ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2025. Випуск 69.
Visnyk of the Lviv University. Series Economics. 2025. Issue 69.

DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.69.0.6904

УДК 330.5, 330.567
JEL D11, D19, M30, M31

ТИПОЛОГІЯ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Анастасія Терендій

Львівський національний університет імені Івана Франка,
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18
e-mail: anastasiyaterendiy@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4476-5585

Анотація. *Метою статті є обґрунтування типології споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України та здійснення їх сегментації на основі виявлення ключових детермінант споживчого вибору. Визначено сутність домогосподарства та особливості формування його споживчої поведінки. Проаналізовано підходи щодо трактування споживчої поведінки домогосподарств. Визначено споживчу поведінку домогосподарств як форму реалізації економічних інтересів суб'єкта економічних відносин та механізм зворотного зв'язку між виробником та споживачем, що є відображенням соціальної структури суспільства та рівня життя населення. Здійснено аналіз типологій споживчої поведінки домогосподарств з урахуванням мотивів та особливостей поведінки його членів.*
З метою детального аналізу споживчої поведінкою домогосподарств на продовольчому ринку України проаналізовано результати проведеного маркетингового дослідження. За результатами дослідження нами розроблено чотирифакторну модель детермінант споживчої поведінки домогосподарств. Здійснено науково обґрунтовану сегментацію продовольчого ринку та виокремлено чотири основні сегменти споживачів даного ринку. Описано виявлені відмінності споживчої поведінки різних сегментів домогосподарств на продовольчому ринку. Визначено маркетингові інструменти, які доцільно використовувати для управління споживчою поведінкою кожного з виділених сегментів.
Ключові слова: *домогосподарство, споживча поведінка, продовольчий ринок, маркетингове дослідження, маркетингові інструменти, сегменти продовольчого ринку, типи споживчої поведінки, маркетингове управління.*

Постановка проблеми. У сучасних соціально-економічних умовах споживча поведінка домогосподарств вимагає глибокого теоретичного аналізу та прикладного маркетингового дослідження. Економічні зміни, спричинені пандемією COVID-19 та повномасштабним вторгненням, суттєво вплинули на споживчу поведінку домогосподарств, зокрема щодо купівлі продовольчих товарів. Саме тому важливим постає вивчення особливостей формування споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України. При цьому важливо зосереджувати увагу на впливі

© Терендій Анастасія, 2025

маркетингових інструментів на її формування. Проведення маркетингових досліджень дозволяє виявити нові типи поведінки споживачів продовольчого ринку. Результати таких досліджень допомагають підприємствам ефективніше використовувати маркетингові інструменти з метою впливу на поведінку конкретних сегментів споживачів та забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції на насиченому продовольчому ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню поведінки споживачів, зокрема домогосподарств на продовольчому ринку, присвячено праці вітчизняних науковців, а саме таких як: М. Біль [1], І. Городняк [2], І. Жарська, О. Зозульов, Н. Карпенко, Т. Кізима [3], Є. Майовець [4], А. Максименко [5], О. Мульська, О. Шафалюк та ін. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів та її типологізацію у своїх працях досліджують І. Біловодська, І. Городняк [2], О. Кузик, Є. Майовець [4], Я. Ларіна, А. Максименко [5], Ю. Пачковський [7], Г. Сорокіна [6], О. Стегній [8] та ін. Натомість недостатньо дослідження питання типології споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є обґрунтування типології споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України та здійснення їх сегментації на основі виявлення ключових детермінант споживчого вибору.

Виклад основного матеріалу. Дослідження споживчої поведінки можна розглядати на різних рівнях залежно від об'єкта аналізу: людини як окремого індивіда та носія потреб; домогосподарства як економічного суб"єкта споживача; населення загалом. При цьому аналіз споживчої поведінки домогосподарств має свою специфіку, оскільки вони, з одного боку, можуть бути представлені одним індивідом-носієм специфічних потреб, а з іншого боку – включати декілька осіб, які ведуть спільне домашнє домогосподарство та є важливими економічними суб'єктами [1, с. 54–55].

