

DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY

Faculty «Economic and Business»

Scientific papers
OF DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY
(ECONOMIC SCIENCES)

№ 2 (48)

Zaporizhzhia
2023



Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)

№ 2 (48), 2023

Засновник

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Факультет економіки та бізнесу

УДК 631.1(06)

Збірник наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки) / За ред. Т.І. Яворської – Запоріжжя:
Друкарня ТДАТУ, 2023. - № 2(48) – 152 с.

Голова редакційної колегії (науковий редактор):

Яворська Т.І. – д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу

Відповідальні за випуск збірника:

Яворська Т.І. – д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу
Колокольчикова І.В., д.е.н., професор – декан факультету
економіки і бізнесу
Завадських Г.М. – к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу

Комп'ютерна верстка: Завадських Г.М.

Збірник наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки) включений до Переліку наукових фахових
видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути
опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ
МОН №1328 від 21.12.2015 р.).

Відповідно до Порядку формування Переліку наукових
фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня
2018 року № 32) присвоєно категорію «Б», що затверджено
наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020
№ 886.

Друкується за рішенням Вченої ради Таврійського державного
агротехнологічного університету (протокол №2 від
26.09.2023 р.).

Свідчення про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації КВ №24284-14124 ПР від 24.12.2019 р.

ISSN 2519-884X

Index Copernicus Value (ICV) 2016: 47.1
Index Copernicus Value (ICV) 2017: 55.32
Index Copernicus Value (ICV) 2018: 55.94
Index Copernicus Value (ICV)

2019: 56.52 Digital Object Identifier

System (DOI)

Матеріали друкуються мовами оригіналів – українською,
російською та англійською.
Погляди редколегії не завжди збігаються з позицією авторів.

Адреса редакційно-видавничого відділу:

Юридична:
пр. Б. Хмельницького 18,
м. Мелітополь, Запорізька обл.
72312 Україна

Фактична:
вул. Жуковського, 66,
м. Запоріжжя, Запорізька обл.
69600, Україна

Підписано до друку
03.10.2023р. Друкарня ТДАТУ

© Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

ЗМІСТ

МЕНЕДЖМЕНТ

Агєєва І.В.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО
ВИКОРИСТАННЯ ЧАСУ МЕНЕДЖЕРА 8

Нехай В.В.

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ
МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА 15

Нікітенко К.С.

УПРАВЛІННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИМИ АСПЕКТАМИ ТУРИЗМУ 24

Ортіна Г.В., Трусова Н.В.

УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПАРАДИГМА СТАЛОГО
РОЗВИТКУ ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ 31

ЕКОНОМІКА

Демко В.С., Свиноус І.В.

ПОТЕНЦІАЛІ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ
В ГЕОЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ 38

Кукіна Н.В., Трусова А.О.

ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ В СФЕРІ ПОСЛУГ РЕГІОНАЛЬНОЇ
ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ 51

Почерніна Н.В., Васильченко О.О.

ДІАГНОСТИКА ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ РЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ
ЕКОНОМІЧНОЇ КОМПАРАВІСТИКИ 60

Пристемський О.С., Ковальов В.В.

ДЕФІНІЦІЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СУБ'ЄКТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ 71

Трусова Н.В., Сақун А.Ж.

АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ПАРАДИГМА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ
БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ 78

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Бабко Н.М., Сєвідова І.О.

РОЛЬ БЮДЖЕТНИХ ВИДАТКІВ У ФІНАНСУВАННІ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОТРЕБ СЬОГОДЕННЯ..86

Трусова Н.В.

ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ ЯК ДРАЙВЕР
МОДЕРНІЗАЦІЇ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ..... 95

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Бразілій Н.М., Ткаченко А.А., Здір В.А.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ОБЛІКУ, ЗВІТНОСТІ ТА
ОПОДАТКУВАННЯ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
УМОВАХ 103

МАРКЕТИНГ

Легеза Д.Г., Сокіл Я.С., Куліш Т.В.

РІВЕНЬ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ БОРОШНА В
КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ 113

Шквиря Н.О., Арестенко Т.В.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДНІКИ
СПОЖИВАЧІВ СНЕКІВ..... 120

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Завадських Г.М., Лисак О.І., Тебенко В.М.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ 129

Коноваленко А.С.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ 140

**Вимоги щодо розміщення статей у Збірнику наукових
праць Таврійського державного агротехнологічного
університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки).....148**

УДК 339.138

Шквиря Н. О., кандидат економічних наук, доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua
ORCID 0000-0001-9367-7106

Арестенко Т. В., кандидат економічних наук, доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
tetiana.arestenko@tsatu.edu.ua
ORCID 0000-0003-0757-6494

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СНЕКІВ

Анотація. У статті представлено результати проведеного маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку снєків України. Визначено переваги споживачів при виборі асортиментних позицій снєків. Виявлено фактори, які впливають на вибір споживачів при покупці снєків. Оцінено вплив комунікаційних заходів та упаковки на прийняття рішення про купівлі снєків. Вивчено можливості пропозиції на ринок фруктових та овочевих натуральних чіпсів. На підставі ґрунтовного аналізу отриманих результатів анкетування розроблено модель поведінки споживачів на ринку снєків.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, поведінка споживачів, анкетування, ринок снєків

JEL code classification: C38, E27, F10, F14, F17,

Постановка проблеми. Насиченість та темпи життя сучасної людини сприяють зростанню популярності продуктів швидкого приготування. Ринок снєків є одним із перспективних сегментів українського ринку продуктів швидкого харчування, що протягом ряду останніх років демонструє високі показники зростання. На сьогоднішній день український ринок снєків загалом динамічно розвивається, а деякі його сегменти вже досягли насичення. Вивчення та аналіз ринку снєків, дослідження поведінки споживачів допоможе підприємствам у пошуку шляхів просування на цьому ринку.

