

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О.М. БЕКЕТОВА**
Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Кафедра економіки та маркетингу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

перший (бакалаврський)
(освітній рівень)

на тему: «Аналіз поведінки споживачів на ринку»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи Марк 2022-1
спеціальності 075 - Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Дар'я ВЕДЕНЬЄВА

Керівник

Тетяна ТОХТАМИШ

Харків - 2026 рік

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА**

Факультет	ННІЕіМ
Кафедра	Економіки та маркетингу
Рівень вищої освіти	(перший) бакалаврський
Спеціальність	075 - Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
проф., канд. екон. наук
Наталя МАТВЄЄВА
«19» травня 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Веденьєвій Дар'ї Артемівні
(прізвище, ім'я та по батькові)

1 Тема роботи	Аналіз поведінки споживачів на ринку
керівник роботи	Тохтамиш Тетяна Олександрівна, канд. екон. наук, доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від «19» травня 2026 року № 428-03	
2 Строк подання студентом роботи	<u>16.06.2026 р.</u>
3 Вихідні дані до роботи: Фінансова і статистична звітність підприємства. Нормативно-правова база здійснення господарської діяльності в Україні. Теоретичні та практичні розробки провідних фахівців у галузі поведінки споживачів на ринку кондитерської галузі.	
4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ Розділ 1 Теоретичні аспекти аналізу поведінки споживачів Розділ 2 Аналіз поведінки споживачів на ринку ДП КК «РОШЕН» Розділ 3 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ДП КК «РОШЕН» з урахуванням поведінки споживачів Висновки Список використаних джерел Перелік графічного матеріалу	
5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 1 Структурна схема кваліфікаційної роботи 2 Теоретичні підходи та методи дослідження поведінки споживачів 3 Загальна характеристика та конкурентне середовище ДП КК «Рошен» 4 Обґрунтування маркетингових заходів на основі аналізу споживчої поведінки 5 Розробка рекомендацій щодо підвищення лояльності споживачів 6 Висновки	

6 Дата видачі завдання «19» травня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (бакалаврської) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розробка плану роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою	19.05.26 – 20.05.26	Виконано
2	Написання теоретико-методичної частини кваліфікаційної роботи	21.05.26 – 25.05.26	Виконано
3	Написання розрахунково-аналітичної частини кваліфікаційної роботи	26.05.26 – 04.06.26	Виконано
4	Написання рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи	05.06.26 – 11.06.26	Виконано
5	Оформлення пояснювальної записки, підготовка графічного матеріалу	12.06.26 – 15.06.26	Виконано
6	Перевірка роботи на наявність текстових збігів, попередній захист і отримання рецензії	16.06.26 – 24.06.26	Виконано
7	Захист кваліфікаційної роботи	25.06.26	Виконано

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: «Аналіз поведінки споживачів на ринку» містить 82 сторінки, 11 рисунків, 29 таблиць, 40 використаних джерел.

Поведінка споживачів є одним із ключових об'єктів маркетингових досліджень в умовах посилення конкуренції, цифрової трансформації та зміни ціннісних пріоритетів покупців. У воєнний час вітчизняні підприємства змушені глибоко переосмислювати свої стратегії, виходячи з нових споживчих патернів, що визначають попит та рівень лояльності до бренду. Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес аналізу поведінки споживачів на ринку. Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні засади, методичні підходи та практичні інструменти аналізу поведінки споживачів на ринку. При виконанні кваліфікаційної роботи було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, анкетне опитування, методи статистичного аналізу, SWOT-аналіз, графічний метод.

У роботі систематизовано теоретичні підходи до визначення поняття «поведінка споживачів», класифіковано фактори впливу та охарактеризовано основні моделі прийняття споживчих рішень. Розроблено систему маркетингових рекомендацій: SMM-стратегію, нову продуктову лінійку «Здоровий вибір», програму лояльності «Солодкий Світ», розвиток e-commerce та посилення патріотичного позиціонування. Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів із загальним бюджетом 48,9 млн грн та прогнозованим чистим ROI 1 263% у першому році реалізації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, КОНДИТЕРСЬКИЙ РИНОК, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, СЕГМЕНТУВАННЯ, ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, NET PROMOTER SCORE, DIGITAL-MARKETING.

ABSTRACT

Qualification work on the topic: «Analysis of consumer behavior in the market» contains 82 pages, 11 figures, 29 tables, 40 sources used.

Consumer behavior is one of the key objects of marketing research in the context of increased competition, digital transformation and changing value priorities of buyers. In wartime, domestic enterprises are forced to deeply rethink their strategies, based on new consumer patterns that determine demand and the level of brand loyalty. The object of the qualification work is the process of analyzing consumer behavior in the market. The subject of the qualification work is the theoretical foundations, methodological approaches and practical tools for analyzing consumer behavior in the market. When performing the qualification work, a complex of general scientific and special methods was used: analysis and synthesis, comparative analysis, questionnaire survey, statistical analysis methods, SWOT analysis, graphical method.

The paper systematizes theoretical approaches to defining the concept of "consumer behavior", classifies influencing factors and characterizes the main models of consumer decision-making. A system of marketing recommendations has been developed: SMM strategy, new product line "Healthy Choice", loyalty program "Sweet World", development of e-commerce and strengthening of patriotic positioning. An assessment of the economic efficiency of the proposed measures with a total budget of 48.9 million UAH and a projected net ROI of 1,263% in the first year of implementation has been carried out.

KEYWORDS: CONSUMER BEHAVIOR, CONFECTIONERY MARKET, MARKETING STRATEGY, SEGMENTATION, CONSUMER LOYALTY, NET PROMOTER SCORE, DIGITAL MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	
1.1 Сутність поведінки споживачів на ринку та фактори, що на неї впливають	9
1.2 Моделі та методи дослідження споживчої поведінки	16
1.3 Сучасні тенденції поведінки споживачів на ринку кондитерських виробів..	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ДП КК «РОШЕН»	
2.1 Загальна характеристика діяльності та маркетингового середовища ДП КК «Рошен».....	29
2.2 Аналіз споживчих переваг і мотивів купівлі продукції підприємства	38
2.3 Сегментування споживачів та оцінка їх лояльності до бренду «Рошен	46
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП КК «РОШЕН» З УРАХУВАННЯМ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	
3.1 Обґрунтування маркетингових заходів на основі результатів аналізу споживчої поведінки	52
3.2 Розробка рекомендацій щодо підвищення лояльності споживачів та конкурентоспроможності підприємства	55
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	62
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	76
ПЕРЕЛІК ГРАФІЧНОГО МАТЕРІАЛУ	82

ВСТУП

Кондитерська промисловість є одним зі стратегічно важливих секторів харчової промисловості України. В умовах воєнного часу, посилення конкуренції та зміни споживчих цінностей підприємства галузі змушені глибоко переосмислювати свої маркетингові стратегії, і відправною точкою цього процесу є, звичайно ж, розуміння поведінки споживачів. Саме здатність своєчасно та точно визначати потреби, мотиви та очікування цільової аудиторії визначає ефективність маркетингової діяльності компанії та її конкурентоспроможність на ринку.

Ринок кондитерських виробів в Україні переживає значні структурні зміни: зниження купівельної спроможності частини споживачів, переорієнтація на вітчизняних виробників, зростання онлайн-торгівлі та зміна харчових уподобань у бік здорового харчування. Поведінка споживачів у сучасному цифровому середовищі набагато складніша та менш передбачувана, ніж у доцифрову епоху: рішення про купівлю формуються під впливом соціальних мереж, відгуків, блогерів та великої кількості інших каналів, які традиційно не враховувалися в маркетинговому аналізі.

Питання поведінки споживачів досліджувались у роботах багатьох зарубіжних науковців, зокрема М. Р. Соломона, Л. Г. Шіффмана, Дж. Візенбліта, Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Р. Д. Блекуелла, П. В. Мініарда та Дж. Ф. Енгеля. Серед вітчизняних дослідників вагомий внесок у розробку цієї проблематики зробили О. В. Зозульов, А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова та інші. Разом із тим специфіка поведінки споживачів на ринку кондитерських виробів в умовах сучасних викликів воєнного часу, цифровізації та зміни споживчих цінностей залишається недостатньо дослідженою, що й обумовлює актуальність та практичну значущість обраної теми.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо аналізу поведінки споживачів на ринку.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес аналізу поведінки споживачів на

ринку.

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні засади, методичні підходи та практичні інструменти аналізу поведінки споживачів на ринку.

Для досягнення поставленої мети поставлено і вирішено такі завдання:

— розкрито сутність поняття «поведінка споживачів» та систематизувати фактори, що на неї впливають;

— надано характеристику моделей та методів дослідження споживчої поведінки;

— проаналізовано сучасні тенденції поведінки споживачів на ринку кондитерських виробів в Україні;

— надано загальну характеристику діяльності та маркетингового середовища ДП КК «Рошен»;

— проведено аналіз споживчих переваг і мотивів купівлі продукції підприємства;

— проведено сегментування споживачів та здійснено оцінку їх лояльності до бренду «Рошен»;

— розроблено маркетингові заходи щодо вдосконалення діяльності підприємства на основі результатів аналізу споживчої поведінки;

— розроблено рекомендації щодо підвищення лояльності споживачів та конкурентоспроможності підприємства;

— проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: аналіз і синтез - для вивчення теоретичних підходів до визначення поведінки споживачів; порівняльний аналіз - при зіставленні різних моделей та концепцій; анкетне опитування - для збору первинних даних про споживчі переваги; методи статистичного аналізу - для обробки отриманих даних; SWOT-аналіз та аналіз конкурентного середовища - при оцінці маркетингового середовища підприємства; графічний метод - для наочного відображення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження складають: наукові праці вітчизняних і

зарубіжних вчених із маркетингу та поведінки споживачів; законодавчі та нормативно-правові акти України в сфері господарської діяльності; офіційна фінансова та статистична звітність ДП КК «Рошен»; дані анкетного опитування споживачів; матеріали галузевих аналітичних звітів та відкритих інформаційних ресурсів.

Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблені на основі аналізу поведінки споживачів рекомендації та запропоновані заходи можуть бути використані ДП КК «Рошен» для вдосконалення маркетингової стратегії, підвищення ефективності комунікаційної політики та посилення лояльності цільових сегментів споживачів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Сутність поведінки споживачів на ринку та фактори, що на неї впливають

Вивчення поведінки споживачів є одним із найважливіших напрямків сучасного маркетингу. В умовах посилення конкуренції, глобалізації ринків та цифрової трансформації економіки компанії все більше усвідомлюють, що успіх їхньої діяльності безпосередньо залежить від розуміння потреб, бажань та очікувань цільової аудиторії. Саме тому вивчення поведінки споживачів набуває стратегічного значення для будь-якої компанії, яка прагне зберегти та зміцнити свої позиції на ринку [1]. Без глибоких знань про те, як і чому люди приймають рішення про покупку, маркетингова діяльність втрачає свою мету та перетворюється на набір інтуїтивних, погано обґрунтованих заходів.

Поведінка споживачів як практична галузь маркетингових досліджень формувалася, починаючи з 1950-1960-х років. Поштовхом до її розвитку стало зростання конкуренції на ринку споживчих товарів, що змусило виробників переорієнтуватися з суто виробничої орієнтації на маркетингову. Компаніям вже не було достатньо знати, скільки виробляти; вони мали навчитися розуміти, чому споживачі купують їхній продукт, а не продукт конкурента. З часом поведінка споживачів стала міждисциплінарною галуззю знань, яка синтезує досягнення психології, соціології, антропології, економічної теорії та менеджменту [2; 3].

Міждисциплінарний характер споживчої поведінки призводить до різноманітності підходів до визначення основних понять та закономірностей. У сучасних умовах вивчення споживачів виходить далеко за рамки простого аналізу рішень про купівлю. Сучасні дослідники розглядають споживачів як активних суб'єктів, які не лише реагують на маркетингові стимули, а й формують власний споживчий досвід, беруть участь у створенні цінності та активно взаємодіють з брендами в цифровому просторі [4]. Поширення соціальних

мереж, мобільного Інтернету та платформних бізнес-моделей суттєво змінило середовище, в якому формується та реалізується споживча поведінка. Споживач 2020-х років – це поінформований, пов'язаний та соціально активний агент, на якого дедалі важче впливати традиційними методами масового маркетингу.

Незважаючи на значну кількість досліджень з даної теми, в науковій літературі досі немає єдиного загальноприйнятого визначення поняття «поведінка споживачів». Різні автори акцентують увагу на тих аспектах цього явища, які відповідають їхньому методологічному підходу. З метою систематизації наявних визначень та виявлення спільних рис й відмінностей в інтерпретаціях різних науковців нижче наведено зведену табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Підходи науковців до визначення поняття «поведінка споживачів»

Автор(и)	Рік	Визначення поняття «поведінка споживачів»
Solomon M. R.	2022	Поведінка споживачів - це вивчення процесів, у яких індивіди чи групи обирають, купують, використовують або позбуваються продуктів, послуг, ідей та вражень задля задоволення потреб і бажань.
Schiffman L. G., Wisnblit J.	2022	Поведінка споживачів - це вивчення того, яким чином індивіди витрачають наявні ресурси (час, гроші, зусилля) на об'єкти споживання.
Kotler P., Keller K. L.	2022	Поведінка споживачів - це сукупність дій, пов'язаних із тим, як людина вибирає, купує, використовує та позбується продуктів, послуг та ідей для задоволення власних потреб.
Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F.	2021	Поведінка споживачів охоплює всі дії, пов'язані з отриманням, споживанням та позбавленням від продуктів і послуг, включаючи процеси прийняття рішень, що передують та настають за цими діями.
Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L.	2021	Поведінка споживачів - це дослідження осіб, груп та організацій, а також процесів, які вони використовують для вибору, придбання, використання і утилізації продуктів, послуг, досвіду чи ідей.
Зозульов О. В.	2022	Поведінка споживачів - це сукупність рішень та дій суб'єктів ринку щодо придбання і використання товарів і послуг з метою задоволення власних потреб та досягнення цілей споживання.

Продовження таблиці 1.1

Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л.	2021	Поведінка споживачів розглядається як система взаємопов'язаних рішень і вчинків, спрямованих на придбання, використання та утилізацію товарів і послуг відповідно до сформованих потреб та цінностей.
--------------------------------------	------	---

Джерело: систематизовано автором на основі [1, 2, 3, 4, 5, 6]

Як показує аналіз визначень, наведених у табл. 1.1, погляди вчених на сутність поняття «поведінка споживача» суттєво відрізняються залежно від обраного методологічного підходу. Існує щонайменше три основні підходи до визначення цього поняття: процедурний, психологічний та соціальний. Представники процедурного підходу – Р. Блеквелл, П. Мінжар та Дж. Енгель – наголошують, що поведінка охоплює всі дії споживачів від виникнення потреби до повного використання придбаного продукту. Їхнє визначення підкреслює динамічний, поетапний характер споживання та пов'язує поведінку з конкретними діями, що підлягають спостереженню та вимірюванню [4].

Психологічний підхід, характерний для концепцій Л. Шиффмана та Дж. Візенбліта, зосереджується на внутрішніх механізмах розподілу ресурсів споживачами. У такому тлумаченні поведінка – це, перш за все, процес прийняття рішень, у якому людина намагається максимізувати корисність витраченого часу, грошей та зусиль. Цей підхід близький до класичної економічної моделі «раціонального споживача», хоча сучасні автори визнають, що реальний споживач є лише «обмежено раціональним» – його рішення визначаються як когнітивними можливостями, так і емоційними, ситуативними факторами [2].

Соціальний підхід, найчіткіше представлений у роботах Ф. Котлера та К. Л. Келлера, підкреслює, що споживач – це не ізольований індивід, а людина, вбудована в систему соціальних відносин. Рішення про купівлю формуються під впливом культурного середовища, референтних груп, сімейних норм та соціального статусу. Підхід відкриває широкі можливості для розуміння логіки сегментації ринку та розробки диференційованих маркетингових стратегій [3].

Порівнюючи вітчизняні та зарубіжні підходи до визначення поведінки

споживачів, можна побачити, що вчені О. В. Зозульов та А. Ф. Павленко загалом дотримуються процедурно-психологічного тлумачення, наголошуючи на рішеннях, діях та суб'єктивній цілеспрямованості споживання. Такий підхід добре інтегрується з класичними маркетинговими інструментами та дозволяє побудувати операційну модель для вивчення поведінки споживачів конкретного підприємства – що важливо для практичного завдання цієї кваліфікаційної роботи [5; 6].

Таким чином, узагальнюючи розглянуті визначення, можна запропонувати таке тлумачення, яке враховує як процедурні, так і соціально-психологічні виміри: поведінка споживачів – це динамічна взаємодія когнітивних та афективних процесів, поведінкових реакцій та зовнішнього соціокультурного середовища, за допомогою якого окремі особи чи групи обирають, купують, використовують та розпоряджаються продуктами та послугами з метою задоволення своїх потреб та досягнення особистих цілей.

Ключовим завданням аналізу поведінки споживачів є виявлення та систематизація факторів, що на неї впливають. Ці фактори класифікуються за різними ознаками. Найпоширенішим підходом є поділ усіх детермінант на зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні). До зовнішніх факторів належать культурне середовище, соціальне середовище, маркетингові стимули та ситуаційні умови покупки. Внутрішні фактори пов'язані з індивідуальними характеристиками споживача: його психологічними особливостями, рисами особистості, ціннісними орієнтаціями та демографічними характеристиками [1; 3]. На рис. 1.1 представлено узагальнену класифікацію факторів, що визначають поведінку споживачів на ринку.



Рисунок 1.1 - Класифікація факторів, що визначають поведінку споживачів на ринку

Джерело: складено автором на основі [1, 3, 7]

Як видно з рис. 1.1, фактори поведінки споживачів утворюють чотири основні категорії: культурні, соціальні, особистісні та психологічні. Ці категорії не є ізольованими: між ними існують складні взаємозв'язки та взаємний вплив. Найширший і найглибший вплив мають культурні фактори, оскільки вони формують базові цінності, норми та переконання, якими керується споживач протягом усього свого життя. Соціальні фактори діють у межах, заданих культурним контекстом, а особистісні та психологічні фактори опосередковують вплив середовища через індивідуальні особливості кожної людини.

Детальну характеристику кожної групи факторів та їх складових елементів представлено у табл. 1.2.

Аналіз даних табл. 1.2 виявляє певну ієрархічність у впливі різних груп факторів. Культурні фактори здійснюють найбільш системний і довгостроковий вплив: культура є сукупністю базових цінностей, ідей, переваг і моделей поведінки, що людина засвоює ще в дитинстві в процесі соціалізації.

Таблиця 1.2 - Характеристика основних факторів впливу на поведінку споживачів

Група факторів	Складові елементи	Характеристика	Вплив на поведінку споживача
Культурні	Культура, субкультура, суспільний клас	Найфундаментальніший рівень формування поведінки. Культура засвоюється в процесі соціалізації та визначає базові цінності, норми, переваги й моделі поведінки, характерні для певного суспільства.	Формують загальні орієнтири купівельних рішень, визначають «правильні» та «неправильні» типи споживання; разом із субкультурою ідентифікують референтні групи.
Соціальні	Референтні групи, сім'я, соціальні ролі та статус	Відображають вплив безпосереднього соціального оточення. Включають думки лідерів думок, рекомендації соціальних мереж, а також рольові очікування, пов'язані з позицією людини в суспільстві.	Впливають на вибір брендів і продуктів через соціальне схвалення; в цифрову епоху роль інфлюенсерів у формуванні споживчих переваг значно зростає.
Особистісні	Вік і стадія ЖЦ, рід занять, матеріальне становище, стиль життя, тип особистості	Індивідуальні характеристики, що безпосередньо визначають потреби і купівельні можливості споживача. Стиль життя інтегрує діяльність, інтереси та погляди особистості у цілісну картину споживача.	Визначають цільовий сегмент: вік і матеріальне становище задають рамки доступних продуктів, стиль життя - мотиви та критерії вибору, тип особистості - схильність до ризику та новизни.
Психологічні	Мотивація, сприйняття, навчання та засвоєння, переконання та ставлення	Внутрішні механізми опрацювання інформації та прийняття рішень. Мотивація спонукає до дії; сприйняття є вибірковим (людина помічає стимули, що відповідають актуальним потребам);	Є вирішальними для розробки маркетингових комунікацій: апеляція до потрібних мотивів, формування позитивного сприйняття бренду, збільшення лояльності через

Джерело: систематизовано автором на основі [1, 3, 7]

Важливою особливістю культурного впливу є те, що він здебільшого не усвідомлюється споживачем – культурні норми сприймаються як самоочевидні

стандарти поведінки. Наприклад, щедрість у купівлі подарунків на свята або традиційні харчові вподобання – це культурно обумовлена поведінка, яку споживач вважає цілком природною [1].

