

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 Куценко Анастасії Євгенівни

(ПІБ)

академічної групи 075-20зск-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	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Макуха Ю.М..			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Куценко А.Є. академічної групи 075-20зск-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 _____ 2023 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні основи маркетингових досліджень споживачів на ринку непродовольчих товарів	15.05.2023 р. – 28.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Новомосковський посуд» на ринку України	29.05.2023 р. – 11.06.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Удосконалення маркетингових рішень підприємства з урахуванням особливостей споживчого вибору емальованого посуду	12.06.2023 р. – 25.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		26.06.2023 р. – 02.07.2023 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Шинкаренко Н. В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 15.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 30.06.2023 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Куценко А. Є.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 82 с., 21 рис., 15 табл., 1 додаток, 47 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано споживчий вибір на ринку непродовольчих товарів. Проведено дослідження поведінки споживачів емальованого посуду. Робота містить аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір, вимоги споживачів щодо якості та характеристик даної групи непродовольчих товарів, а також рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової взаємодії підприємства зі споживачами.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз ключових факторів, що впливають на споживчий вибір емальованого посуду, а також розробка ефективних маркетингових стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Інформація щодо впровадження: результати цього дослідження можуть бути цінними як у науковому, так і у практичному плані. Науково вони допоможуть розширити розуміння поведінки споживачів на ринку непродовольчих товарів і виявити фактори, що впливають на їхні вибори. Практично ж, отримані висновки можуть бути використані підприємством «Новомосковський посуд» для поліпшення маркетингових стратегій, підвищення задоволеності споживачів і досягнення конкурентної переваги на ринку.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, поведінки споживача, науковими студентськими роботами з маркетингу. Робота має застосування у галузі досліджень споживчого вибору та маркетингу непродовольчих товарів.

Сфера застосування: отримані результати можуть бути застосовані в маркетинговій стратегії ТОВ «Новомосковський посуд» та інших українських підприємств, які виробляють непродовольчі товари.

Соціально-економічна ефективність даної роботи полягає у можливості покращення конкурентоспроможності підприємства "Новомосковський посуд" шляхом кращого розуміння і задоволення потреб споживачів. Виявлення ключових факторів споживчого вибору на ринку непродуктивних товарів дозволить компанії налагодити маркетингові зусилля для цільової аудиторії та підвищити свою позицію на ринку

Значимість роботи полягає в її значенні для розвитку маркетингових стратегій українських підприємств, спрямованих на виробництво непродуктивних товарів, та розуміння їх споживачів.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення будуть викладені в заключній частині дипломної роботи після аналізу отриманих результатів дослідження та їхньої інтерпретації.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний метод, глибинне інтерв'ю, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

Ключові слова: споживчий вибір, маркетингове дослідження, непродуктивні товари, поведінка споживача.

REFERAT

Explanatory note: 82 p., 21 figures, 15 tables, 4 appendices, 40 sources.

In the qualifying work, consumer choice in the market of non-food products is analyzed. A study of the behavior of consumers of enameled tableware was conducted. The work includes an analysis of factors affecting consumer choice, consumer requirements regarding the quality and characteristics of a given group of non-food products, as well as recommendations for increasing the company's competitiveness in the market.

The object of the study is the process of marketing interaction between the enterprise and consumers.

The purpose of the qualification work: analysis of key factors affecting consumer choice of enameled tableware, as well as the development of effective marketing strategies to ensure the competitiveness of the enterprise.

Implementation Information: The results of this study can be valuable both scientifically and practically. Scientifically, they will help to expand the understanding of consumer behavior in the market of non-food products and reveal the factors that influence their choices. Practically, the obtained conclusions can be used by the enterprise "Novomoskovskiy Posud" to improve marketing strategies, increase consumer satisfaction and achieve a competitive advantage in the market.

The qualification work is closely related to completed coursework on marketing research, consumer behavior, and scientific student work on marketing. The work has applications in the field of consumer choice research and marketing of non-food products.

Scope: the obtained results can be applied to the marketing strategy of "Novomoskovskiy Posud" LLC and other Ukrainian enterprises that produce non-food products.

The socio-economic effects of this work lie in the possibility of improving the competitiveness of the "Novomoskovskiy Posud" enterprise through a better understanding and satisfaction of consumer needs. Identifying the key factors of

consumer choice in the non-food market will allow the company to adjust its marketing efforts for the target audience and increase its position in the market

The significance of the work lies in its importance for the development of marketing strategies of Ukrainian enterprises aimed at the production of non-food products, and the understanding of their consumers.

Conclusions, and proposals for the development of the object of development will be presented in the final part of the thesis after the analysis of the obtained research results and their interpretation.

The following research methods were used in the work: statistical method, survey, qualitative method, in-depth interview, expert evaluation method, IFAS analysis, EFAS analysis, PEST-analysis, and SWOT analysis.

Keywords: consumer choice, marketing research, non-food products, consumer behavior

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	11
1.1 Основні теоретичні підходи до вивчення споживачів	11
1.2 Маркетингові дослідження споживачів на ринку непродовольчих товарів	14
1.3 Фактори впливу на споживачів та їх поведінку на ринку непродовольчих товарів	16
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «НОВОМОСКОВСЬКИЙ ПОСУД»	22
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства	22
2.2 Характеристика зовнішнього середовища підприємства	28
2.3 Внутрішнє середовище ТОВ «Новомосковський посуд».....	45
2.4. Аналіз комплексу маркетингу підприємства	49
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ	61
3.1 Аналіз особливостей споживчого вибору емальованого посуду.....	61
3.2 Вибір напрямів та інструментів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	65
3.3 Економічне обґрунтування доцільності вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Новомосковський посуд»	80
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок непродовольчих товарів характеризується високою конкуренцією та різноманітністю пропозицій, що ставить перед підприємствами важливе завдання – зрозуміти споживачів і відповісти на їхні потреби та вимоги. У зв'язку з цим, проведення маркетингових досліджень особливостей поведінки споживача на ринку непродовольчих товарів стає невід'ємною складовою стратегії підприємства.

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню та виявленню особливостей споживчого вибору на ринку емальованого посуду на підставі маркетингових досліджень.

Актуальність маркетингових досліджень в даній сфері пояснюється необхідністю надання достовірної та своєчасної інформації про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки та вподобання споживачів, а також зовнішні умови функціонування підприємств. Маркетингові дослідження допомагають створити пропозицію, асортимент товарів та послуг, що краще задовольняють потреби ринку, ніж товари та послуги конкурентів. Вони також забезпечують необхідний вплив на споживача, попит і ринок, що дозволяє досягти максимального контролю над сферою реалізації.

Споживча поведінка постійно змінюється відповідно до розвитку суспільства, технологій, економічних умов та інших факторів. Отже, розуміння і прогнозування цих змін є важливим завданням для підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку теоретико–математичних та прикладних аспектів маркетингових досліджень споживачів здійснили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці – Ф. Котлер, П. Хейлман, І.Скрипник, О. Маліновський, Д. Квелті, Л. Шиффман, Н.Коваленко, Г.Армстронг П. Темпорал, М. Тротт та інші. Важливість їх робіт полягає у тому, що вони надають підґрунтя для розробки цілеспрямованих маркетингових кампаній, враховуючи особливості споживачів на ринку. Проте окремі питання щодо маркетингових досліджень споживчого вибору

досі є відкритими. Це доводить актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

Метою дипломної роботи є визначення ключових факторів, що впливають споживчий вибір емальованого посуду, а також розробка ефективних маркетингових заходів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Для досягнення цієї мети будуть використані різноманітні методи дослідження, такі як анкетування, спостереження та аналіз статистичних даних.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової взаємодії підприємства зі споживачами.

Предметом роботи є особливості споживчого вибору на ринку непродовольчих товарів.

Це включає вивчення факторів, які чинять вплив на споживчі рішення при придбанні непродовольчих товарів, мотивацій та потреб, які спонукають споживачів до конкретного вибору, як роль маркетингових стратегій та комунікацій впливає на споживчу поведінку. Окрім цього, буде вивчено ринкові тенденції, зміни в споживчому попиті, особливості цінової політики та конкуренції на ринку емальованого посуду.

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи бакалавра застосовувались загальнонаукові методи та спеціальні методи, серед яких слід виділити методи індукції, дедукції, аргументації, порівняння, аналізу, синтезу, вимірювання, таблично-графічні методи.

Теоретичною і методологічною основою дослідження виступають фундаментальні праці вчених з проблем ринкової економіки, менеджменту, маркетингу, управління споживчою поведінкою і лояльністю до бренду та ін.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України, статистичні дані, сайти періодичних видань та

матеріали, зібрані під час проведення маркетингового дослідження споживачів ТОВ «Новомосковський посуд».

Практичне значення дипломної роботи полягає в можливості використання її результатів задля розробки ефективної маркетингової стратегії, оптимізації продуктового асортименту, розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Новомосковського посуду».

Аналіз даної проблеми допоможе збільшити розуміння поведінку споживачів емальованого посуду та надасть підстави для вдосконалення продуктів, розробки ефективних маркетингових стратегій та зміцнення позицій підприємств на цьому конкурентному ринку.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

1.1 Основні теоретичні підходи до вивчення споживачів на ринку непродовольчих товарів

Сучасне тлумачення терміну «маркетингове дослідження» базується на двох основних англійських термінах: «market research» і «marketing research». Маркетингове дослідження можна розглядати як застосування загальних принципів і методів наукового аналізу, а також як одну з функцій маркетингу.

Проведення маркетингових досліджень є необхідністю в економіці, оскільки їх результати є основою для прийняття управлінських рішень, пов'язаних з вибором ринку, його діяльністю, обсягом продажів, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності та вирішенням інших завдань підприємств на ринку.

Метою маркетингових досліджень є виявлення шансів підприємства зміцнити свої конкурентні позиції на конкретному ринку, знизити ступінь невизначеності та ризику, підвищити ймовірність успіху маркетингової діяльності. У системі маркетингових досліджень вивчення поведінки споживачів має особливе значення. Це пояснюється тим, що від їх реакції на ринку залежить кінцева доля реалізації усього комплексу маркетингу (Як сприйматиме споживач цю продукцію?). Мета цього напрямку аналітичної роботи – це розуміння їх потреб і бажань з метою їх найбільш повного задоволення [2].

Одним з ключових аспектів маркетингових досліджень є вивчення поведінки споживачів, оскільки від їх реакції на ринку залежить остаточна доля всього маркетингового комплексу. Метою цього напрямку аналітичної роботи є розуміння потреб і бажань споживачів з метою максимального їх задоволення. Для досягнення цієї мети необхідно визначити та ретельно

проаналізувати існуючі потреби споживачів, тенденції їх зміни та спрогнозувати розвиток нових потреб.