У сучасному суспільстві домогосподарства доцільно розглядати як особливу мікрорівневу господарську систему, яку характеризують не лише соціально-економічним потенціалом, але й певною функціональною структурою, господарсько-економічною та споживчою поведінкою. Домогосподарства є основною соціально-економічною одиницею відтворення та реалізації людського потенціалу, шляхом життєдіяльності однієї чи кількох осіб, які спільно проживають та здійснюють спільне ведення домашнього господарства [2, с. 7].

Однією з важливих сфер життєдіяльності домогосподарств є споживання, яке спрямовано на задоволення потреб членів домогосподарств та їхнього фізичного, духовного, інтелектуального розвитку. При цьому члени домогосподарств використовують товари або послуги для задоволення власних потреб, зумовлюючи формування споживчої поведінки домогосподарства.

Дослідники дещо по-різному визначають споживчу поведінку домогосподарств. Її розглядають як систему дій і вчинків індивідів на споживчому ринку, пов'язану зі спрямуванням наявних грошових ресурсів на забезпечення власних потреб та інтересів [3, с. 7]. Споживча поведінка є сукупністю постійно повторюваних рішень з приводу вибору торгівельної (виробничої) марки [4, с. 146–147].

Споживча поведінка – один з різновидів економічної поведінки відповідно до сфери економіки поряд з виробничою та обмінною поведінкою. При цьому споживчу поведінку можна трактувати як діяльність, що безпосередньо входить до придбання, споживання й утилізації продуктів і послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності та слідують за нею [5, с. 144].

На нашу думку, споживчу поведінку домогосподарств можна розглядати як форму реалізації економічних інтересів суб'єкта економічних відносин та механізм зворотного зв'язку між виробником та споживачем. Вона є відображенням соціальної структури суспільства та рівня життя населення.

Детальніший аналіз споживчої поведінки домогосподарств дає можливість здійснювати її типологію з урахуванням мотивів та особливості поведінки його членів.

У науковій літературі найвідомішими є такі типології споживачів [7, с. 545–548]:

1. Типологія споживачів VALS «Система цінностей і способу життя» щодо виділення типів споживачів на основі цінностей та стилів життя: новатори, реалізовані, переконані, успішні, експериментатори, старанні, діячі, борці.

2. Методика LOV передбачає виділення базових типів споживачів на основі ранжування ними списку цінностей.

3. Методика TGI окреслює типи споживачів на основі аналізу їхніх установок.

При проведенні практичних досліджень часто використовують новітню типологію споживачів, запропоновану на зміну моделі VALS, систему VALS 2, розроблену М.Ф. Річем та компанією SRI International у 1989 р. За допомогою неї визначають типи споживачів на основі психологічних установок та цінностей і стилів життя споживачів. Відповідно виділяють такі типи споживачів:

1. Сегмент «Новатори» – споживачі, що мають найбільші ресурси (доходи), їх надлишок та високу самооцінку. Відповідно у процесі споживання вони формують власний образ або імідж.

2. Орієнтовані на принцип сегменти включають два типи споживачів: «Реалізовані» –високоосвічені професіонали, які мають високі доходи і є практичними споживачами, що орієнтовані на цінність продукту; та «Переконані» – консервативні споживачі, які мають менші доходи, і для яких характерна передбачувана споживча поведінка, оскільки вони надають перевагу загальновідомим торговим маркам.

3. Орієнтовані на статус сегменти – «Успішні» споживачі орієновані на роботу і купують товари та послуги, що підкреслюють їхній життєвий успіх, та «Старанні» – мають схожі цінності, але менші ресурси, та у процесі споживання прагнуть наслідувати людей, на яких хотіли б бути схожими.

4. Орієнтовані на дію сегменти – «Експериментатори» є наймолодшими споживачами зі всіх сегментів, які люблять впливати на оточення через споживання (витрачають багато коштів на одяг, розваги, заклади швидкого харчування тощо), та «Діячі», які цінують самостійність та в споживанні звертають увагу на предмети матеріального достатку, що мають практичну цінність та функціональну корисність.

5. Сегмент «Борці» – це споживачі з найменшими доходами та ресурсами, що схильні до високої лояльності стосовно обраних ними торгових марок та товарів.