Соціальні фактори характеризують вплив безпосереднього соціального оточення на споживача. Особливу роль серед них відіграють референтні групи – окремі особи чи спільноти, чия думка є авторитетною при виборі товарів та послуг. В епоху соціальних мереж роль референтних груп значно зростає: інфлюенсери та лідери думок стали потужним каналом формування споживчих уподобань, особливо серед молоді аудиторії. Дослідження підтверджують, що рекомендація авторитетної людини в соціальних мережах може бути в 2-3 рази ефективнішою за традиційну рекламу [7].

Особистісні фактори відображають індивідуальні особливості споживача, які безпосередньо впливають на характер його рішень щодо купівлі. Вік та стадія життєвого циклу визначають пріоритети та потреби: молоді споживачі схильні до імпульсивних покупок та орієнтуються на тренди, тоді як зрілі покупці більше цінують якість та стабільність бренду. Спосіб життя інтегрує діяльність, інтереси та погляди людини, формуючи цілісний образ споживача, що є основою для психографічної сегментації ринку [3, 5].

Психологічні фактори визначають внутрішні механізми прийняття рішень. Мотивація є первинним фактором – вона спонукає людину перейти від несвідомої потреби до активного пошуку продукту. Класична ієрархія потреб А. Маслоу, теорія мотивації Ф. Герцберга, а також теорія самовизначення Е. Десі та Р. Райана пояснюють різні рівні та джерела споживчої мотивації. Сприйняття вибіркове: споживач обробляє величезну кількість ринкової інформації, відбираючи лише ту, яка відповідає його поточним потребам та цінностям. Переконавання та установки щодо бренду, сформовані попереднім досвідом, є потужними регуляторами повторних покупок та лояльності [1, 4].

Таким чином, споживча поведінка є результатом складної взаємодії цих груп факторів. Жоден з них не діє ізольовано: культурні цінності визначають рамки, в яких проявляються соціальні норми; риси особистості пом'якшують

вплив соціального середовища; а психологічні механізми опосередковують сприйняття всіх зовнішніх стимулів. Розуміння цієї складної природи поведінки споживачів є принципово важливим для маркетологів, які прагнуть розробити ефективні стратегії впливу на попит.

1.2 Моделі та методи дослідження споживчої поведінки

Для систематичного аналізу поведінки споживачів у теорії маркетингу розроблено значну кількість концептуальних моделей, кожна з яких відображає певний аспект процесу прийняття рішень. Модель – це спрощене представлення реальності, яке дозволяє виділити ключові елементи та зв'язки, ігноруючи другорядні деталі. У контексті дослідження поведінки споживачів моделі виконують дві основні функції: пояснювальну – вони описують механізми, що визначають поведінку, та прогностичну – вони дозволяють передбачати поведінку в певних ринкових умовах [2; 4].

Еволюція моделей поведінки споживачів тісно пов'язана із загальним розвитком маркетингової науки. Перші теоретичні концепції, що виникли в 1950-х і 1960-х роках, були переважно одновимірними та розглядали споживача як раціонального агента, що максимізує корисність. Поступово дослідники відмовилися від цього спрощеного погляду на користь більш реалістичних моделей, що враховують емоційні, соціальні та ситуаційні фактори. Сучасні підходи інтегрують досягнення поведінкової економіки, нейронауки та аналізу великих даних, відображаючи революційні зміни в споживчому середовищі [8; 9].

Варто зазначити, що жодна з існуючих моделей не є абсолютно повною та вичерпною: кожна підкреслює певні аспекти поведінки, спрощуючи інші. Більшість сучасних дослідників рекомендують розглядати моделі не як взаємовиключні альтернативи, а як додаткові інструменти, кожен з яких є доречним у певному дослідницькому контексті. У таблиці 1.3 представлено порівняльну характеристику основних моделей споживчої поведінки.

Таблиця 1.3 - Порівняльна характеристика основних моделей поведінки споживачів

Назва моделі	Сутність моделі	Переваги	Обмеження
Модель «чорної скриньки» (Stimulus - Response Model)	Маркетингові стимули та зовнішні чинники надходять у «чорну скриньку» (свідомість споживача) і породжують певну реакцію - купівельне рішення.	Простота; наочно відображає зв'язок між стимулами та купівельною реакцією.	Не розкриває внутрішніх когнітивних процесів; не враховує психологічні та соціальні чинники.
Модель Говарда - Шета (Howard - Sheth Model)	Описує три класи змінних: вхідні (ринкові стимули), гіпотетичні конструкти (когнітивні та мотиваційні процеси), вихідні (увага, розуміння, ставлення, намір, купівля).	Вперше інтегрувала когнітивні конструкти; виокремлює рутинну купівлю від проблемного вирішення.	Складність застосування; значна кількість змінних важко піддається емпіричному вимірюванню.
Модель ЕВМ (Engel - Blackwell - Miniard)	Описує 5 етапів: усвідомлення потреби - пошук інформації - оцінка альтернатив - купівля - аналіз результатів. Включає зовнішні стимули та внутрішню обробку інформації.	Найбільш деталізована; охоплює повний цикл споживання; широко застосовується в практиці.	Переважно лінійна; не враховує нелінійності сучасного цифрового шляху споживача.
Модель «шляху споживача» (Customer Decision Journey, CDJ)	Циклічний нелінійний процес: початковий набір брендів - активна оцінка - момент купівлі - петля лояльності. Відображає взаємодію через множину точок контакту.	Враховує цифрове середовище; описує нелінійність; виокремлює петлю лояльності.	Розроблена переважно для B2C-ринків великих брендів; складніша для малого бізнесу.
Модель ZMOT (Zero Moment of Truth)	Описує «нульовий момент істини» - онлайн-дослідження, яке відбувається перед будь-яким традиційним першим контактом зі стелажем товарів (FMOT). Визначає цифровий пошук як ключовий етап.	Відображає реалії цифрової економіки; показує, що рішення приймаються ще до приходу до магазину.	Обмежена застосовністю для офлайн-сегментів та старших вікових груп.

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 8, 9, 10]

Аналіз табл. 1.3 виявляє чітку тенденцію до ускладнення та збагачення концептуального апарату моделей споживчої поведінки. Найстаріші моделі, зокрема класична модель стимул-реакція (модель «чорної скриньки»),

пропонують досить спрощений погляд на реакцію споживача на маркетингові стимули, не розкриваючи внутрішніх когнітивних процесів. Незважаючи на свою простоту, ця модель зберігає практичну цінність для аналізу великих агрегованих ринків, де усуваються індивідуальні відмінності між споживачами, та дозволяє пов'язати маркетингові витрати з реакціями на покупку на рівні сегмента ринку [3].

Модель Говарда-Шета була першою комплексною спробою описати механізм рішень про покупку з урахуванням психологічних конструктів. Вона базується на трьох класах змінних: вхідних (ринкові стимули), внутрішніх (когнітивні та мотиваційні процеси) та вихідних (реакція споживача у вигляді уваги, розуміння, ставлення та наміру купити). Модель також включає поняття «рутинної покупки» та «обмеженого вирішення проблем», розрізняючи поведінку покупки знайомих та нових продуктів, що практично важливо для аналізу ринку кондитерських виробів з його численними рутинними покупками [8].

Модель Енгеля-Блеквелла-Міннарда (ЕВМ) є найбільш детальною серед класичних концепцій. Вона описує п'ять послідовних етапів процесу прийняття рішень: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінку альтернатив, купівлю та аналіз результатів. Модель включає два паралельні потоки обробки інформації: зовнішні стимули (маркетингові та соціальні) та внутрішню обробку (пам'ять, ставлення, цінності). Завдяки своїй деталізації, ЕВМ знайшла широке застосування в маркетинговій практиці під час розробки комунікаційних стратегій – на кожному з п'яти етапів можна визначити відповідну маркетингову дію для подальшого просування споживача через воронку продажів [4].

Особливе місце серед сучасних концепцій займає модель шляху прийняття рішення клієнтом (CDJ), яка відображає логіку, принципово відмінну від лінійних моделей. На відміну від класичного послідовного процесу, CDJ описує нелінійний, циклічний шлях, за яким споживач може рухатися між різними етапами в обох напрямках – повертаючись до оцінки альтернатив після початкового вибору, шукаючи нову інформацію після покупки, ділячись

досвідом, що впливає на вибір нових споживачів. Ця модель стає особливо актуальною в контексті багатоканального маркетингу, де споживач постійно взаємодіє з брендом через численні точки дотику: соціальні мережі, веб-сайти, відгуки, фізичні магазини, мобільні додатки [9; 10].

Поряд із теоретичними моделями, розроблено широкий спектр методологічних інструментів для практичного дослідження поведінки споживачів. Правильний вибір методів залежить від цілей дослідження, наявних ресурсів та характеру досліджуваної проблеми. Метод – це систематичний спосіб отримання достовірної інформації про певний аспект поведінки споживачів. В табл. 1.4 представлено класифікацію основних методів дослідження споживчої поведінки.

Таблиця 1.4 - Класифікація методів дослідження споживчої поведінки

Метод	Тип	Характеристика	Переваги	Обмеження
Анкетне опитування	Кількісний	Збір структурованих первинних даних від великої вибірки респондентів за допомогою формалізованих запитань.	Репрезентативність; статистична значущість; порівнянність результатів у часі.	Поверховість відповідей; небезпека соціально бажаних відповідей; обмеженість у розкритті підсвідомих мотивів.
Глибинне інтерв'ю	Якісний	Напівструктурована або неструктурована бесіда дослідника з респондентом для виявлення глибинних мотивів, установок і переконань.	Глибина розуміння; гнучкість; виявлення прихованих мотивів.	Мала вибірка; труднощі узагальненням; суб'єктивність інтерпретації.
Фокус-група	Якісний	Модерована групова дискусія (6 - 10 учасників) для дослідження установок, думок і реакцій на продукт чи рекламу.	Синергетичний ефект групової взаємодії; швидкість отримання результатів.	Вплив модератора та «лідерів думок» у групі; нерепрезентативність.
Спостереження (в т. ч. онлайн-трекінг)	Змішаний	Систематична фіксація поведінки споживачів в природних умовах (в магазині, у соціальних мережах, на веб-сайті).	Об'єктивність; відображає реальну поведінку, а не декларовану.	Ресурсомісткість; неможливість з'ясувати причини поведінки без додаткових методів.

Продовження таблиці 1.4

Нейромаркетинг (EEG, eye-tracking)	Нейробіологічний	Вимірювання несвідомих реакцій мозку та поведінки очей у відповідь на маркетингові стимули.	Виявляє підсвідомі реакції; обходить фільтр соціальної бажаності.	Висока вартість; складність інтерпретації; етичні питання.
Аналіз великих даних (Big Data)	Кількісний/цифровий	Обробка масивів даних про онлайн-поведінку споживачів: пошукові запити, купівлі, соціальні мережі, геолокація.	Масштабність; відображає реальну поведінку; виявляє приховані закономірності.	Питання конфіденційності; потреба у фахівцях з аналізу даних; ризик кореляції без причинності.

Джерело: систематизовано автором на основі [2, 4, 11]

Як видно з табл. 1.4, методи дослідження споживчої поведінки можна розподілити на кілька груп: якісні, кількісні, нейробіологічні та цифрові. Якісні методи дозволяють глибоко зрозуміти мотиви, ставлення та переконання споживачів, але характеризуються обмеженою репрезентативністю та суб'єктивністю інтерпретації. Кількісні методи дають статистично значущі результати на великих вибірках, але можуть не розкривати глибинних причин поведінки. Оптимальний дизайн дослідження, як правило, поєднує обидва типи методів у рамках змішаної методології – по-перше, якісні методи допомагають формулювати гіпотези, а кількісні – перевіряти їх.

Особливої актуальності набуває використання методів нейромаркетингу та аналізу великих даних (Big Data). Нейромаркетинг використовує інструменти нейровізуалізації (функціональна МРТ, EEG) та відстеження погляду для вимірювання несвідомих реакцій споживачів на маркетингові стимули. Такі методи дозволяють обійти обмеження традиційних опитувань, в яких респонденти часто не можуть або не хочуть чесно повідомляти про справжні мотиви своїх рішень – так звана «розбіжність між словами та діями» є однією з ключових проблем класичних методів маркетингових досліджень [2].

Аналітика великих даних відкриває принципово нові можливості для вивчення поведінки споживачів у режимі реального часу та у великих масштабах. Цифровий слід, який споживач залишає в Інтернеті – пошукові запити, взаємодія

в соціальних мережах, онлайн-покупки, дані геолокації – є надзвичайно цінним джерелом інформації про реальну поведінку, незалежно від того, що споживач каже в опитуваннях. Однак використання великих даних пов'язане із серйозними проблемами конфіденційності та вимагає спеціалістів з аналізу даних, що підвищує поріг входу для малих та середніх підприємств [10].

Таким чином, сучасний методичний арсенал дослідження поведінки споживачів є надзвичайно різноманітним. Ефективне дослідження передбачає поєднання різних підходів та методів, адаптованих до конкретних цілей та ринкового контексту. Для дослідження поведінки споживачів на ринку кондитерських виробів ДП КК «Рошен», що є предметом даної роботи, доцільним є поєднання кількісних методів (анкетне опитування споживачів) з елементами якісного аналізу (вивчення відгуків, аналіз поведінки в соціальних мережах), що дозволить отримати як узагальнену картину споживчих переваг, так і глибше розуміння мотивів вибору продукції компанії.

1.3 Сучасні тенденції поведінки споживачів на ринку кондитерських виробів

Ринок кондитерських виробів є одним з найбільших та найдинамічніших сегментів харчової промисловості. В Україні ринок традиційно характеризується високим рівнем споживання: за різними оцінками, середньостатистичний українець споживає близько 14-16 кг кондитерських виробів на рік, що є одним з найвищих показників у Центральній та Східній Європі [12]. Структурно ринок поділяється на кілька ключових сегментів: шоколад та шоколадні цукерки, борошняні кондитерські вироби (печиво, вафлі, пряники, тістечка), цукерки та карамель, а також група пастили та мармеладу. Кожен з цих сегментів характеризується власними моделями поведінки споживачів та динамікою попиту.

Після 2022 року ринок кондитерських виробів в Україні зазнав значних структурних трансформацій, пов'язаних, перш за все, зі зміною умов ведення

бізнесу, логістичними труднощами, закриттям виробничих потужностей на неконтрольованих та прифронтових територіях, а також глибокою зміною моделей споживчого попиту в умовах воєнного часу. Однак навіть у цих надзвичайно складних умовах кондитерська галузь продемонструвала значну стійкість, підтримуючи попит, зумовлений як традиційними споживчими звичками, так і психологічними потребами споживачів у стресових ситуаціях [13].

Світовий ринок кондитерських виробів зазнає глибокої трансформації під впливом зміни споживчих цінностей та появи нових технологій. Дослідники визначили кілька ключових тенденцій, що визначають характер сучасної споживчої поведінки в цьому сегменті. Серед них – зростаюча увага до здоров'я та якості харчування, преміумізація споживання, розвиток онлайн-каналів покупок, зростаюче значення екологічної відповідальності виробників та персоналізація пропозицій [14]. Ці тенденції змінюють не лише те, що купують споживачі, але й те, як і де вони приймають рішення про покупку.

Тенденція до здорового харчування також набуває значення в кондитерському секторі. Сучасні споживачі, особливо представники поколінь Y та Z, все частіше шукають «здорові» варіанти солодошів: зі знизеним вмістом цукру або без нього, безглютенові, на основі органічних інгредієнтів, зі стевією або іншими натуральними заміниками цукру. Виробники, у свою чергу, реагують на попит, розширюючи асортимент функціональних харчових продуктів та активно використовуючи відповідні заяви на упаковці. Дослідження показують, що сегмент кондитерських виробів «краще для здоров'я» зростає набагато швидше, ніж традиційні категорії [12, 14].

Паралельно розвивається тенденція до преміалізації – споживачі готові платити більше за продукцію з підвищеними якісними характеристиками, оригінальним смаком, преміальною упаковкою та сильною ідентичністю бренду. Преміальний шоколад та ремісничі рецепти завойовують частку ринку навіть у країнах із середнім рівнем доходу, що відображає зміщення пріоритетів споживчої цінності від кількості до якості та від утилітарного до гедоністичного

споживання.

У табл. 1.5 систематизовано ключові тенденції сучасної споживчої поведінки на ринку кондитерських виробів та охарактеризовано їх прояви, вплив на поведінку споживачів та виклики для підприємств галузі.

Таблиця 1.5 – Ключові тенденції поведінки споживачів на ринку кондитерських виробів

Тенденція	Прояв на ринку	Вплив на поведінку споживача	Виклик для підприємства-виробника
Орієнтація на здоровий спосіб життя	Зростаючий попит на кондитерські вироби з пониженим вмістом цукру, без глютену, з органічними та натуральними інгредієнтами, функціональними добавками (вітаміни, пробіотики).	Споживачі активно вивчають склад і харчову цінність продуктів; готові платити більше за «здоровіші» альтернативи; обирають менші порції вищої якості.	Необхідність розширення асортименту «краще для здоров'я»; реформування рецептур; чіткі і зрозумілі заяви про корисність на упаковці.
Преміалізація споживання	Зростання сегменту преміального шоколаду, крафтових та артизанальних кондитерських виробів; акцент на якість інгредієнтів, унікальність рецептури та естетику упаковки.	Споживачі купують менше, але готові витратити більше на «особливий» досвід; обирають подарункові набори; цінують storytelling бренду.	Розробка преміальних ліній і лімітованих серій; інвестиції в дизайн упаковки; розповідь про походження та унікальність інгредієнтів.
Цифровізація каналів купівлі та пошуку	Перенесення значної частини пошуку та порівняння продуктів в онлайн ще до приходу в магазин (ZMOT); зростання e-commerce та служб доставки продуктів.	Споживачі вивчають відгуки, переглядають контент брендів у соцмережах, порівнюють ціни онлайн; зростає роль UGC (відгуків та рекомендацій).	Посилення цифрової присутності: SEO, SMM, робота з маркетплейсами, розвиток власного онлайн-каналу збуту, управління репутацією.
Екологічна свідомість та відповідальне споживання	Зростаючий запит на екологічне пакування (без зайвого пластику), прозорість ланцюга постачання, етичні практики виробництва (без пальмової олії, fair trade).	Сегмент «свідомих» споживачів обирає бренди, що поділяють їхні цінності; готовий платити преміум за «відповідальний» вибір.	Перехід на екологічне пакування; публікація ESG-звітності; комунікація соціальної та екологічної відповідальності бренду.

