виділяти дві категорії споживачів:

- кінцеві споживачі – тобто споживачі, які купують продукцію (товари та послуги) для особистого, родинного споживання;
- організовані споживачі – споживачі, які купують продукцію (товари та послуги) для подальшого використання у виробничому процесі або ж перепродажу іншим організованим чи кінцевим споживачам.

При цьому залежно від типу споживача та цілей придбання ним продукту (товару, послуги) розрізняють п'ять основних видів ринків:

- споживчий ринок – ринок окремих осіб та домогосподарств;
- ринок товаровиробників – підприємства, що купують продукцію (товари, послуги) для подальшого використання у виробничому процесі;
- ринок проміжних продавців (посередників) – підприємства (організації), що купують продукцію (товари, послуги) для їх подальшого перепродажу;
- ринок державних установ – державні організації, що представляють центральний уряд, регіональні та місцеві органи влади, які купують продукцію (товари, послуги) для безпосереднього виконання своїх основних функцій, тобто передання у соціальну сферу;
- міжнародний (світовий) ринок – ринок між країнами, де відбувається купівля-продаж продукції (товарі, послуг), окрім цього це також ринок капіталів, робочої сили, що ґрунтується на міжнародному поділі праці, пропозиції та попиту, підлягає регулюванню національними і міжнародними інституціями.

Також слід звернути увагу на той факт, що в маркетингу поняття «споживач», «покупець» і «клієнт» не є тотожними.

Покупець – по-перше, це особа, яка безпосередньо здійснює покупку (при цьому покупець не обов’язково є споживачем товару (послуги), по-друге, покупець купивши товар (послугу), стає стороною цивільно-правової угоди (договір купівлі-продажу), тобто набуває правового статусу, по-третє, покупцем може бути як фізична особа, так і юридична особа (підприємство, організація, установа).

Клієнт – фізична або юридична особа, що на регулярній основі купує продукт (товар, послугу) певної фірми.

Споживач – це фізична або юридична особа, яка задовольняє свої потреби на ринку, тобто веде пошук альтернативних варіантів задоволення існуючої потреби та використовує продукт (товар, послугу) для власного споживання [45, с. 19].

Слід зауважити, що покупець не завжди є споживачем. Споживачі становлять найбільший інтерес для виробників, адже саме від їх потреб, бажань і вибору залежать обсяги збуту виробника чи продавця.

В науковій літературі розглядається ряд критеріїв для класифікації споживачів. Насамперед це поділ споживачів за їх ринковою приналежністю: індивідуальні та індустріальні (рис. 1.1), тобто споживачі поділяються залежно від ринку на якому вони купують продукт (товар, послугу).

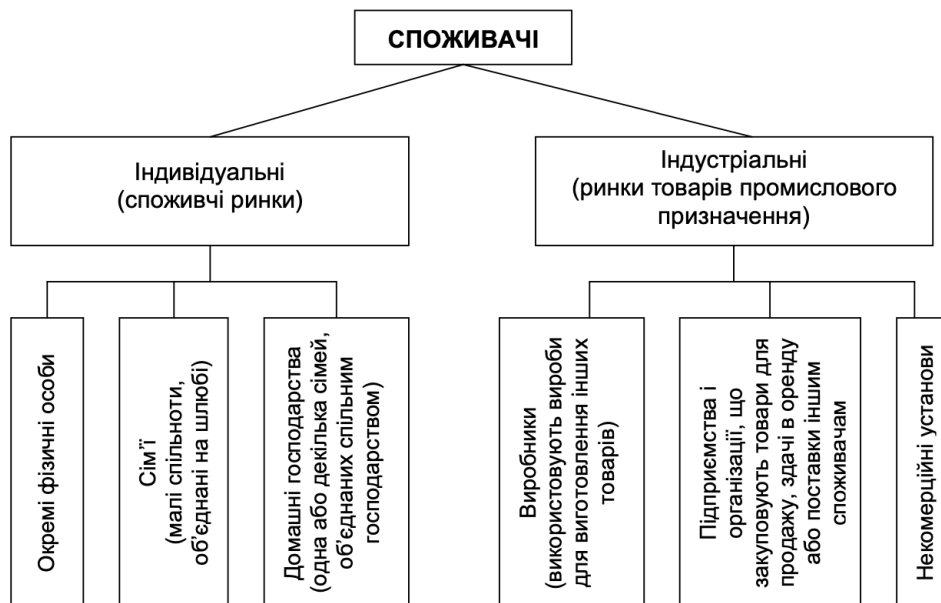


Рис. 1.1. Класифікація споживачів за ринковою приналежністю [46, с. 20]

Орієнтація на споживача є відмінною рисою ринкової економіки, тому розуміння ПС на ринку є надзвичайно важливим. Концепція вибору споживача є однією із складових мікроекономіки, вона тлумачить закономірності процесу формування попиту, його структури, динаміки, залежність до ціни, тобто подає роз'яснення як саме споживачі витрачають свої статки, маючи за мету якнайкраще задовольнити свої потреби. Відповідно до зазначеної концепції, метою споживчого вибору є досягнення максимального рівня задоволення споживача. Цю концепцію було започатковано ще у ХІХ – початку ХХ ст.

Розвиток ринкової економіки передбачає формування постійної відповідності між економічними ресурсами та суспільними потребами, які є необхідними для виробництва благ, якими вже безпосередньо задовольняються потреби. Ринковий механізм буде відрізнятися залежно від економічних систем. Провідну роль в регулюванні цього балансу відіграє ринок за допомогою таких чинників, як: попит і пропозиція, конкуренція та ціна. Взаємодія зазначених

чинників формує той механізм узгодження економічних ресурсів та потреб, який власне є механізмом саморегулювання ринкової економіки, тобто без втручання зовнішніх чинників, насамперед держави.

Споживач як суб'єкт ринкових відносин відповідно до досліджуваної концепції – це особа, яка має за мету максимально задовольнити потреби шляхом споживання корисних (в його баченні) якостей економічних благ і послуг враховуючи існуючі обмеження у розмірі доходів та цін.

Сутність ПС за умов ринкової економіки – усунути або пом'якшити розбіжність між прагненням придбати економічне благо та існуючими для цього можливостями. ПС – це процес формування споживчого попиту на різноманітну продукцію (товари та послуги), що впливає на обсяги їх виробництва та споживання на ринку. При виборі продукції (товарів, послуг) кожен споживач керується власним смаком, уподобаннями, потребами, постійно прагне до раціональності купівельної поведінки. Щоправда, слід зауважити, поведінка кінцевого споживача вкрай рідко буває повністю раціональною, зазвичай споживачам в більшій чи меншій мірі притаманна емоційна поведінка, яка диктується настроєм, модою, суспільною думкою, імпульсивними бажаннями.

Здатність економічних благ у процесі їх споживання задовольняти потреби називають корисністю, в якій зіставляються суб'єктивні та об'єктивні сторони економічного блага.

В сучасних умовах ринку, які сформувались під впливом затяжної коронавірусної пандемії та війни в Україні, яка розпочалась ще 20.02.2014 р. з окупації рф Криму та у 24.02.2022 р. переросла у повномасштабне вторгнення, оцінювання масштабу змін та визначення їх впливу на ПС стає надзвичайно складним завданням. Пандемія та війна в Україні мають значний вплив на емоційний стан, мислення, визначення пріоритетів, звички споживачів. Всі ці негативні чинники змушують споживача до сприйняття реальності та швидкої адаптації до нових умов. Кожне прийняте рішення та зміни в ПС зараз матимуть довгострокові наслідки, адже купівельна поведінка споживача (КПС) змінюється відповідно до наявності товарів (послуг), інформації про продукт та можливих

варіантів задоволення потреб споживача. Такі зміни в умовах ринку формуються під впливом загальних настроїв споживачів, маркетингових стратегій виробників і продавців.

Успішна діяльність будь-якої комерційної структури є неможливою без врахування потреб споживачів, які є ключовою фігурою сучасного ринку. Саме тому більшість виробників і продавців концентрують свої маркетингові зусилля на конкретних групах споживачів (цільовій аудиторії) з метою не розпорошення зусиль, а більш якісного задоволення потреб визначеної аудиторії.

Слід звернути увагу на той факт, що ПС формується не лише під впливом зовнішніх факторів, але й залежить від світогляду споживачів, вроджених особливостей та виховання. ПС піддається впливу особистісних, психологічних, соціокультурних і ситуаційних чинників, а також комплексу маркетингових інструментів. ПС визначає усі аспекти процесу прийняття рішення про покупку (рис. 1.2).

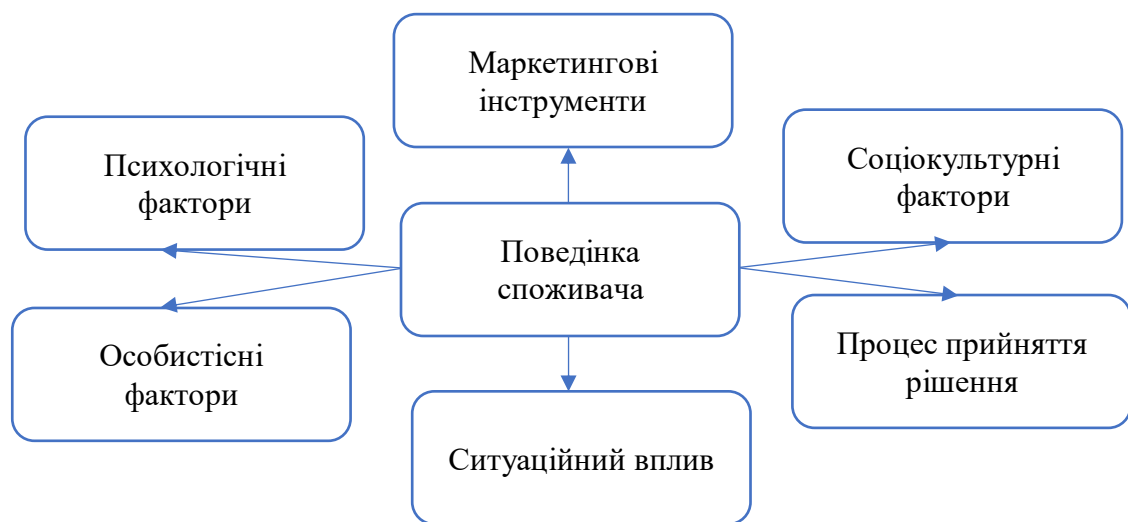


Рис. 1.2. Фактори впливу на ПС [8]

Дослідницька компанія Info Sapiens регулярно проводить дослідження «Споживчі настрої в Україні» [16]. Так, відповідно до результатів дослідження у листопаді 2025 р. Індекс споживчих настроїв українців, що проживають на території України, впав на 5,5 пунктів і становив 72,5 пункти (рис. 1.3).

Проведене дослідження свідчить про зміну всіх складових індикатора за виключенням Індексу очікуваних змін особистого матеріального становища.



Рис. 1.3. Індекси споживчих настроїв в Україні, листопад 2025 р., Info Sapiens [16]

Слід відмітити, що останнім часом значно зростає популярність ощадного споживання та раціонального підходу до покупок, до витрачання коштів, що, на думку експертів, матиме потенціал тривалої дії [8]. Високий рівень інфляції та невідповідність рівня заробітної плати вимагають від споживачів ощадливості, збільшується кількість споживачів, які активно користуються акційними пропозиціями, слідкують за розпродажами, користуються промокодами. Стрімко зростає кількість інтернет-покупок. Змінюються пріоритети у придбанні продукції із зміщенням акценту на товари для здоров'я та товари для дітей. Зменшується частка імпульсивних покупок. Все це призводить до необхідності ґрунтовно досліджувати мотивацію споживачів до придбання товарів, послуг, потреби споживачів та купівельну спроможність, досліджувати процес прийняття рішення про покупку, фактори впливу на ПС. Без чіткого розуміння ПС виробник приречений на зменшення обсягів продажу, відповідно, зменшення

обсягів виробництва, скорочення штату працівників та в кінцевому результаті припинення ринкової діяльності.

Дослідження ПС, а саме виявлення основних потреб, бажань, прагнень, незадоволеного попиту, а також мотивації до дій є фундаментом для розроблення комплексу інструментів та заходів для удосконалення маркетингової діяльності. Чітке розуміння особливостей ПС та використання чинників споживчої мотивації надає виробникам (продавцям) значні конкурентні переваги та надає можливість розробити ефективну маркетингову стратегію.

1.2. Сучасні підходи та методи дослідження поведінки споживача

Питання «ПС» традиційно привертає увагу науковців з різних галузей знань: психологія, маркетинг, соціологія, економіка (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Підходи до тлумачення поняття «ПС» різними галузями науки
Сформовано автором за джерелом [26]

Фахівці в сфері психології досліджують ПС з врахуванням психологічних процесів, на яких ґрунтується прийняття рішення про покупку, що передбачає дослідження мотивації, вірувань, перцепції, ставлень та інших факторів впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку.

Фахівці з маркетингу описують ПС як процес, в якому споживачі усвідомлюють потребу, збирають інформацію про продукцію (товари, послуги), приймають рішення про придбання продукту, безпосередньо здійснюють покупку та визначають рівень свого задоволення покупкою.

Фахівці з соціології досліджують ПС як продукт соціальних взаємодій, культур і структур. Визначають яким чином соціальні групи, класи, культурні норми та інші соціальні фактори впливають на ПС та вибір продукту.

В сфері економіки ПС досліджується з врахуванням економічних факторів, що мають вплив на вибір продукту та рішення про купівлю. З цією метою здійснюється аналіз цін, цінності продукту, доходів, еластичності попиту та інших економічних чинників, що мають вплив на споживача.

Підходи до тлумачення ПС змінювались відповідно до еволюції концепцій маркетингу. Концепція традиційного маркетингу ґрунтувалась на припущенні, що ефективна діяльність компанії забезпечується на виявленні та врахуванні в комплексі маркетингу потреб реальних і потенційних споживачів. За допомогою досліджень ПС виявляються реальні та приховані потреби, які слід задовольнити, використовуючи при цьому маркетинговий інструментарій. На сучасному етапі розвитку застосування даної концепції вже втратило свою актуальність, оскільки просто задоволення потреб споживача вже не гарантує успіху на ринку. На сучасному етапі розвитку послуговуються концепціями соціально-етичного та сучасного маркетингу, які гнучко реагують на зміну різноманітних факторів і основне, на зміну споживчих пріоритетів. Набувають популярності принципи гедонізму та гуманізму, що ґрунтуються на розвитку і формуванні довготривалих відносин з споживачами. Компанії докладають значних зусиль до формування постійних контактів із споживачами, залученості споживачів, піклуються про задоволення споживчих потреб [62].

За сучасного підходу споживача розглядають як особистість, якій притаманні множинні описові характеристики і особливості, що мають вирішальний вплив на формування моделі поведінки споживача (МПС). Популярності набуває маркетинг взаємодії, особливістю якого є врахування вагомості особистості споживача, налагодження з ним контактів з метою формування продуктивних маркетингових комунікацій.

Досліджуючи ПС та КПС використовують різні класифікаційні методи, що базуються на потребах споживачів, впливу на споживачів зовнішніх та внутрішніх факторів, психологічних факторів та особливості сприйняття цін. Систематизація підходів в науковій літературі до дослідження типів ПС, які на сучасному етапі розвитку відповідають споживчим трендам і успішно використовуються маркетологами у формуванні цільових груп, дала можливість сформувати класифікацію типів споживачів: споживач, який обирає; споживач-комунікатор; споживач-дослідник; споживач, який перебуває у пошуку самого себе; споживач-жертва; споживач-бунтар; споживач-активіст та споживач-громадянин (рис. 1.5).

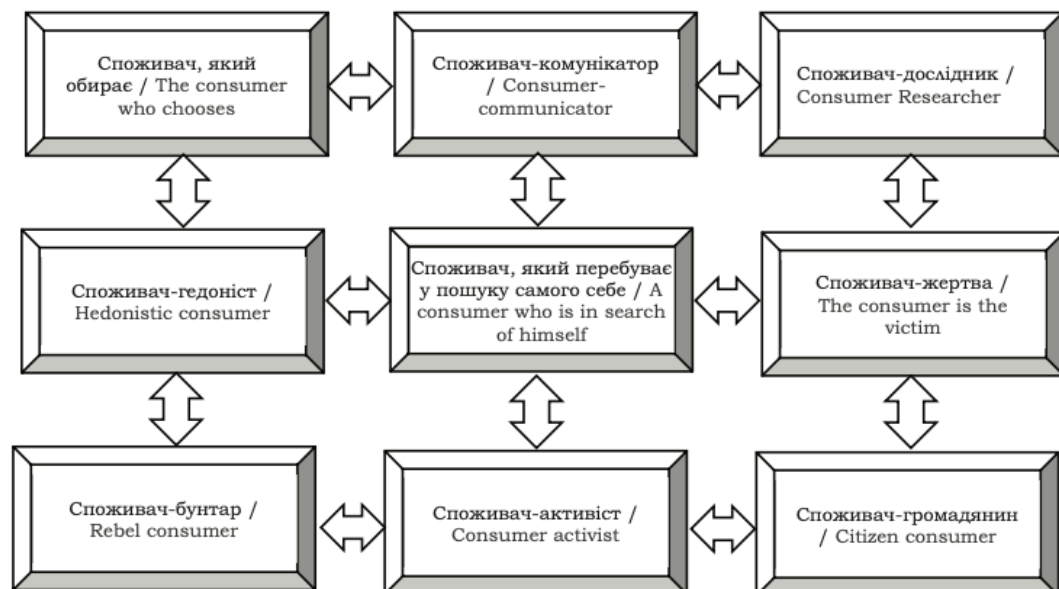


Рис. 1.5. Типи поведінки споживачів [26]

З запропонованої класифікації найпоширенішим типом є «споживач, який обирає». Для даного типу споживачів важливою є можливість вибору, такі споживачі використовують різноманітні альтернативи, а процес вибору продукту проходить здебільшого з ентузіазмом.

Другою за поширеністю є тип споживача «споживач-комунікатор», який використовує процес прийняття рішення про покупку, безпосередньо саму покупку і споживання продукту як засіб для вираження власних емоцій, демонстрації свого соціального статусу та стилю життя, надаючи таким потребам додаткового значення, що виходять за межі простого задоволення нагальних потреб.

Тип споживачів «споживач-дослідник» підходить до придбання продукту як до процесу дослідження оточуючого середовища, проводить таке дослідження ретельно з метою забезпечення власної впевненості та комфорту під час пошуку.

Тип «споживач, який перебуває в пошуку самого себе» є відображенням ідентичності в сучасних поведінкових і соціальних науках. Такий споживач приділяє значну увагу процесу з'ясування питань «хто він», які цінності транслює через придбані товари і послуги як для власного споживання, так і для подарунків.

«Споживач-гедоніст» насамперед прагне отримати фізичне задоволення від життя.