Серед вітчизняних науковців, що здійснювали спробу типології споживачів можна розглянути підхід Г. Сорокіної [6, с. 15]. Дослідниця вивчала особливості споживчої поведінки молоді відповідно до її модних уподобань. На основі такого дослідження вона запропонувала такі типи споживачів: пасивні модники, активні модники і традиціоналісти. Детальний аналіз дав можливість визначити, що раціональне споживання характерне для «пасивних модників» та «традиціоналістів». Натомість «активним модникам» притаманний гедоністичний, демонстративний та екстравагантний тип споживання.

З метою детального аналізу споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України нами було проведено маркетингове дослідження у лютому-березні 2025 року (опитано 410 осіб віком від 18 років з використанням методу стихійної вибірки шляхом онлайн-анкетування в мережі Інтернет).

За результатами дослідження нами розроблено чотирифакторну модель детермінант споживчої поведінки домогосподарств з використанням 26 основних змінних, що найбільше впливають на неї.

Для виокремлення сегментів споживачів продовольчого ринку нами застосовано метод емпіричної типології. Одним з алгоритмів багатовимірної класифікації, що дає змогу розв'язати завдання емпіричної типології, є процедура кластерного аналізу. Її сутність полягає в тому, що вихідний простір ознак розбивають на групи (кластери) таким чином, щоб у кожному з них були подібні (тобто «близькі» за певним критерієм) між собою об'єкти [8, с. 30–31.]

На основі проведеного аналізу нами визначено таких 4 основні сегменти споживачів продовольчого ринку:

Економно-орієнтовані домогосподарства (45,1% дисперсії). Для них визначальними є такі фактори:

- воєнні дії (0,795);
- кризові явища у світовій економіці (0,789);
- валютний курс та коливання (0,748);
- політична ситуація в країні (0,747);
- економічна ситуація в країні (0,743).

Статусно-орієнтовані домогосподарства (10,5% дисперсії), що демонструють важливість для них соціальних зв'язків та маркетингових впливів. Для таких домогосподарств характерно:

- наслідування інших (0,790);
- торгова марка, бренд (0,740);
- новаторство споживача (0,729);
- поради друзів, родичів (0,657).

Ефективно-орієнтовані домогосподарства (5,9% дисперсії). Їхню споживчу поведінку зумовлено практичними аспектами споживчого вибору. Серед них:

- термін придатності продукції (0,684);
- ціни на товари та послуги (0,616);
- акції, знижки при купівлі (0,607);
- смаки та вподобання членів домогосподарств (0,602).

Глобально-орієнтовані домогосподарства (4,0% дисперсії) чутливі у своїй споживчій поведінці до таких факторів:

- членство країни в міжнародних організаціях (0,743);
- відкритість кордонів (0,648);
- тренди на еко-продукцію (0,554).

Очевидним є те, що для даних сегментів домогосподарств притаманні відмінності у споживчій поведінці на продовольчому ринку, та вони по-різному реагують на вплив маркетингових інструментів. З метою виявлення науково обґрунтованого взаємозв'язку між маркетинговими інструментами та поведінковими практиками визначених сегментів продовольчого ринку використано коефіцієнт кореляції Спірмена.

На основі проведеного аналізу визначено, що економно-орієнтовані домогосподарства (r = 0,28-0,38) є найбільш чутливими до таких детермінант споживчої поведінки як:

- доступна ціна (r = 0,381**);
- бонуси/знижки (r = 0,350**);
- якість продукції (r = 0,290**).

Вони демонструють класичну раціональну поведінку згідно з теорією споживчого вибору та прагнуть максимізувати корисність в умовах обмежених ресурсів. Домінуючим фактором їхньої споживчої поведінки та вибору продовольчих товарів є доступна ціна, що узгоджено з неокласичною теорією споживання. Натомість значуща кореляція з якістю продукції вказує на те, що економічна раціональність не означає схильність до купівлі найдешевшого товару, а передбачає складний процес оцінювання співвідношення ціни та користі (якості) продукту. При цьому наявні кореляція з бонусами та знижками вказує на активну стратегію мінімізації видатків домогосподарства шляхом пошуку додаткових економічних переваг.

