

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Бездворного Володимира Євгенійовича
(ПІБ)

академічної групи 075-18-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку
непродовольчих товарів»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	75	добре	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	75	добре	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.	75	добре	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.	75	добре	
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня _____ бакалавра _____
 (бакалавра, магістра)

студенту Бездворному В.Є. академічної групи 075-18-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності _____ 075 Маркетинг _____
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою _____ «Маркетинг» _____
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку

непродовольчих товарів»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12 травня 2022 р. № 254-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити розгорнуте охоплення, всебічний огляд та представлення існуючих теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну гіпотезу, ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	За допомогою первинних і вторинних методів маркетингового дослідження провести комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, а також, здійснити сукупну та фактологічну оцінку маркетингової діяльності підприємства, на предмет урахування ним актуальних особливостей споживчого вибору на ринку непродовольчих товарів. Визначити ключові цілі, задачі, підходи і заходи маркетингової діяльності підприємства, акумулювати та відобразити реальні об'єктивні дані для подальшого формування й удосконалення маркетингової стратегії і операційно-тактичної діяльності підприємства у майбутньому.	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.

Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Окреслити та обґрунтувати можливості і перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства з урахуванням отриманих результатів маркетингових досліджень особливостей споживчого вибору на ринку непродовольчих товарів, сформулювати та аргументувати конкретні рекомендації щодо коригування існуючої маркетингової діяльності підприємства. Запропонувати певні інноваційні маркетингові заходи та підходи, які мають довести та забезпечити доцільність і ефективність Ваших пропозицій і рекомендацій.	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	06.06.2022 р. - 12.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Бездворний В.Є.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 64 с., 4 рис., 15 табл., 40 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства на ринку непродовольчих товарів, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів підприємства з метою знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Об'єктом роботи є процес дослідження поведінки споживача на ринку непродовольчих товарів у маркетингової діяльності ПП НВФ «ЕРГОМЕРА»

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження особливостей споживчого вибору на ринку непродовольчих товарів.

Положення, що захищаються – стратегія орієнтованості на споживача сформована на основі маркетингових досліджень, сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню існуючих та, відповідно, зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Інформація щодо впровадження (за наявності) - результати дослідження будуть використані ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» задля підвищення обізнаності споживачів і партнерів та розробки його маркетингової політики.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення та науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах промислового призначення України. Робота має застосування у сфері маркетингу в приладобудівній галузі. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні продукції приладобудування.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта роботи: удосконалення методів та процедур процесу дослідження поведінки споживача на ринку непродовольчих товарів у приладобудівній галузі.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний методи, фокус-група, методи експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ, ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА, ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.

ABSTRACT

Explanatory note: 65 pages, 4 figures, 15 tables, 40 sources.

The qualification work analyzes the marketing activities of the enterprise in the non-food market, as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing study of consumer behavior of the enterprise was conducted in order to reduce the risk and degree of uncertainty, increase the probability of success of marketing activities.

The object of work is the process of studying consumer behavior in the market of non-food products in the marketing activities of PE SPE "ERGOMERA"

The purpose of the qualification work is to study the peculiarities of consumer choice in the non-food market.

Protected provisions - the strategy of consumer orientation is formed on the basis of marketing research, helps to improve the company's image, attract new customers and retain existing ones, and, accordingly, increase the competitiveness of the enterprise.

Information on implementation (if available) - the results of the study will be used by PE SPE "ERGOMERA" to raise awareness of consumers and partners and develop its marketing policy.

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing research, marketing pricing and research student work on marketing. The results of the work can be used at industrial enterprises of Ukraine. The work is used in the field of marketing in the instrument industry. Socio-economic efficiency of work is to promote instrumentation products.

Conclusions, proposals for the development of the object of work: improving the methods and procedures of the process of studying consumer behavior in the market of non-food products in the instrument industry.

The following research methods were used in the work: statistical method, questionnaire, qualitative methods, focus group, methods of expert evaluation, IFAS-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis.

KEY WORDS: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES, RESEARCH OF THE MARKETING ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE, SUBSTANTIATION OF THE DIRECTIONS OF THE MARKETING GROUP.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	9
1.1 Основне поняття й сутність поведінки споживача.....	9
1.2 Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача	15
1.3 Процес прийняття рішень індустріальним споживачем про покупку на ринку непродовольчих товарів	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	23
2.1 Характеристика підприємства та ринку	23
2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства	30
2.3 Маркетингове дослідження поведінки споживача на ринку непродовольчих товарів підприємства	38
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	45
3.1 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.....	45
3.2 Пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	60
ДОДАТОК А.....	64

ВСТУП

Актуальність роботи полягає у розумінні свого споживача та пристосування до нього, що є актуальним для кожного суб'єкту господарювання (підприємством чи компанією). Вже достатньо велику кількість створено товарів на непродуктивному ринку різних за видом, функцією, призначенням, та інших критеріїв їх оцінювання. Серед усіх цих товарів, від різних виробників, споживач кожен день повинен робити свій вибір, перед тим, як робить покупку. Як і компанії та їх товари змінювались з часом, так і змінювались споживачі, а саме їх поведінка та їх критерії вибору товару. Тому актуальність дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення процесу споживання, усвідомлення позитивних і негативних його результатів.

За цією причинної, компанії почали шукати, досліджувати свого споживача, розуміти його поведінку, побажання, та інші фактори за якими споживачі роблять свій вибір у сторону того чи іншого товару.

Проблематика дослідження особливостей споживчого вибору було розглянуто у великій кількості праць таких іноземних вчених як Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. Міллер, А. Маслоу, В. Вонг та інші. З українських вчених, що досліджували питання особливостей споживчого вибору були С. Кузьмінов, Л. Коваль, С. Романчук, І. Лилик, О. Марушевська та інші.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні особливостей споживчого вибору на ринку непродуктивних товарів.

Завдання роботи – проаналізувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживача на непродуктивному ринку; дослідити процес прийняття рішення споживачем на непродуктивному ринку; дослідити поведінкові реакції споживачів на непродуктивному ринку.

Об`єкт дослідження – процес дослідження поведінки споживача на ринку непродовольчих товарів у маркетингової діяльності ПП НВФ «ЕРГОМЕРА»

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти формування, проведення і реалізації результатів дослідження поведінки споживача на ринку непродовольчих товарів.

Методи дослідження – статистичні методи (для аналізу стану, динаміки та тенденцій розвитку ринку алкогольної продукції); метод експертних оцінок (при оцінці факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також у конкурентному аналізі); методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналізи при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства;) Матриця Ансоффа («товар-ринок») для визначення успішної стратегії для компанії; проводиться SWOT-аналіз, для урівноваження слабких сторін.

Положення, що захищаються – стратегія орієнтованості на споживача сформована на основі маркетингових досліджень, сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню існуючих та, відповідно, зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Сфера використання результатів роботи – у маркетинговій діяльності ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» використовується аналіз та дослідження поведінки споживача.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

1.1 Основне поняття й сутність поведінки споживача

Перші розробки теорії споживання пов'язані з низкою ключових факторів суспільствознавство 19-го та 20-го століть. Американець Т.Веблен наприкінці 19-го ст. сформулював теорію показного споживання. Німецький соціолог Г.Зіммель висунув низку ключових ідей теорії моди. У свою чергу німецький соціолог та економіст В.Зомбарт впроваджував концепцію розкоші. Інший німецький соціолог М.Вебер розробив концепцію статусних груп та протестантської етики. Ці імена часто цитуються у дослідженнях споживання.

Підходи Т. Веблена, котрий з'ясував глибокий взаємозв'язок промислової системи, технологічних факторів з інституціональною структурою суспільства, його послідовники поширили технологічну еволюцію на історію цивілізації, визначили технологічні способи виробництва і розвиток на їх засадах соціальної структури суспільства, широкої системи суспільно-економічних відносин. Отже, сучасний інституціоналізм розкрив динаміку суспільно-економічного прогресу, послідовний рух його закономірних ступенів: доіндустріальне, індустріальне й інформаційне постіндустріальне суспільства. Замість формаційного, класового підходу, який переважав у суспільствознавстві півтора – два століття, утвердився цивілізаційний, що впливає із загальнолюдських цінностей [1].

Г. Зіммель впродовж тривалого часу розробляв «формальну» соціологію людських «взаємодій», утвердивши її в якості незалежної спеціалізованої дисципліни. Вона більшою мірою була теоретичною дисципліною, ніж емпіричною, виходячи із переконання, що «можливо виділити деякі постійні

форми суспільних відносин і для цієї мети не потрібна експериментальна психологія» [2].

В. Зомбарт розглядає споживання крізь призму розкоші (будь-які витрати, що виходять за межі необхідного). Поняття розкоші у Зомбарта має подвійний сенс. З одного боку, він визначає розкіш як трату, що виходить за межі необхідного, з іншого, – розкіш для Зомбарта – економічний принцип, що породжує прагнення до нескінченного накопичення капіталу [3].

Становлення соціології освіти як окремої галузі пов'язане і з класиком соціології М. Вебером. У теорії соціальної дії акцентує увагу на двох її характеристиках, а саме суб'єктивній мотивації індивіда та орієнтованості на інших, тобто очікуванні певної реакції оточення. Реалізація обох вимог безпосередньо пов'язана з рівнем розвитку свідомості соціального суб'єкта, умінням грамотно і науково обґрунтовано мислити і діяти [3].

У наш час вже давно за цим поняттям сформульовані основні теорії та положення. Поведінка споживача - це поведінка особи, що вирішує проблему, купівлі товарів для задоволення особистих потреб.

У сучасності вимоги споживачів все більш стають чутливі для компанії, тому й ці компанії намагаються відповідати та задовольняти їх. Якщо краще впізнати свого споживача та розуміти його, для підприємства спрощується розробка маркетингової стратегії.

Поведінка споживача вивчається за допомогою різних підходів, таких як: маркетинговий, економічний та соціально-психологічний.

Підхід з позиції маркетингу розглядає необхідність вивчення поведінки споживачів для розуміння потреб, навіть якщо на цю поведінку ніяк не можливо вплинути.

Економічний підхід складається з розглядання цього питання на основі поняття ціни, вартості та витрат.

Соціально психологічний підхід до досліджуваною проблеми заснований на опитуванні та інтерв'ю, завдяки чому вирішується проблема розуміння зв'язку між споживачем та його звичок.

Першою теорією, яка могла пояснювати поведінку споживача, була створена класичною економічною школою водночас й з визначенням теорії поведінки на рівні мікроекономіки. Її базування складається на концепції раціональності, через що встановлюється залежність споживчого попиту та економічних критеріїв, таких як ціна товару й корисність.

Теорія розглядає поведінку людини, яка мислить раціонально та її дії пов'язані з власними інтересами, максимізуючи економічну ефективність споживчих виборів. Такий погляд на концепцію було сформульовано Адамом Смітом, а надалі розвинуто Альфредом Маршалом.

Теорія граничної корисності ґрунтується на поведінці споживача, яка залежить від рівня задоволеності його потреб та максимальної користі яку може задовільнити той чи інший товар.

Психологи І. П. Павлов та І. М. Сеченовий сформулювали теорію реакції на подразнюючий фактор. Теорія базується на розгляданні поведінки як навчального процесу споживача [4]. Це здійснюється завдяки позиціонування реакцій як подразників, які закріплюються винагородою при правильному реагуванні або ж покаранням при помилковій поведінці.

За моделлю Т. Веблена, яка відрізнялась від попередніх теорій, де основним положенням було акцентування на особисті погляди споживачів, базується на впливі його оточення, тобто на людей, класи, групи, сім'ї, культури та соціуми. За теорією було сформульовано думку, що кожен із споживачів відчував на собі вплив факторів вибору іншої людини.