Продовження таблиці 1.5

Патріотичне споживання (специфіка ринку України)	В умовах воєнного часу зростає важливість походження бренду: українські споживачі цілеспрямовано обирають вітчизняних виробників і уникають товарів країни-агресора.	Споживач сприймає купівлю вітчизняної продукції як форму підтримки держави; емоційний зв'язок з брендом посилюється через патріотичну ідентичність.	Можливість посилення комунікаційного акценту на українському походженні; участь у соціальних ініціативах і благодійності підвищує лояльність.
--	--	---	---

Джерело: систематизовано автором на основі [12, 13, 14]

Аналіз даних у табл. 1.5 виявляє кілька стратегічно важливих трансформацій у поведінці споживачів. Перш за все, варто зазначити, що змінюється не лише те, що споживачі купують, а й те, як вони приймають рішення. Поширення смартфонів та соціальних мереж призвело до того, що значна частина рішень про купівлю формується ще до того, як споживач приходить до магазину: люди вивчають відгуки, переглядають брендований контент у соціальних мережах, порівнюють ціни та характеристики товарів онлайн. Фактично, «точка продажу» у традиційному розумінні переміщується в цифровий простір [14], що вимагає від виробників кондитерських виробів переосмислення всієї своєї комунікаційної стратегії. Зростання популярності електронної комерції суттєво змінює структуру каналів збуту. Якщо раніше кондитерські вироби асоціювалися виключно з покупками в магазині (при цьому значну роль відігравали імпульсивні покупки на касах), то зараз все більше споживачів купують шоколад, цукерки та печиво онлайн – на торговельних майданчиках, у брендovаних інтернет-магазинах або через служби доставки їжі. Це вимагає від виробників адаптувати свої стратегії розміщення продукції та маркетингових комунікацій до вимог цифрового середовища: високоякісні фотографії, детальні описи, робота з відгуками та управління рейтингами на роздрібних платформах стають такими ж важливими, як і традиційні викладки на полицях [12].

Соціальні мережі та користувацький контент (UGC) також мають значний вплив на поведінку споживачів. Огляди продуктів, фотографії розпакування, рецепти та особисті рекомендації в Instagram, TikTok та YouTube стали

важливими каналами для формування намірів купівлі, особливо серед молоді аудиторії. Автентичність UGC-контенту надає йому набагато більшої довіри, ніж офіційна реклама бренду – дослідження підтверджують, що більшість споживачів довіряють відгукам інших клієнтів більше, ніж рекламним повідомленням [13].

Важливою специфікою українського ринку кондитерських виробів є зростання патріотичної складової в мотивації до покупки. В умовах воєнного часу свідомий вибір на користь вітчизняного виробника став не лише економічним, а й ціннісним рішенням для значної частини споживачів. Бренди, які чітко комунікують своє українське походження та активно демонструють державну підтримку у складні часи, мають значний позитивний вплив на ставлення та лояльність споживачів. ДП КК «Рошен» як один з найбільш впізнаваних українських кондитерських брендів має сприятливі умови для реалізації цієї тенденції [13].

Водночас необхідно відзначити певну суперечність у вищезазначених тенденціях. З одного боку, спостерігається поляризація ринку: зміцнюються як преміальний, так і ультрабюджетний сегменти, тоді як середній клас стикається зі стисненням купівельної спроможності. З іншого боку, одночасно розвиваються взаємовиключні тенденції здорового харчування та «компенсаційного» споживання солодошів як психологічного механізму зниження тривожності. Для маркетолога це означає необхідність тонкого сегментаційного підходу: різні групи споживачів мотивуються принципово різними факторами, і єдина стратегія для всього ринку приречена на неефективність [14].

Поведінка споживачів – це складне, міждисциплінарне явище, що визначається сукупністю культурних, соціальних, особистісних та психологічних факторів, жоден з яких не діє ізольовано. Для аналізу поведінки споживачів розроблено значну кількість теоретичних моделей – від класичних лінійних до сучасних нелінійних цифрових концепцій – і ефективно дослідження передбачає використання відповідного методологічного інструментарію.

Сучасний ринок кондитерських виробів переживає глибоку трансформацію під впливом зміни споживчих цінностей, цифровізації та специфічних факторів воєнного часу, що ставить нові вимоги до маркетингової діяльності підприємств галузі. Ці теоретичні положення стануть методологічною основою для проведення аналітичних досліджень у другому розділі роботи.

Важливою специфічною рисою українського ринку кондитерських виробів є зростання патріотичного складника в мотивації купівлі. В умовах воєнного часу свідомий вибір на користь вітчизняного виробника став для значної частини споживачів не лише економічним, але й ціннісним рішенням. Бренди, які чітко комунікують своє українське походження та активно демонструють підтримку держави у важкі часи, отримують суттєвий позитивний вплив на ставлення споживачів та лояльність. ДП КК «Рошен» як один з найбільш впізнаваних українських кондитерських брендів знаходиться у вигідному становищі щодо реалізації цього тренду [13].

Для кількісної оцінки масштабів трансформацій, що відбулись на ринку кондитерських виробів України, важливо розглянути динаміку основних показників галузі. У табл. 1.6 представлено динаміку обсягів виробництва, експорту та внутрішнього споживання кондитерських виробів в Україні за 2022-2025 рр.

Таблиця 1.6 - Динаміка обсягів виробництва кондитерських виробів в Україні за 2022-2025 рр.

Рік	Обсяг виробництва, тис. тонн	Зміна до попереднього року, %	Експорт, тис. тонн	Внутрішнє споживання, тис. тонн
2022	612	-38,7	87	525
2023	698	+14,1	109	589
2024	754	+8,0	128	626
2025	792	+5,0	143	649

Джерело: складено автором на основі [12, 14]

Аналіз даних табл. 1.6 наочно ілюструє масштаби структурних змін на ринку кондитерських виробів України. Базовим роком для аналізу обрано 2022 р. - перший повний рік повномасштабного вторгнення, коли виробництво скоротилося до 612 тис. тонн, а обсяг внутрішнього споживання - до 525 тис.

тонн. У 2023 р. галузь розпочала відновлення: виробництво зросло на 14,1 % - до 98 тис. тонн. Стійку висхідну динаміку збережено і в наступні роки: у 2024 р. виробництво сягнуло 754 тис. тонн (+8,0 %), а в 2025 р. - 792 тис. тонн (+5,0 %). Позитивна динаміка відзначається і в експортній складовій: обсяг експорту зріс із 87 тис. тонн у 2022 р. до 143 тис. тонн у 2025 р. (+64,4 %), що свідчить про поступове відновлення конкурентних позицій вітчизняної кондитерської промисловості на зовнішніх ринках [12].

Наочно представлені тенденції проілюстровано на рис. 1.2, де відображено динаміку обсягів виробництва, експорту та внутрішнього споживання кондитерських виробів в Україні за 2022-2025 рр.

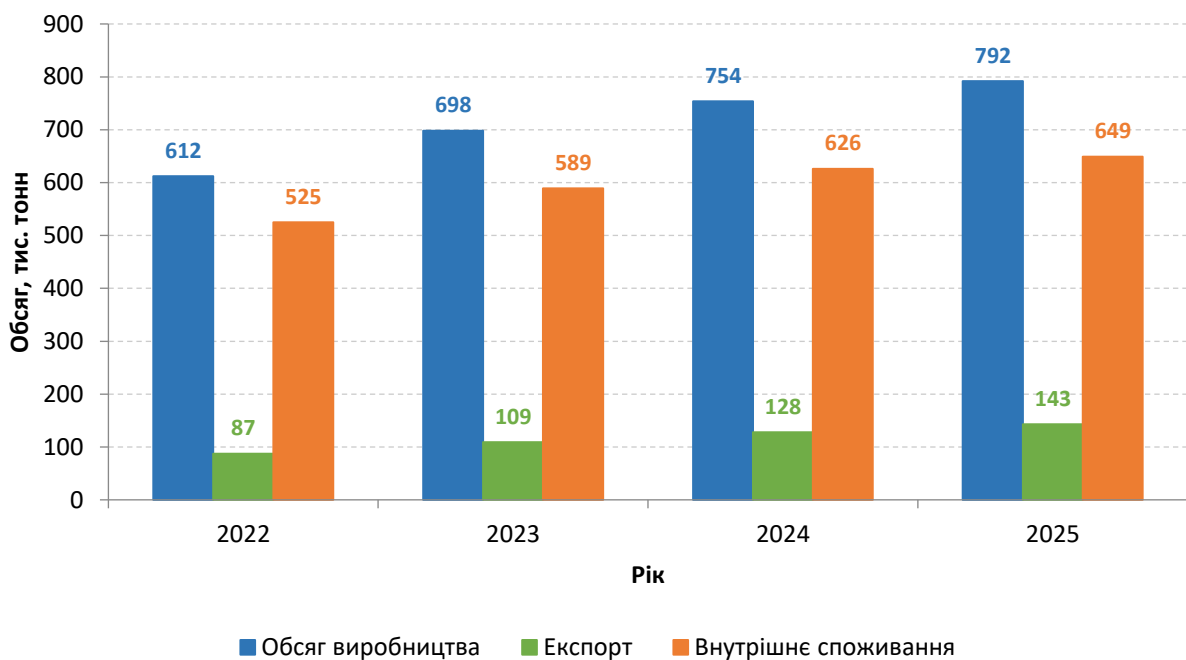


Рисунок 1.2 - Динаміка обсягів виробництва кондитерських виробів в Україні за 2019-2023 рр., тис. тонн

Джерело: складено автором на основі [12, 14]

Водночас, необхідно відзначити певну суперечність у вищезазначених тенденціях. З одного боку, спостерігається поляризація ринку: зміцнюються як преміальний, так і ультрабюджетний сегменти, тоді як середній клас стикається зі стисненням купівельної спроможності. З іншого боку, одночасно

розвиваються взаємовиключні тенденції здорового харчування та «компенсаційного» споживання солодощів як психологічного механізму зниження тривожності. Для маркетолога це означає необхідність тонкого сегментаційного підходу: різні групи споживачів мотивуються принципово різними факторами, і єдина стратегія для всього ринку приречена на неефективність [14].

Поведінка споживачів – це складне, міждисциплінарне явище, що визначається сукупністю культурних, соціальних, особистісних та психологічних факторів, жоден з яких не діє ізольовано. Для аналізу поведінки споживачів розроблено значну кількість теоретичних моделей – від класичних лінійних до сучасних нелінійних цифрових концепцій – і ефективне дослідження передбачає використання відповідного методологічного інструментарію. Сучасний ринок кондитерських виробів переживає глибоку трансформацію під впливом зміни споживчих цінностей, цифровізації та специфічних факторів воєнного часу, що ставить нові вимоги до маркетингової діяльності підприємств галузі. Ці теоретичні положення стануть методологічною основою для проведення аналітичного дослідження у другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ДП КК «РОШЕН»

2.1 Загальна характеристика діяльності та маркетингового середовища ДП КК «Рошен»

Дочірня компанія «Кондитерська корпорація «Рошен» (далі – ДП КК «Рошен») є одним із провідних виробників кондитерських виробів в Україні та займає лідируючі позиції на вітчизняному ринку кондитерських виробів. Підприємство зареєстровано як юридична особа приватного права та працює відповідно до КВЕД 10.82 «Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів». Код ЄДРПОУ – 25392188, місце реєстрації: м. Київ (КАТОТТГ: UA80000000000126643). Станом на 2025 р. на підприємстві працює 242 співробітники (табл. 2.1).

Кондитерська корпорація «Рошен» була заснована в 1996 році та об'єднує кілька кондитерських фабрик по всій Україні. Бренд Roshen є одним із найбільш впізнаваних серед українців – згідно з дослідженнями впізнаваності бренду, він стабільно посідає перше місце в категорії Top-of-Mind серед кондитерських брендів. Асортимент продукції включає понад 600 найменувань: шоколад та шоколадні вироби, цукерки та карамель, вафлі та вафельні тістечка, торти, мармелад, печиво, різноманітна випічка та подарункові набори. Продукція реалізується через власну мережу фірмових магазинів Roshen (понад 200 точок в Україні), а також через розгалужену дистриб'юторську мережу, торговельні мережі та онлайн-канали. Компанія здійснює як внутрішньо-, так і зовнішньоекономічні операції, хоча основним ринком збуту залишається внутрішній ринок України. Наявність власної мережі збуту, що охоплює всі регіони країни, є значною конкурентною перевагою для компанії, оскільки забезпечує прямий контакт зі споживачами та дозволяє швидко отримувати зворотний зв'язок щодо їхніх уподобань. Законним власником ДП КК "Рошен" є

Корпорація Рошен, яка виступає материнською структурою та консолідує результати всього холдингу. Фінансова звітність компанії публікується відповідно до вимог українського законодавства та відображає лише діяльність дочірньої компанії як окремої юридичної особи.

Таблиця 2.1 - Основні фінансові показники ДП КК «Рошен» за 2022-2025 рр. (тис. грн)

Показник	2022	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2022, %
Чистий дохід від реалізації	22 128 835	31 850 197	37 395 622	45 505 513	+105,6%
Собівартість реалізованої продукції	15 318 941	21 456 453	24 836 622	31 144 010	+103,3%
Валовий прибуток	6 809 894	10 393 744	12 559 000	14 361 503	+110,9%
Витрати на збут	1 623 572	2 452 820	2 956 815	3 883 710	+139,2%
Адміністративні витрати	275 916	336 691	453 552	583 668	+111,5%
Прибуток від операційної діяльності	5 707 191	7 997 914	9 811 909	10 329 643	+81,0%
Чистий прибуток	3 929 000	5 639 566	6 511 646	7 913 179	+101,4%
Всього активів (на кінець року)	24 298 166	29 762 166	33 057 939	40 071 427	+64,9%
Власний капітал	19 877 060	22 666 503	26 820 902	31 422 336	+58,1%
Гроші та їх еквіваленти	3 652 640	8 041 645	8 399 449	9 825 804	+169,0%
Середня кількість працівників, осіб	229	228	227	242	+5,7%

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності ДП КК «Рошен»

Аналіз фінансових показників, наведених у табл. 2.1, свідчить про стабільну позитивну динаміку діяльності ДП КК «Рошен» протягом 2022-2025 рр. За чотири роки чистий дохід від реалізації зріс майже вдвічі - з 22,1 млрд грн у 2022 р. до 45,5 млрд грн у 2025 р., що свідчить про успішну адаптацію підприємства до ринкових умов воєнного часу та збереження лідируючих позицій на ринку. Чистий прибуток за аналогічний період збільшився з 3,9 млрд до 7,9 млрд грн, тобто зріс більш ніж удвічі (+101,4%). Слід зазначити, що незважаючи на суттєве збільшення абсолютних показників, рентабельність продажів за чистим прибутком залишалась відносно стабільною - на рівні 17,4-

17,8%, що вказує на пропорційне зростання як виручки, так і витрат.

Важливою тенденцією є випереджаюче зростання витрат на збут (+139,2% за 2022-2025 рр.) порівняно із загальним зростанням виручки (+105,6%). Це свідчить про активізацію маркетингових та збутових інвестицій підприємства в умовах посиленої конкурентної боротьби та необхідності підтримки ринкової частки. Динаміку ключових фінансових показників наведено на рис. 2.1.

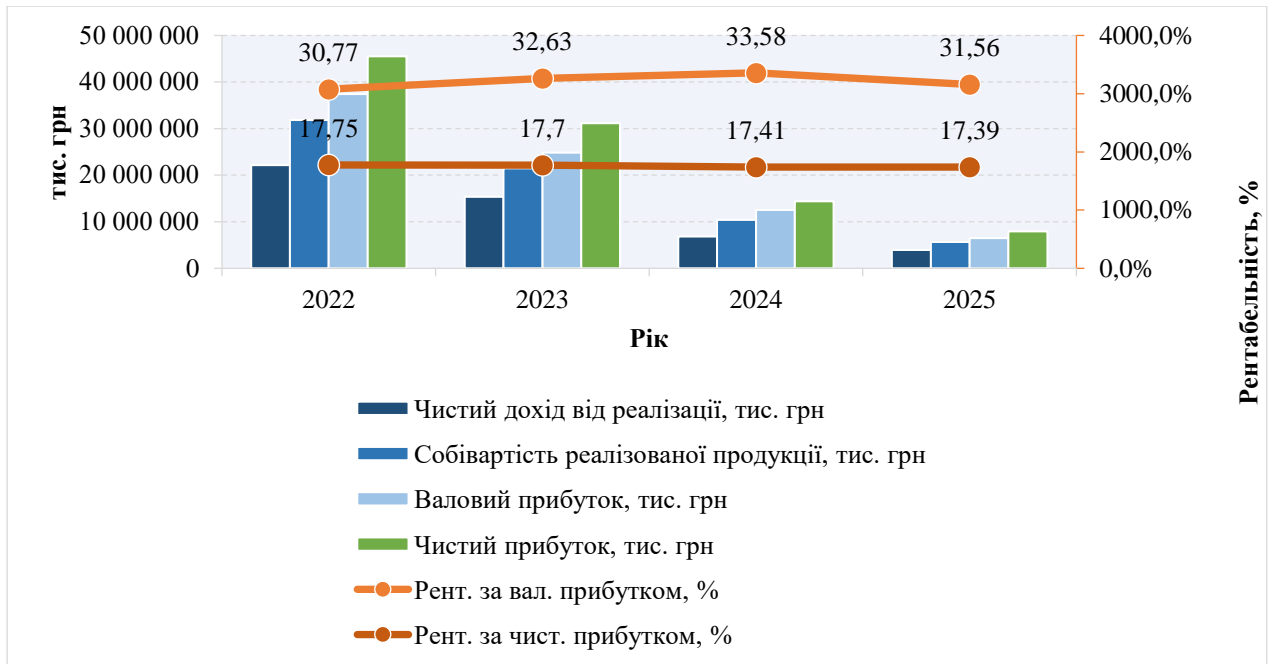


Рис. 2.1 - Динаміка доходів та прибутку ДП КК «Рошен» за 2022-2025 рр.

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності ДП КК «Рошен»

Для всебічної оцінки діяльності підприємства та виявлення чинників, що впливають на поведінку його споживачів, необхідно проаналізувати маркетингове середовище ДП КК «Рошен». Маркетингове середовище охоплює як зовнішнє мікро- та макросередовище, так і внутрішні можливості та обмеження підприємства. Для цього у табл. 2.2 наведено ключові характеристики ринкового середовища, а у табл. 2.3 - результати SWOT-аналізу підприємства.

Таблиця 2.2 - Оцінка обсягів та динаміки ринку кондитерських виробів в

Україні за 2021-2025 рр.

Рік	Обсяг ринку, млрд грн	Зміна, %	Частка «Рошен», % (оцінка)	Частка імпорту, %
2021	87,4	-	22,5	8,2
2022	101,3	+15,9	23,1	6,1
2023	138,7	+36,9	23,0	7,4
2024	167,2	+20,5	22,4	8,9
2025	198,6	+18,8	22,9	9,3

Джерело: складено автором на основі [12]

Як свідчать дані табл. 2.2, ринок кондитерських виробів в Україні демонструє стійке зростання в номінальному вираженні - з 87,4 млрд грн у 2021 р. до 198,6 млрд грн у 2025 р. Значна частка зростання пояснюється інфляційним фактором та зміною структури цін на продовольчі товари в умовах воєнного стану. Водночас ДП КК «Рошен» вдається утримувати ринкову частку на стабільному рівні 22-23%, що є вагомим свідченням конкурентоспроможності підприємства. Графічне відображення структури ринку наведено на рис. 2.2.