Потреби споживачів постійно змінюються, а пошук все більш досконалих продуктів та послуг супроводжується зростаючим прагненням до якісного життя та збагаченням індивідуального досвіду. Таке зміщення акцентів у запитах споживачів слід враховувати в маркетингових інноваційних стратегіях [4].

Впровадження інновацій розглядається як фундаментальний фактор для підприємств, які прагнуть підвищити конкурентоспроможність і досягти успіху на ринку. Однак для того, щоб підприємство мало успіх, інновації мають бути прийняті та придбані споживачами. У конкурентному середовищі постійно відбуваються зміни: змінюються переваги споживачів, технології та умови виготовлення продуктів харчування, у виробництві використовуються нові види сировини та інгредієнтів. У зв'язку з цим підприємствам необхідно постійно досліджувати поведінку споживачів [10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження поведінки споживачів, спроба створити модель купівельної поведінки, дізнатися, як робиться вибір при здійсненні купівлі товарів чи послуг - складна, але необхідна робота маркетологів у ринковій економіці. Цій меті присвячені роботи відомих спеціалістів: Ф. Котлер, І. Ансофф, П. Діксон, С. Гаркавенко, А. Старостіна, А. Федорченко, А. Коноваленко та інших.

Серед наявних публікацій з проблем вивчення поведінки споживачів на ринку снєків можна виділити роботи наступних авторів: О.Чукурна, Л.Страшинська, В.Чмир, Н.Попова, О. Ракша-Слюсарєва, О.Зоріна, О. Євсейцева.

Проте питання вивчення особливостей поведінки споживачів снєків залишається недостатньо дослідженим у економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

Мета статті. Маркетингове дослідження та розробка моделі поведінки споживачів снєків з метою виявлення ефективних інструментів і технологій маркетингового впливу на них.

Виклад основного матеріалу. Для реалізації поставлених цілей та сформульованих завдань дослідження, нами було проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку снєків. Зокрема, було використано спосіб збору інформації - анкетування. В опитуванні взяли участь 178 осіб, що було достатньо для підтвердження гіпотез, сформульованих раніше під час проведення глибинних інтерв'ю. Об'єктом проведеного дослідження виступили чоловіки (49 %) та жінки (51%). Переважним віком опитаних респондентів є 20-30 років (43%) та 31–40 років (38%), Опитування проводилося у період із квітня по липень 2023 року на підставі розробленої анкети з використанням Google форми.

Проведені маркетингові дослідження показують, що снєкову продукцію споживають приблизно 74% населення. При виявленні частоти споживання снєків було отримано наступні результати - 45% респондентів відповіли – часто, 34% – іноді, 21% – дуже рідко. Це означає, що більшість людей перекушують протягом дня і снєкову продукцію вони періодично купують. Проте, ставлення людей до снєкової продукції не однозначне, більшість респондентів (66%) відповіли, що «якщо в помірній кількості вживати снєки, то це не шкідливо», 6% вважають, що «ніякої шкоди від снєків немає», так само є люди, які все ж таки вважають, що снєки є шкідливими – 28%.

Наступне запитання було спрямовано на вивчення споживчих переваг при виборі снєків, відповіді респондентів наведено на рисунку 1. Згідно даних дослідження (рисунок 1) найбільш популярними видами снєків є: солодкі снєки (52%), насіння (47%), чіпси (46%) та сухарики (37%). Найменше споживають кукурудзяні снєки(5%), попкорн (13%) та фруктові снєки (9%). Низький рівень споживання фруктових снєків обумовлений низькою представленістю на ринку даних видів продукції, проте потенційній попит на них існує та зростатиме.

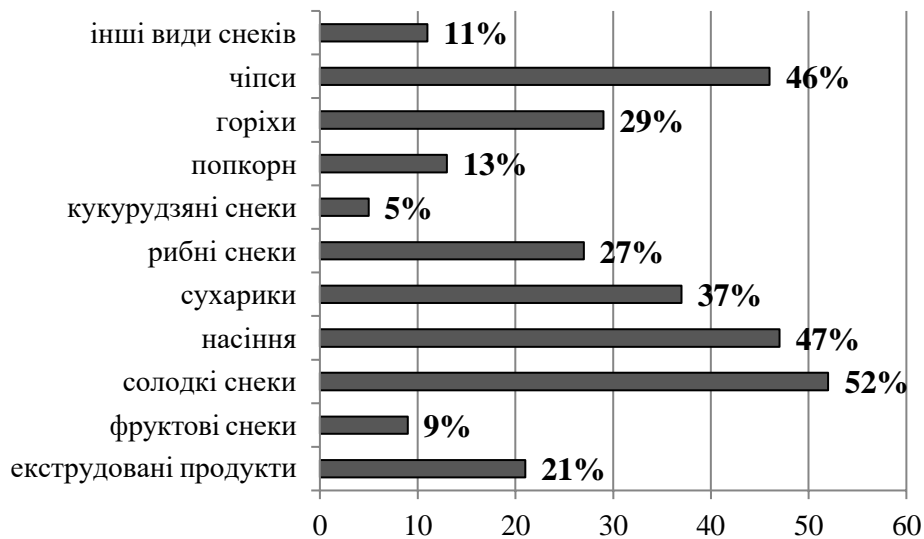


Рис.1. Переваги споживачів при виборі асортиментних позицій снєків
Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Виявлено, що найчастіше солоні снєки купують робітники (більше 20%), студенти (більше 37%) та школярі (14%), тобто споживачі із середнім рівнем доходу і нижче середнього. У той же час керівники вищої та середньої ланки купують дану продукцію рідко. Споживачами снєків у цій категорії є 8% опитаних респондентів. Серед інших категорій споживачів за родом занять любителями швидкого перекушування є від 4% до 7%.

