

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
ТОВАРІВ»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0751
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Соколова А. В.

Керівник: к.е.н, доцент,

Калюжна Ю.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Соколової Анни Володимирівни
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ»

керівник роботи: Калюжна Ю.В.

затверджені наказом ЗНУ від «09» червня 2022 року № 641–с

2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ «Боромлянське інкубаторно–птахівниче підприємство», монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити зміст та складові маркетингових досліджень; визначити етапи маркетингових досліджень; проаналізувати методики маркетингового досліджень; визначити роль споживачів товарів; зробити аналіз маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Боромлянське інкубаторно–птахівниче підприємство»; провести анкетні дослідження споживачів товарів ТОВ «Боромлянське інкубаторно–птахівниче підприємство»; розробити пропозиції щодо підвищення лояльності споживачів підприємства ТОВ «Виноградівська птахофабрика; провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
магістерська робота містить 8 рис., 5 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Калюжна Ю.В ., к.е.н., доцент	12.08.2022	12.08.2022
2	Калюжна Ю.В ., к.е.н., доцент	10.09.2022	10.09.2022
3	Калюжна Ю.В ., к.е.н., доцент	08.10.2022	08.10.2022

7. Дата видачі завдання 01 липня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2022 р. – 09.07.2022 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2022 р. – 11.08.2022 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2022 р. – 09.09.2022 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2022 р. – 07.10.2022 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2022 р. – 08.11.2022 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2022 р. – 15.11.2022 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2022 р. – 29.11.2022 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2022 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

А.В.Соколова
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Ю.В.Калюжна
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 94 с., 5 таблиць, 8 рисунків, 4 та 53 джерел.

Об'єктом дослідження є дослідження поведінки споживачів на прикладі ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо підвищення лояльності споживачів підприємства ТОВ «Боромлянське інкубаторно–птахівниче підприємство».

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з маркетингу у діяльності підприємства.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто науково–теоретичну основу маркетингових досліджень;
- 2) досліджено етапи, цілі та завдання проведення маркетингового дослідження;
- 3) проаналізовано організаційна характеристика ТОВ «Виноградівська птахофабрика»;
- 4) проаналізовано корпоративна маркетингова діяльності ТОВ «Виноградівська птахофабрика»;
- 5) проведено та описано маркетингові дослідження на ТОВ «Виноградівська птахофабрика»;
- 6) запропоновано шляхи вдосконалення системи формування маркетингової цінової політики даного підприємства.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, маркетингового, економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення даних та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що проведено та описано маркетингові дослідження на ТОВ «Виноградівська птахофабрика»,

які показують власнику бізнесу за якими саме критеріями та які саме споживачі обирають товари ТОВ «Виноградівська птахофабрика», коли підприємець знає свого споживача він завжди буде мати змогу запропонувати саме той товар, який бажає споживач, а також це дає змогу розвивати напрямок його бізнесу в правильному руслі задля підвищення доходу підприємства, за рахунок правильної маркетингової стратегії.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема методика формування товарної політики. А особливо фермерськими підприємствами із розведенням тваринництва.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, СПОЖИВАЧІ ТОВАРІВ,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ТОВАРНА ПОЛІТИКА
КОН'ЮНКТУРА РИНКУ, СТРУКТУРА ПРОДАЖУ, АСОРТИМЕНТНА
ПОЛІТИКА.

SUMMARU

Master's work of the master's degree: 92 pages, 5 tables, 8 figures, 4 appendices and 60 sources.

The object of research is the study of consumer behavior on the example of LLC "Vynogradiv Poultry Farm".

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to increase consumer loyalty of the enterprise LLC "Boromlyanske hatchery–poultry enterprise".

The purpose of the master's work is to systematize scientific, methodological and practical knowledge of marketing in the activities of the enterprise.

In the process of research the following scientific results were obtained:

- 1) the scientific and theoretical basis of marketing research is considered;
- 2) the stages, goals and objectives of marketing research are investigated;
- 3) the organizational characteristics of LLC "Vynogradiv Poultry Farm" were analyzed;
- 4) the corporate marketing activity of LLC "Vynogradiv Poultry Farm" has been analyzed;
- 5) marketing research at "Vynogradiv Poultry Farm" LLC was conducted and described;
- 6) proposed ways to improve the system of formation of marketing pricing policy of this enterprise;

Methods of the research: logical generalization, deductive, marketing, economic and statistical analysis, comparison, data summary, etc.

The scientific novelty of the study is that the marketing research on LLC "Vynogradiv Poultry Farm" was conducted and described, which show the business owner by what criteria and which consumers choose the goods of LLC "Vynogradiv Poultry Farm", when an entrepreneur knows his consumer, he will always be able to offer exactly the product that the consumer wants, and it also

allows to develop the direction of his business in the right direction to increase the income of the enterprise, through the right marketing strategy.

The results of the study can be used by enterprises, in particular the methodology for the formation of commodity policy. And especially by farming enterprises with livestock breeding.

MARKETING RESEARCH, CONSUMERS OF GOODS, COMPETITIVENESS,
COMMODITY POLICY MARKET CONDITIONS, SALES STRUCTURE,
ASSORTMENT POLICY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ.....	13
1.1. Роль поведінки споживачів у маркетинговій діяльності підприємств.....	13
1.2. Етапи маркетингового дослідження поведінки споживачів товарів.....	26
1.3. Методики маркетингового дослідження поведінки споживачів товарів.....	37
Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БОРОМЛЯНСЬКЕ ІНКУБАТОРНО-ПТАХІВНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО»	44
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Боромлянське інкубаторно-птахівниче підприємство»	44
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Боромлянське інкубаторно-птахівниче підприємство»	53
2.3. Дослідження поведінки споживачів товарів ТОВ «Боромлянське інкубаторно-птахівниче підприємство»	58
Висновки до розділу II.....	64
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВИНОГРАДІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА»	65
3.1. Пропозиції щодо підвищення лояльності споживачів підприємства ТОВ «Виноградівська птахофабрика»	65
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	73
Висновки до розділу 3.....	85
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89

ВСТУП

Сьогодні вже важко недооцінювати корисність маркетингових досліджень в діяльності підприємства. Їх мета – дати можливість компанії ефективно ідентифікувати потреби своїх клієнтів, ситуацію на ринку та обрати найкращий спосіб ведення бізнесу. [2.с143–144]

На рівні підприємства маркетингові дослідження дозволяють краще зрозуміти позицію на ринку, очікування споживачів, імідж компанії та конкурентів, зміни в оточенні та зрілість ринку. Та переважно на підприємствах не приділяють належної уваги службі маркетингу. Це пов'язано з відсутністю розуміння теорії та практики в проведенні маркетингової діяльності та невеликим попитом на замовлення таких послуг у спеціалізованих фірм. Причиною слабого попиту на замовлення досліджень є висока ціна.

Актуальність теми полягає в тому, що слід більше уваги приділяти поведінці споживачів, оскільки це досить вагомо впливає на темп реалізації продукції, а внаслідок цього й на доходи підприємства.

Вивчення споживачів – один із найбільш пріоритетних напрямів досліджень в діяльності підприємства, саме споживачі, що купують товари компанії, приносять їй прибуток. Досліджуючи своїх клієнтів, їх побажання, мотиви процеси здійснення купівлі підприємство може запропонувати споживачам саме те, що чого вони прагнуть. При цьому компанія зможе задовольнити потреби своїх клієнтів, краще ніж конкуренти. Ось чому основна ціль багатьох фірм, які прагнуть успіху на ринку – орієнтація на споживача, на його потреби, бажання, запити.

Основна задача в дослідженні споживачів – виявити фактори, які впливають на поведінку споживача. Дослідження поведінки кінцевих споживачів це основа для прийняття ефективних маркетингових рішень. [2.с150–152]

Метою вивчення покупця є виявлення і детальне дослідження тих категорій споживачів, котрим адресована продукція фірми, а також їхніх звичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. Дослідження такого типу передбачають аналіз основних суб'єктивних і об'єктивних чинників, що формують смак і надання покупцем переваги тому чи іншому товару. Вивченню підлягають демографічна характеристика покупців, розподіл прибутку, соціальні чинники, що впливають на поведінку даної групи населення, психологію. Ці напрямки аналізу звичайно об'єднуються в поняття "дослідження мотивацій". Таким чином, вивчення споживача припускає досить широке коло досліджень. Це вивчення покупців продукції фірми і дослідження чинників, що формують попит на даний товар.

Разом з тим, питанням вивчення мотивацій споживачів на окремих ринках і галузях в Україні приділяється ще недостатньо уваги, хоча це є перспективним напрямом аналізу, а результати можуть бути використані провідними підприємствами, організаціями, установами задля найповнішого задоволення потреб споживачів.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з маркетингу у діяльності підприємства.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто науково–теоретичну основу маркетингових досліджень;
- досліджено етапи, цілі та завдання проведення маркетингового дослідження;
- проаналізовано організаційна характеристика ТОВ «Виноградівська птахофабрика»;
- проаналізовано корпоративна маркетингова діяльності ТОВ «Виноградівська птахофабрика»;

– проведено та описано маркетингові дослідження на ТОВ «Виноградівська птахофабрика»;

– запропоновано шляхи вдосконалення системи формування маркетингової цінової політики даного підприємства;

Об'єктом дослідження є дослідження поведінки споживачів на прикладі ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо підвищення лояльності споживачів підприємства ТОВ «Боромлянське інкубаторно–птахівниче підприємство».

Завдання:

- 1) Розібрати науково–теоретичну основу маркетингових досліджень.
- 2) Проаналізувати етапи, цілі та завдання проведення маркетингового дослідження.
- 3) Охарактеризувати роботу підприємства ТОВ «Виноградівська птахофабрика».
- 4) Розібрати дослідження корпоративної маркетингової діяльності.
- 5) Провести та описати маркетингове дослідження.
- 6) Розробити шляхи вдосконалення системи формування маркетингової цінової політики даного підприємства.

Значний внесок у розробку теоретико–математичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу загалом і маркетингових досліджень зокрема здійснили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці – Т. Амблер, І. Ансофф, Г.Л. Багієв, М.Ю. Баскакова, Б. Берман, Р. Браун, А.В. Войчак, В.Г.Герасимчук С.М. Довгань, Є.П. Голубков, 6 П. Дойль, О.В. Жегус, С.М. Ілляшенко, Н.В. Карпенко, Ф. Котлер, А.І. Кредісов, В. Лепчук, Н.Н. Мазуріна, В.Н. Парсяк, Т.М. Парцирна, Е.В. Ромат, Т.Б. Решетілова, В.Р. Сіденко, А.О. Старостіна, О.С. Телєтов, Т.М. Циганкова та інші.

Практичне значення отриманих результатів, полягає в тому, що окремі питання щодо маркетингових досліджень у підвищенні ефективності роботи підприємства досі є відкритими. Це доводить актуальність теми, зумовлює

формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

Також отримані результати можуть бути взяті та використані на користь подібних підприємств для розвитку та вдосконалення того чи іншого закладу.

Основою теоретичних і практичних напрацювань магістерської роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань організації маркетингових досліджень на підприємстві.

У ході виконання досліджень були використані такі методи: абстрактно–логічний (на етапі узагальнення теоретичних і методичних положень та формулювання висновків); економічного аналізу (для аналізу підприємства) та ін.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно–правові акти України, звітність ТОВ «Виноградівська птахофабрика», інформаційні ресурси мережі Інтернет, особисті спостереження та розрахунки студента.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ

1.1. Роль поведінки споживачів у маркетинговій діяльності підприємств

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень.. Місце споживачів в системі маркетингу підприємства [92 ,с.14] Структурні підсистеми маркетингу Цілі Цільовий ринок Місія Функціональна підсистема маркетингу Макросередовище підприємства Мікросередовище підприємства

Споживачі Партнери Конкуренти 214 Серед учасників ринку, які формують мікросередовище підприємства, домінуюче становище займають споживачі (покупці). Суть маркетингу якраз і зводиться до підпорядкування всіх дій підприємства в сфері виробництва і товарного обігу основній меті, якою є задоволення потреб покупців. Якщо кошти, призначені покупцями для закупівлі благ і послуг, визнаються як головне джерело доходів для підприємства–виробника, то споживачів можна визнати за основний елемент ринкового середовища. З викладеного однозначно випливає, що покупці (фінальні споживачі й інституційні покупці), а також їх потреби слід трактувати як вихідний пункт маркетингових дій підприємств, що виробляють і продають товари на ринку. [13.с150]

Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти.

Сучасні підприємства свідомі того факту, що умовою їх успіху на ринку є орієнтація їхньої діяльності на споживача. Практично це означає:

- готовність і вміння вислуховування покупців і отримання від них інформації;
- визначення місії підприємства на підставі цінностей, які є суттєвими для покупців;
- формування ринкової пропозиції, пристосованої до специфіки окремих сегментів ринку;
- побудова належних відносин зі споживачами і, в першу чергу, з так званими ключовими клієнтами;
- гарантування участі всіх працівників підприємства у визначені постійно зростаючих цінностей для споживачів;
- створення на фірмах служб, орієнтованих на споживача;
- систематичне замірювання рівня якості надаваних послуг, а також рівня задоволення споживачів [92, с.15–16].

Отже, споживач – це центральна фігура в системі ринкових відносин. 215 В Україні вперше на законодавчому рівні поняття «споживач» трактується у Законі України «Про захист прав споживачів»: □ Споживач – фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [б.с.93].

Доцільно розрізняти поняття «споживач» та «покупець». Споживач і покупець можуть бути однією особою, а можуть бути і різними. Якщо товар купується для цілей власного використання, то зазначені поняття збігаються. Якщо придбаний товар призначається для задоволення потреб інших осіб або організацій, зазначені поняття є різними.

Увага виробників товарів, послуг, ідей в різних країнах зосереджується на дослідженні механізмів поведінки споживачів і можливостей їх використання для досягнення своїх цілей – максимізації прибутків. В

широкому значенні під поведінкою розуміється будьяка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню.

Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. Розглядаючи багато–чисельні визначення поведінки споживачів, які представлені у науковій економічній літературі західних, а також вітчизняних авторів, і порівнюючи ці визначення між собою, можна зробити висновок, що у найпоширенішому трактуванні.

Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпоряджання продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них [16.с.94].

У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує і т. д. Тому сучасним менеджерам і маркетологам слід знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу – продукт, реклама, післяпродажне обслуговування і т. д. – задовольняє потреби споживача [12.с.322]. Можна виділити три основних підходи до розуміння особливостей цієї поведінки. Підходи до розуміння особливостей поведінки споживачів – соціологічний підхід.

Оскільки поведінка споживача формується, розвивається і виявляється в умовах суспільного життя, вона має соціально зумовлений характер. Соціологія досліджує та інтерпретує поведінку передусім у таких термінах, як: «діяльність», «спілкування», «винагорода», «цінність», «потреби», – економічний підхід.

Крім того, споживання є кінцевою фазою суспільного відтворення, в якій суспільний продукт використовується для задоволення потреб населення, тобто проявляється на рівні реалізації економічних відносин. Економічний підхід припускає, що в основі людської поведінки закладена

раціональність. Ще А. Сміт висунув ідею «економічної людини», припустивши, що головний спонукальний мотив діяльності індивіда – його власний егоїстичний інтерес. Прагнучи максимізації власного добробуту, мікроекономічні суб'єкти приймають рішення на основі критерію «витрати – вигоди» і реалізують їх, якщо вигоди перевищують витрати, – психологічний підхід.

Відносно новим напрямком у дослідженні поведінки споживачів є економічна психологія. Специфіка трактування сутності поведінки споживачів з точки зору даного підходу пов'язана з виділенням для її аналізу трьох дуже тісно взаємопов'язаних складових вчинку. У цьому зв'язку психологія пропонує модель прийняття рішень споживачем, що допускає варіантність, знаходить своє відображення на рис. 1.1. [77.с.294].



Рисунок 1.1 – Модель поведінки споживача

Примітка: сформовано автором на основі джерела [44].

Структура поведінки споживача – це система стійких компонентів, які характеризують найважливіші аспекти купівельної поведінки особистості (види і напрям дій, природу відносин).

Рівні та складові компоненти поведінки споживачів Джерело: доопрацьовано Рівні поведінки споживача Споживання Споживча поведінка

Вищий рівень: економічні відносини Організаційно–економічні Техніко–економічні Відносини економічної власності Привласнення Обслуговування
Захисна Супутня Нижчий рівень.

На нижчому (більш конкретному) рівні поведінка проявляється у двох формах діяльності споживача: власне споживання як процес задоволення потреб і споживчу поведінку як підготовку до споживання та його обслуговування. На вищому рівні вона проявляється у сукупності економічних відносин з приводу досягнення основної мети такої діяльності – задоволення потреб.

Усі складові компоненти поведінки споживачів є взаємопов'язаними та однаково важливими з точки зору її формування на ринку. Аналіз кожного компоненту споживача, що включається у розуміння його поведінки, сприяє створенню системи інформації, яка дозволить сформувати вірне уявлення про поведінку споживачів, що забезпечить достовірність прогнозів і планів підприємства

Розуміння та знання поведінки споживачів надає підприємствам сукупність інформації стосовно закономірностей такої поведінки, послідовності дій споживачів і визначити ті моменти та компоненти, у рамках яких втручання підприємства (з метою трансформації подібних дій) стає не лише можливим, але й дієвим.