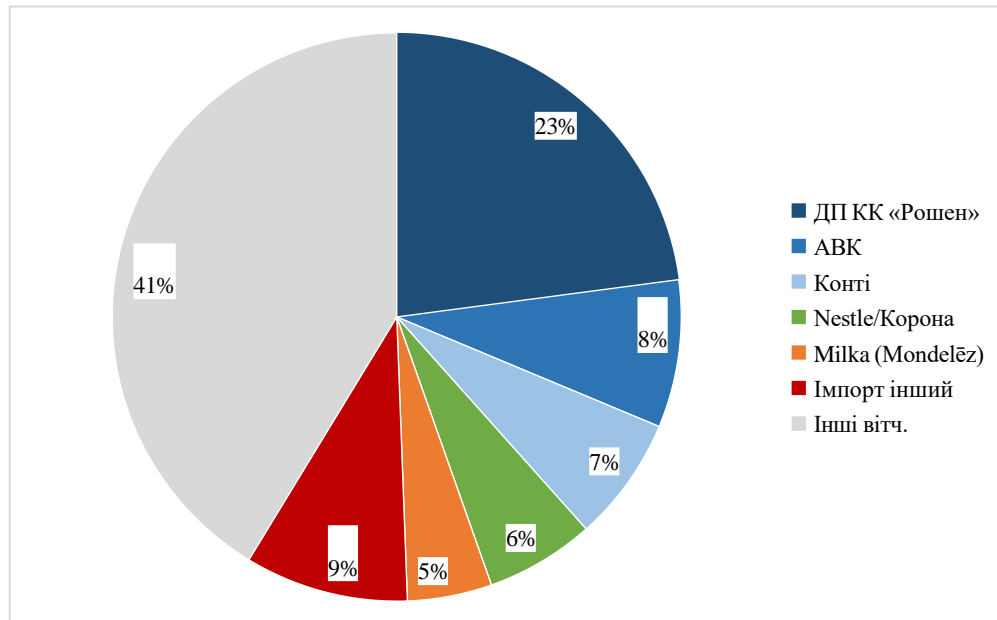


Рисунок 2.2 - Структура ринку кондитерських виробів України у 2025 р. за основними виробниками, %

Джерело: складено автором на основі [12]

Для аналізу конкурентного середовища необхідно враховувати, що ДП КК

«Рошен» діє в умовах конкурентного ринку, де присутні як вітчизняні, так і зарубіжні виробники. Серед головних вітчизняних конкурентів виділяються АВК (8,4% ринку) та «Конті» (7,1%), які мають розгалужену виробничу базу та добре відомі бренди. Серед міжнародних гравців суттєвою є присутність Nestlé/«Корона» та Mondelez International (бренди Milka, Barni). Детальна порівняльна характеристика конкурентів наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Порівняльна характеристика основних конкурентів ДП КК «Рошен» на ринку кондитерських виробів України

Критерій	ДП КК «Рошен»	АВК	Конті	Nestle/ Корона	Оцінка «Рошен» (1-10)
Частка ринку, %	22,9	8,4	7,1	6,2	9
Асортимент (кількість позицій)	600+	400+	350+	200+	9
Впізнаваність бренду	Дуже висока	Висока	Висока	Висока	9
Цінова доступність	Середня+	Середня	Середня	Середня+	7
Digital-маркетинг (SMM)	Помірний	Активний	Помірний	Дуже активний	6
«Здорові» продукти	Обмежено	Обмежено	Є	Є	5
Патріотичний імідж	Дуже сильний	Сильний	Сильний	Нейтральний	10
Власна збутова мережа	Так	Частково	Так	Ні	9
Лояльність (NPS, серед.)	58	38	34	41	8

Джерело: складено автором

Аналіз конкурентного середовища, наведений у табл. 2.3, свідчить про беззаперечне лідерство ДП КК «Рошен» за ключовими конкурентними параметрами - часткою ринку, шириною асортименту, впізнаваністю бренду та патріотичним іміджем. Водночас аналіз виявляє і слабкі місця підприємства: відносно низьку активність у сфері цифрового маркетингу та обмежений асортимент продуктів, орієнтованих на тренд здорового харчування. Ці обставини набувають особливого значення у контексті поведінки споживачів, оскільки саме в цих сферах формуються нові споживчі переваги, що може поступово підірвати конкурентні позиції підприємства.

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз ДП КК «Рошен»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока впізнаваність бренду «Рошен». Широкий асортимент (600+ позицій). Власна збутова мережа (200+ магазинів). ЧП 7,9 млрд грн (2025 р.). Сильна патріотична ідентичність. Власна R&D та інновації продукту.	Слабка присутність у сегменті premium та «здорових» продуктів. Недостатня digital-активність. Висока залежність від одного ринку. Сезонна нерівномірність попиту. Витрати на збут зростають швидше за виручку.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання патріотичного споживання. Розвиток e-commerce та онлайн-каналів. Сегмент «здорових» кондитерських виробів. Вихід на нові зовнішні ринки (ЄС, Азія). Преміальний та подарунковий сегмент.	Воєнні дії та логістичні обмеження. Зростання вартості сировини. Посилення імпоротної конкуренції. Зміна харчових уподобань молоді. Відтік кваліфікованих кадрів.

Джерело: складено автором на основі аналізу фінансової звітності

Проведений SWOT-аналіз, результати якого систематизовано у табл. 2.4, дає змогу визначити стратегічні орієнтири підприємства у сфері маркетингу та поведінки споживачів. Основною стратегічною можливістю є посилення патріотичного позиціонування бренду в умовах зростаючого попиту на вітчизняну продукцію - підприємство вже є визнаним лідером за цим параметром, і його подальше посилення дозволить залучити нові споживчі сегменти та підвищити лояльність наявних. Водночас критичною загрозою є зміна харчових уподобань молодого покоління, яке все частіше шукає «здорові» та функціональні варіанти солодощів - це вимагає розширення асортименту у відповідному напрямку.

Для оцінки показників рентабельності та фінансової стійкості підприємства розраховано ключові фінансові коефіцієнти за 2022-2025 рр., які представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Основні фінансові коефіцієнти ДП КК «Рошен» за 2022-2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025
Рентабельність продажів (за валовим прибутком), %	30,77	32,63	33,58	31,56

Продовження таблиці 2.5

Рентабельність продажів (за чистим прибутком), %	17,75	17,70	17,41	17,39
Рентабельність активів (ROA), %	16,17	18,95	19,70	19,75
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	19,77	24,88	24,28	25,18
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,95	2,43	3,25	2,90
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,82	0,76	0,81	0,78
Частка витрат на збут у виручці, %	7,33	7,70	7,91	8,54
Виручка на одного працівника, тис. грн	96 675	139 693	164 739	188 040

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ДП КК «Рошен»

Аналіз фінансових коефіцієнтів (табл. 2.5) підтверджує стабільно високий фінансовий стан підприємства. ROE у 2025 р. становить 25,18%, що є значно вищим за середньогалузевий показник для харчової промисловості. Коефіцієнт поточної ліквідності стабільно перевищує нормативне значення 2, що свідчить про достатній рівень платоспроможності. Виручка на одного працівника зросла більш ніж вдвічі – з 96,7 тис. грн до 188,0 тис. грн, що відображає значне підвищення продуктивності праці, хоча тут певний вплив має й інфляційний фактор. Динаміку показників рентабельності відображено на рис. 2.3.

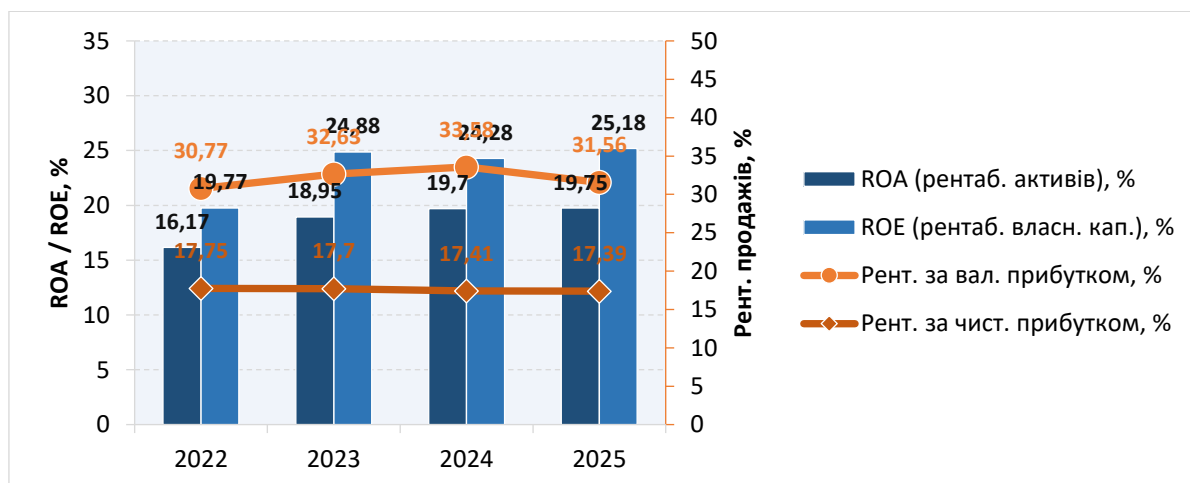


Рисунок 2.3 – Динаміка показників рентабельності ДП КК «Рошен» за 2022-2025 рр., %

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності ДП КК «Рошен»

Аналіз динаміки показників рентабельності ДП КК «Рошен», представлених на рис. 2.3, свідчить про стабільно високий і загалом зростаючий рівень ефективності використання ресурсів підприємства протягом досліджуваного

періоду 2022-2025 рр. Комбінована діаграма відображає чотири ключові індикатори прибутковості: рентабельність активів (ROA) і рентабельність власного капіталу (ROE) у вигляді стовпчиків на лівій осі, а також рентабельність продажів за валовим і чистим прибутком у вигляді ліній на правій осі, що дозволяє одночасно оцінити як ресурсну ефективність, так і операційну маржинальність бізнесу.

Показник рентабельності активів (ROA) демонструє стійку висхідну тенденцію впродовж усього аналізованого періоду: з 16,17% у 2022 р. він послідовно зріс до 18,95% у 2023 р., 19,70% у 2024 р. і досяг 19,75% у 2025 р. Приріст ROA за чотири роки склав 3,58 відсоткових пункти, що є вагомим свідченням підвищення ефективності використання сукупних активів підприємства. По суті, кожна гривня активів, задіяних у господарській діяльності, генерує дедалі більший чистий прибуток, незважаючи на те, що загальна вартість активів підприємства за період зросла з 24,3 млрд грн до 40,1 млрд грн, тобто збільшилась майже вдвічі. Це означає, що нарощення активної бази супроводжувалося ще більш швидким зростанням прибутковості, що є ознакою якісного інвестиційного менеджменту підприємства.

Рентабельність власного капіталу (ROE) відображає дещо відмінну, але також загалом позитивну динаміку. Стрімкий стрибок з 19,77% у 2022 р. до 24,88% у 2023 р. свідчить про надзвичайно ефективне використання акціонерного капіталу в рік, що пояснюється значним прискоренням зростання чистого прибутку (+43,5% за рік) на фоні помірнішого збільшення власного капіталу. У 2024 р. спостерігається незначне зниження ROE до 24,28%, що може бути зумовлено активним реінвестуванням прибутку у розширення власного капіталу підприємства - остання обставина, попри тимчасове зниження показника, є позитивним сигналом із точки зору фінансової стійкості. У 2025 р. ROE відновлює зростання і досягає найвищого значення за весь аналізований період - 25,18%, що свідчить про збереження підприємством здатності генерувати вищий, ніж середньогалузевий, дохід для власників капіталу. Для порівняння: середній показник ROE по харчовій промисловості України у 2025 р.

оцінюється на рівні 12-15%, що підкреслює суттєву перевагу ДП КК «Рошен» над галузевим орієнтиром.

Рентабельність продажів за валовим прибутком, відображена пунктирною лінією на правій осі, демонструє помітно вищий рівень - у діапазоні 30,77-33,58% - порівняно з іншими показниками прибутковості. Пік значення (33,58%) припадає на 2024 р., що свідчить про найефективніший контроль виробничої собівартості саме в цьому році. Незначне зниження у 2025 р. до 31,56% може бути пов'язане з випереджаючим зростанням витрат на сировину (насамперед какао-продуктів та цукру) на тлі волатильності світових сировинних ринків, а також з поступовим зростанням витрат на оплату праці в умовах ринку праці, що зазнає тиску через мобілізацію та міграційні процеси. Попри це зниження, значення 31,56% залишається суттєво вищим за рівень 2022 р., тому загальна тенденція збереження високої валової маржинальності є підтвердженою.

Рентабельність продажів за чистим прибутком залишається впродовж усього досліджуваного періоду на дивовижно стабільному рівні: 17,75% у 2022 р., 17,70% у 2023 р., 17,41% у 2024 р. і 17,39% у 2025 р. Показник відрізняється найменшою волатильністю з-поміж усіх чотирьох індикаторів - стандартне відхилення становить лише 0,17 в.п. - що є яскравим свідченням системної, добре збалансованої фінансової політики підприємства. Фактично, незалежно від того, наскільки швидко зростає виручка (а вона за чотири роки зросла більш ніж удвічі), підприємство стабільно зберігає у своєму розпорядженні приблизно 17,4-17,8 копійок чистого прибутку з кожної гривні реалізованої продукції. Ця стабільність є ознакою зрілого, дисциплінованого управління витратами і свідчить про відсутність некерованих стрибків у статтях витрат, що особливо цінно в умовах воєнного часу та інфляційного тиску.

Узагальнюючи результати аналізу рис. 2.3, можна констатувати, що ДП КК «Рошен» демонструє стабільно зростаючу або принаймні дуже стабільну прибутковість за всіма ключовими індикаторами рентабельності. Підприємство ефективно трансформує зростання масштабів діяльності у підвищення прибутковості, не допускаючи «розмивання» маржі при масштабуванні бізнесу.

Стабільність чистої рентабельності продажів у поєднанні зі зростанням ROA та ROE формує міцну фінансову основу для реалізації маркетингових інвестицій, розширення збутової мережі та розробки нових продуктів, що стане предметом розгляду у третьому розділі роботи.

2.2 Аналіз споживчих переваг і мотивів купівлі продукції підприємства

Для дослідження споживчих переваг та мотивів купівлі продукції ДП КК «Рошен» у рамках даної кваліфікаційної роботи було проведено анкетне опитування цільової аудиторії. Опитування здійснювалось у квітні 2026 року методом онлайн-анкетування через Google Forms та особистого опитування у точках продажу фірмової мережі «Рошен». До вибірки увійшло 200 респондентів - споживачів кондитерських виробів віком від 18 років. Анкета охоплювала блоки запитань щодо: частоти та каналів купівлі продукції, мотивів вибору торгової марки «Рошен», рівня задоволеності продукцією та намірів щодо повторної купівлі, а також ставлення до конкурентних торгових марок.

Вибірка є цілеспрямованою (purposive sampling) та орієнтована на споживачів, які купували продукцію бренду «Рошен» принаймні один раз протягом останніх трьох місяців. Розмір вибірки (n=200) є достатнім для отримання попередніх висновків щодо закономірностей споживчої поведінки, хоча не претендує на повну статистичну репрезентативність відносно всього споживчого ринку. Результати обробки анкет наведено нижче у вигляді таблиць та рисунків.

Таблиця 2.6 - Соціально-демографічна характеристика вибірки (n=200)

Характеристика	Категорія	Кількість, осіб	Частка, %
Стать	Жіноча	124	62,0
	Чоловіча	76	38,0
Вікова група	18-24 роки	38	19,0
	25-34 роки	56	28,0
	35-44 роки	52	26,0
	45-54 роки	34	17,0
	55 років і старше	20	10,0

Продовження таблиці 2.6

Місто / регіон	Київ та Київська обл.	72	36,0
	Харківська обл.	28	14,0
	Львівська обл.	24	12,0
	Дніпропетровська обл.	22	11,0
	Інші регіони	54	27,0
Рівень доходу	Нижчий за середній	28	14,0
	Середній	102	51,0
	Вищий за середній	54	27,0
	Не вказали	16	8,0

Джерело: складено автором за результатами анкетування споживачів, квітень 2026 р.

Аналіз соціально-демографічного профілю вибірки (табл. 2.6) виявляє переважання жінок серед споживачів продукції «Рошен» (62%). Це загалом відповідає галузевій закономірності, оскільки жінки традиційно відповідають за купівлю продовольчих товарів для сім'ї, включаючи кондитерські вироби. Найчисленнішими є вікові групи 25-34 та 35-44 роки, що разом складають 54% вибірки - це активна платоспроможна аудиторія, яка формує ядро споживачів бренду. Розподіл опитаних за віковими групами представлено на рис. 2.4.

Дослідження частоти купівлі продукції «Рошен» свідчить про те, що 50,5% опитаних купують продукцію бренду принаймні раз на тиждень або частіше, що підтверджує включення продукції «Рошен» до регулярного споживчого кошика. Лише 7% респондентів купують продукцію рідше раз на місяць.

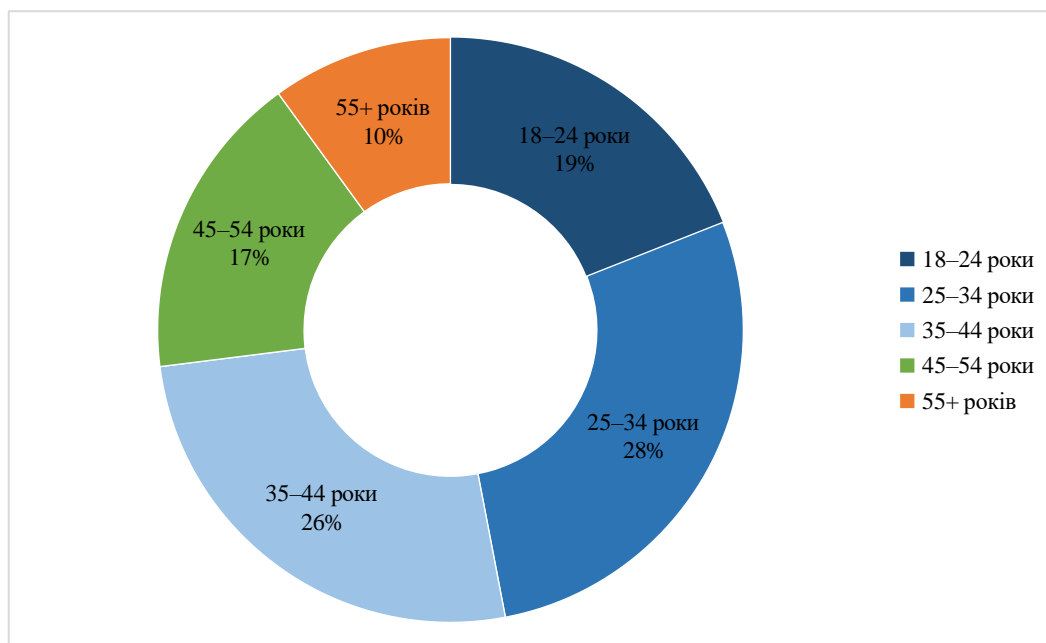


Рисунок 2.4 - Розподіл опитаних споживачів продукції ДП КК «Рошен» за віковими групами (n=200)

Джерело: складено автором за результатами анкетування споживачів (Додаток А)

Розподіл за частотою купівлі представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Розподіл споживачів «Рошен» за частотою купівлі (n=200)

Частота купівлі	Кількість, осіб	Частка, %
Кілька разів на тиждень	36	18,0
Раз на тиждень	65	32,5
Кілька разів на місяць	58	29,0
Раз на місяць	27	13,5
Рідше раз на місяць	14	7,0
Всього	200	100,0

Джерело: складено автором

Графічне відображення частоти купівлі продукції ДП КК «Рошен» серед опитаних споживачів представлено на рис. 2.5.