«Споживач-жертва» сподівається на покращення свого становища через придбання певного товару, послуги, при цьому усвідомлюючи, що його очікування далеко не завжди виправдовуються через постійне незадоволення потребами, яка підживлюється механізмом масового маркетингу, що призводить до виникнення нових потреб і перетворення їх у бажання.

Наступна категорія – «споживач-бунтар» - використовує придбанні товари, послуги для демонстрації свого негативного ставлення до загальноприйнятих соціальних цінностей, особливо це притаманно молоді, де такі прояви можуть бути особливо яскравими.

«Споживач-активіст» займає активну громадську позицію щодо захисту інтересів споживачів перед виробниками та в загальному перед суспільством.

«Споживач-громадянин» усвідомлює ринкові закони та вплив маркетингових інструментів та технологій на свою КПС. На його думку, турбота про благо суспільства та прагнення до кращого майбутнього є його власними інтересами, тому всі свої дії спрямовує на зміну способів споживання.

Також ряд науковців класифікують споживачів за характеристиками психологічними ознаками: домінантність, поступливість, сердечність і безсердечність. На основі такої класифікації ознак виділено чотири типи споживачів: домінантний-безсердечний, домінантний-сердечний, поступливий-безсердечний та поступливий-сердечний (табл. 1.1) [45].

Таблиця 1.1

Типи споживачів за психологічною ознакою [45]

Психологічна ознака	Характеристика споживачів
Домінантність	Споживач прагне контролювати ситуацію та оточуючих. Має сильне прагнення до власної незалежності
Поступливість	Споживач підпадає під сторонні впливи, застосовує поведінку підлаштовування з внутрішньою установкою підпорядкування іншим
Сердечність	Споживач відкритий, доброзичливий, довірливий і оптимістичний. Намагається на таких засадах будувати відносини з оточуючими
Безсердечність	Споживач раціональний, зарозумілий, категоричний, проявляє недовіру до інших. У КПС домінує чіткий розрахунок і власна вигода

Сучасний ринок пропонує українському споживачу значне різноманіття товарів і послуг з наявністю багатьох товарів-замінників, що робить споживача більш примхливим та вимогливим. В таких умовах дослідження ПС набуває ще більшої актуальності.

Традиційні маркетингові дослідження для вивчення КПС умовно можна поділити на дві великі групи:

1. Якісні дослідження ПС – для отримання найбільш повної інформації щодо ПС, цінностей споживача, глибинних мотивів поведінки та емоційне сприйняття бренду;

2. Кількісні дослідження – для отримання даних про цільову аудиторію в абсолютних або відносних величинах. Недоліками даного виду досліджень є те, що повинна бути забезпечена репрезентативність вибірки, тобто в дослідженні має прийняти участь кількість респондентів як повинні відповідати за соціально-демографічними характеристиками профілю дослідження.

Класичні маркетингові дослідження ПС та КПС не дають чіткої картини реальної ситуації, інформація зібрана за такими дослідженнями може бути неповною та недостовірною, оскільки респонденти часто піддаються сторонньому впливу. Саме з цих причин на сучасному етапі розвитку компанії надають перевагу нетрадиційним методам отримання інформації. Так, наприклад, для дослідження підсвідомих мотивів споживачів здійснення покупки та визначення факторів, що впливають на кінцевий вибір придбання продукту, можна використати нейробіологію, одним з головних напрямів якої є дослідження мозку людини та його функціональних можливостей. Саме так виникла наука нейромаркетинг, яка досліджує емоційні та неусвідомлені реакції людини на визначені подразники. Також українськи дослідники активно послуговують і більш дешевими нетрадиційними методами збору інформації (рис. 1.6).

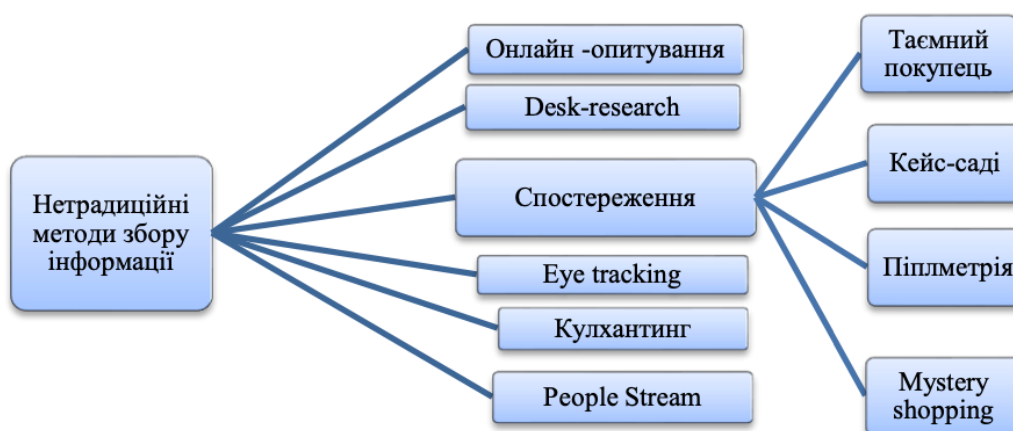


Рис. 1.6. Сучасні методи дослідження ПС [34]

Подані на рис. 1.6 сучасні методи дослідження забезпечують точність і практичну значущість отриманих результатів.

При проведенні онлайн-досліджень респонденти беруть участь в онлайн-обговореннях одноразово чи у межах асес-панелі відповідаючи на анкетні запитання, які розташовані на сервері дослідника. Після чого респонденти приймають участь у вимірюванні обсягу використання інтернет-ресурсів за допомогою спеціального програмного забезпечення на персональному комп'ютері користувача.

Розглянемо деякі інноваційні методи дослідження ПС та КПС.

Кулхантинг – метод дослідження, завданням якого є пошук новітніх трендів. Метод побудовано на інтуїції. Даний метод, наприклад, дає можливість спрогнозувати на декілька років вперед популярність молодіжних трендів.

Eye tracking – технологія, яка надає можливість відстежити рух очей та визначити рівень зацікавленості, уваги та емоційну реакцію респондента на визначену зону монітору. Таку технологію застосовують для оцінювання сприйняття респондентами рекламного звернення, упаковки, дизайну, поліграфічної продукції, веб-сайту та інше.

PeopleStream – метод, за допомогою якого досліджують пасажиропотоки, основним завданням є збір і аналіз інформації. За допомогою даного методу проводять оцінювання ефективності зовнішньої реклами, планування рекламних кампаній, проведення промоакцій та доцільність (ефективність, рентабельність) розміщення торговельних точок. Основне призначення PeopleStream – дослідження маршрутів споживачів (в межах населеного пункту), частоти використання цих маршрутів, визначення рейтингів вулиць та аналіз даних за використання демографічних показників.

Слід зауважити, що через надзвичайну складність особливостей ПС та надмірно велику кількість факторів, що її формують, дослідження ПС та КПС є надзвичайно складними. Проте технології маркетингових досліджень невпинно вдосконалюються, сучасні маркетингові технології, такі як CRM по суті є активом для дослідження ПС. Великі масиви даних, отримані з таких джерел,

дозволяють ґрунтовно дослідити поведінкові патерни, які дозволяють утримати споживача, сформувані і підвищити його лояльність [7].

Стрімкий розвиток цифрових технологій докорінно змінює ПС. З одного боку, споживач отримує значні можливості щодо пошуку і придбання бажаного товару (послуги) у найкоротші терміни з максимальним комфортом для себе, з іншого боку – через підвищення споживчих вимог відмічається загострення конкуренції.

На сучасному етапі розвитку гостро постає необхідність пошуку сучасних форм взаємодії із споживачами та пошуку ефективних інструментів на КПС.

1.3. Теоретичні основи моделювання поведінки споживача як передумови удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Моделюванню ПС в умовах ринку присвячено чимало наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців в різних галузях науки: статистика, соціологія, економіка, політологія, економетрика, математика та інші. Найбільш часто в науковій літературі зустрічаються моделі, побудовані на основі економіко-математичної інформації, такі моделі дають можливість описати процес ПС. На сьогоднішній день не існує єдиного підходу до класифікації моделей ПС, наведемо декілька з них.

Класичні (міжнародний підхід) теоретичні моделі ПС містять економічну, соціальну, психологічну та комплексну моделі (рис. 7).

Відповідно до наведених на рис. 1.7 моделей ПС, розглянемо кожен з них. Так, економічна модель ґрунтується на припущенні, що поведінка споживача є реакцією на економічні стимули і споживачі прагнуть максимізувати корисний ефект від придбання продукту (товару, послуги) при обмежених ресурсах. Споживачі оцінюють альтернативні варіанти за критеріями вартості і корисного ефекту. Така модель дозволяє визначити які товари чи послуги будуть обрані споживачами за визначених економічних умов. Тобто за даної моделі точками

відліку є такі економічні складові, як ціна, купівельна спроможність і альтернативи вибору.

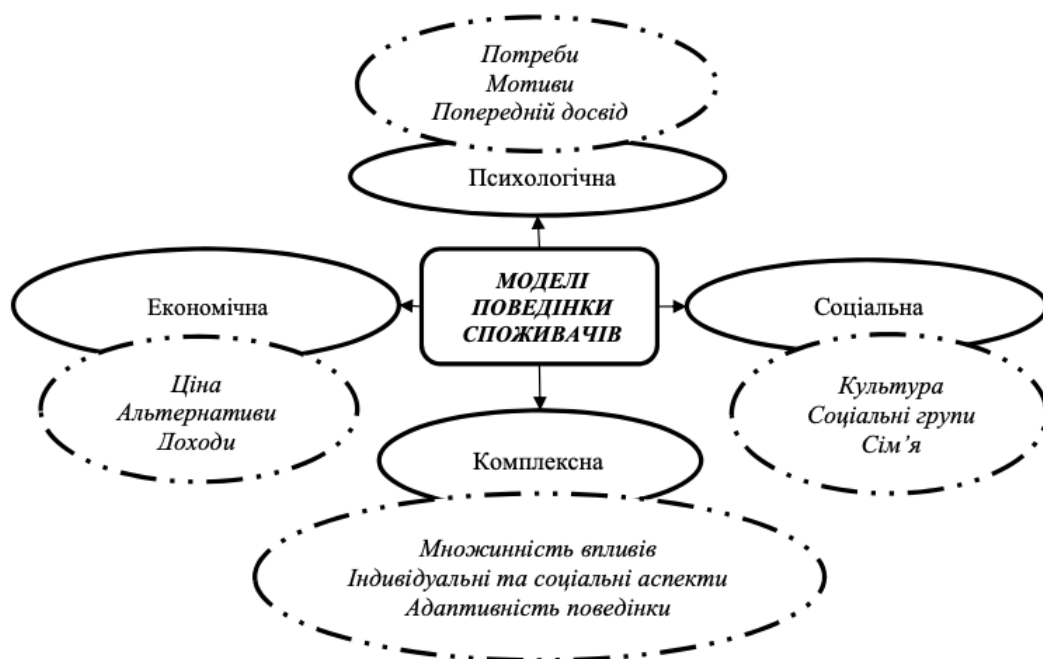


Рис. 1.7. Моделі ПС згідно із міжнародним підходом [15, с. 93]

Психологічна модель ґрунтується на впливі психологічних аспектів, таких, як потреби, мотиви, попередній досвід та емоції. Дана модель визначає як саме психологічні аспекти (потреби, емоційні реакції та власне переконання на підставі досвіду) позначаються на прийнятті рішення про покупку.

Соціальна модель зосереджена на впливі зовнішніх факторів, до яких належать: соціальні групи, сім'я, культура, медіа, соціальні мережі та інші соціальні структури, що впливають на процес прийняття рішення споживачем. Соціальна модель ґрунтується на твердженні, що споживач не є ізольованим, а є частиною соціуму, що має значний вплив на його поведінку. Культурні цінності і норми споживання визначають які саме товари і послуги є прийнятними і популярними в певному соціальному середовищі.

Комплексна модель ПС об'єднує в собі елементи трьох попередніх моделей ПС, що забезпечує краще розуміння багатофакторності ПС. Відповідно до даної моделі стверджується, що споживач не діє лише під впливом одного

виду факторів, а враховує цілий спектр зовнішніх і внутрішніх факторів, що мають вплив на прийняття рішення про покупку. Такий підхід дозволяє більш точно спрогнозувати ПС та розробити економічні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії.

Розглянемо й інші моделі, що зустрічаються в науковій літературі. Так, науковці Н.Р. Балук та Н.Ф. Басій пропонують класифікувати моделі ПС за такими критеріями, як: засіб і спосіб моделювання, ступінь адекватності моделі та рівень розмірності, спосіб відображення причинно-наслідкових зв'язків, спосіб врахування фактору часу та характеру використання, співвідношення екзогенних та ендогенних змінних, залежність між змінними, характер побудови, ступінь деталізації, формалізації, кількість обраних змінних та результати застосування [3] (див. Додаток А).

Подана в Додатку А класифікація моделей ПС, на наш погляд, з погляду маркетингу потребує доопрацювання, вважаємо за доцільне враховувати при формуванні моделі ПС особливості ринку країни досліджуваного споживача та рівень розвитку даної країни, а також приналежність ринку до певної сфери діяльності (наприклад, ринок нерухомості, ринок кондитерських виробів, ринок освітніх послуг та інше) та національних відмінностей споживача. Такі доповнення до поданої авторами класифікації моделей ПС дадуть можливість враховувати країну походження та рівень її соціально-економічного розвитку, спеціалізацію ринку дослідження (нерухомість, освіта тощо), тип продукту та менталітет споживача.

Літинська В.А. рекомендує класифікувати моделі ПС наступним чином: модель потреби-мотивації, модель прийняття рішень, модель впливу соціального середовища, модель структури споживацьких відносин, модель розподілу відповідальності за прийняття рішень [26]. Модель подано в Додатку Б.

Запропоновані в Додатку Б моделі, на думку автора, дають можливість глибше зрозуміти ПС та можуть бути використані компаніями в процесі аналізу ринку, прогнозування трендів та розроблення маркетингової стратегії.

На сучасному етапі розвитку ПС доволі швидко трансформується у зв'язку з глобальною цифровізацією економіки та суспільства. Цифрова трансформація чинить вплив не лише на споживачів та бізнес-процеси, а й безпосередньо на взаємодію споживачів з компаніями та брендами. Моделі ПС швидко адаптуються до нових умов. Цифровізація надає споживачам нові можливості взаємодії з ринком, а також зменшують значущість традиційних патернів КПС. Важливою ознакою сьогодення є цифрова ПС, взаємодія різних поколінь споживачів з ринком, сталий підхід до споживання та мультиканальність.

Саме цифровій ПС на сьогоднішній день найбільше приділяється уваги дослідниками. Найбільш розповсюдженими питаннями для дослідження цифрової трансформації ПС є визначення у який спосіб споживачі взаємодіють із брендами та продуктами через різні цифрові платформи та канали, такі як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні медіа та онлайн рекламу.

Цифрова ПС доволі швидко змінюється у зв'язку з стрімким розвитком цифрових технологій, зокрема з розвитком мобільного інтернету, ШІ, BigData та інших інноваційних технологій. Саме ці цифрові рішення дозволяють компаніям збирати дані про свої цільові аудиторії (реальних і потенційних споживачів) та розробляти для них персоналізовані пропозиції [15, с. 94].

Значний вплив на вибір споживачами товарів та послуг мають інтернет-огляди, різноманітні форуми та рекомендації. Споживачі, особливо за умов обмеженості у часі та значного масиву доступної інформації, часто для прийняття рішення довіряються відгукам інших користувачів або рекомендаціям у соцмережах. Як свідчить практика, цифрові споживачі демонструють значний рівень довіри до відгуків своїх однолітків або інфлюенсерів, що здійснюють активне просування товарів та послуг через онлайн-платформи.

Також значної ваги набуває персоналізація. Персоналізація стає можливою для масового застосування завдяки збору інформації та аналітиці, таким чином компанії формують персональні пропозиції для індивідуального споживача, що відповідають його уподобанням, інтересам та поведінці. Система рекомендацій, що використовується платформами на зразок Amazon чи Netflix є прикладом

того, як алгоритми можуть автоматично підбирати контент чи продукт на основі попередніх запитів, покупок або історії переглядів користувача [65]. Такий підхід не лише підвищує обсяги реалізації продукції, але й дозволяє сформулювати лояльність споживача, оскільки за такого підходу споживач відчуває себе більш зрозумілим і важливим для компанії.

На формування ПС значний вплив має і розвиток мобільних технологій, адже все частіше покупки здійснюються через смартфони та планшети з використанням мобільних додатків, що надає можливість не бути прив'язаним до певної локації та часу. Мобільні платежі та мобільні гаманці, такі наприклад, як Google Pay чи Apple Pay змінюють підхід до покупок, процес покупки стає більш зручним, комфортним і швидким.

Цифрова ПС стрімко змінюється, стає все складнішою і багатовекторною. Вона формується під впливом взаємодії різних технологій, наприклад: електронної комерції, мобільних технологій, соціальних медіа, а також з постійним зростанням очікувань та вимог споживача. На сьогоднішній день, компанії, що здатні оперативно адаптувати свої маркетингові стратегії до нової реальності забезпечують себе значними конкурентними перевагами.

Також при розробленні маркетингової стратегії компаніям слід враховувати вікову структуру своєї цільової аудиторії. Для кожної вікової групи притаманні свої особливості купівельної поведінки, уподобання, очікування та можливості.

Так, наприклад, представники покоління Baby Boomers, що народилися після Другої світової війни, є більш консервативними, вони звикли до традиційних способів придбання товарів і послуг, як правило це фізично функціонуючі магазини. Такі споживачі зазвичай більше схильні до придбання товарів, які асоціюються у них з високою якістю та довговічністю. Проте розвиток цифрових технологій має вплив на купівельну поведінку і цієї аудиторії, з кожним роком вони все більше починають користуватися для покупок онлайн-платформами, хоча при цьому купують зазвичай прості та звичні продукти.

Покоління X, споживачі, які народжені у 1965-1980 рр. першими пережили перехід від класичної (традиційної) до діджиталізованої економіки. Це покоління часто використовує онлайн-платформами для придбання товарів, проте їх купівельна активність не така висока як у більш молодшого покоління. Але тим не менше, це покоління має схильність до фізичних магазинів і прагне поєднати онлайн-платформами і користування фізичними магазинами.

Покоління Y, які народилися у період 1981-1996 рр., відомі як Мілленіали, активно користуються цифровими технологіями й використовують їх не лише для придбання товарів, але й для збору інформації, рекомендацій та відгуків. Дане покоління звикло до персоналізованих пропозицій, визначальним для них є зручність і швидкість покупок, відповідність продукту їхнім цінностям, таким як соціальна відповідальність і екологічність.

Покоління Z, це споживачі, які народжені після 1997 р., є найбільш прихильними до цифрових технологій, так як вони зростали в умовах розвитку мобільних технологій та соцмереж. Покоління Z активно використовує мобільні додатки, відео-контент та соцмережі для прийняття рішення про покупку.