Один із законів функціонування довкілля стверджує, що споживач під впливом культурного середовища та внаслідок впливу інформаційних потоків поводить відповідно до вимог такого середовища. У маркетинговій діяльності використовуються цей закон і методи впливу культурного середовища на споживача під час реклами товару та формування попиту. При цьому враховують бажання споживача до рівноважного стану із зовнішнім середовищем.

Адже досить часто споживач, щоб «уписатися» в довкілля й підтримати рівновагу з ним, купує товар, бажаючи бути, «як усі». Іншими словами, цей механізм описують таким алгоритмом: зовнішнє середовище

впливає на споживача → споживач купує товар → купівля товару врівноважує його із середовищем. Відповідно, виникає потреба в більш поглибленому дослідженні чинників, які сприяють обґрунтуванню вибору маркетингової стратегії споживчої лояльності [33.с.131], тобто факторів поведінки споживача.

Для визначення, як саме покупці вирішують зробити купівлю у практиці маркетингу досліджуються моделі їх поведінки. Науковці поділяють різноманітні моделі поведінки споживачів, які умовно можна поділити на три групи: традиційні, економіко–поведінкові та узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки [5с.412].

Традиційні моделі поведінки споживача. Вони описують поведінку споживача без урахування його нестатків та потреб, мають узагальнений характер, їх складно застосовувати на практиці. Вони детально розглядаються в мікро– та макроекономіці. Економіко–поведінкові моделі. Основою цього підходу є Дж. Катона. Згідно з ним поведінка споживача на ринку визначається загальним економічним кліматом в країні та власним становищем споживача, у т. ч. психологічною готовністю купити товар. Тому для аналізу споживчої поведінки Дж. Катона запровадив так званий «індекс споживчого настрою». Узагальнені (сучасні) моделі споживчої поведінки рис.1.2.



Рисунок 1.2 – Поведінка споживача

Починаючи з 50-х років ХХ ст. науковці та дослідники запропонували чималу кількість узагальнених (сучасних) моделей поведінки споживача, знаходячи своє відображення на рис. 1.2. Деякі із них описують процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем або сім'єю, інші розкривають процес опрацювання інформації споживачем, деякі зосереджуються на питаннях чому споживач прийняв або не прийняв рішення про покупку певного товару.

На їх основі було розроблено моделі опису поведінки споживача на ринку загалом з урахуванням різноманітних факторів впливу. Найпростіші будуються на основі моделі «раціональна економічна людина». Передбачають, що вона:

- приймає рішення про купівлю раціонально (усвідомлено) і самостійно (вільно);
- головним обмежувачем її споживчого вибору є розмір доходів;
- людина, коли робить споживчий вибір, насамперед прагне досягти граничної корисності покупки, при цьому вона керується індивідуальною шкалою споживчих переваг.

Така схема дає змогу виокремити декілька основних способів впливу на споживача: – обмеження свободи вибору, перебільшення споживчої цінності (корисності) товарів; – вплив на споживача з метою формування такої шкали споживання, яка відповідає інтересам виробника (продавця).

Натепер модель «раціональної економічної людини» використовується лише при вивченні основ економіки. Практика сучасного маркетингу розглядає та використовує складніші моделі, котрі відповідають вимогам конкретної сфери бізнесу. Для визначення, як саме покупці вирішують зробити купівлю у практиці маркетингу використовуються декілька моделей поведінки споживача, які враховують вплив багаточисленних зовнішніх змінних, а також самої особистості покупця. Найпростішою з означених моделей є модель «чорної скриньки» свідомості споживача. Проста модель споживацької поведінки (модель «чорна скринька») [17.с.288]

Суть даної моделі полягає в тому, що між товарами й послугами, що пропонуються, та прийняттям рішення про купівлю стоїть «чорна скринька» свідомості покупця, яка охоплює характеристики споживача і процес прийняття рішення. Усі спонукальні чинники, проходячи крізь «чорну скриню» Спонукальні фактори (економічні, культурні, політичні, науково–технічні тощо) Факториподразники Свідомість покупця («чорна скринька») Характеристики покупця, процес вироблення рішень Вид товару, марка, час купівлі, місця продажу, обсяги купівлі Відповідна реакція свідомості покупця, знаходять зовнішнє вираження у відповідній його реакції

До факторів–збудників, які визначають поведінку покупця, належать фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково–технічного прогресу, зміна форми власності;
- зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;
- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню інші фактори [40.с.211=220].

Щоб зрозуміти поведінку споживачів, необхідно проаналізувати модель взаємодії маркетингових стимулів і зворотної реакції покупців. Завдання маркетологів – зрозуміти, що відбувається у свідомості споживача в проміжку часу між моментом впливу на нього зовнішніх факторів і прийняттям рішення про покупку, як характеристики споживача впливають на його споживчу поведінку і як споживач приймає рішення про покупку.

Споживач купує або використовує товари для того, щоб підтримати цей стиль, який перебуває у взаємозв'язку із низкою факторів; споживач має подвійну сутність: з одного боку, він є членом певних соціальних груп і тому піддається впливу низки соціальних або зовнішніх факторів; з іншого – споживач індивідуальний, тому на його життєвий стиль впливає низка

внутрішніх психологічних факторів. До зовнішніх факторів належать: маркетингова діяльність; вплив, який формується соціальним оточенням; культура; цінності; соціальний статус; референтні групи; сім'я; домогосподарство.

Як внутрішні фактори розглядають характеристики споживача як індивідуума (сприйняття, освіту, пам'ять, мотиви, особистість, емоції, життєвий стиль, знання), ставлення споживача до покупки; прагнення зберегти або покращити свій життєвий стиль формує ставлення і потреби споживача. У певній ситуації споживач усвідомлює потребу (необхідність або можливість покращення чи підтримання свого життєвого стилю), тим самим запускаючи процес рішення про покупку.

Незважаючи на всю свою різноманітність, моделі споживчої поведінки мають одну спільну властивість: усі вони будуються на основі факторного підходу. Існує головна дія – споживчий вибір, а все, що певною мірою визначає його, є фактором впливу.

Маркетингове управління споживчою поведінкою полягає у використанні факторного впливу на кожен із етапів процесу прийняття рішень споживачем про покупку. Відповідно, маркетологи мають розробляти такий комплекс маркетингу, який дасть змогу успішно провести споживача через кожний з етапів процесу прийняття рішення про покупку.

При цьому бажано, щоб процес рішення перетворився на цикл, тобто перша покупка – на наступну і т. д., а споживач – на постійного клієнта. Крім означених моделей практика маркетингу виробила значну кількість моделей купівельної поведінки. Модель купівельної поведінки Короткий зміст сутності моделі Алгоритм механізму дії моделі Модель купівельної поведінки, яка ґрунтується на процесі екстернорізації ентропії (зовнішньої невизначеності) Знання покупця про товар є не засобом діяльності індивіда, а способом його адаптації до маркетингового середовища

До ентропійних явищ належать труднощі споживача з освоєнням нового товару, хаотичний вплив реклами, складність впливу на покупця

асоціацій і механізмів пам'яті. Модель «евристика відповідності індивідуальним характеристикам». Споживачів приваблюють пропозиції, які надають перевагу конкретно їм. Покупці досить часто оцінюють маркетингові пропозиції на підставі відповідності своїх унікальних можливостей і переваг цієї пропозиціїю.

В наукових та навчальних джерелах основні положення моделювання купівельної поведінки формулюються таким чином: знання покупця про товар є не засобом діяльності індивіда, а способом його адаптації до маркетингового середовища [27.с.213].

Суть класичної моделі купівельної поведінки полягає у тім, що споживач під впливом культурного середовища внаслідок інформаційних потоків поводить відповідно до вимог такого середовища і діє за алгоритмом: зовнішнє середовище → купівля товару → урівноваження споживача із середовищем через купівлю відповідного товару. Модель купівельної поведінки зовнішньої невизначеності (екстерноріазації) ентропії.

Ентропія інтерпретується як безлад в системі або невизначеність, заснована на припущенні: розвиваючись під впливом довкілля, яке включає покупця й залучене у сферу його діяльності, та перебуваючи в системі «споживач–середовище», покупець підтримує рівноважний стан внутрішнього й зовнішнього середовищ. У даному механізмі важливу роль відіграє процес екстерноріазації ентропії (зовнішньої невизначеності) [20.с.144].

До ентропійних (невизначених) явищ відносять труднощі споживача з освоєнням нового товару, хаотичний вплив реклами на покупця, складність впливу на нього асоціацій і механізмів пам'яті. Заслуговує на увагу двохкомпонентна модель споживчої поведінки, яка ґрунтується на передбаченні, що всі вчинки людини являють собою результат комплексної дії рефлексивних (які ґрунтуються на осмисленні) та імпульсивних механізмів. Оскільки їхня природа різна, то функціонування та взаємодію

цих систем розглядають на різних стадіях обробки інформації, урахувавши динаміку споживчої поведінки.

Зокрема, імпульсивну систему подають у вигляді мережі, де обробка інформації відбувається автоматично, за допомогою швидкого розповсюдження збуджень по паралельних потоках асоціативних зв'язків залежно від змісту.

На відміну від цього, процеси мислення, які ґрунтуються на правилах, та пасивна обробка інформації здійснюється рефлексивною системою. Вона, хоч і є більш гнучкою, проте діє повільніше, а також піддається впливу інших процесів та залежить від попередніх намірів.

Аби викликати певну поведінку, обидві системи використовують різні операції. У рефлексивній системі поведінка є наслідком мислення, яке підводить до прийняття рішення про доцільність і можливість існування цієї дії. Якщо застосування певного типу поведінки є можливим, а його результати оцінюються як позитивні, то поведінкове рішення ініціюватиме формування ментальної асоціації між суб'єктом і поведінкою.

У такому рішенні можуть брати участь реальні й очікувані відчуття, а також фактично знання про дії та результати. В імпульсивній системі найпростішим джерелом активації поведінкових елементів є зовнішня інформація, яка сприймається органами чуття [96]. Велику популярність серед дослідників ринку має багатовимірний модель відносин. Вона передбачає, що ставлення споживача до об'єкта (товару, послуги) залежатиме від переконань, які він має стосовно пари або декількох атрибутів цього об'єкта.

Застосування багатовимірної моделі передбачає, що ставлення до товару або торгової марки може бути передбачено за допомогою визначення цих специфічних переконань від їх об'єднання для отримання ступеня впливу загального ставлення споживача. Багатовимірну модель визначають три елементи: атрибути, переконання та важливість ваги атрибуту.

Найбільш розповсюдженою назвою цієї моделі є модель Фішбейна [99, с.303]. Вона вимірює три компоненти:

1) явно виражені компоненти, які мають люди стосовно об'єкта;

2) об'єктивно–атрибутивні взаємозв'язки, або ймовірність того, що окремий об'єкт має значний атрибут;

3) оцінка кожного важливого атрибуту. Ця модель також допускає, що споживач пройде через процес (формально чи неформально) ідентифікації набору суттєвих атрибутів, зважуватиме їх, а також потім підсумовуватиме. Хоча це приватне рішення, на перший погляд, має високий рівень залучення, усе ж існує ймовірність того, що ставлення споживача, замість цього, буде сформовано на загальну емоційну реакцію (відсоток, який відомий під назвою «напряму впливу»). [2.с160–161]

Нова версія моделі Фішбейна називається теорією усвідомленої поведінки. Ця модель містить декілька важливих доповнень стосовно попередньої. Зокрема, така теорія націлена на вимір поведінкових намірів, ураховуючи, що певні неконтрольовані чинники становлять перепону на шляху прогнозування поведінки споживача.

Так, теоретичні дослідження показують, що на поведінку споживача впливають інші люди. У модель включено новий елемент –«суб'єктивну норму» – значення якого розраховується з урахуванням двох факторів: інтенсивності «нормативного переконання» в тому, що подумають інші стосовно того, потрібно чи ні, щоб реалізувалась ця, дія та «мотивації підкорятися» цьому переконанню (наприклад рівень, на якому споживач бере до уваги очікувані реакції інших людей, оцінюючи спосіб дій або купівлю).

Також ця модель визначає ставлення до процесу купівлі, а не лише до товару. Тобто тут увагу сфокусовано на очікуваних наслідках купівлі. Знання про те, що думає покупець стосовно купівлі або використання об'єкта, стає більш цінним, ніж просто знання споживчої оцінки самого об'єкта [19.с.256].

Жодна з наведених моделей купівельної поведінки не є ідеальною. Кожна має як позитивні сторони, так і недоліки. Найбільше ці моделі доповнюють та уточнюють одна одну.

Таким чином формуватиметься лояльність споживачів. Якщо підприємству вдалося заслужити довір'я клієнтів, то конкурентам буде важко їх переманити. У міру розвитку відносин із підприємством клієнти збільшують обсяг покупок у нього. Також чим більше споживач купує, тим більш імовірно, що він здійснить нову купівлю. Тобто виникає замкнутий круг зі знаком «+».

Цілком імовірно, що постійний клієнт із більшою ймовірністю переключиться на більш дорого вартісний товар чи послугу підприємства. Також варто звернути увагу на те, що споживачі можуть виявляти високий або низький рівень лояльності залежно від певних обставин. Загалом цінність товарів (послуг) і брендів визначає ситуація. З одного боку, люди мають особисті риси й потреби, які впливають на цінності та вчинки.

З іншого боку, відомо, що ситуації також впливають на поведінку людей, зокрема на їхню купівельну поведінку. Тому ефективним засобом управління лояльністю споживачів повинне бути визначення тих умов або обставин, за якими прагне лідирувати підприємство. Мається на увазі, за яких обставин товарна марка або бренд першим спадатимуть споживачам на думку. Зважаючи на таку можливість позиціонування, бренд зможе слугувати ефективним інструментом для виявлення ринкових ніш із великим потенціалом для продажів, які до того ще не були заповнені конкурентами [10.с.234].

1.2. Етапи маркетингового дослідження поведінки споживачів товарів

Маркетингові дослідження можна розділити на дві основні категорії: постійні та тимчасові. Маркетинг – це безперервний процес, який

відбувається в умовах, що постійно змінюються. Тому систематичне дослідження має важливе значення, щоб дати компаніям змогу визначити зміни в ключових факторах, які визначають попит, і відповідно переглянути політику наведено (рис.1.3) . Хоча цей тип інформації збирається у великих обсягах професійними та державними установами, він часто надто узагальнений, щоб задовольнити конкретні потреби окремих підприємств. У результаті його слід доповнити дослідженнями, які проводить сама компанія.



Рисунок 1.3 – Етапи маркетингового дослідження

Примітка: сформовано автором на основі джерела [44].

Крім того, багато маркетингових ситуацій дуже унікальні (наприклад, запуск нових продуктів) і вимагають спеціального дослідження.

Ці дослідження проводяться за визначеним планом, який складається з наступних етапів:

- 1) обґрунтування необхідності проведення дослідження;

- 2) аналіз факторів, що призводять до такої необхідності, тобто постановка проблеми;
- 3) точне формулювання завдань дослідження;
- 4) підготовка експериментальних планів або досліджень на основі аналізу;
- 5) збір даних;
- 6) організація та аналіз даних;
- 7) інтерпретація результатів, формулювання висновків, рекомендацій;
- 8) підготовка та подання звітів з результатами досліджень;
- 9) оцінка наслідків вжитих дій на основі висновків дослідника;
- 10) налаштування зворотного зв'язку. [70.с.122]

Зрозуміло, що поточне дослідження будується за тією ж схемою, що й початкове, але перші чотири етапи опущені.

Першим завданням у виборі методу маркетингового дослідження є ознайомлення з конкретними методами, доступними для збору та аналізу маркетингової інформації.

Потім вибирається найбільш відповідний набір цих методів з урахуванням ресурсних можливостей організації. Найбільш поширеними методами маркетингових досліджень є аналіз документів, соціологічний, експертний, експериментальний та економіко–математичний методи.

Цілі маркетингових досліджень можуть носити пошуковий характер. Тобто він має на меті точніше визначити проблему та зібрати попередню інформацію для перевірки гіпотез, і розроблений як описовий (наприклад, складається з коротких описів певних аспектів реальної маркетингової ситуації), так і випадковий, тобто визначений причинно–наслідкові зв'язки. Вона має на меті довести гіпотезу, що визначає зміст.

Кожне з цих напрямків передбачає певні методи збору та аналізу маркетингової інформації.

Пошукові дослідження проводяться для збору попередньої інформації, необхідної для кращого визначення проблем і запропонованих припущень (гіпотез), на основі яких передбачається виконання маркетингової діяльності, а також для уточнення та визначення пріоритетів серед дослідницьких завдань.

Маркетингове дослідження ринку включає дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку, розрахунок потужностей, визначення прогнозних показників продажів продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, загальної конкурентної ситуації. [50.c112–120]

Кон'юнктура ринку визначає співвідношення між попитом і пропозицією, рівнем і динамікою цін, товарними запасами та іншими показниками і чинниками (історичними, національними, природно-кліматичними, територіальними, політичними, соціально-економічними та ін.). У ході маркетингових досліджень ви вивчаєте як загальну економічну ситуацію, так і ситуацію на ринку конкретної продукції. Дослідження загальних економічних умов включають дослідження величини і пропорцій попиту і пропозиції на товари, аналіз стану і динаміки платоспроможності, дослідження оптових і роздрібних цін, рівня і зміни значень номінального і реального доходу. . , вивчення фаз ринку конкретного товару, включаючи механізми функціонування фондового ринку та грошового обігу, динаміку продуктивності праці, розміри капітальних вкладень, значення основних макроекономічних показників та ін. Показники попиту та пропозиції на певний товар (обсяг, структура, динаміка, еластичність), інвестиції, дані про стабільність та періодичність ринку, стан ділової активності (портфель замовлень, кількість, розмір, частота та динаміка торгів);

Проаналізуйте можливі ризики, опишіть розмір ринку (кількість продавців і покупців, рівень приватизації та монополії, конкурентний статус тощо).

