

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА
РИНКУ FMCG

Пояснювальна записка і розрахунки
до дипломної роботи

МРЕ. 300.01.14. 05

Розробив студент групи 215 –М – Д23
спеціальності 075 «Маркетинг»
(роботу виконано самостійно,
відповідно до принципів академічної
добросовісності)

Владислав КОЗУБ

Керівник: доцент, канд. екон. наук

Алла ДЕРГОУСОВА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук

Олена СИВОЛОВСЬКА

2025

АНОТАЦІЯ

Актуальність роботи. Маркетингові дослідження споживацьких вподобань є актуальними та важливими дослідженнями, адже для сучасного ринку FMCG стає необхідним прорахувати і заздалегідь передбачити, якою буде поведінка споживачів та тенденція їх вподобань, також можна виявити основні фактори, що впливають на їх активність, настрій, ступінь задоволеності та інше. Таким чином обрана тема магістерської роботи є вкрай актуальною сьогодні.

Ключові слова: маркетингові дослідження, поведінка споживача, купівельна спроможність, ринок FMCG.

Мета роботи – дослідження поведінки споживачів та їх пріоритетів при закупівлі товарів у сучасних умовах, розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності виробників та продавців на ринку у напрямі її адаптації до існуючих змін у факторах маркетингового середовища.

Об'єкт дослідження – аналіз стану українського ринку FMCG на прикладі діяльності основних гравців даного ринку.

Структура та обсяг роботи становить: 110 с., 10 рис., 15 табл., 3 додатки, 36 інформаційних джерел.

Розділи кваліфікаційної роботи:

У першому розділі «Дослідження поведінки споживача як основа маркетингової діяльності» розкрито сутність поняття «поведінка споживача» та чинники впливу на неї.

Другий розділ «Аналіз економічної та маркетингової діяльності основних гравців на ринку FMCG» проаналізовано діяльність основних крупних гравців на українському ринку FMCG.

У третьому розділі «Маркетингові дослідження змін споживчої поведінки на українського ринку FMCG» зроблено аналіз ринку FMCG в

Україні, досліджено конкурентне становище українського ринку FMCG, тенденції його розвитку та напрямки подальшого зростання в Україні.

Методи дослідження. В роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а саме: методи теоретичного узагальнення і порівняння; графічний метод, методи причинно-наслідкового та абстрактно-логічного зв'язку; метод систематизації.

ABSTRACT

Relevance of work. Marketing studies of consumer preferences are relevant and important studies, because for the modern FMCG market it becomes necessary to calculate and predict in advance what will be the behavior of consumers and the trend of their preferences, it is also possible to identify the main factors that affect their activity, mood, degree of satisfaction, etc. Thus, the topic of the master's thesis chosen is extremely relevant today.

Keywords: marketing research, consumer behavior, purchasing power, FMCG market.

The purpose of the work is to study the behavior of consumers and their priorities when purchasing goods in modern conditions, to develop proposals for improving the marketing activities of manufacturers and sellers in the market in the direction of its adaptation to existing changes in the factors of the marketing environment.

The object of the study is an analysis of the state of the Ukrainian FMCG market using the example of the activities of the main players of this market.

The structure and scope of the work is: 110 pages, 10 figures, 15 tables, 3 appendices, 36 information sources.

Sections of qualification work:

The first chapter "Research of consumer behavior as the basis of marketing activity" reveals the essence of the concept of "consumer behavior" and the factors influencing it.

The second chapter "Analysis of the economic and marketing activities of the main players in the FMCG market" analyzes the activities of the main large players in the FMCG market.

In the third chapter, "Marketing studies of changes in consumer behavior in the Ukrainian FMCG market", an analysis of the FMCG market in Ukraine was made, the competitive position of the Ukrainian FMCG market, trends in its development and directions for further growth in Ukraine were studied.

Research methods. The work used general scientific and special research methods, namely: methods of theoretical generalization and comparison; graphic method, methods of cause-and-effect and abstract-logical connection; systematization method.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 5 |
| 1 Дослідження поведінки споживача як основа маркетингової діяльності | 8 |
| 1.1 Сутність і завдання дослідження поведінки споживача | 8 |
| 1.2 Купівельна спроможність споживачів | 19 |
| 1.3 Важливість дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах | 27 |
| 2 Аналіз економічної та маркетингової діяльності основних виробників на ринку FMCG | 41 |
| 2.1 Характеристика діяльності PepsiCo в Україні | 42 |
| 2.2 Характеристика діяльності корпорації «Біосфера» | 54 |
| 2.3 Характеристика діяльності ТОВ «Нестле Україна» | 57 |
| 3 Маркетингові дослідження змін споживчої поведінки на українського ринку FMCG | 66 |
| 3.1 Аналіз ситуації на українському ринку FMCG | 66 |
| 3.2 Дослідження зміни споживчої поведінки на українському ринку FMCG | 75 |
| 3.3 Перспективи розвитку українського ринку FMCG та напрямки удосконалення його розвитку через вплив на споживчу поведінку | 82 |
| Висновки | 88 |
| Список використаних джерел | 90 |
| Додаток А – Продукція корпорації «Біосфера» | 94 |
| Додаток Б – Продукція ТОВ «Нестле Україна» | 95 |
| Додаток В – Ілюстративний матеріал до дипломної роботи | 96 |

