

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ  
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
МАРКЕТИНГУ  
(повна назва кафедри)

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра  
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

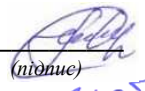
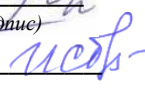
здобувачки 2 курсу групи МАР-23зм

спеціальність: 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма: Маркетинг

Ставицька Т.О.  
(ПІБ здобувача)

Керівник: доц., к. е. н. Сафронська І.М.  
(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)

  
(підпис)  
  
(підпис)

Київ – 2024

# СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

( повне найменування вищого навчального закладу )

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр


Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного

управління, менеджменту та маркетингу

 д.е.н., проф. О.О. Хандій

25 вересня 2024 року

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Ставицька Тетяна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача»

керівник роботи Сафронська Ірина Михайлівна, к. е. н., доцент

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання )

затверджені наказом вищого навчального закладу від «10» жовтня 2024р. №76/14.01

2. Строк подання здобувачем роботи «10» грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері використання впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача; данні звіту з переддипломної практики за матеріалами діяльності ТОВ «Сингента».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретичні основи використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача; дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів продукції ТОВ «Сингента»; шляхи вдосконалення впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

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

Основні підходи вивчення поведінки споживачів; фактори, які впливають на поведінку споживача; види маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача; історія компанії «Сингента»; аналіз фінансових результатів ТОВ «Сингента» за період 2021-2023рр.; показники рентабельності діяльності ТОВ «Сингента»; використання маркетингових інструментів відділами ТОВ «Сингента» для впливу на поведінку споживачів; елементи маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі споживчого попиту; пропонується рамка результатів; маркетингові інструменти комунікаційного впливу на поведінку споживача, засновані на засадах діджитал-технологій; синергетичний ефект від використання маркетингових інструментів.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання «25» вересня 2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

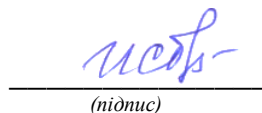
№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	вересень 2024 р.	
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2024 р.	
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2024 р.	
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	вересень 2024 р.	
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2024 р.	
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	жовтень 2024 р.	
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	жовтень 2024 р.	
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2024 р.	
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2024 р.	
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2024 р.	

Здобувачка

  
 (підпис)

 Ставицька Т. О.  
 (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

  
 (підпис)

 Сафронська І. М.  
 (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Текст стор. 64, табл. 15, рис. 8

Поведінка споживача, типи споживчої поведінки, фактори впливу на поведінку споживача, маркетингові інструменти впливу, методи стимулювання збуту, формування попиту, маркетингова стратегія, івент-маркетинг, диджитал-технології, комунікаційний вплив.

У кваліфікаційній роботі магістра розглянута сутність, типи та основні підходи до визначення поведінки споживача; визначені види маркетингових інструментів, що мають вплив на поведінку споживача; надана характеристика фінансово-господарської діяльності ТОВ «Сингента»; досліджено використання маркетингових інструментів в компанії. У частині визначення шляхів вдосконалення впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача розроблено маркетингову стратегію розвитку ТОВ «Сингента» на засадах формування споживчого попиту, визначені види стратегій для споживачів з різною поведінкою та обґрунтовані рекомендації щодо використання сучасних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача у ТОВ «Сингента», які забезпечують комунікаційний вплив на поведінку споживача і засновані на засадах діджитал-технологій.

## ABSTRACT

Stavytska T. Marketing tools for influencing consumer behavior. The manuscript.

Qualifying work of the master's degree in specialty 075 "Marketing", educational and professional program "Marketing". Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2024.

The qualification work of the master's degree considers the essence, types, and main approaches to determining consumer behavior; identifies types of marketing tools that have an impact on consumer behavior; provides a characteristic of the financial and economic activities of Syngenta LLC; investigates the use of marketing tools in the company. In terms of determining ways to improve the impact of marketing tools on consumer behavior, a marketing strategy for the development of Syngenta LLC has been developed based on consumer demand formation, identifies types of strategy for consumers with different behaviors, and provides substantiated recommendations for the use of modern marketing tools of influence on consumer behavior in Syngenta LLC, which provide a communication impact on consumer behavior and are based on the principles of digital technologies.

**Keywords:** Consumer behavior, types of consumer behavior, factors influencing consumer behavior, marketing tools of influence, sales promotion methods, demand formation, marketing strategy, event marketing, digital technologies, communication influence.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	10
1.1. Поведінка споживача: сутність, типи, основні підходи до визначення	10
1.2. Види маркетингових інструментів, що мають вплив на поведінку споживача	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СИНГЕНТА»	27
2.1. Характеристика фінансово-господарської діяльності ТОВ «Сингента»	27
2.2. Дослідження використання маркетингових інструментів в компанії	35
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	44
3.1. Розробка маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Сингента» на засадах формування споживчого попиту	44
3.2. Рекомендації щодо використання сучасних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача у ТОВ «Сингента»	51
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	60
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

## ВСТУП

Актуальність дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів зумовлена необхідністю глибшого розуміння механізмів, що формують вибір і рішення покупців в умовах сучасного ринку. У світі, де конкуренція між брендами зростає, а споживачі стають більш вимогливими та інформованими, маркетингові інструменти відіграють ключову роль у створенні попиту, стимулюванні продажів і формуванні лояльності. Вивчення їхнього впливу дозволяє підприємствам краще адаптувати свої стратегії до змін у споживчій поведінці, враховуючи як зовнішні фактори (економічне середовище, культурні особливості, соціальні тренди), так і внутрішні (психологічні й особистісні характеристики споживачів). Це дослідження є важливим для розробки ефективних маркетингових кампаній, підвищення конкурентоспроможності підприємств і задоволення потреб цільової аудиторії.

Маркетинговими дослідженням особливостей поведінки споживачів та зміною її під впливом різних чинників займалися такі видатні науковці як Блеквелл Р., Мініард П., Енгель Дж.[1], Канеман Д.[2], Котлер Ф., Армстронг Г. [3], Маслоу А.[4].

Українські науковці здійснили дослідження споживчої поведінки, яке зробило вагомий внесок у розвиток теоретичних і методологічних основ маркетингового управління, зосереджуючи увагу на аналізі змін у споживчих вподобаннях, зокрема це такі науковці, як: Бажеріна К., Черненко О., Афанасьєва К. [5], Балук Н.[6], Бойко Р.[7], Бочко О., Кожушок Н. [8], Гаврилук І.[9], Довгунь О., Мащак Н.[10], Євтушевська О. [11], Замкова Н., Поліщук І., Буга Н., Соколюк К.[12], Коваль Л., Романчук С.[13], Ларіна Я., Рябчик А. [14], Мазана Т., Ткаченко В.[15], Мороз Л., Чухрай Н.[16], Щерба О. [17] тощо. Аналіз останніх досліджень виявив необхідність більш глибокого вивчення процесів поведінки покупців на споживчому ринку, а також факторів зовнішнього та внутрішнього впливу, які формують

особливості прийняття рішень споживачами. Це включає в себе аналіз моделей їхньої поведінки та чинників, що сприяють формуванню цих моделей.

Метою дослідження є вивчення процесу впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність, типи та основні підходи до визначення поведінки споживача;
- визначити види маркетингових інструментів, що мають вплив на поведінку споживача;
- надати характеристику фінансово-господарської діяльності ТОВ «Сингента»;
- дослідити використання маркетингових інструментів в компанії;
- розробити маркетингову стратегію розвитку ТОВ «Сингента» на засадах формування споживчого попиту;
- обґрунтувати рекомендації щодо використання сучасних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача у ТОВ «Сингента».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

Елементи наукової новизни, отриманих в роботі результатів полягають у розробці маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Сингента» на засадах формування споживчого попиту.

У процесі виконання роботи були використані загальнонаукові методи, зокрема: системний аналіз та комплексно-цільовий підхід для вивчення сутності та значення споживчої поведінки; ситуаційний підхід для аналізу факторів, що впливають на поведінку споживачів; статистичний метод для



оцінки фінансового стану підприємства; контент-аналіз для збору вторинної маркетингової інформації.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань розробки маркетингової стратегії підприємства на засадах формування споживчого попиту, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичній пресі, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, інформація Інтернет-ресурсів, дані внутрішньої звітності досліджуваної компанії, інформація особистих досліджень автора.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

#### **1.1 Поведінка споживача: сутність, типи, основні підходи до визначення**

Поведінка споживача – це процес вибору, придбання, використання і утилізації продуктів або послуг, що включає різні рішення споживачів, обґрунтовані їх потребами, вподобаннями та обмеженнями. Розуміння споживчої поведінки допомагає бізнесу адаптувати свої пропозиції до потреб цільової аудиторії, впливаючи на вибір споживачів та стимулюючи їх до покупки.

Ключовим елементом розуміння та управління досвідом споживача, а також його попитом на товари, є здатність аналізувати і контролювати його реакцію на пропозиції підприємства, ставлення до продукції та сприйняття бренду. Поведінка споживача змінюється залежно від новизни товару, у якому він відчуває потребу, обсягу доступної інформації та варіантів задоволення цієї потреби. На купівельну поведінку також впливають споживчі настрої населення загалом, маркетингові заходи виробників і продавців на ринку[18]. «Дослідження поведінки споживачів дозволяють отримувати інформацію про закономірності формування, розвитку та задоволення індивідуальних та колективних потреб...»[19].

Трактуючи поняття «поведінка споживача», Пахуча Є.В. зазначає, що «поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція[20].

Споживча поведінка, як і будь-яка інша людська діяльність, зароджується з фізіологічної чи психологічної потреби, яка спонукає людину до дії. У цьому процесі об'єкт, здатний задовольнити потребу, стає ціллю, до якої спрямовані зусилля індивіда, уточнює Краузе О.[21].

Сутність поведінки споживача відбувається у вивченому процесі прийняття рішень, дій та впливів, які починають вибір, купівлю й використання товарів чи послуг. Вона показує взаємодію внутрішніх (потреби, мотивації, цінності) та зовнішніх факторів (соціальні, культурні, маркетингові впливи), які формують переваги й рішення споживачів. Аналіз поведінки споживачів дає змогу компаніям адаптувати свої продукти, послуги та комунікаційні стратегії відповідно до очікувань і потреб цільової аудиторії.

Вивчення поведінки споживачів базується на різних підходах, які враховують психологічні, соціальні, економічні та культурні фактори (табл.1.1).

Таблиця1.1

#### Основні підходи вивчення поведінки споживачів

Підхід	Зміст
Економічний підхід [22; 23; 25; 26]	Передбачає, що споживачі раціонально обирають товари чи послуги, прагнучи максимізувати корисність. Основними критеріями вибору є ціна, якість, функціональність та співвідношення "ціна-якість". Використовуються моделі попиту, еластичності та теорія корисності.
Психологічний підхід [22 - 25]	Зосереджується на вивченні внутрішніх факторів, таких як мотивація, сприйняття, навчання, особистість і емоції. Особлива увага приділяється процесу прийняття рішень, стадіям усвідомлення потреби, пошуку інформації та оцінки альтернатив.
Соціологічний підхід [22; 23]	Розглядає вплив соціального оточення, таких як сім'я, друзі, референтні групи, суспільні норми та статус, на поведінку споживачів. Досліджується роль культури, традицій, соціального класу та моди.
Культурний підхід[23; 26]	Аналізує, як на поведінку споживачів впливають культурні цінності, переконання, звичаї та символи. Враховується роль глобалізації та локалізації у виборі споживачів.
Біхевіористичний підхід [22]	Орієнтується на спостереження за фактичною поведінкою споживачів. Особливу увагу приділяє стимулюючим факторам (рекламі, знижкам) і реакціям на них.
Інтегрований підхід [22; 23; 26]	Поєднує елементи різних підходів для більш комплексного аналізу поведінки. Використовуються багатофакторні моделі, що враховують економічні, психологічні та соціальні аспекти одночасно.

Іваненко Л. М., Смерічевська С. В. та Смерічевський С. Ф., узагальнюючи існуючі підходи, виділяють два найбільш поширені напрями вивчення споживачів: мотиваційний та економічний. Мотиваційний підхід базується на аналізі внутрішніх і зовнішніх стимулів, які спонукають людину

до здійснення покупки товару чи отримання послуги. Економічний підхід виходить із припущення, що споживач діє раціонально та послідовно, обираючи найбільш вигідні для себе варіанти[25].

Гаврилук І.І., Томашевський Ю.М., Хірівський Р.П. зазначають, що поведінка споживачів формується під впливом не тільки зовнішніх факторів, але й їхніх переконань, виховання та природних особливостей. На неї також впливають психологічні й особистісні характеристики, соціокультурні та ситуаційні умови, а також маркетингові стратегії, які використовують виробники чи продавці. Усі ці аспекти визначають процес прийняття рішень споживачами щодо придбання товарів[26].

Проте зауважимо, що кожен з цих підходів має свої переваги й обмеження та використовується залежно від цілей дослідження та контексту ринку.

Визначення типів споживчої поведінки дозволяє класифікувати способи, якими споживачі взаємодіють із ринком, приймають рішення про покупки та задовольняють свої потреби.

Основні типи споживчої поведінки представлені на рис.1.1.

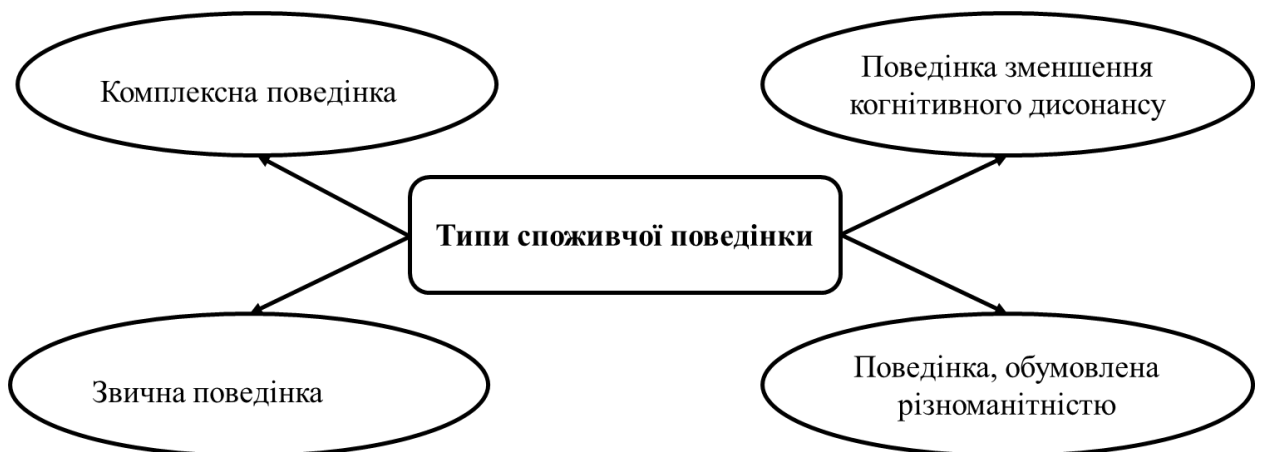


Рис.1.1. Основні типи споживчої поведінки

Комплексна поведінка характерна для ситуацій, коли покупка є важливою та має значний вплив. Зазвичай характерна для дорогих та важливих покупок (наприклад, автомобілів, нерухомості). Споживачі ретельно аналізують інформацію, порівнюють альтернативи та ухвалюють рішення на основі багатьох критеріїв (наприклад, придбання автомобіля).