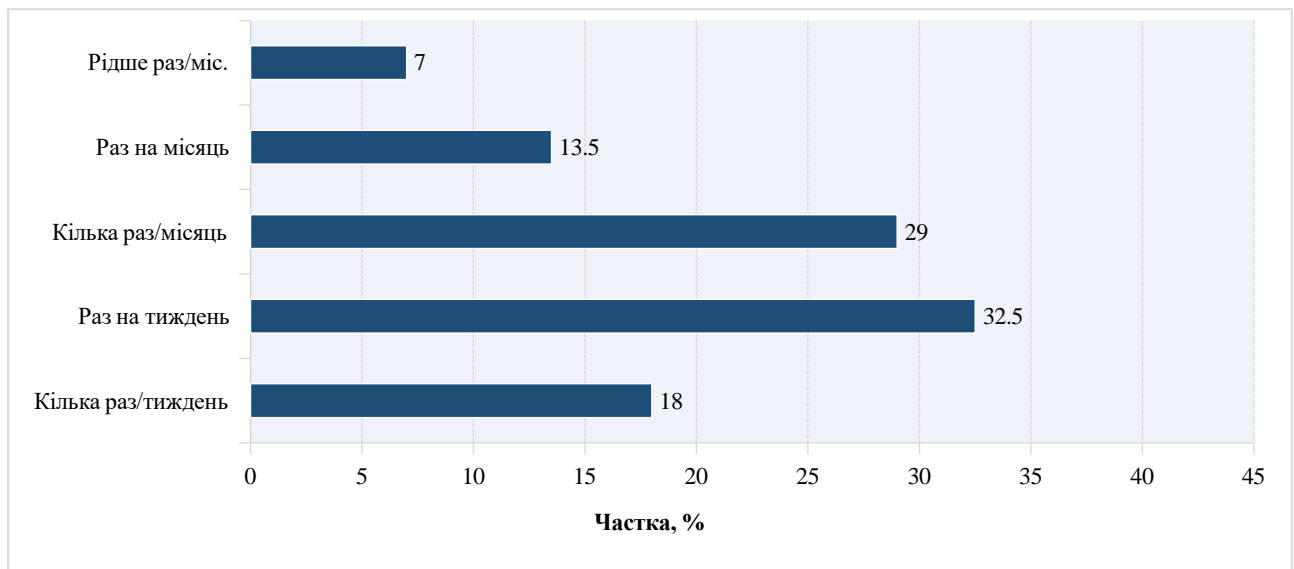


Рисунок 2.9 - Частота купівлі продукції ДП КК «Рошен» серед опитаних споживачів (n=200)

Джерело: побудовано автором

Аналіз даних рис. 2.5 свідчить про те, що абсолютна більшість опитаних споживачів купує продукцію бренду «Рошен» з достатньо високою регулярністю, що є переконливим підтвердженням міцної позиції підприємства як виробника товарів повсякденного вжитку, а не лише святкової чи нішевої продукції. Найбільшу частку серед опитаних складають ті, хто купує продукцію «Рошен» раз на тиждень - 32,5% респондентів. Це найчисельніша група, яка формує ядро регулярних споживачів бренду і є найціннішою з маркетингової точки зору, оскільки саме тижнева частота купівлі найтісніше корелює із включенням продукту до звичного, планового споживчого кошика сім'ї. Для таких покупців придбання продукції «Рошен» є усталеною поведінковою моделлю, що не потребує додаткової стимуляції та мотивації з боку виробника.

На другому місці за часткою знаходиться група тих, хто здійснює купівлю кілька разів на місяць - 29,0% опитаних. Разом із групою «раз на тиждень» ці дві категорії складають 61,5% вибірки, що означає: майже дві третини споживачів купують продукцію підприємства щонайменше раз на тиждень або кілька разів на місяць. Такий рівень регулярності є характерним для продуктів харчування з

високим ступенем лояльності та звичної поведінки, і свідчить про те, що «Рошен» успішно перетворився із «бренду для особливих випадків» на повсякденний продукт масового попиту.

Найактивніша група споживачів - ті, хто купує продукцію кілька разів на тиждень, - становить 18,0% від вибірки. Незважаючи на те, що ця частка є нижчою за інші категорії, вона є надзвичайно важливою з точки зору формування обсягів виручки, оскільки такі покупці забезпечують непропорційно великий вклад у загальний товарооборот завдяки надвисокій частоті транзакцій. Це переважно представники сімей із дітьми, де кондитерські вироби є регулярним елементом харчування, а також покупці, для яких продукція «Рошен» виконує функцію щоденного «маленького задоволення» у важкий воєнний час - феномен, що добре описаний у поведінковій економіці як «affordable luxury» або доступна розкіш.

Сукупна частка споживачів, які купують продукцію «Рошен» хоча б раз на тиждень або частіше, складає 50,5% від усіх опитаних. Це означає, що кожен другий покупець здійснює купівлю не рідше одного разу на тиждень, що є виключно сильним показником для ринку кондитерських виробів. Для порівняння, за даними галузевих досліджень, середня частота купівлі кондитерської продукції в Україні складає орієнтовно 1-2 рази на місяць, що означає суттєве перевищення показника «Рошен» над середньогалузевим рівнем і підкреслює виняткову силу споживчої звички до цього бренду.

Водночас 13,5% опитаних купують продукцію раз на місяць, а 7,0% - рідше ніж раз на місяць. Ці дві групи в сукупності складають 20,5% і представляють так звану «периферійну» аудиторію бренду - споживачів із низькою залученістю, для яких купівля «Рошен» є ситуативною чи випадковою дією, а не звичною практикою. Саме ця аудиторія є потенційним об'єктом для маркетингових програм підвищення частоти купівлі - через промоції, програми лояльності, нагадувальну рекламу та розширення точок доступності продукції. Перетворення хоча б частини «рідкісних» покупців на регулярних здатне суттєво збільшити загальні обсяги продажів без залучення нових споживачів.

Таким чином, аналіз частоти покупок підтверджує, що ДП КК «Рошен» має потужну базу постійних споживачів зі стабільними моделями поведінки. Загальний профіль частоти покупок є типовим для зрілого лідируючого бренду на конкурентному ринку продуктів харчування: домінування середньої та високої частоти покупок свідчить про глибоке вкорінення бренду в повсякденне життя українських споживачів та є надійним фундаментом для стабільного зростання фінансових результатів компанії.

Результати дослідження основних мотивів придбання продукції Roshen є надзвичайно важливими для розуміння поведінки споживачів та формування маркетингової стратегії компанії (табл. 2.8). Оскільки питання передбачало можливість вибору кількох варіантів відповідей одночасно, сума відсотків перевищує 100%.

Таблиця 2.8 - Мотиви купівлі продукції «Рошен» за результатами анкетування (n=200, множинний вибір)

Мотив купівлі	Кількість відповідей	Частка, %
Смакові якості продукції	116	58,0
Знайома улюблена марка (звичка, лояльність)	85	42,5
Ціна/співвідношення ціна-якість	76	38,0
Доступність у точках продажу	63	31,5
Патріотизм (підтримка вітчизняного виробника)	54	27,0
Рекомендація друзів або відгуки в інтернеті	39	19,5
Реклама та промо-акції	28	14,0
Широкий асортимент і різноманітність	31	15,5
Наявність подарункових наборів	21	10,5
Екологічне/натуральне пакування	17	8,5

Джерело: складено автором

Аналіз мотивів купівлі (табл. 2.8) свідчить про те, що головним чинником вибору продукції «Рошен» є смакові якості (58,0% відповідей). Це є закономірним для ринку кондитерських виробів, де гедоністична цінність продукту є ключовою. На другому місці - звичка та лояльність до відомого бренду (42,5%), що свідчить про суттєву роль повторних купівель та емоційного

зв'язку зі знайомою маркою. Цінова чутливість посідає третє місце (38,0%), що відображає загальне зниження купівельної спроможності в умовах воєнної інфляції.

Патріотичний мотив особливо виражений: 27,0% респондентів вказали, що вони цілеспрямовано підтримують вітчизняного виробника, обираючи Roshen замість іноземних брендів. Показник свідчить про реальну значущість патріотичного брендингу в сучасному маркетинговому середовищі України та є значною конкурентною перевагою бренду, яку конкурентам важко відтворити.

Водночас, примітно, що відносно низька частка респондентів, які обирають Roshen завдяки рекламі та акціям (14,0%), може свідчити про недостатню ефективність рекламних комунікацій або відносно слабку присутність компанії в цифровому медіапросторі порівняно з конкурентами.

Таблиця 2.9 – Канали купівлі продукції «Рошен» за результатами опитування

Канал купівлі	Кількість відповідей	Частка, %
Фірмові магазини «Рошен»	118	59,0
Супермаркети та гіпермаркети (АТБ, Сільпо та ін.)	146	73,0
Дрібні магазини / кіоски	47	23,5
Онлайн (сайт «Рошен», маркетплейси)	38	19,0
Служби доставки їжі та продуктів	12	6,0
Оптові ринки / Cash&Carry	8	4,0

Джерело: складено автором

Аналіз каналів купівлі (табл. 2.9) демонструє, що домінуючим каналом залишаються традиційні супермаркети та гіпермаркети (73,0% відповідей), через які споживачі купують продукцію «Рошен» поряд з іншими продуктами харчування. Фірмові магазини «Рошен» відвідує 59% опитаних, що підтверджує важливість власної збутової мережі для підтримки контакту з лояльними споживачами. Частка онлайн-купівель складає 19%, що є відносно невисоким показником, хоча і відображає зростаючу тенденцію до е-комерції. З огляду на те, що молодша аудиторія (18-34 роки) значно активніше користується онлайн-

каналами, це свідчить про суттєвий потенціал для розвитку цифрового каналу збуту.

Для оцінки рівня задоволеності споживачів використовувалась п'ятибальна шкала Лікерта (де 1 - «повністю незадоволений», 5 - «повністю задоволений»). Результати наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 - Оцінка рівня задоволеності споживачів окремими характеристиками продукції та сервісу «Рошен» (n=200, шкала 1-5)

Характеристика	Середня оцінка (1-5)	Розподіл «задоволений/незадоволений»
Смакові якості продукції	4,42	91% задоволені
Різноманітність асортименту	4,18	85% задоволені
Якість пакування	3,92	76% задоволені
Ціна/якість	3,87	72% задоволені
Доступність у точках продажу	4,05	81% задоволені
Якість обслуговування у фірм. магазинах	3,78	71% задоволені
Наявність «здорових» альтернатив	2,81	41% задоволені
Онлайн-сервіс (сайт, онлайн-магазин)	3,12	54% задоволені
Загальна оцінка бренду «Рошен»	4,21	88% задоволені

Джерело: складено автором

Результати оцінки задоволеності (табл. 2.10) виявляють кілька важливих закономірностей. По-перше, найвищими залишаються оцінки базових характеристик продукту - смакових якостей (4,42) та різноманітності асортименту (4,18). Загальна оцінка бренду (4,21) є дуже позитивною: 88% споживачів висловлюють задоволеність. Це свідчить про міцну емоційну прив'язаність споживачів до бренду «Рошен» та формує потужний фундамент лояльності.

По-друге, критично низькою є оцінка доступності «здорових» альтернатив (2,81 балів, лише 41% задоволені). Показник є найнижчим серед усіх оцінюваних характеристик і підтверджує слабку конкурентну позицію підприємства у цьому стрімко зростаючому сегменті. Відносно низькою є і оцінка онлайн-сервісу (3,12), що узгоджується з виявленою раніше недостатньою розвиненістю цифрових каналів збуту та комунікацій підприємства.

2.3 Сегментування споживачів та оцінка їх лояльності до бренду «Рошен»

Сегментація ринку є одним із фундаментальних принципів маркетингу: вона дозволяє підприємству ефективно розподіляти ресурси, розробляючи диференційовані пропозиції для різних груп споживачів з різними потребами, мотивами та купівельною поведінкою. Для ДП КК «Рошен» – підприємства з надзвичайно широким асортиментом продукції, що охоплює різні цінові сегменти та категорії товарів – якісна сегментація є необхідною передумовою підвищення ефективності маркетингових комунікацій та стратегії збуту.

На основі результатів анкетування та вторинного аналізу даних клієнтської бази компанії ми визначили п'ять ключових сегментів споживачів ДП КК «Рошен», які відрізняються демографічними характеристиками, моделями купівель та рівнем лояльності. Характеристика сегментів наведена у табл. 2.11.

Таблиця 2.11 - Сегментація споживачів ДП КК «Рошен» за демографічними та поведінковими критеріями

Назва сегменту	Вік	Частка, %	Частота купівлі	Улюблена категорія	NPS
«Молода аудиторія»	18-29 р.	22,0	1-2 рази/тиж.	Батончики, нові смаки	32
«Сімейний покупець»	30-44 р.	35,5	2-3 рази/тиж.	Цукерки, печиво, набори	58
«Зрілий традиціоналіст»	45-59 р.	28,0	Раз на тиждень	Шоколад, карамель	67
«Старше покоління»	60+ р.	10,5	Кілька раз/міс.	Вафлі, мармелад	72
«Корпоративний клієнт»	B2B (юр.особи)	4,0	Оптом, щотижнево	Подарункові набори	41

Джерело: складено автором

Аналіз даних табл. 2.11 виявляє суттєві відмінності між виокремленими сегментами як за патернами купівлі, так і за рівнем лояльності до бренду. Найчисельнішим є сегмент «Сімейний покупець» (35,5%), що є і найактивнішим за частотою купівлі: представники цього сегменту купують продукцію 2-3 рази на тиждень. Сегмент є ключовим донором виручки підприємства та формує ядро споживчої бази.

Показники NPS (Net Promoter Score) відображають готовність споживачів рекомендувати бренд оточуючим - ключовий індикатор лояльності. Найвищий рівень лояльності демонструє сегмент «Старше покоління» (NPS=72), що пояснюється довготривалою емоційною прив'язаністю до бренду, сформованою ще в радянський та ранній пострадянський період. Водночас найнижчий NPS у «Молододі аудиторії» (32) вказує на менш міцну прив'язаність молодих споживачів до бренду та вищий рівень їх схильності до «перемикання» на конкурентні марки або нові продукти. Графічне відображення NPS за сегментами наведено на рис. 2.6 .

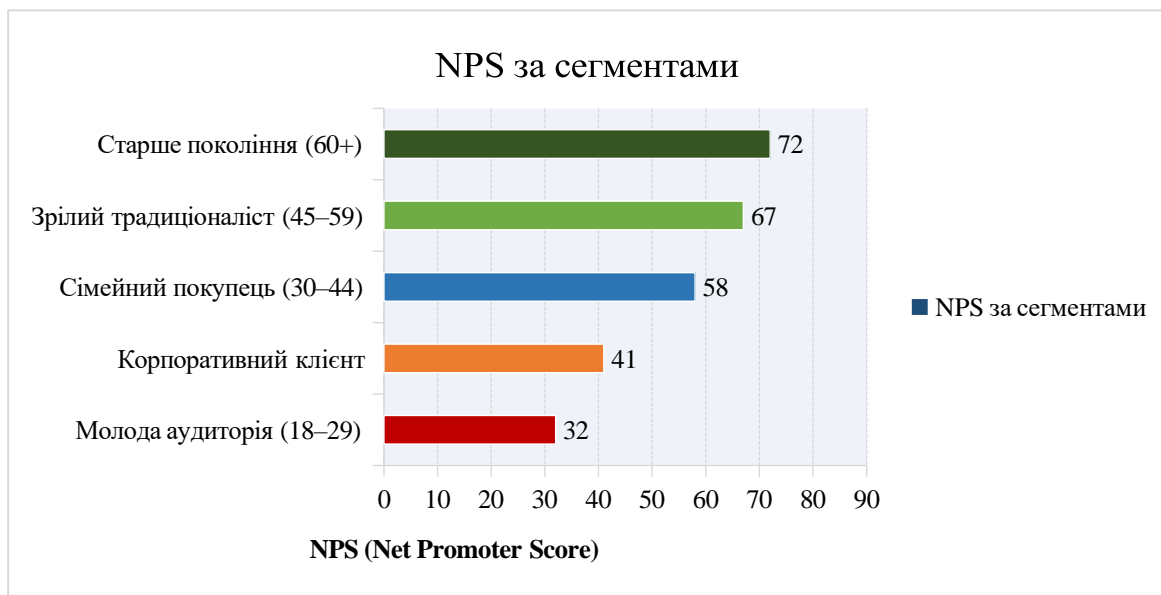


Рисунок 2.6 - Оцінка лояльності споживчих сегментів ДП КК «Рошен» за показником NPS

Джерело: складено автором

Для глибшого розуміння поведінки різних сегментів споживачів доцільно проаналізувати поведінкову сегментацію за критерієм ступеня лояльності до бренду. Згідно з класичною моделлю Д. Аакера, споживачі брендів поділяються на п'ять рівнів лояльності: «ті, хто змінює ціни», «постійні покупці», «задоволені покупці», «емоційно прив'язані» та «прихильники бренду». Розподіл опитаних споживачів «Рошен» за цією шкалою представлено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12 - Розподіл споживачів «Рошен» за рівнями лояльності до бренду

Рівень лояльності	Характеристика	Частка, %
1. «Перемикачі»	Купують «Рошен» лише за умови найнижчої ціни; легко переходять до конкурентів	8,5
2. «Звичні покупці»	Купують за звичкою без чіткої прив'язаності; можуть переключитись при промоції конкурента	19,0
3. «Задоволені покупці»	Задоволені якістю та характеристиками; перехід потребує зусиль з боку конкурентів	34,5
4. «Емоційно прив'язані»	Цінують бренд вище продукту; сприймають «Рошен» як «свій» бренд, щиро лояльні	28,5
5. «Прихильники бренду»	Активно рекомендують, захищають бренд; купують навіть за вищою ціною	9,5

Джерело: складено автором

Аналіз табл. 2.12 свідчить про те, що більшість споживачів (62%) перебуває на рівнях 3 і 4 лояльності - тобто вони є задоволеними або емоційно прив'язаними покупцями. Лише 8,5% класифікуються як «перемикачі», що є позитивним показником для зрілого бренду. 9,5% споживачів є справжніми «прихильниками бренду» - ця група є найціннішою для маркетингу, оскільки активно рекомендує «Рошен» знайомим і, фактично, виконує функцію безкоштовних «амбасадорів бренду».

Важливим компонентом аналізу поведінки споживачів є вивчення процесу прийняття рішення про покупку в контексті моделей, описаних у розділі 1 цієї роботи. Застосовуючи модель Customer Decision Journey до аналізу покупок продукції Roshen, можна виявити специфіку кожного етапу в контексті заданого ринку.

На етапі початкового усвідомлення потреби («тригера») для більшості споживачів Roshen характерні ситуаційні тригери: покупки «з нагоди» (свято, подарунок), «компенсаційні» покупки в стресових умовах (що актуально у воєнний час), а також покупки для сім'ї. Лише невелика частина споживачів (переважно молода аудиторія) заздалегідь «планує» покупку кондитерських виробів. Це має важливі наслідки для розробки комунікаційної стратегії: значна частина продажів відбувається як «імпульсні покупки», що підкреслює

важливість належної демонстрації продукції та точок дотику в місцях продажу.

На етапі пошуку інформації та оцінки альтернатив особливу роль відіграє «нульовий момент істини» (ZMOT) – пошук відгуків та оцінок у соціальних мережах та на торгових майданчиках перед приходом до магазину. Згідно з результатами опитування, лише 19,5% споживачів вказали рекомендації друзів та онлайн-відгуки як мотив для покупки, що може свідчити про відносно слабку активність онлайн-репутації порівняно з потенціалом цього каналу.

Для всебічного розуміння поведінки споживачів щодо джерел інформації, які вони використовують під час вибору кондитерських виробів, було проведено опитування (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - Джерела інформації при виборі кондитерської продукції

Джерело інформації	Частота використання, %
Власний попередній досвід / звичка	78,5
Рекомендації родичів та друзів	44,0
Викладка та вигляд у магазині	38,5
Відгуки у соціальних мережах та відеоблоги	27,0
Телебачення та зовнішня реклама	22,0
Відгуки на маркетплейсах (Rozetka, Prom.ua)	18,5
Рекламні матеріали в торговій точці (POS)	14,0
Офіційний сайт та Instagram «Рошен»	11,5

Джерело: складено автором

Результати таблиці 2.13 підтверджують, що домінуючим «джерелом інформації» при виборі кондитерських виробів є власний попередній досвід (78,5%), що свідчить про сильну роль звички у формуванні купівельної поведінки на цьому ринку. Значна частина споживачів (38,5%) орієнтується на викладку та зовнішній вигляд продукту в магазині, що підкреслює важливість мерчандайзингу та ефективною презентації продукту в точці продажу.