Прихильниками солодких снєків, що позиціонуються як десерт до чаю, є представники всіх вікових груп. Споживачами снєків «для дітей» виступають групи у віці 5-9-ти і 10-14 років. При цьому, згідно зі статистичними даними, за останні 3 роки кількість дітей від 5-ти до 9-ти років зменшилось, а у віці від 10-ти до 14 років збільшується. Спостерігається також збільшення кількості дітей віком до 4-х років [3]. Таким чином, у перспективі існуюча тенденція зміниться. Підлітковий сегмент стане менше, а кількість споживачів снєків «для дітей» зросте. Виходячи з прогнозованої тенденції, одним з пріоритетних напрямів розвитку асортименту є дитяча продукція. Слід зазначити, що остання в торгових підприємствах України представлена дуже вузько. У якості споживачів товарів, що належать до групи «здорові снєки», виступає доросле населення. Це люди, які стежать за здоров'ям та фізичною формою. В Україні кращими є солоні снєки. При цьому їх споживання на одного мешканця складає близько 2,1 кг на рік.

Найважливішими критеріями вибору снєків для більшості респондентів є ціна (вказали 51% респондентів), смак (45%) та якість (37%) – рисунок 2.

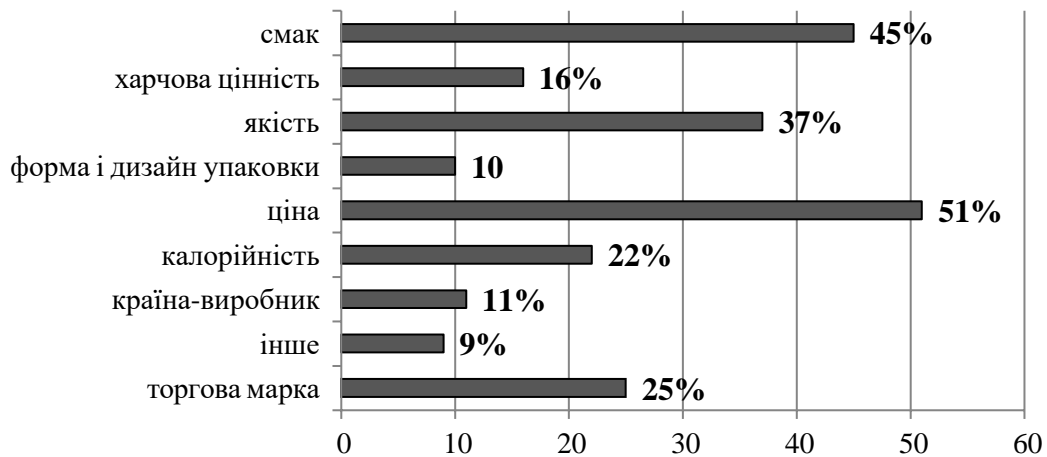


Рис. 2. Фактори, які впливають на вибір респондентів при покупці снєків
Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Як видно з рисунку 2, важливим фактором, який впливає на вибір споживачів при покупці снєків є смак. Тому нами були проведені дослідження щодо вивчення смакових переваг респондентів (рисунок 3). Як свідчать результати анкетування найбільш улюбленими смаками снєків споживачі вважають солодкий та солений - 41% а 30% респондентів надали їм перевагу.

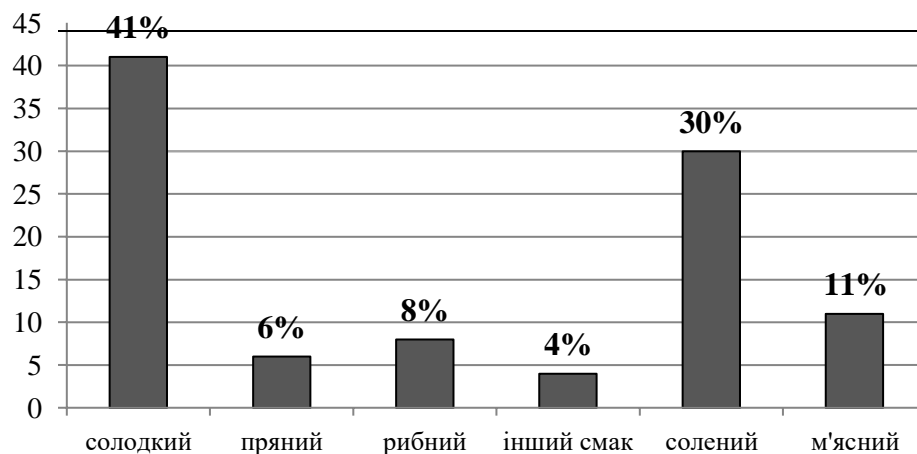


Рис. 3. Смакові переваги респондентів щодо снєків
Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Крім того, в ході дослідження було виявлено, що однією із значущих особливостей ринку аналізованої продукції є надзвичайно низька лояльність споживачів до тих чи інших торгових марок. Останніми роками український ринок снєків демонструє впевнене зростання, а в деяких сегментах – насичення.

Основними каналами збуту снєків є оптові торговці, а також роздрібні організації торгівлі. На ринку існує значна кількість підприємств, що займаються постачанням даної продукції. При цьому більшість підприємств-виробників працюють з оптовими структурами, розвиваючи свою дистриб'юторську мережу. Крім співпраці з дистриб'юторами збут організується безпосередньо на оптових ринках, роздрібних продуктових ринках; ведеться робота з роздрібними магазинами різного рівня, а також із роздрібними торговими мережами.

У ході дослідження було виявлено, споживачі найчастіше купують снєки у великих торгових організаціях (близько 66% споживачів), магазинах біля будинки (більше 40%), а також у кіосках та придорожніх кафе (17%).

Респондентам ставилося питання, яке виявляє коли споживачі частіше всього купують снєки: половина (58%) опитаних відповіли «коли проводжу час із друзями»; 56% відповіли «щоб вгамувати голод», 48% відповіли «для перегляду фільму», і лише 16% відповіли «в дорогу».

Дослідженнями доведено, що ціна є одним із важливих критерієм вибору снєків, у дослідженні вивчалася ця сторона проблеми. Результати представлені на рисунку 4.