Статусно-орієнтовані домогосподарства (r = 0,21-0,35) найбільше відображають зв'язки з такими соціально-психологічними детермінантами:

- престиж бренду (r = 0,345**);
- дизайн/стиль (r = 0,319**);
- вигляд продавців (r = 0,318**).

Для даного сегменту споживачів процес вибору та купівлі продовольчого товару є не лише способом задоволення базових потреб, але й інструментом конструювання соціальної ідентичності. Кореляції з престижем бренду та естетичними характеристиками демонструють схильність таких домогосподарств до символічного споживання продуктів та створенні й підтриманні бажаного соціального образу.

Ефективно-орієнтовані домогосподарства (r = 0,31-0,36) відображають важливість таких факторів:

- швидкість обслуговування (r = 0,363**);
- якість обслуговування (r = 0,360**);
- свіжість продукції (r = 0,359**).

Наявні кореляції з операційними характеристиками сервісу, такими як швидкість та якість, вказують на орієнтацію таких домогосподарств на ефективність процесу

споживання як цілісного досвіду. Це відображає еволюцію споживчих очікувань від простого отримання товару до комплексного задоволення від процесу взаємодії з постачальником.

Виокремлений сегмент глобально-орієнтованих домогосподарств (r = 0,11-0,16) відображає латентні глобальні впливи, що вказує на формування нового споживчого сегменту. Попри відносно слабші кореляції даний сегмент продовольчого ринку демонструє найпрогресивніші споживчі практики. Такі домогосподарства орієнтовані у своїй споживчій поведінці на глобальні тренди та інноваційні рішення.

Таким чином, на основі виявленої факторної структури споживчих детермінант можна здійснити науково обґрунтовану сегментацію продовольчого ринку, що дозволить розробити диференційовані маркетингові стратегії для кожної цільової групи споживачів (домогосподарств) (табл. 1).

Таблиця 1

Сегментація споживачів продовольчого ринку на основі емпіричного аналізу споживчих детермінант, у %

Сегменти споживачів ринку	Частка
Економно-орієнтовані	22,4
Статусно-орієнтовані	26,8
Ефективно-орієнтовані	22,2
Глобально-орієнтовані	28,5

Джерело: побудовано авторкою за результатами проведеного дослідження.

Проаналізуємо соціальний портрет членів домогосподарств, які належать до виокремлених сегментів. Перш за все, розглянемо розподіл сегментів продовольчого ринку залежно від віку споживачів (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл сегментів продовольчого ринку залежно від віку споживачів, %

Вік, років	Сегменти			
	Ефективно-орієнтовані	Глобально-орієнтовані	Економно-орієнтовані	Статусно-орієнтовані
15–19	25,7	36,4	12,1	25,8
20–29	32,6	22,0	21,4	23,8
30–39	9,5	25,4	17,5	47,6
40–49	15,2	34,8	24,2	25,8
50–59	9,4	34,8	40,6	15,6
60 і більше	0,1	40,0	53,3	6,6

Джерело: побудовано авторкою за результатами проведеного дослідження.

Дані вказують на те, що більшість молоді віком 15–19 років (36,4%) та споживачі 30–39 років (47,6%) належать до глобально-орієнтованого сегменту, а 20–29 років (32,7%) – до ефективно-орієнтованого. Споживачі 40–49 років переважно є

ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2025. Випуск 69

представниками глобально-орієнтованого сегменту (34,8%). Натомість більшість споживачів 50-59 років (40,6%) та споживачі старші 60 років (53,3%) представляють економно-орієнтований сегмент продовольчого ринку.

Щодо статевого розподілу (табл. 3), то переважно чоловіки є представниками глобально-орієнтованого та статусно-орієнтованого сегментів (34,4% та 32,5% відповідно). Жінки ж здебільшого представляють ефективно-орієнтований сегмент споживачів (30,8%).

Таблиця 3

Розподіл сегментів продовольчого ринку залежно від статі споживачів, %

Стать	Сегменти			
	Ефективно-орієнтовані	Глобально-орієнтовані	Економно-орієнтовані	Статусно-орієнтовані
чоловіки	8,8	34,4	24,4	32,5
жінки	30,8	24,8	21,2	23,2

Джерело: побудовано авторкою за результатами проведеного дослідження.

