

Дарія Легеза, Томас Бруннер, Укіляй Керімова, Тетяна Куліш, Анастасія Коноваленко

## Модель купівельної поведінки споживачів по відношенню до еко-інтелектуальних продуктів у сфері кейтерингу

Зростаючі негативні зміни призводять до погіршення якості їжі, що змушує людей обирати органічну та еко-інтелектуальну їжу. Метою статті є аналіз різних типів поведінки споживачів на прикладі місцевої кейтерингової компанії, яка пропонує еко-інтелектуальну їжу. Бренд компанії представлений двома магазинами, розташованими у різних частинах міста. Опитування існуючих та потенціальних клієнтів було проведено у радіусі 1 кілометра від магазинів у пікові години (з 7:30 до 10 і з 12 до 14:30). Модель поведінки споживачів зосереджується на основному принципі рішення про купівлю еко-інтелектуальної їжі. Дані вказують на те, що клієнти шукають додаткові потрібні послуги, які є важливими для еко-інтелектуальних продуктів та розширеного асортименту відповідно до формату магазину. Час обробки замовлення та можливість зробити індивідуальне замовлення мають основний вплив на рішення клієнтів. Великий асортимент еко-продуктів у магазинах заохочує місцевих мешканців до відвідування одного з магазинів як мінімум раз на тиждень. Основною характеристикою магазину, що пропонує еко-інтелектуальну їжу, є висока якість готової їжі. У статті надано рекомендації щодо проведення рекламних кампаній для додаткового інформування споживачів про переваги органічного харчування. Переважаюча модель поведінки споживачів описує жінку у віці до 40 років, яка відвідує магазин як мінімум раз на тиждень в обідній час і надає перевагу комфортній атмосфері та широкому асортименту якісної еко-їжі.

**Ключові слова:** Україна, опитування, дитяче харчування, індивідуальне замовлення

**Класифікація JEL:** M31, D12, L66, Q56



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Дарья Легеза, Томас Бруннер, Укиляй Керимова, Татьяна Кулиш, Анастасия Коноваленко

## Модель покупательского поведения потребителей по отношению к эко-интеллектуальным продуктам в сфере кейтеринга

Растущие негативные изменения приводят к ухудшению качества еды, что заставляет людей выбирать органическую и эко-интеллектуальную еду. Целью статьи является анализ различных типов поведения потребителей на примере местной кейтеринговой компании, предлагающей эко-интеллектуальную еду. Бренд компании представлен двумя магазинами, размещенными в разных частях города. Опрос существующих и потенциальных клиентов был проведен в радиусе 1 километра от магазинов в пиковые часы (с 7:30 до 10 и с 12 до 14:30). Модель поведения потребителей сосредотачивается на основном принципе решения о покупке эко-интеллектуальной еды. Данные указывают на то, что клиенты ищут дополнительные нужные услуги, являющиеся важными для эко-интеллектуальных продуктов и расширенного ассортимента в соответствии с форматом магазина. Время обработки заказа и возможность сделать индивидуальный заказ имеют основное влияние на решение клиентов. Большой ассортимент эко-продуктов в магазинах поощряет местных жителей к посещению одного из магазинов как минимум раз в неделю. Основной характеристикой магазина, предлагающего эко-интеллектуальную еду, является высокое качество готовой еды. В статье представлены рекомендации касательно проведения рекламных кампаний для дополнительного информирования потребителей о преимуществах органического питания. Преобладающая модель поведения потребителей описывает женщину в возрасте до 40 лет, посещающую магазин как минимум раз в неделю в обеденное время и предпочитает комфортную атмосферу и широкий ассортимент качественной эко-еды.

**Ключевые слова:** Украина, опрос, детское питание, индивидуальный заказ

**Классификация JEL:** M31, D12, L66, Q56



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.