Насправді, якщо уважно подивитися на всі моделі, інструменти і концепції маркетингового підходу, стає ясно, що він орієнтований не на клієнта, а на продукт і на продаж: зосередження уваги на функціональних характеристиках та корисності продукту без урахування враження, яке продукт справляє на споживача. Все, що ініціюється, винаходиться, вдосконалюється — все робиться для, на благо і в ім'я клієнта. Клієнти розглядаються як раціональні механізми, які приймають рішення на основі

логічного аналізу, тоді як насправді купівля проводиться під впливом емоцій, імпульсів або інтуїтивно [4].

Концепція 4P складається з переліку завдань: продукт, ціна, просування, місце, маскує фокус на продукті під гаслом орієнтації на клієнта. Емоції, пов'язані з процесом здійснення покупок, включають у себе щось більше, ніж просто придбання бажаного товару. Вони визначаються всім тим, що супроводжувало процес покупки: розташування магазину, привітність продавців, музика, розкладка товару, візок для покупок, знижки, акції [4].

Раціональна мотивація придбання товару виходить із бажання дістати практичну вигоду від його використання. Її формують такі мотиви: [4]

- мотив вигоди — це бажання раціонально й економно витратити час і гроші;
- мотив зручності — бажання полегшити та спростити свої дії і забезпечити високий рівень комфорту;
- мотив безпеки — це потреба відчувати себе захищеним, бути упевненим у завтрашньому дні, не відчувати страху за своє здоров'я, майно.

Емоційна мотивація придбання товару пов'язана з прагненням споживача досягти певного емоційного стану від покупки. До емоційної мотивації належать такі мотиви: [4]

- мотив задоволення — прагнення отримувати психологічне задоволення від володіння і використання товару, задовольняти естетичні потреби;
- мотив самореалізації — потреба в особистісному зростанні і розвитку, в досягненні успіху, самоповазі і самоутвердженні;
- мотив свободи — потреба в самостійності, незалежності в різних сферах діяльності; бажання бути мобільною, енергійною, займати активну життєву позицію;
- мотив визнання — прагнення сформувати свій статус у суспільстві, підвищити імідж, привернути увагу оточення;

– мотив соціальної належності — прагнення не відставати від оточення, слідувати сучасним тенденціям, відповідати вимогам свого часу, бути компетентним у сучасних досягненнях у різних сферах діяльності.

Соціологічні підходи до вивчення поведінки споживачів як основу формування їх поведінки виділяють сукупність ролей та статусів, що реалізуються в межах існуючих соціальних інститутів, які організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства [5].

Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Ф. Котлером ці чинники згруповані у чотири групи: чинники культурного порядку, соціальні чинники, особистісні, психологічні. Складно переоцінити вплив культурних чинників на поведінку людини. Культурні норми - це правила, які визначають поведінку і ґрунтуються на цінностях, що представляють собою розуміння того, які відношення і яка поведінка була б бажаною [5].

Для вивчення поведінки споживачів уваги потребують такі функції культури як:

- людино-творча (яка сприяє розвитку творчого потенціалу); пізнавальна (що забезпечує пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи і окремої людини);
- інформаційна (поширення соціального досвіду); комунікативна (забезпечення соціального спілкування);
- ціннісно зорієнтована (як носій певних ціннісних норм і орієнтирів); нормативно регулювальна (як засіб соціального контролю).

Існують два типи купівельної поведінки споживача:

- варварська (язичницька) ;
- сакральна.

Варварське споживання властиве людям, які під час придбання товарів орієнтуються лише на функції, які виконує товар. Сакральна поведінка передбачає наділення товару деякого прихованого сакрального змісту

(купується не лише товар, а і певний стиль життя, надії на покращення власного життя і. т. і.) [5].

Культурне середовище формує характер споживання. Різними країнами властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони. Наприклад, французи - чоловіки майже в два рази більше використовують косметики і туалетних засобів, ніж жінки; німці і французи вживають більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці; свинина, алкогольні напої заборонені ісламом; німецькі споживачі віддають перевагу приправам в тубах [5].

Незважаючи на різноманітність існуючих підходів до класифікації споживачів з точки зору належності до певних соціальних груп, можна констатувати, що ознака належності до соціальної групи володіє достатньою розрізнявальною силою для визначення відмінностей між споживацькими стереотипами (це особливо спрацьовує на множині товарних груп); її дієвість значно може посилитись за рахунок використання аналізу образу життя і етапу життєвого циклу споживачів [5].

Якщо застосувати класифікацію Ф. Котлера до українського суспільства, то очевидно, що в нашій країні відсутній вищий клас, до якого відноситься еліта суспільства, що живе на успадковані кошти і представляє відомі династичні прізвища. До нижчого вищого класу в Україні відносяться люди, що недавно стали багатими. Як вважає Ф. Котлер, до цієї категорії входять люди, що купують товари, які підкреслюють їх новий соціальний статус: дорогі будинки, яхти, членство в елітних клубах, престижні марки автомобілів і т. і, ведуть активне суспільне життя [5].

До середнього вищого класу звичайно відносять людей, які є вихідцями із звичайних сімей і не володіють особливим багатством (топ-менеджери компаній, незалежні бізнесмени, високооплачувані професіонали, що купують освітні послуги для себе і дітей, хороші будинки, одягу, меблі, побутову техніку). Середній клас - це службовці і робітники зі середньою заробітною платою, що живуть в добрих районах міста, купують модні товари, затишні будинки, забезпечують якісне навчання для дітей [5].

1.2 Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача

На поведінку споживача впливають зовнішні та внутрішні фактори середовища. З внутрішніх факторів відділяють як основні фактори такі: вплив культурних факторів, вплив належності до соціального класу, соціальних факторів, родини та ситуативних чинників.

Досліджуючи психологічні маркетингові стимули, варто врахувати те, що людина не є машиною і від неї неможливо чекати однозначної поведінки. Значний вплив на клієнта під час придбання товару чи послуги мають референтні групи, тобто особи, які безпосередньо впливають на поведінку споживача, тому потрібно враховувати індивідуальну мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, формування відповідних переконань та відношення до покупок [6].

Таблиця 1.1 – Чинники впливу на купівельну поведінку споживачів

Чинники	Складники
Психологічні	<ul style="list-style-type: none"> - мотивація - сприйняття - переконання - ставлення
Особисті	<ul style="list-style-type: none"> - вік, стать сімейний статус - професія, освіта, рівень доходів - тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	<ul style="list-style-type: none"> - референтні групи - соціальна роль і статус - культура й субкультура
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - товар чи послугу - ціна - місце та умови збуту - просування та заохочення

Продовження таблиці 1.1

Ситуаційні	<ul style="list-style-type: none"> - зміни у макросередовищі - зміни обставин у споживача - атмосфера на об'єкті продажу - дії споживачів в оточенні
------------	--

Умовно всі чинники, які мають вплив на споживчу поведінку клієнта, можна розділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства.

Психологічні, особистісні, соціокультурні та ситуаційні чинники впливу не підпорядковуються контролю компанії. Вони потребують постійного дослідження та врахування у маркетингових програмах підприємств [6].

Мотиви, цілі та потреби споживачів постійно трансформуються під натиском різноманітних чинників, що впливають на стан покупця. Наприклад, фізичного стану людини, макросередовища, зв'язків та досвіду. Також можливе утворення кумулятивного ефекту в ситуаціях, коли поведінка клієнта зумовлена дією множини потреб або формуванням захисного механізму у ситуації тотального провалу щодо реалізації власних потреб або відмовою від бажання чи регресі потреб. У деяких випадках навіть існують бар'єри встановлення контакту між мотивами і поведінкою споживача [6].

Згідно з теорією А. Маслоу, потреби людини мають ієрархічну структуру (пріоритетність) і поведінка людини визначається найсильнішою на певний момент потребою до моменту її задоволення. Також за одночасного існування кількох сильних потреб домінують потреби нижчого рівня, а задовольнивши одні бажання, особа потребує інших.

Культура вважається найбільш сильним фактором соціального впливу на судження і поведінку споживачів. Культура — сукупність основних цінностей, потреб і стереотипів поведінки, що розвиваються у результаті спільного життя людей, а також понять, які член суспільства засвоює в родині та різних соціальних інститутах. Культура відображає рівень розвитку

суспільства, що охоплює знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї й будь-які інші навички та звички, які розвинулись у членів суспільства.

У сучасності кожне суспільство має класову структуру в тому або іншому вигляді. Соціальні класи - групи людей, які мають спільні інтереси, поведінку і систему цінностей. Належність до того або іншого соціального класу обумовлюється не одним якимось фактором, наприклад розміром прибутків, а поєднанням багатьох факторів: роду занять, рівня доходів, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик.

Людина функціонує з суспільством через її інтеграцію з різними соціальними групами та освоєння нею сукупності соціальних ролей, за якими визначається її статус й соціальний стан серед суспільства, через що на неї і впливає у вигляді індивідуальної споживчої поведінки.

Члени сім'ї мають значний вплив щодо поведінки людини при плануванні або вже здійсненні покупки. Також на цю поведінку може впливати значною мірою ситуативні фактори, що залежать від самого споживача, його образу життя та проблем, але не являються факторами психології та фізіології.

За поведінкою споживача, до уваги беруть вплив основних трьох ситуацій: під час комунікації, під час купівлі та під час використання [7].

- Комунікація. Ефективність маркетингових звернень часто залежить від умов, в яких відбувається комунікація.
- Купівля. Доступність інформації, її обсяг та організація і форма надання інформації, має змогу вплинути на кінцеве рішення покупця.
- Використання. Від ситуації, в якій проходить безпосередньо споживання товару, має змогу вплинути на структуру закупівлі

З внутрішніх факторів, які впливають на поведінку споживача відділяють такі, як: особисті фактори, психологічні та ресурси й знання споживача.

На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, такі як вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття [8].

Через особливості біологічного складу людини, вона відчуваю водночас дуже велику кількість потреб. Основні потреби залежать від біологічних та фізіологічних причин. До них відносяться такі потреби, як спрага, голод, сон та інші. Інші ж потреби являються психологічними та полягають у власному бажанні досягнення визнання, поваги чи духовної близькості .

Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про покупку так, як фактор ресурсів, якими володіє споживач. Виділяють три види цих факторів:

1) Економічні ресурси. Купівельна спроможність залежить від рівня доходів споживачів.

2) Ресурси часу. Поведінка споживача обмежена не лише грошовим бюджетом, але й бюджетом часу. Він складається з оплачуваної години, яка витрачається на виконання обов'язків, і особистий, або вільний час.

3) Пізнавальні ресурси, або увага, також обмежені, тому що людина в конкретний період часу може опрацювати конкретний обсяг інформації.

Знання споживачів складаються з інформації, що знаходиться в їхній пам'яті. Аналіз споживчого знання здійснюється за такими напрямками:

- Зміст знання: про продукт, про місце і час купівлі та про використання покупки.

- Організація інформації в пам'яті. Вважається, що знання, яке зберігаються в пам'яті споживача, мають певну структуру, яка є асоціативною мережею, яка складається з серії вузлів понять і зв'язку.

- Вимір знань. Хоча досвід придбання або використання продукту і пов'язаний зі знаннями, він не є однозначним показником обсягу інформації, якою володіє споживач .

1.3 Процес прийняття рішень індустріальним споживачем про покупку на ринку непродуктивних товарів

Розробляючи механізм купівельної поведінки споживача, І. Алешина виділяє п'ять основних етапів [6].

– Перший етап – усвідомлення потреби, який саме нестаток і чим він зумовлений. На цьому етапі важливо визначити коло обставин, які підштовхують клієнта до думки про можливість одержання того чи іншого товару або послуги.