До основних цілей дослідження поведінки споживача відносять:

- визначення типу купівельної поведінки як основи для дослідження споживачів;
- встановлення можливостей формування та передбачення поведінки споживача;
- визначення прогнозованого рівня попиту;
- забезпечення кращого задоволення потреб споживачів;
- сегментація ринку сфокусована на поведінкових факторах та обгрунтований вибір сегменту.

Основними завданнями вивчення поведінки споживачів є:

- 1) побудова ієрархічної структури потреб, що включає структуру загальних потреб на кілька рівнів;
- 2) визначення кількісних значень окремих потреб та їх зміни в часі;
- 3) дослідження системи переваг споживачів щодо послідовності задоволення окремих потреб та вимог до якості і асортименту товарів для задоволення цих потреб;
- 4) аналіз факторів, що впливають на рішення потенційних споживачів та визначення ступеня впливу кожного з них.

При дослідженні поведінки споживачів використовуються різні теоретичні підходи.

У економічній теорії поведінки споживачів, А. Маршалл запевняв, що рішення покупців в значній мірі є результатом "раціональних", тобто свідомих, логічно послідовних розрахунків. Індивідуальний споживач прагне витратити свій дохід на товари, які найбільш відповідають його смакам і цінам [1].

Нова економічна теорія споживчої поведінки (Абботт - 1955, Беккер - 1965, Ланкастер - 1966) доповнює попередню тим, що споживання є діяльністю, в якій людина вибирає товари для того, щоб "створювати" послуги,

які забезпечують корисність. Він розглядає товар як набір властивостей або атрибутів, а споживача як творця остаточного задоволення [4].

Можна дійти до висновку, що економічна теорія споживчої поведінки зосереджена на аналізі логічних наслідків гіпотези людської раціональності. Вважається, що близько 25% покупок можна пояснити цією теорією.

Мотиваційна теорія споживчої поведінки стверджує, що справжні причини покупок не завжди усвідомлені. Мотивація, яка займає особливу роль в поведінці людини, є результатом постійної взаємодії комплексу свідомих і несвідомих, сенсорних, інтелектуальних, культурних і фізіологічних потреб [1].

Процес дослідження поведінки споживачів на ринку складається з наступних етапів:

Першим кроком відбувається постановка цілей, що включає:

- а) аналіз внутрішнього середовища;
- б) аналіз джерел повторної інформації;
- в) аналіз зовнішнього середовища.

Другий етап, який називається «структурування плану дослідження», передбачає:

- а) розрахунок вибірки;
- б) вибір способу зв'язку (метод збору даних);
- в) розробка анкети дослідження.

Третій етап, відомий як «збір даних», передбачає:

- а) виконання позакабінетної роботи;
- б) редагування та кодування даних;
- в) табулювання.

Четвертий етап, відомий як «аналіз та інтерпретація», включає:

- а) статистичний аналіз;
- б) формулювання висновків;
- в) розробка рекомендацій.

Отже, вивчення інтересів споживачів та їх поведінки на ринку має вигоди як для споживачів, так і для виробників. З одного боку, це сприяє досягненню максимального задоволення людських потреб, а з іншого боку, сприяє економічному успіху підприємств [2].

1.2 Підходи до маркетингових досліджень споживачів на ринку непродовольчих товарів

Існує два методи маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку непродовольчих товарів: кількісні та якісні.

Якісні методи дослідження поведінки споживачів спрямовані на аналіз поглядів, установок, інтересів та думок споживачів. Ці методи орієнтовані на розуміння поведінки споживачів і їх реакцій на покупки, а не на кількісний опис. До якісних методів належать спостереження, експеримент, глибинні інтерв'ю, панель, фокус-група, протокольний аналіз, проєктивні методи, експертні методи [1].

Завдяки якісному маркетинговому дослідженню можна в деталях вивчити думки, мотиви, погляди споживачів щодо придбання певного товару, зрозуміти їх поведінку та ставлення під час покупки, а також дізнатися про їх цінності, уявлення та очікування. Результати якісних досліджень включають думки, описи, асоціації, обґрунтування, аргументи, а також припущення, ідеї та пропозиції.

Слід зауважити, що якісні маркетингові дослідження, зазвичай, є суб'єктивними, оскільки базуються на інтерпретації інформації, зібраної аналітиком-інтерв'юером, і отримані дані не можуть бути узагальнені для широкої аудиторії через обмежену вибірку. Тому результати таких досліджень не можна розглядати як остаточні, а з них не можна робити загальні висновки. Важливо чітко розрізняти між тим, що респонденти сказали, і тим, що вони насправді мали на увазі.

Головною перевагою якісних досліджень є можливість вільного вираження респондентів, що дозволяє розкрити їхні внутрішні ідеї, переживання, думки, погляди та визначити їхні цінності, мотиви та потреби [6].

Основними напрямками якісних маркетингових досліджень споживачів є вивчення мотивації, ідей і сприйняття товару, реклама і сегментація цільової аудиторії. До якісних методів дослідження належать [2]:

– проведення фокус-груп: Фокус-група – це група споживачів певного продукту, з якими працює маркетолог, проводячи бесіди з метою ознайомлення з їх ставленням до продукту, функціональними особливостями, дизайном, способом реалізації та порівняння з товарами-конкурентами. Правильний підбір складу групи і навички керівника фокус-групи визначають маркетинговий успіх використання цього методу.

– спостереження за поведінкою споживачів: Цей метод полягає в пошуку дослідника в споживчому середовищі, спостереженні за його рішеннями та висловленими оцінками. Наприклад, спостереження за реакцією споживачів на відкриття нового магазину дозволяє зрозуміти їхні очікування, задоволеність асортиментом, сервісом і цінами.

Процес якісного дослідження складається з двох основних етапів.

1. На першому етапі проводяться індивідуальні бесіди та групові дискусії. Під час цих розмов дослідник повинен займати нейтральну позицію, уникати участі в дискусіях, не проявляти авторитету та не пропонувати жодних рішень.

2. Другий етап передбачає розгорнуті співбесіди або тести. На першому етапі визначаються основні напрямки споживчої поведінки та визначаються показники, які сприятимуть точнішій орієнтації в процесі дослідження споживчої поведінки [2].

Кількісні дослідження, в свою чергу, проводяться з метою вивчення наступних аспектів: ставлення та обізнаність споживачів, мотивація та почуття, поточний та майбутній спосіб життя та майбутня поведінка при

купівлі. Кількісні методи маркетингового дослідження поведінки споживачів спрямовані на збір та аналіз даних, які піддаються статистичній обробці на основі наявної інформації та даних, отриманих у процесі опитування. Основним завданням кількісного дослідження є отримання чисельної оцінки досліджуваної теми.

Основними методами такого дослідження вважаються кабінетні методи (традиційний аналіз документів, контент-аналіз, кореляційно-регресійний аналіз) та опитування із застосуванням закритих питань [1].

1.3 Фактори впливу на споживачів та їх поведінку на ринку непродовольчих товарів

Як активний суб'єкт споживчого ринку, покупець займається купівлею товарів на цьому ринку. Важливим є те, що така активність зазвичай не виникає сама по собі, а має свої причини. У цьому процесі діє набір факторів, які безпосередньо впливають на споживачів.

Під фактором розуміють умову або силу, що спонукає процес. У випадку з покупками на споживчому ринку, фактор впливає на покупця і спонукає його до конкретного товару.

За допомогою маркетингових інструментів, підприємство може чинити вплив на поведінку споживачів, яка виникає під впливом цих факторів. Фактори, що впливають на поведінку індивідуальних споживачів, можна поділити на два види: зовнішні та внутрішні [14].

До зовнішнього середовища відносять все те, що його оточує і впливає на купівельну поведінку (культура, субкультура, ролі і статуси, референтні групи тощо).

Внутрішнє середовище споживача – це все те, що з ним безпосередньо пов'язане і впливає на його поведінку (вік, рід занять, спосіб життя). Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку споживача представлений на рисунку 1.1 [8].

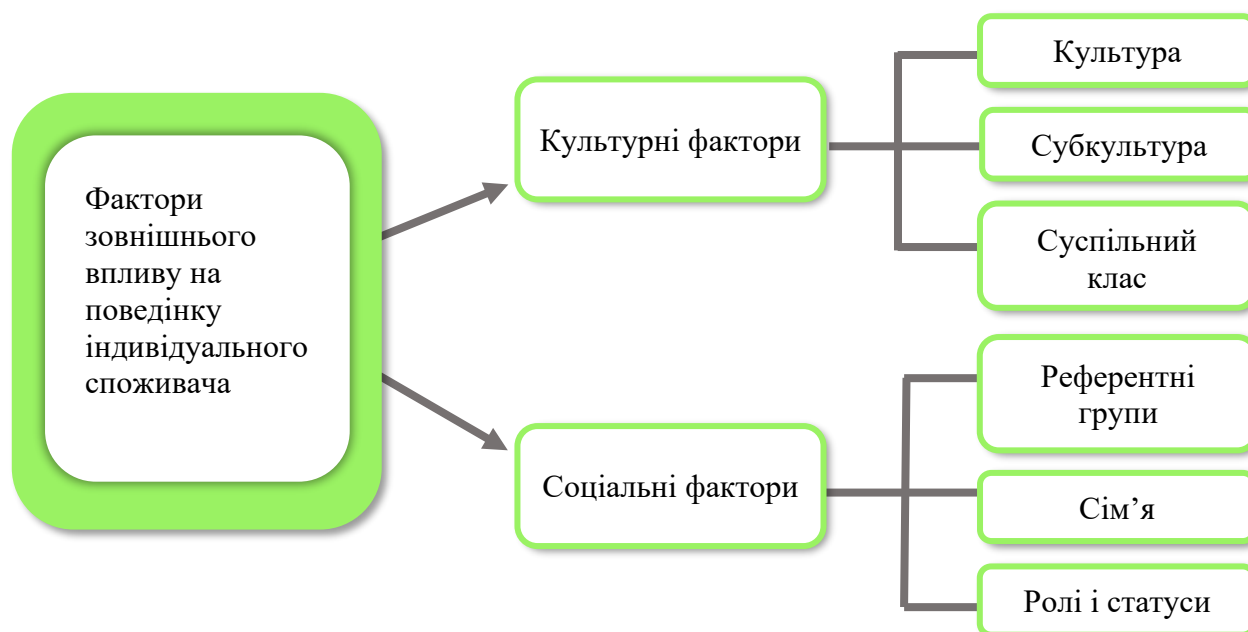


Рисунок 1.1 — Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача

Культурні фактори, такі як культура, субкультура та соціальний клас, мають найбільший вплив на поведінку покупця.

Культура – це сукупність духовних та матеріальних цінностей, створених народом протягом його історії.

Субкультура - це система цінностей певної групи людей, що ґрунтується на спільному історичному досвіді та соціальному статусі.

Соціальний клас — це стабільна соціальна група, члени якої поділяють схожі інтереси, норми поведінки та системи цінностей. Належність до того чи іншого соціального класу визначається сукупністю факторів, таких як дохід, професія, освіта, матеріальний достаток тощо.