Поведінка зменшення когнітивного дисонансу спостерігається, коли споживач обирає серед схожих за характеристиками продуктів. Після покупки може виникати сумнів щодо правильності вибору (наприклад, вибір побутової техніки).

Звична поведінка виникає, коли покупка не потребує значних зусиль, оскільки товар або бренд є знайомими. Прийняття рішень базується на звичках або попередньому досвіді (наприклад, купівля продуктів харчування).

Поведінка, обумовлена різноманітністю властива споживачам, які бажають змінювати товари чи бренди для отримання нового досвіду, навіть якщо вони задоволені попереднім вибором (наприклад, вибір нових смаків напоїв).

Розуміння цих типів поведінки дозволяє маркетологам адаптувати свої стратегії, формуючи ефективні інструменти впливу на різні категорії споживачів.

На споживчу поведінку впливає низка факторів, які можна умовно поділити на культурні, соціальні, особистісні, психологічні, ситуаційні та маркетингові (таблиця 1.2). Фактори, що впливають на споживчу поведінку, є різноманітними і визначають вибір споживача на різних етапах процесу прийняття рішень.

Вплив різних факторів на споживчу поведінку є складним та багатограним процесом, що включає як зовнішні, так і внутрішні чинники. Культурні фактори, такі як загальна культура, субкультури та соціальний клас, визначають цінності та переконання споживачів, впливаючи на їхні уподобання. Соціальні фактори, зокрема вплив сім'ї, друзів та соціальних груп, також грають важливу роль у формуванні споживчої поведінки, оскільки люди часто орієнтуються на думки та вибір оточуючих. Особистісні фактори, зокрема вік, стиль життя, рівень доходу та індивідуальні потреби, визначають пріоритети споживачів при виборі товарів чи послуг. Психологічні фактори, такі як мотивація, сприйняття та переконання, безпосередньо впливають на оцінку продуктів та прийняття рішень.

Таблиця 1.2

## Фактори, які впливають на поведінку споживача

№	Група факторів	Фактор впливу	Вектор впливу
1	Культурні фактори	Культура	набір цінностей, традицій і норм, які формують сприйняття товарів і послуг
		Субкультура	групи людей із загальними культурними характеристиками, наприклад, етнічні, релігійні чи регіональні особливості
		Соціальний клас	економічний статус, що впливає на стиль життя, купівельні звички та переваги
2	Соціальні фактори	Референтні групи	групи людей, які впливають на думки та рішення споживача (друзі, колеги, інфлюенсери)
		Сім'я	значний вплив на вибір товарів, особливо тих, що стосуються побуту або дозвілля
		Соціальні ролі та статус	поведінка визначається роллю, яку людина виконує в суспільстві, і пов'язаними з нею очікуваннями
3	Особистісні фактори	Вік і етап життєвого циклу	різні потреби і вподобання на кожному етапі життя
		Рід занять і рівень доходу	впливають на доступність і вибір продуктів
		Стиль життя	відображає інтереси, активності й думки, які формують купівельну поведінку
		Особистість і самосприйняття	індивідуальні характеристики, що впливають на вибір товарів і брендів
4	Психологічні фактори	Мотивація	внутрішні спонукання, які змушують людину діяти для задоволення потреб
		Сприйняття	процес, через який споживач обробляє інформацію про продукт або послугу
		Навчання	досвід, який формує майбутню поведінку
		Вірування та установки	переконання, що впливають на сприйняття і оцінку товарів
5	Ситуаційні фактори	Фізичне оточення	місце, час і умови покупки (наприклад, оформлення магазину чи онлайн-платформи)
		Соціальне оточення	присутність інших людей під час покупки
		Стан споживача	емоційний або фізичний стан на момент покупки
6	Маркетингові фактори	Ціна	один із головних критеріїв прийняття рішення
		Якість і властивості продукту	відповідність потребам споживача
		Реклама та просування	формують уявлення про товар і стимулюють купівлю
		Доступність і зручність	впливають на рішення щодо покупки

Ситуаційні фактори, такі як обставини покупки, оточення та емоційний стан споживача, можуть суттєво змінювати його вибір у конкретний момент

часу. Маркетингові фактори, зокрема ціна, якість товару, реклама та доступність, також значно впливають на поведінку споживачів. Усі ці чинники взаємодіють між собою, формуючи унікальну картину кожного споживацького вибору.

Врахування факторів, що впливають на поведінку споживачів, є критично успішним для успішного функціонування бізнесу. Це дозволяє краще розуміти потреби та бажання цільової аудиторії, що, у свою чергу, посилює вдосконалення маркетингових стратегій, підвищує лояльність споживачів та адаптує до змін на ринку. Крім того, вивчення споживчої поведінки сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, що сприяє залученню нових клієнтів і збереженню існуючих. Аналіз сутності поведінки споживачів дозволяє компаніям глибше розуміти мотивацію, потреби та чинники, які впливають на вибір і дії споживачів(рис.1.2). Завдяки цьому аналізу можна визначити ключові аспекти, що сприяють ефективній маркетинговій стратегії, збільшенню задоволеності клієнтів і підвищенню конкурентоспроможності.



Рис.1.2. Етапи аналізу поведінки споживачів

На першому етапі - визначення потреб і бажань споживачів, аналіз допомагає з'ясувати, які саме товари або послуги шукають споживачі, які проблеми вони намагаються вирішити та які потреби прагнуть задовольнити. Це дозволяє: створювати продукти, які максимально відповідають запитам споживачів; орієнтувати маркетинг на конкретні потреби, підвищуючи ефективність реклами та продажів.

На другому етапі при ідентифікації мотиваційних факторів, дослідження поведінки споживачів дозволяє визначити, що саме спонукає їх до купівлі, включаючи емоційні, соціальні та функціональні мотиви. Це допомагає: оптимізувати комунікаційні стратегії для підкреслення найбільш важливих для споживачів аспектів товару та створювати більш привабливі пропозиції, що збуджують інтерес та бажання придбати товар або послугу.

Третій етап передбачає розуміння процесу прийняття рішень. Аналіз поведінки допомагає зрозуміти, як саме споживач проходить шлях від виникнення потреби до остаточного рішення про покупку. Це включає визначення: кроків, які проходить споживач (від усвідомлення потреби до вибору і придбання) та факторів, що впливають на рішення на кожному етапі процесу. Це дозволяє компаніям покращити клієнтський досвід і впливати на кожному етапі процесу ухвалення рішення.

Четвертий етап - виявлення бар'єрів до покупки. Аналіз дозволяє визначити чинники, які можуть стримувати споживачів від покупки, такі як ціна, ризики, сумніви або негативний досвід. Це дозволяє: зменшити бар'єри за допомогою інструментів, таких як гарантії, знижки, пробні версії, чітке інформування про переваги; покращити якість обслуговування, щоб мінімізувати ризики незадоволення.

П'ятий етап - сегментація ринку. Дослідження поведінки споживачів допомагає розділити ринок на сегменти, базуючись на різних характеристиках поведінки, таких як частота покупок, рівень лояльності, фактори вибору товару. Це дозволяє: розробляти цільові маркетингові стратегії для різних



сегментів, враховуючи їхні особливості й адаптувати продукти і послуги до потреб різних груп споживачів, підвищуючи задоволеність і лояльність.

На шостому етапі - прогнозування тенденцій, завдяки аналізу сутності споживчої поведінки можна виявити зміни в уподобаннях, тренди та нові потреби на ринку. Це дозволяє: прогнозувати зміни у поведінці споживачів і адаптуватися до них завчасно, інвестувати у розвиток нових продуктів та покращення існуючих, відповідно до змінних ринкових умов.

Сьомий етап - формування лояльності споживачів. Аналіз поведінки споживачів дозволяє зрозуміти, що саме викликає лояльність і прихильність до бренду, а також які чинники сприяють повторним покупкам. Це допомагає: розробити програми лояльності та акції, які сприяють утриманню клієнтів та підвищити рівень задоволеності клієнтів шляхом врахування їх потреб та очікувань.

На останньому восьмому етапі відбувається покращення клієнтського досвіду. Дослідження поведінки споживачів дозволяє ідентифікувати ключові моменти, які визначають задоволеність від взаємодії з компанією. Це дозволяє: оптимізувати обслуговування клієнтів і створити позитивний досвід на всіх етапах взаємодії з брендом, впроваджувати інноваційні рішення для поліпшення якості продукту або сервісу.

Загалом, аналіз сутності поведінки споживачів дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів, забезпечуючи основи для побудови успішної маркетингової стратегії. Він надає знання, які допомагають не лише залучати нових споживачів, а й утримувати наявних, формуючи їхню лояльність до бренду.

## 1.2. Види маркетингових інструментів, що мають вплив на поведінку споживача

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача - це методи та стратегії, які використовуються підприємствами для стимулювання попиту,

формування споживчих вподобань і впливу на процес прийняття рішень споживачів щодо купівлі товарів чи послуг. Основні інструменти наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

## Види маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

№	Маркетингові інструменти	Предмет впливу	Зміст впливу
1	Продукт	Якість та інновації	Висока якість продукції та інноваційні характеристики можуть стимулювати попит
		Асортимент	Широкий асортимент товарів дозволяє споживачам вибирати з різних варіантів, задовольняючи їх потреби
		Упаковка	Яскрава та функціональна упаковка може привернути увагу споживачів і підвищити сприйняття якості
2	Ціна	Цінова стратегія	Використання різних цінових стратегій (дисконтні пропозиції, акції) може стимулювати продажі
		Системи знижок	Програми лояльності, накопичувальні знижки можуть заохочувати повторні покупки
3	Місце (дистрибуція)	Канали розподілу	Використання різних каналів (роздрібні магазини, онлайн-продажі, фермерські ринки) робить продукцію доступнішою для споживачів
		Логістика	Ефективна логістика забезпечує надійну доставку та свіжість продукції, що забезпечує задоволеність споживачів
4	Просування	Реклама	Використання телевізійної, радіо- та інтернет-реклами для підвищення обізнаності про продукцію
		Промоції	Організація акцій, дегустацій, роздачі зразків, які стимулюють споживачів до покупок
		Публічні зв'язки	Створення позитивного іміджу компанії через медіа, прес-релізи, участь у соціальних ініціативах
5	Персоналізація	Цільовий маркетинг	Використання даних про споживачів для створення персоналізованих пропозицій і комунікацій
		Соціальні медіа	Використання платформи соціальних медіа для залучення споживачів через інтерактивність та обговорення
6	Досвід споживання	Покращення обслуговування	Високий рівень обслуговування може підвищити лояльність споживачів.
		Прийняття у прийнятті рішень	Надання консультацій, відгуків від інших споживачів, що пропонують споживачам у виборі
7	Соціальні та культурні чинники	Сприяння екологічності	Пропаганда органічної продукції або сталого сільського господарства, що можна вплинути на рішення свідомих споживачів
		Взаємодія з громадою	Участь у місцевих заходах, підтримка місцевих ініціатив, що виконують імідж компанії
8	Технології	Електронна комерція	Використання онлайн-магазинів, мобільних додатків, що спрощують процес покупки
		Аналітика даних	Використання аналітичних інструментів для розуміння поведінки споживачів та оптимізації пропозицій

Ці інструменти допомагають компанії взаємодіяти зі споживачами, підвищувати обізнаність про продукцію, зміцнювати бренд та стимулювати продажі. Вони можуть бути адаптовані до конкретного агропромислового ринку, враховуючи особливості споживачів, тенденції та конкуренцію. Вони допомагають не лише вплинути на поведінку споживачів, але й створити довготривалі відносини між компаніями та споживачами.

Сутність маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача полягає у використанні різноманітних підходів і методів, які спрямовані на формування попиту, стимулювання покупки та створення довгострокових взаємин між брендом і клієнтом. Ці інструменти базуються на глибокому розумінні потреб, мотивацій, вподобань і очікувань споживачів, а також на врахуванні зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на їхню поведінку.

Види маркетингових інструментів, які впливають на поведінку споживачів, можуть варіюватись у залежності від типу: споживчого чи продажу ринку товарів виробничо-технічного.

Основні категорії інструментів для кожного з ринків, представлені на рис.1.3.



Рис.1.3. Види використання маркетингових інструментів на різних ринках

Використання різних маркетингових інструментів на споживчому ринку та на ринку товарів виробничо-технічного призначення дозволяє підприємствам впливати на поведінку споживачів, підвищуючи обізнаність про продукцію, формуючи лояльність і стимулюючи продажі. Кожен з цих інструментів адаптується відповідно до специфіки цільової аудиторії та особливостей ринку.

Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживача має значну цінність як на споживчому ринку, так і на товарах виробничо-технічного призначення, хоча в кожному з цих ринків є свої особливості.

Значимість впливу на споживчий ринок:

1. Формування споживчих уподобань (Маркетингові інструменти, такі як реклама, промоакції та соціальні медіа, сприяють формуванню позитивного іміджу продукту, впливаючи на вибір споживачів. Це особливо важливо в умовах великої конкуренції).

2. Задоволення потреб (Споживчий ринок характеризується різноманіттям потреб і бажань. Використання інструментів, що адаптують продукт до запитів споживачів (персоналізація, якість, асортимент), досягає рівня задоволеності).

3. Лояльність споживачів (Програми лояльності та системи знижок стимулюють повторні покупки, що є комерційним фактором для збереження клієнтів).

4. Адаптація до змін (Гнучкість маркетингових стратегій дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни в попиті, економічні умови та соціальні тренди, що особливо актуально в умовах швидкої зміни споживчих звичок).

Значимість впливу на розміщення товарів виробничо-технічного призначення:

1. Підтримка прийняття рішень (У B2B-сегменті процес прийняття рішень є складним і включає кілька учасників. Ефективні маркетингові інструменти (презентації, кейс-стаді, технічні характеристики) допомагають спростити вибір та підвищити впевненість у прийнятих рішеннях).

2. Довіра та відносини (У бізнесі довготривалі відносини між постачальником і покупцем. Зміцнення довіри через PR, обслуговування клієнтів та прозорість можна позитивно вплинути на вибір партнера).