– Другий етап – пошук інформації про товар чи послугу, тобто це саме та стадія, де споживачу потрібні додаткові відомості про продукт, який його цікавить. Н. Балук у своєму дослідженні зазначає, що джерелами інформації можуть бути: особисті зв'язки (сусіди, сім'я, друзі), комерційні пропозиції (реклама, продавці, дилери, виставки), інформація емпіричного характеру (дотик, вивчення досвіду використання товару чи послуги) та інші загальнодоступні джерела (ЗМІ).

– Третій етап – оцінка варіантів, а саме порівняльна характеристика товарів (властивостей товарів чи послуг, образ марки тощо).

– Четвертий етап – кінцеве рішення про купівлю, яке базується на всіх попередніх етапах і часто буває емоційним та непередбачуваним.

– П'ятий етап – фідбек на купівлю, тобто споживач визначає своє ставлення до покупки: задоволення чи незадоволення товаром чи послугою, від чого залежатиме використання чи невикористання клієнтом цієї продукції у подальшому та покупка схожих товарів чи послуг цього бренду.

Промисловий ринок являє собою сукупність взаємовідносин між діями ринку, що здійснюються в межах певної території у певний момент часу. Промислові дії прагнуть бути першими на ринку, запропонувати найкращий і найсучасніший товар, щоб збільшити збут продукції та свій прибуток. Ринкова діяльність супроводжується конкуренцією. Підприємство,

що прагне виграти в цій конкурентній боротьбі, має запропонувати ринку найбільш оптимальну комплексну стратегію, що включає не тільки розробку товару, що відповідає останнім світовим стандартам, а також ринкову стратегію просування здатну реалізувати поставлені цілі в управлінні підприємством [6].

Співпрацюючи з промисловими споживачами, доцільно пам'ятати про такі особливості цього ринку [6]:

- на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій і установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;
- організації-споживачі переважно фінансово потужніші за індивідуальних споживачів; вони закупають товари великими партіями і на значні суми;
- попит на товари, що закупають промислові споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;
- покупці товарів промислового призначення зазвичай концентруються у великих промислових центрах;
- придбання товарів для організації-споживача – складний процес, який здійснює професійно підготовлений персонал;
- здебільшого потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення;
- з погляду професіоналів, які представляють організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Процес купівлі організаційним споживачем містить етапи прийняття рішень, у ході яких підприємство-споживач визначає потребу в товарах і послугах, що купуються, а також виявляє, оцінює і обирає марки товару постачальників. Компанії, які продають свою продукцію іншим організаціям, повинні прагнути якнайкраще вивчити ринок підприємств і поведінку організаційних споживачів [6].

Тому перший етап складається з усвідомлювання потреби у товарі, чи потрібен він споживачу для задоволення своїх потреб або ні. Він полягає в тому, що хтось із працівників компанії виявляє якусь проблему або потребу, яку можна задовольнити за допомогою придбання товару або послуги.

Другий етап має форму пошуку, коли споживач починає звертати увагу на товари та його аналоги за конкретними характеристиками. Цей етап складається з пошуку постачальників, з метою вибору кращого з них.

На третьому етапі споживач починає порівнювати усі можливі варіанти. Покупець буде обирати товар, який зможе задовільнити більшість його потреб. Основа цього етапу визначається вибором товару та постачальників цього товару за якістю продукту та конкурентною ціною, а також за низкою факторів, які будуть виділені компанією, таких як: виконання ремонту і технічне обслуговування продукції, колишні заслуги компанії постачальника та їх заслуги, тощо.

Далі, на етапі прийняття рішення про купівлю товару на непродовольчому ринку, поведінка та рішення можуть змінюватись через фактори ситуаційного впливу. На цьому етапі замовник та постачальник дуже тісно співпрацюють, через що інші постачальники майже не мають змоги вже запропонувати та продати свій товар. Тільки при факторі ситуаційного впливу, а саме коли покупець не згоден з ціною або сервісом вже обраного продавця, можлива зміна вибору постачальника.

Останній етап полягає в реагуванні споживача на придбаний товар. Клієнт може бути задоволений покупкою або ні, що залежить від очікувань покупця та відповідності товару до них. Задоволений споживач буде мотивований зробити повторну покупку у компанії, наступного разу, коли з'явиться та ж сама потреба, яку треба буде задовільнити. Цей етап ґрунтується на оцінюванні ефективності роботи постачальника, через що споживач може редагувати своє майбутнє рішення, щодо повторного укладання контракту.

Завдяки розумінню потреб споживача, а також його процесу прийняття рішення щодо покупки товару, є одним з головних інструментів досягнення

успіху підприємством. Дана модель, дає спрощене уявлення про процес прийняття рішення і здійснення купівлі. У реальних ситуаціях цей процес може бути більш складним, а у разі звичайної або зміненої повторної купівлі, навпаки, деякі етапи можуть спрощуватися або взагалі опускатися [7].

Факторами зміни поведінки споживачів можуть виступати професійне консультування і демонстрації, сервісне обслуговування своєї продукції, тощо.

Купівельна поведінка промислового споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі. Найменшу кількість рішень приймає організація, що здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу – у ситуаціях закупівлі для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання. Організації перебувають під сильним впливом зовнішніх факторів, а саме: рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій та нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності, діяльності конкурентів [9].

Таким чином, поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Знання споживчого поведінки необхідно при розробці стратегій маркетингу, а також оперативних і функціональних маркетингових рішень. Реакція споживачів на стратегію маркетингу визначає успіх або провал виробника товарів, ідей. Стратегія маркетингу формулюється так, щоб забезпечити споживачеві більше споживчої цінності, ніж конкуренти, і при цьому зберегти прибутковість фірми [9].

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика підприємства та ринку

ПП НВФ "Ергомера" засновано у 1996 році співробітниками ДКБ "Південне".

Підприємство діє за формою власності приватного підприємства (ПП) - це підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його (їх) праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання-юридичної особи [10].

Підприємство є розробником, виробником та комплексним постачальником засобів та систем обліку енергоресурсів промислових підприємств та об'єктів комунального господарства. Здійснює розробку апаратних та програмних засобів по ТЗ Замовника.

Підприємство забезпечує весь обсяг робіт "під ключ": проектування, комплектацію, постачання, пуско-налагодження, метрологічну атестацію, погодження з постачальником та споживачем, здачу в експлуатацію вузла обліку, супровід, навчання, модернізація [11].

Кошти вимірів занесені до Держреєстру України. Роботи проводяться відповідно до Державної ліцензії. Виробництво сертифіковане ДСТУ ISO 9001-2001. За 15 років було поставлено понад 12 тисяч одиниць обладнання на 600 об'єктів у 19 областях України [11].

Завдяки тому, що компанія вже існує на ринку більше 20 років, та завжди розвивається, вона має такі основні області діяльності:

1. Облік рідких середовищ і теплової енергії.
 - Води в магістральних трубопроводах.
 - Води в "великих" каналах.

- Теплової енергії в магістральних трубопроводах, теплопунктах, котелень при виробництві і транспортуванні трубопроводами.
- Води і тепла в будинках.
- Стоків напірних і самопливних.
- Об'ємної та масової витрати різних рідин.
- Вимір рівня в баках, резервуарах, каналах, лотках, в повному обсязі заповнених трубопроводах.

2. Облік газоподібних середовищ.

- Газ природний у відповідність з ГОСТ-30319.
- Технічні гази з атестованої ПМА.
- Пар і його теплова енергія.

3. Контроль обладнання та технологічних процесів.

- Окремі агрегати.
- Автоматизована система контролю технологічного обладнання.

4. Автоматизована система обліку та контролю енергоресурсів.

- Зчитування архіву результатів вимірювань лічильників в комп'ютер автоматично за заданим графіком.
- Робота в реальному часі. Моніторинг.
- Багатофункціональні системи для промисловості і енергопостачання.

Через таку велику кількість областей діяльності, підприємство отримує багато замовлень на виготовлення технічного обладнання для різних груп замовників з різних галузей, з них основними є: металургія, ТЕЦ (Теплоелектроцентралі), АЕС (Атомні електростанції), ЖКГ (Житлово-комунальні господарства).

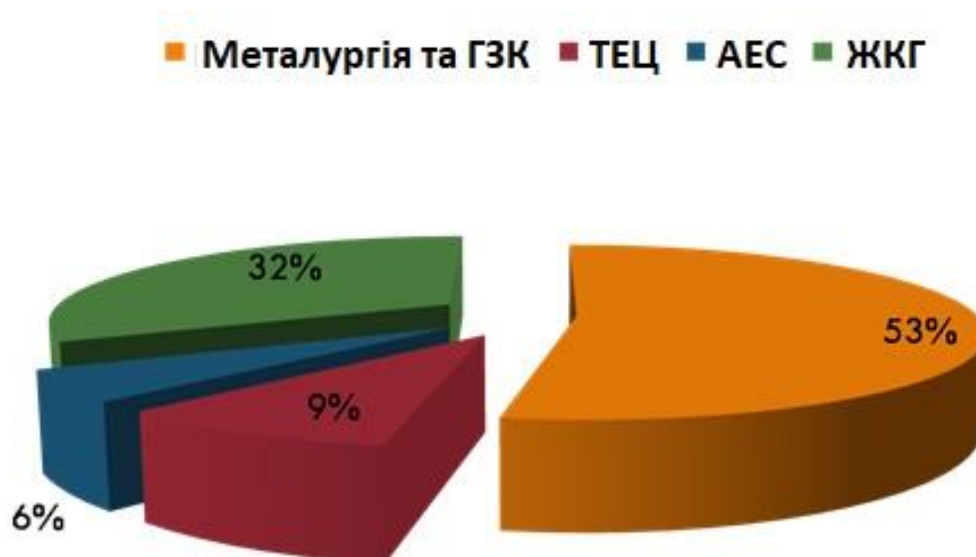


Рисунок 2.1 – Структура розподілу продукції за галузями

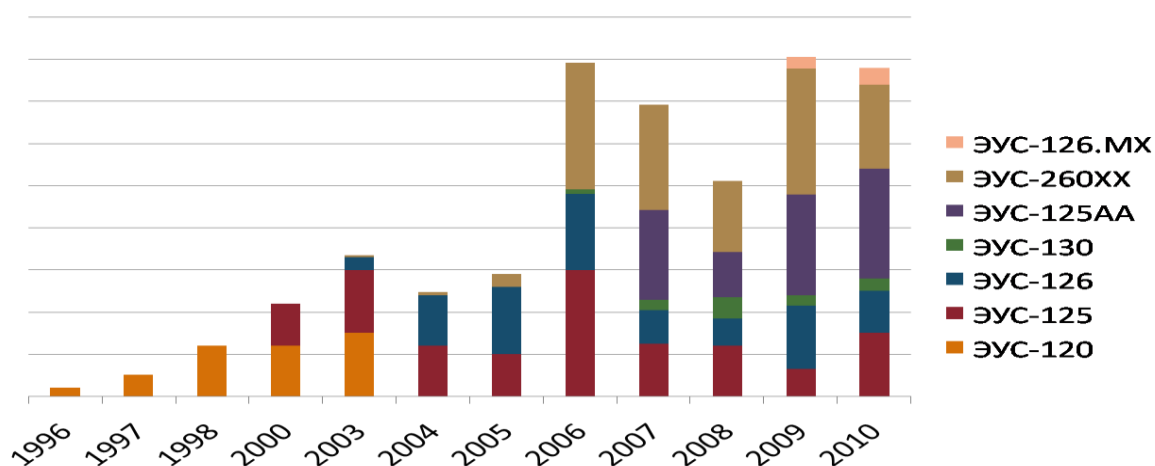


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни номенклатури продукції

З моменту створення компанії, кожен рік розроблялись нові товари та технології, які мали успіх серед споживачів, що впливало на зміни обсяги та динаміку продажу.