Соціальні фактори, що впливають на покупців, включають референтні групи, сім'ю, ролі та статуси.

Референтна група є суб'єктом порівняння і наслідування поведінки індивіда.

Сім'я - це група людей, які проживають разом у одному житловому приміщенні і мають родинні зв'язки між собою.

Необхідно враховувати, що члени сім'ї мають значний вплив на купівельну поведінку. Рішення про покупку недорогих товарів повсякденного попиту (наприклад, посуд), зазвичай, може бути прийняте одноосібно без попереднього обговорення, тоді як придбання дорогих товарів або товарів тривалого використання (наприклад, автомобіль) зазвичай вимагає участі більшості членів сім'ї. На рисунку 1.2 представлені моделі прийняття рішень щодо покупки певних товарів у сім'ї.

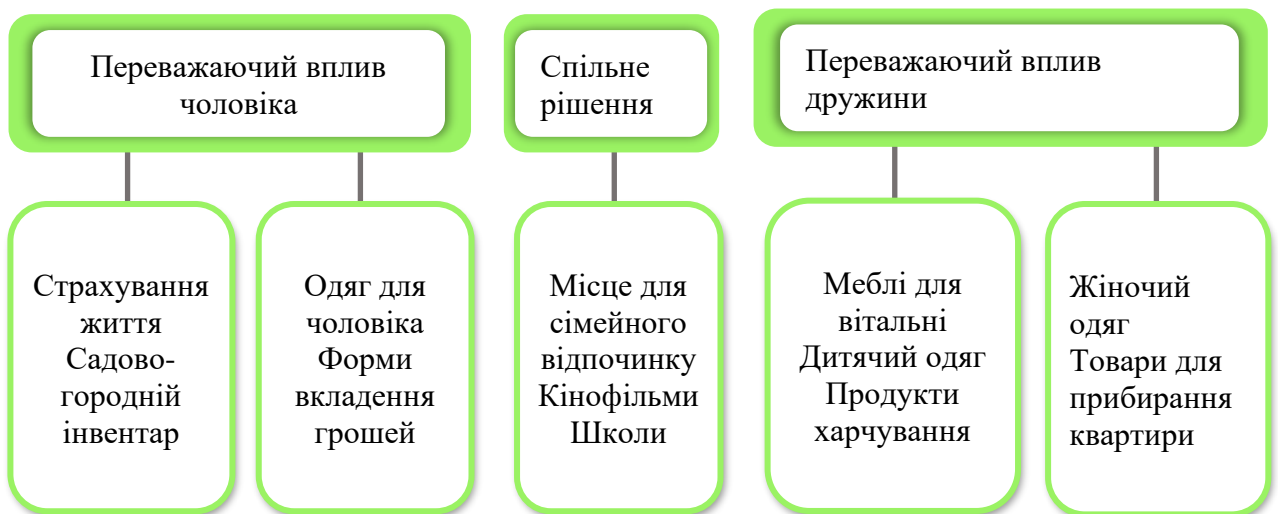


Рисунок 1.2 — Розподіл впливу подружжя в сімейному прийнятті рішення про купівлю

Ролі покупців при здійсненні покупки. Під роллю вважають сукупність дій, пов'язаних зі здійсненням покупки, яких очікують від людини оточуючі. Важливість цього фактора впливу на поведінку споживача особливо важлива. У цьому випадку учасники прийняття рішення про купівлю зазвичай виконують певні ролі. А саме:

Роль ініціатора – це особа, яка пропонує придбати певний товар (наприклад, консультує);

Роль впливової особа – той, хто своїми порадами та позицією впливає на процес прийняття рішень (людина, компетентна у сфері, в якій використовується продукт);

Роль особи, яка приймає рішення, - це особа, яка вирішує, чи купувати, що купувати і де купувати;

Роль покупця – особа, яка безпосередньо здійснює покупку;

Роль користувача - це той, для кого цей продукт призначений і хто його споживатиме.

Другою великою групою факторів, що впливають на поведінку індивідуальних споживачів, є фактори *внутрішнього впливу*. До них відносяться психологічні та особисті фактори. Види психологічних факторів впливу на споживачів показано на рисунку 1.3.

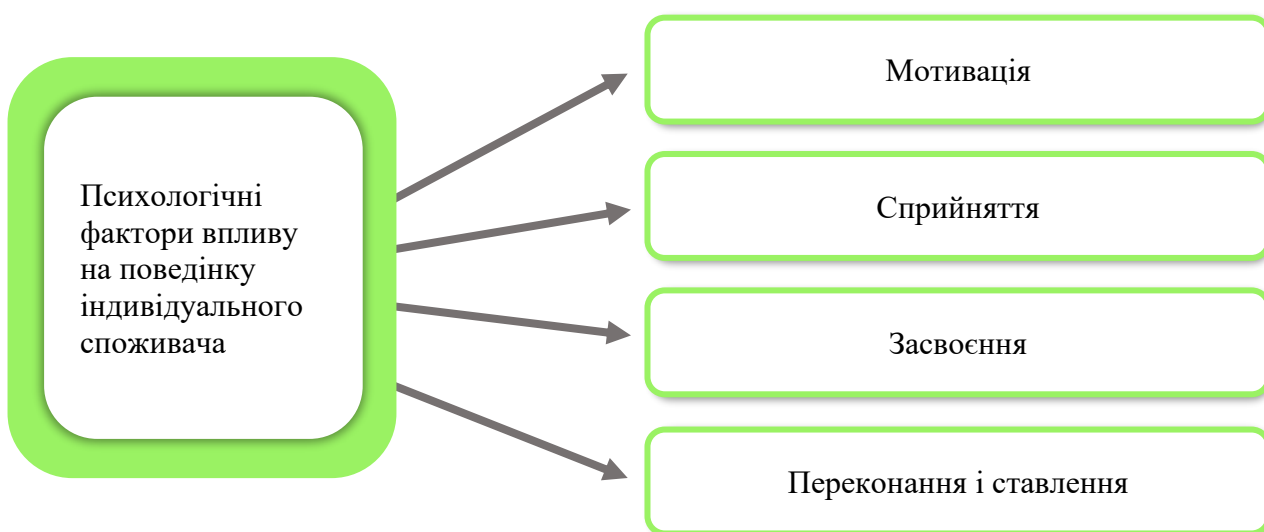


Рисунок 1.3 — Класифікація психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача [16]

Мотивація. При вивченні поведінки споживачів, особливу увагу слід звернути на їх мотивацію. Це особливо важливо на ринку споживчих товарів, де фізична особа є безпосереднім покупцем.

Мотивація базується на потребі, яка виступає об'єктивним фактором і є першопричиною людських дій. Потреба - це бажання або необхідність споживача мати товар, який він ще не має (не придбав).

З часом усвідомлена потреба перетворюється на *інтерес*. Цей процес відбувається через свідомість і сприймається у контексті життєвого досвіду та можливостей особи для задоволення цієї потреби.

Установка є ще одним важливим мотиваційним фактором. Вона визначає ставлення до конкретного об'єкта (товару) і може сильно впливати на рішення споживача.

Отже, схематично мотиваційний процес споживача до прийняття рішення про здійснення купівлі товару можна зобразити наступним чином (рис. 1.4):

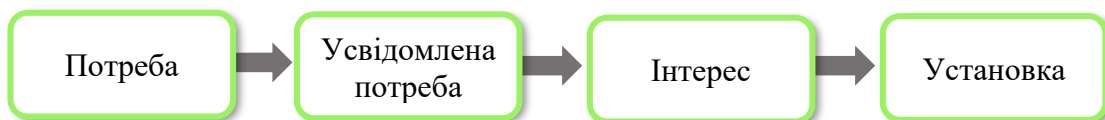


Рисунок 1.4 — Мотиваційний процес споживача щодо прийняття рішення про покупку товару на споживчому ринку

Сприйняття. За допомогою сприйняття люди збирають, формують і тлумачать інформацію, складаючи у своїй свідомості об'єктивне уявлення про навколишній світ.

Цей процес залежить від: характеру фізичних стимулів та відношення цих стимулів до споживача.

Засвоєння – це зміни, що відбуваються в поведінці індивіда під впливом накопиченого досвіду [33].

У засвоєнні важливу роль відіграє імідж компанії. Якщо споживач знає, що певна фірма виробляє якісні товари, а перед ним з'являються кілька марок цікавого йому товару, він надасть перевагу саме продукції цієї компанії.

Переконання і ставлення. Переконання – це когнітивна характеристика, яку людина має щодо чогось. Для продавця важливо, щоб ці переконання були правильними, а в разі потреби вживати заходів для забезпечення їх об'єктивності.

Ставлення викликає у споживачів позитивні або негативні емоції щодо певних об'єктів і формує стійку поведінку щодо подібних товарів.

До другої групи факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача відносять *особисті фактори*. Їх перелік наводиться на рис. 1.5.

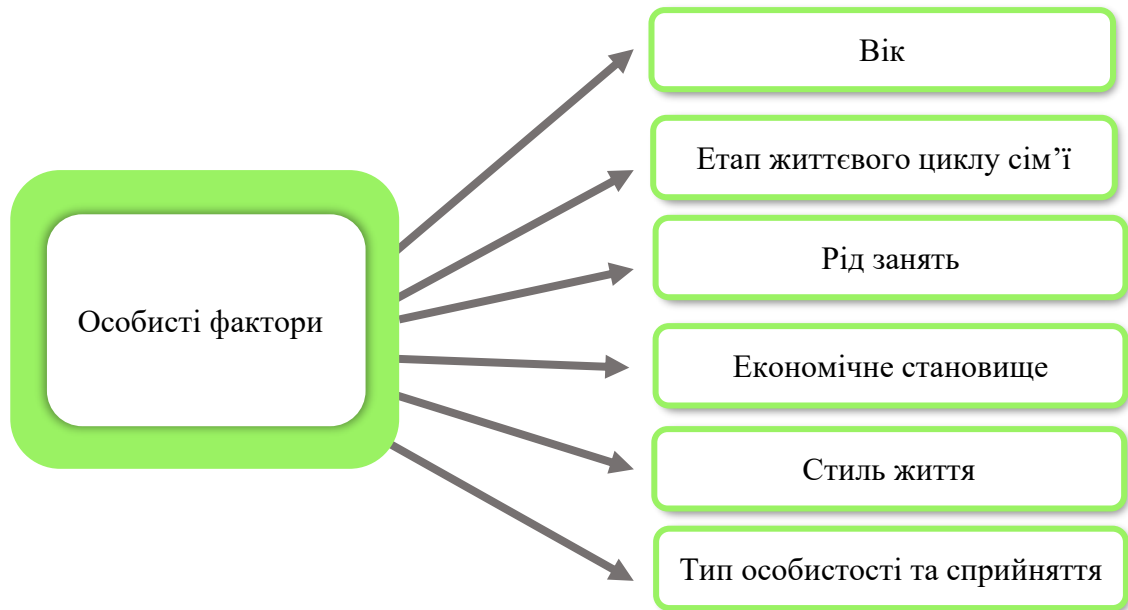


Рисунок 1.5 — Особисті фактори, що впливають на поведінку споживача

Отже, дослідження всіх вищезгаданих факторів впливу дозволить підприємству ліпше сприймати свою цільову аудиторію та адаптувати свою маркетингову стратегію для досягнення кращих результатів.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «НОВОМОСКОВСЬКИЙ ПОСУД»

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства

Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Новомосковський посуд».