3. Цінова чутливість (На ринку товарів виробничо-технічного призначення споживачі можуть бути більш чутливими до ціни. Використовуючи гнучкі цінові стратегії, знижку акцій можна вплинути на обсяги продажів).

4. Адаптація до конкретної галузі (Інструменти, орієнтовані на конкретні потреби галузі (наприклад, технічні консультації, участь у виставках), допомагають відрізнитися від конкурентів і пропонувати цінні рішення).

Маркетингові інструменти мають ключове значення для формування поведінки споживачів на обох ринках. На споживчому ринку вони впливають на формування ринку уподобань та лояльності, тоді як на товарах виробничо-технічного призначення вони підтримують прийняття рішень, довіру та строкових відносин. Застосування цих інструментів дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до потреб ринку та досягти успіху в конкуренції.

Важливим інструментом маркетингового впливу на поведінку споживача є стимулювання збуту, яке спрямоване на підвищення попиту на продукцію, залучення нових клієнтів і підтримання лояльності постійних споживачів. Стимулювання збуту дозволяє ефективно впливати на процес прийняття рішень покупцями, активізуючи їхню мотивацію до здійснення покупки.

Стимулювання збуту - це система маркетингових заходів, спрямованих на підвищення продажів продукції, активізацію попиту серед споживачів, заохочення посередників та підтримку мотивації персоналу. Головна мета стимулювання збуту - збільшити обсяги реалізації товарів і послуг, залучити нових клієнтів та утримати постійних споживачів шляхом створення додаткових стимулів для здійснення покупки.

Для повнішого розуміння, класифікуємо методи стимулювання збуту за ознаками(табл.1.4.).

Таблиця 1.4

## Класифікація методів стимулювання збуту

Цінові методи	Нецінові методи
1.Знижки та дії	1.Реклама
2.Спеціальні пропозиції	2.Промоакції
3.Системи лояльності	3.Зв'язки з громадськістю (PR)
4.Цінова диференціація	4.Соціальні медіа та контент-маркетинг
5.Стимулювання продажів через дистриб'юторів	5.Технічна підтримка та навчання

Методи стимулювання збуту – це заходи, які спрямовані на збільшення продажів продукції, залучення нових клієнтів, утримання постійних покупців і підвищення конкурентоспроможності компанії. Вони орієнтовані як на кінцевих споживачів, так і на посередників та власний персонал.

Методи стимулювання збуту є комерційними інструментами маркетингу, які використовують для впливу на поведінку споживачів і стимулювання продажів. Кожен із цих методів має свої особливості, переваги та сферу застосування.

Цінові та нецінові методи стимулювання збуту споживачів мають важливу роль у формуванні маркетингового впливу на поведінку споживачів. Цінові методи зазвичай швидко реагують на зміни в попиті та гарантують залучення нових клієнтів, тоді як нецінові методи сприяють формуванню довгострокових відносин, підвищують лояльність і зміцнюють бренд. Збалансування використання обох типів методів дозволяє досягти оптимальних результатів у продажах і маркетингових кампаніях.

Стимулювання збуту також може включати заходи на місцях продажу, такі як розміщення рекламних матеріалів (POS-матеріалів), демонстрація продукції, організація промоакцій або спеціального оформлення торгових площ.

Цифрові інструменти стимулювання, як-от онлайн-промокоди, ретаргетинг, акції на електронних платформах, також набувають великого значення, оскільки дозволяють охопити ширшу аудиторію і персоналізувати пропозиції.

Загалом, стимулювання збуту є потужним засобом підвищення конкурентоспроможності та створення додаткових стимулів для споживачів, що допомагає досягати короткострокових цілей продажів і сприяє формуванню довгострокової лояльності до бренду.

Встановлення тривалого взаємовідносини з клієнтом має значний вплив на його поведінку, залишаючи створити умови для довіри, лояльності та задоволеності. Наведемо кілька ключових аспектів, як ці взаємовідносини формують поведінку клієнтів:

1. Довіра та безпека. Чим більше клієнтів взаємодіють з брендом, тим більше вони довіряють йому. Довіра знижує сприйняття ризику, що спонукає клієнтів частіше робити покупки. Коли компанії відкрито спілкуються з клієнтами та підтримують своїх обіцянок, це досягає рівня довіри.

2. Лояльність. Встановлення тривалих відносин спричиняє підвищення лояльності клієнтів, що, у свою чергу, додає кількість повторних покупок. Лояльні клієнти часто менш чутливі до цінових змін, що дозволяє компаніям підтримувати стабільність прибутків.

3. Задоволення потреб. Тривалі взаємовідносини не дозволяють компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів, що дає можливість надавати більш персоналізовані продукти та послуги. Клієнти, які мають тривалі стосунки з брендом, хочуть надати відгуки, що співпрацюють з компаніями покращують свою продукцію.

4. Формування спільноти. Встановлення тривалих відносин може призвести до створення спільних споживачів, які об'єднані спільними інтересами. Це може вплинути на поведінку інших споживачів через рекомендації та позитивні відгуки. Клієнти, які активно взаємодіють з

брендом, можуть служити соціальним доказом для споживачів, стимулюючи їх до нових покупок.

5. Підвищення рівня обслуговування. Тривалі відносини остаточно супроводжуються високим рівнем обслуговування, що забезпечує задоволеність клієнтів і їх бажання виконувати. Клієнти, які мають добрі відносини з компанією, частіше звертаються за допомогою у випадку проблеми, що дозволяє швидко вирішити питання та покращити досвід взаємодії.

Встановлення тривалих взаємовідносин з клієнтами формує їх поведінку через підвищення довіри, лояльності, задоволеності потреб, створення спільноти та покращення рівня обслуговування. Це, у свою чергу, не лише зменшує збільшення обсягів продажів, а й позитивно впливає на імідж бренду, що є ключовим фактором довгострокового успіху підприємства.

В умовах сучасного ринку, який характеризується конкуренцією та змінами в споживчих вподобаннях, використання маркетингових інструментів для впливу на поведінку споживача є надзвичайно актуальним і доцільним. Основні аспекти, які це визначають, підтверджують:

1. Зростання конкуренції. Успішні компанії постійно змагаються за увагу споживачів, тому ефективні маркетингові стратегії залишаються критичними для відставання на фоні конкурентів.

2. Зміна споживчих звичок. Сучасні споживачі мають доступ до великої кількості інформації та варіантів вибору. Використання цінових і нецінових маркетингових інструментів підприємств адаптується до нових вимог та очікувань споживачів.

3. Персоналізація. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють компанії розуміти потреби своїх клієнтів, створюючи персоналізовані пропозиції, що забезпечує задоволеність і лояльність споживачів.

4. Технологічний прогрес. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для взаємодії з споживачами через соціальні медіа, електронну



пошту, контекстну рекламу та інші канали, що робить маркетинг більш ефективним і вимірювальним.

5. Покращення іміджу бренду. Актуальні маркетингові стратегії допомагають формувати позитивний імідж компанії, підвищуючи впізнаваність бренду та зміцнюючи довіру споживачів.

6. Вимірювання ефективності. Використання різноманітних інструментів дозволяє компаніям оцінювати ефективність своїх споживачів, що сприяє оптимізації маркетингових витрат і підвищенню ROI.

Таким чином, застосування маркетингових інструментів для впливу на поведінку споживача не лише є доцільним, а й необхідним для забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Це сприяє не тільки збільшенню продажів, а й формуванню стійких, взаємовигідних відносин з клієнтами, що є основою для сталого розвитку.

## Висновки до розділу 1.

Сутність поведінки споживача відбувається в дослідженні процесів прийняття рішень, дій та впливів, що починаються з вибору, покупки та використання товарів або послуг. Вона показує взаємодію внутрішніх факторів (потреби, мотивації, цінності) та зовнішніх впливів (соціальні, культурні, маркетингові чинники), які формують уподобання та рішення споживачів. Розуміння цих процесів дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові стратегії до потреб і очікувань. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, зміцнюючи їхню лояльність до бренду.

Розуміння впливу культурних, соціальних, особистісних, психологічних, ситуаційних і маркетингових факторів на споживчу поведінку дозволяє компаніям ефективніше адаптувати маркетингові стратегії,

створювати продукти й послуги, які очікуються споживачами, та налагоджувати комунікацію з цільовою аудиторією.

Використання маркетингових інструментів для впливу на поведінку споживачів є місцем і необхідним кроком для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення постійного успіху компаній в сучасних умовах бізнесу. Це не тільки стимулює збільшення продажів, але й сприяє створенню міцних і взаємовигідних відносин із клієнтами, що є ключовою основою сталого розвитку підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СИНГЕНТА»

#### 2.1. Характеристика фінансово-господарської діяльності ТОВ «Сингента»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сингента» - одна з провідних світових компаній, яка об'єднує понад 30 000 фахівців у 90 країнах задля досягнення однієї мети: розкрити потенціал рослини. Офіційна інформація про ТОВ «Сингента», наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

#### Офіційна інформація про ТОВ «Сингента»[30]

Показник	Зміст
Повна назва компанії (скорочена назва)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СИНГЕНТА" (ТОВ "СИНГЕНТА")
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	03022, місто КИЇВ, вулиця КОЗАЦЬКА, будинок 120/4
Дата реєстрації:	03.07.2001 ( 23 роки 4 місяці ) Номер запису: 10701200000000784
Уповноважені особи:	<a href="#">Кравчук Олександр Миколайович</a> - керівник
Статутний капітал:	3 540 391 580.00 грн
Засновники:	<a href="#">СИНГЕНТА АГРОСЕРВІСІЗ АЗІЯ АГ</a> Швейцарія, 40580, Шварцвальдалее, 215, Базель
Види діяльності:	46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 20.20 Виробництво пестицидів та іншої агрохімічної продукції 46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування 72.11 Дослідження й експериментальні розробки у сфері біотехнологій 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук

Від часу свого заснування «Сингента» досягла значних успіхів і на сьогоднішній день є одним із лідерів світового агробізнесу, який оцінюється у понад 60 мільярдів доларів. До портфолію «Сингенти» входить понад 80 засобів захисту рослин, а також велика кількість гібридів і сортів насіння польових та овочевих культур. В українському відділенні компанії працює більше 300 фахівців, серед яких багато кандидатів сільськогосподарських наук. Метою компанії «Сингента» в Україні є пропозиція комплексних рішень для українських аграріїв та партнерство, якому віддають перевагу українські та міжнародні компанії. Компанію «Сингента» вирізняє високоякісна продукція, інтегрований підхід до вирішення поставлених завдань та використання переваг сільського господарства України.

Історія компанії «Сингента» у її сучасному вигляді - молода компанія, яку засновано на давній виробничій традиції, що нараховує більше як 250 років. Ми пишаємося історією нашої компанії, яка вивела нас на позицію світового лідера [27].

ТОВ "Сингента" в Україні надає широкий спектр послуг, орієнтуючись на агровиробників і науково-дослідні ініціативи. Компанія пропонує продукцію для захисту рослин, включаючи фунгіциди, інсектициди, гербіциди та насіння, а також комплексні рішення для різних сільськогосподарських культур. Основні напрямки діяльності включають:

1. Захист рослин. Розробка та постачання засобів для боротьби з шкідниками, хворобами та бур'янами. Це включає інноваційні антирезистентні програми, спрямовані на забезпечення високої врожайності та збереження екології.

2. Насіння. Крім продажу насіння, компанія займається його селекцією, виробництвом та підготовкою до посіву. Вона також пропонує консультації з використання насіння для конкретних умов.

3. Технічна підтримка. Сингента забезпечує технічну допомогу, зокрема для придбання спеціалізованого обладнання, як-от розпилювачі, за вигідними умовами.

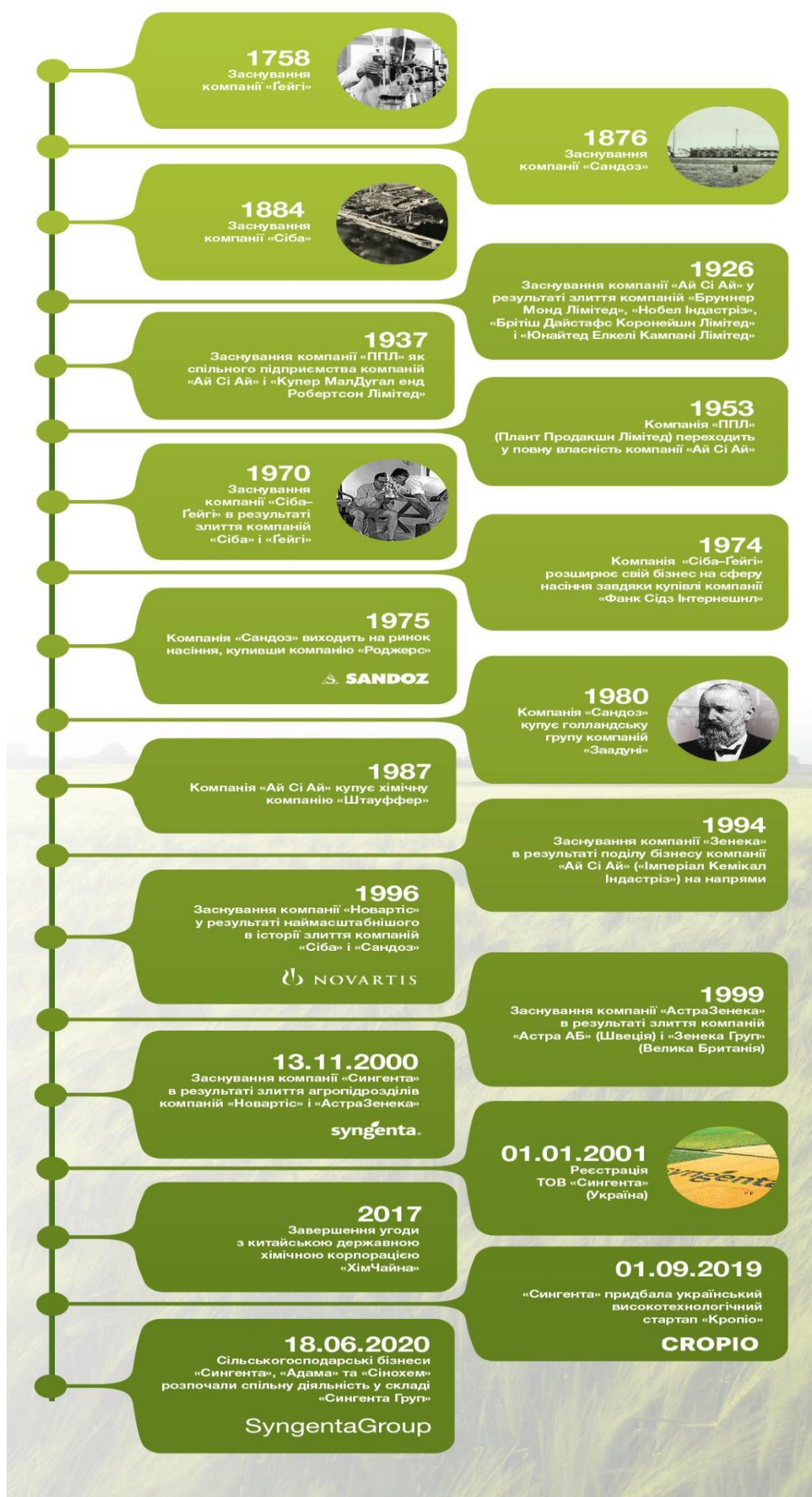


Рис.2.1. Історія компанії «Сингента»[27]

4. Польові дослідження та інновації. Для вдосконалення своєї продукції компанія активно проводить польові випробування, що є важливою частиною її науково-дослідної діяльності. Це дає змогу точно оцінити ефективність і перспективність нових технологій.