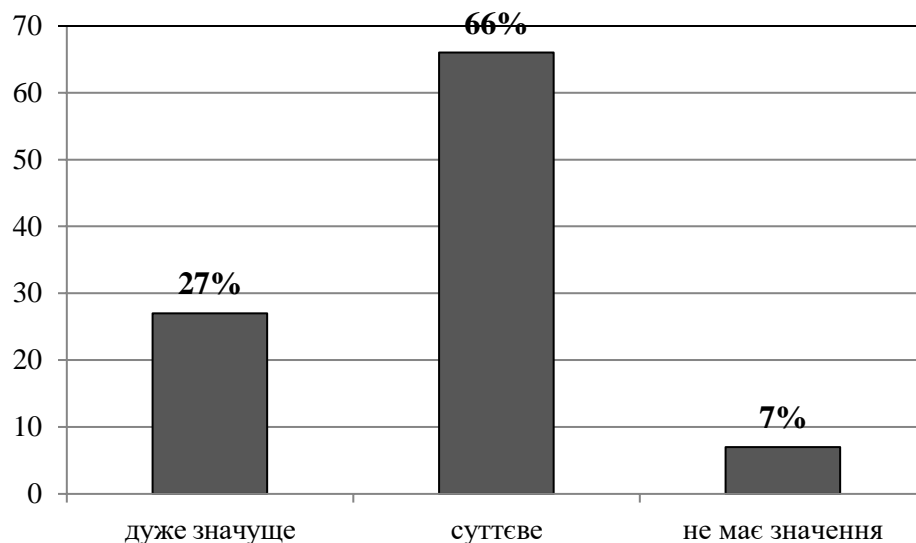


Рис. 4. Вплив ціни снєка на купівлю

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Для 66% споживачів снєків ціна має суттєве значення, для 27% - дуже значуще. Тому виробникам снєків потрібно постійно розробляти та впроваджувати заходи для удосконалення цінової політики та стратегії.

Більшість людей вивчають 2–3 товари, перш ніж покладуть якийсь із них у кошик (візок) (53%). 19% покупців розглядають більше трьох товарів: вивчають упаковку, радяться із супутниками, іноді кладуть товар у візок, а потім змінюють рішення. Уважно вивчають 1 товар 17% покупців, 11% людей загалом йдуть без покупки, ні на що не наважившись.

Дізнатися, як саме реагують споживачі на рекламно-інформаційні матеріали, розташовані у відділі снєків, у рамках спостереження практично неможливо, проте зазначено, що близько 40% покупців беруть товар, де розташований шелфтокер. Таким чином, виходить, що більшість покупців приймають рішення про покупку безпосередньо в торговій точці, тому грамотно організований мерчандайзинг снєкової продукції необхідний для успішного продажу.

Оскільки вказаний товар є товаром імпульсного попиту, найбільш ефективним буде його розміщення у прикасовій зоні, а також викладення за принципом спільного розміщення. Так, горіхи та сухофрукти, а також їх мікси найдоцільніше розміщувати у відділах продажів овочів та фруктів. Зацукровані горіхи та фрукти, глазуровані шоколадом або йогуртом, а також інші солодкі снеки можуть також знайти своє місце у кондитерському відділі.

Солоні горішки, сушені морепродукти, рибу та м'ясопродукти найкраще розмістити ближче до пива. Якщо їх викласти у тематичних відділах, продажі будуть гіршими. Хоча снеки у всьому світі купують для того, щоб просто перекусити, в Україні вони переважно грають роль закуски. І, безумовно, з огляду на імпульсний характер покупок снеків, величезну роль відіграє наявність у магазинах POS-матеріалів, що супроводжують продаж всіх видів снеків. Додатковий ефект може мати акція «подарунок за покупку», де як подарунок виступатимуть маленькі порційні пакетики солодких та несолодких снеків.

Визначаючи, рекламу якої снекової продукції бачили споживачі, отримано, більшість респондентів відповіли: чіпси, картопляні снеки – 82%, 66% знають рекламу сухариків і шоколадних батончиків, і 54% респондентів відповіли, що дивилися рекламу насіння

Визначаючи важливість комунікаційних заходів для споживачів, з'ясували, що переважна більшість (27%) вважає дані заходи засобом інформування про товар та його властивості; менша кількість (13%) вважають, що якісні товари не мають необхідності у таких заходах. Основна ціль комунікаційних заходів, як вважають респонденти - інформування. Більшість респондентів (73%) можуть придбати товар під впливом тих чи інших комунікаційних заходів, у той час як на 27% респондентів дані заходи не впливають.

Основною метою реклами є залучення уваги споживачів. Результати дослідження показали, що на 72% респондентів впливає реклама, зокрема для 31% споживачів реклама є носієм необхідної та корисної інформації, 24% виявляють зацікавленість до товару, що пропонується.

Довіра до реклами є ключовим, проте суперечливим фактором ефективності маркетингових комунікацій й з огляду на це відповіді респондентів не демонструють однастайності. Серед респондентів 40% не довіряють рекламі загалом, проте дотримуються думки, що даний інструмент просування розкриває функціональні характеристики товару, 32% висловлюють довіру інформації, отриманої з реклами, а для 30% - це канал поширення необ'єктивної інформації. Половина респондентів (50%) визначили, що реклама сприяла покупці товару.

Найбільш ефективними, на думку респондентів, каналами поширення реклами є Інтернет-реклама, сарафанне радіо і реклама на місці продажу. Інтернет-реклама є швидкозростаючим сегментом медійно-комунікаційного ринку, зокрема користуються популярністю платформи з тематичними інформаційними ресурсами та таргетована реклама у соціальних мережах. Email-маркетинг найменше приваблює користувачів Інтернету, більшість ігнорує його.

Вивчаючи чи звертають споживачі свою увагу на дизайн упаковки купуючи снекову продукцію отримали наступні результати (рисунок 5): 41% респонденти відповіли «іноді», 36% - відповіли позитивно і 14% - негативно, і лише 9% важко відповісти на це питання. Колір упаковки важливий лише для 43% опитаних.