Доволі масовою тенденцією на сьогоднішній день є зростання екологічної свідомості споживачів. За такого підходу споживачі схильні обирати продукти, що мають мінімальний вплив на навколишнє середовище, ощадно використовують природні ресурси та відповідають етичним стандартам. Сучасні споживачі все частіше надають перевагу тим брендам, які активні в питаннях соціальної відповідальності, екологічних ініціатив, переробки відходів та забезпечують сталий виробничий процес.

Отже, поведінка сучасних споживачів є мультиканальною, придбання продукту відбувається як он-лайн, так і оф-лайн, все частіше комбінуються різні канали, так, наприклад, інформацію про продукт споживачі можуть шукати в інтернеті, а купувати його вже в фізично існуючих точках продажу, або ж навпаки, оцінити товар як то кажуть «в живу», а придбати його з метою заощадження он-лайн.

Мультиканальність ПС висуває перед компаніями необхідність взаємодіяти із споживачами через різні платформи: мобільні додатки, соцмережі, веб-сайти та фізичні магазини. Важливо, щоб споживачу було комфортно від пошуку інформації про продукт, до його придбання і сервісного обслуговування.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи опрацьований матеріал можна зробити висновки, що за ринкових умов ведення бізнесу, особливо враховуючи розвиток цифрових технологій, дослідження поведінки споживача є особливо актуальним, адже споживач, по суті виступає ключовою фігурою розвитку бізнесу.

Купівельна поведінка українського споживача обтяжена повномасштабним вторгненням РФ, що обумовлює потребу в формуванні більш раціонального підходу до витрачання коштів, зміну пріоритетів в потребах і уподобаннях, заощадженні.

Сучасним споживачам притаманна мультиканальність купівельної поведінки, на яку мають вплив значне різноманіття як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Аналіз вмісту «чорного ящика свідомості споживача» є одним з ключових завдань маркетингу, він містить індивідуальні характеристики споживача і особливості процесу прийняття рішення про покупку. Усі спонукальні фактори, проходячи через свідомість споживача, відображаються в його відповідній реакції.

МПС є важливим інструментом, що дозволяє краще зрозуміти потреби і купівельну поведінку споживача, спрогнозувати їхні рішення у сфері споживання. МПС невпинно еволюціонують, адаптуючись до зміни економічних, соціальних, технологічних і психологічних факторів. Найбільш динамічних змін КПС зазнає в умовах цифрового середовища та появи нових цифрових інструментів. Сучасний споживач відрізняється принципово новим способом мислення, є інформаційно активним та має широкі можливості вибору щодо асортименту продукції, так різних ринків.

Сучасний споживач не прагне банального споживання у покращеній формі, а звертає значну увагу на активність в екологічних проєктах і соціальну відповідальність виробника.

Здійснення моделювання поведінки споживачів надає можливість більш виважено підходити до планування маркетингової діяльності, розроблення маркетингових проєктів та персональних програм маркетингу. Що в свою чергу забезпечує можливість більш якісно задовольняти потреби споживачів, збільшувати обсяги продажу та нарощувати прибутковість підприємства. Моделювання поведінки споживачів також надає можливість враховувати потреби не лише реальних, а й потенційних споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮВІС ПЛАСТ»

2.1. Аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ЮВІСпласт»



ТОВ «ЮВІСпласт» - це компанія, що працює на ринку водопостачання, водовідведення, опалення та залізних виробів.

Компанія реалізує свою діяльність в двох напрямках:

- наданні послуг з проєктування та монтажу систем водопостачання та водовідведення, систем опалення (СО);
- гуртово-роздрібній торгівлі на ринку: водопостачання; водовідведення; каналізації; опалення; поливу.

Підприємство зареєстровано як юридична особа 08.08.2017 р. з статутним капіталом 50 000, 00 грн.

Основним видом діяльності відповідно до КВЕД є: оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього.

До інших видів діяльності належать:

- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах;
- оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням.

Підприємство утворено шляхом реєстрації та формування статутного капіталу з внеску його засновників:

- Гречин Ірина Михайлівна – розмір внеску до статутного капіталу 20 000,00 грн (40%);

- Гречин Юрій Романович - розмір внеску до статутного капіталу 20 000,00 грн (40%);

- Мариняк Богдан Богданович - розмір внеску до статутного капіталу 10 000,00 грн (20%).

Директор - Мариняк Богдан Богданович.

Підприємство зареєстровано за адресою – Зборівський район, Тернопільська область, с. Коршилів, вул. Підгірна, 26.

Досліджуване підприємство самостійно здійснює комерційну діяльність, офіційно зареєстроване, має власну печатку з фірмовою назвою, штамп, рахунки в банківських установах, а також зареєстрований логотип.

ТОВ «ЮВІСпласт» є прибутковим і розширює свою діяльність, про що свідчить щорічний найм додаткових працівників. Так, якщо відповідно до даних внутрішньої звітності у 2022 р. на підприємстві працювало 9 осіб, то у 2023 р. кількість працівників збільшилась до 11 осіб, у 2024 р. – до 14 осіб, у 2025 р. – 16 осіб [37].

Про прибутковість досліджуваного підприємства свідчать дані щорічної фінансової звітності (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності ТОВ «ЮВІСпласт» [37]

Показник	2020	2022	2023	2024	I-III квартал 2025
Дохід	10 516 700	21 202 100	39 610 100	39 899 400	54 779 800
Чистий прибуток	1 674 100	4 171 600	5 515 600	5 111 300	10 009 900
Активи	2 142 300	9 035 300	13 967 400	20 023 200	25 149 500
Зобов'язання	418 200	2 008 000	4 230 200	5 174 700	4 562 200
Кількість найманих працівників	-	9	11	14	16

Відповідно до даних фінансової звітності за досліджуваний період товариство збільшило обсяги щорічного доходу більше ніж у 5 разів, при тому,

що в звітності на даний момент відображена інформація за 2025 р. лише за три квартали, так як фінансовий рік ще не закінчено. Слід також звернути увагу на той факт, що найбільше показник «Дохід» мав зростання у 2025 р., що свідчить про збільшення обсягів продажу та стійкі фінансові позиції на ринку.

Прорахуємо динаміку зміни показника «Дохід» за роками:

2022 р. у порівнянні до 2020 р. - + 101,6%

2023 р. у порівнянні до 2022 р. - +86,8%

2024 р. у порівнянні до 2023 р. - +7%

2025 р.(I-III квартали) у порівнянні до 2024 р. – 37,2%

Відповідно до даних фінансової звітності досліджуваного підприємства фіксується стійке зростання показника «Дохід», що свідчить про впевнені ринкові позиції.

За 2025 р. показник «Дохід» до кінця року ще зросте, але наразі звітний період ще не закінчився, тому показник невідомий.

Якщо оцінювати показник «Чистий прибуток», то за досліджуваний період він покращився майже в 6 разів, знову ж таки наголошуємо, що за 2025 р. показники подано лише за три квартали, відповідно по закінченню фінансового року позитивна динаміка буде ще вищою.

Прорахуємо динаміку зміни показника «Чистий прибуток» за роками:

2022 р. у порівнянні до 2020 р. – +49,2 %

2023 р. у порівнянні до 2022 р. – +32,2%

2024 р. у порівнянні до 2023 р. - -8,4%

2025 р.(I-III квартали) у порівнянні до 2024 р. – + 95,8%

За 2025 р. показник «Чистий прибуток» до кінця року ще зросте, але наразі звітний період ще не закінчився, тому показник невідомий.

Значну позитивну динаміку демонструє показник «Активи», за досліджуваний період він покращився майже в 12 разів, знову ж таки наголошуємо, що за 2025 р. показники подано лише за три квартали, відповідно по закінченню фінансового року позитивна динаміка буде ще вищою.

Прорахуємо динаміку зміни показника «Активи» за роками:

2022 р. у порівнянні до 2020 р. – + 321,7%

2023 р. у порівнянні до 2022 р. – +54,6%

2024 р. у порівнянні до 2023 р. - + 43,4 %

2025 р.(I-III квартали) у порівнянні до 2024 р. – + 25,6 %

За 2025 р. показник «Активи» до кінця року ще зросте, але наразі звітний період ще не закінчився, тому підсумковий показник невідомий. Як бачимо найвищі темпи зростання показника зафіксовано у період 2020-2022 рр., що свідчить про розширення виробництва, придбання устаткування, інвестування у розвиток бізнесу. Підприємство і надалі зберігає позитивну динаміку зростання активів, але з 2023 р. темпи росту показника суттєво знизились.

Але слід звернути увагу на той факт, що у період 2020-2022 рр., коли зафіксовано найвищі темпи зростання активів значного зростання мав і фінансовий показник «Зобов'язання», що свідчить про те, що підприємство перейшло у новий календарний рік з певними боргами по розрахункам. Судячи з даних фінансової звітності протягом досліджуваного періоду питання зобов'язань підприємства стабілізувалось.

Зростання кількості штатних працівників теж є свідчення розвитку підприємства. Також слід зауважити, що комерційна діяльність ТОВ «ЮВІСпласт» має певною мірою сезонний характер, адже в холодну пору року роботи щодо встановлення опалення, водопостачання та водовідведення в житловому секторі практично не ведуться.

За 2021-2025 рр. ТОВ «ЮВІСпласт» виграло 75 тендерів, динаміку обсягів реалізації продукції за тендерами за досліджуваний період відображено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Обсяги продажу ТОВ «ЮВІСпласт» за тендерами [37]

Показник	2021	2022	2023	2024	I-III квартал 2025
Продажі	16 314	590 782	508 353	341 828	84 271

ТОВ «ЮВІСпласт» є активним на тендерах, за досліджуваний період підприємство виконало 75 замовлень (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Участь ТОВ «ЮВІСпласт» у тендерах [37]

Покупець	Найменування товару	Сума, грн.
КП «Ізяславводоканал»	Труба харчова	3 070
КП «Ізяславводоканал»	Крани, муфти, коліна	8 835
КП «Зборівський водоканал»	Труба ПЕ 100 бух. питна	17 031
«Комплексна дитячо-юнацька спортивна школа з греко-римської боротьби» Тернопільської міської ради	Електричний бак-накопичувач	18 731
ВАТ «Тернопільобленерго»	Каналізаційні системи	99 950
КП «Радехівське міське водоканалізаційне господарство»	Закупівля каналізаційних люків полімер-піщаних	21 600
КП «Ізяславводоканал»	Електрокотел	10 721
КП «Ізяславводоканал»	Бак Lider-24 L	1 149
ВАТ «Тернопільобленерго»	Опалення	99 950
КП «Зборівський водоканал»	Труба ПЕ 100, код ДК 021:2015	8 726
КП «Водоканал-сервіс»	Труба КОРСИС 200 мм каналізаційна	9 309
КП «Байковецьке»	Матеріали для влаштування частини вуличної каналізації	187 533
КП Бродиводоканал	ДК 021:2015 (CPV) 44160000-9 Магістралі, труби	4 317
ВАТ «Тернопільенерго»	Ємність вертикальна V 10 000	589 680
ВАТ «Тернопільенерго»	Ємність вертикальна V 10 000	58 968
Управління освіти і науки тернопільської міської ради	Водонагрівач електричний Bosch TR2000T 50B Nronic	5 131
Відділ освіти, культури та молоді Озерянської сільської ради Тернопільського району Тернопільської області	Насоси та компресори	25 670
КП «Тернопільводоканал»	Ємність харчова вертикальна	8 799
ВАТ «Тернопільобленерго»	Каналізаційні системи	99 950
ВАТ «Тернопільобленерго»	Опалення та їх деталі	99 950
Управління освіти, молоді та спорту Збаразької міської ради	ДК 021:2015 (CPV): 39710000-2 Електричні побутові нагрівачі	31 107
Регіональний офіс водних ресурсів у тернопільській області	матеріали	2 912
ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»	Труби НТР, труби Eksterno, муфти НТР, трійник	10 126
ДП «Івано-Франківський науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»	Силіконова паста Super Glidex 250 г	188
.... Та інші		

ТОВ «ЮВІСпласт» спеціалізується на гуртово-роздрібній торгівлі, пропонує ринку доволі широкий асортимент продукції (товарі, послуг), реалізує системи:

- водопостачання;
- водовідведення;
- опалення;
- дренажу та зрошування;
- сантехніки;
- системи типу розумний дім.

ТОВ «ЮВІСпласт» орієнтується на різні цінові сегменти ринку, тому і продукція пропонується різних цінових груп. Компанія є офіційним представником українських та європейських заводів-виробників.

ТОВ «ЮВІСпласт» також надає споживачам сервісні послуги – працює фірмовий сервісний цент, який спеціалізується на сервісному обслуговуванні котлів, насосного обладнання, бойлерів та іншого устаткування. На запит споживача надаються професійні консультації та рекомендації щодо встановлення, експлуатації та обслуговування обладнання. Для комфорту споживачів пропонується доставка продукції.

Основні виробничі потужності ТОВ «ЮВІСпласт» розміщені за адресою:
м. Тернопіль, вул. Поліська, 12

Філія ТОВ «ЮВІСпласт»:

Тернопільська обл., с. Петриків, вул. Шептицького, 5

ТОВ «ЮВІСпласт» реалізує широкий асортимент продукції опалювального обладнання та комплектуючих, обладнання для водопостачання та водовідведення тощо. Компанія представляє продукцію відомих світових брендів (див. Додаток В)

В асортименті продукції ТОВ «ЮВІСпласт»:

- СО таких провідних брендів, як: Ariston, Bosch, Ecosoft, Herz, Wilo;
- бойлери та газові котли: Ariston, Bosch, Ecosoft, Herz, Wilo;
- змішувачі для умивальника, змішувачі для мийки, змішувачі для душу, душові комплекти, сифони, душові системи, зливні клапани,
- кондиціонери, електричні котли та водонагрівачі Bosch:

- фільтри зворотного осмосу, картриджі, мінералізатори, мембранні елементи для домашніх фільтрів, фільтри механічного очищення, фільтри від накипу, вугільні постфільтри;

- газосигналізатори та електромагнітні клапана;

- товари для теплої підлоги (нагрівальні магніти, гофротрубки, нагрівальний кабель, монтажна стрічка, терморегулятори;

- баки для СО, розширювальні баки, кріплення, баки для СО;

- системи вентиляції: хомути, анемостати, вентилятори, вентиляційні гофри, ревізійні дверцята, вентиляційні решітки, вентиляційні розетки,

- системи водовідведення: комплект лоток полімерпіщаний, решітки лотка, решітки дощоприймача, перехідники, стічні лотки, кріплення решітки, кріплення для бетонних жолобів, корзини дощоприймача, заглушки, дощоприймачі;

- системи водопостачання: оголовки для свердловини, харчові труби для свердловини, труби ПЕ КаТЗ, труби ПЕ «Інсталпласт», труби ПЕ «Маяк», харчові напірні труби;

- водяні лічильники і комплектуючі;

- газосигналізатори і електромагнітні клапана;

- господарські товари: електроди, пожежні рукава, шланги фекального насосу, совкові лопати, штикові лопати, граблі металеві, ящики овочеві перфоровані, круги відрізнi, каналізаційні люки;

- контейнери для сміття і піску;

- латунні фітинги;

- радіатори алюмінієві;

- радіатори сталеві;

- ринви та комплектуючі;

- рукавиці в асортименті;

- рушникосушки: дизайнерські, емальовані, електричні, нержавіючі;

- сантехніка: сифони для мийки, піддони для душових кабін, душові кабінки, дзеркала,

- системи димовідведення;

- системи поливу;
- стабілізатори, ДБЖ, акумулятори;
- теплоізоляція [38].

2.2. Діагностика конкурентного середовища підприємства

На сучасному етапі розвитку в науковій літературі не існує єдиного бачення конкурентного середовища, яке б всебічно охоплювало економічні, політичні, технологічні та соціальні фактори впливу на підприємство, визначало особливості взаємодії підприємства з діловими партнерами, цільовими аудиторіями та конкурентами.

Аналіз, збір інформації та оцінювання конкурентного середовища підприємства є важливим на всіх стадіях його розвитку. Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції є необхідним для розуміння своїх сильних та слабких сторін у порівнянні з основними конкурентами та обґрунтованому підході до розробки комплексу маркетингу з метою зміцнення конкурентних позицій.

Здатність підприємства впевнено конкурувати на ринку визначається динамічністю його розвитку, здатністю впроваджувати сучасні технології, успішно розвивати бізнес, забезпечувати високу якість продукції. Перелічені спроможності підприємства в комплексі визначають його спроможність до сталого розвитку в стратегічній перспективі, а також здатності втримувати конкурентні переваги та збільшувати свою присутність на ринку.

На сьогоднішній день українці стикаються з значними проблемами в питаннях опалення помешкань в зимовий період, причиною цього є брак та значне подорожчання енергоресурсів, потреба в збереженні природних ресурсів, таких, як ліси, та зменшення шкідливих наслідків для довкілля.

Аналіз ринку СО

Опалення приміщень завжди обходилося дорого і «забирало» левову частку доходів. На сьогодні ринок пропонує доволі багато альтернативних СО і

кожен споживач може обирати залежно від свого рівня обізнаності, потреб, вимог до опалювальних систем і купівельної спроможності.

Вибір найбільш прийняттого для споживача джерела опалювання залежить від багатьох факторів:

- цінової доступності енергоносіїв;
- початкових витрат на встановлення СО;
- вартість експлуатації СО;
- доступність обраного обладнання (присутність в регіоні виробників чи торговельних посередників, які б реалізували та здійснювали сервісне обслуговування даної СО);
- екологічність системи.

Сучасний ринок пропонує значну різноманітність СО і кожен споживач має можливість обрати для себе найбільш оптимальний варіант. Кожен з пропонованих варіантів має свої переваги та недоліки, тому перед тим як зупинитися на певному виборі, слід добросовісно дослідити всі «за» і «проти». Розглянемо основні з пропонованих ринком варіанти.

Газове опалення

Використання для опалення приміщень природного газу на сьогоднішній день в Україні є одним з найбільш розповсюджених способів отримання тепла. Така популярність даного виду отримання теплової енергії пояснюється високою енергоефективністю природного газу та зручністю та простотою експлуатації газового опалення. В сучасних газових котлах передбачено функції індивідуального налаштування під потреби конкретного споживача. Також перевагою газового опалення є автоматизація процесу опалення приміщення та відсутність залежності від зовнішніх факторів. Більшість населених пунктів в Україні є мають розвинену газову інфраструктуру, що уможливорює встановлення газового опалення.

Основним недоліком встановлення газового опалення є високі початкові витрати на встановлення обладнання, адже і саме по собі обладнання не є дешевим, а ще потрібно отримувати ряд дозволів та прокласти трубопровід

безпосередньо до будівлі. Також ризиковим фактором є постійне зростання цін на природний газ.