Прогнозування кон'юнктури товарного ринку – це об'єктивні ймовірнісні оцінки найважливіших характеристик і динаміки альтернативних варіантів, якщо певні припущення вірні.

Ємність ринку – це обсяг продажів товарів на певному ринку (продаж певній групі споживачів у певному регіоні за певний період часу в одному бізнес–середовищі в рамках певної маркетингової програми). Вже із суті такого визначення логічно випливає, що місткість ринку є не фіксованою величиною, а функцією кількох змінних. Таким чином, у процесі маркетингового дослідження визначено два значення ринкової компетентності. [44.с.314]

Фактична місткість ринку в даний момент – це продаж товарів певній групі споживачів. Сегментацію ринку можна здійснити за допомогою двох підходів:

- тип процесу;
- види товарів;
- особливості процесу;
- рутинний;
- дешеві товари повсякденного попиту.

Використання внутрішніх джерел інформації етапів пошуку інформації й оцінки альтернатив майже немає; рішення про купівлю приймається за звичкою обмежених товарів середньої вартості. Зусилля і час на купівлю незначні; середня кількість критеріїв та варіантів вибору; джерело інформації, як правило, друзі чи знайомі розширені товари високої якості

Значні зусилля і тривалий час для здійснення купівлі; повною мірою наявні всі п'ять етапів прийняття рішень про купівлю. [2.с143–144]

Конкуренція – властиве товарному виробництву змагання між окремими економічними суб'єктами (конкурентами), заінтересованими у створенні найвигідніших умов виробництва та збуту товарів.

Згідно з теорією М. Портера аналіз конкурентного середовища доцільно проводити через вивчення дії п'яťох його сил, як–от:

– потенційних конкурентів – підприємців, які можуть з’явитись на даному ринку і розпочати боротьбу за споживачів із діючими тут підприємствами;

– постачальників – підприємств, що продають підприємствам–споживачам продукцію промислово–технічного призначення, необхідну для виробництва продукції цими споживачами;

– покупців – підприємств і кінцевих споживачів, які виявляють інтерес до придбання товарів (послуг).

Аналіз конкурентів компанії можна проводити за такими схемами:

- 1) скільки конкурентів у вашій компанії і хто вони;
- 2) обсяг виробництва, частка ринку;
- 3) яка їх стратегія конкурентної боротьби;
- 4) основні конкурентні фактори конкуруючих товарів;
- 5) практики конкурентів щодо реклами, рекламних акцій і назв продуктів;
- 6) залучення упаковки конкуруючих товарів;
- 7) рівень обслуговування конкурентів;
- 8) практики розподілу та продажу конкурентам;
- 9) ймовірність успіху конкурентів;
- 10) як конкуренти реагуватимуть на можливі стратегічні кроки інших конкурентів у відповідь на зміни в навколишньому бізнес–середовищі;
- 11) чого намагаються досягти конкуренти;
- 12) можливі заходи для запобігання контрзаходам конкурентів.

[82.с.160]

Компанії, як правило, проводять маркетингові дослідження для визначення рівня своєї конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність займати відповідне положення на певному ринку. З точки зору маркетингу, найбільшою метою є встановлення конкурентоспроможності підприємства на основі фактичної конкурентної переваги підприємства. Згідно з цим

підходом, оцінка конкурентоспроможності фірми полягає у визначенні того, що вона пропонує, шляхом порівняння характеристик, атрибутів або марок продуктів, які вона виробляє, з аналогічними пріоритетними показниками конкурентів (тобто найкраща позиція на певному ринку). Компанія має перевагу над своїми конкурентами в певній галузі чи сфері діяльності. [19.с.97–101]

Розрізняють зовнішні та внутрішні конкурентні переваги.

Зовнішня продукція заснована на хорошій якості товару, яка представляє цінність для покупця завдяки тому, що вона знижує витрати або підвищує ефективність діяльності. Ці переваги збільшують «ринкову владу» компанії.

Внутрішня полягає у зниженні витрат або створенні системи управління, яка є більш ефективною, ніж у конкурентів, що дозволяє виробникам знизити собівартість і ціну продукції, щоб отримати пріоритет на ринку.

Перший підхід – це сегментація за характеристиками товару (призначення, вартість, відповідність моді, популярність, технічна складність, ступінь новизни тощо).

Наприклад, ми припустили, що низький рівень продажів пояснюється поганою рекламою, але розвідувальні дослідження показали, що основною причиною низьких продажів є низька продуктивність системи розподілу. Це слід вивчити більш детально на наступному кроці. процес маркетингових досліджень.

Серед методів дослідження інтелекту його можна розділити на аналіз вторинних даних, вивчення минулого досвіду, аналіз конкретної ситуації, роботу в фокус-групі та метод проєкції. [22.с312]

Технічне дослідження має на меті пояснити маркетингові питання, ситуації, ринки, наприклад, демографічну ситуацію та ставлення споживачів до продуктів організації.

При проведенні такого типу дослідження відповіді на питання, які зазвичай починаються зі слова хто, що, де, коли і як шукати. Така інформація, в принципі, включається до вторинних даних або збирається шляхом проведення спостережень і досліджень і встановлення експериментів.

Наприклад, дослідіть «хто» є споживачем продукції вашої організації. Що вважається «що» є продуктом, який організація постачає на ринок? «Де» вважається місцем, де споживачі можуть придбати ці продукти? «Коли» означає, коли споживачі найактивніше купують ці продукти. «Як» характеризує спосіб використання придбаного товару.

Ці дослідження не дають відповідей на запитання, які починаються зі слова «чому». Чи зросли ваші продажі "чому" після вашої рекламної кампанії? На подібні питання можна відповісти, проводячи кейс-стаді.

Для перевірки гіпотез про причинно-наслідковий зв'язок проводяться тематичні дослідження. Основою цього дослідження є прагнення зрозуміти всі явища за допомогою логіки типу «Якщо X, то Y».

Наприклад, перевіряється гіпотеза про те, що для даної організації 10% зниження комісій збільшить кількість клієнтів, достатню для компенсації втрат від скорочення комісій.

Якщо розглядати методи маркетингових досліджень з точки зору характеру одержуваної інформації, то їх можна розділити на дві групи: кількісні та якісні.

Кількісне маркетингове дослідження спрямоване на оцінку поведінки споживачів, мотивів купівлі, споживчих уподобань, привабливості та споживчої якості товару, співвідношення ціна/споживча якість, ємності та характеристик реального та потенційного ринків (різних сегментів) товару чи послуги.

Кількісні методи можна використовувати для характеристики соціально-демографічного, економічного та психологічного портретів цільової групи.

Ці дослідження характеризуються: Чітко визначений формат і джерело зібраних даних, а також обробка зібраних даних є передусім кількісними за своєю природою та здійснюються за допомогою впорядкованих процедур.

Методи збору первинних даних у кількісних дослідженнях включають опитування, анкетування, особисті та телефонні інтерв'ю, на які багато респондентів відповідають закритими, структурованими запитаннями. [4.с.157–159]

Опитування проводиться шляхом вибірки за адресою/маршрутом або в дилерському центрі, або за місцем проживання (роботи) респондента. Достовірність результатів забезпечується використанням репрезентативної вибірки респондентів (респондентів), використанням кваліфікованих інтерв'юєрів, контролем на всіх етапах дослідження, використанням професійно зібраних опитувань і анкет, професійними психологами, соціологами, маркетингом. експерти. Використання сучасних комп'ютерних засобів для аналізу та статистичної обробки результатів, постійний контакт із замовниками на всіх етапах роботи.

Якісне дослідження передбачає збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять і говорять. Спостереження та висновки мають якісний характер і виконуються в стандартизованому форматі. Якісні дані можна перевести в кількісну форму, але цьому повинна передувати спеціальна процедура. [44.с.200]

Основою якісного дослідження є метод спостереження, який передбачає особисте спостереження, а не спілкування з респондентами. Більшість цих методів засновані на підходах, розроблених психологами.

Якісні аналітичні методи можуть надати найглибшу інформацію, яка пояснює психологічні характеристики, моделі поведінки та причини того, чому людина віддає перевагу певній марці під час здійснення покупки, а також надає ідеї від споживачів. Приховані мотиви та основні споживчі потреби.

Якісні методи незамінні на етапі розробки та оцінки ефективності рекламних кампаній і вивчення зображень торгових марок. Результат не має числового представлення. Тобто висловлюється виключно у формі думок, суджень, оцінок, тверджень.

Сучасний бізнес може бути успішним лише тоді, коли він не ігнорує потреби споживачів. Ефективність вимагає дослідження та задоволення якомога більшої кількості вимог клієнтів. Вирішенню цих проблем сприяють маркетингові дослідження.

Маркетинг займається вивченням поведінки споживачів, що включає потреби та вимоги споживачів. [28.с.56–57]

Ключова характеристика маркетингових досліджень, яка відрізняє їх від збору та аналізу внутрішньої та зовнішньої актуальної інформації, полягає в тому, що вони зосереджені на розв'язанні конкретної проблеми або набору маркетингових проблем. Цей фокус перетворює збір і аналіз інформації на маркетингове дослідження. Тому під маркетинговими дослідженнями слід розуміти цілеспрямоване рішення, що постає перед компанією маркетингових завдань (сукупності проблем), процес постановки завдань, отримання маркетингової інформації, планування та організації її збору, аналізу та звітності про результати.

Основними принципами маркетингових досліджень є об'єктивність, точність і ретельність. Принцип об'єктивності передбачає необхідність розгляду всіх факторів, і прийняття певної точки зору не дозволяється до завершення аналізу всієї зібраної інформації.

Принцип точності передбачає вибір такого інструментарію дослідження, який забезпечує ясність постановки дослідницького завдання, чітке розуміння й інтерпретацію досліджуваного завдання, необхідну достовірність результатів дослідження.

Принцип ретельності передбачає високу якість виконання всіх науково–дослідних робіт, що досягається завдяки детальному плануванню

кожного етапу дослідження, високому професіоналізму та відповідальності наукового колективу, ефективній системі. Слідкуйте за своєю роботою.

Велика увага приділяється маркетинговим дослідженням в умовах жорсткої конкуренції та постійно мінливих ринкових умов. Результати цих досліджень у майбутньому складають основу для формування оцінок продажів, на основі яких отримують прогнозовані рівні продажів і норми прибутку від реалізації продукції. [26.с.150]

Найчастіше проблеми виникають в процесі продажу товару. Отже, основними завданнями маркетингових досліджень є:

- ринок;
- покупець;
- конкурент;
- пропозиція;
- товари;
- ціни; [23.с140]
- ефективність політики просування товару та ін.

Маркетингові дослідження допомагають компаніям вирішити наступні завдання:

- 1) Визначає доцільність масового виробництва товарів чи послуг.
- 2) Встановлює ієрархію атрибутів для продукту чи послуги, які можуть забезпечити успіх на ринку.
- 3) Проведений аналіз типів і мотивів існуючих і потенційних клієнтів.
- 4) Визначити ціни та оптимальні умови продажу товарів і послуг.

Метою маркетингового дослідження є вирішення наступних питань у бізнесі:

- Дослідіть і встановіть потенціал ринку або продукту з точки зору можливого обсягу продажів, термінів реалізації, рівня цін і можливостей потенційних клієнтів.

- Вивчення поведінки конкурентів, напрямків дій, потенційних можливостей і цінових стратегій
- Дослідження продажів для визначення продажів у кращих регіонах і найбільш ефективних ринках з точки зору продажів.
- Компанія розробляє загальний план маркетингових досліджень, який складається з маркетингу окремих товарів чи послуг за типом покупця та регіоном. [26.с.200]

1.3. Методики маркетингового дослідження поведінки споживачів товарів

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку як споживачі. При цьому увага акцентується на кінцевих споживачах — домашніх господарствах. Промисловий маркетинг у цьому плані дещо простіший — склад споживачів досить чітко окреслений, споживацькі переваги більш стійкі, нюансів поведінки у різних представників цієї групи споживачів менше наведено (рис 1.4). [36.с.255–256]



Рисунок 1.4 – Статистичні методи в маркетинговому дослідженні

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносять такі:

1. Спостереження за поведінкою споживачів. Цей метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживацькі рішення, які оцінки при цьому висловлюються. Так, відкриття нового магазину це завжди певний ризик, це, як правило, певна напруга для власників та менеджерів – як сприйматимуть споживачі новий магазин, наскільки він задовольнить їх, наскільки він виявиться зручним для споживачів, чи будуть вони задоволені асортиментом, обслуговуванням, цінами тощо. Уважний спостерігач може виявити чимало цікавого та корисного щодо особливостей споживацького сприйняття даного магазину. Таким спостерігачем може бути й кваліфікований продавець.

2. Проведення фокус-групи. Фокус-група – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який шляхом проведення бесіди з членами групи намагається з'ясувати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, фірма, яка продає риболовецьке знаряддя, може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує шанувальників рибної ловлі. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи залежить від того, як підібрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник.

3. Збирання даних про споживачів у "кабінетних" та "польових умовах". У першому випадку використовуються вторинні дані –внутрішнього та зовнішнього походження. На їх основі під час проведення аналітичної роботи може бути створена й нова цінова маркетингова інформація, можуть з'явитися нові гіпотези щодо поведінки споживачів. Відносно "польових" досліджень, то вони передбачають отримання нової (первинної) інформації шляхом безпосередніх контактів зі споживачами. [2.c143–144]

Найбільш корисними результатами в цьому плані можуть бути такі. По–перше, отримання фактичних цифрових даних про покупки, здійснені споживачами. У косметичному магазині продаються десятки видів туалетної води. Які з них краще продаються? Цифри нададуть конкретну інформацію про реальні споживацькі переваги. По–друге, важливе значення має формування узагальненого портрета споживача – вік, стать, рід діяльності, регулярність покупок, звички, освіта та ін. Ця інформація допомагає у правильній побудові комунікацій (зміст та форма звернення, вибір каналу комунікації), у проведенні моніторингу товарної політики компанії (оцінка споживачами пріоритетності властивостей товару, дизайну та інших компонентів). По–третє, збирання даних про споживачів може бути важливим для активізації просування товарів шляхом звернення безпосередньо до споживача. Наприклад, у практиці готелю "Ялта–Інтурист" можна знайти приклади поштових персональних звернень до тих, хто вже відпочивав у готелі, з пропозицією приїхати в період "низького сезону" та отримати 5–10 % знижки від чинного тарифу.

4. Проведення експерименту. Експеримент є активною формою дослідження – його проведення передбачає певний вплив на об'єкт дослідження. Тобто задається певний імпульс, а потім оцінюється те, як на нього реагує споживач. Очевидно, що власне експерименту передують виникнення якоїсь ідеї (гіпотези). І сам експеримент є способом практичної перевірки ідеї. В економічній сфері неможливо проводити лабораторні експерименти. Будь–які експерименти в економіці – це режим ("наживо"). Тому експеримент як метод маркетингових досліджень – це по суті практична апробація якоїсь маркетингової ідеї. Наприклад, визначається проблема та мета – підвищити попит на послуги фірми–перевізника пасажирів автобусами територією України. Потім вводиться новий фактор, реальне використання якого може (як передбачається) підвищити попит на вказані послуги. Таким фактором є, наприклад, організація харчування пасажирів, які перебувають у дорозі чотири та більше години. Автори ідеї

сподіваються на успіх. Експеримент, який проводиться на окремих маршрутах, що обслуговуються фірмою, покаже, чи буде досягнута мета, якою мірою. Або інший приклад: розробники створили мобільний телевізор. Технічне рішення знайдене. Але чи потрібен такий товар споживачам? Отримання відповіді на це питання потребує проведення спеціального експерименту, пов'язаного з пробним використанням цієї товарної новинки. Слід зазначити, що досить поширеним у маркетингу є проведення експериментальних досліджень ефективності рекламної діяльності.

Реалізація методів дослідження передбачає використання деяких інструментів дослідження. Їх сукупність можна поділити на дві групи:

а) опитування споживачів;

б) спеціальне обладнання для вивчення поведінки споживачів. [8.с.95–97]

Інструменти першої групи – це перш за все різні анкети, які стають джерелом інформації про споживачів після отриманих відповідей на поставлені запитання. Запитання анкети можуть бути закритими (разом із запитанням містяться різні варіанти відповідей, з яких вибирає респондент) або відкритими (вони надають можливість респонденту самостійно сформулювати свою відповідь). Зустрічаються також і напівзакриті запитання, де до переліку закритих запитань додається варіант вільної відповіді (наприклад, "Вкажіть іншу причину").