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/41507/1/Povedinka_spozhyvacha_NP_2020.pdf
2. Бережний Я.В. Споживчий ринок і карантин «COVID-19» в Україні. Ефективна економіка, 2020. №9.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/66.pdf
3. Бочко О.Ю., Кожушок Н. (2024). Дослідження поведінки споживачів в умовах covid-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Приазовський економічний вісник*, 2(25). DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-12> (дата звернення 10.11.2024).
4. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf (дата звернення: 15.11.2024).
5. Дослідження «Споживацькі настрої українців у 2020 році». URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/RWD%202020%20UA.pdf>
6. Дослідження GfK Ukraine: купівельна поведінка споживачів в новій нормальності. URL: <https://ua-retail.com/2021/06/doslidzhennya-gfk-ukraine-kupivelnna-povedinka-spozhyvachiv-v-novij-normalnosti/> (дата звернення 10.11.2024).
7. Дослідження українського ринку FMCG. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcs> (дата звернення 10.11.2024).
8. Закупи під час війни: на чому економлять українці та чому переходять в онлайн? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/07/zakupy-pid->

[chas-vijny-na-chomu-ekonomiyat-ukrayinczi-ta-chomu-perehodyat-v-onlajn/](https://chias-vijny-na-chomu-ekonomiyat-ukrayinczi-ta-chomu-perehodyat-v-onlajn/) (дата звернення 15.11.2024).

9. Збарський, В.К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник / В.К. Збарський, М.П. Талавира, А.Д. Остапчук. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 574 с. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>

10. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. – Суми : Університетська книга, 2024. – 306 с.

11. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця, 2022. 362 с.

12. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2016. 253 с.

13. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с

14. Лихолат С.М., Задоріжна І.-М. В. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство, 2021. Вип. №26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331/316>

15. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с

16. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

17. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 537 с. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10368>

18. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

19. Мащак, Н., & Ворона, Д. (2023). Дослідження поведінки українських споживачів на ринку товарів для активного відпочинку в умовах війни. *Економіка та суспільство*, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-26>
20. Назарова Г.В. Паттерни споживчої поведінки в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск 29. 2021. С. 295-301.
21. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
22. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075_KL_Consumer%20behavior.pdf
23. Петруня Ю.С., Петруня В.Ю., Губа О.І. Поведінка індивідуальних споживачів як об'єкт індивідуальних інтересів. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2021. № 2 (31). С. 62 – 72.
24. Піньє І., Сміт А., Остервальдер А., Пападакос Т., Бернарда Г. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / пер. Роман Корнута. Київ: Наш Формат, 2018. 324 с.
25. Полях С.С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*, 2022. №9-10. С. 69–76.
26. Продуктовий набір: як змінилася купівельна поведінка українців під час війни. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/kupivelna-povedinka-ukrainciv/> (дата звернення 10.11.2024).
27. Психологія маркетингу: як зрозуміти та впливати на поведінку споживачів. URL: <https://stud-point.com/blog/self-development-and-motivation/psykholohiia-marketynhu-iak-zrozumity-ta-vplyvaty-na-povedinku-spozhyvachiv/> (дата звернення 15.10.2024).

28. Романюк О. В. Україні все менше магазинів: куди вони зникають. Сьогодні. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/kuda-ischezayut-magaziny-1140545.html> (дата звернення 10.11.2024).

29. Сагер Л. Ю., Колесник А. А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. Вип. 20. 2018. С. 176-186.

30. Скригун Н.П., Метейко В.О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 67-70.

31. Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення.

URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf> (дата звернення 10.11.2024).

32. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів: конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навчання. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

33. Терендій, А. (2023). Тренди споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*, (184), 62-66. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-10>

34. Фалович А.С. Якісні методи дослідження поведінки споживачів. *Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід: тези доповідей II Міжнародної науково–методичної конференції «Форум молодих економістів-кібернетиків»*. Тернопіль, 6-8 жовтня 2011. С. 245-246.

35. Як працював український ритейл у 2023 році та що нас чекає в майбутньому. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/fmcg/article/yak-pratsiuвав-ukrainskyi-ryteil-u-2023-rotsi-i-shcho-nas-chekaie-v-maibutnomu> (дата звернення 10.11.2024).

36. Retail Foods 2018, Global Agriculture Information Network. URL: <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?f>

[filename=Retail%20Foods_London_United%20Kingdom_6-15-2018.pdf](#) (дата звернення: 15.11.2024).