Склад відділу маркетингу у ПП «НВФ «ЕГОМЕРА» не великий, тому одна людина займає декілька посад.

Є маркетинг-директор, який ставить основні цілі на найближчий рік, та займається плануванням, тобто формування довгострокових та

короткострокових цілей компанії. Маркетинг директор приймає участь у роботі усіх відділів маркетингу підприємства.

Головні цілі маркетингу підприємства та їх завдання такі:

- дослідження ринку;
- пошук нових клієнтів;
- розробка цінової політики;
- розробка нового товару;
- спілкування з замовниками.

Відділ маркетингу тісно переплітається з іншими підрозділами компанії та має з ними такі взаємозв'язки:

Маркетологи завжди спілкуються зі своїми замовниками на усіх етапах оформлення покупки, від пропозиція свого товару, до його поставки та встановлення для подальшого використання. Тому вони мають уявлення того, що хоче бачити споживач у товарах компанії, через це маркетологи контактують з відділами головного інженера, логістичним відділом та відділом розробки.



Рисунок 2.3 – Структура відділу маркетингу

Організаційна структура управління компанії складається загалом з декількох відділів.

– Відділ розробки апаратних та програмних засобів. Розробка мікропроцесорних засобів вимірювання параметрів рідких та газоподібних середовищ. Розробка програмних продуктів автоматизованих систем обліку, контролю та управління енергоресурсів.

– Відділ виробництва. Виготовлення, налаштування та випуск з виробництва електронних приладів, механіки. Пуско-налагоджувальні роботи у Замовника. Відділ укомплектований еталонним обладнанням для виконання робіт з виробництва, ремонту, первинної та періодичної перевірки тепловоломічильників.

– Відділ управління персоналом. Сервісна служба ремонту, періодичної перевірки, навчання персоналу Замовника.

– Відділ маркетингу. Аналіз ринку. Укладання та ведення договорів.

– Служба головного інженера. Проектування пунктів обліку енергоресурсів. Метрологічний нагляд та атестація продукції, що випускається.

Усі відділи компанії контролюються директором, що являється координатором усього підприємства. ПП «НВФ «ЕРГОМЕРА» завжди розвивається, як й у технічному плані, так й у маркетинговому. Тому компанія має позитивну динаміку в економічному плані.

ПП «НВФ «ЕРГОМЕРА» для роботи з обліком та іншими документами використовує свої програми, створенні власноруч працівниками, на основі «1С:Підприємство». Але також використовується й традиційна версія 1С, що також допомагає в автоматизації роботи працівників.

Основне використання підприємством цієї програми це:

- облік та відстеження товару чи запчастин на складі;
- логістичні операції та їх контроль;
- облік клієнтів та фінансових розрахунків.

Для обліку технічного обладнання на підприємстві використовується програма MS Excel, де вводиться свій номер кожного документа чи предмету.

Бухгалтерія використовує програму М.Е.Дос - поширене українське програмне забезпечення для подання звітності до контролюючих органів та обміну юридично значущими первинними документами між контрагентами в електронному вигляді [12].

У відділі головного інженера використовується програма «Компас». "Компас" - сімейство систем автоматизованого проектування, універсальна система автоматизованого проектування, що дозволяє в оперативному режимі випускати креслення виробів, схеми, специфікації, таблиці, інструкції, розрахунково-пояснювальні записки, технічні умови, текстові та інші документи [13].

Завдяки головному інженеру, компанія має декілька власних сайтів, та через неактуальність старих версій, компанія вже планує розробити новий, чим на початок 2022 року вже займається.

Також компанія має змогу продажу в інтернеті, заключив договір з одним з найбільших інтернет-магазинів країни – ROZETKA. Саме там компанія має свою низку товарів та клієнтів, та власноруч має змогу також регулювати тепер продаж не тільки в оф лайн режимі, але й онлайн.

Завдяки таким програмам, компанія має змогу аналізувати, обробляти та трансформувати різноманітні документи підприємства, що зменшує ризики втратити важливих даних.

Якщо розглядати ринок, на якому працює підприємство, то ринок облікових приладів достатньо довго вже існують, та довго не мав ні якої тенденції до росту, але нинішні технології дали йому друге життя. З'явився новий ринок: ринок інтелектуальних лічильників.

Ринок має позитивну динаміку, це зумовлено розвитком технологій та появою нових компаній, а також виникнення потреби у новому технічному обладнанні, за причиною модернізації чи заміна своїх старих приладів обліку на промислових потужностях.

В останні роки до здійснення програм і проектів у сфері інтелектуального обліку енергоресурсів розпочала переважна більшість індустріально розвинених держав, а також багато країн, що розвиваються.

Напрямок інтелектуального обліку енергоресурсів також активно розвивається і в Україні, проте темпи впровадження зазначених систем суттєво відрізняються в розрізі видів енергоресурсів. З урахуванням прийнятих сценарних припущень та запланованих до реалізації програм у сфері інтелектуального обліку енергоресурсів передбачається, що ступінь проникнення засобів інтелектуального обліку електроенергії на українському ринку до 2025 р. може становити залежно від сценарію від 50% до 100% у сегменті загальнобудинкових приладів, 80 - 100% у сегменті квартирної обліку. Великими споживачами електрорічильників також залишаються підприємства енергетики та промисловості.

Ринок приладів та систем обліку гарячої та холодної води характеризується значною ємністю та високим ступенем конкуренції. Ступінь проникнення сучасних інтелектуальних засобів обліку гарячої та холодної води на ринку до 2025 р. може становити залежно від сценарію від 30% до 100% у сегменті загальнобудинкових приладів обліку та 60-100% у сегменті квартирної обліку. Незалежно від сценарію розвитку попиту на прилади обліку води, що реалізується, для оснащення існуючого житлового фонду, великим споживачем приладів обліку продовжать залишатися нові об'єкти житлового та комерційного будівництва.

Високою ємністю та ступенем конкуренції характеризується і ринок приладів та систем обліку газу. Ключовими категоріями об'єктів-споживачів приладів обліку природного газу є:

- об'єкти газодобувної та газотранспортної інфраструктури;
- об'єкти теплоенергетики та ЖКГ, які використовують природний газ як паливо;
- об'єкти промисловості, які використовують природний газ як паливо для енергозабезпечення технологічних процесів;

- індивідуальні житлові будинки та квартири;
- багатоквартирні житлові будинки.

Ступінь проникнення сучасних засобів обліку природного газу на ринку до 2025 р. може становити залежно від сценарію від 10% до 100% у сегменті загальнобудинкових приладів обліку та 60-100% у сегменті квартирної обліку.

Великим споживачем приладів обліку продовжуватимуть залишатися нові об'єкти житлового та комерційного будівництва, а також об'єкти газотранспортної та газорозподільної інфраструктури, однак у промисловому сегменті переважаючою категорією споживачів буде вторинний ринок (на заміну раніше встановлених приладів обліку газу).

Український ринок інтелектуальних лічильників на даний час не, бо кожен рік з'являються декілька підприємств, які мають змогу виробляти сучасні прилади обліку.

Ринок має поняття сезонності, а саме опалювальний сезон. Отож початок сезону прийнято вважати кінцем літа (серпень), а його закінченням останні місяці весни (травень). Це зумовлено тим, що у літній час, немає гострої необхідності в обладнанні обліку, бо його початок настає тільки у жовтні, через це компанії найчастіше неохоче будуть витратити свої кошти на нерентабельну покупку.

2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Економіка компанії напряму залежить від кількості укладених договорів на замовлення їх товарів, але також від логістичних витрат, плата працівникам та закупівля сировини та запчастин.

Отже, аналіз підприємства з його основних фінансово-економічних показників, представлений у таблицях далі:

Таблиця 2.1 – Основні показники фінансово-господарської діяльності ПП НВФ «ЕРГОМЕРА»

Показники	Сума за рік, тис. грн.		Відхилення (+, -)	
	2020	2021	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Дохід від реалізації продукції	43 690,0	44 656,7	964,7	2,1
Чистий дохід від реалізації продукції	43 654,4	44 453,2	789,8	1,8
Собівартість реалізованої продукції	37 639,9	39 243,7	1 603,8	4,9
Валовий прибуток	3 322,1	2 189,2	-1 132,9	-51,75

За даними, отриманими компанією (табл. 2.1), проаналізувавши їх, було зроблено висновки, щодо фінансово-господарської діяльності ПП НВФ «ЕРГОМЕРА». Протягом 2020-2021 років компанія зіткнулась з від'ємною тенденцією зміни кількості прибутку. Це пов'язано з продажем різних видів товарів, які мають різну собівартість, через що валовий прибуток зменшився на -51,75%. Чистий дохід від реалізації продукції має тенденції позитивного росту, але дуже малі, що складає 1,8%. Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 4,9%, через те, що для клієнтів на той час були актуальні інші товари компанії з більшою собівартістю.

Аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити ефективність вкладення коштів в підприємство і раціональність їх використання (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз показників рентабельності ПП НВФ «ЕРГОМЕРА»

Показник	2020 рік	2021 рік	Зміна у %
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,07	0,05	-0,02
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,09	0,06	-0,3

За аналізом показників рентабельності діяльності та продукції, можна побачити, що компанія має від'ємні показники. Це зумовлено зовнішніми факторами, а саме пандемією у 2021 році, через що багато підприємств та виробництв закінчили чи зупинили свою діяльність на ринках, тому й не мали потреби у замовленні нового обладнання обліку.

Загалом компанія не має критичних проблем за аналізом економічно-господарських показників, хоч і є негативні фактори. Тому можна зробити прогноз показників 2022 року, на основі деяких критеріїв. Показники компанії можуть залишитись майже не змінними, або мати позитивну тенденцію, бо на час воєнного стану в країні, продукція компанії може мати збільшений попит, через актуальність та потрібність приладів обліку, при відновленні інфраструктури країни.

Компанія виробляє товари тривалого призначення. Це вимагає не лише якісного обслуговування, але й надання більших гарантій від виробника, післяпродажного обслуговування тощо. ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» має достатньо глибокий асортиментний ряд, а саме кількість різновидів товарів у своїй основній асортиментній групі, які мають спільну базову функцію, відрізняються функціональними характеристиками, якістю, набором доданих характеристик.

Завдяки постійному розвиненню компанії, розвивається також й її технології, а саме через це й «ЕРГОМЕРА» має змогу створювати нові товари. За рівнем новизни найчастіше компанії розробляє товари:

- «Новинки-модифікації» -це продукти, удосконалення виробником на базі вже існуючого продукту;
- «нові товари» - це продукти, які мають значні якісні удосконалення щодо існуючих аналогів;

Підприємство створює нові товари на основі методу власних розробок, через це має переваги такі як: оригінальність товару та велика конкурентоздатність.

Життєвий цикл товарів ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» представлений кривою під назвою «Мода». Життєвий цикл для найбільш популярних чи розповсюджених у певній сфері продуктів. Товар, який володіє життєвим циклом «мода», проходить період досить повільного зростання, певний час залишається популярним, а потім вступає в період спаду та тривалість одного етапу в циклі моди передбачити досить важко [14].