Ці послуги допомагають аграріям отримувати максимальний результат від їх діяльності, зменшувати ризики та підвищувати продуктивність на кожному етапі вирощування культур.

ТОВ «Сингента» - провідна агрохімічна компанія, яка спрямовує зусилля на підвищення продовольчої безпеки у світі, допомагаючи мільйонам фермерів ефективніше використовувати ресурси. Завдяки інноваційним рішенням та сучасним науковим розробкам команда з 28 000 фахівців у понад 90 країнах світу вдосконалює підходи до вирощування сільськогосподарських культур.

Ключові напрями діяльності зображені на рис.2.2.



Рис.2.2. Ключові напрями діяльності ТОВ «Сингента»[27]

Компанія активно працює над збереженням родючості ґрунтів, підвищенням біорізноманіття та відродженням сільських громад.

ТОВ «Сингента» – один із світових лідерів у виробництві засобів захисту рослин та насіння, проте її можливості для агровиробників цим не обмежуються.

Компанія забезпечує повний цикл роботи з насінням: від селекції та виробництва до підготовки й продажу. Крім того, «Сингента» пропонує комплексні системи захисту рослин, антірезистентні програми для різних культур, а також розробляє та впроваджує інноваційне сільськогосподарське обладнання.

Важливою складовою успіху компанії є проведення польових досліджень. Хоча лабораторні розрахунки науковців можуть свідчити про ефективність розробок, жодна лабораторія не здатна повністю відтворити процеси, які відбуваються в біосфері та супроводжують рослину протягом її життєвого циклу.

Усвідомлюючи це, «Сингента» створила підрозділ біологічних досліджень (Research and Development), який став одним із ключових інструментів компанії. Дослідження підрозділу R&D проводяться виключно в польових умовах, що є основою авторитету компанії. Отримані під час випробувань достовірні дані дозволяють глибше зрозуміти та оцінити перспективність і потенціал нових проєктів.

Результати роботи показові - перші 10 компаній, які очолювали рейтинг топ-20 світових агрохімічних компаній 2022-2021, наведені у таблиці 2.2[31].

Таблиця 2.2

## Рейтинг топ-20 світових агрохімічних компаній

Фінансовий рік 2021 (2020)	Компанія	Обсяг продажів 2021,\$	Обсяг продажів 2020, \$	Зростання, %
1 (1)	Syngenta Crop Protection	13,301	11,208	18,67
2 (2)	Bayer Crop Science	11,436	9,986	14,52
3 (3)	BASF Agricultural Solutions	7,713	7,036	9,62
4 (4)	Corteva Agriscience	7,253	6,451	12,43
5 (5)	UPL	5,556	4,662	19,02
6 (6)	FMC	5,045	4,642	8,22
7 (7)	ADAMA	4,389	3,738	17,42
8 (8)	Sumitomo Chemical	3,495	3,235	8,04
9 (9)	Nufarm	2,087	1,763	18,38
10 (10)	Jiangsu Yangnong	1,815	1,413	28,45
...	...	...	...	...

«У 2021 році бізнес-підрозділ Syngenta Crop Protection очолив список ТОП-20, а продажі пестицидів досягли \$13,301 млрд, збільшившись на 18,67% у річному вимірі. Латиноамериканський і китайський ринки були двома основними напрямками розвитку бізнесу Syngenta у продажі саме СЗР. У порівнянні з 2021 р. зростання по цих двох напрямках склало + 27% і + 26% відповідно»[31].

Для більш повної характеристики підприємства, проведемо аналіз фінансових результатів роботи компанії табл.(2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Сингента» за період 2021-2023рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2023 року від рівня:			
	2021	2022	2023	абсолютне		відносне	
				2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10987938	11271522	8911598	-2076340	-2359924	81,1	79,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	9420845	9278007	7157808	-2263037	-2120199	76,0	77,1
Валовий: прибуток	1567093	1993515	1753790	186697	-239725	111,9	88,0
Інші операційні доходи	81350	46230	65666	-15684	19436	80,7	142,0
Адміністративні витрати	172785	278229	260057	87272	-18172	150,5	93,5
Витрати на збут	1123746	1310609	1323013	199267	12404	117,7	100,9
Інші операційні витрати	96261	121821	113916	17655	-7905	118,3	93,5
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	255651	329086	122470	-133181	-206616	47,9	37,2
Інші фінансові доходи	29699	10322	45271	15572	34949	152,4	438,6
Фінансові витрати	6172	104794	36981	30809	-67813	599,2	35,3
Інші витрати	0	0	21697	21697	21697	x	x
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	279178	234614	109063	-170115	-125551	39,1	46,5
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-50319	-42520	-25466	24853	17054	50,6	59,9
Чистий фінансовий результат: прибуток	228859	192094	83597	-145262	-108 497	36,5	43,5



У 2023 році компанія зазнала фінансових труднощів, що проявилось в зниженні доходів, валового прибутку та фінансових результатів від операційної діяльності. Незважаючи на це, вдалося знизити собівартість продукції та оптимізувати витрати на адміністративні й інші операційні витрати. Відносно 2022 року спостерігаються позитивні зміни в інших доходах, зокрема фінансових, що частково компенсують загальні негативні тенденції. Однак, загалом фінансові показники свідчать про зниження ефективності діяльності компанії у порівнянні з попередніми роками.

Для більш поглибленого аналізу фінансових результатів діяльності компанії необхідно провести аналіз показників рентабельності ТОВ «Сингента» (табл.2.4.)

Таблиця 2.4.

## Показники рентабельності діяльності ТОВ «Сингента», %

Показники рентабельності	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відношення 2023 р. до рівня:	
				2021 р.	2022 р.
Рентабельність реалізованої продукції	14,3	17,7	19,7	5,4	2,0
Операційна рентабельність реалізованої продукції (ЕВІТ)	2,3	2,9	1,4	-1,0	-1,5
Рентабельність продажу	2,1	1,7	0,9	-1,1	-0,8
Рентабельність операційної діяльності (за ЕВІТДА)	4,0	3,4	3,0	-1,0	-0,4
Загальна рентабельність підприємства	19,7	25,6	23,6	3,9	-2,0

У 2023 році рентабельність діяльності ТОВ «Сингента» показала змішані результати:

- рентабельність реалізованої продукції зросла на 5,4 процентних пункти порівняно з 2021 роком, досягнувши 19,7%, що свідчить про покращення ефективності продажів.

- операційна рентабельність (ЕВІТ) знизилася на 1,0 п.п. порівняно з 2021 роком і на 1,5 п.п. відносно 2022 року, що свідчить про зниження ефективності операційної діяльності.

- рентабельність продажу значно зменшилася, знизившись на 1,1 п.п. порівняно з 2021 роком і на 0,8 п.п. відносно 2022 року, що вказує на погіршення прибутковості від реалізації товарів.

- рентабельність операційної діяльності (EBITDA) знизилася на 1,0 п.п. порівняно з 2021 роком і на 0,4 п.п. відносно 2022 року, що свідчить про зменшення операційної ефективності компанії.

- загальна рентабельність підприємства знизилася на 2,0 п.п. порівняно з 2022 роком, що свідчить про зменшення ефективності в цілому.

У 2023 році компанія досягла покращення рентабельності реалізованої продукції, але знизилася рентабельність операційної діяльності та загальну рентабельність підприємства. Це свідчить про загальне погіршення операційної ефективності та зменшення прибутковості продажів, що може бути наслідком підвищення витрат або змін на ринку.

Однак, компанія, незважаючи на незначне погіршення фінансового стану, пов'язане із збитками, заподіяними через повномасштабне вторгнення росії в Україну, залишається прибутковою і ставить перед собою «План успішного зростання»: нові зобов'язання і цілі до 2025 року(таблиця 2.5.)

Таблиця 2.5.

## Зобов'язання і цілі компанії ТОВ Сингента» до 2025 року[27]

Зобов'язання	Цілі
Прискорення інновацій для сільгоспвиробників і природи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Інвестиції 2 млрд дол. у науково-технологічні інновації для сталого сільського господарства.</li> <li>- Щорічні науково-технологічні прориви.</li> <li>- Зниження залишкового вмісту пестицидів у продукції</li> </ul>
Прагнення до вуглецево-нейтрального сільського господарства	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зменшення викидів CO<sub>2</sub> у сільгоспвиробництві.</li> <li>- Поліпшення біорізноманіття та здоров'я ґрунтів.</li> <li>- Зниження інтенсивності викидів вуглецю на 50% до 2030 року.</li> </ul>
Забезпечення здоров'я і безпеки людей	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нульовий рівень травматизму.</li> <li>- Щорічне навчання 8 млн фермерів принципам безпеки праці.</li> <li>- Справедливі умови праці у всій мережі.</li> </ul>
Важливе партнерство	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Побудова міцних партнерських відносин.</li> <li>- Всесвітній діалог про інновації.</li> <li>- Просування сталих принципів на рівні керівників компаній.</li> </ul>

Фінансовий стан компанії «Сингента» у 2023 році характеризується змішаними результатами. З одного боку, компанія продовжує демонструвати зростання рентабельності реалізованої продукції, що свідчить про збереження ефективності у сфері продажів. Однак, з іншого боку, спостерігається зниження операційної рентабельності та рентабельності продажу, що може вказувати на погіршення операційної ефективності та зростання витрат.

Зниження показників рентабельності на рівні операційної діяльності (EBIT та EBITDA), а також загальна рентабельність підприємства, що зменшилася в порівнянні з попередніми роками, свідчить про труднощі в управлінні витратами та знижену прибутковість операцій.

У підсумку, хоча компанія зберігає певні позитивні тренди в окремих аспектах діяльності, загальний фінансовий стан вимагає уваги до ефективності операційної діяльності та оптимізації витрат для підтримки прибутковості в умовах змінюваного ринку.

## 2.2. Дослідження використання маркетингових інструментів в компанії

Застосування маркетингових інструментів впливу на споживача у сільськогосподарських підприємствах зумовлена зростанням конкуренції на ринку, зміною споживчих пріоритетів, розвитком цифрових каналів комунікації та необхідністю адаптації до нестабільних ринкових умов. Сучасний споживач все більше орієнтується на якість, екологічність та прозорість виробництва, що спонукає підприємства використовувати такі інструменти, як брендинг, цифровий маркетинг і позиціонування продукції. Важливим є також вихід на міжнародні ринки, що потребує адаптації продукції до локальних вимог і активного просування. Крім того, залучення споживачів до процесу створення доданої вартості продукції через зворотний зв'язок та інтерактивні канали комунікації сприяє формуванню лояльності та підвищенню конкурентоспроможності. Використання маркетингових інструментів дозволяє аграрним підприємствам не лише підвищувати

прибутковість, але й забезпечувати стійкий розвиток в умовах динамічного ринку.

Визначаючи вплив маркетингових інструментів на поведінку споживача, доцільно звернути увагу на використання ними джерел інформації про компанію та її продукцію. Використання джерел інформації для споживачів продукції великих агрохімічних компаній має ключове значення для впливу на поведінку споживачів. Інформаційні джерела не лише формують уявлення про продукцію, але й сприяють ухваленню рішень щодо її вибору, використання та лояльності до бренду.

Основні аспекти впливу джерел інформації на поведінку споживачів:

- Формування обізнаності про продукцію. Джерела інформації, такі як веб-сайти, маркетингові матеріали та рекомендації агрономів, допомагають споживачам дізнатися про нові продукти, їх властивості та переваги. Це особливо важливо для новинок на ринку, де споживачі потребують максимальної інформації перед покупкою.

- Формування довіри до бренду. Рекомендації агрономів, досвід колег-фермерів та професійні конференції підсилюють довіру до продуктів і бренду. Інформація від експертів та практичний досвід створюють позитивне сприйняття бренду.

- Зміна споживацьких уподобань. Цільові рекламні кампанії, відеоогляди та відгуки в інтернеті впливають на уподобання споживачів, сприяючи їхньому переходу до конкретної продукції або бренду. Соціальні мережі й інтерактивний контент можуть формувати нові потреби серед аграріїв.

- Підтримка лояльності клієнтів. Постійна інформаційна підтримка через корпоративні канали (навчальні вебінари, технічна підтримка) сприяє зміцненню зв'язків між компанією та споживачами. Споживачі більше довіряють брендам, які забезпечують якісну комунікацію та підтримку.

- Вплив на рішення про покупку. Багато споживачів приймають остаточне рішення, орієнтуючись на детальну інформацію з різних джерел: практичні кейси, демонстраційні проекти або вебінари.

- Формування поведінки після покупки. Навчальні матеріали та підтримка після реалізації (наприклад, рекомендації щодо правильного застосування продуктів) підвищують задоволеність клієнтів і їхню готовність до повторної покупки.

Джерела інформації є важливим інструментом для впливу на поведінку споживачів продукції агрохімічних компаній. Вони дозволяють формувати обізнаність, довіру та лояльність, а також впливати на рішення про покупку. Оптимізація комунікаційних стратегій компаній відповідно до зміни джерел інформації споживачів є критичною для успіху на конкурентному ринку.

Питома вага джерел інформації для споживачів продукції компаній може змінюватися залежно від ринку, цільової аудиторії та специфіки продуктів. Проведений аналіз питомої ваги джерел інформації для споживачів продукції ТОВ «Сингента» у динаміці за останні п'ять років виявляє суттєві зміни, які склалися під впливом цифровізації, змін у споживчих звичках та інновацій у маркетингових стратегіях. Основні тенденції представлені у таблиці 2.6.