Важливо зазначити, що лише 11,5% споживачів користуються офіційними цифровими каналами Roshen (вебсайт, Instagram), тоді як соціальні мережі в цілому охоплюють 27,0% – значно вище, ніж офіційний контент бренду. Це свідчить про значний потенціал для підвищення ефективності SMM-стратегії компанії. Підсумовуючи результати сегментації та оцінки лояльності, необхідно сформулювати основні профілі сегментів споживачів та відповідні маркетингові

рекомендації щодо взаємодії з кожним з них. У табл. 2.14 наведено зведення пріоритетних сегментів та основні маркетингові орієнтири для кожного з них.

Таблиця 2.14 - Маркетингові орієнтири для ключових споживчих сегментів ДП КК «Рошен»

Сегмент	Ключові потреби і цінності	Критичні точки контакту	Маркетинговий пріоритет
«Молода аудиторія» (18-29)	Новизна, тренди, ціна, digital-присутність	Instagram, TikTok, маркетплейси, фірмовий онлайн	Посилення digital-маркетингу, нові смаки, колаборації
«Сімейний покупець» (30-44)	Якість, безпека, різноманітність, зручність	Супермаркети, фірм. магазини, WhatsApp	Родинні набори, програма лояльності, промо
«Зрілий традиціоналіст» (45-59)	Знайомий смак, якість, звичка	ТБ, фірм. магазини, друкована реклама	Класичні позиції, акцент на якість і традиції
«Старше покоління» (60+)	Звичний смак, доступна ціна, здоров'я	Фірм. магазини, ТБ, сарафанне радіо	Ретро-продукти, доступні ціни, акції
«Корпоративний клієнт»	Обсяги, кастомізація, надійність	Прямий продаж, сайт, менеджер	Корпоративні пропозиції, ексклюзивні набори

Джерело: складено автором

Аналіз, проведений у другому розділі роботи, дозволяє сформулювати низку важливих висновків. ДП КК «Рошен» є беззаперечним лідером кондитерського ринку України з часткою 23% та демонструє стабільне зростання фінансових результатів: чистий прибуток за 2022-2025 роки збільшився з 3,9 до 7,9 млрд грн, що є яскравим свідченням ефективної адаптації підприємства до умов воєнного часу. Рентабельність власного капіталу (ROE) у 2025 році склала 25,18%, що значно перевищує середній показник по галузі.

Дослідження поведінки споживачів показало, що ключовими мотивами покупки є смак (58,0%), лояльність до знайомого бренду (42,5%) та ціна/якість (38,0%). Патріотичний мотив є значним (27,0%) та є специфічним для поточної ринкової ситуації в Україні. По-четверте, більшість споживачів (62%) перебувають на рівнях лояльності 3-4, але молодша аудиторія демонструє найнижчий NPS (32), що є потенційною загрозою для майбутньої лояльної клієнтської бази.

Слабкими сторонами компанії в контексті взаємодії зі споживачами є:

низька оцінка асортименту «здорової» продукції (2,81 бала з 5), недостатній розвиток онлайн-каналу продажів (частка онлайн-покупок становить 19%) та відносно низька ефективність офіційних цифрових комунікацій (11,5% споживачів користуються офіційними каналами Roshen у соціальних мережах).

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП КК «РОШЕН» З УРАХУВАННЯМ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

3.1 Обґрунтування маркетингових заходів на основі результатів аналізу споживчої поведінки

Результати аналітичного дослідження, проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи, формують чітку картину стратегічних пріоритетів та слабких сторін підприємства щодо взаємодії зі споживачами. Були визначені ключові розбіжності між очікуваннями різних сегментів споживачів та існуючою маркетинговою пропозицією ДП КК «Рошен», що є основою для розробки системи конкретних маркетингових заходів [16; 22].

Серед основних проблем, виявлених під час аналізу, виділяються три взаємопов'язані блоки. Перший блок – недостатній розвиток цифрових комунікацій та каналів збуту: лише 19% споживачів здійснюють покупки онлайн, а офіційні сторінки бренду в соціальних мережах є джерелом інформації лише для 11,5% покупців. Другий блок – незадовільна представленість асортименту продукції, орієнтованої на тренд здорового харчування: індекс задоволеності за цим параметром є найнижчим серед усіх вимірних характеристик (2,81 бала з 5, задоволені лише 41%). Третій блок – це ризик поступової ерозії молодого аудиторії: сегмент «Молода аудиторія» (18-29 років) демонструє найнижчий показник NPS (32), що є потенційною загрозою для відтворення лояльної споживчої бази в довгостроковій перспективі [17; 24].

Виявлені проблеми формують три стратегічні вектори розвитку маркетингової діяльності: (1) цифрова трансформація маркетингових комунікацій та каналів збуту; (2) продуктові інновації в сегменті «здорового» харчування; (3) програма управління лояльністю з акцентом на утримання молодих споживачів. При цьому, виявлені сильні сторони підприємства –

лідерство за часткою ринку (23%), патріотичний імідж та висока впізнаваність бренду – мають стати основою та підсилювачем запропонованої діяльності.

Таблиця 3.1 - Матриця стратегічних пріоритетів маркетингових заходів ДП КК «Рошен»

Стратегічний пріоритет	Проблема	Цільовий сегмент	Ключові заходи
1. Цифрова трансформація	Низька digital-активність (11,5% через SMM); онлайн-продажі лише 19%	Молода аудиторія; Сімейний покупець	SMM-стратегія; таргетована реклама; розвиток e-commerce; інфлюенс-маркетинг
2. Здорове харчування	Задоволеність «здоровими» продуктами - 2,81/5; 41% задоволені	Молода аудиторія; Сімейний покупець	Нова лінійка «Здоровий вибір»; ребрендинг складу; нутритивна комунікація
3. Програма лояльності	NPS молоді аудиторії - 32; 27,5% - «перемикачі» та «звичні» покупці	Усі сегменти; акцент на молодь	Мобільний застосунок «Солодкий Світ»; бонусна система; персоналізовані пропозиції
4. Посилення патріот. бренд.	Патріотичний мотив займає 27% - потенціал невичерпаний	Усі сегменти; B2B	Соціальні ініціативи; PR у ЗМІ; колаборації з армійськими фондами
5. Мерчандайзинг та POS	Вкладка впливає на вибір 38,5% покупців; оновлення потрібне	Сімейний покупець; Зрілий традиц.	Оновлення POS-матеріалів; cross-мерчандайзинг; зонування в магазинах

Джерело: розроблено автором

Аналіз матриці стратегічних пріоритетів, представленої у табл. 3.1, дозволяє виявити логічний взаємозв'язок між виявленими проблемами і запропонованими напрямками втручання. Усі п'ять пріоритетів є взаємодоповнювальними: цифрова трансформація уможливорює ефективну комунікацію програми лояльності; продуктові інновації в сегменті здорового харчування разом із патріотичним брендингом підвищують привабливість для молоді аудиторії; оновлений мерчандайзинг підсилює ефект від нової продуктової лінійки та фізичних точок продажу. Таким чином, заходи утворюють синергетичну систему, кожен елемент якої посилює вплив інших [15; 16].

Важливим аналітичним інструментом для обґрунтування маркетингових заходів є аналіз відповідності наявних характеристик маркетингового комплексу

(4P) ДП КК «Рошен» актуальним очікуванням споживачів. У табл. 3.2 систематизовано виявлені невідповідності та запропоновано конкретні коригуючі дії в розрізі кожного елементу маркетинг-міксу.

Таблиця 3.2 - Аналіз відповідності маркетинг-міксу ДП КК «Рошен» очікуванням споживачів

Елемент 4P	Поточний стан	Виявлена невідповідність	Запропоноване коригування
Product (Продукт)	Широкий асортимент (600+ позицій); акцент на традиційних категоріях	Відсутність лінійки «здорового» харчування; оцінка 2,81/5	Запуск лінійки «Здоровий вибір» (без цукру, з натур. підсолоджувачами, цільнозернові)
Price (Ціна)	Середній ціновий сегмент; хороше співвідношення ціна-якість	на/якість - 3,87/5; 38% мотивуються ціною	Диференційоване ціноутворення: premium-лінійка + доступний tier; промо для «перемикачів»
Place (Місце)	Власна мережа 200+ магазинів; широке покриття в супермаркетах	Онлайн-канал лише 19%; відносно низьке покриття маркетплейсів	Розвиток e-commerce: власний онлайн-магазин, Rozetka, Prom.ua; Quick commerce
Promotion (Просування)	ТВ-реклама; POS-матеріали; патріот. комунікація	SMM лише 11,5% охоплення; реклама/промо – мотив лише 14%	Цифрова SMM-стратегія; інфлюенс-маркетинг; програма лояльності; контент-маркетинг

Джерело: розроблено автором

Аналіз маркетингового комплексу (табл. 3.2) підтверджує, що найважливішими напрямками для покращення є просування та продуктова складова. Основна невідповідність у сфері просування полягає у структурному дисбалансі між традиційними каналами комунікації, які ефективно охоплюють зрілу аудиторію, та цифровими, які залишаються недостатньо розвиненими, незважаючи на високу концентрацію молоді цільової аудиторії в онлайн-просторі. Продуктова невідповідність пов'язана з розривом в асортименті: компанія не має чіткої відповіді на світовий тренд здорового харчування, який вже суттєво впливає на вибір споживачів і лише посилюватиметься в найближчі роки [14; 15].

Для наочного відображення структури запланованого бюджету маркетингових заходів та пріоритизації інвестицій, на рис. 3.1 представлено кругову діаграму, побудовану за даними, наведеними у табл. 3.5.

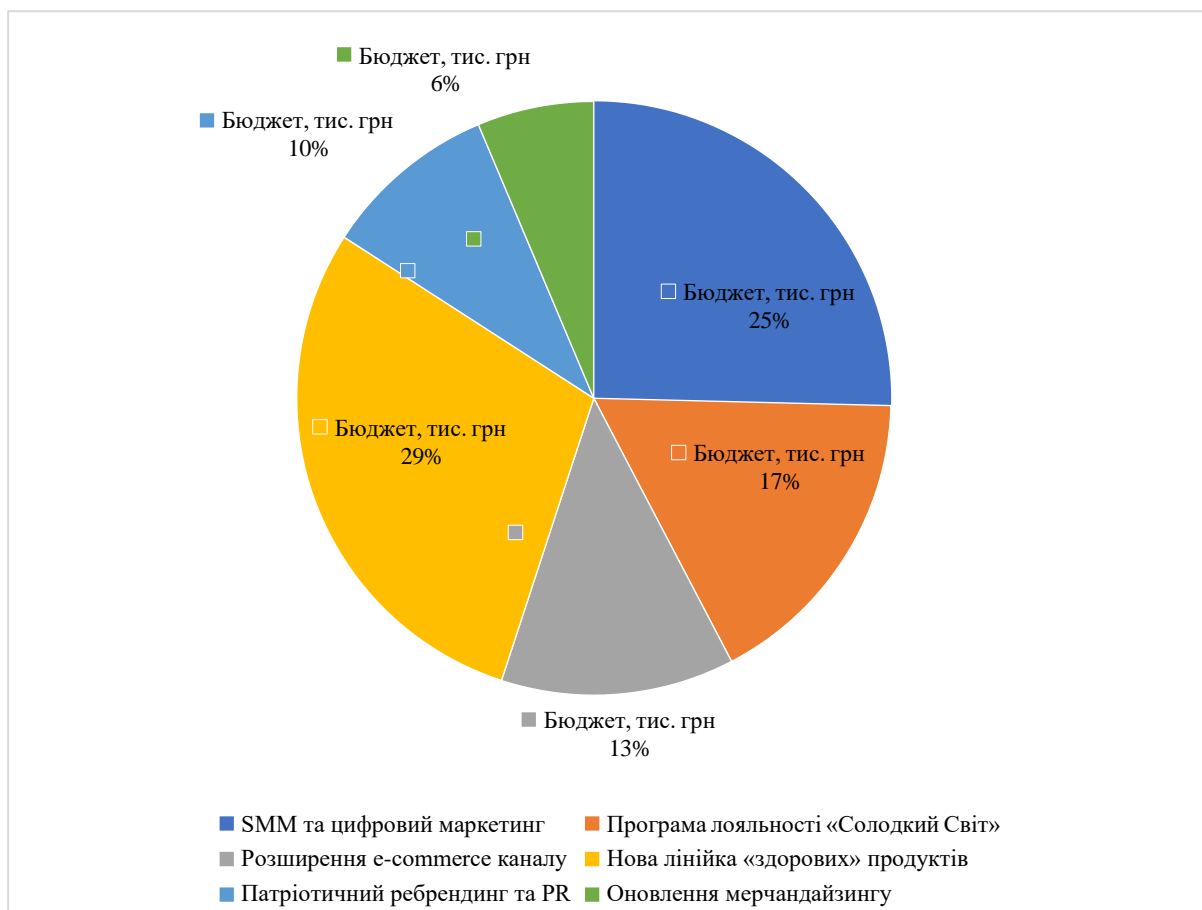


Рисунок 3.1 - Структура бюджету маркетингових заходів ДП КК «Рошен» на 2027 р., %

Джерело: розраховано автором

З рис. 3.1 видно, що найбільшу частку бюджету (29%) запропоновано виділити на розробку та просування нової лінійки «Здоровий вибір», що відображає стратегічну пріоритетність закриття виявленої продуктової прогалини. На другому місці за обсягом інвестицій - цифровий маркетинг (25%), що є відповіддю на виявлений розрив у сфері онлайн-комунікацій. Програма лояльності (17%) й e-commerce (13%) доповнюють цифровий напрям, формуючи комплексну онлайн-стратегію, яка сукупно поглинатиме близько 55% бюджету.

3.2 Розробка рекомендацій щодо підвищення лояльності споживачів та конкурентоспроможності підприємства

На основі стратегічних пріоритетів, обґрунтованих у п. 3.1, сформовано

систему конкретних маркетингових рекомендацій для ДП КК «Рошен». Рекомендації охоплюють п'ять взаємопов'язаних напрямків: цифрова трансформація маркетингових комунікацій; розробка нового продукту для «здорового» сегмента; впровадження програми лояльності; розвиток каналу електронної комерції; посилення патріотичного позиціонування. Нижче наведено детальний опис кожного напрямку з описом конкретних інструментів та механізмів реалізації [8; 15; 16].

Рекомендація 1. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій ДП КК «Рошен».

Низька ефективність офіційних цифрових каналів компанії (11,5% охоплення серед опитаних споживачів) за наявності значного органічного попиту на кондитерську тематику в соціальних мережах є суттєвою стратегічною прогалиною. Для її усунення пропонується комплексна SMM-стратегія, спрямована, перш за все, на молоду аудиторію (18-34 роки). Основними каналами мають бути Instagram (публікація рецептів з продукцією Roshen, закулісне виробництво, інтерактивні опитування), TikTok (короткі відео в трендових форматах, челенджі, партнерство з мікроінфлюенсерами) та YouTube (серія відео про виробничі процеси, кулінарні шоу з продукцією бренду). Основними KPI SMM-стратегії є: досягнення 500 тисяч підписників в Instagram протягом 12 місяців; рівень залученості не менше 4%; зростання органічного трафіку на сайт на 30% [3; 8].

Таблиця 3.3 - SMM-стратегія ДП КК «Рошен»: канали, контент та цільові показники

Канал	Основний контент	Цільова аудиторія	Частота публікацій	KPI (12 міс.)
Instagram	Рецепти, фото продуктів, патріотичний контент, конкурси	18-44 роки	1 пост + 3 Stories/день	500К підписників; ER \geq 4%
TikTok	Короткі ролики, тренди, унбоксинг, колаборації	16-30 років	1-2 відео/день	300К підписників; 10К переглядів/відео
YouTube	Кулінарні шоу, виробничі екскурсії, вірусні ролики	25-45 роки	1 відео/тиж.	100К підписників; 50К переглядів/відео

Продовження таблиці 3.3

Facebook	Новини компанії, акції, B2B-контент	35-60 роки	1 пост/день	200К підписників; CTR \geq 2%
Інфлюенс-маркетинг	Кулінарні блогери, фудфотографи, патріотичні амбасадори	18-40 роки	4-6 колаборацій/міс.	Охоплення 2М/міс.; EMV \geq 200К грн

Джерело: розроблено автором

Детальний план SMM-стратегії, наведений у табл. 3.3, свідчить про необхідність диференційованого підходу до роботи в різних цифрових каналах. Молодша аудиторія (16-30 р.) значно активніша в TikTok і Instagram, тоді як старша (35-60 р.) залишається у Facebook. Інфлюенс-маркетинг є ефективним кросс-каналом, що дозволяє одночасно охоплювати різні сегменти в органічному форматі, якому споживачі довіряють більше, ніж офіційній рекламі. За даними дослідження Nielsen Ukraine (2024), довіра до контенту інфлюенсерів серед українських споживачів є на 28% вищою порівняно з традиційною банерною рекламою [24]. Реалізація SMM-стратегії за 12 місяців дозволить збільшити органічне охоплення бренду «Рошен» у цифровому просторі більш ніж утричі.

Рекомендація 2. Розробка нової лінійки продуктів «Здоровий вибір».

Критично низький рейтинг задоволеності асортиментом корисних продуктів (2,81/5) вимагає системної відповіді – не окремого продукту, а цілісної лінійки суббрендів, яка забезпечить чіткий ціннісний сигнал для споживачів, які піклуються про своє здоров'я. Лінійка «Roshen. Здоровий вибір» повинна включати щонайменше 10-15 нових позицій у таких категоріях: шоколад без цукру (з використанням еритритолу або стевії); цільнозернове печиво та батончики; протеїнові батончики на основі натуральних інгредієнтів; вафлі без пальмової олії; продукти без глютену. Ключовою передумовою успіху лінійки є прозорість інформації про склад: споживачі в сегменті «здорової їжі» особливо чутливі до маркетингового грінвошингу та ретельно вивчають склад на упаковці [12; 14].

Таблиця 3.4 - Склад нової продуктової лінійки «Рошен. Здоровий вибір»

Категорія продукту	Ключова характеристика	Цільовий споживач	Цінова категорія	Очікувана частка в нов. лін., %
Шоколад без цукру	На стевії/еритритолі; без штучних барвників	Молодь 18-35; діабетики	Середня+	25
Цільнозернове печиво	Цільнозернова пшениця; пізніє додавання цукру	Сімейний покупець 30-45	Середня	20
Протеїнові батончики	Білок 10-15 г/порція; натур. підсолоджувачі	Активна молодь 20-35	Середня+	20
Продукти без глютену	Сертифіковані безглютенові рецептури	Споживачі з целиакією; ЗСЖ	Вища	15
Вафлі без пальмової олії	Рослинна олія замість пальмової	Усі сегменти; діти	Середня	20

Джерело: розроблено автором

Стратегічне значення лінійки Roshen. Здоровий вибір, представлене в таблиці 3.4, виходить за рамки суто асортиментного розширення. По-перше, це дозволяє утримати споживача, який змінює харчові вподобання, в межах бренду, не даючи йому перейти до конкурентів зі спеціалізованим «здоровим» асортиментом. По-друге, суббренд «Здоровий вибір» сигналізує ринку про еволюцію компанії та відповідність сучасним цінностям, що безпосередньо впливає на сприйняття всього бренду Roshen, включаючи традиційний асортимент. По-третє, у середньостроковій перспективі сегмент зростатиме набагато швидше, ніж традиційні категорії: за даними Асоціації «Укркондпром», щорічні темпи зростання «здорової» кондитерської продукції в Україні у 2024-2026 роках очікуються на рівні 18-22%, що вдвічі перевищує темпи зростання традиційного сегмента [22].