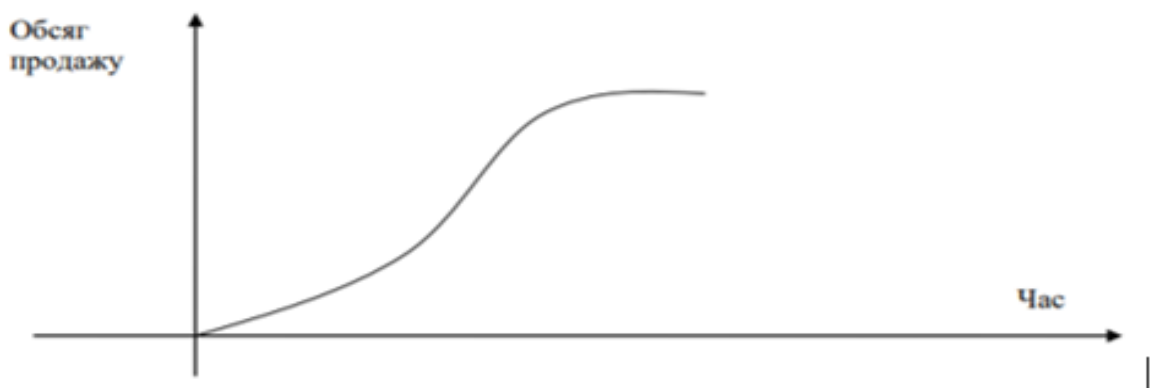


Рисунок 2.1 – Крива життєвого циклу товару «Мода»

Ціновий фактор виступає індикатором потреб, смаків та купівельної спроможності споживачів: Саме за допомогою ціни у споживачів опосередковано формується перше враження про товар, його споживчі характеристики, особливості та рівень якості. Наприклад, якщо на продукт з пересічними властивостям довгий час триматиметься висока ціна, він почне сприйматися як елітний продукт, і так само, якщо на товари «середнього споживчого рівня» поставити занижку ціну, це не завжди гарантуватиме високий попит, оскільки споживачі можуть сприйняти його як товар низької споживчої якості [15].

Формування маркетингової цінової політики починається з вибору методу ціноутворення, адже саме він з одного боку виступає інструментом аналітичних розрахунків при реалізації функціонально-вартісного підходу до встановлення ціни на конкретний товар, з іншого боку - визначає можливості щодо перспектив подальшого застосування різноманітних маркетингових

заходів щодо стимулювання продажів: знижок, акцій та інших пропозицій до споживачів [15].

У ринкових умовах необхідне встановлення такого рівня ціни, який би балансував між кількістю коштів, які ладен заплатити покупець та витратами, які несе виробник. Незважаючи на широкий асортимент методів ціноутворення, не існує універсального, що підходив би усім підприємствам. В умовах кожного окремого ринку та виробничих особливостей підприємства варто формувати власну, відповідну цим особливостям маркетингову цінову політику [15].

Процес цінової політики підприємства відбувається під дією попиту і пропозиції товаро-грошових відносин. Для розробки цінової політики, компанія повинна спочатку чітко визначити цілі ціноутворення. Саме їх визначення сприяє успішному здійсненню маркетингової стратегії підприємства [16]. Цілі «ЕРГОМЕРА» акцентовані на збут (забезпечити визначений обсяг продажу, максимізувати виторг, збільшити частку ринку).

ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» використовує стратегія єдиних цін. Тобто підприємство може пропонувати свою продукцію за єдиною, максимально довго незмінною ціною. Встановлення такої ціни "привчає" покупця, що він завжди може купити даний товар за такою ціною. Встановлення такої ціни позбавляє продавця витрат, пов'язаних з розробкою іншої цінової стратегії.

Підприємство обрала метод ціноутворення за принципом "витрати плюс". Суть методу полягає у нарахуванні певної націнки до витрат. При плануванні ціни передбачається завантаження виробничих потужностей на рівні 75–80 % з метою створення резерву на зміну кон'юнктури. А саме використовується метод: витрати плюс «фіксоване винагорода». Метод застосовується для технологічно складних, багатоцільових та дорогих товарів та послуг. Передбачає відшкодування замовником будь-яких витрат у зв'язку із виробництвом товару або наданням послуги і наперед обумовленої фіксованої суми прибутку [7].

Основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб споживача та отримання прибутку. В умовах ринкової економіки йде постійне загострення боротьби серед виробників за прихильність споживачів. Однією з можливостей створення конкурентних переваг підприємства є вдосконалення його маркетингової діяльності та роботи з формування каналів розподілу [18].

Глибоке розуміння складових маркетингової політики розподілу, її складових дозволяє більш ефективно та продуктивно використовувати наявні ресурси для подальшого розвитку підприємства. Є два можливих підходи, що мають свої переваги та недоліки.

Перший підхід – виділення складових частин, спираючись на фази життєвого циклу товару. Він включає усі стадії, починаючи від етапу планування виробництва до етапу роботи зі споживачами вже після продажу товару. Перевагами цього підходу є чітке розмежування у часовому просторі і можливість впливати на окремі компоненти МПР, виходячи безпосередньо з тактичних цілей та завдань саме на даний момент. Таким чином, керівництво підприємства має можливість швидко реагувати на події ринку та вносити зміни до початкового плану в залежності від потреб [17].

Другий запропонований варіант базується на цільовому поділі завдань, які вчені ставлять для вирішення перед МПР. При такому підході стає легшим планування всього комплексу заходів в залежності від завдань, що стоять саме перед вибраним компонентом. Це дозволяє створювати план роботи на весь життєвий цикл товару, а комплекс заходів МПР буде являти собою сукупність цільових завдань та методів їх вирішення [17].

Компанією діє за методом каналу нульового рівню або прямого маркетингу. ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» працює напряму зі своїми клієнтами, без посередників, тобто виробник продає свій товар безпосередньо споживачам.

Щодо маркетингових комунікацій, вони охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання [18].

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу [18].

Підприємство використовує прямий маркетинг не тільки у розподілі але й у комунікаційній політиці компанії.

Прямий маркетинг – це спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами [19]. Він передбачає використання компанією таких заходів:

- пряму поштову рекламу;
- телемаркетинг;
- продаж у розніч через агентів, які пропонують товари потенційним клієнтам через особисту презентацію товару;
- реклама, яка розрахована на пряму відповідь адресата.

ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» використовує найчастіше бази даних, створені власноруч. Це дозволяє компанії постійно просувати свій товар для великої кількості потенційних клієнтів.

Для більш детального аналізу внутрішнього середовища було проведено ІFAS-аналіз, для визначення сильних та слабких сторін компанії. Першим етапом ІFAS-аналізу є відбір внутрішніх експертів. Відбір відбувався методом снігової кулі. Метод опитування експертів – неструктуроване інтерв'ю, під час

якого оцінювалися фактори внутрішнього середовища компанії та визначалась їх вагомість.

Отже, склад експертів мав такий вигляд:

- Директор
- Головний інженер
- Головний бухгалтер

Експертам було запропоновано оцінити критерії за шкалою від 1 до 5, де 1 – найнижчий бал, 5 – найвищий та розподілити вагомість (по 0,5 для кожної групи факторів). IFAS-аналіз ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – IFAS-аналіз ПП НВФ «ЕРГОМЕРА»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Довіра до бренду	5	0,12	0,6
2. Обслуговування компанією, проданих приборів навіть після продажу та установки.	3	0,11	0,33
3. Ефективна робота відділу маркетингу	5	0,14	0,7
4. Кваліфіковані працівники	4	0,09	0,36
5. Широкий асортимент товарів	5	0,06	0,3
Слабкі сторони			
1. Відсутність реклами	5	0,06	0,3
2. Наявність всього однієї бази підприємства	2	0,08	0,16
3. Відсутність основного сайту компанії	5	0,13	0,65
4. У зв'язку з воєнним станом стали виникати перебої з постачання продукції клієнтам та їх установка, як наслідок	4	0,15	0,6
5. Мала кількість працівників	3	0,08	0,24
ВСЬОГО	-	1	0,34

Після того, як було зроблено IFAS-аналіз ПП НВФ «ЕРГОМЕРА», можна зробити висновки, що сильні сторони компанії переважають слабкі, тому оцінка аналізу складає 0,22.

Завдяки аналізу зрозуміло, що серед слабких сторін головними виступають логістичні проблеми через воєнний стан в країні та відсутність основного сайту компанії, але через те що, вплинути на логістичні проблеми компанія не може, то найслабшою стороною є відсутність основного сайту компанії та відсутність реклами. Серед сильних сторін, основні це ефективна робота відділу маркетингу та довіра до бренду.

На основі цього було сформульовано управлінську проблему, яка полягає у слабкій обізнаності що до підприємства через недостатню кількість реклами та відсутність основного сайту самої компанії для демонстрації її товарів .

Внаслідок було сформульована також й маркетингова проблема: корекція стратегії просування підприємства для підвищення рівня обізнаності щодо компанії та її товарів.

2.3 Маркетингове дослідження поведінки споживача на ринку непродовольчих товарів підприємства

За дослідженням маркетингового середовища підприємства, було сформовано програму маркетингового дослідження (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Програма маркетингового дослідження.

Управлінська проблема	слабка обізнаність щодо підприємства через недостатню кількість реклами та відсутність основного сайту самої компанії для демонстрації її товарів
-----------------------	---

Продовження таблиці 2.4

Маркетингова проблема	корекція стратегії просування підприємства для підвищення рівня обізнаності щодо компанії та її товарів.
Мета маркетингового дослідження	знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.
Завдання маркетингового дослідження	дослідити поведінку споживача.
Об'єкт маркетингових досліджень	споживач на ринку непродовольчих товарів.
Суб'єкт маркетингових досліджень	ПП НВФ «ЕРГОМЕРА»
Комплекс пошукових питань	<ul style="list-style-type: none"> - Чи має місце значення бренду при виборі непродовольчого товару? - Чи являється ціна основним критерієм у виборі непродовольчого товару? - Чи може якість товару впливати на вибір непродовольчого товару, більше ніж ціна?
Гіпотеза дослідження	На непродовольчому ринку, основним фактором вибору товару є якість цього товару

Якісні методи дослідження направлені на розуміння причин і мотивів поведінки споживачів, їх думок, бажань, цінностей, поглядів, тривоги та інтересів. Вони спрямовані на глибше розуміння поведінки споживачів без використання статистичних даних. До якісних методів належать фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проекційний методи [20].

Методом дослідження було обрано метод фокус-групи, який є найдоцільнішим з аналітичних маркетингово-інформаційних методів, для встановлення глибинної мотивації споживача та виявлення структури споживчої поведінки при купівлі.

Фокус-групою називається інтерв'ю, яке проводиться у формі неформальної бесіди і в якому група учасників обговорює цікаву для дослідника тему. Фокус-група зазвичай використовується для вивчення розмовного словника споживача, їх поглядів та ставлення до досліджуваного товару чи послуги, емоційних та поведінкових реакцій, для розуміння запитів

споживачів, сприйняття, почуття, переконання та ідеї щодо бренду, товару чи послуги, а також для пояснення зібраних кількісним методом даних. Цей метод дозволяє учасникам взаємодіяти та впливати один на одного, що призводить до генерування великої кількості даних та забезпечує більш природне середовище для учасників [20].

У дослідженні використовується методи фокус-групових дискусій на основі міні-групи. Міні-групи використані за причиною потреби глибинного інтерв'юванні респондентів, для отримання від кожного максимально детальної інформації. Також причиною використання саме методу міні-групи зумовлений складнощами збору повною фокус-групи.

Внаслідок розроблення програми маркетингу та вибору методу дослідження, було складено план його проведення. Складається він з наступних пунктів:

- 1) Виклад цілей дослідження.
- 2) Вибір модераторів та його помічників.
- 3) Розробка сценарію та структури дослідження.
- 4) Визначення складу групи.
- 5) Проведення дослідження. Обговорення основних питань та проблем дослідження.
- 6) Закінчення проведення інтерв'ю, та огляд представлених позицій.
- 7) Аналіз результатів дослідження.