Загальні тенденції дають змогу зробити наступні висновки:

1. Найбільшу питому вагу на сучасному етапі розвитку компанії складають Інтернет-джерела (веб-сайти, форуми, соціальні мережі) (30-40%), бо Інтернет є важливим джерелом інформації. Споживачі звертаються до офіційних веб-сайтів компаній, онлайн-ресурсів, аграрних форумів та соціальних мереж для порівняння продуктів, відгуків, новин, а також навчальних матеріалів.

2. Друге місце по зверненням займають - рекомендації агрономів та фахівців (20-30%). Споживачі агрохімічної продукції часто консультуються з агрономами або фахівцями компаній для отримання кваліфікованих порад щодо вибору та застосування продукції.

**Основні тенденції користування джерелами інформації споживачами  
продукції ТОВ «Сингента»**

Джерело інформації	2020-2023 роки	2024 рік	Тенденції
Інтернет-джерела	20-25%	30-40%	Особливий акцент зроблено на мобільні платформи та соціальні мережі (наприклад, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok). Це пов'язано із зростанням доступності інтернету та зручністю отримання інформації в реальному часі
Рекомендацій агрономів і фахівців	20-30%	20-30%	Частка цього джерела залишається стабільною, адже кваліфіковані поради залишаються ключовими для вибору продукції
Традиційні медіа	10-15%	5-7%	Частка спеціалізованих журналів, телебачення та радіо скоротилася. Це обумовлено переходом до цифрових форматів та зміною уподобань аудиторії.
Досвід фермерів і колег	15-20%	15-20%	Частка цього джерела стабільна, оскільки довіра до практичного досвіду залишається високою
Виставки, ярмарки, конференції	10-15%	5-7%.	До 2020 року частка цього джерела складала 10-15%, але через пандемію і обмеження офлайн-заходів під час воєнного стану вона знизилася. З відновленням офлайн-формату популярність цих заходів поступово відновлюється.

3. Досвід інших фермерів та колег (15-20%): Рекомендації від інших користувачів, знайомих чи колег по галузі часто є важливими, оскільки фермери діляться своїм досвідом із застосування агрохімії.

4. Телевізійні та радіо програми, спеціалізовані журнали (5-7%). Хоча зменшується значення традиційних медіа, спеціалізовані аграрні програми та журнали все ще мають свою аудиторію серед споживачів агрохімії.

5. Виставки та конференції (5-7%). Презентації нових продуктів, виставки та конференції дають можливість безпосередньо поспілкуватися з представниками компаній, отримати консультації та демонстрації продукції.

Ці дані можуть варіюватися залежно від регіону, продукту та специфіки ринку, але ці джерела зазвичай є основними для прийняття рішення споживачами в аграрному секторі.

Використання відеоматеріалів, віртуальних турів, вебінарів та інших інтерактивних форматів дозволило ТОВ «Сингента» залучати додаткових споживачів. Останні п'ять років свідчать про активний перехід споживачів до

цифрових джерел інформації, що доповнюється стабільним використанням консультацій фахівців і досвіду фермерів. Традиційні джерела втрачають вплив, поступаючись місцем інтерактивним і онлайн-форматам. Це вимагає від агрохімічних компаній посилення цифрових комунікацій та інтеграції сучасних маркетингових інструментів.

У ТОВ "Сингента" відповідно проводиться робота різними відділами із застосування маркетингових інструментів, яка здійснюється через інтегрований підхід, що забезпечує координацію між дослідженнями ринку, маркетинговими комунікаціями, портфолію, подіями, визначенням комерційної ефективності та розробкою програм компанії (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Використання маркетингових інструментів відділами ТОВ «Сингента» для впливу на поведінку споживачів

Маркетингові інструменти та результати їх використання підрозділами ТОВ «Сингента» охоплюють широкий спектр діяльності, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності компанії, задоволення потреб клієнтів та зміцнення її позицій на ринку агробізнесу.

При дослідженні ринку, інструменти, які використовуються, направлені на аналіз споживчих потреб і тенденцій у сільському господарстві,

геомаркетингові дослідження для адаптації продуктів до умов локальних ринків та вивчення конкурентного середовища, оцінку частки ринку, що займає продукція ТОВ «Сингента».

При формуванні та розвитку маркетингових комунікацій, розвивають використання діджитал-каналів (сайти, соціальні мережі, email-розсилки), програми для підтримки фермерів, такі як агрономічний консалтинг, організацію семінарів, вебінарів і тренінгів.

Розробка портфоліо продукції передбачає регулярний аудит продуктового портфеля; впровадження нових гібридів насіння та засобів захисту рослин з урахуванням екологічних вимог; адаптацію продуктів до різних кліматичних умов.

При розробці програм компанії відбувається створення програм лояльності для фермерів та дистриб'юторів, розробка партнерських програм із дистриб'юторами та постачальниками, впровадження ініціатив зі сталого розвитку, орієнтованих на зменшення впливу на довкілля.

Проведення та висвітлення маркетингових подій передбачає проведення Днів поля для демонстрації продукції в реальних умовах, участь у міжнародних аграрних виставках, організацію бізнес-зустрічей із партнерами та клієнтами.

При аналізі комерційної ефективності проводять впровадження CRM-систем для аналізу продажів і управління відносинами з клієнтами, розробку програм лояльності для великих аграрних підприємств, застосування стимулювання продажів, таких як знижки або бонуси за обсяг закупівель.

Одним з дієвих маркетингових інструментів, які застосовуються у компанії ТОВ «Сингента» є акційні програми.

Характеристика та приклади цих акційних програм наведені у таблиці 2.7.

Короткий опис програми – «Акція - маркетинговий захід під умовною назвою «Суперсила зернових 2024», що реалізується в рамках і відповідно до умов цієї Програми, передбачає придбання учасниками акції акційного



продукту, накопичення балів та вручення винагород учасникам акції, які виконали її умови. Учасник - юридична особа (сільгоспвиробник), яка виконала умови і приєдналася до цієї Акції. Акційний продукт - продукти Вайбранс® Інтеграл 235 FS, ТН, Вайбранс® Тріо 60 FS, ТН, Селест® Макс 165 FS, ТН, Максим® Форте 050 FS, т. к. с. і. Підтверджувальний документ - видаткова накладна на Акційний продукт. Винагорода - Сертифікат або Ваучер на Знижку на наступне придбання Товарів, або Ваучер на Знижку на сервіс Мобільне протруювання, який Учасник може отримати відповідно до засад, зазначених у цій Програмі. Організатор залишає за собою право змінити перелік сертифікатів та список партнерів для обміну Винагороди за результатами Акції»[27].

Таблиця 2.7

## Акційна програма ТОВ «Сингента» - «Суперсила зернових – 2024»[27]

Винагорода	Умови та термін проведення
Ваучер на знижку на наступне придбання товарів від компанії «Сингента»	Величина Винагороди розраховується як 1 Бал = 1 гривня. Ваучер засвідчує право Учасника на отримання Знижки на наступне придбання Товарів (лише засоби захисту насіння), які Учасник купує у ТОВ «Сингента» та/або Офіційного Дистриб'ютора. Термін дії Ваучера на знижку на наступне придбання товарів - до 31 серпня 2025 року
Ваучер на знижку на сервіс мобільне протруювання від компанії «Сингента»	Величина Винагороди розраховується як 1 Бал = 1 гривня. Ваучер на Знижку на сервіс Мобільне протруювання засвідчує право Учасника на отримання Знижки на сервіс Мобільне протруювання озимих зернових у сезоні 2024–2025 років. Термін дії Ваучера на Знижку на сервіс Мобільне протруювання — до 31 серпня 2025 року.
Сертифікат	сертифікат мережі заправок «ОККО», та/або мультибрендовий сертифікат Bodocard, та/або сертифікат «Епіцентр», та/або сертифікат Giftmall, та/або сертифікат «Укртекстиль», та/або сертифікат Drone.UA, та/або сертифікат «Інструмент К».

Використання маркетингових інструментів дозволяє ТОВ «Сингента» зміцнювати свої позиції на аграрному ринку, створюючи ефективні рішення для споживачів. Завдяки комплексному підходу до досліджень, комунікацій, управління портфолію, організації подій і комерційної діяльності компанія досягає високої рентабельності та підтримує інноваційний розвиток. Робота відділів ТОВ "Сингента" із застосування маркетингових інструментів є комплексною, охоплює всі етапи – від аналізу ринку до оцінки ефективності

ініціатив. Такий підхід дозволяє компанії залишатися одним із лідерів у сфері агробізнесу, впроваджуючи інноваційні рішення та забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів.

## Висновки до розділу 2.

ТОВ «Сингента» - це міжнародна компанія, яка спеціалізується на виробництві засобів захисту рослин, засобів та інноваційних рішень для сільського господарства. Заснована у Швейцарії, Syngenta є однією з провідних компаній аграрного сектора в світі. ТОВ "Сингента" в Україні надає широкий спектр послуг, орієнтуючись на агровиробників і науково-дослідні ініціативи. Компанія пропонує продукцію для захисту рослин, включаючи фунгіциди, інсектициди, гербіциди та насіння, а також комплексні рішення для різних сільськогосподарських культур.

Аналіз фінансового стану компанії, дозволив зробити наступні висновки: у 2023 році компанія зазнала фінансових труднощів, що проявилось в зниженні доходів, валового прибутку та фінансових результатів від операційної діяльності. Незважаючи на це, вдалося знизити собівартість продукції та оптимізувати витрати на адміністративні й інші операційні витрати. Відносно 2022 року спостерігаються позитивні зміни в інших доходах, зокрема фінансових, що частково компенсують загальні негативні тенденції. Однак, загалом фінансові показники свідчать про зниження ефективності діяльності компанії у порівнянні з попередніми роками. У 2023 році компанія досягла покращення рентабельності реалізованої продукції, але знизила рентабельність операційної діяльності та загальну рентабельність підприємства. Це свідчить про загальне погіршення операційної ефективності та зменшення прибутковості продажів, що може бути наслідком підвищення витрат або змін на ринку.

Маркетингові інструменти та результати їх використання підрозділами ТОВ «Сингента» охоплюють широкий спектр діяльності, спрямованої на

підвищення конкурентоспроможності компанії, задоволення потреб клієнтів та зміцнення її позицій на ринку агробізнесу.

При дослідженні ринку, інструменти, які використовуються, направлені на аналіз споживчих потреб і тенденцій у сільському господарстві, геомаркетингові дослідження для адаптації продуктів до умов локальних ринків та вивчення конкурентного середовища, оцінку частки ринку, що займає продукція ТОВ «Сингента».

ТОВ «Сингента» ефективно використовує маркетингові інструменти для зміцнення своїх позицій на аграрному ринку, пропонуючи споживачам інноваційні рішення. Завдяки комплексному підходу, який охоплює дослідження, комунікації, управління портфолію, організацію подій та комерційну діяльність, компанія досягає високої рентабельності та активно розвиває інновації. Робота маркетингових відділів компанії включає всі ключові етапи - від аналізу рейтингу до оцінки результативності проекту. Такий підхід дозволяє ТОВ «Сингента» залишитися лідером агробізнесу, впроваджуючи новітні технології та забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

### **3.1. Розробка маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Сингента» на засадах формування споживчого попиту**

На сучасному етапі розвитку економіки стратегічне завдання будь-якої компанії полягає у формуванні споживчого попиту та задоволенні потреб споживача. У зв'язку з цим компанії повинні адаптувати свої стратегії до динамічних змін у ринкових умовах та змінюваних вимогах споживачів, при цьому орієнтуючись на довгострокову лояльність клієнтів.

Загалом, формування попиту та задоволення потреб споживачів є складним і багатогранним процесом, що потребує комплексного підходу до стратегічного управління компанією. Використання цих інструментів дозволяє забезпечити стійке зростання попиту на продукти компанії та створювати довготривалі взаємовигідні відносини з клієнтами.

Формування попиту - це процес створення, підтримки та стимулювання інтересу споживачів у певному продукті, послуги чи бренді. Процес включає різні методи та стратегії, які спрямовані на підвищення відомості, формування позитивного ставлення до продукту та спонукування до покупки [32-34].

Фактори, що впливають на формування попиту:

- економічні: рівень доходів споживачів, ціни на товари та послуги;
- соціальні: культура, звички та уподобання цільової аудиторії;
- технологічні: вплив інновацій та нових каналів комунікації;
- конкурентні: доступність аналогічних продуктів.

Формування попиту є ключовою частиною маркетингової стратегії, завдяки чому від нього залежить успіх продукту на рівні ринку та продажу.

Отримані результати дослідження впливу маркетингових інструментів на формування поведінки споживачів продукції ТОВ "Сингента" дозволяють

визначити кілька ключових стратегічних завдань розвитку компанії, які мають на меті не лише ефективно реагувати на поточні зміни в ринку, а й забезпечити довгострокове зростання та зміцнення позицій на ринку.

Основні стратегічні завдання розвитку компанії сформовані на основі дослідження і полягають в наступному.

Оптимізація маркетингових інструментів для підвищення ефективності комунікацій з клієнтами. На основі дослідження варто посилити використання тих маркетингових інструментів, які мають найбільший вплив на поведінку споживачів. Це можуть бути: подальший розвиток онлайн-продажів та маркетингових кампаній через цифрові канали (соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама тощо), використання більш персоналізованих підходів до комунікації з клієнтами, зокрема через інструменти автоматизації та аналітики[35-36].

Створення і підтримка довгострокових відносин з клієнтами через лояльність та задоволення потреб. Результати дослідження можуть вказувати на важливість постійного вдосконалення програм лояльності, які сприяють утриманню існуючих клієнтів і залученню нових: розробка програм лояльності та спеціальних акцій для стимулювання повторних покупок, підвищення рівня сервісу та індивідуального підходу до клієнтів[37-38].

Адаптація стратегії продуктового портфеля до потреб ринку та інновацій. Дослідження має допомогти компанії зрозуміти, які саме продукти є найбільш затребуваними та яким чином можна адаптувати або доповнити асортимент для задоволення змінюваних вимог споживачів: вивчення попиту на нові інноваційні продукти, розширення асортименту з урахуванням специфічних потреб різних сегментів ринку[39-41].

Поліпшення процесу зворотного зв'язку і комунікації з клієнтами. Зміцнення комунікацій із споживачами, надання їм можливості для висловлення відгуків і пропозицій дозволить краще розуміти їх потреби та адаптувати маркетингові стратегії: впровадження нових каналів для збору зворотного зв'язку (онлайн-опитування, форуми, чат-боти), оперативне

реагування на запити та претензії клієнтів, що збільшить рівень довіри та задоволення[42].

Інвестування в цифрову трансформацію і аналітику. Використання даних, що отримуються через цифрові канали та аналітику поведінки споживачів, допоможе підвищити точність маркетингових рішень: розвиток аналітичних інструментів для збору та обробки даних про клієнтів, що дозволить створювати більш ефективні цільові кампанії та використання big data та штучного інтелекту для прогнозування попиту та оптимізації бізнес-процесів[43-45].