Реальна практична цінність анкетування залежить вирішальним чином від двох факторів: якості складеної анкети та складу респондентів. Визначення складу респондентів – це вибір цільових груп споживачів для проведення анкетування. Наприклад, споживачів послуг мобільного зв'язку можна поділити на групи за віком, доходами, стилем використання телефону тощо. Якщо взяти, наприклад, лише першу ознаку, то тоді дослідник повинен попередньо вирішити щонайменше такі питання: на які вікові групи поділити споживачів, чи проводити дослідження щодо всіх вікових груп або ні, якщо "так", то як домогтися рівного представництва респондентів за всіма

віковими групами? Правильне вирішення цих питань є однією з умов достовірності та практичної цінності результатів дослідження. [18.с.366]

Важливо у оцінці значення маркетингових досліджень споживачів врахувати ще й такі обставини. По–перше, результати таких досліджень відображають картину сьогодення, особливості сьогодення споживачього мислення та сприйняття відповідної ситуації на ринку в цілому. Для успіху потрібно подбати про те" яким може бути майбутнє, що потрібно зробити компанії для того, щоб бути успішною. У листках опитувань споживачів важко знайти суттєві "підказки" щодо стратегічної перспективи ринку та відповідно напрямків розвитку компанії. По–друге, у змаганнях зі спортивної стрільби використовуються як фіксовані, так і рухливі мішені ("літаючі тарілки"). По яких важче стріляти? Напевно, по рухливих. Маркетинг є "стрільбою" по "літаючих тарілках". Споживач "рухається" у своїх поглядах і перевагах" конкуренти "рухаються" у плані створення нових товарних пропозицій, внесення змін до цінової політики тощо. Така рухливість призводить до того, що результати маркетингових досліджень споживачів у багатьох випадках досить швидко втрачають свою актуальність. [20.с.115]

Отже, результати маркетингових досліджень споживачів – це не лише готові відповіді на питання, що і як потрібно робити для завоювання сердець споживачів, але й важливий "робочий" матеріал для менеджерів компанії – саме вони повинні прокладати правильний ринковий курс для своєї компанії.

Висновки до розділу 1

Таким чином, можна сказати, що маркетингові дослідження – це комплексна система, яка вивчає організацію виробництва і реалізації товарів і послуг, спрямованих на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі досліджень і прогнозів на ринку.

Найважчими завданнями в маркетингових дослідженнях є аналіз і прийняття рішень щодо ціноутворення та рекламних акцій.

Результатом маркетингових досліджень є розробка маркетингової стратегії підприємства, метою якої є вибір цільових ринків і маркетингових комплексів, дотримання яких дозволить забезпечити максимальну ефективність збуту продукції та послуг.

При виборі цільового ринку необхідно обґрунтувати відповіді на наступні питання: Які продукти потрібні споживачам? Це вимагає встановлення розумного сегмента концентрованого, диференційованого або недиференційованого ринку, який організація буде обслуговувати.

Вибір маркетингового комплексу передбачає встановлення оптимального поєднання таких факторів, як назва товару, ціна, місце розповсюдження та стимулювання збуту. На основі прийнятої маркетингової стратегії розробляються ключові управлінські рішення, які спрямовують діяльність компанії на вирішення проблем, що виникають або можуть виникнути у потенційних споживачів продукції, операцій і послуг.

Цей принцип може бути реалізований, коли основою для прийняття рішень з організаційних, технологічних, соціально–виробничих питань є результат аналізу запитів і запитів потенційних покупців.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БОРОМЛЯНСЬКЕ

ІНКУБАТОРНО–ПТАХІВНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО»

2.1. Організаційно–економічна характеристика підприємства ТОВ
«Боромлянське інкубаторно–птахівниче підприємство»

Місто Виноградово Сумської області, через нього проходить головна дорога. Підприємство спеціалізується на виробництві продукції птахівництва та вирощуванні пшениці, частина якої використовується як корм для птахів, що вирощуються. Наявність коштів та ефективність їх використання наведено в таблиці 2.1 та рис 2.1.

Таблиця 2.1 Ефективність використання коштів.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. у відсотках до 2020 Р–
Фондозабезпеченість	1086,46	1085,64	1077,49	99,17
Фондоозброєність, тис. грн.	28,96	33,28	38,85	134,18
Фондовіддача, грн.	0,97	0,76	0,98	100,83
Фондоємкість, грн.	1,03	1,31	1,02	99,17

Як зазначено в таблиці 2.1, стабільність фонду, фондівіддача та фондомісткість залишаються в основному незмінними. Лише фондо–забезпечення зросло на 34,18%, але це відбулося за рахунок зменшення чисельності працівників.

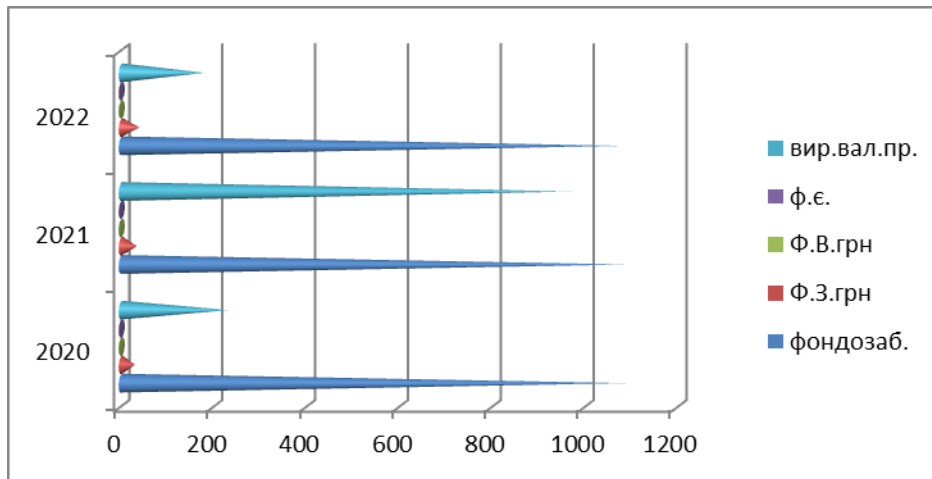


Рисунок 2.1 – Фондозабезпеченість підприємства ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Валова продукція за аналогічною ціною за 100 грн. Питома вага основних засобів у 2022 році порівняно з 2020 роком зменшилася на 51,2%, що свідчить про неефективне використання підприємством основних засобів.

Розглянемо основні економічні показники господарської діяльності підприємства в табл. 2.2 та на можемо поглянути на рис 2.2

Таблиця 2.2 – Економічні показники

Показники	2020 р.	2021р.	2022 р.	2022 р. у відсотках до 2020 р.
Товарна продукція на 100 га с/г угідь, тис.грн.	17,29	27,08	058,73	129,5
Валовий дохід (+/-) на:				
– 100 га с/г угідь, тис. грн..	993,47	991,84	1270,80	127,9
– одного робітника, тис. грн..	26,48	30,40	45,82	173,1
Чистий прибуток (+), збиток (-) на:				
– 100 га с/г угідь, тис. грн..	-91,35	122,35	53,83	-58,9
– одного робітника, тис. грн..	-2,43	-3,75	1,94	-79,7
Рівень рентабельності (+), збитковості (-), %	-9,20	-12,34	4,24	-46,1

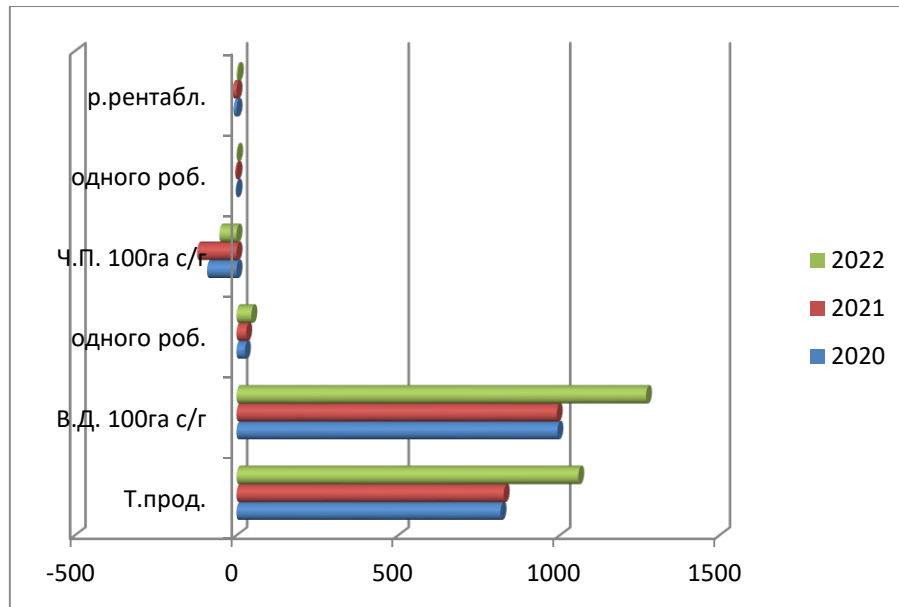


Рисунок 2.2 – Економічні показники

Примітка: сформовано автором на основі діяльності ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Обсяг товарної продукції на 100 ц/га землі зріс порівняно з 2020 роком на 29,5 %, а в середньому на одного працівника на рік – на 73,1 %, що є позитивним для бізнесу та свідчить про покращення діяльності. сільгоспугідь збільшилася на 27,9%. У 2009 році втрати на 100 га сільгоспугідь становили 8,6% від 1000 грн., а середньорічна плата за працівником – 2,43 млн. грн. Розглянемо обсяг та структуру продукції в таблиці 2.3

У 2020 році спеціалізація компанії в рослинництві була заснована на вирощуванні іншої продукції та зернових і зернобобових культур.

У 2021 році – господарство, що спеціалізується на вирощуванні зернових та зернобобових культур. І навіть у тваринницькій галузі ситуація не змінилася. При цьому господарство спеціалізується на виробництві м'яса птиці та курячих яєць, а також іншої продукції.

У 2022 році ситуація набагато краща, ніж у 2009–2010 роках. Тобто господарство також спеціалізується на вирощуванні зернових та зернобобових, але з більшою часткою.

У тваринницькій галузі підприємства спеціалізуються на вирощуванні іншої продукції.

Таблиця 2.3 – Обсяг та структура продукції

Види Продукції, галузі	2020		2021		2022		В середньому за 2020– 2022 р.р.	
	Виручка, ис.грн.	Питома вага, %	Виручка, ис.грн.	Питома вага, %	Виручка, ис.грн.	Питома вага, %	Виручка, ис.грн.	Питома вага, %
Зернові і зернобобові	4,0	0,8	3,0	0,6	9,3	3,0	0,8	15
Пшениця	0,0	0,0	3,0	0,6	19,3	3,0	7,4	1,2
Ячмінь	4,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,3
Інша Продукція	8,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	0,5
Разом по рослин рослин	12,0	2,4	3,0	0,6	19,3	3,0	11,4	2,0
Птиці	38,0	7,6	62,0	12,2	0,0	0,0	33,3	6,6
Яйця курячі	32,0	6,4	52,0	10,3	0,0	,0	28,0	5,5
Інша Продукція	19,0	3,6	80,0	5,0	93,5	1,4	4,2	3,3
Разом по тваринниц тву	489,0	97,6	494,0	97,4	593,5	91,4	525,5	95,5
Всього по рослинниц тву і тваринниц тву	501,0	100,0	497,0	98,0	612,8	94,4	536,9	97,5
Виручка Всього	501,0	100,0	507,0	100,0	649,0	100	552,3	100

Примітка: сформовано автором на основі діяльності ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Основною продукцією тваринництва є птиця і яйця, а також інші продукти. Найбільша частка господарської спеціалізації припадає на галузь

тваринництва. Порівняльну статистику виручки на протязі 3 років можемо побачити на рис. 2.3

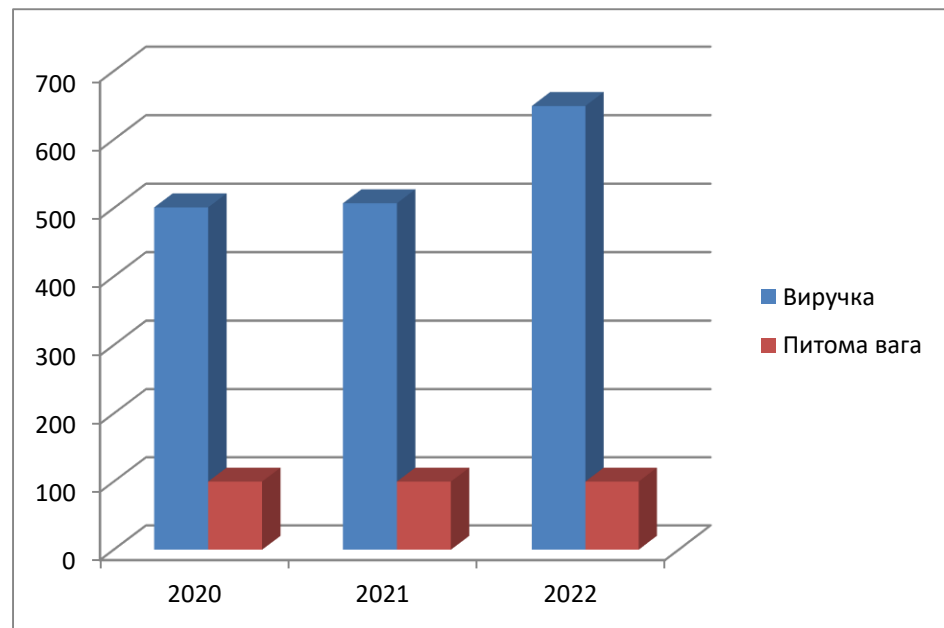


Рисунок 2.3 – Порівняльна статистика виручки на протязі трьох років ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Примітка: сформовано автором на основі діяльності ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Тому ТОВ «Виноградівська птахофабрика» спеціалізується на виробництві продукції птахівництва та вирощуванні пшениці, частина якої використовується як корм для птахів, що вирощуються. Проаналізуємо динаміку чисельності робітників у табл. 2.4.

У 2020 році середньооблікова чисельність працюючих становила 23 особи, з них у рослинництві – 2, у тваринництві – 21.

У 2021 році чисельність працівників становила 20 осіб, з них у рослинництві – 1, у тваринництві – 19 осіб.

В 2022 становить 17 осіб, з них у рослинництві – 1, у тваринництві – 16 осіб.

Таблиця 2.4 Динаміка чисельності робітників та ефективності використання робочої сили

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. у % 2020 р.
Середньооблікова чисельність робітників – всього, чол.	23	20	17	73,9
в т.ч.				
в рослинництві	2	1	1	50,0
в тваринництві	21	19	16	76,2
Відпрацьовано одним робітником, днів (прямі затрати – всього)	277	286	202	72,8
в т.ч.				
в рослинництві	143	143	143	100,0
в тваринництві	286	293	205	71,9
Виробництво валової продукції в співставних цінах на 1 робітника	28,93	33,28	39,15	10,22

Примітка: сформовано автором на основі діяльності ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Наглядно можемо побачити ефективність використання робочої сили на рис. 2.4.

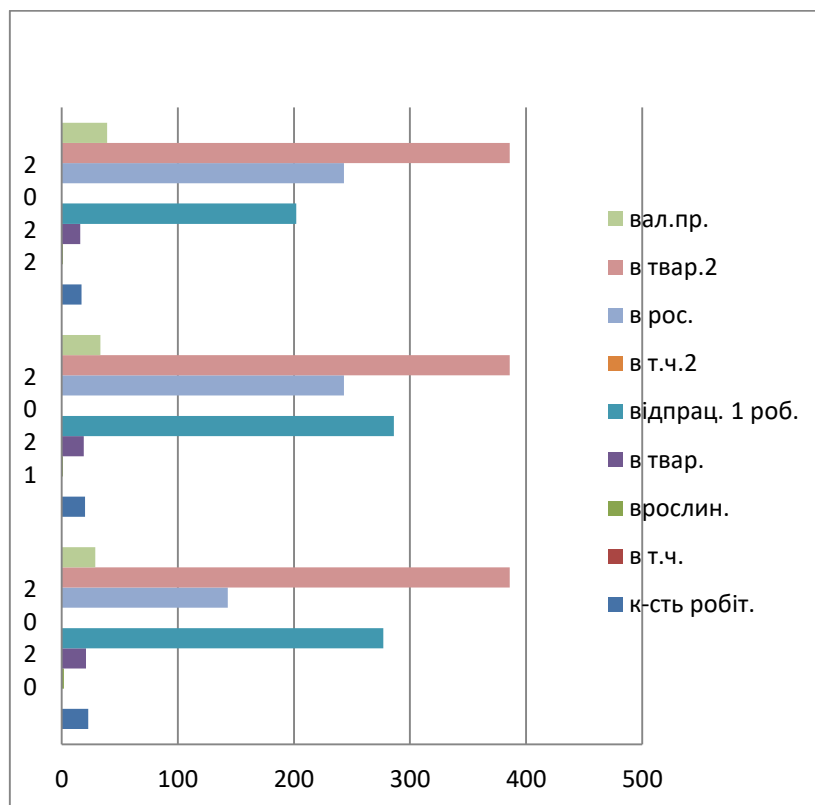


Рисунок 2.4 – Ефективність використання робочої сили

Основна частина працівників займається тваринництвом, тобто розведенням птахів.

Порівняно з 2020 роком у 2022 році кількість працівників зменшилася на 26,1%, а прямі витрати на оплату праці значно зменшилися. Це означає підвищення продуктивності праці.