Скорочена назва: ТОВ «Новомосковський посуд».

Форма власності підприємства – приватна.

Товариство створене з метою здійснення господарської діяльності для одержання прибутку.

Товариство є юридичною особою згідно з Законодавством України.

Підприємство має самостійний баланс, розрахункові, валютні та інші рахунки в банківських установах, печатку з ідентифікаційним кодом, штампи зі своїм найменуванням, бланки, а також знак для товарів та послуг, що затверджуються Дирекцією Товариства.

Місцезнаходження Товариства (реальне та юридичне): Україна, 51200, Дніпропетровська обл., м. Новомосковськ, вул. Сучкова, 115.

Контактна інформація:

e-mail: uaposuda@interpipe.biz.

Сайт: <https://uaposuda.biz>.

Сторінка у Instagram: [@idilia_uaposuda.biz](https://www.instagram.com/idilia_uaposuda)

Сторінка у Facebook: [@idilia.uaposuda](https://www.facebook.com/idilia.uaposuda)

Телефон:

+38(050)551-84-64

+38(067)635-10-67

Підприємство має два YouTube канали: бренду Idilia та «Новомосковського посуду».

Основним видом діяльності «Новомосковського посуду» згідно КВЕД є 25.99 Виробництво інших готових металевих виробів, н. в. і. у [22].

Крім цього задіяні інші види діяльності:

- 17.21 Виробництво гофрованого паперу та картону, паперової та картонної тари;
- 20.30 Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик;
- 20.59 Виробництво іншої хімічної продукції, н.в.і.у.;
- 85.32 Професійно-технічна освіта;
- 38.32 Відновлення відсортованих відходів;
- 22.29 Виробництво інших виробів із пластмас.

«Новомосковський посуд» - найбільший в Україні виробник емальованого посуду.

Завод заснований в 1955 році і має значну історію і колосальний досвід у виробництві емальованого посуду.

Асортимент ТОВ «Новомосковський посуд» представлений такою продукцією:

- чайники;
- каструлі;
- миски;
- кружки;
- ковші;
- відра;
- глечики та інші предмети побуту.

Вони виробляються в різних розмірах, формах і комплектаціях.

Асортимент продукції, що випускається налічує різних 6000 найменувань.

В рік «Новомосковський посуд» виробляє близько 5 млн одиниць емальованих виробів.

Весь асортимент ТОВ «Новомосковський посуд» представлений двома брендами – Laurel і Idilia.

Підприємство реалізує свою продукцію на промисловому B2B сегменті та споживчому B2C сегменті. На промисловому B2B сегменті «Новомосковський посуд» реалізує посуд в Україні та за кордоном.

В Україні підприємство постачає емальовані вироби до таких мереж як «Епіцентр», «АТБ», «Метро», «Ашан», «Fozzy», «Червоний маркет», «Варус», «Comfy» та інші.

Крім того, завод реалізує свою продукцію до 35 країн світу.

Тільки за останній час емальований посуд виробництва заводу експортувався в Німеччину, Чехію, Грецію, Швецію, Італію, Туркменістан, Азербайджан, Узбекистан, Молдову, Балтійські держави (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 — Клієнти ТОВ «Новомосковський посуд» у світі

У 2016 році компанія отримала сертифікат відповідності стандарту ISO 9001: 2008. Компанія була переможцем Всеукраїнських конкурсів: «Кращий вітчизняний товар 2007 року», «Кращий вітчизняний товар 2010 року», «Кращий вітчизняний товар 2011 року», «Кращий вітчизняний товар 2012 року», «кращий вітчизняний товар 2013 року» та лауреатом конкурсу «100 кращих товарів України 2013 року» і [22].

На споживчому B2C сегменті підприємство реалізує свою продукцію кінцевим споживачам через власний інтернет-магазин (рис. 2.2) [22].

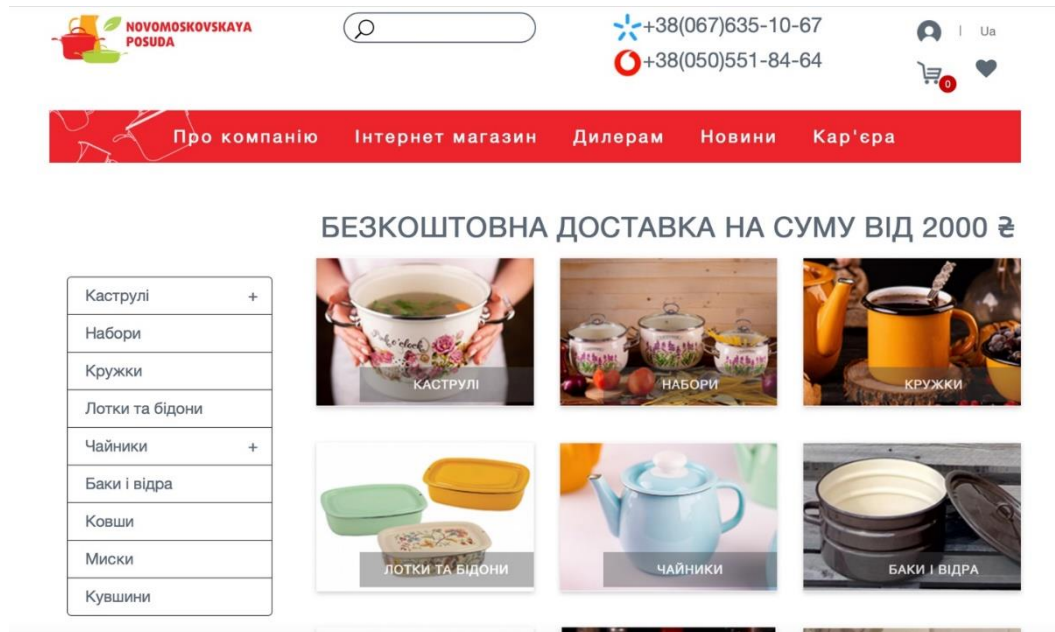


Рисунок 2.2 – Інтернет-магазин «Новомосковського посуду»

Інтернет-магазин заводу емальованого посуду пропонує зручний і безпечний спосіб придбання продукції безпосередньо від виробника

Інтернет-магазин uaposuda.biz працює вже 4 роки та налічує близько 568 одиниць товарів в асортименті. Серед них каструлі та їх набори, глечики, ковші, відра, баки, кружки, чайники та інше.

В рік в середньому підприємство через інтернет-магазин реалізовує продукції приблизно на 9,7 млн грн.

Зробити замовлення можна двома способами:

1. Через «кошик» цілодобово, 24/7.
2. Через замовлення «в 1 клік». Після того як покупець залишив заявку на сайті, менеджер телефонує йому та приймає замовлення в телефонному режимі.

Доставка замовлень проводиться кур'єром чи у віддлення «Нової Пошти» та «Укрпошти».

Оплата замовлень здійснюється за передоплатою на офіційний рахунок підприємства.

Сайт та магазин має привабливий дизайн, зручний пошук та різноманітні функції.

Принцип роботи «Новомосковського посуду» полягає в постійному вдосконаленні етапів виробництва, впровадження сучасних технічних і дизайнерських рішень, завдяки чому продукція буде еталоном якості та надійності.

Предметом діяльності Товариства є [9]:

- виробництво і реалізація сталевих емальованих та оцинкованих посуду;
- виробництво і реалізація флюсу для електрозварних робіт, карбіду;
- виробництво і реалізація фрити для емалювання;
- виробництво картону;
- виробництво і реалізація гофрокартону;
- виробництво і реалізація ящиків із гофрокартону;
- виробництво деколі;
- виробництво і реалізація нафто, газо та водогінних труб різного сортаменту з чорних металів;
- виробництво і реалізація труб з неіржавіючої сталі для медичної, фармацевтичної, переробної та автомобільної промисловості;
- виробництво і реалізація сталевих труб з антикорозійним покриттям;
- виробництво, ремонт, монтаж і демонтаж металоконструкцій, у тому числі металоконструкцій вантажопідійомних механізмів, ліфтів, систем газопостачання та вимірювальних приладів;
- виробництво металопродукції, виробів холодного прокату, механічна обробка металів, у тому числі, ремонт і виготовлення деталей та вузлів різного обладнання, виготовлення трубного та іншого інструменту (валки, ножі по металу та ін.), виготовлення поковок з прокату, зміцнення

деталей різними методами (об'ємне та поверхнєве гартування, хромування, борування, цементація), виготовлення, лиття зі сталі, чавуну та кольорових металів як для населення, так і по замовленню юридичних осіб;

- виробництво і реалізація сталевих емальованих виробів різного призначення;
- виробництво і реалізація виробів із поліетилену, поліпропілену, преспорошків і інших видів пластмас;
- здійснення оптової та роздрібної торгівлі, товарообмінної діяльності та зустрічної торгівлі, комісійної та консигнаційної торгівельної діяльності, торгівельно-заготівельної та постачально-збутової діяльності, здійснення товарообміну та зустрічної торгівлі, створення та експлуатація магазинів оптової та роздрібної торгівлі, організація торгівлі у кіосках та виносної торгівлі, а також оптової та роздрібної торгівлі тютюновими виробами та алкогольними напоями, здійснення експортно-імпортних торгівельних та товарообмінних операцій;
- інші види господарської діяльності, не заборонені законодавством України.

Місія підприємства: «Створюючи кращий емальований посуд, робити сім'ї міцніше» [22].

Товариство здійснює зовнішньоекономічну діяльність як суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, у відповідності з метою і в межах предмету своєї діяльності.

Товариство має право вчиняти всі передбачені законодавством України експортно-імпортні операції, у тому числі укладати зовнішньоекономічні контракти купівлі-продажу, постачань, товарообміну, операції з давальницькою сировиною, посередницькі, комісійні, консигнаційні надання послуг та виконання робіт, зберігання, перевезення, оренди та інші.

Головна умова успішної діяльності ТОВ «Новомосковський посуд» - випуск продукції відповідно до вимог споживача, нормативними та законодавчими вимогами [9].

Відділ маркетингу компанії "Новомосковський посуд" займається наступними завданнями:

- проведенням аналізу ситуації на ринку посуду;
- вивченням тенденцій розвитку ринку;
- прогнозуванням обсягів продажу;
- аналіз конкурентного середовища та моніторинг діяльності конкурентів;
- дослідженням попиту;
- вивченням каналів товарообігу, збуту та методів продажу;
- визначенням оптимального часу введення нових товарів на ринок та виведенням з виробництва старих (нерентабельних) продуктів;
- контролем за діяльністю, що впливає на споживчу поведінку при придбанні продукції компанії;
- проведенням маркетингових досліджень;
- розробкою маркетингового бюджету;
- плануванням іміджу підприємства.