На наступному етапі проходить підбір модераторів та його помічників. Модератор фокус-групи проводить групове обговорення, помічники (асистенти) записують процес обговорення, набирають учасників, визначають та забезпечують захід обладнанням (координатор). При цьому зазвичай підсумковим аналізом займаються модератор і асистенти.

Модератор, як правило, веде обговорення в одному з двох стилів:

- конструктивному, який передбачає встановлення довірчого контакту;
- деструктивному, який передбачає виникнення дисбалансу при спілкуванні групи.

Відповідно, у випадку, провідний бесіду в конструктивному ключі, повинен володіти такими якостями, як сконцентрованість на бесіді, здатність аналізувати отриману інформацію, надихати учасників бесіди, адекватно реагувати на прохання учасників, демонструвати увагу, бути лідером в кризових ситуаціях, ефективно використовувати час на проведення дискусії .

В процесі проведення фокус-групи асистент знаходиться поруч з модератором, щоб мати можливість щось непомітно сказати або передати. При цьому він повинен стежити за роботою звуко- і відеозаписувальних пристроїв, вести протокол обговорення, а також стежити, щоб у випадку нічого не пропустив.

Наступний етап складається з розробки сценарію дослідження (додаток А). Сценарій дослідження не повинен включати в себе занадто багато тем, оскільки за півтори години учасники зможуть обговорити їх лише поверхово, а значить, дані виявляться недостовірними. Крім того, в сценарії повинні бути відсутніми питання, на які можна отримати кількісні відповіді, наприклад: «Скільки?».

Необхідно також враховувати можливість зміни сценарію для різних учасників груп. Відповідно, повинні бути підготовлені додаткові питання по кожній темі і - в разі неточних відповідей – перехідні питання. При цьому в сценарій може включатися стомлений матеріал, який являє собою певну річ, яка є предметом обговорення.

Після цього було відібрано випадковим чином чотири респондентів з цільової аудиторії, а саме потенційних покупців та споживачів, які вже користуються товарами компанії.

При формуванні групи респондентів, було виповнене дотримання у відборі за принципом забезпечення подібності людей, а саме їх характерів та статі, для збереження динаміки ведення дискусій. Також не допускались люди, які вже проходили подібні заходи за останній пів року, для запобігання маніпулювання ходом дослідження та отримання «бажаних», за їх думкою, результатів.

Фахівці різних напрямів (маркетологи, психологи, соціологи та ін) проводять ряд бесід та експериментів, збираючи дані з різних питань, що цікавлять замовника. Учасникам фокус-груп часто задаються питання, багато з яких, крім питань, пов'язаних з продукцією, можуть стосуватися споживчих переваг учасників фокус-групи [14].

Складання плану (гайду) було виконано для функції фіксування питань основаних на пошуковому завданні дослідження, а саме:

- Чи має місце значення бренду при виборі непродуктового товару?
- Чи являється ціна основним критерієм у виборі непродуктового товару?
- Чи може якість товару впливати на вибір непродуктового товару, більше ніж ціна?

По закінченню проведення дослідження та переходу до аналізів його результату, зазвичай мають або аудіозапис проведеного опитування, або відеозапис, але при наявності обох матеріалів запису дослідження, отримують змогу зробити більш точний аналіз.

Після аналізу зібраного матеріалу, узагальнюється та обирається більш значимий матеріал дослідження, у якому розглядається зміст та його хід в обговоренні. На цьому етапі з отриманих результатів робляться висновки та рекомендації. Обрано надання звіту з дослідження фокус-групи за видом короткого звіту у письмовій формі, де кратко та за основним змістом розписані головні результати.

У дослідженні було отримані відповіді від чотирьох респондентів, які були названі, як респондент А, Б, В та Г.

Респонденти відповідали на питання, які були надані у сценарії фокус-групи (додаток А), основані на пошуковому завданні дослідження. Так як питання розглядалися представниками компаній, то відповіді стосувались не їх особистих вподобань та думки, а були зроблені на основі діяльності та виборів компанії.

На питання: «Коли ви думаєте про покупку непродуктивних товарів, що вам спадає на думку?», респонденти А та Г відповіли, що на їх думку спадає товар, який може бути застосований у їх підприємстві, для автоматизації роботи, чи її налагодження. Респонденти Б та В відповіли на питання, що на їх думку спадає товари повсякденного використання на підприємстві, це можуть бути прилади побутового призначення, для оснащення кабінетів та приміщень, де працюють люди.

На питання «Які товари ви найчастіше обираєте?» усі респонденти відповіли разом, що найчастіше вони обирають товари для поліпшення умов праці своїх робітників.

У питанні «Які критерії для вас важливі?» знову усі респонденти відповіли однаково. Усім важливо розуміти, скільки той чи інший товар буде «жити» та працювати на благо підприємства. Другий критерій був умовами надання цього товару, тобто чи є якісь доповнення до нього, обслуговування та ремонт.

Запитання «Чи відіграє для вас ціна важливу роль у виборі товару?» було розглянуто респондентами та одногосно надано відповідь, що ціна безумовно є важливим критерієм, але на цьому не завжди базується їх вибір.

Про питання щодо інших покупців на ринку, були такі відповіді.

Респондент А: «За моєю думкою, я вважаю, що багато підприємств, особливо малих, які на стадії розвитку, віддають свій вибір товарам, які найчастіше обирають великі компанії, чи дивляться на своїх конкурентів».

Респондент Б: «Я вважаю, що інші споживачі обирають за принципом «ціна-якість», тому тільки зміна ціни, або якості, не може вплинути на вибір споживача».

Респондент В: «Я вважаю, що головне якість товару, тому наше підприємство дивиться в першу чергу на якість, а потім на інші критерії, та вважаю, що інші споживачі роблять так само».

Респондент Г: «Розглядаючи інших споживачів, можу виділити їх прагнення отримати товар за меншою ціною, але маючи добру якість цього

товару, тому найчастіше вони обирають одразу серед популярних брендів, чи серед тих, до яких є довіра, а потім вже роблять свої висновки щодо вибору товару, де головною основою є ціна».

На питання пошукового завдання, усі респонденти відповідали за одною думкою, тільки у деяких моментах були різні відповіді. Респондент Г вважав, що місце значення бренду є дуже великим, а респондент В розглядав це питання за принципом, де не важливо який бренд, головне якість. Але респондент Г виділив, що бренд та довіра до нього – це і є якість, через що респондент В погодився, та прийняв його думку.

На етапі розглядання питання щодо впливу факторів, які можуть вплинути на споживача у користь підприємства ПП «НВФ «ЕРГОМЕРА», було надано відповіді на основі попередніх.

Таблиця 2.5 – Звіт маркетингових досліджень особливості споживчого вибору на непродуктивному ринку.

Питання пошукового завдання	Аналіз проведеної дискусії за питанням
Чи має місце значення бренду при виборі непродуктивного товару?	Бренд має велику значимість на етапі вибору непродуктивних товарів, тому що бренд це не тільки орієнтир для споживача на товар від цієї компанії, але й є показником якості та довіри. Навіть для тих, хто вважається новаторами або консерваторами, бренд допомагає орієнтуватись серед інших товарів та зробити свій вибір відносно нього.
Чи являється ціна основним критерієм у виборі непродуктивного товару?	На ринку непродуктивних товарів не завжди працює правило «нижче ціні – більший попит». На цьому ринку споживачі найчастіше підготовлені до фінансової сторони питання купівлі. Тому ціна не є одним з важливих критеріїв вибору товару на продуктивному ринку.
Чи може якість товару впливати на вибір непродуктивного товару, більше ніж ціна?	Розглядаючи питання, було приведено багато теорій, але за думкою усіх респондентів вирішено залишити як більш актуальну, думку про співвідношення ціни – якості, котра більш всього відповідає дійсності. Також для більш довгострокових товарів, було виведено як основну, думку про те що, все же такі критерій ціни перестає мати вагу у прийнятті рішенні щодо цього товару. На першому місці стоїть якість, тому що споживач бажає користуватися товаром досить тривалий період часу, тому не зважає уваги на фінансову сторону питання.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства

Для проведення аналізу залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства було використано SWOT-аналіз, для урівноваження слабких сторін та використовуючи можливості ринку посилити свої сильні сторони.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз. Пошук сильних та слабких сторін ПП НВФ «ЕРГОМЕРА».

Сильні сторони	Задоволеність клієнта	Прибуток компанії	Відмінність від конкурентів
1. Довіра до бренду	1	1	1
2. Обслуговування компанією, проданих приборів.	1	1	1
3. Ефективна робота відділу маркетингу	1	1	1
4. Кваліфіковані працівники	1	0	0
5. Широкий асортимент товарів	1	1	0
Слабкі сторони	Чи знижує слабка сторона задоволеність клієнта?	Чи знижує слабка сторона прибуток компанії?	
1. Відсутність реклами	0	1	
2. Наявність всього однієї бази підприємства	0	1	
3. Відсутність основного сайту компанії	1	1	
4. У зв'язку з воєнним станом стали виникати перебої з постачання продукції клієнтам та їх установка, як наслідок	1	1	
ПІДСУМКОВИЙ РЕЙТИНГ СИЛЬНИХ І СЛАБИХ СТОРІН			
Сильні сторони		Слабкі сторони	
Довіра до бренду		Відсутність основного сайту компанії	
Обслуговування компанією, проданих приборів.		Виникнення логістичних проблем через війну.	
Ефективна робота відділу маркетингу			

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз. Пошук можливостей ПП НВФ «ЕРГОМЕРА»

Можливості	Задоволеність клієнта	Прибуток компанії	Наявність ресурсів для реалізації можливості
Законопроект про комерційний облік теплової енергії та водопостачання	0	1	1
Зріст популярності до автоматизації виробництва	1	1	1
Тренд на інтелектуальні прилади обліку	1	1	1
Нові каналів продажу, а саме інтернет магазини, тощо.	1	1	1
Швидкий розвиток технологій у галузі підприємства	0	0	1
ПІДСУМКОВИЙ РЕЙТИНГ МОЖЛИВОСТЕЙ			
Зріст популярності до автоматизації виробництва			
Тренд на інтелектуальні прилади обліку			
Нові каналів продажу, а саме інтернет магазини, тощо.			

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз. Пошук загроз ПП НВФ «ЕРГОМЕРА»

Загрози	Чи може загроза знизити задоволеність клієнта?	Чи може загроза знизити прибуток компанії?	Загроза виникне протягом 5 років?
Воєнний стан у країні	1	1	0
Підвищення цін на комунальні послуги	1	1	1
Підвищення мінімальної вартості на паливо	1	1	1
Скорочення реальних доходів населення	1	1	0
Зростання вимог до комп'ютерної грамотності усіх працівників компанії	1	1	0
ПІДСУМКОВИЙ РЕЙТИНГ ЗАГРОЗ			
Підвищення цін на комунальні послуги			
Підвищення мінімальної вартості на паливо			

Таблиця 3.4 – SWOT-аналіз ПП НВФ «ЕРГОМЕРА»

АНАЛІЗ СИЛЬНИХ СТОРІН:
1. Сильні сторони, які треба закріпити:
Такі сторони, як довіра до бренду та ефективна робота відділу маркетингу, мають дуже великий вплив на діяльність компанії, то саме ці сильні сторони треба закріплювати та розвивати.
2. Сильні сторони, які потрібно освітлювати та просувати
Багато конкурентних підприємств тільки продає свої товари, але ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» здійснює обслуговування своїх приладів, тому це потрібно висвітлювати та просувати, тому що це може стати одним з конкурентних якостей компанії.
АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ:
3. Реалізація можливостей
Через тренд на інтелектуальні прилади обліку, фірма отримує постійно нових клієнтів, та може розвивати це й надалі, за рахунок збільшення свого асортименту. Розвинення можливості продажу в інтернеті має позитивний вплив на компанію, тому потрібно знаходити нові комунікації з клієнтами через інтернет магазин та соціальні мережі. Розвинути це можна, завдяки інстаграмму та особистому сайту компанії.
АНАЛІЗ СЛАБИХ СТОРІН:
4. Перетворення слабких сторін на сильні
Щоб слабкі сторони стали сильними, потрібно розвинути сайт компанії та спростити його, для більш легкої комунікації та продажу своїх товарів через інтернет.
АНАЛІЗ ЗАГРОЗ:
5. Мінімізація впливу загроз на компанію
Так як компанія не має змоги нейтралізувати загрози, вона має змогу тільки мінімізувати їх. Загрози підвищення цін на комунальні послуги, можна мінімізувати зменшенням їх споживання. Проблеми з підвищенням ціни на паливо, можна мінімізувати логістичними рішеннями, наприклад зменшити частоту поставок але збільшити їх об'єм у кількості товару.