Розвиток взаємодії з партнерами та інфлюенсерами. Враховуючи важливість зовнішніх впливів на поведінку споживачів, компанія може посилити свою маркетингову стратегію через партнерства: співпраця з агрономічними та сільськогосподарськими асоціаціями для спільних проєктів і пошук нових каналів для співпраці з інфлюенсерами та лідерами думок у сфері аграрного бізнесу[46].

Удосконалення цінової політики та акційних пропозицій. Результати дослідження можуть свідчити про необхідність перегляду цінових стратегій для збільшення конкурентоспроможності: зниження ціни або введення спеціальних акцій на найбільш популярні продукти, проведення сезонних знижок і акцій, що створюють додаткові стимули для покупки[47-48].

Стратегії, визначені на основі результатів дослідження, повинні забезпечити ТОВ "Сингента" не лише стабільне збільшення попиту на свою продукцію, а й укріплення зв'язків з клієнтами, покращення репутації та адаптацію до змінюваних умов ринку. Комплексний підхід до використання маркетингових інструментів дозволить ефективно впливати на споживацьку поведінку і підтримувати лояльність клієнтів в довгостроковій перспективі.

Маркетингова стратегія розвитку на основі формування споживчого попиту має поєднувати завдання інших стратегій, таких як зазначені на рис.3.1.

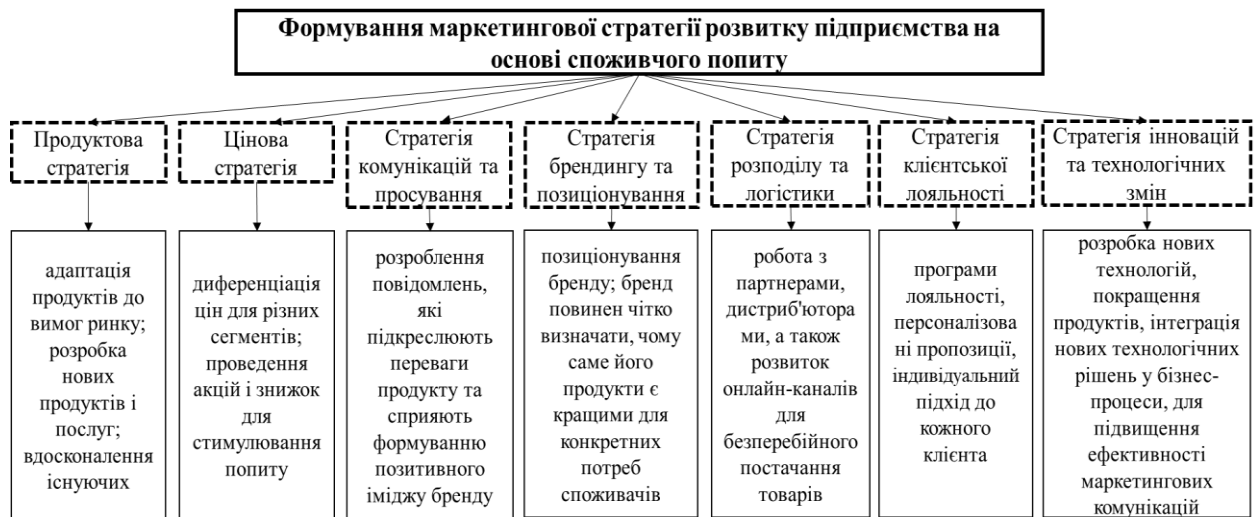


Рис.3.1. Елементи маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі споживчого попиту

Продуктова стратегія - формування попиту безпосередньо залежить від якості і привабливості продукту. У рамках продуктової стратегії компанія повинна постійно вдосконалювати та інноваційно змінювати свій асортимент, щоб задовольняти змінювані потреби споживачів і пропонувати їм нові рішення.

Цінова стратегія. Визначення оптимальної ціни є важливим чинником для формування попиту. Цінова стратегія повинна бути гнучкою та конкурентоспроможною, що дозволяє задовольняти потреби різних груп споживачів.

Стратегія комунікацій та просування. Для формування попиту необхідно активно комунікувати з цільовою аудиторією, використовуючи відповідні канали для досягнення максимального ефекту. Стратегія комунікацій має включати ефективні канали та інструменти для залучення уваги споживачів, таких як рекламу, PR, email-маркетинг, соцмережі та інші цифрові канали.

Стратегія брендингу та позиціонування. Для довгострокового формування попиту компанія повинна правильно позиціонувати свій бренд на ринку, створюючи унікальне ціннісне пропозицію, яка буде асоціюватися з певними характеристиками якості, надійності та вигоди.

Стратегія розподілу та логістики. Важливою частиною маркетингової стратегії є забезпечення ефективної доступності продукції для споживачів.

Стратегія розподілу має охоплювати оптимізацію каналів продажу, щоб продукція була доступна в потрібний час та місці.

Стратегія клієнтської лояльності. Оскільки формування попиту тісно пов'язане з довготривалими відносинами з клієнтами, компанія повинна активно впроваджувати стратегії, які сприяють утриманню клієнтів і підвищенню їх лояльності. Програми лояльності, персоналізовані пропозиції, індивідуальний підхід до кожного клієнта - усе це важливі інструменти для збільшення повторних покупок та забезпечення сталого попиту.

Стратегія інновацій та технологічних змін. Інновації є важливим фактором формування попиту, оскільки вони можуть задовольняти потреби споживачів, які не були ще реалізовані на ринку.

Для реалізації маркетингової стратегії необхідне ефективне управління фінансами компанії, яке включає в себе розподіл ресурсів для підтримки маркетингових кампаній, розвиток нових продуктів, а також забезпечення ефективної цінової політики, що повинно забезпечувати максимальний прибуток при реалізації всіх інших стратегічних завдань.

Маркетингова стратегія розвитку, орієнтована на формування споживчого попиту, повинна бути комплексною і включати всі вищезазначені стратегії для забезпечення стійкого попиту на продукцію, задоволення потреб споживачів і зміцнення конкурентних переваг компанії.

У маркетингу комунікативна стратегія - це комплекс дій і підходів, спрямованих на встановлення ефективного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією. Вона визначає, як, через які канали та з якими повідомленнями компанія буде доносити свою цінність, формувати імідж і стимулювати споживачів до взаємодії. Ефективна комунікативна стратегія базується на глибокому розумінні аудиторії та її потреб.

Таргетовані маркетингові стратегії - це підхід, коли маркетингова діяльність орієнтована на конкретні групи споживачів (сегменти), обрані на основі їхніх характеристик, інтересів, поведінки чи потреб. На відміну від масового маркетингу, де одна реклама або пропозиція призначена для всієї



аудиторії, таргетовані стратегії спрямовані на специфічні групи, що дозволяє підвищити релевантність повідомлень і, відповідно, ефективність комунікацій.

Переваги таргетованих стратегій:

- вища релевантність: споживачі бачать інформацію, яка відповідає їхнім інтересам і потребам, що підвищує ймовірність покупки;
- ефективність використання бюджету: фокусування на конкретних сегментах дозволяє уникати витрат на комунікацію з аудиторією, яка може не зацікавитися продуктом;
- зміцнення лояльності: таргетовані повідомлення часто краще сприймаються споживачами, оскільки вони відчують, що компанія розуміє їхні потреби та пропонує те, що їм дійсно цікаво.

Таргетовані маркетингові стратегії дають змогу підвищити ефективність взаємодії з різними сегментами ринку, оптимізувати витрати на рекламу та підвищити рівень конверсії й лояльності серед споживачів.

Оmnіканальні маркетингові стратегії - це підхід, при якому компанія забезпечує інтегрований досвід взаємодії для споживачів на різних платформах та каналах. Така стратегія дозволяє клієнтам легко переключатися між онлайн- та офлайн-каналами (наприклад, сайтами, соціальними мережами, фізичними магазинами, мобільними додатками) і мати безперервний, узгоджений досвід. Для різних типів споживачів omніканальні стратегії налаштовуються з урахуванням їхніх звичок, очікувань та потреб.

Переваги omніканальних стратегій для бізнесу

- збільшення залученості: забезпечуючи споживачам зручний перехід між каналами, бізнес підвищує рівень задоволення і залученості;
- покращення персоналізації: завдяки даним з різних каналів бізнес краще розуміє потреби споживачів і створює персоналізовані пропозиції;
- зміцнення лояльності: узгоджений досвід допомагає побудувати довіру до бренду, особливо серед лояльних споживачів.

Оmnіканальні маркетингові стратегії дозволяють адаптуватися до різних типів споживачів, забезпечуючи кожному з них зручний та привабливий досвід у взаємодії з брендом.

Для споживачів з різною поведінкою можна використовувати різні види стратегій, що враховують їхні потреби, звички та пріоритети (табл.3.1.). Кожен тип поведінки споживача вимагає певного підходу, який допомагає збільшити залученість, лояльність та обсяг покупок.

Таблиця 3.1

## Види стратегій для споживачів з різною поведінкою

Поведінка споживача	Вид стратегії	Програма
Традиційні споживачі	Стратегія багатоканальної присутності	Забезпечити споживачів як онлайн, так і офлайн опціями, аби вони могли ознайомитися з товарами в інтернеті, але купувати безпосередньо в магазині.
	Програми лояльності	Впровадити програми лояльності, які працюють як в інтернеті, так і в фізичних точках продажу, щоб традиційні споживачі могли накопичувати та використовувати бали або знижки незалежно від каналу
Онлайн-споживачі	Стратегія персоналізації	Використовувати дані про попередні покупки і перегляди для створення персоналізованих рекомендацій і пропозицій, що збільшує ймовірність повторних покупок
	Соціальний маркетинг і впливові особи	Залучати онлайн-споживачів через соцмережі, впливових осіб і digital-контент, який вони споживають.
Новачки	Стратегія полегшеного доступу	Надати спрощений і зрозумілий процес реєстрації та купівлі, включно з докладними інструкціями й асистентом у чаті для підтримки
	Вітальні акції	Запропонувати знижку або бонус за першу покупку, щоб мотивувати новачків до реєстрації та першої транзакції.
Шукачі акцій	Промоційні стратегії	Впровадити часті акції, розпродажі та сезонні знижки, щоб залучати тих, хто шукає вигідні пропозиції
	Ретаргетинг	Використовувати ретаргетинг, щоб нагадати шукачам акцій про вигідні пропозиції або надати додаткову знижку тим, хто залишив товар у кошику без покупки
Шукачі кращої ціни	Цінова стратегія та порівняння	Забезпечити можливість швидкого та зручного порівняння цін. Додати функції сортування товарів за ціною або фільтри для відбору товарів у бажаному ціновому діапазоні
	Гарантія найкращої ціни	Запровадити політику гарантії найкращої ціни, щоб підкреслити вигідність пропозицій
Лояльні споживачі	Ексклюзивна стратегія	Надавати спеціальні пропозиції, знижки, або ранній доступ до нових товарів для лояльних клієнтів, щоб підвищити їхню прив'язаність до бренду
	Програма лояльності	Забезпечити продуману програму лояльності, де клієнти отримують бонуси за кожну покупку і можуть обмінювати їх на ексклюзивні товари або знижки

Переваги використання стратегій для різних типів споживачів, адаптовані стратегії допомагають:

- оптимізувати комунікацію: кожен сегмент отримує персоналізоване звернення, що підвищує релевантність пропозицій.
- збільшити конверсію: споживачі бачать пропозиції, які відповідають їхнім потребам і очікуванням, що збільшує шанси на покупку.
- зміцнити лояльність: адаптація стратегій до потреб різних сегментів сприяє створенню тривалих взаємин з брендом.

Кожна з цих стратегій дозволяє підвищити залученість та лояльність серед різних типів споживачів, підвищуючи загальну ефективність бізнесу.

### 3.2. Рекомендації щодо використання сучасних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача у ТОВ «Сингента»

Обов'язкове врахування мети при використанні маркетингових інструментів впливу на позицію споживача є важливим чинником для досягнення ефективності та результативності будь-якої маркетингової стратегії. Чітко визначена мета дозволяє спрямовувати ресурси компанії на конкретні завдання, зосереджуючи зусилля на досягненні певного результату, і уникати марного витрачання часу та коштів. Визначення мети також забезпечує орієнтацію на споживача, що дає змогу адаптувати обрані інструменти до потреб і очікувань цільової аудиторії, створюючи персоналізований підхід до вирішення їхніх проблем і завдань. Крім того, наявність мети дозволяє ефективно оцінювати результати за допомогою ключових показників ефективності, таких як підвищення рівня обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів чи збільшення продажів, що дає змогу коригувати стратегію в разі потреби.

Гармонізація маркетингових дій із загальними цілями компанії сприяє створенню послідовного іміджу бренду, що позитивно впливає на довіру та лояльність споживачів. Наприклад, якщо метою є підвищення обізнаності про

продукцію, доцільним є використання інструментів контент-маркетингу та реклами в соціальних мережах. Для залучення нових клієнтів ефективними будуть таргетована реклама, реферальні програми або створення лендингів, а для підтримки лояльності постійних клієнтів – програми лояльності, персоналізовані пропозиції та регулярна комунікація.

Таким чином, обов'язкове врахування мети під час використання маркетингових інструментів забезпечує не лише ефективність впливу на позицію споживача, але й створює підґрунтя для довготривалих відносин із клієнтами, підвищує конкурентоспроможність компанії та сприяє досягненню загальних бізнес-цілей.

З розвитком інтернету, зростанням кількості користувачів соціальних мереж, в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну, багато заходів перейшли в онлайн-формат. Тренінги, конференції, майстер-класи та тематичні курси тепер активно проводяться через мережу. Дослідження свідчать, що більшість представників активних цільових аудиторій активно використовують інтернет: шукають потрібну інформацію за допомогою пошукових систем, здійснюють покупки в онлайн-магазинах, переглядають фільми, слухають музику, спілкуються через соціальні мережі та навчаються на дистанційних платформах.

Отже, просування заходів та організація комунікації з клієнтами стають ефективнішими саме в онлайн-просторі. Для цього використовують такі сервіси, як Zoom, Teams, Google Meet тощо. Онлайн-івент-маркетинг є інструментом просування товарів і послуг через планування, організацію та проведення спеціальних онлайн-заходів, які формують емоційний зв'язок між споживачами та брендом[50-51]. Мета таких заходів - викликати у споживачів позитивні емоції, що асоціюються з брендом, і підсвідомо сприяти формуванню лояльного ставлення до нього.

Серед правил ефективної реалізації онлайн-подій, за допомогою використання такого маркетингового інструменту, як івент-маркетинг, для ТОВ "Сингента" можна виділити наступні принципи (рис.3.2).