Загальний обсяг продукції за 2020 рік у відносній ціні на одного працівника склав 28,93 тис. грн., чисельність працівників – 23 особи. Тобто кількість працюючих у 2022 році становила 17 осіб, а загальна кількість продукції склала 39,15 тис. грн., що свідчить про те, що працівники працювали дуже якісно. Тобто потік працівників зменшився на шість, а загальний обсяг виробництва збільшився на 10,22 тис. грн.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Боромлянське інкубаторно–птахівниче підприємство»

Маркетинг – це дуже велика сфера діяльності, яка включає аналіз, планування, реалізацію та контроль виконання маркетингової програми. Таким чином, у всіх видах бізнесу є посади для професіоналів з маркетингу. [23.с.140]

Спеціальних маркетингових служб ТОВ «Виноградівська птахофабрика» не має. Обов'язки фахівців з маркетингу розподілені між окремими відділами та державними службовцями, які існують на підприємстві. Звичайно, це призводить до неналежної роботи працівників, пов'язаних із впровадженням маркетингу на підприємстві, оскільки основну увагу фахівець приділяє безпосередній роботі.

В ТОВ «Виноградівська птахофабрика» основні обов'язки, пов'язані з маркетингом, покладені на відділ збуту та фінансового бухгалтера.

Вони повинні:

- 1) Забезпечувати розробку рекомендацій щодо вибору найбільш вигідних каналів збуту відповідно до ресурсів і можливостей економіки.
- 2) Аналізувати ринкові умови, щоб підготувати компанії та менеджмент до можливих і неминучих змін.
- 3) Планувати заходи для збору інформації про існуючих покупців на ринку.
- 4) Вивчати тенденції розвитку ринку та прогнозувати обсяг продажів. Рекомендує ринкові стратегії, включно з вибором шляхів потоку продукції, продажів і застосованих методів продажу.
- 5) Проведення та координація маркетингових дій, що впливають з рішень голови ради директорів, його власних рішень та рішень інших керівників щодо виробництва, реалізації та ціни продукції. [4.c143–144]

Крім того, частина обов'язків маркетингової діяльності покладена на старших інженерів і старших техніків. вони мають:

- 1) Всі замовлення та технічні процеси на підприємстві враховані та скоординовані для залучення найбільших покупців високоякісної продукції.
- 2) Він враховує споживчі характеристики товару.
- 3) Контролювати всю корпоративну діяльність, яка впливає на прийняття рішень.
- 4) Покупці на закупівлю продукції від ТОВ «Виноградівська птахофабрика».
- 5) Відділ постачання несе відповідальність за своєчасну поставку обладнання, запчастин, деталей та укладення договорів.

Як бачимо, ТОВ «Виноградівська птахофабрика» має дуже різноманітну маркетингову діяльність. Але оскільки ці завдання не покладено на окремий відділ (відділ маркетингу), діяльність у цьому напрямку на підприємстві є недостатньо ефективною. Створення окремих відділів може покращити маркетингові зусилля та уникнути непотрібного дублювання обов'язків.

Одним із важливих аспектів підвищення ефективності маркетингових досліджень є організація інформаційного забезпечення. Визначення обсягу, методу та конфігурації збору необхідних даних і зосередження на максимізації корисного ефекту за певних обмежень можливої кількості витрати.

Одним із основних завдань маркетингових досліджень ринку є вивчення споживачів послуг на основі маркетингової інформації, відображеної в цілісній індикаторній системі та розділеної на інформаційні блоки. Діяльність відбувається за такими блоками, як характеристики споживачів, сегментація ринку, вплив споживчого середовища на асортиментну політику, поведінка споживачів у процесі отримання послуг. [59.с.112–114]

У результаті інтегрована маркетингова інформація для споживачів відображає фактори попиту, які є ключовими факторами, що впливають на оптимальне охоплення послугами. Отже, цей фактор разом з іншими факторами впливає на оптимальність обсягу обслуговування.

На ТОВ «Виноградівська птахофабрика», впливають певні фактори, що відображають певні умови діяльності, а саме:

1. Ціна є суттєвим фактором формування асортименту на ринку України. Покупці найчастіше обирають граничну ціну, тобто діапазон цін, який вони будуть платити за послугу. Цінам починають надавати особливого значення як покупці, так і продавці.

2. Виявленими чинниками також є зміни в структурі продажу в складі асортиментних наборів. Структурні зміни впливають на показники ефективності та загальну ефективність. Реалізація такого підходу до визначення асортиментної політики повинна здійснюватися на основі результатів маркетингових досліджень і враховуватися при плануванні та управлінні асортиментом.

3. На формування асортименту впливає також матеріально-технологічна база. Тому на формування асортименту послуг впливає багато

факторів, які компанія повинна враховувати при плануванні асортиментного заходу. Але найголовніше – доходи і ціни населення. [23.с.315–316]

Як і вище, потрібно розрахувати вартість проведення маркетингових досліджень. Аналізуючи зв'язок між витратами на маркетинг і витратами на збут, ви можете визначити ефективність ваших маркетингових дій, обсяг спожитих ресурсів і уникнути невиправдано високих витрат для досягнення ваших маркетингових цілей.

Аналіз маркетингових витрат ТОВ «Виноградівська птахофабрика» проведено в три етапи.

- вивчення бухгалтерської звітності, порівняння доходів і витрат, отриманих від надання послуг;

- перерахунок витрат за функціями маркетингу: Витрати на маркетингові дослідження, рекламу, планування та контроль, тобто поточні витрати, пов'язані з конкретною маркетинговою діяльністю;

- розділ вартість функції за окремими послугами. [32.с143–144]

Щоб провести аналіз витрат на проведення маркетингового дослідження, потрібно врахувати всі витрати, які будуть під час дослідження.

Розглянемо оцінку витрат на маркетингове дослідження в таблиці 2.5

У вартість повинні входити:

- Рекламні плакати та туристичні матеріали (папір, канцтовари, паливо тощо);

- нарахування на заробітну плату та кошти оплати праці працівникам відділу маркетингу (відповідно до чинного законодавства);

- амортизація основних засобів (транспорт, копіювальна техніка, комп'ютерна техніка та ін.);

- витрати на відрядження (податкові та дорожні квитанції);

- друк анкет і замовлення рекламних проспектів через мережу друкарень;

- послуги рекламних агентств з розміщення реклами в ЗМІ;

– спільні послуги, оренда будівель, телекомунікаційні послуги та інші послуги, які отримує відділ маркетингу; [З.с.311–312]

– інші витрати.

Таблиця 2.5 – Кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження

	Статті витрат	Сума витрат, гривень
1	Матеріальні витрати:	350,0
	– витрати на канцелярські приладдя	
	– витрати на паливо	420,0
2	Заробітна плата працівників з нарахуваннями	1500,0
3	Витрати на відрядження	180,0
4	Амортизаційні відрахування	560,0
5	Типографські послуги	500,0
6	Послуги рекламних агентств	400,0
7	Комунальні послуги, оренда, послуги зв'язку	1000,0
8	Інші послуги	600,0
	Разом сума витрат	5510,0

Примітка: сформовано автором на основі діяльності ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Згідно наведених розрахунків в таблиці сума витрат на досліджування роботи відділу маркетингу складає 5510,0 гривень, при цьому тривалість періоду, протягом якого будуть проводитись маркетингові дослідження складає 2 місяця.

2.3. Дослідження поведінки споживачів товарів ТОВ «Боромлянське інкубаторно–птахівниче підприємство»

Маркетингові дослідження – це збір, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень. Активізація підприємницької діяльності в Україні, забезпечення

життєдіяльності діючих і новостворених фірм в умовах розгортання конкуренції на ринку неможливі без попереднього проведення маркетингового дослідження, виявлення сприятливих можливостей і бар'єрів у зовнішньому середовищі, пов'язаних з реалізацією цілей фірми.

Власне цілі і завдання даного дослідження виступають орієнтирами в пошуку необхідних інформаційних джерел – внутрішніх і зовнішніх. Часові межі і масштаб маркетингового дослідження залежать від особливостей об'єктів вивчення, наприклад, ринку товарів довго – чи короткотривалого користування, виробничої чи невиробничої сфери, засобів виробництва з різною тривалістю життєвого циклу виробів, проміжних чи кінцевих товарів виробничого призначення. [42.c53]

Загальні цілі маркетингової діяльності – забезпечення цілей розвитку фірми шляхом проведення ефективної маркетингової політики Цілі для окремих товарів і ринків – отримання прибутку (збільшення обсягу продаж) на визначеному ринку при реалізації конкретного товару. Сукупність заходів маркетингу для окремих товарів і ринків – визначення вихідної ціни на товар; тестування ринку; організація пробних продаж; стимулювання продаж; складування і відвантаження товару; післяпродажне обслуговування; розробка комплексу маркетингових комунікацій.

1.План маркетингового дослідження.

2.Визначення маркетингової проблеми.

3.Недостатня поінформованість стану конкурентного середовища на стратегічних сегментах вивчається ринку.

4.обмежені знання про потреби цільової аудиторії. [2.c143–144]

Програма дослідження

Цілі:

– Отримати необхідної інформації про сегментацію ринку, що нас цікавить.

– Визначити позиції конкурентів.

– Виявити потреби цільової аудиторії.

Задачі дослідження:

- Виявити інтенсивність споживання шоколаду.
- Визначити частину лояльних до торгової марки респондентів.
- Метод отримання інформації.
- Особисте опитування. [2.c155]

Об'єкт дослідження:

- 1) Люди, що споживають дану продукцію; від 7 до 60 років.
- 2) Стать: жін.; чол. З середнім рівнем доходу.
- 3) Вибіркова сукупність.
- 4) Добровільні респонденти, які відповідають критеріям об'єкта дослідження, відібрані в місцях реалізації шоколадної продукції – супермаркетах.
- 5) Види інструментарію.
- 6) Анкета.

Результати обробки даних доцільно представити у вигляді графіків, діаграм, таблиць та відповідних пояснень до них. Для обробки і аналізу даних на ЕОМ можна використовувати різне програмне забезпечення, зокрема програми SPSS та Quetro Pro. Ці програми, крім систематизації даних, зведення їх у таблиці, визначення середніх значень змінних та їх частоти, дозволяють провести перехресне табулювання для визначення взаємозв'язку між змінними та їх взаємного впливу. Так, при оцінці великої кількості різних змінних, що характеризують ставлення споживачів до досліджуваного явища, маркетологів найбільше цікавить думка активних споживачів даного продукту (послуги) наведено в рис. (2.1). Перехресне табулювання виявить оцінку кожної змінної, диференційованої по групах споживачів з огляду на їх активність.

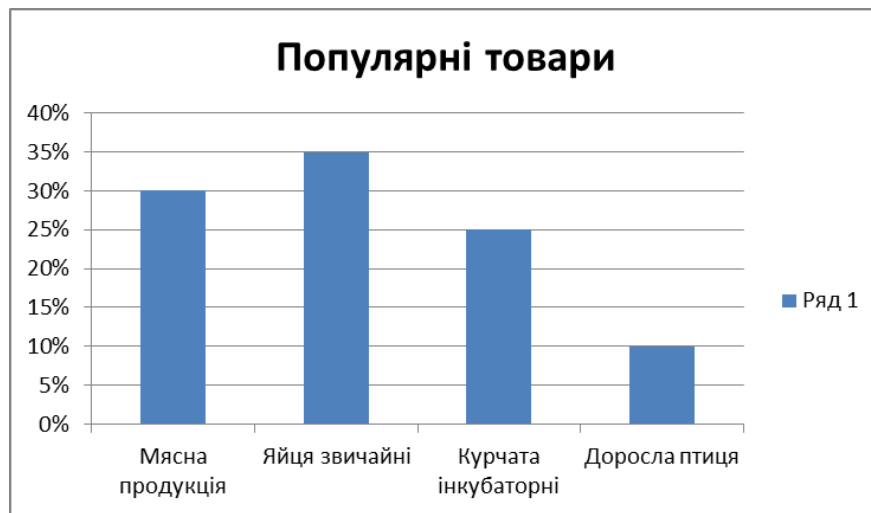


Рисунок 2.1– Популярні товари серед споживачів

При покупці товару споживачі найбільше звертають увагу на якість товару. (рис 2.2)



Рисунок 2.2 – Продажі

Примітка: сформовано автором на основі діяльності ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Найчастіше купують продукцію люди віком 18–35 років (рис. 2.3) та середнім рівнем доходу.



Рисунок. 2.3 – Вікові категорії

Примітка: сформовано автором на основі діяльності ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Для анкетного дослідження використаємо вибірку фіксованого об'єму. Застосуємо формули математичної статистики, які враховують максимальну похибку вибірки (Δ) (2.1), необхідну надійність (L , % – ймовірність, що середня похибка вибірки не перевищить максимальну) (2.2), ступінь варіації ознаки, що вивчається (σ) (2.3), розмір ГС (N) (2.4).

Отже, шляхом опитування з надійністю 95,4% нам потрібно дізнатись інтенсивність споживання (гранична похибка не більше 0,1 шт.) і частину респондентів, найчастіше обирають марку (гранична похибка 2%).

Результат пілотного опитування (25 осіб)

Інтенсивність споживання					7
Кількість респондентів					2

Серед інших торгових марок надають перевагу 12 респондентів

Розрахунок :

$$\text{де } n = \frac{t^2 * \delta^2 * N}{\Delta^2 * N + t^2 * \delta^2}, \delta^2 = \overline{x^2} - (\overline{x})^2, \overline{x} = \frac{\sum f * x}{\sum f}; \overline{x^2} = \frac{\sum f * x^2}{\sum f}; \quad (2.1)$$

Отже,

$$\bar{x} = \frac{0*1+1*6+3*9+5*7+7*2}{25} = 3,28;$$

$$\overline{x^2} = \frac{1*(0)^2 + 6*(1)^2 + 9*(3)^2 + 7*(5)^2 + 2*(7)^2}{25} = 14,40;$$

(2.2)

$$\delta^2 = 14,40 - (3,28)^2 = 3,64;$$

(2.3)

Оскільки $L=95,4\%$, то $t_l=2$,

$$n = \frac{(2)^2 * 3,64 * 2000000}{(0,1)^2 * 2000000 + (2)^2 * 3,64} = 1455 \text{ (чол.)}.$$

Якісна вибірка

(2.4)

$$n = \frac{t_l^2 * p * (1-p) * N}{\Delta^2 * N + t_l^2 * p * (1-p)}, \text{ де}$$

p – частка одиниць, що володіють потрібною ознакою в «пілотній» вибірці;

В нашому випадку

$$p = \frac{12}{25} = 0,48 ;$$

$$\Delta = 2\% = 0,02$$

Отже,

$$n = \frac{(2)^2 * 0,48 * (1-0,48) * 2000000}{(0,02)^2 * 2000000 + (2)^2 * 0,48 * (1-0,48)} = 2493 \text{ (чол.)}.$$

Із проведених розрахунків бачимо, що для визначення інтенсивності споживання нам треба опитати 1455 чол., а для визначення частини респондентів, що знають марку 2493 чол. Вибираємо максимальне значення

(2.5)

$$n = \max\{1455; 2493\} = 2493 \text{ чол.}$$

Отже, для отримання інформації в рамках узгодженої помилки, необхідно опитати 2493 людини.

Висновки до розділу 2

Маркетингове дослідження, споживачів товарів підприємства ТОВ «Виноградівська птахофабрика», було проведено в повному обсязі та отримані наступні результати.

Якщо порівнювати результати 2020 року та 2022 року, то можна побачити, що кількість працівників зменшилася на 26,1%, а прямі витрати на оплату праці значно зменшилися. Це означає підвищення продуктивності праці.

Загальний обсяг продукції за 2020 рік у відносній ціні на одного працівника склав 28,93 тис. грн., чисельність працівників – 23 особи. Тобто кількість працюючих у 2022 році становила 17 осіб, а загальна кількість продукції склала 39,15 тис. грн., що свідчить про те, що працівники працювали дуже якісно. Тобто потік працівників зменшився на шість, а загальний обсяг виробництва збільшився на 10,22 тис. грн.

ТОВ «Виноградівська птахофабрика» має дуже різноманітну маркетингову діяльність. Підприємство потребує маркетингового штурму, щоб розвиватися і роз приділення по відділам(відділ маркетингу), тому, що діяльність маркетингу не є сильно ефективною.

Порівнюючи два подібних підприємства, також було визначено, що Виноградівська птахофабрика відстає по всіх аспектах.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВИНОГРАДІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА»

3.1 Пропозиції щодо підвищення лояльності споживачів підприємства ТОВ «Виноградівська птахофабрика»

Маркетингова інформаційна система ТОВ «Виноградівська птахофабрика» є недосконалою. Оскільки, інформація, яка є на фірмі розпорошена, частково знаходиться (внутрішня звітність) у бухгалтерії, відділі транспортування та складування продукції та в торговому відділі.

Маркетингових досліджень підприємство не проводило, і повний аналіз маркетингового середовища не здійснювало.

Вид інформації, відповідальний за збір інформації, доступ до інформації

1. Фінанси фірми, витрати обертання і прибуток бухгалтері – Директор.
2. Чисельність і склад працівників, оплата, праці, продуктивність праці відділ кадрів, бухгалтерія – директор.
3. Оптовий і роздрібний продаж продуктів торговий відділ бухгалтерія, – директор.
4. Товарні запаси, відділ транспортування та складування продукції – бухгалтерія.
5. Інформація про ціни – директор, бухгалтерія.
6. Інформація про організації– споживачів торговий відділ директор, бухгалтерія.
7. Загальна інформація про конкурентів– торговий відділ директор. [16.с.205]

З метою удосконалення маркетингової інформаційної системи, підприємству слід створити базу даних, яка б містила інформацію про ціни, товари, конкурентів, споживачів. Така база даних формувалася б за допомогою інформації, яку б надавали бухгалтерія, торговий відділ, відділ транспортування та складування продукції.