Респондентам в рамках опитування було поставлене питання: «Якби Ви купували снекову продукцію з промо-упаковкою, то що б вас у ній більше привабило?». Більшість респондентів відповіли на наявність подарунка сувеніру – 80%, 46% опитаних вважають, що наявність промо-коду на упаковці, 20% відзначили наявність красивого зображення та способу подачі (рецепту приготування страв з використанням снеків) та 18% наявність яскравого, слогану.

Вивчаючи колірну гаму упаковок, в якій споживачі віддають перевагу бачити снеки встановили, що 76% опитаних відзначили, упаковку у яскравих кольорах, 32% опитаних – у холодних тонах і лише 12% у кольорах глухих тонів. Дизайн упаковки, що приваблює споживачів снекової продукції: наявність кумедних персонажів – 56%, акцент на користь та натуральність запропонованої продукції вказали 43% опитаних, однотонній упаковці

віддають перевагу 10% респондентів.

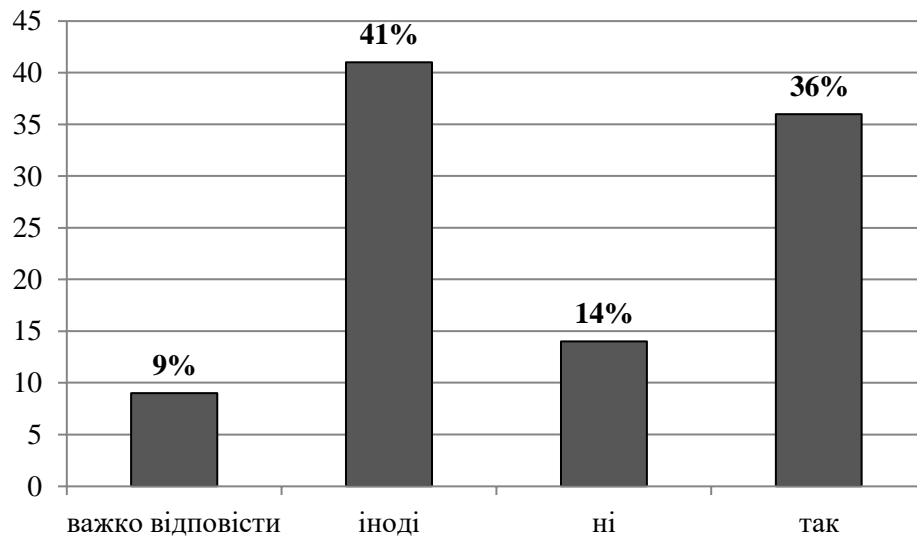


Рис.5. Оцінка респондентами впливу упаковки на прийняття рішення про купівлю снєків

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Одним із завдань при проведенні дослідження є вивчення можливості пропозиції на ринок фруктових та овочевих натуральних чіпсів.

Відповіді респондентів свідчать про те, що 67 % споживачів безумовно будуть купувати нові види фруктових та овочевих чіпсів, 13 % респондентів категорично відмовляються від них. Значний відсоток респондентів (20%) вагаються з відповіддю, але відзначають, що остаточне рішення вони приймуть після появи нових видів чіпсів на ринку з урахуванням їх смакових властивостей, ціни та якості.

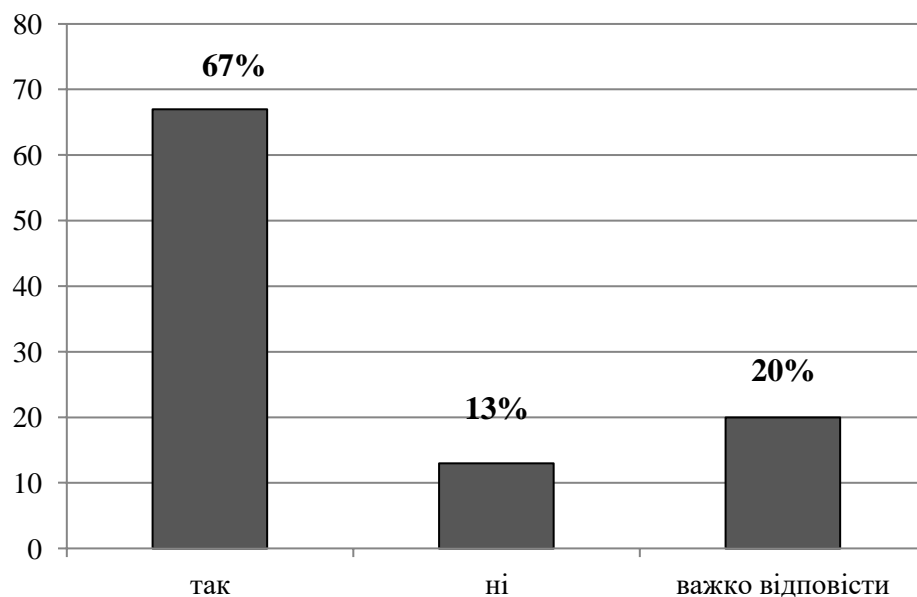


Рис.6. Відповіді респондентів, щодо перспектив купівлі нових видів фруктових та овочевих чіпсів

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

У зв'язку з тим, що запропоновані нами нові види фруктових та овочевих чіпсів мають профілактичне призначення, було прийнято рішення вивчити ставлення споживачів до стану свого здоров'я. Респондентам було поставлене запитання: «Чи слідкуєте Ви за станом свого здоров'я?». Опитування респондентів показало, що лише 39% регулярно слідкують за станом свого здоров'я; 32% – нерегулярно і 29% зовсім за ним не слідкують.

Наступним етапом наших досліджень було вивчення оцінки асортименту та наявності фруктових та овочевих чіпсів, які реалізуються у торговельній мережі. Результати анкетування показали, що більшість споживачів (78%) вважають асортимент фруктових та овочевих чіпсів незадовільний. 67% респондентів бажають купувати нові види фруктових та овочевих чіпсів (рисунок 6).