Споживачі на продовольчому ринку з середньою освітою здебільшого представляють глобально-орієнтований та статусно-орієнтований сегменти (по 33,3% відповідно), середньою спеціальною освітою – глобально-орієнтований та економно-орієнтований сегменти (по 35,2% відповідно), незакінченою вищою освітою – глобально-орієнтований сегмент (31,3%), вищою освітою – статусно орієнтований сегмент (31,1%) та з науковим ступенем (вченим званням) – економно-орієнтований сегмент (45,5%) (табл. 4).

Таблиця 4

Розподіл сегментів продовольчого ринку залежно від освіти споживачів, %

Освіта	Сегменти			
	Ефективно-орієнтовані	Глобально-орієнтовані	Економно-орієнтовані	Статусно-орієнтовані
середня	28,6	33,3	4,8	33,3
середня спеціальна	7,4	35,2	35,2	22,2
незакінчена вища	26,9	31,3	20,1	21,6
вища	23,7	24,2	21,1	31,1
науковий ступінь (вчене звання)	0,1	27,3	45,4	27,3

Джерело: побудовано авторкою за результатами проведеного дослідження.

Залежно від матеріального стану домогосподарства, споживачів поділяють на сегменти наступним чином (табл. 5). Представники домогосподарств на межі виживання та незадовільним станом належать до глобально-орієнтованого сегменту (47,4% та 45,0% відповідно), що вочевидь може бути зумовлено пошуком новітніх можливостей забезпечення достатнього рівня споживання. Майже пропорційно по чверті домогосподарств з задовільним та достатнім рівнем матеріального забезпечення

розподілено по усіх визначених сегментах. Члени домогосподарств з рівнем забезпечення вище середнього представляють глобально-орієнтований та статусно-орієнтований сегменти продовольчого ринку.

Таблиця 5

Розподіл сегментів продовольчого ринку залежно від матеріального стану споживачів, %

Матеріальний стан	Сегменти			
	Ефективно-орієнтовані	Глобально-орієнтовані	Економно-орієнтовані	Статусно-орієнтовані
На межі виживання	5,3	47,4	5,3	42,1
Незадовільний	15,0	45,0	35,0	5,0
Задовільний	25,7	20,8	27,7	25,7
Достатній	24,4	28,2	22,9	24,4
Вище достатнього	22,9	28,8	17,8	30,5
Заможній	9,5	33,3	23,8	33,3

Джерело: побудовано авторкою за результатами проведеного дослідження.

Проведений аналіз та визначені сегменти продовольчого ринку вказують на відмінності у формуванні споживчої поведінки домогосподарств на даному ринку. Врахування даних особливостей є важливим в процесі маркетингового управління споживчою поведінкою домогосподарств.

Висновки. У сучасних соціально-економічних умовах важливим є використання маркетингових інструментів з метою формування та маркетингового управління споживчою поведінкою домогосподарств на продовольчому ринку з урахуванням умов невизначеності. Детальне вивчення та аналіз їхніх особливостей дає можливість дослідження впливу маркетингових інструментів на споживчу поведінку різних сегментів продовольчого ринку. Такі маркетингові дослідження будуть корисними виробникам продовольчих товарів з метою вибору оптимальних маркетингових інструментів з урахуванням специфіки споживчої поведінки сегменту споживачів певної продукції.

Список використаних джерел

1. Біль М. М., Мульска О. П. Моделі споживчої поведінки домогосподарств та регіональні особливості їх формування в Україні. *Регіональна економіка*, 2021. №2. С. 53–60.
2. Городняк І. В. Методологічні засади аналізу соціально-економічної сутності домогосподарств. *Економіка та суспільство*, 2016. №6. С. 3–7. URL: http://economyandsociety.in.ua (дата звернення 28.11.2025).
3. Кізима Т., Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. *Світ фінансів*. Тернопіль, 2012. №1. С. 7–16.
4. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
5. Максименко А. О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. *Соціальні технології*, 2010. №44. С. 140–145.
6. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. соціолог. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». Харків, 2009. 20 с.