2.2 Характеристика зовнішнього середовища підприємства

Емальований посуд виготовляється зі сталі, на яку нанесені шари, стійкі до високої температури. Стінки посуду не виділяють шкідливі чи небезпечні для здоров'я людини речовини. Вважається, що емальований посуд відповідає найвищим санітарним вимогам та нормам безпеки.

В даний час можна спостерігати зниження попиту на емальований посуд у зв'язку з появою на ринку посуду, виготовленого із сучасних матеріалів (наприклад, з нержавіючої сталі, з тефлоновим покриттям), а також через появу технологічних новинок (мультиварки та ін.).

Слід зазначити, що ТОВ «Новомосковський посуд» - єдиний в Україні виробник емальованого посуду. У 2013 року виробником також виступала

компанія КМК Керч, але у зв'язку з подіями на території України, 2014 року з Криму продукцію вже імпортували.

Емальований посуд представлений у широкому асортименті на ринку України. Також слід зазначити, що на даний момент на ринку присутня і продукція іноземного виробництва, її частка в загальному обсязі така ж істотна.

В основному на ринку представлена китайська, турецька, російська та сербська продукція, але також є й інші [10].

Ціна на посуд українського виробника значно нижча, ніж на товари закордонних виробників, а якість, на думку більшості споживачів, нічим не поступається.

На розвиток ринку емальованого посуду в Україні впливають ціла низка факторів, причому ступінь та вектор впливу їх різні.

Варто зазначити, що різна емальований посуд часто є споживчим товаром і належить до товарів першої необхідності, отже, залежить від купівельної спроможності населення. Детальний аналіз факторів впливу дозволив виділити такі (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Фактори, що впливають на розвиток ринку емальованого посуду

Фактор	Опис
Розвиток ринку посуду, виготовленого із сучасних матеріалів	Це один з найважливіших факторів, що впливає на розвиток ринку, оскільки посуд з антипригарним покриттям (або технічні новинки) становить значну конкуренцію емальованому посуду.
Зниження рівня купівельної спроможності	Зростання тарифів ЖКГ, високий рівень безробіття, нестабільність соціальних виплат негативно впливає на розвиток ринку, адже попит на емальований посуд прямо пропорційно залежить від динаміки зростання доходів населення.
Поточні військові операції та подальші військові	Загальна стабільність воєнних дій РФ на території України можуть призвести до того, що на емальований посуд об'єктивно зменшиться.

Продовження таблиці 2.1.

Макроекономічний фактор (валютний курс – девальвація гривні)	Впливає на ціну на вироблену продукцію. Зростання валютного курсу закономірно підвищує витрати на сировину, матеріали, енергоресурси та відповідно ціну реалізації.
Погіршення демографічної ситуації	Демографічний спад внаслідок воєнних дій та пандемії негативно впливає на чисельність потенційних споживачів.
Вільна зона торгівлі з ЄС	Відкриття ринків країн ЄС для українських виробників може позитивно вплинути на український експорт у майбутньому Падіння економіки також негативно впливало на купівельну спроможність споживачів та галузь загалом.
Вплив товарів-замінників	Імпорт дешевих (в основному китайських виробників) товарів-замінників негативно впливав на обсяг продажу українських виробників емальованого посуду

Стан українського ринку металевого посуду протягом 2014-2022 року можна відслідкувати за даними представленими в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура ринку металевого посуду в Україні

Рік	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (прогноз)
Структура ринку в натуральному вираженні									
алюмінієвий, т	732	753	1 060	1 213	1 571	1 779	2 333	2 372	2 490
емальований, т	5 780	3 146	3 054	3 088	2 868	2 859	2 637	1 905	1 931
емальований, %		-45,57	-2,92	1,11	-7,12	-0,31	-7,76	-27,76	1,36
Delimano а/п, т				48	363	47	49	9	40
нержавіючий, т	3 287	1 022	1 527	2 286	3 256	4 106	4 541	4 140	4 347
нержавіючий, %		-68,91	49,41	49,71	42,43	26,11	10,59	-8,83	5,00
Разом ринок в натур. Вираженні, т	9 798	4 922	5 641	6 635	8 058	8 792	9 559	8 425	8 808
Разом, у %		-49,77	14,61	17,62	21,45	9,11	8,72	-11,86	4,55

Продовження таблиці 2.2

Середня ціна в сегментах (тис. \$/т)									
алюмінієвий	6,63	5,7	4,75	4,49	4,16	4,06	3,35	3,04	3,3
емальований	4,09	2,52	3,07	3,52	3,57	3,85	3,77	4,29	4,3
нержавіючий	2,67	4,73	4,59	3,85	3,95	4,61	4,03	4,69	4,8
Разом	3,8	3,47	3,8	3,83	4,01	4,27	3,81	4,14	4,28

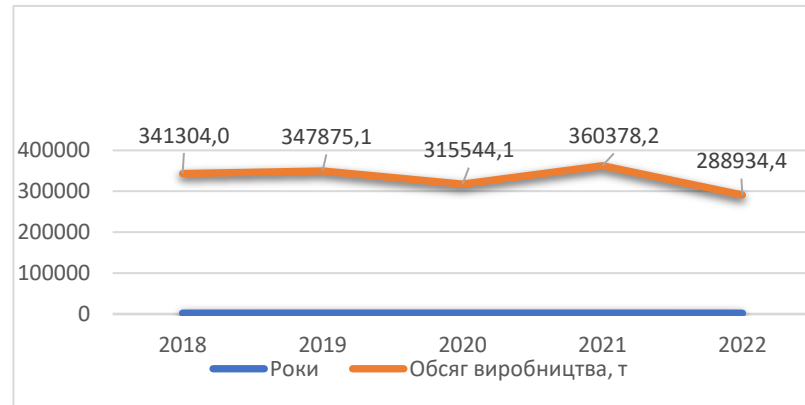


Рисунок 2.3 — Динаміка обсягів виробництва емальованого посуду за 2018-2022 роки

Як можна простежити, виробництво посуду активно розвивалося та нарощувало свої обсяги протягом 2018-2019 року. Так, порівняно з 2018 роком обсяги виробництва у 2019-му збільшились на 1,9 % (рис. 2.3).

Інформацію щодо обсягів реалізації емальованого посуду представлено на рисунку 2.4.

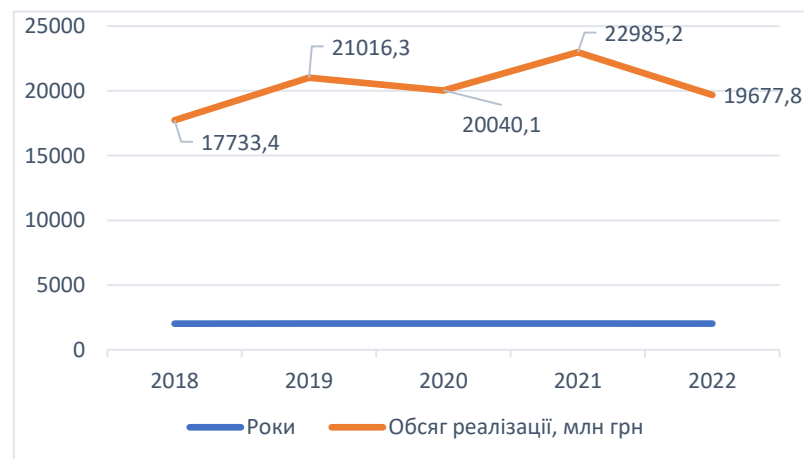


Рисунок 2.4 – Динаміка обсягів реалізації емальованого посуду за 2018-2022 рр.

У період з 2020 по 2021 рік обсяги реалізованої продукції поступово нарощувались [9].

В 2020 році було реалізовано продукції на 4,6 % менше, ніж у 2019 -му. В 2021 році цей показник перевищив цифри 20-го на цілих 14,7 %. Щодо 2022 року, то тут ситуація значно гірша. Показник менший від минулорічного на 14,4 %.

Завод також здійснює активну експортну діяльність. Динаміку обсягів реалізації емальованого посуду за межі країни за 2018-2022 роки показано на рисунку 2.5.

У загальній структурі виробництва інших готових металевих виробів, н. в. і. у., ТОВ «Новомосковський посуд» утримує лідируючу позицію протягом багатьох років.

Якщо ж говорити про імпорт емальованого посуду, тут також лідирують оптові компанії (рис. 2.5).

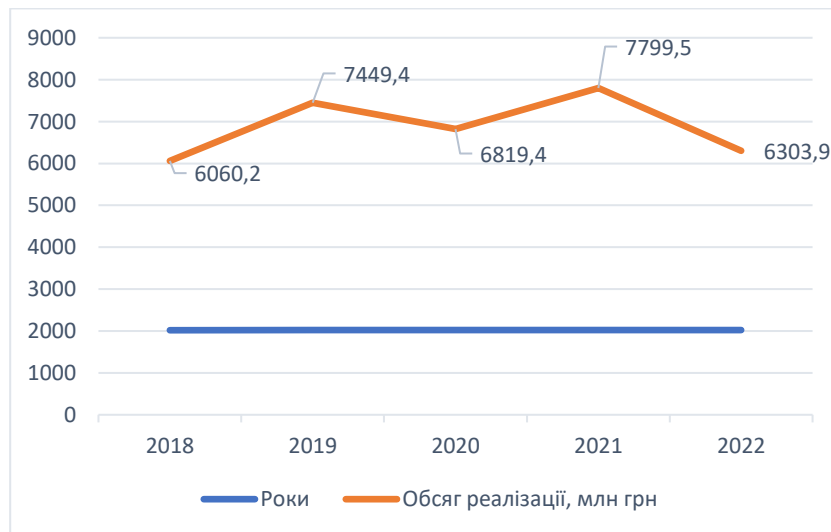


Рисунок 2.5 – Динаміка обсягів реалізації емальованого посуду за кордон за 2018-2022 рр. [9]

Основними каналами збуту емальованого посуду є оптові та роздрібні компанії, дилери та інтернет-магазини. Інтернет магазини користуються

найбільшою популярністю серед молоді, класичні магазини господарських товарів – серед старшого населення.

При плануванні розподілу товарів каналами збуту слід враховувати цей чинник, і навіть загальні переваги населення.

Отже, було виявлено, що емальований посуд все ще має досить великий попит, а найбільш вдалим каналами збуту (якщо говорити про прямі продажі безпосередньо кінцевому споживачеві) є інтернет-магазини (що пропонують великий вибір продукції за невисокими цінами) і великі роздрібні мережі (оскільки багато споживачів не схильні витратити багато часу на вибір каструль та іншого кухонного приладдя, адже за якістю вони практично не відрізняються).