Дослідженнями доведено (рисунок 7), що можливість купівлі нових видів фруктових та овочевих чіпсів кожен день складає у 12% респондентів; 1-2 рази в тиждень 30%; 1-2 рази на місяць – 38%, 20% опитаних планують купувати нову продукцію рідше за 1 раз в місяць (тут дуже великий відсоток тих, хто прийме остаточне рішення про збільшення інтенсивності купівлі вже після появи товару на ринку з урахуванням його ціни та смакових властивостей).

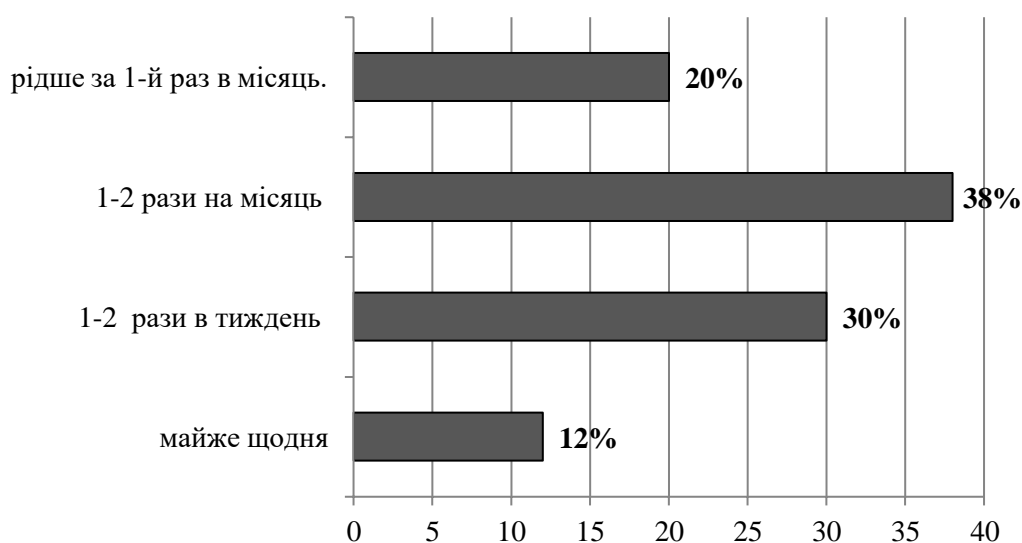


Рис. 7. Можлива інтенсивність купівлі фруктових та овочевих чіпсів

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Висновки. Отже, в результаті маркетингового дослідження поведінки споживачів снеків було встановлено:

- більшість респондентів купують снеки часто та вважають, що в помірній кількості снеки не є шкідливими для здоров'я;
- серед всіх снеків найчастіше покупають: солодкі снеки, насіння, чіпси та сухарики;
- найбільш значущі фактори, що впливають на вибір споживачів снеків - ціна, смак та якість;
- улюбленими смаками снеків споживачі вважають солодкий та солений
- для більшості споживачів снеків ціна має суттєве значення. Тому виробникам снеків потрібно постійно розробляти та впроваджувати заходи для удосконалення цінової політики.
- ефективними, на думку респондентів, каналами поширення реклами є Інтернет-реклама, сарафанне радіо і реклама на місці продажу.
- основна ціль комунікаційних заходів, як вважають респонденти - інформування про товар та його властивості. Більшість респондентів можуть придбати товар під впливом тих чи інших комунікаційних заходів.
- більшість респондентів будуть купувати нові види фруктових та овочевих чіпсів 1-2 рази на місяць.

Слід зазначити, що проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів повинно здійснюватися на постійній основі. Тільки подібне детальне дослідження споживчої поведінки дозволить підприємствам утримувати своїх споживачів і переводити їх у розряд постійних клієнтів, підвищуючи рівень їх задоволеності, залученості та лояльності.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т. В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2018. №2(37). С. 63–69.
2. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. *Інноваційна економіка*. 2017. № 1-2. С. 109 – 113.
3. Коноваленко А. С. Маркетинговий аспект споживчої соціалізації дітей шкільного віку. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. С. 112-118.
4. Коноваленко А. С. Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика: монографія. Мелітополь: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. 333 с.
5. Шквиря Н. О., Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 169-175.
6. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 214-219.
7. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.
8. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.
9. Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions / Hoek A. C. et al. *Food Quality and Preference*. 2017. Vol. 58. P. 94-106.
10. Lynn E. Gill. Inventory and Physical Distribution Management, in the Distribution Handbook, ed. James F / Robeson and Robert G. House. New York : The Free Press, 2020. 664p.
11. Afuah A. Business models. A Strategic Management Approach, McGraw-Hill Irwin, 2014. 348p.
12. Kotler Ph., Chernev A. Strategic Marketing Management. Cerebellum Press, 2012. 254p.