7. Соціологія і психологія : навч. посіб. / за ред. Ю. Ф. Пачковського. Київ : Каравела, 2009. 760 с.
8. Стегній О. Г. Соціологічні підходи до визначення типів політичної культури. *Український соціум*, 2015. №2(53). С. 26–35.

References

1. Bil, M. M., Mulska, O. P. (2021). Modeli spozhyvchoi povedinky domohospodarstv ta rehionalni osoblyvosti yikh formuvannia v Ukraini [Models of household consumer behavior and regional features of their formation in Ukraine]. *Rehionalna ekonomika*, (2), 53–60.
2. Horodniak, I. V. (2016). Metodolohichni zasady analizu sotsialno-ekonomichnoi sutnosti domohospodarstv [Methodological principles of analyzing the socio-economic essence of households]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (6), 3–7. http://economyandsociety.in.ua
3. Kizyma, T., & Shamanska, O. (2012). Spozhyvcha povedinka domohospodarstv: sutnist, modeli, vektory optymizatsii [Household consumer behavior: Essence, models, and optimization vectors]. *Svit finansiv*, (1), 7–16.
4. Maiovets, Ye. Y. (2013). *Marketynh: teoriia ta metodolohiia* [Marketing: Theory and methodology]. Ivan Franko National University of Lviv.
5. Maksymenko, A. O. (2010). Spozhyvcha povedinka: kontseptualizatsiia poniattia ta chynnyky, shcho yii determinuiut [Consumer behavior: Conceptualization of the concept and determining factors]. *Sotsialni tekhnolohii*, (44), 140–145.
6. Sorokina, H. V. (2009). *Sotsiokulturnyi analiz spozhyvatskoi povedinky studentskoi molodi* [Sociocultural analysis of student youth consumer behavior] (Extended abstract of PhD dissertation). Kharkiv.
7. Pachkovskyi, Yu. F. (Ed.). (2009). *Sotsiolohiia i psykholohiia* [Sociology and psychology]. Karavela.
8. Stehnii, O. H. (2015). Sotsiolohichni pidkhody do vyznachennia typiv politychnoi kultury [Sociological approaches to defining types of political culture]. *Ukrainskyi sotsium*, 2(53), 26–35.

TYPOLOGY AND DETERMINANTS OF HOUSEHOLD CONSUMER BEHAVIOR IN THE FOOD MARKET OF UKRAINE

Anastasiia Terendii

Ivan Franko National University of Lviv,
18 Svobody Ave., Lviv, 79008
e-mail: anastasiyaterendiy@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4476-5585

Abstract. The purpose of the article is to substantiate the typology of household consumer behavior in the food market of Ukraine and to carry out segmentation based on the identification of key determinants of consumer choice. The essence of the household and the features of the formation of its consumer behavior are determined. One of the important spheres of household life is consumption, which is aimed at satisfying the needs of household members and their physical, spiritual, and intellectual development.

The approaches to interpreting household consumer behavior are analyzed. Household consumer

behavior is determined as a means of realizing the economic interests of the subject of economic relations and as a feedback mechanism between the producer and the consumer, reflecting the social structure of society and the standard of living of the population. An analysis of typologies of household consumer behavior is carried out, taking into account the motives and features of the behavior of its members.

In order to analyze in detail the consumer behavior of households in the food market of Ukraine, the results of the conducted marketing research were analyzed. Based on the results of the research, we developed a four-factor model of determinants of consumer behavior of households. To identify segments of consumers in the food market, we applied the method of empirical typology. One of the algorithms of multidimensional classification, which allows solving the problems of empirical typology, is the cluster analysis procedure. A scientifically based segmentation of the food market was carried out, and four main segments of consumers in this market were identified: Economically oriented, Status oriented, Efficiency oriented, Globally oriented. The identified differences in consumer behavior of different segments of households in the food market are described. Marketing tools that are appropriate to use to manage the consumer behavior of each of the identified segments are identified.

Keywords: household, consumer behavior, food market, marketing research, marketing tools, food market segments, types of consumer behavior, marketing management.

Стаття надійшла до редакції 19.10.2025
Прийнята до друку 23.12.2025