В рамках досліджень, проведених українською дослідною компанією «UMG», були висунуті наступні гіпотези щодо причин зменшення попиту на емальований посуд [43]:

I. Мультиварки та пароварки витісняють емальований посуд із ринку.

II. Спад продажів обґрунтований переорієнтацією покупців на електричні плити та технологічні новинки плит.

За першою гіпотезою результати дослідження показали, що більшість опитаних (69 %) воліє готувати їжу, використовуючи посуд, ґрунтуючись на традиціях і звичках. Незважаючи на те, що молодь віддає перевагу технологічним новинкам (мультиваркам та пароваркам), при приготуванні їжі вони також використовують посуд.

За другою гіпотезою результати дослідження такі: понад 60% респондентів продовжують готувати на газових плитах, отже, висунута гіпотеза відкидається на протилежну користь. На думку учасників анкетування, емальований посуд не підходить для електричних плит (на них готує 28% респондентів), оскільки через тонке дно «каструля починає вібрувати». Учасники наголосили, що бояться ставити такий посуд на індукційні плити (на них готує 1% респондентів).

У використанні серед респондентів лідируючу позицію займає емальований посуд (38% від загальної кількості опитаних). Однак, за даними фокус-групового дослідження, даний вид посуду, як правило, куплений у 90-х роках. XX ст. Очевидно, що сучасні споживачі не готові придбати емальований посуд і віддають перевагу посуду з нержавіючої сталі або з тефлоновим покриттям.

Серед характеристик улюбленого посуду респонденти віддають перевагу користувачам характеристикам (літраж, форма, обтяжене дно). У той же час дизайн для них також є важливим фактором.

За результатами дослідження переважна більшість респондентів віддають перевагу циліндричній формі каструль. Лише сегмент «61+» висловив явну перевагу посуду грушоподібної форми. Було виявлено сегмент споживачів (10% від загальної кількості респондентів), які зацікавлені у квадратній формі посуду. Це представники економічно активного населення, переважно молодь та категорія 40–49 років.

Таким чином, посуд без малюнка і з «квіточками» входить до топ-3 принтів усіх вікових категорій. Посуд без малюнка віддають перевагу представникам вікової категорії 23–39 років.

При цьому цей посуд приваблює більшу частину респондентів (37% від загального числа). Посуд із «квіточками» обирають респонденти категорії 40–49 років та сегменту «61+», посуд із фруктами – респонденти категорії 50–60 років. Посуд із геометричним малюнком приваблює вікові категорії 23–29 років та 40–60 років.

В результаті сегментування переваг споживачів у дизайні посуду можна зробити такі висновки [43]:

- групу 23–29 років залучають циліндричні каструлі без малюнка;
- групу 30–39 років – циліндричні та грушоподібні каструлі без малюнка;
- групу 40–49 років – циліндричні каструлі з «квіточками»;
- групу 50-60 років - циліндричні каструлі з фруктами;

– групу 61 і більше років – грушоподібні каструлі з «квіточками».

В даний час існує безліч різних способів отримання інформації щодо споживачів. Учасники анкетування не висловили явної переваги якомусь із них, тому рекомендується розміщувати рекламу в Інтернеті, на телебаченні, у точках продажу (у тому числі розповсюдження каталогів).

Особливо слід виділити результативність реклами у мережі Інтернет. Експерти зазначають: рекламні доходи інтернет-компаній показують більш інтенсивну динаміку зростання, ніж показники телеканалів. Також, за результатами фокус-групового дослідження, проведеного кафедрою маркетингу ПДПУ, більшість учасників віком 20–50 років шукають інформацію про посуд насамперед в Інтернеті. Отже, реклама в мережі Інтернет повинна мати пріоритет щодо інших напрямків.

Таким чином, незважаючи на наявність різних технологічних новинок, більшість споживачів продовжує використовувати посуд у процесі приготування їжі, у тому числі емальований. В результаті анкетування було виявлено, що споживачі в першу чергу цінують характеристики посуду (літраж, форма, якість матеріалу). Однак дизайн відіграє для них важливу роль. Сучасний споживач хоче бачити модний посуд, переважно циліндричної форми без малюнка чи з «квіточками».

Споживачі вкрай мало поінформовані про корисні властивості емальованого посуду, а також про його екологічність. Отже, інформування потенційних покупців за допомогою розміщення реклами у ЗМІ та особливо в мережі Інтернет має стати одним із пріоритетних напрямків маркетингової політики виробників емальованого посуду.

Системний аналіз факторів макросередовища ТОВ «Новомосковський посуд», стан кожного з них, тенденції розвитку, характер і ступінь впливу узагальнені в таблиці 1 за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.3) [3].

Для діагностики стану макросередовища використаємо матричний метод. Для визначення становища підприємства в зовнішньому середовищі, тобто отримання профілю середовища, підприємству необхідно провести

структуризацію і відбір факторів, які можуть мати певний вплив. Для цього можна скористатися універсальним вищезгаданим набором. Відібрані за відповідними групами, фактори складають основу для побудови матриці взаємозв'язків факторів за шкалою оцінки їхнього стану (табл.2.4). Шкала оцінки задана в межах від 0 до 5 і виставляється таким чином, що більша сума оцінки буде ознакою більш складного та мінливого зовнішнього середовища.

Кожен чинник має кількісну та якісну характеристику, що дає можливість діагностувати характер впливу на діяльність підприємства. («+» - це є можливість для підприємства; «-» - загроза для діяльності підприємства) [26].

Оцінка готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища (EFAS-аналіз).

В результаті проведення STEP-аналізу, який відображений у попередньому параграфі, можна виділити можливості та загрози зовнішнього середовища підприємства, що є основою для EFAS-аналізу. Кожному фактору навколишнього середовища надається вагове значення від одиниці (найважливіший) до нуля (незначний), з урахуванням ймовірного впливу цього фактора на стратегічну позицію підприємства. Сума вагових значень повинна дорівнювати одиниці, що досягається шляхом нормування.

Після цього кожен фактор оцінюється за 5-бальною шкалою: п'ять - видатний, чотири - вище середнього, три - середній, два - нижче середнього, одиниця - незначний. Оцінки базуються на реакції підприємства на цей фактор. Вагове значення перемножується на оцінку фактора для отримання виваженої оцінки, і сума зважених оцінок факторів складається. Таким чином, EFAS-аналіз дозволяє відобразити всі фактори, які впливають на підприємство. Таблиця 2.4 представляє EFAS-аналіз компанії ТОВ "Новомосковський посуд".

Таблиця 2.3 — PEST-аналіз ТОВ «Новомосковський посуд»

	Стан фактора	Тенденції розвитку фактора	Характер впливу	Ступінь впливу	Можливі дії організації
Політичні фактори 1. Орієнтація на ринкове регулювання економіки.	Ринкове регулювання економіки	Мінімальний вплив держави	«+» можливості щодо вибору сфери господарської діяльності.	+4	Розробка нових напрямів діяльності.
2. Створення в органах державної влади угруповань.	Значна кількість державних угруповань	Вплив угруповань на розробку політичного курсу і законодавства держави.	«+» можливості покращення політичного курсу країни, що позитивно відобразиться в діяльності підприємства	+3	Стимулювання участі в політиці осіб, які представляють інтереси підприємств
3. Політика держави в підготовці кадрів для галузі	Недостатня кількість необхідних кадрів	Зростання пропозиції необхідних спеціалістів на ринку праці.	«+» підготовка більшої кількості висококваліфікованих кадрів для галузі	+1	Інвестування в молодих абітурієнтів для одержання в майбутньому висококваліфікованих кадрів
Економічні фактори 1. Рівень інфляції.	Значний (Індекс інфляції в Україні у вересні 2021 склав 101,2 %)	Можлива стабілізація	«-» знецінення грошей, які є на підприємстві	+2	Спрямованість на підтримання купівельної спроможності

Продовження таблиці 2.3

2.Скорочення доходів споживачів		Тенденції невизначені	«-» зниження попиту на продукцію, скорочення обсягу виробництва продукції й надання послуг	+4	Скорочення обсягу виробництва, диверсифікація
Соціальні фактори: 1.Зростання соціальних вимог населення	Зміна смаків і уподобань	Можливе зменшення	«-» зростання соціальних витрат за рахунок інвестиційно-інноваційних	+1	
2. Зниження рівня освіти	Проблеми освоєння нових технологій	Освоєння нових технологій робітниками	«-» додаткові витрати на перекваліфікацію робітників; «+» здобуття досвіду і вищої кваліфікації персоналу	+1	Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів.
Технологічні фактори 1. НТП у сфері виробництва	Швидкі темпи науково-технічних змін	Поява нових матеріалів, обладнання, технологій	«+» підвищення конкурентних позицій на ринку за рахунок використання новіших технологій	+1	Вкладання коштів у ноу-хау й оновлення потужностей підприємства.
2. Розробка і впровадження нових технологій	Оновлення технологій на підприємстві	Подальше впровадження нових технологій відповідно до потреб і можливостей підприємства	«+» покращення процесу виробництва, підвищення якості продукції	+3	Вкладання коштів у впровадження нових технологій. Маркетингові дослідження.

Продовження таблиці 2.3

Правові фактори 1. Розвиток законодавства з питань регулювання підприємницької діяльності	Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємства	Неможливість передбачення прийняття законодавчих актів і впливу на них	«+» слугують регуляторами підприємства і галузі загалом	+2	
2. Нормативно-правова база	Недосконала нормативно-правова база	Можливі покращення тенденції	«-» загроза неправочинного ведення підприємницької діяльності	+1	
Демографічні фактори 1. Міграція населення	Відтік висококваліфікованих кадрів за кордон	Зростаюча тенденція	«-» зменшення на ринку праці кількості необхідних висококваліфікованих спеціалістів	+2	Стимулювання висококваліфікованих спеціалістів різними преміями, надбавками
2. Скорочення чисельності населення	Щорічне зменшення чисельності населення	Збільшення смертності	«-» можливе зниження споживчої аудиторії	+1	Надання пільг багатодітним матерям

Таблиця 2.4 – EFAS-аналіз компанії ТОВ «Новомосковський посуд»

Зовнішні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Орієнтація на ринкове регулювання економіки.	0,15	4	0,60
Створення в органах державної влади угруповань	0,11	3	0,33
Політика держави в підготовці кадрів для галузі	0,04	1	0,04
НТП у сфері виробництва	0,04	1	0,04
Розробка і впровадження нових технологій	0,11	3	0,33
Розвиток законодавства з питань регулювання підприємницької діяльності	0,08	2	0,16
Загрози			
Скорочення чисельності населення	0,04	1	0,04
Міграція населення	0,08	2	0,16
Нормативно-правова база	0,04	1	0,04
Зниження рівня освіти	0,04	1	0,04
Зростання соціальних вимог населення	0,04	1	0,04
Скорочення доходів споживачів	0,15	4	0,60
Рівень інфляції	0,08	2	0,16
Сума	1		2,58

Виходячи з виваженої оцінки в 2,58, можна зробити висновок, що реакція підприємства на стратегічні фактори знаходиться на рівні вище середнього. Підприємству необхідно постійно відстежувати стан свого зовнішнього середовища, аби розуміти, які його фактори можуть зашкодити йому, або ж, навпаки, можуть бути можливістю для розвитку.