Переваги	Недоліки
 Простота експлуатації	 Висока вартість газового проєкту з підключення газу
 Високий ККД	 Залежність від газу та його якості
 Комфорт	 Хоч імовірність дуже низька, але все ж вибухонебезпечні
 Тривалий термін служби	

Рис. 2.2. Переваги та недоліки газового опалення [25]

Дров'яне опалення

Як і раніше, використання для опалення приміщень дров залишається одним з найдешевших варіантів для приватних будинків. Особливо актуальним такий вид опалення є для тих регіонів, де висока доступність деревини і вартість її значно нижче, ніж на природний газ.

Основною перевагою дерев'яного опалення є, насамперед, його автономність. Приміщення, в якому встановлено твердопаливний котел є незалежним від постачання газу. А якщо мова про звичайну піч, то опалення в такому приміщенні не залежить від постачання газу і світла.

Сучасні твердопаливні котли мають високий ККД і дозволяють при мінімальних витратах пального отримувати значну кількість теплової енергії.

Недоліками деревного опалення є те, що такий вид обладнання потребує регулярного обслуговування: чистка коминів та самого обладнання від сажі та смоляного нальоту, також потрібно закупляти або заготовляти деревину, мати місце де її зберігати (вона повинна мати певний відсоток вологи). Для великих приміщень, навіть для великих приватних будинків, за такого методу опалення доведеться часто завантажувати котел, що суттєво збільшує витрачання деревини та вимагає фізичного навантаження на осіб, що обслуговують котел.

Переваги	Недоліки
+ Незалежність від енергоносіїв + Використання поновлюваного ресурсу (дрова, пелети) + Низькі витрати на експлуатацію	- Потребують постійного догляду по чистці та завантаженню палива - Необхідно постійно контролювати, щоб у котлі було паливо (за відсутності буферної ємності або великого резервуара під пелети) - Необхідність окремої котельні та місця зберігання дров

Рис. 2.3. Переваги та недоліки деревного опалення [25]

Пелетні котли

Пелети – це пресовані гранульовані відходи деревини (тріски, тирси) або ж відходи сільського господарства (лушпиння соняшника, солома) або торфу циліндричної форми. Тобто пелети сміло можна вважати біопаливом, екологічно чистим джерелом тепла.

Пелетні котли прилаштовані для автоматичної подачі палива, що суттєво зменшує навантаження на особу, що обслуговує котел. Основною перевагою такого виду опалення є те, що пелети мають високу теплотворність. Щодо зберігання, то вони займають значно менше місця ніж дрова та забезпечують стабільну температуру в приміщенні. А сучасні пелетні системи здатні протягом кількох діб працювати автономно без додаткового завантаження.

Недоліки: висока вартість пелетного котла (окупляється лише за декілька років активного використання).

Електричне опалення

Електричне опалення є одним з найпростіших в експлуатації. Сучасні електродкотли та електрогармати працюють безшумно, не займають багато місця та не вимагають якогось спеціального обслуговування.

Основний недолік електричного опалення – висока вартість електроенергії. Такий варіант може бути вигідним за умови встановлення двозонного

лічильника для використання нічного лічильника або використовувати сонячні панелі.

Електричні гармати працюють за принципом принципового нагріву повітря, рівномірно розподіляючи тепло по приміщенню.

Переваги	Недоліки
+ Простота експлуатації	- Залежність від електроживлення
+ Комфорт - котел самостійно підтримує задану температуру і не потребує спеціального обслуговування	- Високі витрати на експлуатацію. Витрати на опалення прямо залежать від тарифів на електроенергію
+ Простота підключення - для монтажу не потрібна особлива вентиляція, димохід або окреме приміщення. Апарат займає мало місця, і для початку роботи його потрібно просто під'єднати до мережі	- Велике навантаження на електромережу, доведеться подбати про якісну проводку

Рис. 2.4. Переваги та недоліки електричного опалення [25]

Теплові насоси

На сучасному етапі розвитку теплові насоси вважаються найбільш прогресивним варіантом, вони є найбільш економними і ефективними, якщо прати довгострокову перспективу. Дані насоси використовують для обігріву перетворену природну енергію з ґрунту, води або повітря. Початкові витрати на встановлення таких систем можуть бути доволі високими, але подальша експлуатація одна з найдешевших.

Основні недоліки:

- зниження ефективності обладнання при низьких температурах (-20), теплові насоси добре себе зарекомендували до температури – 10 градусів морозу;
- при сильних морозах обладнання потребує резервного живлення (електрика, генератори).

Але за планових умов експлуатації теплові насоси покривають до 80% річних витрат на опалення, особливо в регіонах з м'яким кліматом.

Грунтові теплові насоси вважаються найбільш ефективними [59].

Переваги	Недоліки
+ Економічність	- Висока вартість обладнання
+ Комфортабельність	- Початкові інвестиції
+ Низькі витрати на експлуатацію	- Залежність від електроенергії
+ Тривалий термін служби	

Рис. 2.5. Переваги та недоліки теплових насосів [25]

Теплові насоси на сьогоднішній день на думку експертів є найбільш ефективними системами обігріву. Вони здатні забезпечити на 200-400% більше тепла, ніж витрачають електроенергії. Така ефективність теплових насосів пояснюється використанням енергії навколишнього середовища [14].

Сформуємо порівняльну таблицю різних СО (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльна таблиця різних СО

Система	Ефективність (від первинної енергії, %)	Викиди CO ₂ (кг/МВт год.)	Вартість тепла (у.о. /МВт год)	Витрати на рік (у.о. на рік)
Теплові насоси	198-329	37	53-71	424-568
Електроопалення	66-82	123	197	1576
Газове опалення	69-79	51	75-84	596-669
Біомаса	54-66	59	34-47	274-373
Водень	40-54	13		

Складено за джерелом [14]

Отже, з проведеного дослідження ринку СО можна зробити висновки, що на сьогоднішній день на ринку представлено широке розмаїття різноманітних варіантів, від традиційних (електричні, газові, дров'яні) до сучасного енергоощадного опалення, такого як теплові насоси. Споживач має можливість обирати опалювальну систему залежно від метражу будівлі (приміщення), уподобань, рівня складності обслуговування, початкових інвестицій, потреби в сервісному обслуговуванні, екологічності, вартості, доступності традиційних

джерел тепла та багатьох інших факторів, які у кожного окремо взятого споживача можуть суттєвого відрізнятися один від одного та мати різну пріоритетність.

Щодо конкурентів ТОВ «ЮВІСпласт», то слід зазначити, що ринок устаткування для водопостачання та водовідведення, опалення, залізних виробів представлений багатьма оптовими торговцями, оглянемо компанії в рейтингу за найбільшим виторгом:

1. ПАТ «СОЛДІ І КО» - підприємство засноване у 1995 р., конкурент в секторі залізних виробів. Компанія є виробником частини продукції з свого асортименту та гуртовим продавцем як товарів власного виробництва, так і продукції відомих світових брендів, має 12 філій і 9 офіційних дилерів по всій Україні [39];

2. ТОВ «Теплоарматура» - основним напрямом діяльності є гуртовий продаж обладнання для водопостачання та водовідведення, тепло- та газопостачання, пожежогасіння та сантехніки. Отже, дана компанія для ТОВ «ЮВІСпласт» є конкурентом щодо продажу обладнання для водопостачання та водовідведення та СО. В асортименті компанії понад 50 провідних світових і вітчизняних брендів. Компанія має 6 представництв у найбільших містах України: Київ, Дніпро, Одеса, Запоріжжя, Харків, Львів [40];

3. ТОВ «Ромстал Україна» - спеціалізується на гуртовій торгівлі обладнанням для опалення та водопостачання, залізними виробами, компанія на ринку з 2003 р.

4. ТОВ «АДМ» - спеціалізується на гуртовій торгівлі обладнанням для опалення та водопостачання, залізними виробами;

5. ПП «Теплосвіт Захід» - інтернет-магазин, спеціалізується на продажу СО, кондиціонерів, насосного обладнання, систем очищення води, обладнання для альтернативних джерел енергії [41];

6. ТОВ «Віссманн» - спеціалізується на гуртовій торгівлі обладнанням для опалення та водопостачання, залізними виробами, на ринку з 2000 р. Також

здійснює власне виробництво котлів центрального опалення і радіаторів, проводить монтажні роботи СО, водопровідних мереж.

7. ТОВ «УкрІнстал» - інтернет-магазин, на ринку з 2010 р., спеціалізується на торгівлі комплектуючими для монтажу внутрішніх інженерних систем, сантехнічних приладів та керамічної плитки. Основна діяльність – продаж обладнання для СО, водопостачання [42];

8. ТОВ «Тіва Україна» - спеціалізується на постачанні та монтажі обладнання для опалення, водопостачання та водовідведення, вентиляції. Компанія на ринку з 2012 р. Компанія є офіційним дистриб'ютором європейських брендів KAN, WILO, Viessmann, Danfoss, Walraven, Spirothech, HERZ, K-FLEX, Caloree та багатьох інших [43];

9. ТОВ «Селл-Фаст Україна» - компанія є офіційним представником групи компаній Cellfast (польські виробники) на території України, спеціалізується на гуртовому продажі та монтажі шлангів, садового приладдя та водостічних систем. Представництво в Україні розпочало свою діяльність у 2006 р., побудовано логістичний центр [44].

Огляд ринку гуртового продажу та монтажу СО, водопостачання та водовідведення, залізних виробів свідчить про доволі широке представлення в Україні такої продукції, що породжує значну конкуренцію та вимагає від гравців на ринку представлення широкого асортименту продукції, якості обслуговування споживачів, виваженої цінової політики, постійного доповнення асортименту продукції новинками відповідно до розвитку НТП в цій галузі.

Для систематизації сильних та слабких сторін в діяльності підприємства, визначення ринкових загроз та можливостей проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.5). SWOT-аналіз ТОВ «ЮВІСпласт» свідчить про наявність у компанії значної кількості сильних сторін та можливостей розвитку, що потребує систематичного ґрунтовного дослідження ринку та адаптації стратегії розвитку підприємства під мінливі умови ринку.

Слід зазначити, що загалом економічна і політична ситуація в країні є нестабільною, перспективи розвитку складно передбачувати, тому слід

планувати декілька сценаріїв на зразок «оптимістичний, реалістичний і песимістичний» для можливості швидко адаптуватися до умов ринку.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «ЮВІСпласт»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- значний асортимент продукції; - наявність в асортименті сучасних високотехнологічних розробок; - співпраця з багатьма провідними європейськими брендами, відомими українському споживачу як якісні та високотехнологічні виробники; - розвинений в області приватний сектор, який є значним споживачем обладнання компанії; - розвинена інфраструктури для монтажу обладнання СО; - розвинена інфраструктури для монтажу обладнання з водопостачання та водовідведення; - орієнтація споживачів на відмову від централізованого опалення; - значна кількість домогосподарств представлена лише жінками і дітьми, які відповідно не справляються самостійно з обслуговуванням обладнання з опалення, водопостачання та потребують сервісних послуг; - кваліфіковані фахівці з монтажу обладнання та сервісного обслуговування; - хороша репутація компанії; - регулярна участь у тендерах; - кваліфіковані фахівці з маркетингу	- зниження купівельної спроможності як населення, так і юридичних осіб; - як наслідок мобілізації та зовнішньої міграції значний брак фахівців (здебільшого монтажників); - значні темпи інфляції, що спричиняють постійне зростання цін на продукцію компанії; - значна конкуренція на ринку; - зростання цін на енергоресурси; - зростання грамотності населення та налаштування на екологічні проекти; - прогнозовані проблеми з водозабезпеченням.
Можливості	Загрози
- популяризація екологічних проєктів з опалення приміщень та водовідведення; - повоєнна відбудова в східних та центральних областях України; - розширення асортименту продукції за рахунок технологічного розвитку вже існуючих партнерів та укладання ділового партнерства з новими європейськими виробниками	- постійна потреба в інвестиціях не лише для розвитку бізнесу, але й для втримання займаних позицій; - брак кваліфікованих кадрів; - триваюча повномасштабна війна; - невизначена політична ситуація в країні; - невизначені перспективи економічного розвитку в країні; - значне триваюче зниження купівельної спроможності споживачів; - критичні показники демографічної кризи

Також слід постійно прагнути розширювати ринок, робити. Іншим стратегічно важливим питанням є кадрове забезпечення, компанії слід розробити ряд мотиваційних заходів для залучення і втримання кваліфікованих працівників.

З метою визначення впливу зовнішніх факторів на діяльність товариства нами здійснено PASTEL-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

PASTEL-аналіз ТОВ «ЮВІСпласт»

Фактор	Характеристика впливу
Політичний	- Обмеження можливостей розвитку через затяжну повномасштабну війну, побоювання зарубіжних партнерів, недосконалість законодавчої бази, незахищеність іноземних інвестицій; загроза руйнувань складів через війну; - Державна політика щодо екологічних проєктів в сфері опалення, водопостачання та водовідведення - Концепція сталого розвитку - Євроінтеграція України
Економічний	- зниження купівельної спроможності як фізичних, так і юридичних осіб; - невизначеність стратегічної перспективи і потреба в заощадженні ресурсів; - високий рівень інфляції; - залежність розвитку компанії від інвестицій; - зростання курсу валют; - зростання вартості енергоносіїв; - руйнування критичної інфраструктури; - брак кваліфікованих фахівців та працівників робітничих професій
Соціальний	- критична форма демографічної кризи в країні; - з розрахунку на душу населення (на теперішній час) сталий попит на монтаж та обслуговування систем водопостачання, водовідведення, опалення - переважання раціональної поведінки споживачів на даному виді ринку
Технологічний	- стрімкий розвиток технологій в сфері водопостачання, водовідведення, опалення; - швидке моральне старіння традиційних технологій водопостачання, водовідведення, опалення
Екологічний	- підвищення стандартів екологічної безпеки; - потреба в ощадному використанні природних ресурсів
Правовий	- зміни в законодавстві щодо припустимих норм потрапляння шкідливих речовин у повітря, ґрунт, стічні води - стандарти якості та безпеки

PASTEL-аналіз ТОВ «ЮВІСпласт» свідчить, що діяльність компанії значною мірою залежить від політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів, таких, наприклад, як купівельна спроможність споживачів, стрімкий НТП в сфері водопостачання, водовідведення, опалення, нестача обігових коштів, підвищені вимоги до стандартів якості, особливо стосовно екологічних питань та інше.

Якщо проаналізувати соціальні та екологічні фактори, то щоб відповідати сучасним стандартам, що висуваються нашої державі та суб'єктам господарювання у зв'язку з євроінтеграційними процесами, постають вимоги підвищення якості обслуговування та пропонування клієнтам сучасного енергоощадного обладнання. Технологічні зміни, стрімкий розвиток НТП

2.3. Аналіз поведінки споживачів на ринку систем опалення

ТОВ «ЮВІСпласт» пропонує споживачам доволі широкий асортимент продукції: СО, системи водопостачання та водовідведення, кондиціонери, вироби з заліза тощо.

Пропонуємо більш детально зупинитися на системах опалення. СО реалізуються як фізичним, так і юридичним особам, тобто як для домашніх господарств, так і для офісів, виробничих і складських приміщень.

Споживачів СО можна поділити на три групи залежно від співвідношення режимів окремих видів споживання тепла:

1 група: житлові будинки (потребують цілорічних витрат тепла на гаряче водопостачання та сезонних витрат тепла – на опалювальний період та вентиляцію);

2 група: громадські будівлі (сезонні витрати тепла на вентиляцію, опалення та кондиціювання повітряних мас);

3 група: промислові та сільськогосподарські споруди і будівлі (всі види теплоспоживання, кількість спожитого тепла залежить від специфіки виробництва) [18].

При цьому основним споживачем теплової енергії є житловий сектор (50%), промисловість споживає близько 32% теплової енергії.

Історично склалось, що з моменту набуття Україною незалежності, більшість її територій були газифіковані, а прийнятна ціна на блакитне паливо дозволяла споживачам доволі ощадно опалювати будинки (приміщення) за

допомогою газових опалювальних систем. Тарифи на газ почали стрімко зростати з 2014 р. (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Динаміка цін на газ у порівнянні з середньою заробітною платою [58]

З підняттям тарифів на газ питання опалення будинків (приміщень) газом постало для значної кількості споживачів доволі гостро, опалення газом стало нерентабельним, тому виникла необхідність пошуку нових способів забезпечення тепла в оселях (приміщеннях), пошуку альтернативних джерел

На сучасному етапі розвитку ринок опалювальних систем пропонує споживачу доволі багато технологічних рішень щодо опалення будинків (приміщень).

ТОВ «ЮВІСпласт» обслуговує всі групи споживачів, але для розроблення ефективного комплексу маркетингу, для кожної групи споживачів повинен бути індивідуальний підхід. Модель поведінки індустріальних і кінцевих споживачів буде різною, тому ми розглянемо модель поведінки кінцевих споживачів.

Розуміння компанією своєї цільової аудиторії є принципово важливою, адже для того щоб збільшити обсяги продажу, слід розуміти бажання споживача, його потреби, очікування і можливості. Також необхідно чітко розуміти модель

купівельної поведінки споживача. Саме за умови чіткого розуміння цих питань стає можливим розроблення ефективного комплексу маркетингу.

В основі потреб в системах опалення для кінцевого споживача, тобто для житлового фонду, закладено:

- людські потреби;
- фізіологічні (потреба в безпеці (захист від холоду));
- психологічні потреби (створення комфортних умов проживання).

Базовими, тобто початковими для кінцевого споживача є потреби, що безпосередньо пов'язані з виживанням та забезпеченням певного рівня безпеки. На першому етапі людина осмислює потребу, далі перетворює її на бажання і цілі та визначає інструменти їх досягнення.

На сучасно етапі розвитку НТП символом цивілізації стає категорія «якість», з'являються такі поняття, як якість життя, якість людини, якість суспільного інтелекту, якість керування, якість систем «людина-техніка», якість інформації тощо [2, с. 68].

Відбувається трансформація традиційних стереотипів. Така широко відома на сьогоднішній день категорія, як «якість життя» вперше була публічно озвучена в 60-х рр. XX ст. Дж. Гелбеотом, з тих пір науковці, політики, дипломати та економісти послуговуються цим терміном.

З 1990 р. у рамках Програми ООН (ПРООН) систематично проводяться дослідження та публікуються щорічні Доповіді щодо розвитку людського потенціалу планети. ПРООН класифікує країни за якістю життя населення використовуючи для цього індекс людського розвитку (УЛР), що розраховується за такими основними показниками: тривалість життя, рівень освіти і купівельна спроможність населення (доходи, виражені на одну особу величиною ВВП за паритетами купівельної спроможності – ППС).