Кожен відділ надсилав щойно отриману інформацію до бази даних як окремий пароль для запобігання доступу до конфіденційної інформації. Лише особи, яким довіряє керівництво, могли обробляти конфіденційну інформацію.

Крім того, компанії повинні посилити свої операції зі збору зовнішньої розвідувальної інформації. Ми можемо збирати актуальну зовнішню маркетингову інформацію, читаючи книги, газети та професійні публікації, проводячи бесіди з клієнтами, посередниками та іншими особами, які не працюють на повний робочий день, а також обмінюючись даними з іншими менеджерами та співробітниками компанії. себе. [52.с.177–178]

Дослідження показують, що до 40% інформації, необхідної для успішного управління сучасним бізнесом, надходить із публічної преси. Книжки містять інформацію узагальненого характеру. У результаті аналізу – це сума загальноприйнятих положень. Ця інформація корисна для прийняття стратегічних рішень. Для наукових журналів це може допомогти вирішити конкретні проблеми, будь то технології, економіка чи організація. Газетно–журнальна інформація є найбільш ефективною. Проте в принципі факти опубліковані в періодичних виданнях

Його можна використовувати для прийняття оперативних і тактичних рішень, оскільки потребує подальшого аналізу та переосмислення.

Добре організовані компанії вживають додаткових заходів для покращення якості та збільшення обсягу зібраної зовнішньої поточної інформації. По–перше, навчіть і заохочуйте продавців записувати події та повідомляти про них, коли вони відбуваються. Зрештою, продавці – це «очі

та вуха» компанії. Вони знаходяться в винятково вигідному становищі для збору інформації, яку неможливо отримати іншим способом.

По-друге, слід заохочувати роздрібних торговців та інших союзників до надання важливих підсумків. Деякі компанії спеціально призначають експертів для збору актуальної зовнішньої маркетингової інформації. Зокрема, для спостереження за персоналом магазину компанія відправляє на місце так званих покупців. [18.с.34–37]

Жорстка конкурентна боротьба на ринку вимагає від підприємств підвищення ефективності діяльності, поліпшення споживчих якостей продукції та послуг, розширення асортименту, активізації підприємництва, ініціативи тощо.

Головною метою оцінки ефективності діяльності підприємства є виявлення можливості його подальшого розвитку, визначеного за результатами повного аналізу фінансово–господарської діяльності. Тому найважливішим завданням функціонування сучасного підприємства є підвищення ефективності його діяльності за рахунок більш повного використання його внутрішніх резервів та системна розробка шляхів підвищення ефективності діяльності. Під шляхами підвищення ефективності діяльності підприємства розуміють сукупність конкретних заходів щодо покращення ефективності виробництва [2.с.412].

При обґрунтуванні та аналізі усіх показників економічної ефективності враховуються фактори зростання ефективності виробництва за основними напрямками розвитку та покращення виробництва. Ці напрями охоплюють комплекси технічних, організаційних та соціально–економічних заходів, на основі яких досягається економія живої праці, витрат і ресурсів, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції. Основними факторами підвищення ефективності діяльності підприємства є:

– прискорення науково–технічного прогресу, підвищення технічного рівня виробництва, інноваційна політика;

– структурна перебудова економіки, її орієнтація на виробництво товарів народного споживання, конверсія оборонних підприємств та галузей, удосконалення відтворювальної структури капітальних вкладень, прискорений розвиток наукомістких, високотехнологічних галузей;

– вдосконалення розвитку диверсифікації, спеціалізації і кооперування, комбінування і територіальної організації виробництва, вдосконалення організації виробництва і праці на підприємствах і в об'єднаннях;

– роздержавлення і приватизація економіки, вдосконалення державного регулювання, господарського розрахунку і системи мотивації до праці;

– посилення соціально–психологічних факторів, підвищення відповідальності і творчої ініціативи працівників, всебічного розвитку особистості. Слід відзначити, що фактори підвищення ефективності діяльності підприємства можуть бути класифіковані за трьома основними ознаками:

1) за основними напрямками розвитку та вдосконалення виробництва, які представляють комплекси технічних, організаційних та соціально–економічних заходів, на основі яких досягається економія суспільної праці;

2) за джерелами підвищення ефективності: зниження трудомісткості, матеріаломісткості, фондомісткості та капіталомісткості виробництва, економії часу, раціонального використання природних ресурсів;

3) відповідно до сфери застосування фактори поділяють на народногосподарські, міжгалузеві, регіональні, галузеві та внутрішньовиробничі.

Першочергове значення в області зростання економічної ефективності виробництва надається раціональному використанню виробничого потенціалу, максимальному скороченню різного роду втрат, режиму економії затрат і ресурсів.

Рівень ефективності діяльності підприємства залежить також від зовнішніх та внутрішніх чинників.

До зовнішніх слід віднести: державну і соціальну політику (діяльність владних структур, законодавство, фінансові інструменти, економічні нормативи); інституційні механізми (дослідні і навчальні центри, інститути, асоціації); інфраструктуру (інноваційні фонди, комерційні банки, фондові біржі, інформаційні мережі, транспорт, торгівлю); структурні зміни в суспільстві та економіці (в сфері технологій, наукових досліджень, в складі персоналу за ознаками освіченості та кваліфікації).

Внутрішні чинники розподіляють на «тверді», тобто ті, що піддаються вимірюванню і мають фізичні параметри (технологія, устаткування, матеріали, енергія, вироби) та «м'які» (організація і система управління, працівники, методи роботи, стиль управління). Кожне підприємство мусить постійно контролювати процес використання внутрішніх чинників через розробку та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності, а також враховувати вплив на неї зовнішніх чинників [1.с.56–57].

Кількісна оцінка внутрішньовиробничих чинників дається в плані технічного та організаційного вдосконалення виробництва – зниження трудомісткості і зростання продуктивності праці, зменшення матеріалоемності та економія матеріальних ресурсів, економія від зниження витрат виробництва і приріст прибутку і рентабельності, приріст виробничих потужностей і випуску продукції, економічний ефект від реалізації заходів, а також конкретні розміри капітальних витрат і терміни реалізації заходів.

Найважливішим попередніми умовами створення цілісного та ефективного господарського механізму, адаптації підприємств до умов регульованого ринку є подальша розробка комплексу теоретичних і методичних питань в плануванні та обліку. У зв'язку з цим виникає необхідність конкретизації напрямків дії та використання головних

внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Значне підвищення ефективності функціонування підприємств можливе за умови застосування сучасних управлінських методів. Як показує досвід провідних підприємств світу за допомогою ефективного менеджменту, можна суттєво знизити витрати виробництва і підвищити ефективність функціонування підприємства. Важливим поштовхом до цього є використання мотиваційного механізму залучення працівників підприємств до участі в його управлінні, посилення стимулів до створення і впровадження раціоналізаторських пропозицій [4.с.108].

Таким чином, підвищення ефективності діяльності підприємства – одна з центральних проблем сучасності. Для успішного вирішення різноманітних економічних і соціальних завдань немає іншого шляху, окрім різкого підвищення ефективності всього суспільного виробництва.

Найважливішою попередньою умовою створення цілісного та ефективного господарського механізму, адаптації підприємств до умов регульованого ринку є подальша розробка комплексу теоретичних і методичних питань в плануванні та управлінні. У зв'язку з цим виникає необхідність конкретизації напрямків дії та використання головних внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, та посилення соціальної спрямованості в розвитку виробництва [3].

Ви можете багато чого дізнатися про своїх конкурентів:

- а) придбання їхніх товарів;
- б) «Дні відкритих дверей» та відвідування спеціалізованих виставок;
- в) прочитайте зміст звіту та відвідайте загальні збори акціонерів;
- г) опитуйте нинішніх і колишніх співробітників, дилерів, дистриб'юторів, постачальників і агентів конкуруючих організацій;
- д) рекламний збірник;
- е) читання газет і документів професійних асоціацій. [4.с143–144]

А також, ви можете придбати зведення у сторонніх постачальників зовнішньої актуальної інформації. Отримувати інформацію про рекламний вибір конкурентів, витрати на рекламу та використовувати методи реклами.

Достовірним методом збору інформації є опитування (інтерв'ю), проведене у формі опитування, яке неможливо провести для ТОВ "Виноградівська птахофабрика" через відсутність кваліфікованого персоналу, а агентство проводить маркетингове дослідження у випадках: Якщо ви робите замовлення, відповідних коштів немає. Сфери маркетингових досліджень на рівні компанії включають аналіз мікро та макросередовища, контроль за реалізацією маркетингової діяльності, характеристики ефективності та інші завдання. Маркетингові дослідження вивчають пошук і вибір оптимальних рішень, завоювання та освоєння нових ринків збуту, реалізацію програм модернізації та диверсифікації виробництва і торгівлі, оптимізацію товарообігу, форми обслуговування споживачів. Маркетингові дослідження призначені для створення прогнозно-інформаційної бази для стратегічного маркетингового планування та інформаційної підтримки гнучкого оперативного управління маркетинговою діяльністю та маркетингового контролю. [19.115]

Конфігурація бази даних ТОВ «Виноградівська птахофабрика» за допомогою внутрішньої та зовнішньої інформації, проведених досліджень та системи аналізу показана на рисунку 3.2 (Додаток Б).

Звичайно, оскільки ми отримали великий обсяг інформації, ми повинні проаналізувати її за допомогою сучасних методів інформаційно-статистичного опрацювання, які дозволяють найбільш повно розкрити взаємозв'язки в рамках відбору даних і можуть встановити ступінь статистичної достовірності. Таким чином керівництво може отримати відповіді на такі питання, як:

- Які основні змінні впливають на продажі, і що кожна з них означає?
- Якщо ви підвищите ціну на продукт на 10%, а вартість реклами – на 20%, якими будуть ваші продажі?

– За якими показниками ці споживачі, швидше за все, будуть купувати фірмові товари, а не конкуруючі товари?

– За якою змінною найкраще сегментувати ринок і скільки сегментів?

Метою створення БД є забезпечення виконання договірної документації, бухгалтерського обліку, аналізу, прогнозування, планування та регулювання маркетингової діяльності ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

Сфери маркетингових досліджень на рівні компанії включають аналіз мікро– та макросередовища, контроль за реалізацією маркетингової діяльності, характеристики ефективності та інші завдання. Маркетингові дослідження вивчають пошук і вибір оптимальних рішень, завоювання та освоєння нових ринків збуту, реалізацію програм модернізації та диверсифікації виробництва і торгівлі, оптимізацію товарообігу, форми обслуговування споживачів. Маркетингові дослідження призначені для створення прогнозно–інформаційної бази для стратегічного маркетингового планування та інформаційної підтримки гнучкого оперативного управління маркетинговою діяльністю та маркетингового контролю. [53.с.312]

Звичайно, оскільки ми отримали великий обсяг інформації, ми повинні проаналізувати її за допомогою сучасних методів інформаційно–статистичного опрацювання, які дозволяють найбільш повно розкрити взаємозв'язки в рамках відбору даних і можуть встановити ступінь статистичної достовірності. Таким чином керівництво може отримати відповіді на такі питання, як:

– Які основні змінні впливають на продажі, і що кожна з них означає?

– Якщо збільшити ціну на товар на 10%, а вартість реклами – на 20%, то якими будуть продажі?

– За якими показниками ці споживачі, швидше за все, будуть купувати фірмові товари, а не конкуруючі товари?

– За якою змінною найкраще сегментувати ринок і скільки сегментів?

Метою створення бази даних є ТОВ «Виноградівська птахофабрика". Отримана база даних набуває узагальнюючих характеристик за повним

спектром показників, використовує засоби моделювання економічних процесів, прогнозує та планує маркетингову діяльність, оперативно отримує звітну та аналітичну інформацію, обробляє експертні оцінки ринкової кон'юнктури та дає можливість розглядати результати отримано, графічне зображення розрахунків.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Зростання конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, прискорення науково–технічного розвитку в усіх сферах виступає одним із основних факторів забезпечення його виживання в умовах нестабільності і подальшого ефективного розвитку. Оцінка конкурентоспроможності та ефективності підприємства є складним і багатофакторним завданням, яке зводиться до оцінки системи показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства, що формують його конкурентоспроможність [1.с.30].

За допомогою сформованого та проаналізованого дослідження, ми отримали чітку картину підприємства. Та його попиту у споживачів.

На поведінку споживачів мають вплив багато чинників, які класифікуються наступним чином: культурні, соціальні, особистісні і психологічні.

Культурні чинники здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. Маркетолог повинен розуміти роль належності покупця до культури, субкультури та соціального класу. Культура має найважливіший вплив на потреби та поведінку людини.

Людина в суспільстві сприймає основні цінності, поняття, потреби та стереотипи поведінки – в сім'ї та різноманітних соціальних інститутах. Кожний клас або суспільство має свою власну культуру. В різних країнах культура має різний вплив на купівельну поведінку. Якщо не зважати на ці особливості, маркетингова політика не дасть бажаного результату.

Маркетологи завжди намагаються виявити культурні зрушення, щоб дізнатися, які нові товари споживачі бажали б придбати. [28.с.155]

Кожна культура складається з більш дрібних елементів – субкультур, що представлені групами людей, які дотримуються певної системи цінностей, яка ґрунтується на їх спільному життєвому досвіді та положенні у суспільстві. Майже в кожному суспільстві існує класова структура.

Соціальні класи – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей. Належність до того чи іншого соціального класу визначається поєднанням багатьох аспектів: розміром доходів, родом занять, освітою, обсягом заощаджень тощо. Маркетологи досліджують соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай мають схожу купівельну поведінку. [2.с.144]

До соціальних чинників, які мають вплив на купівельну поведінку, належать референтні групи, родина та ролі і статуси. Група, до якої належить покупець і яка має на нього безпосередній вплив, називається членським колективом. На противагу членському колективу, референтні групи виступають прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладом для наслідування при формуванні поглядів чи моделі поведінки. Часто люди схильні до впливу тих референтних груп, до яких вони самі належать.

Маркетологи намагаються виявляти референтні групи своїх цільових аудиторій, Референтна група визначає стандарти поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе і на інших, що може вплинути на її вибір товарів та торговельних марок. [10.с.312–314]

Сім'я – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей в сім'ї і вплив, який здійснюють на вибір товарів та послуг думки різних її членів. В залежності від категорії товару та стадії процесу купівлі, вплив чоловіка або жінки може змінюватися. Крім того, розподіл ролей змінюється разом із зміною стилю життя.

Кожна людина є членом численних груп – сім'ї, клубів, організацій. Її положення в кожній групі можна визначити з точки зору ролі та статусу. Роль – це сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі (по відношенню до своїх батьків – роль доньки чи сину, в сім'ї – роль чоловіка чи жінки, на роботі – менеджера, фінансиста, маркетолога, вчителя, лікаря тощо).

Кожній ролі відповідає статус, який відображає оцінку, яку дає даній ролі суспільство. Покупці часто вибирають товари, які відображають їх роль та статус в суспільстві.

До особистісних факторів належать: вік, етап життєвого циклу сім'ї, вид діяльності, економічне положення, стиль життя, особливості характеру та самооцінка.

На купівельну поведінку споживачів впливає вік, тому що змінюючись з часом, люди змінюють товари та послуги. Крім того, на купівельну поведінку впливає етап життєвого циклу сім'ї – стадії, через які проходить сім'я в своєму розвитку. Маркетологи визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу сім'ї і для кожного етапу розробляють товари та маркетингові плани.

Вид діяльності здійснює вплив на вибір товарів і послуг, тому що від того, яким видом діяльності займається певна особа, вона купує різні товари. Маркетолог намагається виділити професійні групи, члени яких більш зацікавлені в його товарах і послугах.

Економічне положення людини відбивається на її виборі товарів. Маркетологи, які працюють з дорогими товарами, відстежують тенденції зміни особистих прибутків, заощаджень тощо. Якщо економічні показники свідчать про наближення спаду, маркетологам слід приймати відповідне рішення щодо зміни характеристик товарів, цін, позиціонування.

Стиль життя – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки. Для його характеристики використовують такі показники:

діяльність, інтереси, погляди тощо. Стиль життя дозволяє отримати загальну характеристику діяльності людини і її взаємозв'язок з навколишнім світом.

Правильне застосування цього поняття допоможе маркетологу зрозуміти зміни в системі цінностей споживача і визначити, як вони вплинуть на його купівельну поведінку. [29.с.150]

Особистість людини та її уявлення про саму себе – це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі реакції людини на фактори навколишнього середовища. До них належать: впевненість в собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосованість та агресивність. Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку покупця при виборі товарів та торговельних марок.

Більшість маркетологів використовують інше поняття, яке також пов'язане з типом особистості – уявлення людини про саму себе (само сприйняття). Його суть полягає в тому, що все, чим людина володіє, відображає її індивідуальність і в той же час впливає на неї. Тому важливо усвідомити зв'язок між само сприйняттям і власністю людини, щоб вірно зрозуміти її купівельну поведінку. [20.с.89–90]

До психологічних чинників належать: мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та переконання.

Мотив (або спонукання) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

Психологи розробили декілька теорій мотивації. Деякі з них (З. Фрейда та А. Маслоу) були розглянуті при вивченні дисципліни «Маркетинг».

Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу. У людей формується різне сприйняття одного й того подразника, оскільки в них по-різному відбуваються три процеси

сприйняття: вибіркова увага, вибіркоче викривлення і вибіркоче запам'ятовування.

Вибіркова увага – це прагнення людини відокремитись від більшої частини інформації, яка надходить до неї. З цієї причини маркетологи вимушені докладати особливих зусиль, щоб привернути увагу споживачів до свого товару. [28.с.134]

Вибіркове викривлення – це прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку.