Для більш широкого уявлення вибору маркетингової стратегії було розроблено матрицю Ансоффа.

У цій формі представлено чотири таблиці, кожна з яких оцінює можливість застосування стратегій щодо Ансоффу. У кожній таблиці наведено параметри для оцінки можливостей зростання та дано їх короткий опис. Оцініть кожен параметр таблиці, вибравши 1 із 3 варіантів відповіді. Чим

більше " зелених " відповідей обрано, тим вище досягнення успіху у реалізації стратегії.

Ігор Ансофф у своїй моделі «товар-ринок» виділяв 4 можливі стратегії зростання бізнесу.

1) Стратегія проникнення ринку (market penetration strategy): означає, що зростання відбуватиметься у напрямі збільшення частки нинішнього товарного ринку.

2) Стратегія розвитку ринку (market development strategy): означає, що компанія зростатиме за рахунок розвитку попиту на нових ринках.

3) Стратегія розвитку товару (product development strategy): означає, що джерелом зростання компанії є зростання попиту нові продукти.

4) Стратегія диверсифікації (diversification strategy) означає оновлення товарного ряду та вихід на нові ринки одночасно .

Матриця пропонує вибрати одну з можливих 4-х стратегій зростання компанії, використовуючи дві характеристики:

- ринок, у якому хоче функціонувати фірма;
- товар, що планує продавати компанія.

Відповідно до теорії Ансоффа, параметр, який впливає вибір підходящої стратегії зростання — новизна ринку чи товару для компанії.

Під «ринком» моделі Ансоффа мають на увазі окремий сегмент споживачів або цільова аудиторія компанії.

– Існуючий ринок означає ринок, на якому компанія вже функціонує певний час, має певний досвід роботи і репутацію. Існуючий ринок - це існуючі споживачі - поточна цільова аудиторія компанії; група людей, яка купує товар компанії на сьогоднішній день і до кого адресовані всі рекламні повідомлення.

– Новий ринок - означає ринок, на якому компанія не має досвіду роботи, на даний ринок компанія бажає вийти для розширення можливостей свого бізнесу. Новий ринок чи нові споживачі – та група людей, яка зараз не купує

товар компанії з якихось причин: існуючий товар не привабливий; аудиторія не знає існування товару компанії; компанія не розглядала цей сегмент як можливих споживачів свого товару тощо.

В матриці також виділяють два види товару.

– Новий продукт – товар, якого ще немає в асортиментному портфелі компанії, товар, які планується випустити залучення нових споживачів чи замість існуючого товару. Новий товар немає історії продажів.

– Існуючий продукт – товар, що існує в асортиментному портфелі компанії та має історію продажів.

Серед чотирьох стратегій найбільш рентабельною є «Стратегія проникнення ринку». Завдяки цієї стратегії компанія має змогу закріпити свої позиції та охопити ще більшу частку ринку.

Таблиця 3.5 – Матриця Ансоффа (можливості зростання на поточному ринку із поточним товаром)

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості та перспективи зростання на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Ймовірно	Неможлива
<i>Описати поточний ринок та поточний товар</i>	Поточний ринок: Ринок облікових приладів Поточний товар: Облікові прилади промислового призначення		
Темп зростання ринку	Високий	Уповільнений, але зростаючий	Стагнація чи зниження обсягу ринку
Рівень споживання товару компанії серед цільової аудиторії	Нижче, ніж у середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	Вище, ніж у середньому ринку
Частота використання товару Цільової аудиторії	Максимальна	Помірна	Низька
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)	Нижче, ніж у середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	Вище, ніж у середньому ринку
Рівень знання бренду	Нижче, ніж у середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	Вище, ніж у середньому ринку
Економія від масштабу	Є		Немає

Продовження таблиці 3.5

Товар компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (порівняно з товарами конкурентів)	Має		Немає
Можливості до високого рівня інвестицій	Є		Немає

Таблиця 3.6 - Матриця Ансоффа (можливості виходу із поточним товаром на нові ринки)

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти із поточним товаром на нові ринки?		
	Можлива	Ймовірно	Неможлива
<i>Описати новий ринок та поточний товар</i>	Новий ринок: Ринок облікових приладів за кордоном країни Поточний товар: Облікові прилади промислового призначення		
Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або висока лояльність до нього)	Так	Є дрібні недоліки	Ні, потрібно вдосконалювати продукт
Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість гравців (1-3)	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Високий рівень насичення ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку	Практично відсутні	Є, але недостатньо високі	Високий рівень вхідних бар'єрів
Темпи зростання нового ринку	Високий	Уповільнений, але зростаючий	Стагнація чи зниження обсягу ринку
Товар має унікальні властивості, має конкурентну перевагу (порівняно з великими гравцями ринку) або компанія володіє унікальною технологією або компанія має унікальну прибуткову модель ведення бізнесу	Має		Немає
Компанія має додатковий капітал для інвестування розвитку нових ринків	Має		Немає

Таблиця 3.7 – Матриця Ансоффа (можливості створення нового товару на поточному ринку)

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортименти товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірно	Неможлива
<i>Опишіть текущий рынок и новый товар</i>	Поточний ринок: Ринок облікових приладів Новий товар: програмне забезпечення приладів у промисловості		
Темпи зростання поточного ринку	Великий	Уповільнений, але зростаючий	Стагнація чи зниження обсягу ринку
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	Великий	Середній	Невеликий
Поточний товар застарів, має недоліки або перебуває на останній стадії життєвого циклу товару	Так	Намічаються тенденції зниження попиту поточний товар	Ні
Внутрішньогалузева конкуренція	високий рівень	тенденції до жорсткості	низький рівень
Загроза входу нових гравців	Так		Ні
Якщо успіх у галузі залежить від інноваційності та постійної пропозиції нових продуктів	Так		Ні
Уровень обновления ассортимента и появления новинок у ключевых конкурентов	Високий		Низький

Таблиця 3.8 – Матриця Ансоффа (можливості створення нового товару на нових ринках)

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є потреба компанії у диверсифікації портфеля?		
	Можлива	Ймовірно	Неможлива
<i>Описати новий ринок та новий товар</i>	Новий ринок: Ринок приладів побутового призначення Новий товар: електро-чайники		
Темпи зростання поточних ринків компанії	Стагнація чи зниження обсягу ринку	Уповільнений, але зростаючий	Високий
Конкуренція на поточних ринках	високий рівень	тенденції до жорсткості	низький рівень
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	Має		Немає
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти її) для ведення бізнесу на новому ринку	Має		Немає
Можливості зростання на поточних ринках та за допомогою поточних товарів	Мінімальні та відсутні		Є

Таблиця 3.9 - Результати аналізу та розробка напрямків роботи

Варіант стратегії	Можливість	Опис	КЛЮЧОВІ ДЖЕРЕЛА ЗРОСТАННЯ КОМПАНІЇ
Стратегія проникнення	Можливо	Ця стратегія є найперспективнішою, тому можна впевнено її використовувати. Негативних факторів мало, а позитивних на порядок більше, що є великою перевагою над іншими стратегіями	Для зростання підприємства ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» слід використовувати: Стратегію проникнення.
Стратегія розвитку ринку	Ймовірно	Стратегія розвитку ринку ймовірна, але недостатньо. Компанія має успіх в поточній діяльності, але не має додатковий капітал для розвинення на нових ринках.	
Стратегія розвитку товару	Не можливо	Ця стратегія не має успіху, бо компанія не має можливості виходу на ринок з іншим товаром, та як бачимо за аналізом є багато негативних факторів для цього.	
Стратегія диверсифікації	Не можливо	Компанія не має змоги до диверсифікації, бо це не має смислу, так як компанія вже давно на ринку, та не зможе в найближчий час досягнути таких же успіхів на іншому ринку з іншим товаром. Також за аналізом – це сама безуспішна стратегія для компанії.	

3.2 Пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

На основі аналізу факторів внутрішнього середовища підприємства, а саме IFAS-аналізу, було рекомендовано проведення рекламної компанії, а також створення сайту компанії з демонстративними та комунікаційними матеріалами для споживачів. Веб - сайт , як інструмент маркетингових комунікацій - це постійний пошук нових методів , засобів ефективного управління просуванням, вдалий аналіз ефективності якого , відображає результативність маркетингової діяльності підприємства в інтернеті , його здатність залучати нових клієнтів, перетворювати їх в лояльних та постійних [21].

Після розроблення матриці Ансоффа, було сформовано рекомендацію дотримання стратегії проникнення, бо ця стратегія є найперспективнішою, тому можна впевнено її використовувати. Негативних факторів мало, а позитивних на порядок більше, що є великою перевагою над іншими стратегіями.

Щодо економічно-господарської діяльності компанії та її політики ціноутворення, рекомендовано змінити метод ціноутворення та переробити ціни на продукцію компанії.

Ціна є важливим фактором, що впливає на сприйняття покупцем продукту – судження відносно його доступності, якості та інших характеристик. Оскільки ціна є головною категорією у реалізації продукції, то процес ціноутворення має вирішальне значення і полягає у встановленні цін на товари та послуги. Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в багатьох випадках з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення [22].

Рекомендовано як новий метод ціноутворення – метод цільової ціни. Вибір нового методу ціноутворення зумовлений тим, що цільова ціна

орієнтована на те, щоб ціна не тільки покривала витрати, але й приносила компанії запланований прибуток від продажу. Це є актуальною рекомендацією, через те, що за період 2019-2020 років, компанія понесла збитки у вигляді -51.75% валового прибутку.

За проведеним маркетинговим дослідженням, було отримано звіт (табл.2.5) , на підставі якого було сформульовані пропозиції з удосконалення діяльності підприємства.

Першою пропозицією є просування бренду, за допомогою рекламної кампанії для отримання більшої обізнаності потенційних клієнтів про товар компанії, а також створення її іміджу, для залучення нових клієнтів.

Просування бренду рекомендується за допомогою інтернет-каналів, серед яких можуть бути використані:

- пошукова оптимізація (SEO);
- контекстна і медійна реклама;
- вірусний і контент-маркетинг;
- просування в соціальних мережах (SMM);
- SERM (управління репутацією);
- ремаркетинг / ретаргетінг;
- комплексний мережевий маркетинг.

Також рекомендовано використовувати комплексний мережевий маркетинг. Він полягає в одночасному використанні різних методів просування. В рамках комплексного інтернет-просування можуть бути залучені такі маркетингові канали:

– SEO-оптимізація. Суть даного методу полягає у виведенні мережевий майданчика в лідируючі позиції пошукової видачі по певних ключових запитах. Основні переваги даного методу - цінова доступність і можливість отримання довгострокових результатів.