На поведінку споживача опалювальних систем, як і більшості інших товарів і послуг, мають значний вплив некеровані фактори маркетингового середовища (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Некеровані фактори маркетингового середовища, що мають вплив на
споживача на ринку СО

Група факторів	Фактори
Політико-правові	- політична стабільність /нестабільність - законодавча база - втручання держави в економічні процеси
Економічні	- рівень доходів - рівень і динаміка зростання/зниження цін - інфляція /дефляція - рівень заощаджень; - доступність кредитних ресурсів; - рівень навантаження на працюючого члена родини; - фаза економічного розвитку
Демографічні	- статеві-вікова структура - родинний стан; - рівень освіти; - міграція (внутрішня, зовнішня); - рівень народжуваності; - рівень смертності; - показники старіння населення
Природно-географічні	- кліматичні умови; - екологія; - ландшафт; - проекти з охорони навколишнього середовища
Науково-технічні	- НТП в цілому - рівень технічної грамотності; - рівень цифрової грамотності; - швидкість виведення на ринок новинок
Культурні	- культурний рівень в країні в цілому - приналежність до визначеної субкультури; - дотримання традицій; - система цінностей, що сформувалася; - мода і пануючі культурні тенденції; - групи порівняння, що сформувалися, моделі поведінки і референтні групи; - спосіб життя; - домінуюча ідеологія; - релігійність
Соціальні	- соціальна структура суспільства, що сформувалась і гарантований рівень життя; - соціальна інфраструктура

Модель поведінки споживача на ринку опалювальних послуг подано на рис. 2.7. Найважливішою складовою моделі поведінки споживача є процес ухвалення рішення про покупку (товару, послуги, в нашому випадку це

придбання опалювальної системи та послуг її сервісного обслуговування). Саме з цим етапом повинні працювати.

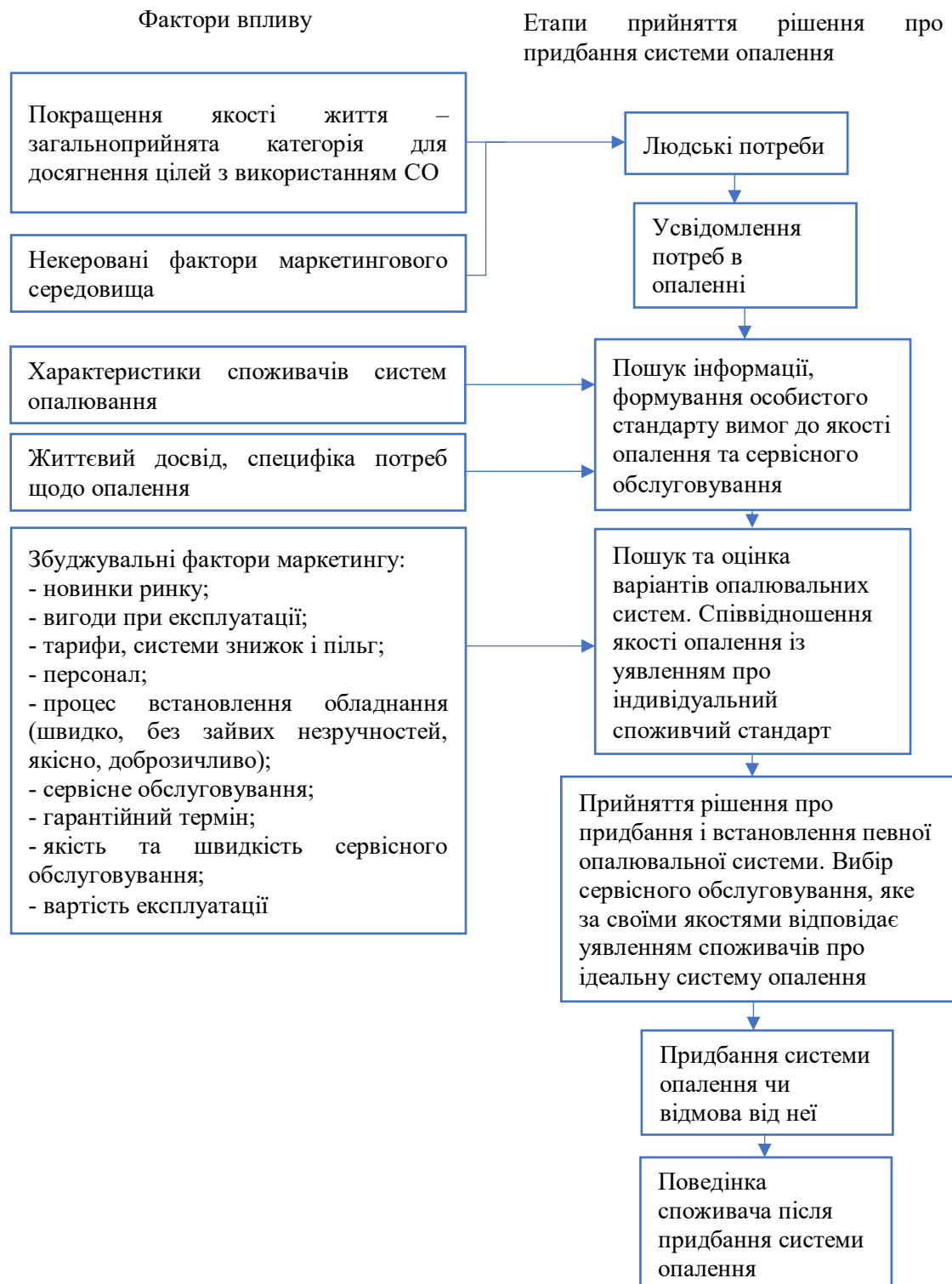


Рис. 2.7. Модель поведінки споживача на ринку СО

Розуміння того, як відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, дає змогу розробити ефективні маркетингові інструменти, які спонукатимуть споживача зробити вибір саме на користь нашого продукту.

Бути конкурентоспроможним у даному випадку означає бути присутнім і займати вигідну позицію у свідомості споживача. На сьогоднішній день свідомість споживача є найціннішим ресурсом на ринку. Хто володіє свідомістю споживача, той володіє ринком.

Саме свідомість споживача відповідає на запитання «на які товари витратити гроші і скільки?». Характеристики споживача, що мають вплив на його поведінку на ринку СО (рис. 2.8).

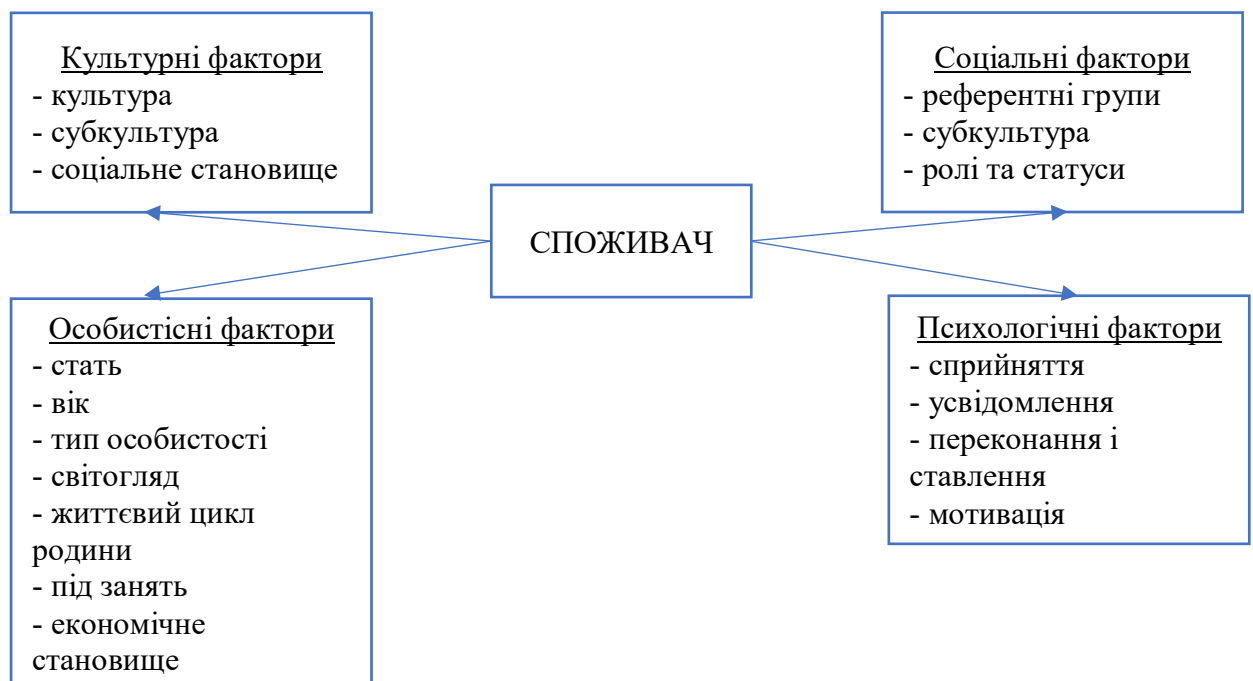


Рис. 2.8. Характеристики споживача, що мають вплив на його поведінку на ринку СО

Розглянемо кожен з етапів моделі поведінки споживача на ринку СО:

Усвідомлення потреби в опаленні – даний етап починається з того, що рішення про придбання тієї чи іншої СО починається з усвідомлення потреби, тобто потреби бути в теплі, захисті від несприятливих погодних умов. Чим вищою буде інтенсивність потреби, тим більшим буде бажання, тим швидше буде прийнято рішення про придбання СО.

Пошук інформації, на основі власного досвіду та зібраної інформації формування особистого стандарту вимог до СО. На даному етапі споживач піддається сильному впливу двох факторів:

1. Поведінка споживача, яку обумовлюють чотири фактори: особистісні, соціальні, психологічні та культурні.

Психологічні фактори містять характерні риси особистості споживача, його мотиваційні чинники, цінності, переконання, особливості збору, систематизації та засвоєння інформації, а також модель формування ставлення споживача до виробника чи продукту, стиль життя.

Далеко не завжди є можливість зібрати повну інформацію про споживача, тому на практиці доволі часто використовують попередні моделі змінюючи в ній відомі елементи, такі зміни в ході аналізу призводять до зміни і інших елементів.

Значний вплив на поведінку споживача справляють соціокультурні фактори, а саме лідери думок певних соціальних груп, референтні групи, вплив родини, особливості культурного оточення та елементи субкультури.

Значний вплив на поведінку споживача та ухвалення ним рішення про придбання товару (послуги) має його власний життєвий досвід. Брак якогось життєвого блага призводить до формування потреби, яка конкретизується під впливом оточуючого середовища. Для кожної соціокультурної групи є визначені шаблони поведінки (звісно, вони не завжди є стовідсотково вірними), відповідно до яких при вирішенні проблем споживач звертається до тих або інших можливостей, поміж яких знаходяться і обладнання та послуги з опалення.

Загальноприйнятий стиль життя соціуму формує суспільні вимоги до ОС. По суті це сума накопичених суспільних знань і навичок у сфері опалення (будинків, приміщень).

Підвищення якості життя, переймання європейського досвіду, призводять до зміни стереотипних ставлень до обігріву житла, сформовані суспільні стандарти трансформуються у більш сучасні, інноваційні, з акцентом на екологічність, комфортність, ощадність та, за можливість, енергонезалежність.

Важливою умовою є здатність споживача самостійно сформулювати перелік вимог до СО, тобто сформулювати такий собі оціночний шаблон. Для створення такого шаблону необхідно мати розуміння тенденцій ринку СО та характеристики СО, які зацікавили споживача, а також чітко розуміти переваги та недоліки визначених СО.

Слід брати до уваги той факт, що чим інтенсивнішою є потреба, тим активніше споживач шукає інформацію та можливі варіанти вирішення проблеми.

Також слід досліджувати очікування споживача, які узагальнено можна поділити на такі елементи: бажаний ефект, адекватний, прогнозований та зону толерантності, що перебуває між зоною бажаного ефекту та адекватного (рис. 2.9).

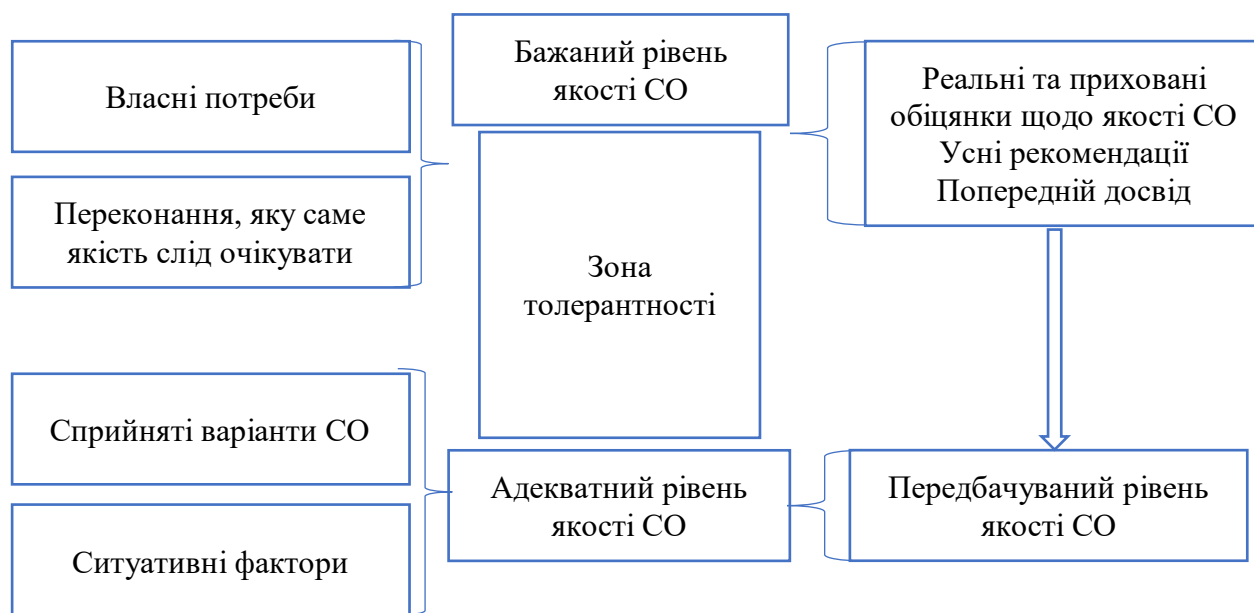


Рис. 2.9. Фактори, що мають вплив на очікування споживачів на ринку СО

Компанія повинна всебічно досліджувати потреби та очікування споживачів та намагатись якомога якісніше їх задовольняти. Практика підтверджує, що задоволений споживач має безпосередній вплив на ефективність діяльності компанії, на формування її стратегічних можливостей розвитку. Але слід пам'ятати, що задоволення споживача є не кінцевою метою компанії, а швидше засобом досягнення компанією важливих бізнес-цілей:

формування конкурентних переваг, ізоляція цільових споживачів від впливу конкурентів, зниження рівня ризиків, поява постійних споживачів та формування лояльності споживачів, зниження витрат на приваблення нових споживачів, збільшення кількості нових споживачів (за рекомендаціями задоволених споживачів).

Висновки до розділу 2

ТОВ «ЮВІСпласт» реалізує свою діяльність в двох напрямках: наданні послуг з проєктування та монтажу систем водопостачання, водовідведення, СО; гуртово-роздрібній торгівлі на ринку водопостачання; водовідведення; каналізації; опалення; поливу обладнанням європейських брендів.

Товариство пропонує доволі широкий асортимент продукції: СО, системи водопостачання та водовідведення, кондиціонери, вироби з заліза тощо. Так як в асортименті підприємства доволі різна продукція, прийнято рішення більш ґрунтовано дослідити поведінку споживача на ринку СО.

За результатами аналізу фінансової звітності підприємства визначено, що підприємство є прибутковим, рентабельним та розширює свою присутність на ринку. Товариство приймає активну участь в тендерах.

В роботі проведено дослідження конкурентного середовища підприємства, за результатами якого визначено, що ринок СО є висококонкурентним, представлений компаніями, що реалізують та надають послуги з проєктування здебільшого європейських брендів. Також на даному ринку спостерігається значна динамічність НТП, на ринок систематично виводяться новинки, що здатні не лише якісно справлятися з основною функцією СО, тобто обігрівати житло, але ще й враховують факторощадності, зручності експлуатації та впливу на екосистему.

ТОВ «ЮВІСпласт» обслуговує всі групи споживачів (житлові будинки, громадські будівлі, промислові споруди), але для розроблення ефективного комплексу маркетингу, для кожної групи споживачів повинен бути

індивідуальний підхід. Модель поведінки індустріальних і кінцевих споживачів суттєво відрізняється, тому ми розглянемо модель поведінки кінцевих споживачів, тобто тих споживачів, яким опалення потрібне для обігріву житла.

На основі проведеного дослідження сформовано модель поведінки споживача на ринку систем опалення, яка складається з двох блоків: фактори впливу на поведінку споживача та етапів прийняття рішення про придбання системи опалення.

В результаті дослідження поведінки споживача на ринку СО визначено та систематизовано некеровані фактори маркетингового середовища, що мають вплив на поведінку споживача на ринку СО, також на основі особистісних, психологічних, соціальних і культурних факторів сформовано характеристики споживача, що мають вплив на його поведінку та сформовано комплекс факторів, що мають вплив на очікування споживачів на ринку СО.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Визначення пріоритетів удосконалення маркетингової діяльності щодо забезпечення сталого розвитку підприємства

Сучасний світ розвивається надзвичайно бурхливо, підтвердженням цього глобальна цифровізація економіки і суспільства, хмарні технології, можливість обробки великих масивів даних (BigData), альтернативні джерела енергії та багато іншого. За таких умов бізнес, щоб втриматися на ринку і розвиватися, повинен постійно стежити на новітніми трендами, економічними і технологічними можливостями, при цьому не забуваючи що саме споживач (покупець, клієнт) є ключовою фігурою його діяльності.

ТОВ «ЮВІСпласт» має амбітні наміри та прагне забезпечення сталого розвитку. Маркетинг, як стратегічна складова управління, відіграє важливу роль у формуванні та реалізації політики сталого розвитку. Сталий розвиток є ключовим фактором забезпечення успіху бізнесу в сучасному динамічному світі.

Поглиблення ділового партнерства з ЄС та триваючі євроінтеграційні процеси в Україні формують усвідомлення ідей сталого розвитку як орієнтирів щодо практичної діяльності, яка спрямована на трансформацію сучасних практик ведення бізнесу за європейськими стандартами.

Термін «сталий розвиток» вперше публічно озвучено в звіті Всесвітньої комісії з питань довкілля і розвитку ООН у 1983 р. Сталий розвиток визначено ключовою ідеєю розвитку суспільства, яке задовольняє існуючі потреби без нанесення шкоди майбутнім поколінням [57]. Стратегію розроблено на період до 2030 р.

Компанії, як ТОВ «ЮВІСпласт», що здійснюють продаж, монтаж та сервісне обслуговуванням СО та тісно співпрацюють з компаніям країн ЄС,

повинні слідувати вимогам стратегії сталого розвитку, відповідно до законодавства країн ЄС.