Для вивчення всіх аспектів ринку емальованого посуду проведено аналіз зовнішніх ринкових можливостей та загроз для ТОВ «Новомосковський посуд», а також оцінка сильних та слабких сторін його внутрішнього середовища.

Сильні та слабкі сторони ринку переважно залежать безпосередньо від особливостей якісних і функціональних характеристик продукції проти інших видів посуду, які може віддавати перевагу сучасний споживач.

У сучасних умовах, коли купівельна спроможність населення знижується, саме невисока ціна грає одну з ключових ролей при виборі виду

посуду. Найчастіше у фірм-виробників виготовлення емальованого посуду не є профільним напрямом, і оскільки вони самі працюють з випларкою металів, це дозволяє отримувати сировину з нижчими витратами.

Серед факторів, на які покупець звертає увагу, можна також виділити характеристики користувача. Насамперед, господині наголошують на універсальності та зручності використання саме емальованого посуду, який традиційно залишається найбільш поширеним на території пострадянських країн. Як показує практика, більшість населення готує їжу на газових плитах, а емальований посуд традиційно вважається зручним, адже його легко мити навіть у посудомийних машинах. Що ж до електричних плит, споживачі віддають перевагу посуду з нержавіючої сталі або з тефлоновим покриттям.

Незважаючи на те, що молоде покоління віддає перевагу технологічним новинкам (мульти- і пароваркам), воно при приготуванні також широко використовує емальований посуд.

Хоча виробництво емальованого посуду орієнтоване на покупців з невисокими доходами, які вибирають дешевші товари, мінімізація витрат має досягатися шляхом зниження якості виробів, якщо збільшується крихкість емальованого покриття. У такому разі споживач переорієнтується на інших виробників, адже його низька купівельна спроможність не дає можливості часто замінювати пошкоджений посуд.

Останнім часом питання здорового харчування серед населення стає дедалі актуальнішим, і виробники емальованого посуду можуть використати існуючу тенденцію для популяризації своєї продукції, попит на яку падає за рахунок зростання споживання мульти- та пароварок, а також посуду з нержавіючої сталі. Важливо інформувати покупців про те, що використовуючи при приготуванні саме емальований посуд, їжа не вступає в контакт з металом, отже вона буде набагато кориснішою, а на гладкій емальованій поверхні не розмножуються шкідливі бактерії.

Особливо важливо враховувати цей факт для збільшення продажів серед молодого населення, яке набагато більше стурбоване питаннями

екологічності, але найчастіше віддає перевагу стильному і лаконічному дизайну, який гармонійніше виглядає в сучасному інтер'єрі кухні. Однак не варто забувати і про смакові уподобання старшого покоління, яке є традиційним шанувальником саме емальованого посуду.

Факторний аналіз зовнішніх можливостей

Чинники.

1. Купівельна спроможність населення падає, отже, споживачі схильні переключатися більш дешевий посуд.
2. Їжа, приготовлена з найменшою шкодою для здоров'я, стає все більш популярною.
3. Освоєння нових сегментів.

До загроз зовнішнього середовища відносяться чинники: погіршення економічної ситуації у країні, як наслідок, небажання споживачів купувати новий посуд, якщо вони ще посуд набутий роками раніше; зростання частки посуду, що виготовляється з сучасних матеріалів, а також зростання популярності мульти-і пароварок.

Факторний аналіз зовнішніх загроз

Чинники.

1. Зростання частки на ринку посуду, що виготовляється із сучасних матеріалів (нержавіюча сталь).
2. Мультиварки та пароварки стають все популярнішими, особливо серед молодого покоління, і витісняють традиційний посуд.
3. Небажання при покупці нового посуду вибрати емальованийий.
4. Війна із росією.

Найбільш вагомі фактори використовувалися для побудови кореляційного матриці SWOT-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Новомосковський посуд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Невисока вартість; • Можливі відносно невисокі витрати на сировину; • Екологічність та універсальність використання; • Довгий строк експлуатації; • Легкість адаптування посуду до смакових вимог споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> • Низька проінформованість споживачів про екологічність саме емальованого посуду; • Хрупкість покриття; • Невідповідність сучасним уявленням про стильний і красивий посуд
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Купівельна спроможність населення спадає, а тому, споживачі схильні купувати дешевший посуд; • Тренд на екологічно чисту та корисну їжу та посуд для її приготування; • Освоєння нових сегментів 	<ul style="list-style-type: none"> • Війна з Росією; • Збільшення на ринку долі посуду з сучасних матеріалів; • Падіння споживчого попиту через політичну ситуацію в країні

ТОВ «Новомосковський посуд» займає велику частку ринку емальованого посуду та є конкурентоздатним підприємством.

Помірний конкурентний вплив здійснює продукція турецьких, російських та китайських виробників.

Основні конкуренти ТОВ «Новомосковський посуд»:

1. «Metalac AD».

Metalac AD – це сербська компанія, яка займається виробництвом емальованого, нержавіючого та антипригарного посуду. Має дочірнє підприємство на території України – ТОВ «Металак».

Рік початку роботи: 1959.

Розташування: 32300 Сербія, Горні Мілановац, Воєводина, Сербія.

1. Покриття посуду складається із трьох шарів склоемалі голландської фірми Ferro.

2. Має сертифікат якості посуду TUV – ISO 9001 и ISO 14001.

3. Асортимент дуже схожий на ТОВ «Новомосковський посуд».

Компанія має різноманітні формати магазинів, що охоплюють як гіпермаркети, так і супермаркети, дрібні магазини та онлайн-продажі.

Імпортерами були такі компанії: ТОВ «Укрспецторг», ТОВ «Міпп», ТОВ «П І Компані», ТОВ «Версія», ТОВ «Альпарі», ТОВ «Інтер Ер Груп» та ТОВ «Фарфалліна».

В основі фірмового посуду Metalac - вуглецева сталь товщиною 0,8- 1,5 мм, яка забезпечує ефективну теплову обробку їжі.

Компанія володіє власними відомими торговими марками, які використовуються в їхній продукції та асортименті товарів.

Підприємство має свій сайт та власний інтернет-магазин [45].

2. «Avşar Emae».

Компанія Avşar Emae – це турецька компанія, що спеціалізується на виробництві посуду з емальованим покриттям.

Рік початку роботи: 1979

Розташування заводу: Afyonkarahisar, Туреччина.

Центральний офіс: Стамбул, Туреччина.

1. Має ексклюзивних дистриб'юторів практично у всіх країнах Європи.

2. Товари виробника активно продаються у всесвітньо відомих інтернет-магазинах.

3. Компанія використовує передові технології та процеси виробництв.

4. Avşar може підлаштовувати виробництво під замовлення за авторським дизайном замовника.

5. Асортимент заводу в основному складається з каструль, соусниць, глечиків та мисок.

Посуд даного виробника можна знайти на полицях магазинів «Епіцентр», «Світ посуду», онлайн-магазинах «Розетка», «Пром» тощо.

Підприємство також має свій сайт та власний інтернет-магазин [46].

3. «Керченський металургійний комбінат» («КМК»)

Керченський металургійний комбінат (КМК) – це промислове підприємство, розташоване у місті Керч, в східній частині Криму, яке займається виробництвом емальованого посуду, сталевих прокатів, арматури та інших металевих виробів.

Рік початку роботи: 1900.

Розташування: вул. В.Белік, 12, м. Керч, Крим, 298306.

1. Ключовий ринок збуту – СНД, але продукція проникає і в Україну.
2. Продукція компанії КМК виготовляється з високоякісного металу,
3. товщиною 0,5-2,0 мм, покритого двома шарами жароміцної емалі.
4. Усього комплекс випускає понад 150 найменувань виробів.

Асортимент дуже схожий на ТОВ «Новомосковський посуд».

5. Компанія дуже активно просуває свою продукцію на ринку, використовуючи при цьому як офіційні сайти, так і пропонуючи продукцію через інші найбільші інтернет-магазини.

2.3 Внутрішнє середовище ТОВ «Новомосковський посуд»

Фінансово-економічний аналіз був зорієнтований на оцінювання фінансового стану, фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Фінансово-господарська діяльність ТОВ «Новомосковський посуд» здійснюється відповідно до планів, які затверджуються Дирекцією Товариства та погоджуються з вищим органом Товариства.

Перш за все варто зауважити, що протягом 2020 та 2021 року підприємство активно нарощувало обсяги виробництва продукції, завдяки укладанню чисельних нових угод з закордонними клієнтами. Проте, як видно з рисунку 2.6, обсяги значно впали на початку 2022 року (табл. 2.6) [9].

З моменту масштабного нападу росії на України виробництво «Новомосковського посуду», як і всі заводи «Інтерпайпу», було повністю паралізоване. Перший місяць виробництво вимушено простоювало, було

втрачено контракти з традиційними клієнтами в Середній Азії та СНД. Внутрішні продажі впали майже до нуля.

Таблиця 2.6 – Показники діяльності ТОВ «Новомосковський посуд» за 2020-2022 роки

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Обсяг виробництва, т	315544	360378	293274
Оборотні активи, тис. грн	257815	259201	240955
Необоротні активи, тис. грн	32386	38521	33343
Активи, тис. грн	290201	297722	274298
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	23844	29458	19334
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	257461	340961	490823
Чистий прибуток, тис. грн	317266	406694	325834

Навесні підприємство відновило роботу в одну зміну, але зіткнулося зі значними проблемами. Перш за все, стрімко зросли ціни на сировину та електроенергію. Більше того, через руйнування логістики вартість доставки продукції збільшилася майже втричі. Руйнування та окупація Маріуполя спричинила втрату постачальника х/к металу для виробництва посуду.

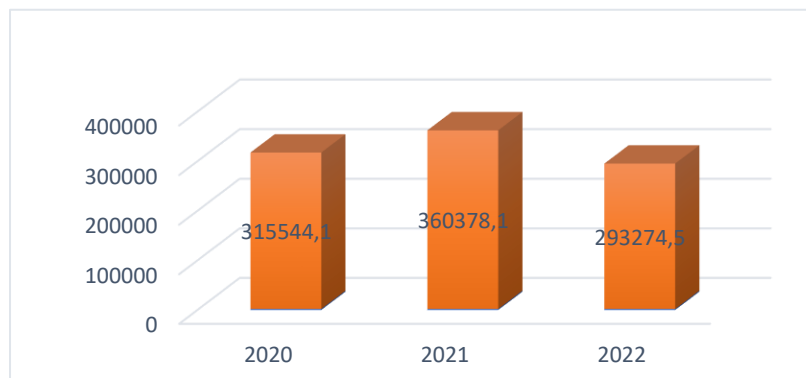


Рисунок 2.6 – Динаміка обсягів виробництва емальованого посуду ТОВ «Новомосковський посуд»

Середньоблікова чисельність персоналу у 2021 році зросла на 65 осіб у порівнянні з 2019 роком та на 22 особи в порівнянні з 2020 роком, але через напружену ситуацію багатьох працівників довелося скоротити та велика частка евакуювалася за кордон.