Маркетологи повинні враховувати тенденцію до вибіркового викривлення і намагатися розуміти, як воно може вплинути на рекламу та інформацію про товари.

Люди частіше забувають більшість з того, про що вони дізналися. Вони схильні запам'ятовувати лише те, що співпадає з їхніми поглядами та думками, тобто мають вибіркоче запам'ятовування. Оскільки людям притаманна вибіркочість уваги, викривлення та запам'ятовування, маркетологи повинні докладати чимало зусиль, щоб донести свою інформацію до споживачів.

Засвоєння досвіду характеризується змінами у поведінці людини, що відбуваються в результаті накопичення життєвого досвіду. Вчені вважають, що поведінка людини – це більшою мірою результат навчання. Навчання (і засвоєння досвіду) є результатом взаємодії спонукальних чинників, подразників, факторів середовища, зворотних реакцій та підкріплення. Для маркетологів практичне значення теорії засвоєння досвіду полягає в тому, що вони можуть підтримати попит на свої товари, асоціюючи їх з сильними спонуками, використовуючи в якості мотивів фактори середовища і забезпечуючи позитивне підкріплення реакції споживачів.

В процесі реалізації дій та засвоєння досвіду у людини виникають погляди та формуються переконання, які впливають на купівельну поведінку.

Погляди – це уявлення індивіда про щось. Вони можуть ґрунтуватися на реальних знаннях, припущеннях або переконаннях і можуть мати або не

мати емоційного навантаження. Маркетологи цікавляться поглядами людей з приводу їх товарів та послуг, тому що ці думки впливають на формування іміджу марки або товару.

Переконання – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття та схильність до предмету та ідей. Вони забезпечують людині орієнтири, відносно яких вона визначає, що їй подобається, а що ні, що слід робити, а що ні. Змінити переконання нелегко. Тому компанії зазвичай намагаються підлаштовувати свій товар до вже існуючих переконань, а не змінювати їх. [25.с.108]

Комерційна робота з оптової закупівлі товарів в ринкових умовах повинна базуватися на принципах сучасного маркетингу. За допомогою маркетингових методів ТОВ «Виноградівська птахофабрика» працівники, керівники та керівники отримують необхідну інформацію про те, яку продукцію і чому споживачі готові купувати, ціни, які споживачі готові за неї платити, де вони знаходяться. . Попит на дані продукти (тобто місткість ринку) найвищий, а продаж або купівля продукту може принести найбільший прибуток. [28.с.155]

Вивчення і прогнозування споживчого попиту є маркетинговим принципом, необхідним для успішної комерційної діяльності. Наука про маркетинг розробила цілий арсенал засобів вивчення та прогнозування споживчого попиту, якими слід скористатися.

Економічне середовище формується факторами, які впливають на купівельну спроможність, рівні доходів і витрат населення.

До таких факторів відносяться макроекономічні показники. Етапи економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, валовий національний продукт і його динаміка, рівень купівельної спроможності і доходів населення, рівень цін, наявність і розмір товарної продукції. дефіцити. Так, німецький статистик Ернст Енгель в результаті своїх досліджень сформулював такий закон: Із зростанням рівня доходів сім'ї структура витрат сім'ї змінюється наступним чином:

- зниження рівня відносних витрат на харчування;
- стабільний відносний рівень вартості житла та будівництва;
- збільшуються відносні рівні витрат на інші цілі (одяг, транспорт, освіта, заощадження, розваги). [2.с143–144]

Демографічні фактори включають вивчення таких показників, як чисельність населення, географічне положення населення, міграція, вікова структура населення, народжуваність і смертність, сімейний стан.

Політичні законодавчі елементи включають: Політична структура країни, її уряд, політична та законодавча стабільність, політичний напрямок країни, податкова політика уряду, вплив профспілок, міжнародна орієнтація та національне регулювання міжнародних відносин, регулювання національної конкуренції. [40.с.209]

Соціокультурне середовище включає такі фактори, як соціальні групи, базові цінності, світоглядні уподобання, поведінка, системи поглядів, цінності, мораль, звички, мова та спосіб життя.

На відміну від швидких змін у технологічному середовищі, зміни в культурному середовищі досить повільні, а деякі цінності є стабільними та незмінними (наприклад, чесність, гідність, відповідальність перед дітьми, повага до батьків тощо).

Природне середовище як фактор маркетингового макросередовища стає все більш важливим в останні роки, оскільки рівень забруднення навколишнього середовища зростає. [28.с.130]

Проблеми навколишнього середовища внесли великий внесок у появу концепцій соціального та етичного маркетингу. Його суть полягає в тому, що для задоволення потреб окремих споживачів суб'єкти господарювання повинні враховувати інтереси суспільства в цілому. Наприклад, у багатьох країнах існувала проблема з утилізацією металевих банок з-під напоїв, що знайшло втілення в маркетингових стратегіях упаковки продуктів.

Управління конкурентоспроможністю товару здійснюється на етапах:

- розробки;

- виробництва;
- збуту;
- після продажного обслуговування.

При цьому на етапі розробки товару закладаються характеристики якості, рівня сервісу, витрати, а відповідно і ціни, які в сукупності визначають можливість товару краще за товар–конкурент задовольняти потреби споживачів. На етапі виробництва ці складники конкурентоспроможності матеріалізуються, а на етапі після продажного обслуговування підтверджуються.

Отже, до заходів підвищення конкурентоспроможності товару можна віднести:

- підвищення якості товару;
- зниження витрат виробництва;
- підвищення економічності та ефективності після продажного обслуговування;
- надання товару додаткових властивостей;
- вдосконалення упакування товару;
- зменшення ціни споживання товару;
- вдосконалення дизайну товару тощо.

Внаслідок оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні рішення:

- зміна складу, структури матеріалів, які використовуються (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів чи конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань,
- системи контролю якості виготовлення, упакування, зберігання, транспортування, монтажу;
- зміна цін на продукцію, послуги, обслуговування та ремонт, запасні частини;

- зміна підходів щодо реалізації продукції на ринку;
- зміна структури та розміру інвестицій в розробку, виробництво та збут продукції;
- зміна структури та об'ємів коопераційних поставок при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби;
- зміна складу та системи стимулювання обраних постачальників тощо.

Науково–технічний прогрес і технологічні зміни мають значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та вподобання споживачів. Він зачіпає всі елементи маркетингового комплексу, але насамперед інноваційну діяльність.

В результаті впливу науково–технічних досягнень на елементи комплексу маркетингу:

- розробка нових продуктів, модифікація продуктів і адаптація до мінливих потреб споживачів;
- зниження собівартості продукції, порівнянність цін, контрольованість цін;
- збільшити швидкість продажів, збільшити обсяг продажів, оптимізувати контроль продажів;
- поліпшити комунікативні навички, скоротити період просування, оптимізувати планування просування.

Наука про маркетинг розробила цілий арсенал засобів вивчення та прогнозування споживчого попиту, якими слід скористатися. Прогноз споживчого попиту слід починати з вивчення попиту та потреб покупців у продукті, купівельних можливостей, намірів та інших факторів, що формують попит.

Внутрішнє середовище організації – це набір компонентів, які взаємопов'язані через певні структури всередині організації.

Ключові змінні у внутрішньому середовищі організації включають цілі, завдання, структуру, навички та людей.

Організаційна мета – це певний кінцевий стан або бажаний результат, якого група хоче досягти, працюючи разом. [26.с.100–101]

Структура організації – це логічний взаємозв'язок організаційної форми взаємодії потоку технологічного процесу обробки вхідних ресурсів, побудований таким чином, що може найбільш ефективно досягати організаційних цілей. Оскільки компанія продає лише комп'ютери, існує лише вертикальний розподіл праці.

Місія організації – це заплановане завдання, набір завдань або його частина, яке має бути виконано заздалегідь визначеним чином у заздалегідь визначені часові рамки.

Операції включають закупівлю сировини, складання комп'ютерів і доставку товарів покупцям.

Технологія – це процес трансформації системи, яка виконує операції над ресурсами та інформацією з метою запуску програм і перетворення їх на потрібні продукти. Компанія не використовує конвеєри, верстати та інше обладнання, оскільки комп'ютери збираються вручну. Технологія недоступна для цієї компанії. Тому що робота вимагає підвищеної уваги до дрібниць.

Співробітники організації – це працівники або центральні елементи організації, які мають свої запитання, особистості та досвід. Всі працівники вирізняються достатніми знаннями, компетентністю та ставленням до роботи, придатним для ефективної роботи. Професія – Продавець, менеджер, програміст, бухгалтер, директор. [20.с.301]

Служба маркетингу створена для проведення робіт з дослідження та прогнозування попиту підприємства, однією з основних її функцій є вивчення загального попиту та внутрішньо групової структури попиту на замовлені товари.

Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару здійснюється з урахуванням того, що ставлення можна розкласти на три компоненти:

– пізнавальний – поінформованість щодо товару або даної марки, їхніх основних характеристик тощо;

– емоційний – оцінка товару: подобається чи ні;

– вольовий – купівля товару.

Отже, насамперед слід визначати поінформованість споживачів щодо даної марки. Для цього вивчається три типи відомості марки:

1. відомість впізнавання (здатність впізнати певну марку);
2. відомість пригадування (здатність пригадати певну марку);
3. пріоритетна відомість – марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару.

споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару.

Далі на черзі – оцінка товару (емоційна компонента ставлення). Для вивчення ставлення споживачів може бути використана також оцінка марки товару за окремими характеристиками.

Крім того, для оцінки ставлення споживачів до певної торгової марки використовується:

- композиційний підхід;
- декомпозиційний підхід.

За композиційного підходу марки оцінюють за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів. Далі марки оцінюють за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки.

За декомпозиційного підходу спочатку визначають переваги різних марок товару, сукупність властивостей яких уже визначена. Далі визначають окремі корисності для кожної характеристики, які дають змогу визначити переваги респондента.

Визначення рівня задоволеності споживачів. Основне завдання маркетингу як філософії бізнесу передбачає задоволення потреб споживачів, отже, закономірно, що замірювання задоволеності і незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і вищого керівництва фірми.

Визначення рівня задоволеності споживачів здійснюється таким чином:

- оцінюється інтегральна задоволеність товаром (за 10–ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді «не знаю»);
- оцінюється задоволеність за кожним атрибутом і його важливість (також за 10–ти бальними шкалами);
- замірюються наміри споживачів здійснити повторно купівлю.

Варто зазначити, що зіставлення важливості кожного атрибута й оцінок ступеня присутності атрибута в товарі дають змогу отримати важливу інформацію – чи відповідає якість запропонованого товару очікуванням клієнта, і визначити напрями вдосконалення тих характеристик, які є дуже важливими для споживача і за якими певна марка отримала низькі оцінки.

Вивчення прихильності споживачів до торгової марки дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії фірми і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів до певної торгової марки.

Вивчення намірів споживачів. Для цього виділяють два рівні: загальний і рівень певної товарної категорії. З метою визначення наміру споживачів купити той чи інший товар (рівень певної товарної категорії) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного товару.

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу закупівельного центру, тобто сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товарів. В умовах виробничої фірми на прийняття рішень про купівлю певного товару, матеріалів, устаткування впливає не тільки вище керівництво, працівники служб постачання, але і фінансові підрозділи, служби технолога, конструктора тощо.

Знання структури закупівельного центру та сутності процесу прийняття рішення дозволяє визначити оптимальні канали збуту та стратегію просування товару. Рішення про купівлю споживчих товарів також

здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців). Вивчення поведінки споживачів під час і після купівлі. Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань: «Що купується?», «Скільки?» (обсяг купівель), «Як?» (способи купівель і варіанти застосування товару), «Де?» (купується, споживається, зберігається), «Коли?» і «Хто?» (купує, споживає, зберігає товар).

Вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розроблені, прописані та представлені шляхи підвищення рівня підприємства за рахунок змішаного способу реалізації.

Головними критеріями розвитку та подальшої роботи підприємства були визначені:

- розробка нових продуктів, модифікація продуктів і адаптація до мінливих потреб споживачів;
- зниження собівартості продукції, порівнянність цін, контрольованість цін;
- збільшити швидкість продажів, збільшити обсяг продажів, оптимізувати контроль продажів;
- поліпшити комунікативні навички, скоротити період просування, оптимізувати планування просування.

Отже, торгівельні підприємства обслуговують окремі територіально–господарські райони і в основному вивчають кількісну, а в окремих випадках і асортиментну структуру попиту на закупівлі окремих видів товарів (груп). Для цього підприємства використовують різноманітні методи прогнозування та прогнозування попиту. Ці методи включають оперативний облік реалізації товарів і руху товарних запасів за минулий період, вивчення і зведення заявок і замовлень підприємств роздрібної торгівлі на попит і пропозицію товарів, облік і аналіз незадоволеного попиту в оптовій торгівлі. Проводити асортиментні та кон'юнктурні зустрічі з покупцями, та ін.

ВИСНОВКИ

У даній роботі здійснено теоретико–практичний аналіз маркетингового дослідження поведінки споживачів товарів на базі ТОВ «Виноградівська птахофабрика». Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Проведено емпіричне дослідження із подальшою статистичною обробкою даних та запропоновано шляхи підвищення ефективності за рахунок змішаного способу реалізації. Підводячи підсумки емпіричного дослідження, можна зробити висновок, що найбільшим попитом значаться «яйця, звичайні, курячі» у осіб віком 18–35 років, із середнім рівнем доходу. Більшість звертають увагу при купівлі товару на якість продукту та його смак.

2. Правильно проведені маркетингові дослідження можуть допомогти підприємствам краще вирішувати свої господарські завдання. Методи і прийоми дослідження значною мірою залежать від конкретних цілей і завдань маркетингу, які визначаються загальною маркетинговою стратегією компанії, кон'юнктурою ринку і тиском конкурентів. При цьому існує усталений підхід до процесу маркетингового дослідження, який виражається як певний етап у проведенні маркетингового дослідження і сукупно забезпечує його виконання. Насправді процес маркетингового дослідження є звичайним способом його проведення.

3. Перший крок, який повинен зробити дослідник або експерт компанії, це визначити проблему дослідження, цілі та завдання. На другому етапі вибирається дослідницький проект, який багато в чому залежить від того, що вже відомо про проблему. Третій крок – визначення проекту дослідження. Четвертий крок – збір даних. П'ятий крок – аналіз та інтерпретація даних. Шостий крок – написання звіту про результати дослідження.

4. Роль маркетингових служб в ТОВ «Виноградівська птахофабрика» дуже важлива. Завдяки дослідженням можна розрахувати та спланувати, яку продукцію виробляти та скільки. Ми також можемо визначити конкурентоспроможність нашої продукції та дослідити споживачів товарів.

5. Стосовно досліджуваного підприємства, а саме ТОВ «Виноградівська птахофабрика», можна зробити висновок, що маркетингу ми приділяємо мало уваги. Підприємство має резерви для збільшення виробництва та реалізації своєї продукції. Крім того, оскільки на сучасному ринку України досить високий попит на якісну та екологічно чисту продукцію, необхідно приділяти більше уваги якості продукції, що зробить її більш конкурентоспроможною для отримання максимального прибутку.

6. Актуальність цих питань підтверджується відсутністю ефективних механізмів управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «Виноградівська птахофабрика», яке сьогодні покладає ці обов'язки на фахівців різних підрозділів.

7. Створення окремого відділу маркетингу та залучення висококваліфікованих спеціалістів даної спеціалізації може істотно підвищити діяльність компанії у сфері закупівлі сировини, виробництва, реалізації продукції та іміджу компанії, що відобразиться на фінансах. Результати діяльності ТОВ «Виноградівська птахофабрика».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2018 році». – К.: НІСД, 2020. – 684 с.
2. Артеменко Л. П. Конкуренентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
3. Більботенко І. В. Трансферне ціноутворення: обліковий та податково–контрольний аспекти / І. В. Більботенко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 15. – С. 127–131.
4. Білошкурська Н. В. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку . Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 24–31.
5. Бажеріна К.В., Гребньов Г.М. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції. Київ. 2017.
6. Божков Д. С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. Ефективна економіка. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6551> (дата звернення 29.01.2021)
7. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 19. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6322&i=10> (дата звернення 29.01.2021)
8. Божков Д. С., Божкова В. В. Вплив глобалізації на визначення цін на продукцію промислових підприємств. Агросвіт. 2021. № 3. С. 16–21. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3377&i=2> (дата звернення 29.01.2021)
9. Божков Д. С. Особливості презентації благодійної діяльності через ціноутворення. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали всеукр. наук.–технічн. конф. студентів, аспірантів і молодих учених,

присвяченої 80-річчю від дня народження професора Олега Балацького, м. Суми, 21–25 квітня 2017 р. Суми, 2017. С.246–247.

10. Божков Д.С., Мельник Ю. М. Підходи до класифікації маркетингових цінових стратегій. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: матеріали XI між нар. наук.–практ. конф. м. Суми, 28–30 вересня 2017 р. Суми, 2017. С. 116–117.

11. Божков Д. С., Шипуліна Ю. С. Цінність як основа визначення конкурентних цін. Економіка, підприємництво, менеджмент: сучасний стан і обриси майбутнього: зб. мат.–лів всеукр. наук.–практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених, Дніпро, 23 квіт. 2019 р. Дніпро. С. 147–150.