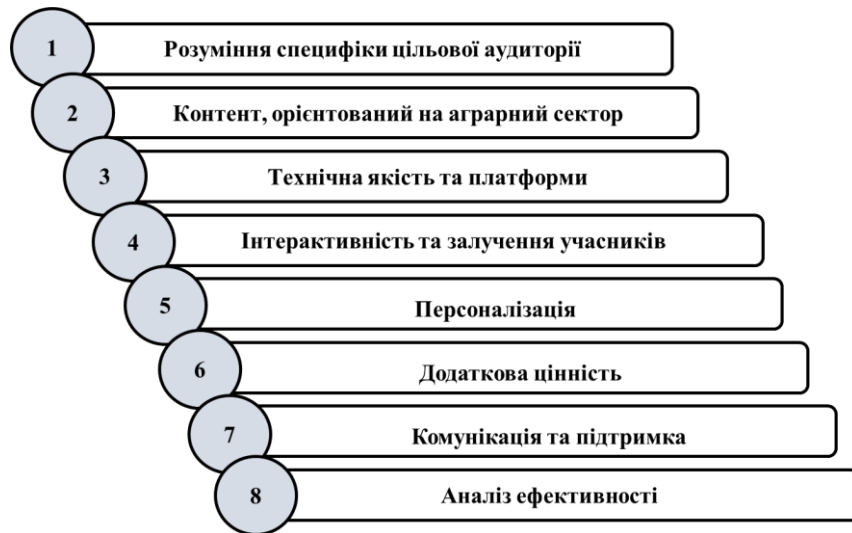


Рис. 3.2. Принципи ефективного використання івент-маркетингу

1. Принцип розуміння специфіки цільової аудиторії розкривається через визначення категорій учасників, таких як фермери, агрономи, дистриб'ютори або партнери, для адаптації контенту під їхні інтереси планування заходів з огляду на аграрний календар і періоди найбільшої зацікавленості у продуктах компанії.

2. Контент, орієнтований на аграрний сектор визначається наданням практичних порад, пов'язаних з ефективністю використання продукції, новими технологіями або вирішенням типових проблем та використання кейсів, прикладів реального досвіду клієнтів і демонстрація результатів застосування продуктів компанії.

3. Технічна якість та платформи забезпечується за допомогою використання стабільних платформ для вебінарів та конференцій (наприклад, Zoom, Microsoft Teams, або спеціалізованих платформ для аграрного бізнесу) та забезпеченням якісного відео та аудіо, що дозволить презентувати візуальні матеріали, наприклад, графіки врожайності чи польові експерименти.

4. Інтерактивність та залучення учасників – це організація живих запитань і відповідей, проведення онлайн-вікторин чи опитувань,

впровадження можливостей для учасників обговорювати свої питання в чаті або в групових сесіях.

5. Персоналізацію можна забезпечити за допомогою надсилання персоналізованих запрошень, враховуючи особливості попередньої співпраці з клієнтами та пропозиції індивідуальних консультацій після завершення заходу.

6. Додаткова цінність – це надання учасникам доступу до матеріалів після заходу (презентацій, записів, додаткових статей), організація розіграшів або спеціальних пропозицій на продукцію для учасників події.

7. Комунікацію та підтримку забезпечують чіткі інструкції щодо реєстрації та входу в онлайн-подію і постійний технічний супровід для допомоги учасникам під час заходу.

8. Аналіз ефективності проводиться за допомогою збору зворотного зв'язку від учасників щодо якості заходу, цікавості контенту та рівня організації та моніторингу даних участі, таких як кількість реєстрацій, активність учасників, і використання цієї інформації для покращення майбутніх подій.

Дотримання цих принципів дозволить ТОВ "Сингента" ефективно проводити онлайн-заходи, підвищуючи лояльність клієнтів та демонструючи високий рівень професіоналізму.

Створення онлайн-заходу для ТОВ "Сингента" включає кілька ключових елементів, кожен із яких має свої особливості та вплив на споживача продукції (табл.3.2).

Комплексний підхід до організації онлайн-заходів дозволяє ТОВ "Сингента" не лише інформувати своїх клієнтів, а й створювати довготривалі емоційні зв'язки з брендом, зміцнюючи його репутацію на ринку.

Використання комунікаційних інструментів діджитал-маркетингу у роботі ТОВ "Сингента" дозволить компанії отримати наступні переваги:

Таблиця 3.2.

## Характеристика елементів створення онлайн-заходів

Захід	Елементи заходу	Характеристика заходу
Планування заходу	Мета заходу	Інформування про нові продукти, демонстрація їхньої ефективності, навчання технологій, формування лояльності
	Цільова аудиторія	Фермери, агрономи, дистриб'ютори, партнери компанії.
	Формат заходу	Вебінар, онлайн-воркшоп, віртуальна виставка, Q&A сесія
	Таймінг	Врахування сезонності сільськогосподарських робіт для оптимального вибору дати і часу
Контент заходу	Інформаційна частина	Презентація продуктів і технологій. Огляд практичних кейсів із застосування продукції "Сингента"
	Візуальний супровід	Відеоматеріали з польових експериментів. Графіки, фото "до і після", анімації для пояснення складних процесів.
	Емоційний аспект	Розповіді про успішні приклади використання продукції реальними клієнтами. Чітка, візуальна і практично орієнтована інформація сприяє підвищенню рівня довіри до продукції компанії, створюючи позитивний емоційний зв'язок із брендом.
Технічна організація	Вибір платформи	Використання Zoom, Teams або спеціалізованих платформ із функціями демонстрації відео, опитувань та групових сесій
	Підготовка спікерів	Навчання фахівців ефективної презентації та взаємодії з аудиторією в онлайн-форматі
	Технічна підтримка	Організація команди, яка буде відповідати за вирішення технічних проблем. Висока технічна якість заходу забезпечує комфорт для учасників і демонструє професіоналізм компанії.
Інтерактивність	Опитування та тести	Проведення коротких опитувань для оцінки знань або ставлення до продукції
	Живі відповіді	Організація сесій для обговорення актуальних питань
	Віртуальні демонстрації	Віртуальні тури по полях або демонстрації в дії. Інтерактивність сприяє активному залученню учасників, підвищуючи їх зацікавленість і рівень довіри до продукції
Комунікаційна підтримка	Розсилка запрошень	Використання персоналізованих електронних листів чи SMS-повідомлень
	Реклама заходу	Просування в соц. мережах, email-маркетинг, партнерські сайти
	Зворотний зв'язок	Проведення опитування після заходу для збору думок учасників. Ефективна комунікація створює відчуття турботи про клієнта, що підсилює їх лояльність до бренду
Аналіз результатів	Статистика про відвідуваність, аналіз запитань і коментарів учасників	Збір статистики про відвідуваність, активність учасників, тривалість участі. Аналіз запитань і коментарів учасників для виявлення ключових потреб і зацікавлень. Постійне вдосконалення контенту й організації заходів підвищує ефективність комунікації та задоволеність аудиторії.
	Додаткові матеріали	Надання запису заходу, презентацій, корисних матеріалів для подальшого використання. Пропозиція консультацій із фахівцями компанії. Забезпечення додаткової цінності закріплює позитивне враження від заходу й спонукає до подальшої співпраці.

- розширення охоплення цільової аудиторії

- підвищення впізнаваності бренду
- ефективна персоналізація
- економія ресурсів
- можливість точного вимірювання результатів
- швидке реагування на потреби ринку
- зміцнення довіри клієнтів через освітні ініціативи
- створення багатоканальної взаємодії
- залучення молодого покоління фермерів
- збільшення конверсій та продажів

Впровадження комунікаційних інструментів діджитал-маркетингу дозволить ТОВ "Сингента" не лише посилити конкурентні переваги, але й сприяти побудові довготривалих відносин із клієнтами, забезпечуючи стійкий розвиток компанії на аграрному ринку.

У таблиці 3.3. наведені комунікаційні інструменти, які можна використовувати для впливу на споживача на засадах діджитал-технологій.

Комунікаційні інструменти на засадах діджитал-технологій - це набір технологічних рішень та платформ, які використовуються для взаємодії з аудиторією, просування брендів, продуктів та послуг через цифрові канали. Вони дозволяють компаніям досягати цільових груп у найефективніший спосіб, зменшуючи витрати та підвищуючи точність комунікацій.

Розглянемо основні інструменти та підгрупи діджитал-комунікацій:

1. Соціальні медіа є одним з найпотужніших інструментів для комунікації та просування. Вони дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, залучати нових клієнтів і створювати контент, який легко поширюється серед користувачів.

2. Контент-маркетинг – це створення і поширення цінного контенту для залучення та утримання клієнтів. Це може бути текстовий, відео, аудіо контент, інфографіка тощо.



3. Email-маркетинг - один із найефективніших інструментів для комунікації з існуючими та потенційними клієнтами через персоналізовані повідомлення.

Таблиця 3.3

Маркетингові інструменти комунікаційного впливу на поведінку споживача, засновані на засадах діджитал-технологій

№	Групи маркетингових інструментів	Підгрупи
1	Соціальні мережі	Facebook, Instagram, LinkedIn - для брендів, які хочуть охопити широкий спектр аудиторії. TikTok, Snapchat - для залучення молодшої аудиторії. Twitter - для оперативних новин та дискусій.
2	Контент-маркетинг	Блоги, статті, гостьові пости. Відео-маркетинг (YouTube, Vimeo, прямі трансляції). Подкасти.
3	Email-маркетинг	Розсилки (newsletter). Автоматизовані листи (вітальні, покинуті кошики, персоналізовані пропозиції). Листи з оновленнями та акціями.
4	Пошуковий маркетинг	SEO: оптимізація контенту для підвищення позицій в результатах пошукових систем. PPC-реклама: Google Ads, Bing Ads — платна реклама через пошукові системи. Ретаргетинг: використання cookies для нагадування користувачам про продукти або послуги, якими вони цікавилися.
5	Мобільний маркетинг	Мобільні додатки. Push-сповіщення. SMS-маркетинг.
6	Вебінари та онлайн-конференції	Вебінари на платформі Zoom, Google Meet. Віртуальні конференції, круглі столи, тренінги.
7	Інфлюенсер-маркетинг	Спонсоровані пости. Огляди та відгуки інфлюенсерів. Партнерства з лідерами думок у конкретних нішах.
8	Чат-боти та автоматизовані системи підтримки	Чат-боти на сайтах та в месенджерах (Facebook Messenger, WhatsApp). Автоматизація обробки запитів через штучний інтелект (AI).
9	Вірусний маркетинг	Челленджі в соцмережах. Вірусні відео, меми.
10	Аналіз даних і аналітика	Google Analytics. Аналітика в соціальних мережах. А/Б тестування та аналіз ефективності контенту.

4. Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM) включає як органічну (SEO), так і платну рекламу (PPC) для залучення трафіку через пошукові системи.

5. Мобільний маркетинг – це комунікація з клієнтами через мобільні додатки та оптимізацію контенту для мобільних пристроїв.

6. Вебінари та онлайн-конференції - онлайн-заходи, які дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, проводити презентації продуктів, навчання або обговорення актуальних тем.

7. Інфлюенсер-маркетинг – це співпраця з популярними особистостями (інфлюенсерами) для просування продуктів або послуг.

8. Чат-боти та автоматизовані системи підтримки – це технології для автоматизації комунікацій та забезпечення миттєвого реагування на запити користувачів.

9. Вірусний маркетинг – це виникнення ефекту, коли контент поширюється серед користувачів без прямого втручання бренду, часто через цікаву або оригінальну ідею.

10. Аналіз даних і аналітика - збір та аналіз даних для оптимізації маркетингових кампаній, оцінки ефективності інструментів і прогнозування поведінки споживачів.

Інтеграція цих комунікаційних інструментів дозволяє компаніям значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, створювати довгострокові взаємини з клієнтами і досягати значних результатів при оптимізації витрат. Вибір інструментів залежить від цілей кампанії, характеристик цільової аудиторії та бюджету.

Потрібно зазначити, що досягти високої ефективності застосування маркетингових інструментів дозволяє синергетичний ефект. Синергетичний ефект у маркетингу виникає, коли поєднання кількох інструментів дає значно кращий результат, ніж їхнє окреме використання. Це досягається завдяки взаємному посиленню дії інструментів, що дозволяє максимізувати вплив на цільову аудиторію, підвищити ефективність комунікацій і досягти бізнес-цілей швидше та з меншими затратами. Наприклад, інтеграція реклами в соціальних мережах, SEO, контент-маркетингу та email-маркетингу створює

комунікаційну систему, яка охоплює різні канали взаємодії з клієнтами, збільшуючи їхню зацікавленість та конверсії.

Таким чином, інтеграція інструментів може створити наступну синергію:

1. Розширення охоплення аудиторії (комбінація каналів дозволяє донести повідомлення до більшої кількості потенційних клієнтів через різні платформи).

2. Підвищення ефективності комунікацій (узгодженість інструментів гарантує, що повідомлення буде послідовним і зрозумілим, незалежно від точки контакту з клієнтом).

3. Створення багаторазових дотиків (використання кількох інструментів дає змогу повторювати контакт із клієнтом, зміцнюючи довіру до бренду).

4. Оптимізація витрат (інструменти підтримують один одного, що дозволяє досягати результатів із меншою витратою ресурсів. Наприклад, успішна SEO-кампанія знижує залежність від платної реклами).

5. Адаптація до різних сегментів аудиторії (інтеграція інструментів дозволяє враховувати потреби й поведінкові особливості різних груп споживачів, підвищуючи релевантність комунікацій).

Приклади виникнення синергетичного ефекту від використання маркетингових інструментів наведено у табл.3.4.

Таблиця 3.4.

#### Синергетичний ефект від використання маркетингових інструментів

Поєднання маркетингових інструментів	Приклад використання
Контент-маркетинг + соціальні мережі	Публікація статей у блозі та їхнє поширення через Facebook чи LinkedIn створює додатковий трафік і залучення аудиторії
SEO + PPC-реклама	SEO забезпечує органічний трафік, а PPC доповнює кампанію, залучаючи цільову аудиторію за ключовими словами, які ще не мають високого рейтингу в пошукових системах
Email-маркетинг + CRM	Використання CRM для аналізу поведінки клієнтів дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції через email, підвищуючи відкриття листів і конверсії
Реферальна програма + SMM	Заохочення клієнтів ділитися унікальними посиланнями в соціальних мережах збільшує охоплення та залучає нових клієнтів

Така інтеграція маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача призводить до:

- зростання впізнаваності бренду - інтеграція забезпечує сильну присутність у різних каналах, роблячи бренд помітнішим;
- підвищення лояльності клієнтів - узгодженість і якість комунікацій сприяють формуванню позитивного досвіду взаємодії;
- покращення рентабельності інвестицій - ефективніше використання маркетингових ресурсів дає можливість досягати кращих фінансових результатів.