ТОВ «ЮВІСпласт», впроваджуючи у свою діяльність стратегію сталого розвитку на ринку СО, повинно прагнути досягти таких стандартів:

1. Екологічні фактори - при встановленні та обслуговуванні СО повинно дотримуватись екологічних стандартів, використовувати сучасне екологічно безпечне обладнання та впроваджувати сучасні екологічні технології;

2. Соціальні фактори – забезпечити належні умови праці, запобігати дискримінації, забезпечити належні умови праці для ветеранів та маломобільних людей;

3. Дотримуватись секторальних стандартів;

4. Публічно розкривати інформацію щодо власної діяльності та формування ланцюжка вартості, висвітлювати основні фактичні та потенційні несприятливі наслідки використання тих чи інших СО;

5. Висвітлювати інформації щодо взаємодії підприємства із зацікавленими особами.

Практичний досвід провідних європейських компаній свідчить, що впровадження маркетингу сталого розвитку є не лише корисним для збереження довкілля та забезпечення соціальної справедливості, але ще й прибутковим. Маркетинг сталого розвитку дозволяє бізнесу досягати не лише короткострокового фінансового успіху, а й забезпечити його у довгостроковій перспективі, вибудовуючи взаємовигідний зв'язок між бізнесом, потребами та очікуваннями споживачів, інтересами суспільства та збереженням довкілля [12].

Ринок СО, на якому працює ТОВ «ЮВІСпласт» має значні ризики для довкілля, це забруднення повітря (викиди в атмосферу продуктів згорання), ґрунти, стічні води, небезпека здоров'ю та життю людини (якщо СО опалення встановлено технічно неправильно, якщо обслуговування СО ведеться недбало або не дотримуються правила безпеки, можуть бути потрапляння шкідливих продуктів згорання у приміщення (наприклад, чадний дим), що загрожує здоров'ю і життю мешканців цього будинку).

З метою розроблення маркетингової стратегії сталого розвитку для ТОВ «ЮВІСпласт» з врахуванням моделей поведінки споживачів нами запропоновано стратегічні орієнтири розвитку підприємства.



Рис. 3.1. Стратегічні орієнтири розвитку ТОВ «ЮВІСпласт»: впровадження маркетингової стратегії сталого розвитку

Розроблені стратегічні орієнтири (рис. 3.1) дозволять створити не лише бізнес, який дбає про довкілля, але й бізнес, що є соціально відповідальним, що сформує добру репутацію товариства як серед споживачів, так і ділових партнерів. Впровадження стратегії сталого розвитку дозволить ТОВ «ЮВІСпласт» активно працювати на ринках країн ЄС, так як дотримання принципів сталого розвитку є обов'язковим для учасників ринків ЄС з 2028 р. Систематичне оновлення та адаптація маркетингової стратегії ТОВ «ЮВІСпласт» до поточних змін на ринку, у суспільстві та європейському

законодавстві є ключовим інструментом для досягнення успіху у довгостроковій перспективі.

Відповідно до пропонованих стратегічних орієнтирів розвитку ТОВ «ЮВІСпласт» розглянемо ключові напрями удосконалення маркетингової стратегії:

1. Соціальна відповідальність та цінності ТОВ «ЮВІСпласт»: одним з основним напрямів удосконалення маркетингової стратегії є акцент на соціальну відповідальність бізнесу та відданість цінностям товариства. ТОВ «ЮВІСпласт» необхідно активно взаємодіяти з споживачами (реальними та потенційними), громадськістю, діловими партнерами. Формувати прозорість діяльності, інформувати громадськість про новітні технології екологічно безпечних СО, висвітлювати наслідки використання морально застарілих екологічно небезпечних СО. Діяти соціально відповідально на ринку праці.

2. Інноваційні технології та обладнання. Впровадження в асортимент продукції товариства інноваційні СО та технології обслуговування, такі, що не шкодять довкіллю, є безпечними в користуванні, є енергоощадними, комфортними у користуванні.

3. Залучення споживачів до процесу формування асортименту продукції. Стале залучення споживачів до маркетингових ініціатив формує сприятливий імідж компанії та дозволяє сформувати потужну клієнтську базу. Запровадження програм лояльності, проведення освітніх кампаній щодо різних типів СО, висвітлення позитивних та негативних наслідків використання таких систем, а також врахування очікувань і побажань споживачів є запорукою формування довготривалих відносин, що побудовані на довірі.

4. Збалансована комунікація. Важливим інструментом маркетингової стратегії сталого розвитку є розроблення збалансованої комунікаційної стратегії, що передбачає комунікування з різними зацікавленими аудиторіями. Важливим є донесення до цих аудиторій інформації про сталі практики «ЮВІСпласт», а також вивчення та врахування в практичній діяльності очікувань споживачів та ділових партнерів.

5. Систематичне вдосконалення. Товариство працює на ринку СО, який динамічно розвивається і постійно оновлюється, тож компанії необхідно завжди відстежувати новинки ринку як щодо інноваційного обладнання, так і щодо технологій проєктування, монтажу, сервісного обслуговування. При цьому не слід забувати про цінову політику, СО є дороговартісним, тому слід орієнтуватись на різні цінові сегменти, тим самим збільшуючи коло реальних і потенційних споживачів.

Однією з ключових переваг вдосконалення маркетингової діяльності є здатність ТОВ «ЮВІСпласт» розширювати асортимент продукції. Завдяки правильно розробленій стратегії маркетингу, товариство може ефективно позиціонувати свою продукцію, визначаючи унікальні характеристики та переваги своєї пропозиції на ринку.

Сталий розвиток ринку СО безпосередньо пов'язаний з екологічною стійкістю, енергоощадністю, комфортом в експлуатації. Вдосконалення маркетингової діяльності сприятиме зменшенню негативного впливу на довкілля. Застосування інноваційних технологій проєктування та монтажу, використання інноваційних СО та впровадження екологічно чистих практик у маркетинговій стратегії сприятимуть збереженню природних ресурсів та створенню комфортних умов експлуатації.

Наведені в табл. 3.1. світові практики впровадження програм енергоефективності будівель є прикладами успішної реалізації маркетингових стратегій сталого розвитку. На сучасному етапі розвитку надзвичайно гостро стоять питання збереження довкілля та впровадження технологій, що дають можливість максимально скоротити поточні витрати на опалювання будівель (зменшення споживання сировини, використання відтворювальних природних ресурсів, зменшення вартості обслуговування СО).

Успіх цих проєктів підтверджує той факт, що маркетингова стратегія сталого розвитку є ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей, розв'язання соціальних та екологічних проблемних питань.

Таблиця 3.1

Світові практики впровадження програм енергоефективності будівель [68; 70; 71; 72]

Місто /країна	Опис проєкту	Корисний ефект
Торонто (Канада)	Тепломодернізація офісної будівлі: застосування відтворювальних технологій - теплові насоси (грунтові), сонячні фотоелектричні панелі на даху, рекуперація тепла	Споживання енергії скорочено на 69%; Викиди парникових газів скорочено на понад 80%
Калгарі (Канада)	Тепломодернізація Університету Калгарі: повторне використання 8500 т поглиненого вуглецю в бетонній конструкції	Споживання енергії скорочено на 80%; Інвестиції окупились за 25 років лише за рахунок зниження поточних витрат на оплату комунальних послуг
Лондон (Великобританія)	Використання залишкового тепла. В результаті забезпечено залишковим теплом живлення 1350 осель, двох центрів дозвілля та школи	Дозволяє забезпечити до 38% потреб міста в опаленні за рахунок залишкового тепла підземної системи міста
Х'юстон (США)	Модернізовано 271 громадські будівлі, мета – зменшити витрати енергії на 25%	Перші 87 модернізовані міські будівлі дозволили заощадити в середньому 5,2 млн. дол. США на рік

Проведене в попередньому розділі дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ЮВІСпласт» дало можливості виявити прогалини, які на перспективу слід усунути як такі, що:

- недопрацьовують питання врахування моделей поведінки споживачів при формуванні стратегії маркетингу;
- пропонують споживачам частину морально застарілого обладнання для опалення;
- мають низький рівень соціальної відповідальності;
- мають недостатній рівень піклування про довкілля та орієнтацію за створення комфортних умов експлуатації СО для споживача.

Виявлення даних недоліків та визначення напрямів розвитку дозволило розробити рекомендації щодо кроків впровадження маркетингової стратегії сталого розвитку.

Таблиця 3.2

Визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності щодо
забезпечення сталого розвитку ТОВ «ЮВІСпласт»

Напрямок удосконалення	Проблема яку вирішує	Характеристика
Конкретизація цілей та завдань у сфері сталого розвитку	Не конкретизовані цілі та завдання у сфері сталого розвитку	Підприємство має розробити чіткі цілі та завдання у сфері сталого розвитку, які будуть відповідати його стратегічним цілям. Цілі та завдання повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обґрунтованими.
Впровадження системи моніторингу та оцінки результатів діяльності підприємства у сфері сталого розвитку	Відсутня система моніторингу та оцінки результатів діяльності підприємства у сфері сталого розвитку	Підприємство має розробити систему моніторингу та оцінки результатів діяльності підприємства у сфері сталого розвитку. Ця система повинна дозволити підприємству відстежувати прогрес у досягненні цілей і вносити необхідні корективи в стратегію.
Розробка більш ефективних маркетингових кампаній	Необхідно розробляти більш ефективні маркетингові кампанії	Підприємство має розробити більш ефективні маркетингові кампанії, які будуть спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про заходи, які підприємство впроваджує для забезпечення сталого розвитку. Кампанії повинні бути креативними та інформативними.
Впровадження сучасних маркетингових технологій	Необхідно впроваджувати сучасні маркетингові технології	Підприємство має впроваджувати сучасні маркетингові технології, такі як автоматизація маркетингу, Big Data, соціальні мережі. Ці технології дозволять підприємству більш ефективно взаємодіяти з споживачами та просувати свою продукцію.

Реалізація окреслених напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЮВІСпласт» дозволить покращити імідж компанії, підвищити її конкурентоспроможність та досягти визначених цілей сталого розвитку.

На рис. 3.2. відобразимо схематично основні пункти реалізації запропонованої стратегії.



Рис. 3.2. Маркетингова стратегія сталого розвитку ТОВ «ЮВІСпласт»

Впровадження будь-якої стратегії потребує системного контролю етапів впровадження, з цією метою нами розроблено пропозиції щодо здійснення такого контролю (рис. 3.3).

Відповідно до розроблених пропозицій очікується, що товариство:

- позиціонує себе соціально відповідальним учасником ринку;
- встановлює конкурентоспроможні ціни орієнтуючись на різні цінові сегменти тим самим забезпечуючи доступність продукції та послуг для широких верств населення та формуючи лояльність споживачів;
- активно проводить просвітницьку діяльність щодо переваг та недоліків використання різних СО та технологій монтажу;
- при розробленні інструментів маркетингу враховує моделі поведінки споживачів.

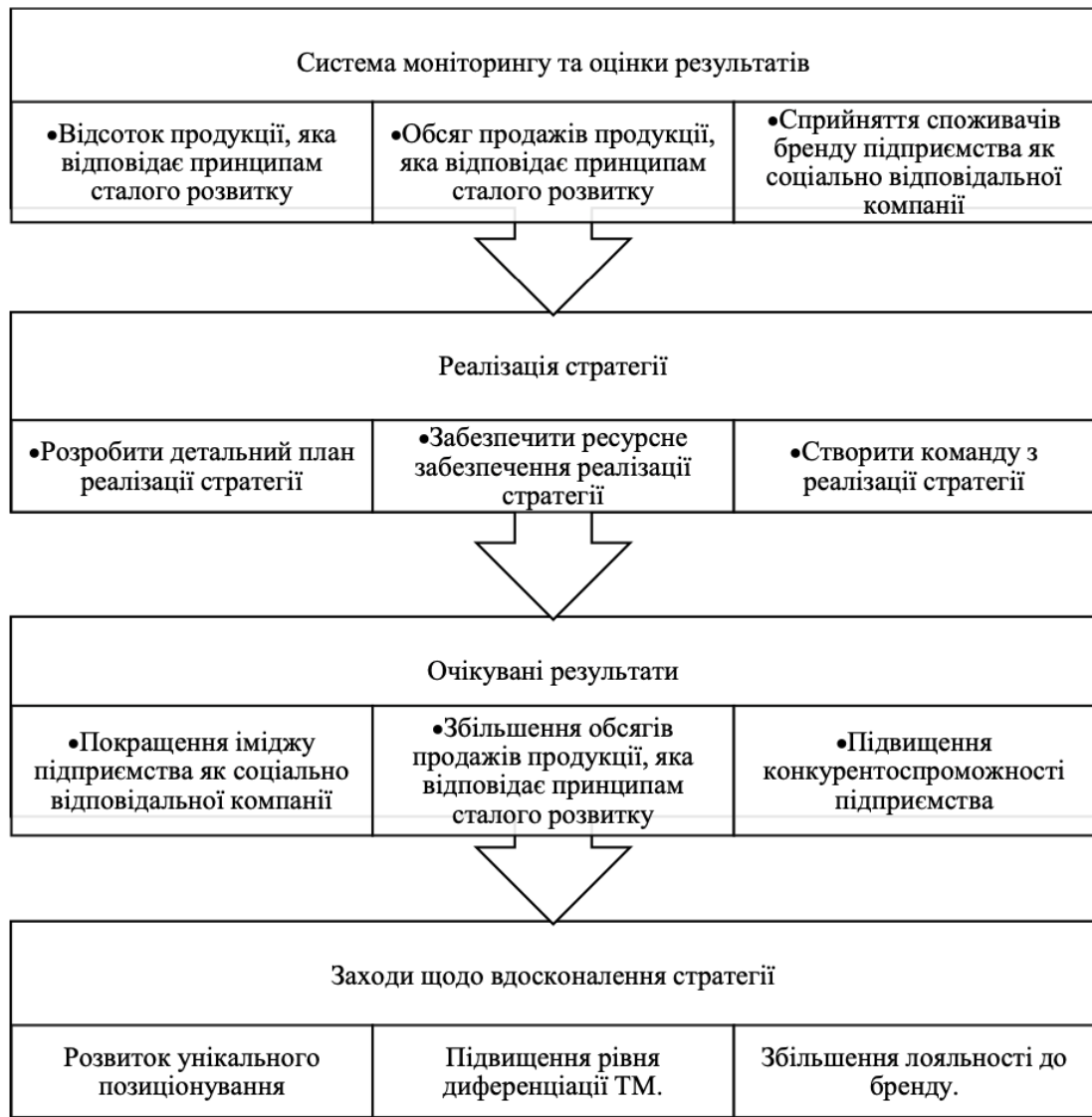


Рис. 3.3. Контроль ефективності впровадження стратегії сталого розвитку

Проведене дослідження ефективності маркетингової діяльності та фінансової звітності товариства свідчить, що ТОВ «ЮВІСпласт» має потенціал до успішної реалізації стратегії сталого розвитку, проте слід відповідально підійти до реалізації деяких ключових аспектів:

- інтегрувати нові технології та салі практики;
- досліджувати та відповідати на запити ринку щодо сучасних СО, проєктних та монтажних робіт, сервісного обслуговування;
- сформуванати ефективну комунікації з споживачами щодо сталих ініціатив компанії;

- систематично моніторити та оцінювати результати етапів впровадження стратегії.

3.2. Розробка маркетингової стратегії сталого розвитку ТОВ «ЮВІСпласт»

Попередньо в роботі на підставі аналізу фінансових показників діяльності ТОВ «ЮВІСпласт» та ефективності маркетингової стратегії товариства було визначено основні «слабкі» місця, також було досліджено поведінку споживача на ринку СО, що комплексно дало можливість сформулювати пріоритети розвитку та визначити інструменти маркетингу для впровадження маркетингової стратегії сталого розвитку.

Так як запропоновані завдання стосуються маркетингової складової, то насамперед слід подбати про можливість забезпечення продуктивної діяльності відділу маркетингу товариства. Пропонуємо впровадити чіткий розподіл обов'язків та зони відповідальності (рис. 3.4).

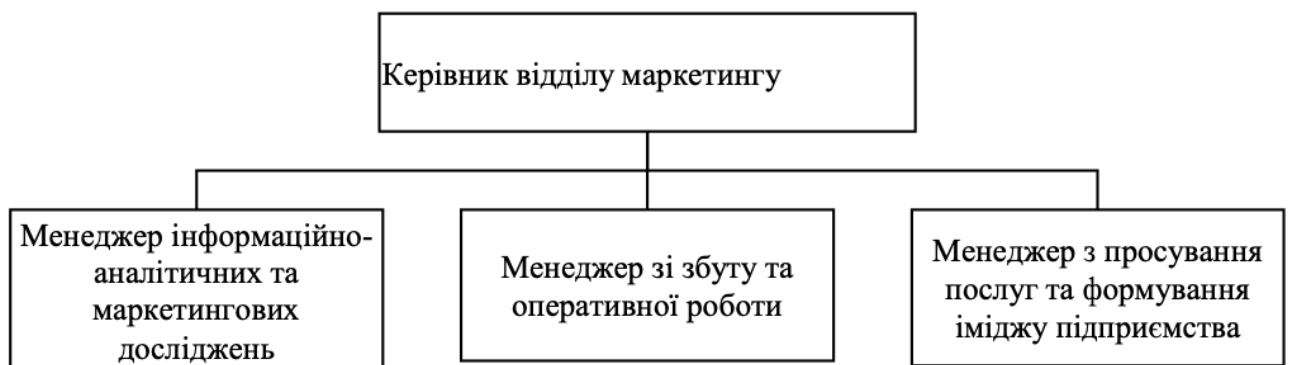


Рис. 3.4. Пропозиції щодо оновлення організаційної структури відділу маркетингу ТОВ «ЮВІСпласт»

Відповідно до даної пропозиції, повноваження менеджера зі збуту та менеджера з реклами будуть дещо зміщені та розширені. Кваліфікація наявних фахівців відділу маркетингу дозволяє їм проводити аналітичні та маркетингові дослідження, а також здійснювати просування іміджу ТОВ «ЮВІСпласт». Проте

штат відділу маркетингу пропонуємо доповнити менеджером зі збуту та оперативної роботи. До обов'язків даного фахівця буде входити:

- реалізація маркетингових планів і програм;
- поетапний контроль та оцінювання ефективності маркетингових заходів.

Менеджер зі збуту повинен чітко розуміти етапи реалізації маркетингової стратегії, володіти актуальною та достовірною інформацією щодо конкурентів, споживачів, ділових партнерів. Такий фахівець повинен володіти навичками аналізу даних, планування та управління проєктами, оперативної роботи. Виконувати такі основні завдання:

- налагодити комунікації з споживачами;
- розробляти заходи просування продукції та стимулювання збуту;
- проводити оцінку ефективності маркетингових заходів щодо просування продукції.