References

1. Arestenko, T. V. (2018). Planuvannya reklamnoyi kampaniyi suchasnogo pidpriyemstva [Planning an advertising campaign of a modern enterprise]. *Collection of scientific works of TDAU (economic sciences)*, 2(37), 63-69 [in Ukrainian].
2. Arestenko, T. V., Arestenko, V. V. (2017). Perspektivni napryami rozvitku rinku marketingovih doslidjen u sistemi SOCIAL MEDIA MARKETING [Perspective directions of market research market development in the SOCIAL MEDIA MARKETING system]. *Innovaciina ekonomika*, 1-2 (67), 109-113.
3. Konovalenko, A. S. (2020) Marketingovii aspekt spojivchoi socializacii ditei shkilnogo viku [Marketing aspect of consumer socialization of school-age children]. *Innovaciina ekonomika*, 7-8, 112–118 [in Ukrainian].
4. Konovalenko, A. S. (2020). Marketingovi aspekti organizacii harchuvannya ditei u zakladah zagalnoi serednoi osviti: teoriya, metodologiya, praktika: monohrafiia [Marketing aspects of children's nutrition in general secondary education: theory, methodology, practice]. Melitopol: Vidavnicho poligrafichnii centr «Lyuks» (in Ukrainian).
5. Shkvirya, N. O., Arestenko, T. V. (2021) Marketingovi doslidjennya povedinki spojivachiv gotelnih poslug [Marketing research of behavior of consumers of hotel services]. *Zbirnik naukovih prac TDAU imeni Dmitra Motornogo: ekonomichni nauki*, 1 (43), 169-175 [in Ukrainian]. .
6. Shkvirya, N. O., Sokil, Y. S. (2020). Marketingovi doslidzhennya yak instrument viznachennya strategichnih napryamkiv rozvitku pidpriyemstva [Marketing research as a tool for determining strategic directions of enterprise development]. *Zbirnik naukovih prac TDAU imeni Dmitra Motornogo: ekonomichni nauki*, 2(42), 214-219 [in Ukrainian].
7. Shkvirya, N. O. (2016). Sutnist ta osoblivosti marketingovogo planuvannya konkurentospromozhnosti produkciyi [The essence and features of the marketing planning of products the competitiveness]. *Collection of scientific works of TDAU (economic sciences)*, 3(32), 164-170 [in Ukrainian].
8. Shkvirya, N. O. (2019). Rozrobka tovarnoi strategii pidpriemstva [Development of enterprise product strategy] *Ekonomichna analitika: suchasni realii ta prognostichni mozhlivosti* (Ukraine, Kiev, April 19, 2019). Kiev: KNEU[in Ukrainian].
9. Hoek, A. C. et al. (2017), Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions. *Food Quality and Preference*, 58, 94-106.
10. Lynn, E. Gill. (2020). Inventory and Physical Distribution Management, in the Distribution Handbook, ed. James F / Robeson and Robert G. House. New York : The Free Press.

11. Afuah, A. (2014) Business models. A Strategic Management Approach, McGraw-Hill Irwin.
12. Kotler, Ph., Chernev, A. (2012). Strategic Marketing Management. Cerebellum Press.

Shkvyria Natalia, PhD, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua
ORCID 0000-0001-9367-7106

Arestenko Tatyana, PhD, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
tetiana.arestenko@tsatu.edu.ua
ORCID 0000-0003-0757-649

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR OF SNACKS

Abstract. Task statement. The purpose of the article is Marketing research of consumer behavior and preferences of snacks on the market of Ukraine. The method of researching the set goals is questionnaire. Based on the obtained data, a model of snack consumer behavior is formed. **Research results.** Consumer preferences when choosing snacks were studied and it was established that the most popular types of snacks are: sweet snacks, seeds, chips and crackers. According to the results of the survey, consumers consider sweet and salty as the most favorite flavors of snacks. The most significant factors influencing the choice of snack consumers were identified: price, taste and quality. Research has proven that for most consumers of snacks, price is of significant importance. Therefore, snack manufacturers need to constantly develop and implement measures to improve pricing policy. According to respondents, Internet advertising, word-of-mouth radio, and point-of-sale advertising are effective channels of advertising. The main goal of communication activities, according to the respondents, is information. The majority of respondents can purchase a product under the influence of certain communication measures. In the course of the study, it was found that consumers most often buy snacks in large retail organizations, stores near the house, as well as in kiosks and roadside cafes. The possibility of offering natural fruit and vegetable chips to the market was studied and it was established that the majority of respondents will buy new types of fruit and vegetable chips. **Conclusion.** Based on a thorough analysis of the survey results, a model of the behavior of snack consumers was developed. It should be noted that marketing research of consumer behavior should be carried out on a permanent basis. Only such a detailed study of consumer behavior will allow businesses to retain their consumers and turn them into regular customers, increasing their level of satisfaction, engagement and loyalty.

Key words: marketing, marketing research, consumer behavior, questionnaires, snack market.

**Вимоги до статей, що друкуються
у “Збірнику наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)”**

Збірник призначений для фахівців, які цікавляться теоретичними та прикладними проблемами економіки, фінансів і кредиту, обліку і аудиту, менеджменту та маркетингу мікро-, мезо- та макrorівня національної та міжнародної економіки. Збірник надає можливість вченим та здобувачам наукових ступенів провести публічну апробацію, а науковій спільноті – ознайомитися з останніми результатами досліджень теоретичних і прикладних проблем національної та міжнародної економіки.

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) включений до Переліку наукових фахових видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ МОН №1328 від 21.12.2015 р.). Відповідно до Порядку формування Переліку наукових фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня 2018 року № 32) Збірнику присвоєно категорію «Б», що затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020 № 886.

Збірник виходить до 4 разів на рік. Останні дати подання статей:

№1 – до 1 березня; №2 – до 1 травня; №3 – до 1 жовтня; №4 – до 1 грудня.

Для участі у формуванні збірника наукових праць необхідно подати:

1. Електронний варіант статті, оформлений відповідно до наведених нижче вимог, виконаний у редакторі MS Word.

2. Рецензію доктора наук (за тематикою статті) – для авторів без вченого ступеня. Відсканований документ повинен містити підпис рецензента, засвідчений печаткою установи, в якій він працює.

3. Файл із відомостями про автора (прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи, поштова адреса для пересилання авторського примірника, контактні телефони, адреса електронної скриньки) та інформацією про кількість примірників і необхідність поштової пересилки.

4. Електронні копії анотації англійською мовою у форматах *jpeg* (сканована копія) та *doc* (у редакторі MS Word), завірену професійним перекладачем або викладачем англійської мови зі знанням економічної термінології.

5. Електронну копію платіжних документів (оплата здійснюється після прийняття позитивного рішення щодо друку статті).

Пакет перерахованих вище матеріалів надсилається на електронну скриньку:
sp_tsatu@tsatu.edu.ua, ivanvd@ukr.net

Структура статті:

1. Індекс УДК.