Для компанії, що працює у сфері агробізнесу, синергетичний ефект може досягатися через комбінацію освітніх заходів (вебінари), цифрових інструментів (лендинги, відео), CRM для персоналізації та соціальних мереж для залучення фермерів. Це не тільки посилить комунікацію, але й сприятиме створенню довгострокової довіри до бренду.

Інтеграція маркетингових інструментів створює міцну основу для посилення впливу на цільову аудиторію та забезпечує значно кращі результати, ніж використання окремих елементів.

### Висновки до розділу 3.

Стратегії, визначені на основі результатів дослідження, повинні забезпечити ТОВ "Сингента" не лише стабільне збільшення попиту на свою продукцію, а й укріплення зв'язків з клієнтами, покращення репутації та адаптацію до змінюваних умов ринку. Комплексний підхід до використання маркетингових інструментів дозволить ефективно впливати на споживацьку поведінку і підтримувати лояльність клієнтів в довгостроковій перспективі.

Використання адаптованих стратегій для різних типів споживачів має низку переваг. По-перше, це дозволяє оптимізувати комунікацію, адже кожен сегмент отримує персоналізоване звернення, що забезпечує високу релевантність пропозицій. По-друге, такі стратегії сприяють збільшенню

конверсії, залишають споживачі багато пропозицій, які максимально відповідають їхнім потребам і очікуванням, що забезпечує ймовірність покупок. По-третє, адаптація стратегій до особливостей різних сегментів зміцнює лояльність, допомагаючи вибудовувати тривалі взаємодії з брендом. У результаті, такі підходи підвищують привабливість бренду та лояльність клієнтів, що в свою чергу позитивно впливає на загальну ефективність бізнесу.

Впровадження комунікаційних інструментів діджитал-маркетингу дозволить ТОВ "Сингента" не лише посилити конкурентні переваги, але й сприяти побудові довготривалих відносин із клієнтами, забезпечуючи стійкий розвиток компанії на аграрному ринку. Інтеграція цих комунікаційних інструментів дозволяє компаніям значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, створювати довгострокові взаємини з клієнтами і досягати значних результатів при оптимізації витрат. Вибір інструментів залежить від цілей кампанії, характеристик цільової аудиторії та бюджету.

Важливо відзначити, що досягнення високої ефективності маркетингових інструментів забезпечується завдяки синергетичному ефекту. У маркетингу посилюється синергетичний ефект, коли з'єднання декількох інструментів дає значно кращі результати, ніж їхнє окреме використання. Це відбувається завдяки взаємному посиленню впливу інструментів, що дозволяє максимізувати їх ефект на цільову аудиторію, підвищити ефективність комунікацій і швидше досягти бізнес-цілей.

## ВИСНОВКИ

Споживча поведінка вивчає процеси прийняття рішень, дії та впливи, що розпочинаються з вибору, покупки та використання товарів чи послуг. Вона відображає взаємодію внутрішніх факторів (потреби, мотивації, цінності) та зовнішніх впливів (соціальних, культурних, маркетингових), які формують уподобання та рішення споживачів. Глибоке розуміння цих процесів дає можливість компаніям ефективно налаштовувати свої продукти, послуги та маркетингові стратегії відповідно до потреб і очікувань клієнтів, що сприяє залученню нових покупців і зміцненню лояльності існуючих.

Визначення впливу культурних, соціальних, особистісних, психологічних, ситуаційних і маркетингових чинників на поведінку споживачів дає компаніям можливість краще адаптувати свої маркетингові стратегії, розробляти продукти й послуги, які відповідають очікуванням споживачів, та ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

Використання маркетингових інструментів для впливу на поведінку споживачів є важливим і необхідним кроком для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення сталого успіху компаній у сучасному бізнес-середовищі. Це не лише стимулює зростання продажів, а й допомагає створювати міцні, взаємовигідні стосунки з клієнтами, що є основою сталого розвитку підприємства.

ТОВ «Сингента», компанія, яка вибрана в якості об'єкта дослідження - міжнародна компанія, яка спеціалізується на виробництві засобів захисту рослин, а також надає інноваційні рішення для аграрного сектору. Заснована у Швейцарії, компанія є однією з лідерів у галузі на світовому рівні. В Україні ТОВ «Сингента» пропонує широкий асортимент продуктів для агровиробників, включаючи засоби захисту рослин, такі як фунгіциди, інсектициди, гербіциди, насіння, а також комплексні рішення для різних сільськогосподарських культур.

Аналіз фінансових результатів компанії у 2023 році вказує на фінансові труднощі, що проявилися у зниженні доходів, валового прибутку та операційних результатів. Однак, вдалося знизити собівартість продукції та оптимізувати адміністративні й операційні витрати. Порівняно з 2022 роком, спостерігається позитивна динаміка в інших доходах, зокрема фінансових, що частково компенсує загальне негативне становище. Проте в цілому фінансові показники свідчать про зниження ефективності діяльності компанії порівняно з попередніми роками. У 2023 році компанія покращила рентабельність реалізованої продукції, однак рентабельність операційної діяльності та загальна рентабельність знизилися, що може бути пов'язано з підвищенням витрат або змінами на ринку.

Маркетингові стратегії, застосовані ТОВ «Сингента», охоплюють широкий спектр заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності компанії, задоволення потреб клієнтів та укріплення її позицій на ринку агробізнесу. Для дослідження ринку компанія застосовує інструменти аналізу споживчих потреб та тенденцій у сільському господарстві, геомаркетингові дослідження для адаптації продуктів до локальних умов, а також вивчення конкурентного середовища і оцінку частки ринку, яку займає продукція компанії.

ТОВ «Сингента» ефективно використовує маркетингові інструменти для зміцнення своїх позицій на аграрному ринку, пропонуючи інноваційні рішення споживачам. Завдяки комплексному підходу, що включає дослідження, комунікації, управління портфоліо, організацію подій і комерційну діяльність, компанія досягає високої рентабельності та активно розвиває інновації. Робота маркетингових відділів компанії охоплює всі етапи - від аналізу рейтингу до оцінки ефективності проектів, що дозволяє ТОВ «Сингента» залишатися лідером у галузі, впроваджуючи новітні технології і забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів.

Івент-маркетинг є важливим інструментом для впливу на поведінку споживача, оскільки він дозволяє створити емоційний зв'язок між брендом і

його аудиторією. Проведення різноманітних подій, таких як виставки, семінари, презентації чи корпоративні заходи, дає можливість безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, демонструючи продукцію або послуги в реальному контексті. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищує рівень довіри та лояльності, а також стимулює покупку через безпосередній досвід. Завдяки своєму емоційному впливу та можливості створити незабутній досвід, івент-маркетинг стимулює не тільки миттєві продажі, але й підтримує довгострокову лояльність споживачів, формуючи стійкий інтерес до бренду.

Інтеграція маркетингових комунікаційних інструментів, заснованих на засадах діджитал-технологій, дозволяє компаніям значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, створювати довгострокові взаємини з клієнтами і досягати значних результатів при оптимізації витрат. Вибір інструментів залежить від цілей кампанії, характеристик цільової аудиторії та бюджету.

Досягти високої ефективності застосування маркетингових інструментів дозволяє синергетичний ефект. Для компанії в агробізнесі синергетичний ефект можна досягти шляхом поєднання освітніх заходів (вебінарів), цифрових інструментів (лендінгів, відео), CRM-систем для персоналізації та соціальних мереж для залучення фермерів. Це не лише покращить комунікацію, але й допоможе створити довготривалу довіру до бренду. Інтеграція маркетингових інструментів створює міцну основу для посилення впливу на цільову аудиторію, забезпечуючи кращі результати порівняно з використанням окремих елементів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. Consumer Behavior. 10th edition. Thomsons South-western. 2007. 940 p.
2. Daniel Kahneman. Thinking, Fast and Slow... in 30 Minutes: A Concise Summary of Daniel Kahneman's. 30 Minute Expert Summaries Series. Garamond Press, 2012. 42 p.
3. Філіп Котлер, Гарі Армстронг. Основи маркетингу. Науковий Світ, 2022. 880 с.
4. Maslow A.H. Motivation and Personality. New York: Harper & Row, 1954. 411 p.
5. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf). (дата звернення: 10.10.2024)
6. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.4. С. 370–376.
7. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів. Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8–9 жовт. 2009 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2009. С. 218–221.
8. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2 (25). С. 66–71. URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/14.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf). (дата звернення: 12.10.2024)
9. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102> (дата звернення: 22.10.2024)

10. Довгунь О.С., Мащак Н.М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової нормальності : монографія. Київ : Студцентр. 2021. 308 с.
11. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 22–24. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/20\\_2016/6.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf). (дата звернення: 10.10.2024)
12. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
13. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. № 18. С. 117–122.
14. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Київ: Видавництво Олді-Плюс, 2020. 284 с.
15. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. Агросвіт, 2017. №7. С. 38–41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2017\\_7\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_7_7). (дата звернення: 12.10.2024)
16. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.
17. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. Габітус. 2020. Вип. 20. С. 20–25.
18. Косар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (дата звернення: 22.10.2024)
19. Черничко Т.В., Гладинець Н.Ю., Гладинець В.І. Дослідження поведінки споживачів на ринку продуктів харчування. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-3-22> (дата звернення: 11.10.2024)
20. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій. Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. URL:

[https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075\\_KL\\_Consumer%20behavior.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075_KL_Consumer%20behavior.pdf) (дата звернення: 10.10.2024)

21. Краузе О. Маркетингові дослідження поведінки споживача. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB\\_2017\\_Krause\\_O-Marketing\\_research\\_consumer\\_16-17.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB_2017_Krause_O-Marketing_research_consumer_16-17.pdf) (дата звернення: 10.10.2024)

22. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій. К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с. URL: <https://tinyurl.com/bp554psk> (дата звернення: 17.10.2024)

23. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/359c3aeb-44ea-488e-af1a-64c9434369d8/content> (дата звернення: 18.10.2024)

24. Євсейцева О. С. , Потеха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/10\\_2016/8.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/8.pdf) (дата звернення: 18.10.2024)

25. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. URL: <https://tinyurl.com/ywpcb499> (дата звернення: 22.10.2024)

26. Гаврилюк І.І., Томашевський Ю.М., Хірівський Р.П. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-135> (дата звернення: 20.10.2024)

27. ТОВ Сингента. Офіційний сайт. URL: <https://www.syngenta.ua/>

28. ТОВ Сингента - 31 грудня 2022.pdf. URL: <https://tinyurl.com/73zmevu3> (дата звернення: 22.10.2024)

29. Фінансова звітність ТОВ "СИНГЕНТА". URL: [https://clarity-project.info/edr/30265338/finances?current\\_year=2022#google\\_vignette](https://clarity-project.info/edr/30265338/finances?current_year=2022#google_vignette) (дата звернення: 22.10.2024)

30. Фінансова звітність ТОВ "СИНГЕНТА".URL: [https://clarity-project.info/edr/30265338/finances?current\\_year=2023#google\\_vignette](https://clarity-project.info/edr/30265338/finances?current_year=2023#google_vignette) (дата звернення: 22.10.2024)

31. Рейтинг топ-20 світових агрохімічних компаній.URL:<https://www.agronom.com.ua/rejtyng-top-20-svitovyh-agrohimichnyh-kompanij-mynulogo-roku/> (дата звернення: 22.10.2024)

32. Корман І., Семенда О., Гаєнко В. Формування попиту та стимулювання збуту на вітчизняному ринку рибної продукції. *Підприємництво та інновації*. 2021. (19). С. 19-26. Doi: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.3> (дата звернення: 25.11.2024)

33. Тарасенко А.В. Формування попиту та пропозиції на продовольчому ринку на основі інфраструктурного забезпечення. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/76144> (дата звернення: 22.11.2024)

34. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Система показників попиту як чинник формування стратегії зростання підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], v. 6, n. 4, p. 28-37, гру. 2022. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/274>. (дата доступу: 04.12. 2024)

35. Овсієнко Н.В. Оптимізація інструментарію маркетингової політики комунікацій діяльності бренду. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-47> (дата звернення: 21.11.2024)

36. Коломицева О. В. , Васильченко Л. С. Сучасні підходи до розробки маркетингової комунікаційної стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. DOI: 10.32752/1993-6788-2020-1-224-35-44 (дата звернення: 20.11.2024)

37. Томко К.В. Поняття клієнтоорієнтованості та інструменти для ведення клієнтоорієнтованого бізнесу. URL: <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/download/9/9> (дата звернення: 22.11.2024)

38. Попко О.В., Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> (дата звернення: 20.11.2024)
39. Підвальна О.Г., Колесник Т.В. Впровадження інновацій в маркетингу агропромислових підприємств. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-2-11> (дата звернення: 22.11.2024)
40. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с. URL: <https://tinyurl.com/yzyb5u99> (дата звернення: 22.11.2024)
41. Змієвець Д.Л., Пронько Л.М. Інноваційний маркетинг аграрних підприємств в умовах воєнного стану. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-97> (дата звернення: 02.12.2024)
42. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: <https://tinyurl.com/544a7jxa> (дата звернення: 03.12.2024)
43. Шиманська О.П., Нестер Ю.І. Проблеми оцінки ефективності інвестування в цифрову трансформацію. Doi: <https://doi.org/10.32843/bses.49-16> (дата звернення: 30.11.2024)
44. Федулова Л. І. , Ємельяненко Л. М. Інвестування в цифрову економіку: глобальні тенденції та практика України. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2020/3.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/3.pdf) (дата звернення: 04.12.2024)
45. Дзюбановська Н., Маслій В. Цифрова економіка та процеси іноземного інвестування країн ЄС: аналітичний аспект. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.01.278> (дата звернення: 02.12.2024)
46. Прощенко, А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 157–170. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2023/84-85/pdf/157-170.pdf> (дата звернення: 01.12.2024)

47. Трофіменко А.Ю. Удосконалення цінової політики підприємства. URL:[https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Nevmerzicka2015022811.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022811.pdf) (дата звернення: 02.12.2024)
48. Полковниченко С.О., Руденко С.М. Основні напрямки вдосконалення реалізації комплексу маркетингу у туристичній установі. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-90> (дата звернення: 02.12.2024)
49. Капінус Л.В. Івент-маркетинг на онлайн-ринку як інструмент впливу на поведінку споживачів. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-20> (дата звернення: 26.10.2024).
50. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 198 с. URL: <https://tinyurl.com/59e86386> (дата звернення: 02.12.2024)
51. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинного регіону. Збірник наукових праць Черкаського ДТУ. 2018. No 48. URL: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.48.2018.127360>. (дата звернення: 04.12.2024)