Таблиця 3.3

Розрахунок збільшення річного фонду оплати праці реструктуризованого відділу маркетингу ТОВ «ЮВІСпласт»

Посада	Рекомендований оклад, тис. грн.
Менеджер зі збуту та оперативної роботи	15,00
Щомісячна премія, %	15%
Місячний фонд заробітної плати з премією	17,25
ЄСВ (22%)	3,795
Місячний фонд заробітної плати з врахуванням податків	21,045
Річний фонд заробітної плати	252,54

Відповідно до проведених розрахунків визначено, що відділ маркетингу поповниться одним фахівцем, а фонд оплати праці ТОВ «ЮВІСпласт» зросте на 252,54 тис. грн. Загальна кількість фахівців відділу маркетингу становитиме 4 особи. Беручи до уваги рівень прибутковості ТОВ «ЮВІСпласт» за останні п'ять років, дані нововведення вважаємо виправданими та такими, що мають покращити ефективність діяльності товариства.

На нашу думку, яка сформована на підстави проведеного аналізу ефективності маркетингової діяльності «ЮВІСпласт», основним маркетинговим інструментом підвищення конкурентоспроможності, є позиціонування компанії, її продукції та послуг. Грамотне позиціонування, насичений асортимент продукції та оптимізація витрат є взаємопов'язаними в процесі стратегічного управління компанією. Грамотне позиціонування дає можливість чітко визначити цільову аудиторію, її потреби та очікування, що дає необхідну інформацію для формування оптимальної товарної політики. Якісно сформована товарна політика надає можливість сформулювати унікальні пропозиції орієнтуючись на моделі поведінки споживача. Оптимізація витрат надає можливість забезпечити максимальну ефективність витрачених ресурсів та, відповідно, збільшити прибутковість компанії.

Реалізація зазначеного комплексу маркетингових заходів сприятиме сталому розвитку компанії. Заходи з позиціонування «ЮВІСпласт» подано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

План заходів та калькуляція з позиціонування ТОВ «ЮВІСпласт»

Захід	Характеристика	Вартість реалізації, тис.грн
Створення корпоративного сайту	Приведення сайту підприємства у відповідність до нового позиціонування.	360,0
Розробка бренд-буку	Документ, який визначає візуальну ідентифікацію підприємства, а також його цінності та позиціонування.	120,0
Розробка маркетингових матеріалів	Розробка рекламних матеріалів, таких як банери, флаєри, листівки тощо, які будуть відображати нове позиціонування.	210,0
Впровадження маркетингових кампаній	Запуск маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів про нове позиціонування підприємства.	380,0
Всього витрат		1070,0

Деталізуємо пропоновані нововведення:

- корпоративний сайт – важливий канал комунікації з споживачами та діловими партнерами. Компанія має розроблений сайт, але він потребує значного доопрацювання, так як присвячений здебільшого лише демонстрації наявного асортименту, причому без зазначення актуальних цін і коментарів. Сайт слід зробити більш інформативним, при цьому не перевантажуючи його надлишковою інформацією. Також слід чітко відобразити на сайті нове позиціонування компанії. При доопрацюванні сайту повинно бути враховано структуру, вміст та дизайн;

- бренд-бук – документ, який регламентує візуальну ідентифікацію компанії, транслює її позиціонування та цінності;

- маркетингові матеріали – інструменти для просування продукції компанії (наприклад, банери, листівки, фрасери, соцмережі, Інтернет-реклама).

Для забезпечення сталого розвитку «ЮВІСпласт» потрібно докладати зусиль для формування та зростання лояльності до компанії та її продукту (рис. 3.5).

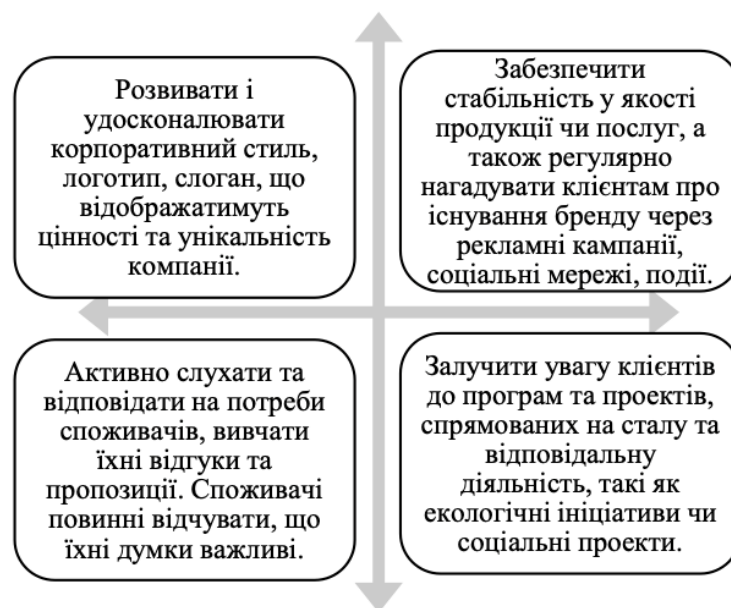


Рис. 3.5. Заходи формування та зростання лояльності до компанії та її продукту

За умов напруженої конкурентної боротьби ефективна маркетингова стратегія є визначальним інструментом досягнення ринкового довгострокового успіху компанії. Компанія, яка успішно позиціонована, здатна досягти високого

рівня диференціації, привертати увагу реальних та потенційних споживачів та вигідно вирізнятися поміж інших.

Для успішного позиціонування слід обрати декілька найбільш привабливих, бажано унікальних, характеристик пропонованого продукту, послуг та безпосередньо діяльності самої компанії. Для прикладу це можуть бути відомості про те, що компанія пропонує споживачу популярні європейські бренди, які мають позитивні відгуки споживачів як з України, так і європейських країн. Також слід наголосити про дотримання вимог екологічної складової, гарантіям якості проєктування, монтажу та сервісного обслуговування.

Також необхідною умовою є ґрунтовне вивчення цільової аудиторії, чітке розуміння МПС та врахування динамічності ринку.

Наступним інструментом є використання різноманітних маркетингових каналів для підсилення іміджу компанії. Це може бути використання соцмереж, спонсорство, контент-маркетинг.

Слід пам'ятати, що навіть найбільш якісно розроблена стратегія розвитку повинна бути гнучкою та мати можливість коригування залежно від зміни ринкових умов та НТП. Оперативне коригування маркетингової стратегії дозволяє уникнути застарілості та невідповідності, зберігати високий рівень диференціації.

Розроблення маркетингових кампаній, які будуть орієнтовані на формування та підвищення обізнаності споживачів про сталі практики «ЮВІСпласт», дозволить споживачам бути краще обізнаними щодо новинок ринку СО, розуміти переваги компанії та її продукції, бути впевненими в високій якості СО, кваліфікації персоналу товариства та добросовісному ставленні до виконання договірних обов'язків.

Використання таких сучасних технологій як соцмережі, електронний маркетинг та аналітика даних, дозволить товариству краще зрозуміти потреби та очікування споживачів та дасть можливість оперативно адаптувати маркетингову стратегію до виявлених потреб та очікувань.

Забезпечення високої якості проєктування, монтажних робіт та сервісного обслуговування дозволить товариству підвищити рівень задоволення споживачів та здобути їхню прихильність.

Таблиця 3.5

Заходи щодо розширення відділу маркетингу (до загальної кількості працівників)

Показник	2025	2026 прогноз	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення %
Кількість працівників	16/3	17/4	1	0,06
Витрати на збут	139428	139428	0	100
Витрати на просування	69714	97599,6	27885,6	140
Витрати на оплату праці	306	558,54	252,54	182,52
Інші витрати	130149	129879	-270	99,79

Збільшення кількості фахівців відділу маркетингу спричинить зростання витрат на оплату праці даного відділу на понад 80%, але відбудеться збалансування, скоротяться витрати (на 270 тис. грн.) за рахунок оптимізації маркетингових заходів менеджером зі збуту та оперативної роботи.

За результатами впровадження розроблених маркетингових заходів, прогнозується, що доходи підприємства зростуть на 3%, а рівень собівартості у відсотковому співвідношенні залишиться на рівні звітного періоду. Інші доходи та витрати товариства залишаться на минулорічному рівні, а витрати на реалізацію розроблених заходів становитимуть:

$$252,54 + 1070 = 1322,54 \text{ (тис. грн.)}$$

Комерційний ефект від запропонованих заходів щодо впровадження маркетингової стратегії сталого розвитку підтверджується проведеними розрахунками таких показників, як темпи приросту ринкової частки, темпи приросту сукупного реалізованого продукту, рентабельність продажів, індекс товарообігу, коефіцієнт покриття витрат та інших.

Таблиця 3.6

Прогноз комерційного ефекту від впровадження маркетингової стратегії
сталого розвитку

Показник	2024 р.	Прогнозне значення	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
1.Товарна політика				
Темп приросту ринкової частки підприємства	19,08	21,6	2,52	113,23
Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	8,17	29,92122	21,75	366,36
Рентабельність продажів	8,48	8,656562	0,18	102,13
Рентабельність продукції	10,05	10,25659	0,21	102,09
2.Цінова політика				
Індекс товарообігу	1,26	1,03	-0,23	81,65
Коефіцієнт покриття витрат	0,885	0,891444	0,01	100,71
3.Розподіл (збут)				
Темп приросту витрат на збут	65,46	65,46	0,00	100
Частка витрат на збут в загальних витратах	22,62	22,6158	0,00	100
Коефіцієнт приросту обсягу реалізації від приросту витрат на збут	0,12	0,457121	0,33	366,36
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	2,42	2,483245	0,07	102,81
4.Просування (реклама)				
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	1,31	1,968532	0,66	150,28
Темп приросту витрат на просування	18,18	40	21,82	219,98
Частка витрат на просування у загальних витратах	11,31	15,83106	4,52	140
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	0,45	0,748031	0,30	166,53

Відповідно до проведених розрахунків, прогнозується доволі висока ефективність від впровадження розробленого комплексу заходів, прогнозовані показники мають позитивну динаміку. Темпи приросту частки ринку є вищими за попередній рік. Також значне зростання демонструє такий показник, як «темпи приросту сукупного обсягу реалізованої продукції», тобто відбудеться зростання попиту на продукцію товариства. Також відмічається зростання

рентабельності продажів. В цілому слід зазначити, що всі показники, що свідчать про прогрес діяльності компанії мають позитивну динаміку, отже запропонований проєкт є ефективним.

Висновки до розділу 3

Практичний досвід провідних європейських компаній свідчить, що впровадження маркетингу сталого розвитку є не лише корисним для збереження довкілля та забезпечення соціальної справедливості, але ще й прибутковим. Маркетинг сталого розвитку дозволяє бізнесу досягати не лише короткострокового фінансового успіху, а й забезпечити його у довгостроковій перспективі, вибудовуючи взаємовигідний зв'язок між бізнесом, потребами та очікуваннями споживачів, інтересами суспільства та збереженням довкілля.

Однією з ключових переваг вдосконалення маркетингової діяльності є здатність ТОВ «ЮВІСпласт» розширювати асортимент продукції. Завдяки правильно розробленій стратегії маркетингу, товариство може ефективно позиціонувати свою продукцію, визначаючи унікальні характеристики та переваги своєї пропозиції на ринку.

В магістерському дослідженні запропоновано комплекс маркетингових заходів, орієнтований на забезпечення сталого розвитку компанії, при розробленні комплексу заходів враховано проведене у попередньому розділі дослідження моделей поведінки споживачів.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Система управління охороною праці (СУОПП) на ТОВ «ЮВІСпласт» – це сукупність взаємопов’язаних органів управління підприємством, які на підставі комплексу нормативно-правової документації ведуть цілеспрямовану, планомірну діяльність з метою виконання поставлених завдань з охорони праці.

Створення СУОПП здійснюється послідовним визначенням політики, зобов’язань керівництва, мети роботи, об’єкта та органів управління, завдань і заходів з охорони праці, функцій і методів управління, побудови організаційної структури управління, створення системи мотивації, контролю обліку, аналізу, оцінки ризику, аудиту і моніторингу діяльності, технології управління, комп’ютеризації і комунікації системи складання організаційно-методичної документації, впровадження, забезпечення функціонування системи і контролю ефективності СУОПП, подальше вдосконалення системи.

СУОПП є цільовою підсистемою загальної системи управління підприємством, яка охоплює усі напрями виробничо-господарської діяльності, трудовий колектив, матеріальні та фінансові ресурси і реалізується в цілеспрямовану діяльність посадових осіб і працівників щодо виконання нормативно-правових актів з охорони праці, попередження травматизму. Керівництво підприємства розробляє працезахоронну політику – декларацію про зобов’язання щодо намірів і заходів з охорони праці.

Метою управління охороною праці є реалізація конституційних прав працівників і вимог нормативно-правових актів щодо збереження здоров’я і працездатності людини в процесі праці, створення безпечних і нешкідливих умов праці, покращення виробничого побуту, запобігання травматизму, профзахворюванням, аваріям і пожежам.

Об’єктом управління охороною праці є діяльність роботодавця, керівників, працівників, функціональних служб і всього колективу підприємства для забезпечення належних здорових і безпечних умов праці на робочих місцях,

виробничих ділянках і підприємствах у цілому, попередження травматизму, профзахворювань і аварій.

Організаційну, методичну і наглядову діяльність з охорони праці, підготовкою управлінських рішень та контроль за їх виконання здійснює служба охорони праці, яка підпорядковується безпосередньо директору (роботодавцю). Виконання вимог нормативно-правових актів про охорону праці здійснюється шляхом забезпечення функціонування СУОПП, тобто шляхом планомірного виконання завдань і функцій управління охороною праці.

Забезпечення пожежної безпеки

Забезпечення пожежної безпеки на ТОВ «ЮВІСпласт» здійснюється наступними основними компонентами виробництва: технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо; персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи; системою управління.

Основні напрями і заходи щодо впровадження і забезпечення ефективного функціонування служби управління пожежною безпекою на підприємстві:

1) організація та координація робіт в галузі пожежної безпеки. На визначено та встановлено права і обов'язки посадових осіб, відповідальних за пожежну безпеку;

2) планування роботи. Розроблено і сформовано комплексні, перспективні і поточні плани. Визначено оптимальні і пріоритетні напрями здійснення протипожежних заходів;

3) проєктно-конструкторське забезпечення. У проєктній технічній документації враховано усі вимоги діючих нормативних актів з питань пожежної безпеки;

4) технологічне забезпечення. Діючі технологічні процеси приведено у відповідність до діючих стандартів з метою забезпечення необхідного рівня протипожежного захисту виробничих об'єктів та складських приміщень нормативним, зниження пожежної небезпеки;

5) технічне забезпечення – забезпечується підтримання справності, безвідмовності, пожежної безпеки технологічного, інженерного, виробничого та допоміжного устаткування і обладнання;

6) енергетичне забезпечення. Безперебійне забезпечення підприємства та відповідних систем протипожежного захисту потрібними енергетичними ресурсами. Зведено до мінімуму ймовірність виникнення аварійних ситуацій, перебоїв у роботі технічних систем протипожежного захисту;

7) метрологічне забезпечення – забезпечується підтримання у працездатному стані засобів вимірювань з метою одержання точної інформації;

8) контроль за станом пожежної безпеки – забезпечується організація контрольно-інспекційної діяльності щодо виконання всього комплексу протипожежних заходів.

Висновки до розділу 4

На підприємстві ТОВ «ЮВІСпласт» створено умови праці з урахуванням рекомендацій нормативних актів, а також з забезпечено дотримання прав працівників, гарантованих законодавством про працю.

На підприємстві мають місце небезпечні і шкідливі фактори, що поділяються на фізичні, хімічні, психофізичні та санітарно-гігієнічні.

Для створення безпечних і сприятливих умов праці на підприємстві виконуються такі заходи: створена оптимальна освітленість робочих місць; все обладнання розташовано згідно норм, що забезпечує його безпечну експлуатацію, ремонт та спрощує евакуацію персоналу у разі виникнення аварійних ситуацій.

Застосування заходів по охороні праці на досліджуваному підприємстві має високу ефективність, а саме: зростає продуктивність праці при наданні працівникові додаткових хвилин на відпочинок; зменшення кількості травматизму; зменшується плинність кадрів.

Забезпечення пожежної безпеки здійснюється наступними основними компонентами виробництва: технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо; персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи; системою управління.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі моделей поведінки споживачів» розроблено комплекс маркетингових рішень, що містять елементи наукової новизни, мають практичне значення та сприятимуть динамічному розвитку.

ТОВ «ЮВІСпласт» є прибутковим, рентабельним і розширює свою присутність на ринку, про що свідчить аналіз фінансової звітності підприємства. Так за період 2020 р. - I-III квартал 2025 рр. обсяги щорічного доходу зросли більше ніж у 5 разів, чистий прибуток зріс більше ніж в 6 разів, збільшення активів у грошовому вираженні збільшилось більше ніж у 12 разів.

За 2021-2025 рр. ТОВ «ЮВІСпласт» виграло 75 тендерів.

ТОВ «ЮВІСпласт» реалізує доволі насичений асортимент продукції, представленої відомими європейськими брендами. З всього розмаїття асортименту для дослідження поведінки споживачів та на основі одержаних результатів удосконалення маркетингової діяльності підприємства нами обрано системи опалення, а також проєктні та монтажні роботи щодо встановлення даного обладнання.

ТОВ «ЮВІСпласт» обслуговує всі групи споживачів (житлові будинки, громадські будівлі, промислові споруди), але для розроблення ефективного комплексу маркетингу, для кожної групи споживачів повинен бути індивідуальний підхід. Модель поведінки індустріальних і кінцевих споживачів суттєво відрізняється, тому ми розглянемо модель поведінки кінцевих споживачів, тобто тих споживачів, яким опалення потрібне для обігріву житла.

З метою визначення трендів ринку в роботі досліджено переваги та недоліки пропонованих систем опалення, розглянуто європейський досвід тепломодернізації приміщень. На основі опрацьованих джерел складено порівняльну таблицю переваг та недоліків різних типів систем опалення.

З метою визначення конкурентної напруги в роботі досліджено конкурентне середовище досліджуваного підприємства. За результатами

проведеного дослідження визначено, що ринок є висококонкурентним, в поведінці споживача переважає раціональний підхід. Ринок має високі бар'єри входу. Також на даному ринку спостерігається значна динамічність НТП, на ринок систематично виводяться новинки, що здатні не лише якісно справлятися з основною функцією систем опалення, тобто обігрівати житло, але ще й враховують фактор ощадності, зручності експлуатації та зменшення негативного впливу на екосистему.

На основі проведеного дослідження сформовано модель поведінки споживача на ринку систем опалення, яка складається з двох блоків: фактори впливу на поведінку споживача та етапів прийняття рішення про придбання системи опалення.

В результаті дослідження поведінки споживача на ринку систем опалення визначено та систематизовано некеровані фактори маркетингового середовища, що мають вплив на поведінку споживача, також на основі особистісних, психологічних, соціальних і культурних факторів сформовано характеристики споживача, що формують його купівельну поведінку та систематизовано комплекс факторів, що мають вплив на очікування споживачів на ринку систем опалення.