2. Прізвище та ініціали автора.

3. Відомості про автора – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без аббревіатур), e-mail.

4. Назва статті (до десяти слів).

5. Анотація мовою статті (від 300 до 500 знаків)

6. Ключові слова мовою статті (не менше шести слів або словосполучень).

7. Код JEL Classification.

8. Прізвище та ініціали автора (англійською).

9. Відомості про автора (англійською) – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без аббревіатур), e-mail.

10. Назва статті (англійською).

11. Розширена анотація англійською мовою (від 1600 до 1800 знаків) містить наступні розділи: постановка завдання, результати дослідження, висновки

12. Ключові слова (англійською).

13. Текст у структурованому вигляді із виділенням наступних елементів:

13.1 Постановка проблеми (постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями);

13.2 Аналіз останніх досліджень і публікацій (аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття);

13.3 Формулювання цілей статті (постановка завдання);

13.4 Виклад основного матеріалу (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів);

13.5 Висновки (висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку).

14. Список використаних джерел (мовою оригіналу). Бібліографічний опис літературних джерел оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

15. Список використаних джерел в романській абетці (транслітерація) – References, оформлений відповідно до вимог APA (<http://www.apastyle.org>).

16. Вказати назву рубрики, в якій має бути надрукована стаття – відповідає назві однієї з наукових спеціальностей галузі знань "Соціальні та поведінкові науки", "Управління та адміністрування":

051 – Економіка;

71 – Облік і оподаткування;

72 – Фінанси, банківська справа та страхування;

073 – Менеджмент;

75 – Маркетинг;

76 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

Технічні вимоги до оформлення статті:

- Приймаються статті, написані однією із трьох мов: українською, російською, англійською.
- Назва файлу зі статтею – прізвище автора.
- Формат сторінки – А4.
- Поля з усіх боків – 2 см.
- Всі сторінки мають бути у книжковій орієнтації.
- Обсяг статті – не менше 10 друкованих сторінок.
- Окремі елементи статті:
 - Індекс УДК - Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
 - Прізвище та відомості про автора (авторів) - Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
 - Порожній рядок;
 - Назва статті - Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
 - Порожній рядок;
 - Анотація та ключові слова - Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
 - Порожній рядок;
 - Код JEL Classification - Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;

- Прізвище та відомості про автора (англійською) - Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
- Порожній рядок;
- Назва статті (англійською) - Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
- Порожній рядок;
- Анотація та ключові слова (англійською) - Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
- Порожній рядок;
- Текст статті - Times New Roman, 14, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,5, абзацний відступ – 1,25 см, назви підпунктів виділяються напівжирним шрифтом;
- Порожній рядок;
- Список використаних джерел – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см, слова "Список використаних джерел" виділяються напівжирним шрифтом;
- Порожній рядок;
- Список використаних джерел (англійською) - References – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см;

- Оформлення таблиць:

Таблиця 1

Назва таблиці

- Оформлення ілюстрацій:

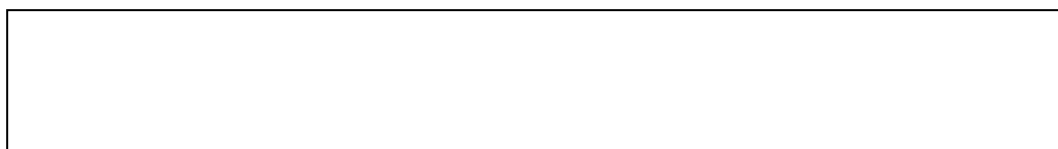


Рис. 1. Назва рисунку.

- Формули виконуються за допомогою вбудованого редактора формул MS Word і нумеруються з правого боку:

Формула (1)

- Абзаци позначати тільки клавішею "Enter", не застосовувати пробіли або табуляцію (клавіша "Tab").
- Посилання на літературу в тексті необхідно давати в квадратних дужках, наприклад, [3, с. 35; 8, с. 56-59], в яких перша цифра вказує порядковий номер джерела в списку літератури, а друга – відповідну сторінку в цьому джерелі; одне джерело (зі сторінкою) відокремлюється від іншого крапкою з комою.
- Всі статистичні дані мають бути підкріплені посиланнями на джерела.
- Всі цитати мають закінчуватися посиланнями на джерела.
- Кількість джерел у списку літератури повинна складати не менше 10 (з них не менше 4 іноземних).

- Посилання на підручники та науково-популярну літературу не допускаються.
- Назви праць у списку літератури розташовуються в порядку цитування.
- Скорочення слів і словосполучень, окрім загальноприйнятих, не допускається.

Редакція може відхилити статтю, якщо:

- відсутній повний пакет супровідних документів;
- оформлення статті не відповідає зазначеним вище вимогам;
- тематика статті не відповідає профілю видання;
- назва статті не відповідає змісту;
- стаття написана на низькому науковому рівні;
- матеріали повністю або частково публікувались раніше в інших виданнях або подані до розгляду редакціям інших журналів;
- стаття повністю або частково чужа (автор вчинив плагіат);
- порушена в статті проблема втратила актуальність.

Автори несуть відповідальність за точність наведених у статті термінів, прізвищ, даних, цитат, статистичних матеріалів тощо.

Усі матеріали, що надсилаються для публікації, проходять рецензування.

Рішення про публікацію статті приймає редколегія.

Рукописи, які відхилила редакційна колегія, авторам не повертаються.

Редакція залишає за собою право скорочувати, правити текст і змінювати назву статті.

Сподіваємося на плідну співпрацю!

Редакційна колегія Збірнику наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)

Контактні дані:

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Запорізька обл. 69600, Україна

Декан факультету економіки і бізнесу Колокольчикова Ірина Володимирівна

Тел.: (067) 258-45-34

Відповідальний секретар – Завадських Ганна Миколаївна

Тел.: (097) 989-87-22, E-mail: SP_tsatu@tsatu.edu.ua