Рекомендація 3. Впровадження програми лояльності «Roshen. Солодкий світ». Аналіз рівнів лояльності показав, що 27,5% споживачів знаходяться на нижніх сходинках піраміди лояльності («ті, хто переходить до іншого» та «постійні покупці»), а найнижчий NPS демонструє молода аудиторія (32 бали). Програма лояльності «Roshen. Солодкий світ» має стати системним інструментом для підвищення утримання та частоти покупок у всіх сегментах, з особливим акцентом на молодь. Механіка програми базується на мобільному

додатку та передбачає нарахування бонусних балів за кожну покупку в будь-якому каналі (фізичний магазин, онлайн, партнерські мережі), можливість обміну балів на товари або знижки, а також доступ до персоналізованих пропозицій, ранні анонси нових продуктів та ексклюзивний контент. [13; 17].

Таблиця 3.5 - Структура програми лояльності «Рошен. Солодкий Світ»

Рівень програми	Умова вступу	Переваги	Цільовий сегмент
«Базовий» (Білий шоколад)	Реєстрація в застосунку	5% кешбек балами; персоналізовані пропозиції	Усі нові учасники
«Срібний» (Молочний шоколад)	Купівлі на 1 500 грн/міс.	7% кешбек; ранній доступ до акцій; безкоштовна доставка онлайн	Сімейний покупець; Зрілий традиціоналіст
«Золотий» (Чорний шоколад)	Купівлі на 3 000 грн/міс.	10% кешбек; подарунки на ДН; тест нових продуктів	Активні покупці; Молода аудиторія
«Платиновий» (Трюфель)	Купівлі на 6 000 грн/міс.	12% кешбек; ексклюзивні набори; VIP-запрошення	Прихильники бренду; B2B

Джерело: розроблено автором

Програма лояльності «Roshen. Солодкий світ», описана в таблиці 3.5, базується на принципах гейміфікації та статусного споживання, перевірених у міжнародній практиці. Ієрархічна структура рівнів мотивує покупців збільшувати витрати для отримання більш привабливих привілеїв, що є ефективним механізмом підвищення середньої частоти чеків та покупок. Дослідження Reichheld F. F. (2021) доводить, що збільшення NPS на 10 пунктів корелює зі збільшенням виручки на 2-7% у сегменті FMCG, що дозволяє очікувати значного фінансового ефекту від програми при досягненні цільових показників лояльності [18]. Мобільний додаток програми матиме додаткову цінність як канал збору даних про поведінку споживачів у режимі реального часу, що забезпечить більш точну сегментацію та персоналізацію пропозицій.

Рекомендація 4. Розвиток каналу продажів електронної комерції.

Частка онлайн-покупок продукції Roshen (19%) значно нижча за середньоєвропейський показник для категорії кондитерських виробів (32-36% станом на 2024 рік). Враховуючи, що молода аудиторія є найактивнішим споживачем онлайн-каналів, відставання в розвитку електронної комерції безпосередньо збільшує ризик розмивання молодіжного сегмента [12; 14].

Запропоновані заходи включають: (1) повне оновлення офіційного інтернет-магазину на сайті roshen.com з покращеним UX/UI, можливістю налаштування подарункових наборів та персоналізованими рекомендаціями на основі алгоритмів; (2) розширення присутності на маркетплейсах (Rozetka, Prom.ua, Zakaz.ua), включаючи управління рейтингами та відгуками; (3) інтеграцію з платформами швидкої комерції (Glovo, Raketa) для доставки протягом 30-60 хвилин; (4) запуск опції підписки для регулярних замовлень зі знижкою 8-10% як інструмент для підвищення утримання клієнтів та передбачуваності доходів.

Рекомендація 5. Посилення патріотичного позиціонування та соціальної відповідальності.

Патріотичний мотив є значним фактором вибору продукції Roshen для 27% споживачів, і ДП КК Roshen вже є беззаперечним лідером за патріотичним іміджем серед кондитерських брендів (оцінка 10 з 10 у порівняльній характеристиці конкурентів). Водночас потенціал цього активу залишається не повністю реалізованим. Для посилення патріотичного позиціонування пропонується: (1) запуснути серію лімітованих колекцій із символікою українських регіонів, міст-героїв та героїв Збройних Сил України; (2) публічне партнерство з благодійними фондами, що підтримують Збройні Сили України (оголошення про певний відсоток від продажу спеціальних товарів); (3) реалізація PR-кампанії «Roshen – солодкий символ України» у міжнародних ЗМІ для посилення позиціонування на ринках діаспори; (4) участь у державних програмах підтримки вітчизняних виробників. Ці заходи не лише підвищать лояльність існуючих споживачів, але й дозволять залучити нових завдяки ціннісному маркетингу [13; 16].

Для наочної демонстрації очікуваного впливу запропонованих заходів на рівень лояльності різних сегментів споживачів, на рис. 3.2 представлено порівняльну діаграму показника NPS до та після впровадження.

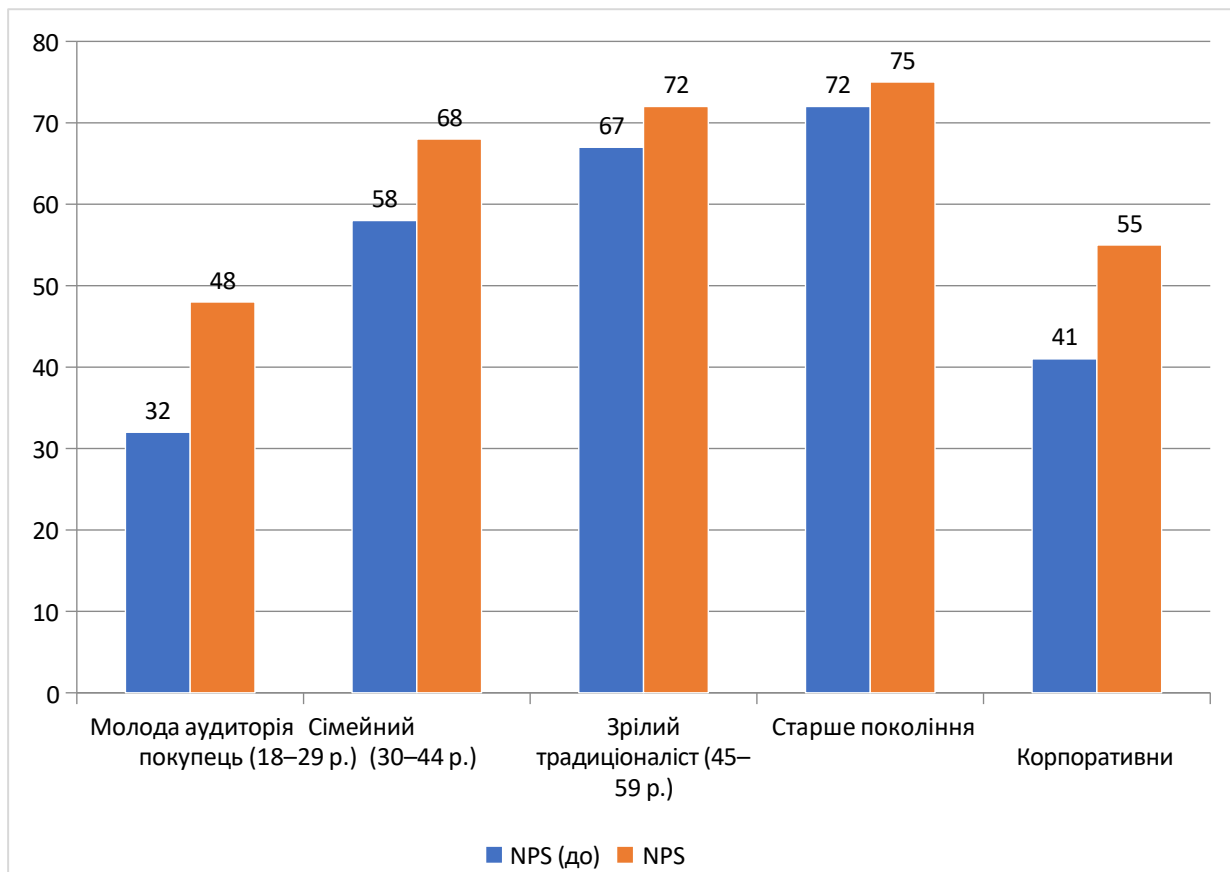


Рисунок 3.2 - Очікувана динаміка NPS за споживчими сегментами ДП КК «Рошен» до та після впровадження маркетингових заходів, балів

Джерело: розроблено автором

Аналіз рис. 3.2 свідчить, що найбільш суттєвий приріст NPS очікується у сегменті «Молода аудиторія» (+16 балів: з 32 до 48) - саме там, де ризик ерозії лояльності є найвищим. Приріст буде забезпечений передусім заходами цифрової трансформації, програмою лояльності та новою продуктовою лінійкою. Для сегменту «Корпоративний клієнт» очікується приріст NPS на 14 балів (з 41 до 55), що стане результатом впровадження спеціальних B2B-пропозицій у рамках програми лояльності. Для сегментів з вищим вихідним рівнем NPS («Зрілий традиціоналіст», «Старше покоління») приріст буде меншим (+5-8 балів), однак навіть незначне підвищення лояльності цих численних і фінансово стабільних груп матиме суттєвий позитивний ефект на виручку підприємства.

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Оцінка економічної ефективності є обов'язковою складовою обґрунтування будь-яких маркетингових інвестицій. Вона дозволяє керівництву компанії прийняти обґрунтоване рішення щодо доцільності виділення коштів на реалізацію запропонованих заходів, виходячи з очікуваного економічного ефекту, а не лише з якісних аргументів. Для оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів ДП КК «Рошен» використовує комплексний підхід, який включає: аналіз витрат за напрямками та роками, прогнозування додаткових доходів, розрахунок показника рентабельності інвестицій (ROI) та аналіз точки беззбитковості [6; 9].

Розрахунок бюджету маркетингових заходів базується на детальному кошторисі для кожного напрямку в розрізі трьох бюджетних циклів (2026-2028). Структура бюджету та прогнозовані витрати представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Зведений бюджет маркетингових заходів ДП КК «Рошен» на 2026-2028 рр.

Напрямок	2026	2027	2028	Всього, тис. грн
1. Цифровий маркетинг та SMM тис.грн	2 200	4 800	5 200	12 200
2. Програма лояльності «Солодкий Світ» тис.грн	1 800	3 200	3 500	8 500
3. Розширення e-commerce каналу тис.грн	1 200	2 400	2 800	6 400
4. Нова лінійка «Здоровий вибір» тис.грн	3 000	5 500	6 000	14 500
5. Патріотичний PR та ребрендинг тис.грн	900	1 800	1 500	4 200
6. Мерчандайзинг та оновлення POS тис.грн	600	1 200	1 300	3 100
Загальний бюджет, тис.грн	9 700	18 900	20 300	48 900

Джерело: розроблено автором

Аналіз даних табл. 3.6 свідчить про поступальне збільшення маркетингових інвестицій: від 9,7 млн грн у 2026 р. до 18,9 млн у 2027 р. і 20,3 млн у 2028 р. Зростання бюджету у 2027 р. порівняно з 2026 р. є значним

(+94,8%), що пояснюється стартовими інвестиціями 2026 р. (розробка застосунку, R&D нової лінійки, оновлення інфраструктури), після яких у наступні роки акцент зміщується на операційні маркетингові витрати. Найбільшу частку бюджету поглинає лінійка «Здоровий вибір» (29,7% від сукупного тривалорічного бюджету), що відображає стратегічну пріоритетність продуктивних інновацій. Цифровий маркетинг (SMM) займає другу позицію (24,9%), підкреслюючи важливість посилення онлайн-присутності бренду.

Розрахунок прогнозованого додаткового доходу від запропонованих заходів базується на аналізі двох компонентів: (1) зростання виручки від підвищення лояльності та частоти купівлі наявних споживачів; (2) приріст доходу від залучення нових споживачів через нові канали та продуктові категорії. Методологічною основою для прогнозу є аналіз взаємозв'язку між показником NPS та фінансовими результатами, а також галузеві бенчмарки ефективності digital-трансформації у FMCG-компаніях [16; 18].

Таблиця 3.7 - Прогноз додаткового доходу ДП КК «Рошен» від впровадження маркетингових заходів

Джерело додаткового доходу	Механізм впливу	Очікуваний дохід, млн грн/рік (через 2 р.)	Базова оцінка (через 3 р.)
SMM та digital-маркетинг	Залучення нових споживачів із молодіжного сегменту; зростання імпульсних купівель	620	1 200
Програма лояльності	Підвищення частоти купівлі на 15-20%; зниження відтоку споживачів	850	1 500
Розвиток e-commerce	Приріст онлайн-продажів: з 19% до 28% від загального обсягу	430	900
Нова лінійка «Здоровий вибір»	Новий сегмент споживачів; ціновий premium; захист від конкурентів	980	2 800
Патріотичний PR	Зростання brand equity; захист частки ринку від імпорту	310	520
Мерчандайзинг / POS	Зростання імпульсних купівель на 5-8%	220	380
Разом додатковий дохід		3 410	7 300

Джерело: складено автором

Прогнозні розрахунки, представлені у табл. 3.7, засвідчують, що за два роки після повного розгортання заходів (2028 р.) очікуваний додатковий дохід складе близько 3,4 млрд грн на рік, а через три роки - 7,3 млрд грн. Найвагомим джерелом додаткового доходу є нова продуктова лінійка «Здоровий вибір» (29% від сукупного приросту за 3-й рік), що підтверджує стратегічну обґрунтованість акцентованих інвестицій у це направлення. Програма лояльності посідає друге місце за прогнозованим ефектом (21%), що є характерним для зрілих FMCG-ринків, де основний фінансовий ефект від підвищення утримання проявляється з певним часовим лагом (18-24 місяці) [18].

Розрахунок показника рентабельності інвестицій (ROI) здійснюється за стандартною формулою (3.1):

$$ROI = (\text{Додатковий дохід} - \text{Сукупні витрати на заходи}) / \text{Сукупні витрати} \times 100\% \quad (3.1)$$

За наведеними вище прогнозними показниками: сукупні витрати на маркетингові заходи за 2026-2028 рр. складуть 48,9 млн грн (табл. 3.6); сукупний додатковий дохід за той же період оцінюється в $3\,410 + 5\,100 + 7\,300 = 15\,810$ млн грн (з поступовим нарощуванням відповідно до прогнозу у табл. 3.7). Однак зіставлення несумірних величин є некоректним, тому для оцінки ефективності доцільніше використовувати показник інкрементального ROI - відношення річного додаткового доходу, отриманого в конкретному році, до витрат того ж року:

Таблиця 3.8 - Розрахунок ROI маркетингових заходів ДП КК «Рошен»

Показник	2026 р.	2027 р.	2028 р.
Витрати на заходи, млн грн	9,7	18,9	20,3
Додатковий дохід у році, млн грн	680	1 850	3 410
Чистий ефект (дохід - витрати), млн грн	670,3	1 831,1	3 389,7
Інкрементальний ROI, %	6 910%	9 690%	16 700%
Чистий прибуток (з урахуванням рент. 18%), млн грн	122,5	333,2	616,1
Чистий ROI (за ЧП), %	1 263%	1 763%	3 035%

Джерело: складено автором

Розрахунки, наведені у табл. 3.8, демонструють виключно високий ROI запропонованих заходів: на першому році реалізації чистий ROI (за чистим прибутком) складає 1 263%, зростаючи до 3 035% у третьому році. Це пояснюється тим, що стартові інвестиції у розвиток нових каналів і продуктів дозволяють отримувати суттєвий приріст доходу з відносно невеликих (порівняно з масштабом підприємства) капіталовкладень. Чистий додатковий прибуток від заходів у 2028 р. становитиме близько 616 млн грн на рік - суму, більш ніж у 30 разів більшу за відповідні річні витрати на маркетинг [9; 18].

Для графічного відображення прогнозу фінансових результатів ДП КК «Рошен» з урахуванням впровадження маркетингових заходів, на рис. 3.3 представлено комбіновану діаграму динаміки доходів та рентабельності на 2025-2028 рр.

Рис. 3.3 наочно демонструє, що реалізація запропонованих заходів дозволяє підтримати позитивну динаміку зростання доходів ДП КК «Рошен» після 2025 р. Прогнозний чистий дохід у 2028 р. складе близько 69,5 млрд грн (порівняно з 45,5 млрд грн у 2025 р., тобто зростання на 52,7% за три роки). Водночас рентабельність продажів за чистим прибутком прогнозується на рівні 19,3% - дещо вище порівняно з 17,4% у 2025 р., що пояснюється зростаючою часткою вищомаржинального преміального і «здорового» асортименту у загальній структурі продажів.

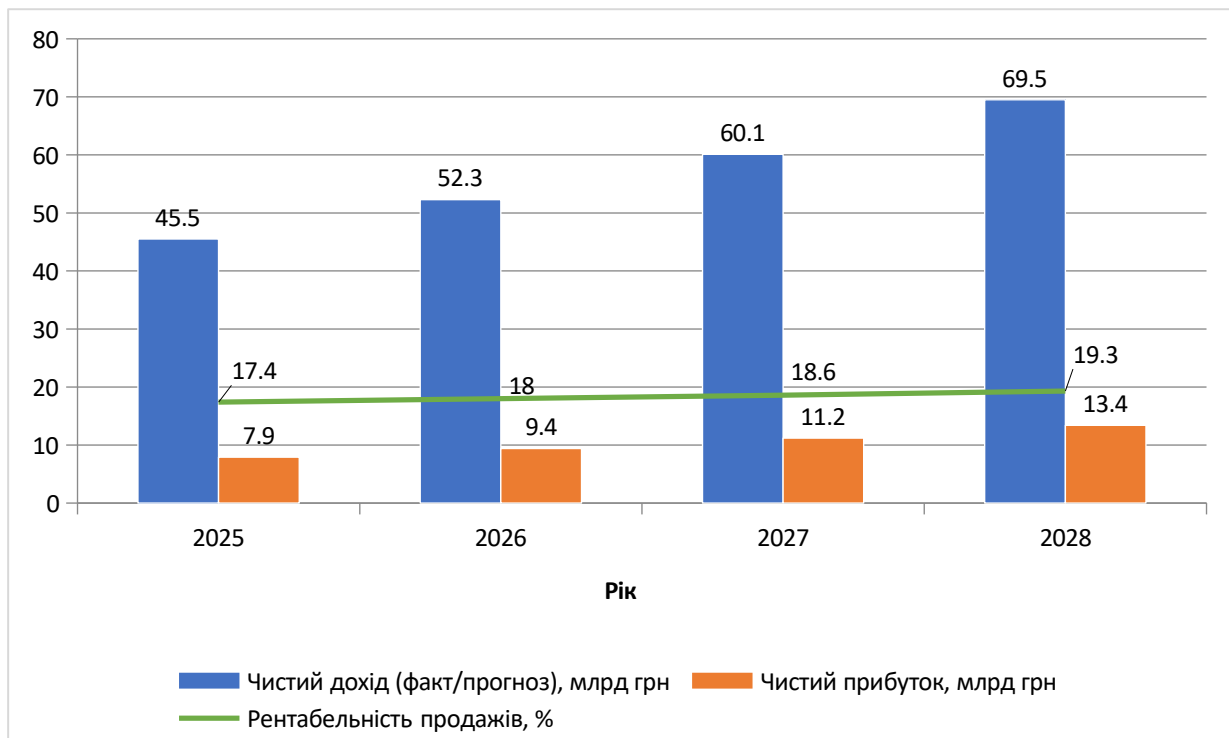


Рисунок 3.3 - Прогноз доходів та рентабельності ДП КК «Рошен» з урахуванням впровадження маркетингових заходів (2025-2028 рр.)

Джерело: сформовано автором

В табл. 3.9 представлено зведений план реалізації маркетингових заходів ДП КК «Рошен».