ТОВ «ЮВІСпласт» має амбітні наміри та прагне забезпечення сталого розвитку. Маркетинг, як стратегічна складова управління, відіграє важливу роль у формуванні та реалізації політики сталого розвитку.

З метою розроблення маркетингової стратегії сталого розвитку для ТОВ «ЮВІСпласт» з врахуванням моделей поведінки споживачів в роботі запропоновано стратегічні орієнтири розвитку підприємства, які передбачають:

- дотримання екологічних стандартів ЄС – поступове виведення з асортименту продукції екологічно небезпечних систем опалення, орієнтація на відновлювальні природні джерела енергії;

- впровадження інноваційних практик - розширення асортименту технологічними новинками в сфері, впровадження інноваційних практик монтажу та обслуговування систем опалення;

- освіта споживачів в сфері різноманіття систем опалення з поясненням переваг та недоліків різних систем;

- соціальна відповідальність ТОВ «ЮВІСпласт» на ринку праці - Створення належних умов праці, забезпечення комфортних умов праці для ветеранів та маломобільних осіб, запобігання дискримінації;

- створення бренду сталого розвитку - Розробка та підтримка бренду, який позначатиме продукцію компанії як сталий та екологічно чистий продукт. Залучення великої споживчої аудиторії через просвітницьку діяльність з підкресленням сталого розвитку.

Сталий розвиток ринку систем опалення безпосередньо пов'язаний з екологічною стійкістю, енергоощадністю, комфортом в експлуатації. Вдосконалення маркетингової діяльності сприятиме зменшенню негативного впливу на довкілля. Застосування інноваційних технологій проєктування та монтажу, використання інноваційних систем опалення та впровадження екологічно чистих практик у маркетинговій стратегії сприятимуть збереженню природних ресурсів та створенню комфортних умов експлуатації.

Реалізація окреслених напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЮВІСпласт» дозволить покращити імідж компанії, підвищити її конкурентоспроможність та досягти визначених цілей сталого розвитку.

Проведене дослідження ефективності маркетингової діяльності та фінансової звітності товариства свідчить, що ТОВ «ЮВІСпласт» має потенціал до успішної реалізації стратегії сталого розвитку, проте слід відповідально підійти до реалізації деяких ключових аспектів:

- інтегрувати нові технології та салі практики;
- досліджувати та відповідати на запити ринку щодо сучасних систем опалення, проєктних та монтажних робіт, сервісного обслуговування;
- сформулювати ефективну комунікації з споживачами щодо сталих ініціатив компанії;
- систематично моніторити та оцінювати результати етапів впровадження стратегії.

Також нами запропоновано до штату відділу маркетингу товариства додати посаду менеджер зі збуту, професійними обов'язками якого будуть:

- налагодити комунікації з споживачами;
- розробляти заходи просування продукції та стимулювання збуту;
- проводити оцінку ефективності маркетингових заходів щодо просування продукції.

Також в роботи запропоновано здійснити чітке позиціонування компанії. Реалізація даної пропозиції передбачає:

- удосконалення корпоративного сайту - компанія має розроблений сайт, але він потребує значного доопрацювання, так як присвячений здебільшого лише демонстрації наявного асортименту, причому без зазначення актуальних цін і коментарів. Сайт слід зробити більш інформативним, при цьому не перевантажуючи його надлишковою інформацією. Також слід чітко відобразити на сайті нове позиціонування компанії. При доопрацюванні сайту повинно бути враховано структуру, вміст та дизайн;

- розробка бренд-буку – розроблення документу, який регламентує візуальну ідентифікацію компанії, транслює її позиціонування та цінності;

- розробка маркетингових матеріалів - інструменти для просування продукції компанії (наприклад, банери, листівки, фраєри, соцмережі, Інтернет-реклама).

В роботі здійснено обґрунтування ефективності запропонованих заходів за допомогою розрахунку проектної динаміки зростання фінансових показників. За проведеними розрахунками визначено доцільність впровадження запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. 308 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf
2. Андреева В.М., Кайлюк Є.М., Шаповаленко Д.О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: навчальний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент організацій». Харків: ХНАМГ, 2007. 150 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/458/1/Пособие_-_Кайлюк1.pdf
3. Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistematizatsiya-modeley-povedinki-spozvivachiv-yak-zasib-poshuku-napryamiv-yih-udoskonalennya/viewer>
4. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 139-146. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>
5. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 4. С. 122-129. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf>
6. Бурліцька О., Оксентюк Б. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу/ Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С.463-474.
7. Вартанова О.В., Цалко Т.Р. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>

8. Гаврилюк І.І., Томашевський Ю.М., Хірівський Р.П. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживача в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135>
9. Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетингового моделюванні. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>
10. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал) 2 (25) 2021. С.602-609. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>
11. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. - URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
12. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>
13. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. 231 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>
14. Ефективність та економічність сучасних джерел енергії для HVAC та гарячого водопостачання. URL: <https://aw-therm.com.ua/analiz-efektivnosti-ta-ekologichnosti-sistem-opalennya/>
15. Іванченкова Л.В., Маркова Т.Д., Антонюк Ю.А., Волкова А.Ю. Моделі поведінки споживачів у контексті цифрової трансформації: тенденції та

- перспективи. *Економічний вісник Донбасу*. 2025. № 2 (80). DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2\(80\)-92-98](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-92-98)
16. Індекс споживчих настроїв у листопаді 2025 року становив 72,5 п. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/other-research-single-page?id=374>
17. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2025. 150 с.
18. Костянчук К.В., Зозульов О.В. Дослідження доцільності виведення нового товару на ринок. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/8528547f-05f9-4ce4-8023-6b07aedfae0c/content>
19. Краузе О.І., Мулярчук В.М. Дослідження конкурентоспроможності підприємства /Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу /за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: «Бескиди», 2020. 179 с. (С. 77-86)
20. Краузе О.І. Дослідження поведінки споживачів та методів формування споживчого попиту / Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції]: колективна монографія /за аг ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. С. 89-122. (351 с.)
21. Краузе О. І., Піняк І.Л., Зяйлик М.Ф. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2024. Том 88. № 3. С. 41-49. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.041
22. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 492-503. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
23. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління

- конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 77. № 4. С. 94-102. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1095>
24. Краузе О., Приндота В., Мариняк Б. Аналіз факторів впливу на поведінку споживачів в умовах війни в Україні. /Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 4-5 грудня, 2025 р.). Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2025. С. 138-142.
25. Кращі опалювальні системи для будинку і квартири 2025 року. ТОП 10 надійних та якісних опалювальних систем рейтингу. URL: <https://vencon.ua/ua/articles/rejting-luchshikh-otopitelnykh-sistem-dlya-doma-i-kvartiry>
26. Літинська В. Теоретичні засади поведінки споживачів за сучасних умов. *Соціальна економіка*. 2024. Вип. 68. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-10>
27. Лялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 4. С. 67-72. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/14836/3/31.pdf>
28. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>
29. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 244 с. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>
30. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2014. 411 с. URL:

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketyngovyj_instrumntarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_poslугy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf

31. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>
32. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2024. 171 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>
33. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2012. 544 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf
34. Меркулова Д.Д. Новітні методи дослідження поведінки споживачів. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8120/1/NRMSE2017_V3_P341-342.pdf
35. Методичні вказівки для підготовки до атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / укл. : О.П. Бурліцька, Н.М. Голда, О.І. Краузе, Б.А. Оксентюк, І.Л. Піняк, С.Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2025. 132 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48807>
36. Момот Т.В., Мізік Ю.І., Конопліна О.О. Стратегічний моніторинг ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення за групами зацікавлених осіб: монографія. Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2021. 171 с.
37. Опендатабот: ТОВ «ЮВІСпласт». URL: <https://opendatabot.ua/c/41509077>
38. Офіційний сайт ТОВ «ЮВІСпласт». URL: <https://www.juvisplast.com.ua/shop/>

39. Офіційний сайт ПАТ «СОЛДІ І КО». URL: <https://metalvis.ua/uk/company-soldi/>
40. Офіційний сайт ТОВ «Теплоарматура». URL: <https://teploarmatura.com>
41. Офіційний сайт ПП «Теплосвіт Захід». URL: <https://teplosvit.ua/pro-nas/>
42. Офіційний сайт ТОВ «УкрІнстал». URL: <https://ukrinstal.com.ua/ua/info/o-kompanii/>
43. Офіційний сайт ТОВ «Тіва Україна»: комплексні інженерні рішення. URL: <https://tiva.ua>
44. Офіційний сайт ТОВ «Селл-Фаст Україна». URL: <https://cellfast.com.ua/about>
45. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х.: 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf>
46. Поведінка споживачів. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ef2ed7ae-f40a-4e1a-afcc-4a57bba0c486/content>
47. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcd.pdf>
48. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 35-44. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>
49. Синькевич Н., Краузе О. Економічний аналіз: перспективи розвитку в умовах діджиталізації економіки. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 2 (81). С 7-15. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02.007
50. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2023. 495 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>

51. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. 303 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>
52. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. 179 с.
53. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія/ за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 593 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
54. Фалович В., Фалович Н., Шевчук О., Якимишин Л. Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025 340(2), 254-259. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>
55. Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04.- Тернопіль, 2018. 493 с.
56. Халіна В.Ю. Енергоефективність будівель як складова сталого розвитку «розумних» міст: світовий досвід та практика впровадження. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-96>
57. 17 цілей сталого розвитку. Критерії та принципи. URL: <https://sdgs.un.org/ru/goals>
58. Ціни на газ в Україні: як вартість змінювалась в 1992-2020 роках. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/07/21/infografika/suspilstvo/czina-haz-ukrayini-yak-vartist-zminyuvalasya-1992-2020-rokax>
59. Чим найдешевше опалювати будинок: Огляд сучасних рішень для економного тепла. URL: <https://treugolnik.com.ua/blog/chem-deshevle-vsego-otaplivat-dom-obzor-sovremennyh-reshenij-dlya-ekonomnogo-tepla>

60. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал). 2023. Вип. 1 (28). С. 86–94. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23snmute.pdf>
61. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 43–48.
62. Шевченко М.В. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15>
63. Шпилик С., Вовчук О. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2018. Том 55. № 2. С. 106–113.
64. Шпилик С., Фалович В. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2012. Вип. 2 (7). С. 289–298. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>
65. Як працює система рекомендацій Netflix. Netflix. *Довідковий центр*. URL: <https://help.netflix.com/uk/node/100639>
66. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. Вип. 42. С. 423–431. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>
67. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного вжитку в умовах глобальної нестабільності. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 96. № 5. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/96/1504.pdf>
68. 25 Art. Tslair Avenue Esti Rehabilitation Project: Public Services and Procurement Canada. URL: <https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/biens-property/construction/25stclair-eng.html>

69. Burlitska Oksana, Olga Krause. ETHICS, SOCIAL RESPONSIBILITY, AND INCLUSION IN ADVERTISING MANAGEMENT// Economics, sociology, business, administration and services: modern technologies and theories: collective monograph / Breus S., Siruk O. – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2025. 438 p.C. 281-294. Available at : DOI – 10.46299/ISG.2025.MONO.ECON.3 URL: <https://isg-konf.com/economics-sociology-business-administration-and-services-modern-technologies-and-theories/>
70. Deep Retrofit: How Repurposing Old Buildings Can Mitigate Climate Change: World Economic Forum (2024). URL: <https://www.weforum.org/agenda/2024/02/deep-retrofit-buildings-carbon-emissions-climate-change/>
71. Lizzie Crook London Underground's waste heat to warm hundreds of homes (2019). URL: <https://www.dezeen.com/2019/08/28/london-underground-district-heating-bunhill-2-islington/>
72. How to finance the retrofit of municipal buildings: Global Network C40 (2019). URL: https://www.c40knowledgehub.org/s/article/How-to-finance-the-retrofit-of-municipal-buildings?language=en_US
73. Yuliia Tymchenko, Mariia Proskurina, Taras Hryhorchuk, Lesya Chervinska, Vadym Ratynskiy, Svitlana Shpylyk, Olga Krause, Iryna Piniak, Iryna Lebedynets, Oleksandr Nosyriev. DETERMINING THE IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKETING STRUCTURE OF CULTURE INDUSTRIES. "Eastern-European Journal of Enterprise Technologies", (No 2/13 (122) 2023)
74. Shveda N., Ziailyk M., Dzhydzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting. Vol. 3 (2024). P. 768-781.

ДОДАТКИ

Таблиця 1. Класифікація моделей поведінки споживачів /Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій [3, с. 373-374]

Критерій	Класифікація
1	2
Засіб моделювання	Матеріальні моделі – відтворюють функціональні характеристики об'єкта дослідження, тобто поведінки споживачів або окремих їх процесів. Абстрактні (ідеальні) моделі – відтворюють систему поглядів, концепцій, понять, гіпотез про поведінку споживачів
Спосіб моделювання	Словесно-описові моделі – комплекс слів, які характеризують поведінку об'єкта дослідження, правила поведінки споживача, індивіда за різних визначених обставин. Графоаналітичні моделі – поєднання схематичного (графічного) зображення із сукупності точок, ліній та математичних засобів, яке дає змогу більш наочно продемонструвати всі елементи поведінки споживачів та взаємозв'язки між ними (деревоподібні та мережеві моделі). Статистичні моделі – сукупність статистичних методів для вияву впливу певних факторів на поведінку споживачів (індексні, балансові, кореляційні методи).
Ступінь адекватності моделі	Гомоморфні моделі – відповідність моделі об'єкту дослідження за основними, найбільш істотними параметрами (елементами, зв'язками між ними тощо).
Рівень розмірності	Макромоделі – моделі, у яких розглядають загальні процеси, що визначають поведінку групи індивідів (моделі поведінки індивідуальних покупців, моделі поведінки організованих покупців). Локальні моделі – моделі, що відтворюють певні етапи процесу прийняття рішення індивідом про вибір того чи іншого товару (модель елементів поведінки споживачів, економічних ресурсів споживача тощо). Мікромоделі – моделі, у яких розглядаються специфічні особливості поведінки споживачів залежно від типу ринку, сфери діяльності, обмеженості ресурсів (модель поведінки споживачів страхових послуг під час вольової купівлі).
Спосіб відображення причинно-наслідкових аспектів	Детерміновані моделі – моделі – у яких результат вирішення поставленої задачі повністю залежить від заданого набору вихідних даних, оскільки між змінними існує однозначний функціональний зв'язок. Стохастичні моделі – моделі, у яких використовують імовірнісні характеристики для оцінювання поведінки споживачів, враховують випадкові результати у прояві зв'язків між змінними, що на неї впливають.
Цільове призначення	Теоретико-аналітичні моделі – моделі, що дають змогу аналізувати загальні процеси поведінки споживачів. Прикладні моделі – моделі, які дають змогу вирішувати конкретні задачі під час аналізу певних процесів поведінки споживачів.

<i>Продовження додатку А</i>	
Спосіб врахування фактору часу	Статичні моделі – усі досліджувані залежності поведінки споживачів зіставляють або з певним проміжком часу, або з конкретним моментом. Динамічні моделі – дають змогу досліджувати взаємозв'язки змінних з часом, віддзеркалюючи перебіг процесу прийняття рішення про купівлю.
Спосіб і характер використання	Імітаційні моделі – будують для моделювання поведінки споживачів в часі та відповідно до об'єктів дослідження для визначення можливих наслідків та прийняття відповідних маркетингових рішень.
Спосіб і характер використання	Дескриптивні моделі – дають змогу пояснити та спрогнозувати визначені процеси чи елементи поведінки споживача. Нормативні моделі – моделі, які допомагають визначити оптимальні етапи процесу прийняття рішення про купівлю споживачем, його складники, взаємозв'язки тощо.
Співвідношення екзогенних та ендогенних змінних	Відкриті моделі – моделі, які не містять ендогенних, тобто таких, які визначаються за допомогою моделі, змінних. Закриті моделі – моделі, які не містять екзогенних, тобто таких, які не визначаються за допомогою моделі, змінних.
Рівень взаємозв'язків між змінними	Функціональні моделі – використовують для регулювання поведінки споживачів за тих чи інших заданих умов (модель поведінки споживачів в умовах товарно-грошових відносин). Структурні моделі – моделі, які відображають повний процес прийняття споживачем рішення про купівлю та взаємозв'язки між змінними, які пояснюють поведінку споживача. Функціонально-структурні моделі – проміжні форми моделей, які містять елементи двох попередніх видів моделей.
Характер побудови	Гіпотетичні моделі – моделі, що дають теоретичне уявлення про ті процеси поведінки споживачів, які моделюються. Емпіричні моделі – моделі, побудовані на основі використання результатів проведених досліджень суб'єкта дослідження.
Ступінь деталізації	Агреговані моделі – моделі, які містять основні процеси прийняття рішення про купівлю, але не виокремлюють їх окремих складників. Деталізовані моделі – моделі, в основі яких лежить детальний опис всього процесу прийняття рішення про купівлю або його окремих етапів.
Ступінь формалізації	Формалізовані моделі – моделі, у яких використовують певні знаки, символи, функції для відображення і пояснення закономірностей поведінки споживачів з метою з'ясування структури процесу прийняття рішення про купівлю, взаємозв'язків між змінними. Неформалізовані моделі – моделі, які будуються без заміни змістовних термінів символами, а змістовних тверджень – відповідними їм послідовностями або формулами
Кількість змінних	Однофакторні моделі – моделі, що дають змогу аналізувати вплив однієї змінної на поведінку споживачів. Багатофакторні моделі – моделі, що дають змогу аналізувати вплив окремих змінних на поведінку споживачів або усього масиву змінних.
Результат застосування	Якісні моделі – моделі, що дають змогу відображати якісну зміну факторів впливу на поведінку споживачів та визначати взаємозалежність між ними. Кількісні моделі – моделі, за допомогою яких можна отримати результат поведінки споживачів у кількісному вимірі.

Таблиця 2. Класифікація моделей поведінки споживачів /В.А. Літинська [26]

Критерій	Класифікація
1	2
Модель потреби-мотиви	Модель відображає, як потреби споживачів перетворюються на мотивацію, яка в свою чергу впливає на поведінку споживача
Модель прийняття рішення	Модель описує процес, за яким споживачі збирають інформацію, оцінюють альтернативи і приймають рішення про покупку на основі своїх цілей, уявлень і обмежень
Модель впливу соціального середовища	Модель визначає як соціальні фактори, такі як сім'я, друзі, колеги та медіа, впливають на поведінку споживачів
Модель структури споживацьких відносин	Модель розглядає взаємодію споживачів з продуктами та брендами через чотири основні елементи: активний споживач, об'єкт споживання, контекст споживання і споживацькі звички
Модель розподілу відповідальності за прийняття рішення	Модель аналізує, як різні фактори, такі як ризик, невизначеність та контроль, спливають на споживче рішення і розподіл відповідальності за нього між споживачем та іншими учасниками

Ми є офіційним представником та партнерами кращих європейських брендів



Рисунок. Світові бренди, представлені в асортименті продукції ТОВ
«ЮВІСпласт» [38]