12. Божков Д. С., Шипуліна Ю. С. Дослідження складових цінності товару для споживачів. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством матеріали 2-ї Всеукр. наук.–практ. інтернет-конф., 23 квітня 2019 р. Полтава, 2019.

13. . Божков Д. С., Божкова В. В. Інструментарій маркетингового ціноутворення промислових підприємств у нових умовах господарювання. Marketing of innovations. Innovations in marketing : Materials of the International Scientific Internet Conference, December 2020. Bielsko–Biala, 2020. С. 111–112.

14. Божков Д. С., Мельник Ю. М. Роль нематеріальних активів у інноваційній діяльності промислових підприємств. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: зб. тез доповідей X Міжнар. наук.–практ. конф. 29 вересня – 1 жовтня 2016 р. Суми, 2016. С. 160

15. Божков Д. С. Підходи до урахування ціннісних характеристик у виробництві продукції промислових підприємств. Економіка, інноватика та сучасні бізнес-технології: актуальні проблеми та розвиток : матеріали III Міжнар. наук.–практ. конф. Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2020. С. 11–13.

16. Власюк В.Є., Олексієвець О.О., Олішкевич К.В. Проблеми формування цінової політики підприємств. Молодий вчений, травень 2017. № 5 (45). С 521–524. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/5/117.pdf>
17. Герасимчук К. Ю. Методологічні аспекти ціноутворення продукції виробничо–технічного призначення. URL: http://vlp.com.ua/files/18_32.pdf(дата звернення 08.08.2020)
18. Глобальна динаміка. Global Trade Alert. URL: https://www.globaltradealert.org/global_dynamics/area_all/yearfrom_2018/year-to_2018(дата звернення 08.08.2020)
19. Горбаль Н. І., Грущак Б. Т., Дутко З. М. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях. URL: http://VNULPM_2014_797_50.pdf
20. Долина І. В., Кобелева Т. О., Кобелев В. М., Косенко О. П., Матросова В. О. Методологія ціноутворення та економічної оцінки інтелектуального потенціалу в міжнародному підприємстві. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). Харків : НТУ «ХПІ», 2020. – № 5. С. 76– 81.
21. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014, №3. С. 62–72. 68.
22. Кабмін підвищив прогноз інфляції до 11,6% у 2020 році. URL: <https://prm.ua/kabmin-pidvishhiv-prognoz-inflyatsiyi-do-11-6-u-2020-rotsi/>.
23. Карпенко Ю. М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку. Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8). Ч. 2. С. 335– 339.
24. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf
25. Коваль З. О. Аналіз ефективності цінових стратегій підприємств. URL <http://ena.lp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/ntb/2709/13.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 08.08.2020)

26. Комітет рекомендував Раді прийняти законопроект про локалізацію. Економічна правда. 7 грудня 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/12/7/668910/>

27. Косенко О.П., Кобелева Т.О., Долина І.В., Матросова В.О., Кобелєв В.М. Маркетингове та вартісне оцінювання інновацій та інтелектуального потенціалу в міжнародних проектах. Вісник 193 Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 6. С. 77– 83.

28. Савчук А. М. Дослідження джерел інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №4. С.95–104

29. Кулаков І. Українські стартапи–чемпіони 2017: підсумки року. K Fund Media. 28 декабря 2017.

30. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. – 2017. – С. 14–42, 101– 124. – (Серія: Професійна освіта).

31. Ковальчук Н.А., Бранатан Н.П. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій виробничо–торговельних підприємств. Вінницьки торговельно – економічний інститут КНТЕУ. Журнал Науковий огляд. Вінниця. 2016. №10. С.4–7.

32. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ. 2018.

33. Левицька А. В. Науково–методичні засади моніторингу процесу формування ціни на електроенергію тепловими енергогенеруючими підприємствами : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеса. 2013. 23 с.

34. Леонова М. Особистість більшості людей не змінюється протягом 50 років – дослідження. Громадське. 20 серпня 2018.

35. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхіта–ряна., 2017. – С. 22–45, 112–116. – (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

36. Маркетинг–менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. – , 2017. – С. 119–133. – (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
37. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.–метод, посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. – 3–е изд., Перераб. і доп. – Волгоград: Сфера, 2016. – 336 с.
38. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч, посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. – 2–е изд., Перераб. і доп. – , 2017. – С. 5, 11–13, 93. – (Серія: Професійна освіта).
39. Задоя А. О. Трансфертне ціноутворення у міжнародному бізнесі / А. О.Задоя, С. А. Венгер // Академічний огляд. – 2011. – № 2. – С. 156–163.
40. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава: Програма економічних реформ на 2017
41. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство–регіон. Навч. посібник. – 6–те вид., перероб. та доп. / Заред. Ю. Г. Козака. – К. : Центр учбової літератури. 2016. 290 с.
42. Зирянова О. Л. Регулювання трансфертного ціноутворення: міжнародний досвід та українська практика / О. Л. Зирянова // Вісник Інституту економіки та прогнозування. – 2016. – С. 77–80.
43. Зирянова О.Л. Трансфертне ціноутворення в контексті оподаткування транснаціональних корпорацій // Інститут економіки промисловості НАН України. – Донецьк, 2008. – С. 124–135.27. І Міжнародний форум «Трансфертне ціноутворення – 2015
44. Калінеску Т.В. Адміністрування податків / Т.В. Калінеску, В.О.Корецька–Гармаш, В.В. Демидович. – К.: «Центр учбової літератури»,2013. – 290 с.
45. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
46. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників / Кредісов А., Панченко Е., Кредісов В. – К. Знання, 2015 р. – 556 с.

47. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. – 2017. – С. 14–42, 101–124. – (Серія: Професійна освіта).
48. Костакова Л.Д. Структуризація концепцій управління витратами / Л.Д. Костакова // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – No 1. – С. 12–15.
49. Ландар Р. Основные тренды маркетинга 2018 года / Р. Ландар // Маркетинг и реклама. – 2018. – No 1 (256). – С. 24–25.
50. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2016. – No 1–2 (94–95). – С. 19–33.
51. Шукліна В. В. Латеральний маркетинг як стратегічний інструмент підприємства. Вісник соціально–економічних досліджень. 2013. Вип. 1 (48). С. 176–180
52. Овсак О.П. Комерційна діяльність підприємства та управління ризиками її здійснення / О.П. Овсак, М.В. Воркель // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – No 1. – С. 32–35.
53. Федоришин І. Споживач завжди правий? : [захист прав споживачів : маркетингові дослідження] / І. Федоришин, А. Погребисько, Н. Пронович // Маркетинговые исследования в Украине. – 2018. – No 1 (86). – С. 46–56.

ДОДАТОК А

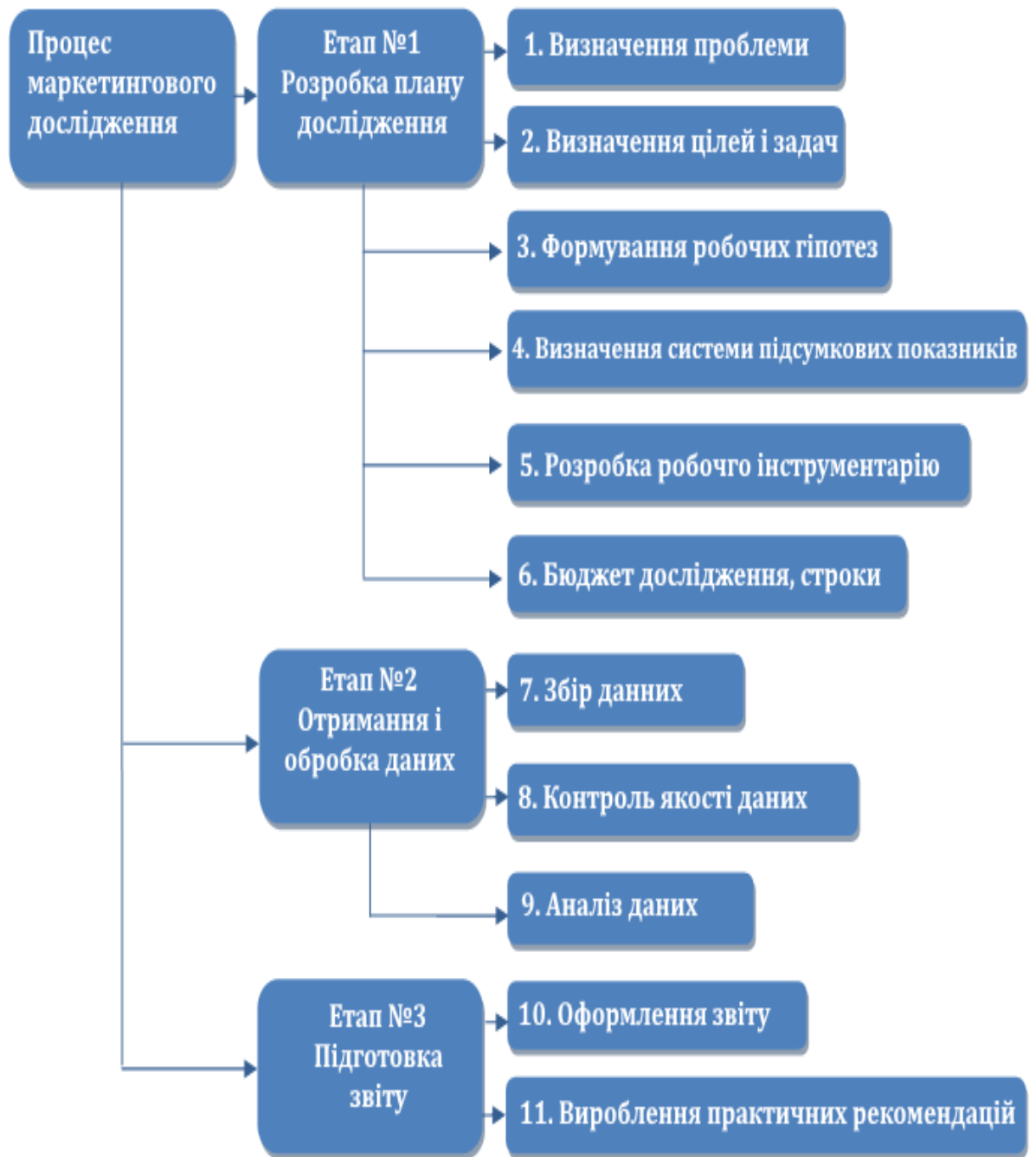


Рис. А1 – Процес маркетингового дослідження

ДОДАТОК Б

Система внутрішньої звітності:

- оптовий і роздрібний продаж продуктів з обов'язковим вичленуванням валового і чистого товарообігу ;
- товарні запаси – фінанси фірми, витрати обертання і прибуток;
- чисельність і склад працівників, оплата, праці, продуктивність праці – інформація про ціни.

Система маркетингових досліджень :

- дослідження попиту;
- дослідження конкуренції на ринку;
- галузеві дослідження;
- дослідження загальних умов діяльності;
- дослідження чинників підвищення прибутковості бізнесу;
- дослідження споживачів.

Маркетингове середовище:

- тенденція розвитку ринку;
- коливання, стійкість, циклічність ринку;
- регіональні особливості стану і розвитку ринку;
- ділова активність підприємства і конкурентів;
- масштаб (розмір) ринку, рівень монополізації і конкуренції.

Створення бази даних:

- довідник покупців;
- довідник конкурентів;
- товарно–транспортні накладні;
- довідник продукції;
- довідник цін.

Продовження додатку Б

Маркетингове середовище

Пропозиція товарів, послуг в цілому і в розподілі по окремим товарам, виробникам (конкурентам, торгівельним посередникам), а також регіонам.

Система збору поточної зовнішньої інформації:

- інформація у вигляді тиражованих баз даних;
- інформація в Інтернеті;
- інформація у пресі;
- бесіди з клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами й іншими особами;
- відвідини «дні відкритих дверей» і спеціалізовані виставки;
- звіти конкурентів, будучи присутнім на зборах акціонерів;
- збираючи рекламу конкурентів.

Аналітична система маркетингу:

- групування даних;
- вивчення динаміки;
- застосування індексного методу;
- вивчення закономірностей за допомогою статистичних моделей;
- обробка експертних оцінок маркетингових ситуацій.

Додаток до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 3, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. N 87 і зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 21 червня 1999 р. заК 397/3690

за ЄДРПОУ за КОАТУУ за КФВ за СПОДУ за ЗКГНГ за КВЕД
Контрольна сума

Продовження додатку Б

Підприємство ТОВ «ВИНОГРАДІВСЬКА ПТАХОФАБРИКА»
 Закарпатська обл. Виноградівський район. Форма власності колективна
 Орган державного управління Міністерство с/г Галузь птахівництво

Вид економічної діяльності розведення птиці Одиниця виміру: тис. грн.

Звіт про фінансові результати за рік 2020 р.

1801003

Форма N 2 Код за ДКУД

Таблиця Б 1 Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попере- дній період
1	2	3	4
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	779	60 8
Податок на додану вартість	015	(ізо)	(101)
Акцизний збір	020	()	()
	025	()	()
Інші вирахування з доходу	030	()	()
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	649	50 7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(580)	(532)

Продовження додатку Б
Продовження таблиці Б1

Валовий: прибуток	050	69	
Збиток	055	()	(25)
Інші операційні доходи	060	(28)	(22)
Адміністративні витрати	070	(55)	(64)
Витрати на збут	080	()	()
Інші операційні витрати	090	(9)	(8)
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	100	33	
Збиток	105	()	(75)
Доход від участі в капіталі	110		
Інші фінансові доходи	120		
Інші доходи	130		
Фінансові витрати	140	()	()
Втрати від участі в капіталі	150	()	()
Інші витрати	160	()	()
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток	170	33	
Збиток	175	()	(75)
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	()	()
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток	190	33	
Збиток	195	()	(75)
Надзвичайні: Доходи	200		
Витрати	205	()	()
Податки з надзвичайного прибутку	210	()	()
Чистий: прибуток	220	33	
Збиток	225	()	(75)

Продовження додатку Б

Табл. Б.2 Показники витрат

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	474	489
Витрати на оплату праці	240	83	86
Відрахування на соціальні заходи	250	13	2
Амортизація	260	11	13
Інші операційні витрати	270	9	37
Разом	280	590	627

Табл. Б3 Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	320		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	330		
Дивіденди на одну просту акцію	340		

ДОДАТОК В

Фактори й показники маркетингового макросередовища

Основні сили, що визначають структуру маркетингового макросередовища підприємства.

Таблиця В.1 Фактори й показники макросередовища

Фактори макросередовища	Показники
Економіка	<ul style="list-style-type: none"> – Фаза економічного циклу країни – Рівень інфляції – Рівень безробіття – Валовий національний продукт та його динаміка – Наявність та рівень товарного дефіциту – Рівень доходів та купівельної спроможності населення
Демографія	<ul style="list-style-type: none"> – Чисельність населення – Територіальне розміщення населення – Рівень урбанізації – Міграція населення – Віковий склад населення – Рівень народжуваності та смертності – Статевий склад населення – Сімейний стан населення

Продовження додатка В

Продовження табл. В.1

Політико– законодавчий	<ul style="list-style-type: none"> – Політична структура – Рівень політичної та законодавчої стабільності – Антимонопольне регулювання – Податкове законодавство
Соціально– культурний	<ul style="list-style-type: none"> – Соціальні класи – Соціальні групи – Культура – Субкультура
Науково– технічний прогрес	<ul style="list-style-type: none"> – Рівень інфляційної активності – Введення нових технологій – Напрями концентрації технологічних зусиль – Підвищення продуктивності праці – Нова продукція
Природне середовище	<ul style="list-style-type: none"> – Екологія – Наявність та доступність сировини та природних копалин – Вартість енергоносіїв

ДОДАТОК Г

Анкета розроблена для дослідження уподобань споживачів

(01) Чи купуєте ви дану продукцію?

[1] так

[2] ні

В яких місцях продажу Ви здійснюєте купівлю продукції?

(02) у магазинах

(03) на ринках

(04) в кіосках

(05) всі варіанти

(13) Чи купували Ви продукцію в інших компаніях?

[1] так

[2] ні

Що Вам подобається у продукції компанії ?

(14) якість

(15) ціна

(16) смак

(17) інше _____

(18) Якому виду виробів Ви надаєте перевагу:

[1] Мясна продукція

[2] Яйця

[3] Молодняк курчат

[4] Доросла птиця

[5] інше

(19) Обираючи продукцію Ви спираєтеся на:

[1] Смак

[2] Якість

[3] Вартість

[4] Яскраву упаковку

Продовження додатка Г

[5] Торгову марку

[6] Рекламу

(21) Вкажіть стать респондента

[1] жіноча

[2] чоловіча

(22) Вкажіть, бідь ласка, свою вікову групу

[1] до 18 років

[2] 18–25 років

[3] 26–35 років

[4] 36–45 років

[5] старше 45 років

(24) Визначте рівень доходу на одного члена сім'ї

[1] до 1500 грн.

[2] 1501 – 3000 грн.

[3] 3001 – 4500 грн.

[4] більш ніж 4500 грн.

Дякуємо за приділений час. Ваша думка дуже важлива для нас!

Форма декларації академічної доброчесності

Декларація академічної доброчесності здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Соколова Анна Володимирівна, студент(ка) 2 курсу, форми навчання заочної, факультету економічного, спеціальності 075 маркетингу, адреса електронної пошти mysivna10@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Маркетингові дослідження поведінки споживачів товарів»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Соколова А.В.

Дата _____ Підпис _____ Калюжна Ю.В.