– Медійна реклама. Цей канал просування призначений для формування стійкої позиції бренду на ринку, підвищення його впізнаваності. Досягти

бажаних результатів можна тільки при численних показах реклами з паралельним підключенням ремаркетингу.

– Вірусний маркетинг. Даний інструмент просування на увазі публікацію контенту (роликів, додатків, мемів і т. Д.) Для стимуляції інтересів потенційних клієнтів.

Другою пропозицією є змінення стратегії товарної політики підприємства. Її формування - це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару; підтримки або підвищення сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці [23]

Високий ступінь невизначеності зовнішнього середовища зумовлює підвищену увагу до питання обґрунтування вибору товарної стратегії, яка б забезпечила ринковий успіх промислових підприємств. Товарна стратегія - це довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, яких воно визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики. Для розробки товарної стратегії кожне підприємство має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію; конкурентні переваги; особливості організації бізнесу; ринки збуту, де діє підприємство; продукцію (послугу); ресурси; структуру; виробничу програму; організаційну культуру [23].

Отже пропонується змінити стратегію підприємства, на стратегію інновацій, для зміцнення позицій на ринку, задоволення ще більшої кількості потреб споживачів та закріплення іміджу компанії, як інноваційного.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи ступня бакалавра було виконано поставлені задачі. Було проаналізовано вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживача, досліджено процес прийняття рішення споживачем на непродуктивному ринку та досліджено поведінкові реакції споживачів на непродуктивному ринку.

У роботі розглянуто основне поняття й сутність поведінки споживача, оснований на теоріях створених всесвітньо відомими вченими, такими як: Адамом Смітом, Альфредом Маршалом. І. П. Павловим та І. М. Сеченовим, а також Торстейном Вебленом та інших.

Дана характеристика й оцінка досліджуваного підприємства ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» та його ринку.

Ринок має позитивну динаміку, це зумовлено розвиненням технологій та появою нових компаній, а також виникнення потреби у новому технічному обладнанні, за причиною модернізації чи заміна своїх старих приладів обліку на промислових потужностях. Він має поняття сезонності, а саме опалювальний сезон. Отож початок сезону прийнято вважати кінцем літа (серпень), а його закінченням останні місяці весни (травень). Це зумовлено тим, що у літній час, немає гострої необхідності в обладнанні обліку, бо його початок настає тільки у жовтні, через це компанії найчастіше неохоче будуть витратити свої кошти на нерентабельну покупку.

Також було зроблено аналіз внутрішнього середовища підприємства. Проаналізувавши дані фінансово-економічного стану підприємства, було зроблено висновки, щодо фінансово-господарської діяльності ПП НВФ «ЕРГОМЕРА». Протягом 2020-2021 років компанія зіткнулась з від'ємною тенденцією зміни кількості прибутку. Це пов'язано з продажем різних видів товарів, які мають різну собівартість, через що валовий прибуток зменшився на -51,75%. За аналізом показників рентабельності діяльності та продукції, компанія має від'ємні показники.

Завдяки постійному розвиненню компанії, розвивається також й її технології, а саме через це й підприємство має змогу створювати нові товари. За рівнем новизни найчастіше компанії розробляє товари: новинки-модифікації та нові товари.

Цілі ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» акцентовані на збут (забезпечити визначений обсяг продажу, максимізувати виторг, збільшити частку ринку), тому використовує стратегія єдиних цін. Тобто підприємство може пропонувати свою продукцію за єдиною, максимально довго незмінною ціною.

Підприємство використовує метод ціноутворення за принципом "витрати плюс", а саме використовується метод витрати плюс «фіксоване винагорода». Передбачає відшкодування замовником будь-яких витрат у зв'язку із виробництвом товару або наданням послуги і наперед обумовленої фіксованої суми прибутку.

Маркетингова політика розподілу компанії використовує метод каналу нульового рівню або прямого маркетингу. ПП НВФ «ЕРГОМЕРА» працює напряму зі своїми клієнтами, без посередників, тобто виробник продає свій товар безпосередньо споживачам.

Використовується прямий маркетинг не тільки у розподілі але й у комунікаційній політиці компанії. Прямий маркетинг – це спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами.

Для більш детального аналізу внутрішнього середовища було проведено IFAS-аналіз, для визначення сильних та слабких сторін компанії. За висновками аналізу, сильні сторони компанії переважають слабкі, тому оцінка аналізу складає 0,22. Досліджено, що серед слабких сторін головними виступають відсутність основного сайту компанії та реклами. Серед основних сильних сторін - це ефективна робота відділу маркетингу та довіра до бренду.

По закінченню аналізу внутрішнього середовища, було проведено маркетингові дослідження за завдання дослідити поведінку споживача. Виконувалось воно за методом організації фокус-групи.

В наслідок проведення SWOT-аналізу розроблено маркетингові дії підприємства на випадок прояву взаємозалежних факторів у групах SO, ST, WO, WT.

На основі аналізу факторів внутрішнього середовища підприємства, а саме IFAS-аналізу, економічно-господарської діяльності компанії та її політики ціноутворення, а також за проведеним маркетинговим дослідженням, було сформульовано пропозиції та рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Основними пропозиціями було висунення ідей щодо зміни методу ціноутворення, розвинення рекламної кампанії для просування товарів підприємства, а також для створення іміджу інноваційного підприємства.

Також було запропоновано змінити стратегії товарну політику, для подальшого закріплення позицій на ринку та задоволення у майбутньому ще більше потреб споживача, а також дотримання стратегії проникнення, на основі аналізу матриці Ансоффа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Чухно А. А. Вибрані праці : у 2 т: ДННУ “Акад. фін. управління”. Том 1. 2012. 557 с.
2. С.П. Стельмах. *Націоналізм і транснаціональний раціоналізм Георга Зіммеля*. *Universum Historiae et Archeologiae*. 2020 .
3. Марусяк Т. С. Соціологія: теорії середнього рівня: навчальний посібник. Київ : «Каравела». 2020. 356 с.
4. Т. В. Мазана *Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства*. АГРОСВІТ № 7. 2017.
5. Л.А. Коваль, доц., С.А. Романчук, доц. *Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки*. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Випуск 18 ч.2. 2010.
6. Василик М. С., Ковшова І. О. *Застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів*. Науковий вісник Ужгородського національного університету, Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021.
7. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. *Поведінка споживачів: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури*. 2008. 176 с
8. Белявцев М.І. *Маркетингова цінова політика* Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2005. - 330 с.
9. Мироненко І. І. *Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача*. Економіка менеджмент і маркетинг. Бізнесінформ № 8. 2012.
10. Господарський кодекс України. Розділ II. Суб’єкти господарювання (ст. 55–132). Розділ II. Глава 11. Приватні підприємства. Стаття 113. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.06.2022: <https://i.factor.ua/ukr/law-56/section-329/article-27659/>

11. Науково-виробниче підприємство "Ергомера» [Електронний ресурс] Режим доступу, 10.06.2022: http://ergomera.dp.ua/?page=about_1
12. М.Е.Дос – своєчасна звітність та простий обмін документами [Електронний ресурс] Режим доступу, 10.06.2022: <https://medoc.ua>
13. Програма Компас (САПР) – Вікіпедія [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.06.2022: <http://surl.li/cejfs>
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів. Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
15. Самойленко Г.В. *Вплив методології ціноутворення на формування маркетингової цінової політики підприємства*. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2012.
16. Литвиненко Я. В. Л64 Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. К.: ДП «Видавничий дім «Персонал». 2008. 244 с.
17. Гречуха А.О. *Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства*. Мукачівський державний університет. Випуск №4. 2016.
18. Слюсарєва Л.А. Костіна О.М. *Удосконалення комунікаційної політики підприємства*. Мукачівський державний університет. Випуск №16. 2018.
19. Головчук Ю.О., канд. екон. наук, доцент. Опорний конспект. *Прямий маркетинг*. Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. – 129 с.
20. Ковшова І.О. Тараненко А.О. Стаття: *«Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії»*. International scientific e-journal, ЛОГОΣ. ONLINE №9. 2020 р.
21. Васильченко Л.С., Якушев О.В., Литвин С.В., Стаття: *«Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі інтернет»*. Журнал «Вісник Херсонського національного технічного університету». 2020.
22. Чичуліна К. В., Метелиця А. С., *Впровадження сучасних методів ціноутворення на сільськогосподарських підприємствах*. Ефективна економіка. № 10. 2015.

- 23.Рожко Н., *Основні напрями вибору маркетингової товарної стратегії промисловим підприємством*, [Електронний ресурс] Режим доступу, 10.06.2022: <https://core.ac.uk/download/pdf/161260555.pdf>
- 24.Кізима Т., *Поведінкові фінанси у концепціях класичної та інституціональної теорій*. Світ фінансів №3. 2013.
- 25.Бутенко Н. В. *Основи маркетингу : підручник* [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
- 26.Шафалюк О.К. *Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія*. К.: КНЕУ. 2008. 200 с.
- 27.Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. *Поведінка споживачів: Навчальний посібник*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
- 28.Зозульов О. В. *Поведінка споживачів: Навчальний посібник*. - К.: Знання, 2004. 364 с.
- 29.Білецька Л.В., Білецький О.В., Савич В.І.. *Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка)*. Навч. пос. 2-ге вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2009. 688 с.
- 30.Решетілова Т.Б., Довгань С.М. *Маркетингові дослідження: підручник*. Міністерство освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ. 2015. 357 с.
- 31.Фалович А.С. *Якісні методи досліджень поведінки споживачів*. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Форум молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». 2011.
- 32.Гірник А. М., Гірник Д. А. Стаття: «Метод он-лайн фокус-груп». Наукові записки. Том 97. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. 2009.
- 33.Васильченко Л.С., Якушев О.В., Литвин С.В. *Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет*. Вісник Херсонського національного технічного університету № 1(2). 2020.

34. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава* №3. 2020.. С.66-70.
35. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами. *«БІЗНЕСІНФОРМ»* № 4. 2020.
36. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія. К.: Знання. 2007. 446 с.
37. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури. 2019. 252 с.
38. Котлер Ф. Основи маркетингу. Пер. з англ. - 2-е Європ. изд. М.; СПб. Видавничий дім «Вільямс». 2000. 944 с
39. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства: монографія. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута». 2020. 232с.
40. Павленко О.В. Перспективи використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій університетів в Україні. *Стратегія економічного розвитку України*. Вип. 44. 2019 р. С. 141-153.

ДОДАТОК А

Сценарій фокус-групи

1. Вступна бесіда.
2. Асоціації. «Коли ви думаєте про покупку непродовольчих товарів, що вам спадає на думку?»
Додаткові питання:
 - Чому саме?
 - Ваші приклади?
3. Частота покупок на ринку непромислових товарів. Їх вибір.
 - Які товари ви найчастіше обираєте?
 - Які критерії для вас важливі?
4. Думка людей щодо інших покупців на ринку та їх поведінки.
 - На вашу думку, що важливо найчастіше для інших споживачів на ринку?
 - Що може зацікавити та змінити відношення покупця до товару?
5. Надання основного матеріалу дослідження. Пошукові завдання.
 - Чи має місце значення бренду при виборі непродовольчого товару?
 - Чи являється ціна основним критерієм у виборі непродовольчого товару?
 - Чи може якість товару впливати на вибір непродовольчого товару, більше ніж ціна?
6. Завдання розповісти про товар компанії, вдавши, що ніхто не знає про неї.
7. Прохання розповісти на думку людей, як вони бачать основних клієнтів компанії.
8. Що може вплинути на вибір у користь компанії? Що сприяє цьому? При яких умовах це можливо?
9. Закінчення спілкування та закриття групи. Розглядаються усі позиції та узагальнюється їх думки.