Таблиця 3.9 - Зведений план реалізації маркетингових заходів ДП КК «Рошен»

Захід	Терміни	Відповідальний підрозділ	KPI	Бюджет 2027, тис. грн
SMM-стратегія (Instagram, TikTok, YouTube)	Лютий-Грудень 2026	Відділ маркетингу / SMM-агенція	500K підп. Instagram; ER≥4%	4 800
Нова лінійка «Здоровий вибір» (10-15 позицій)	Жовт. 2026 - Лют. 2027	R&D, виробничий відділ	Частка у виручці 5-8%	5 500
Програма лояльності «Солодкий Світ»	Квітень-Грудень 2026	IT-відділ, відділ маркетингу	200K активних учасників; NPS+16	3 200
Розвиток e-commerce (Rozetka, онлайн-магазин)	Березень-Вересень 2026	IT, відділ продажів	Онлайн-продажі 28% від загальних	2 400

Продовження таблиці 3.9

Патріотичний PR та ліміт. колекції	Протягом 2026 р.	PR-служба, відділ маркетингу	Згадки у ЗМІ +40%; ER кампаній	1 800
Оновлення мерчандайзингу та POS	Квіт.-Жовт. 2026	Відділ трейд-маркетингу	Збільшення імпульсних купівель +7%	1 200

Джерело: розроблено автором

Зведений план реалізації маркетингових заходів, представлений у табл. 3.9, демонструє, що всі ключові ініціативи можуть бути реалізовані протягом 2026 р. з виходом на повну операційну потужність у 2027 р. Критичним фактором успіху є чіткий розподіл відповідальності між підрозділами підприємства та залучення зовнішніх партнерів (SMM-агенцій, IT-розробників, R&D-консультантів) у тих сферах, де наявних внутрішніх компетенцій недостатньо.

Таким чином, запропонована система маркетингових заходів ДП КК «Рошен» є обґрунтованою, фінансово доцільною та прямо спрямованою на усунення виявлених у ході аналізу слабких місць підприємства у взаємодії зі споживачами. Реалізація п'яти стратегічних напрямів - цифрового маркетингу, продуктових інновацій, програми лояльності, розвитку e-commerce та посилення патріотичного позиціонування - дозволить ДП КК «Рошен» підвищити NPS в усіх споживчих сегментах, збільшити частку онлайн-продажів з 19 до 28%, вийти на новий сегмент «здорових» кондитерських виробів та забезпечити зростання чистого доходу до 69,5 млрд грн у 2028 р. Загальний ROI маркетингових інвестицій прогнозується на рівні понад 1 200% у першому році з подальшим зростанням, що підтверджує як стратегічну доцільність, так і фінансову привабливість запропонованого комплексу заходів [8; 9; 16; 18].

ВИСНОВКИ

Результати, отримані в кваліфікаційній роботі дозволили сформулювати наступні висновки.

В роботі систематизовано теоретичні підходи до визначення поняття «поведінка споживача». Встановлено, що, незважаючи на відсутність єдиного загальноприйнятого визначення, переважна більшість науковців тлумачать поведінку споживача як динамічний набір рішень та дій окремих осіб або груп, спрямованих на вибір, придбання, використання та розпорядження товарами та послугами з метою задоволення потреб. Виділено три домінуючі підходи: процедурний, психологічний та соціальний, кожен з яких підкреслює різні аспекти рішень споживачів та є актуальним для різних маркетингових завдань.

Класифікація факторів, що впливають на поведінку споживачів, охоплює чотири взаємопов'язані рівні: культурний (базові цінності, субкультура, соціальний клас), соціальний (референтні групи, сімейні норми, ролі та статус), особистісний (вік, спосіб життя, фінансове становище) та психологічний (мотивація, сприйняття, ставлення). В цифрову епоху особливе значення мають соціальні фактори, зокрема вплив інфлюенсерів та User-Generated Content: дослідження Nielsen Ukraine (2024) фіксують 28% перевагу довіри до контенту лідерів думок над традиційною рекламою. Жоден із цих факторів не діє ізольовано – між ними існує складна система взаємовизначення, розуміння якої є принципово важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Огляд теоретичних моделей прийняття рішень споживачами виявив еволюцію від лінійних п'ятикрокових схем (Енгель-Блеквелл-Міньярд) до нелінійних цифрових концепцій, насамперед шляху прийняття рішень клієнтом (МакКінсі), який описує циклічний, багатоканальний шлях споживача. Модель CDJ особливо актуальна в контексті омніканального маркетингу, де рішення про покупку формується задовго до потрапляння до магазину – у «нульовий момент істини» (ZMOT). Для практичних досліджень поведінки споживачів у кондитерській промисловості обґрунтовано доцільність поєднання кількісних методів (опитування) з елементами якісного аналізу (моніторинг соціальних

мереж, аналіз зворотного зв'язку), що дозволяє отримати як репрезентативну статистику уподобань, так і глибоке розуміння мотивів покупки.

Аналіз сучасних тенденцій ринку кондитерських виробів України свідчить про стійке відновлення галузі після катастрофічного падіння 2022 р.: обсяг виробництва зріс з 612 тис. тонн у 2022 р. до 792 тис. тонн у 2025 р. (+29,4%), а обсяг експорту збільшився на 64,4% - до 143 тис. тонн. Серед ключових споживчих тенденцій виявлено: зростаючу орієнтацію на здорове харчування, преміалізацію споживання, перенесення пошуку і купівлі в онлайн-канали, посилення екологічної свідомості. Специфічною рисою воєнного часу є зростання патріотичного складника в мотивації купівлі вітчизняної продукції, що відкриває нові можливості для брендів з виразно українською ідентичністю.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ДП КК «Рошен» за 2022–2025 рр. підтвердив беззаперечне лідерство підприємства на ринку кондитерських виробів України. Частка ринку стабільно утримується на рівні 22–23%. Чистий дохід від реалізації зріс з 22,1 млрд грн у 2022 р. до 45,5 млрд грн у 2025 р. (+105,6%), чистий прибуток - з 3,9 до 7,9 млрд грн (+101,4%). Рентабельність продажів за чистим прибутком вирізняється виключною стабільністю - у діапазоні 17,4–17,8%, що свідчить про зрілу та добре збалансовану фінансову політику. Рентабельність власного капіталу (ROE = 25,18% у 2025 р.) значно перевищує середньогалузевий показник (12–15%), а ROA зросла з 16,17% до 19,75% за аналізований період. Разом із тим SWOT-аналіз ідентифікував два критичних слабких місця: обмежений асортимент у сегменті здорового харчування та недостатній розвиток цифрових каналів комунікації.

Первинне дослідження споживчої поведінки, проведене у квітні 2026 р. методом анкетного опитування (n = 200), виявило наступні закономірності. Основними мотивами купівлі є смакові якості (58,0%), лояльність до знайомого бренду (42,5%) і співвідношення ціна/якість (38,0%). Патріотичний мотив обирають 27,0% респондентів, що підтверджує реальну значущість patriotic branding для вітчизняного підприємства. Частота купівлі є надвисокою: 50,5% споживачів купують продукцію щонайменше раз на тиждень. Домінуючим

каналом купівлі залишаються супермаркети (73,0%) та фірмові магазини (59,0%), проте частка онлайн значно відстає від середньоєвропейського рівня - лише 19%. Оцінка задоволеності за шкалою 1–5 виявила критичний розрив: загальна оцінка бренду є дуже високою (4,21 бала), натомість оцінка доступності «здорових» альтернатив є найнижчою серед усіх характеристик (2,81 бала), а оцінка онлайн-сервісу (3,12 бала) підтверджує незрілість цифрового каналу.

Сегментування споживачів дозволило виокремити п'ять ключових груп: «Молода аудиторія» (18–29 р., 22%), «Сімейний покупець» (30–44 р., 35,5%), «Зрілий традиціоналіст» (45–59 р., 28%), «Старше покоління» (60+, 10,5%) і «Корпоративний клієнт» (4%). Аналіз показника NPS виявив критичну диференціацію лояльності: від 72 балів у «Старшого покоління» до 32 балів у «Молодої аудиторії». Розподіл за рівнями лояльності (модель Аакера) свідчить, що 62% споживачів перебувають на рівнях «задоволений» і «емоційно прив'язаний», однак 27,5% - «перемикачі» і «звичні покупці» - є вразливою аудиторією для відтоку при активізації конкурентів. Особливо тривожним є низький NPS молодого сегменту, оскільки саме ця аудиторія формує довгострокові споживчі звички та визначає майбутній ринковий потенціал бренду.

На основі результатів аналізу розроблено систему з п'яти взаємодоповнювальних маркетингових рекомендацій. Рекомендація 1 - комплексна SMM-стратегія з цільовими KPI: 500 тис. підписників в Instagram ($ER \geq 4\%$), 300 тис. у TikTok, охоплення через інфлюенсерів 2 млн осіб/міс. Рекомендація 2 - запуск суббрендованої лінійки «Рошен. Здоровий вибір» (10–15 позицій: шоколад без цукру, цільнозернове печиво, протеїнові батончики, продукти без глютену), орієнтованої на health-conscious споживачів, ринок яких зростатиме на 18–22% на рік. Рекомендація 3 - чотирирівнева програма лояльності «Солодкий Світ» з мобільним застосунком, кешбеком від 5% до 12% залежно від рівня учасника та цільовим показником 200 тис. активних учасників. Рекомендація 4 - розвиток e-commerce: оновлення онлайн-магазину, інтеграція з Rozetka, Prom.ua, Zakaz.ua і quick commerce (Glovo, Raketa), з метою підвищення

частки онлайн-продажів з 19 до 28%. Рекомендація 5 - посилення патріотичного позиціонування через лімітовані колекції з символікою міст-героїв і регіонів та партнерство з благодійними фондами підтримки ЗСУ.

Оцінка економічної ефективності підтвердила фінансову доцільність запропонованого комплексу заходів. Сукупний бюджет на 2026–2028 рр. становить 48,9 млн грн, з яких найбільша частка спрямована на продуктові інновації (29,7%) і цифровий маркетинг (24,9%). Прогнозований додатковий дохід від заходів сягне 3,4 млрд грн на рік через два роки реалізації і 7,3 млрд грн - через три роки. Чистий ROI у першому році впровадження прогнозується на рівні 1 263%, у третьому - 3 035%, а чистий додатковий прибуток у 2028 р. складе близько 616 млн грн, що в понад 30 разів перевищує відповідні річні витрати на маркетинг. Прогнозний чистий дохід підприємства у 2028 р. з урахуванням ефекту від заходів складе 69,5 млрд грн, а рентабельність продажів зросте до 19,3%. Реалізація запропонованого комплексу дозволить ДП КК «Рошен» збільшити NPS молодій аудиторії з 32 до 48 балів, підвищити частку онлайн-продажів з 19 до 28% та зміцнити лідируючі позиції на ринку кондитерських виробів України в умовах тривалого воєнного стану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 29.04.2026).
2. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 29.04.2026).
3. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 240 с.
4. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 408 с.
5. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 326 с.
6. Крикавський Є. В., Похильченко О. А. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2021. 448 с.
7. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2022. 245 с.
8. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Управління продажем : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 364 с.
9. Решетнікова І. Л. Управління маркетингом підприємства: монографія. Київ : КНЕУ, 2020. 312 с.
10. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія. Київ : КНЕУ, 2020. 267 с.
11. Фліссак К. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Тернопіль : Підручники і посібники, 2022. 192 с.
12. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2022. 328 с.
13. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 2020. 400 р.
14. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. Consumer Behavior. 10th ed. Mason : South-Western College Publishing, 2021. 659 p.
15. Ilchuk V., Vasykivska N. Marketing strategies of Ukrainian

confectionery companies in conditions of wartime economy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. Vol. 9, № 3. P. 45-52. DOI: 10.30525/2256-0742/2023-9-3-45-52.

16. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 16th ed. Hoboken : Pearson, 2022. 736 p.

17. Melnyk Y., Kovalchuk S. Consumer loyalty in the Ukrainian FMCG market: drivers and measurement. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. № 1. P. 112-124. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 29.04.2026).

18. Reichheld F. F. *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Boston : Harvard Business Review Press, 2021. 272 p.

19. Smyczek S., Sowa I. *Consumer on the Market: Behavior, Models, Applications*. Warsaw : Placet, 2021. 320 p.

20. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Hoboken : Pearson, 2021. 608 p.

21. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2022. 592 p.

22. Асоціація «Укркондпром». Аналіз ринку кондитерських виробів України за 2024 рік. Київ, 2024. URL: <https://ukrkondprom.com.ua> (дата звернення: 29.04.2026).

23. Державна служба статистики України. Промислове виробництво в Україні у 2024 році : стат. зб. Київ : Держстат України, 2025. 132 с. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 29.04.2026).

24. Kantar Ukraine. *BrandZ Ukraine: Найцінніші українські бренди 2024*. Київ, 2024. URL: <https://www.kantar.com/ukraine> (дата звернення: 29.04.2026).

25. Nielsen Ukraine. Дослідження споживчих настроїв та поведінки в Україні 2024 : аналіт. звіт. Київ, 2024. URL: <https://www.nielsen.com/ua> (дата

звернення: 29.04.2026).

26. Офіційний сайт ДП КК «Рошен». URL: <https://www.roshen.com> (дата звернення: 29.04.2026).

27. OpenDataBot. Реєстраційні дані ДП КК «Рошен» (ЄДРПОУ: 25392188). URL: <https://opendatabot.ua/c/25392188> (дата звернення: 29.04.2026).

28. Ринок кондитерських виробів України: підсумки 2023 року та прогноз на 2024 рік. Інфоіндустрія. URL: <https://infoindustria.com.ua> (дата звернення: 29.04.2026).

29. YouControl. Фінансова звітність ДП КК «Рошен» (ЄДРПОУ: 25392188) за 20222025 рр. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2022&tb=financial-statements&id=7832986> (дата звернення: 29.04.2026).

30. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 257 с.

31. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. Маркетинг : підручник / за наук. ред. А. Ф. Павленка. 2-ге вид., без змін. Київ : КНЕУ, 2021. 600 с.

32. Мельниченко С. В. Поведінкові патерни сучасного споживача в умовах воєнного стану. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. Вип. 50. С. 112–120.

33. Скопенко Н. С. Особливості формування програм лояльності споживачів у секторі FMCG в умовах цифрової трансформації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 3. С. 85–96. DOI: 10.21272/mmi.2022.3-07.

34. Дубовик О. В., Бурачек І. В. Застосування NPS у практиці оцінювання лояльності споживачів: вітчизняний і зарубіжний досвід. *Вісник КНУТД*. 2023. № 2. С. 45–55.

35. Schiffman L. G., Wisenblit J. *Consumer Behavior*. 12th ed. Hoboken : Pearson, 2022. 544 p.

36. Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2021. 752 p.

37. Kovalenko O., Marchuk L. Patriotic consumption in wartime Ukraine:

exploring the role of national identity in brand loyalty. *International Journal of Consumer Studies*. 2024. Vol. 48, № 2. P. 301–318. DOI: 10.1111/ijcs.12981.

38. Petryk O., Bondarenko S. Digital consumer behavior transformation in emerging markets: evidence from Ukraine. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 168. Art. 114215. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114215.

39. Ляшенко О. М., Омельченко В. Я. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємства: виклики та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-38.

40. Телетов О. С., Хижняк М. В. Маркетинг у харчовій промисловості: теорія і практика : монографія. Суми : СумДУ, 2021. 280 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для дослідження споживчої поведінки на ринку кондитерських виробів ДП КК «Рошен» (квітень 2026 р.)

Шановний(а) респонденте!

Просимо Вас взяти участь в анонімному науковому дослідженні, мета якого - виявити особливості поведінки споживачів на ринку кондитерських виробів ДП КК «Рошен». Результати опитування будуть використані виключно в наукових цілях. Відповідайте щиро - немає правильних чи неправильних відповідей. Дякуємо за участь!

Блок 1. Загальна інформація

1. Вкажіть Вашу стать:

- Жіноча Чоловіча

2. Вкажіть Ваш вік:

- 18–24 роки 25–34 роки 35–44 роки 45–54 роки 55 років і більше

3. Вкажіть Ваш регіон проживання:

- Київ та Київська обл. Харківська обл. Львівська обл.
 Дніпропетровська обл. Інший регіон

4. Вкажіть Ваш рівень щомісячного доходу (на одного члена сім'ї):

- До 10 000 грн (нижчий за середній) 10 000–25 000 грн (середній)
 Понад 25 000 грн (вищий за середній) Не бажаю відповідати

Блок 2. Частота та канали купівлі

1. Як часто Ви купуєте кондитерські вироби торгової марки «Рошен»?
2. Кілька разів на тиждень Раз на тиждень

Кілька разів на місяць

- Раз на місяць Рідше ніж раз на місяць

3. Де Ви найчастіше купуєте продукцію «Рошен»? (можна обрати кілька варіантів)

- Фірмові магазини «Рошен» Супермаркети / гіпермаркети (АТБ, Сільпо та ін.) Дрібні магазини / кіоски
- Онлайн (сайт «Рошен», Rozetka, Prom.ua та ін.) Служби доставки (Glovo, Raketa) Оптові ринки / Cash&Carry

Блок 3. Мотиви купівлі

4. Що спонукає Вас обирати продукцію «Рошен»? (можна обрати кілька варіантів)

- Смакові якості продукції Знайома улюблена марка (звичка, лояльність)
- Ціна / співвідношення ціна–якість Доступність у точках продажу
- Підтримка вітчизняного виробника (патріотизм) Рекомендації друзів / відгуки в інтернеті
- Реклама та промо-акції Широкий асортимент і різноманітність
- Наявність подарункових наборів Екологічне / натуральне пакування

5. Звідки Ви зазвичай дізнаєтесь про нову продукцію «Рошен»? (можна обрати кілька)

- Власний попередній досвід Рекомендації родичів та друзів
- Викладка та вигляд у магазині Відгуки у соціальних мережах / відеоблоги
- Телебачення та зовнішня реклама Відгуки на маркетплейсах (Rozetka, Prom.ua)
- Офіційний сайт та Instagram/TikTok «Рошен» Рекламні матеріали

в торговій точці (POS)

Блок 4. Оцінка задоволеності

6. Будь ласка, оцініть такі характеристики продукції та сервісу «Рошен» за шкалою від 1 (повністю не задоволений) до 5 (повністю задоволений):

Характеристика	1	2	3	4	5
Смакові якості продукції					
Різноманітність асортименту					
Якість пакування					
Ціна / якість					
Доступність у точках продажу					
Якість обслуговування у фірм. магазинах					
Наявність «здорових» альтернатив					
Онлайн-сервіс (сайт, онлайн-магазин)					
Загальна оцінка бренду «Рошен»					

Блок 5. Лояльність

7. Яке з тверджень найкраще описує Вашу купівельну поведінку щодо «Рошен»?

Купую лише за умови найнижчої ціни; легко переходжу до інших марок при акції

Купую за звичкою, але можу переключитись при промо конкурента

Задоволений(а) якістю; перехід потребує суттєвих зусиль з боку конкурентів

Сприймаю «Рошен» як «свій» бренд; щиро лояльний(а)

Активно рекомендую «Рошен» знайомим; купую навіть за вищою ціною

8. Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте продукцію «Рошен» друзям або родичам? (0 - точно не порекомендую, 10 - точно порекомендую)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Чи користувались би Ви програмою лояльності

«Рошен» (накопичення бонусів за купівлі, обмін на знижки, персональні пропозиції)?

Так, обов'язково Скоріше так Важко відповісти Скоріше ні

Ні

ПЕРЕЛІК ГРАФІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

Назва аркушів	Кількість, шт.
1. Структурно-логічна схема кваліфікаційної роботи	1
2. Теоретичні аспекти аналізу рекламної діяльності підприємства	1
3. Теоретичні підходи та методи дослідження поведінки споживачів	1
4. Аналіз ринку кондитерської галузі України	1
5. Загальна характеристика та конкурентне середовище ДП КК «Рошен»	1
6. Результати анкетного опитування споживачів	1
7. Сегментування споживачів ДП КК «Рошен»	1
8. Обґрунтування маркетингових заходів на основі аналізу споживчої поведінки	1
9. Розробка рекомендацій щодо підвищення лояльності споживачів	1
10. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	1
11. Висновки	1
12. Публікації автора	1
Всього	12