Структура активів заводу показана на рисунку 2.7. Протягом 2021 року постерігалось посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 2,59%. Тобто у підприємства збільшувався обсяг наявного у розпорядженні майна. З початком війни цей показник знизився на 7,9% [9].

Чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг є основним обсяговим показником діяльності ТОВ «Новомосковський посуд». Чистий дохід від реалізації за 2021 рік становив 406694 тис. грн, що більше показника 2020 року на 89428 тис. грн, або на 28,2%.



Рисунок 2.7 – Динаміка активів ТОВ «Новомосковський посуд»

В 2022 році відбувається зниження чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 19,88%, що вказує на низьку конкурентоспроможність в динамічному середовищі, як показано на рисунку 2.8.

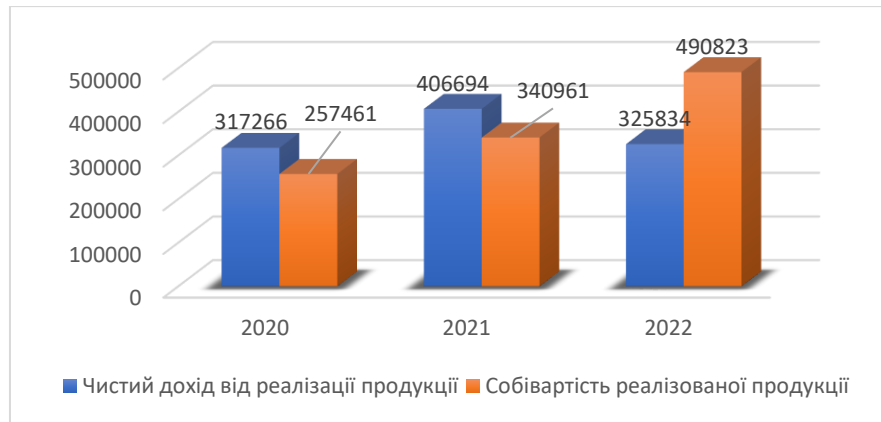


Рисунок 2.8 – Динаміка чистого доходу від реалізації та собівартості реалізованої продукції ТОВ «Новомосковський посуд» [9]

Динаміка собівартості реалізації мала також тенденцію до зростання, так, цей показник у 2021 році становив 340961 тис. грн, що на 32,4 % більше, ніж у 2020 році. Знову ж таки через війну ціни на сировину різко зросли: метал подорожчав на 29%, фрит – на 44%, електроенергія – на 40%. Також транспортне плече доставки продукції збільшилось майже втричі, до 30 днів, а разом з тим і її вартість. Якщо порівнювати з показником 2021-го року, собівартість виросла на 43,95 % [9].

Аналіз валового прибутку ТОВ «Новомосковський посуд» у 2022 році свідчить, що валовий прибуток становив 48034 тис. грн, що на 17699 тис. грн менше, ніж у 2021 році. та на 9594 тис. грн, менше ніж у 2020 році.

За результатами операційної діяльності ТОВ «Новомосковський посуд» у 2021 році одержало прибуток у сумі 23879 тис.грн, що на 8906 тис.грн менше показника 2021 року та на 2343 тис. грн. менше прибутку 2020 року [9].

Чистий прибуток у 2022 році становив 19344 тис. грн, що на 10114 тис. грн. або на 34,3% менше показника 2021 року, та на 4550 тис. грн., або на 19,1% менше показника 2020 року (рис. 2.9).

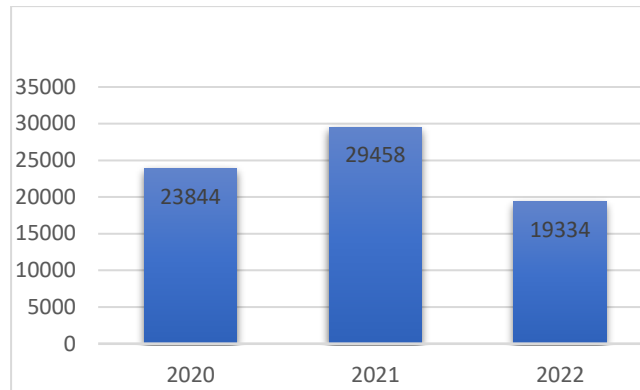


Рисунок 2.9 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Новомосковський посуд» у 2020-2022 рр.

Як свідчить аналіз основних показників діяльності ТОВ «Новомосковський посуд» мало позитивний фінансовий результат протягом досліджуваних 2019-2021 років, що різко змінилось з наступом росії.

Отже аби зупинити падіння продажів підприємству варто посилити команду з продажів у Європу. Проте, Західноєвропейські споживачі відмовляються від російського посуду на користь української продукції, як відомо. Для визначення стратегії підприємства на ринку та формулювання планів необхідно аналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище. Аналіз зовнішнього середовища включає ретельне дослідження постачальників ресурсів, покупців, наявних ринків збуту, існуючих технологій, конкурентів, законодавства, можливостей фінансування та інших факторів, що впливають на середовище.

2.4. Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Комплекс сучасного маркетингу включає всі дії, які здійснює підприємство для створення та активізації попиту на свій товар. Сюди входить планування та розробка продукту, робота над ціновою політикою, створення каналів збуту, супровід інформації про продукт, розробка торгових марок і брендів, забезпечення відповідної упаковки, тощо [30].

За Е. Дж. Маккарті, комплекс «4 Ps» складається з чотирьох основних елементів маркетингу, назва кожного з яких починається з англійської літери «P». До складу комплексу «4 Ps» входять такі елементи [21]:

- «product» (з англ. — «товар»);
- «price» (з англ. — «ціна»);
- «place» (з англ. — «місце») — у цьому контексті — «місце товару на ринку», тобто збутова діяльність підприємства (продаж);
- «promotion» (з англ. — «просування»).

ТОВ «Новомосковський посуд» відноситься до підприємств металургійної промисловості. Основним видом діяльності підприємства є виробництво і реалізація сталевих емальованих посуду.

Діяльність підприємства на ринку буде успішною, застосовуючи елементи маркетинг-мікс у комплексі, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності підприємства [21].

Товарна політика ТОВ «Новомосковський посуд». Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

До основних показників товарної номенклатури відносять:

1) ширину номенклатури – кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство. У ТОВ «Новомосковський посуд» ширина номенклатури – 7 груп товарів. Враховуючи різні варіації об'ємів, фурнітури, завод виробляє 285 видів виробів [44].

Ширина асортиментних груп на підприємстві включає 10 позицій, а саме: каструлі, чайники, кружки, відра, баки, миски, бідони, глечики, лотки, блюда.

2) глибину – кількість товарних одиниць кожного з видів:

- а) каструлі - 25;
- б) чайники - 9;
- в) кружки - 4;
- г) відра - 3;

- д) баки - 6;
- е) миски - 9;
- ж) бідони - 2;
- з) глечики - 2;
- и) лотки - 4;
- к) блюда - 3.

3) насиченість – характеризує загальну кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції. Насиченість товарної номенклатури на даному підприємстві загалом налічує 150 товарних одиниць.

4) гармонійність – характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту). Так всі згадані товари можуть реалізовуватися споживачам методом прямого збуту, тобто за методами збуту номенклатура продукції є гармонійно. Структура асортименту представлена на рисунку 2.10.

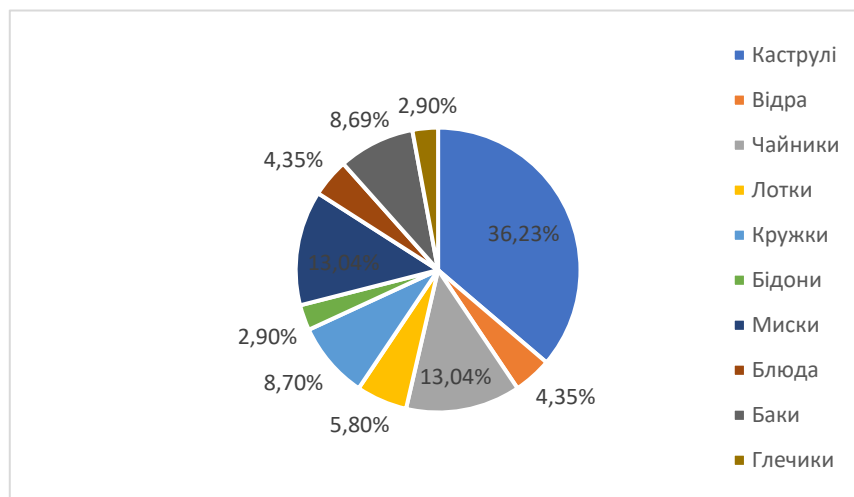


Рисунок 2.10 – Складові асортименту ТОВ «Новомосковський посуд» [44]

Цінова політика ТОВ «Новомосковський посуд». Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми [15].

Основним методом ціноутворення на ТОВ «Новомосковський посуд» є модель «середні витрати плюс прибуток», відповідно до якої здійснюється нарахування визначених націнок на повну собівартість товару.

У своїй діяльності підприємство може мати справу з незвичайними ситуаціями на ринку. Залежно від кожної ситуації воно має застосовувати різні стратегії та тактику поведінки.

Продукцію «Новомосковського посуду» також купують і замовляють великими партіями, отож, розглянемо такий вид цінової знижки, як «знижки за кількістю придбаної продукції».

Знижки за кількість придбаної продукції діляться на звичайні та кумулятивні. Для ТОВ «Новомосковський посуд» розглядаємо звичайну знижку, яка встановлюється окремо на кожну партію товару і не залежить від обсягу попередніх або наступних продажів. Схема звичайної знижки дуже проста і може, наприклад, мати такий вигляд: при разовій партії товару до 500 шт. знижка покупцю не надається, від 501 до 600 шт. – знижка становить 10 % ціни, від 601 до 700 шт. – 15 % і т. д. Одержання прибутку в цьому випадку досягається тим, що падіння доходу від зниження ціни буде перекриватися прибутком від збільшення обсягу продажу, яке викликане введенням знижки.

На сайті магазину, де можна придбати посуд в роздріб, ціни варіюються від виду виробу, його об'єму, дизайну та фурнітури. В середньому каstrуля на 5 л вартує 388 грн, а набір з сферичних каstrул на 2,5 л, 3,5 л та 5 л – 933 грн. Це порівняно вища ціна за ту, яку можна побачити на полицях магазинів «Епіцентр» або того ж «АТБ».

Так, кожного місяця в інтернет-магазині проводяться акції зі знижками 10% на лінійки посуду та -15% на набори посуду. На «Чорну п'ятницю» знижки можуть сягати 45-ти % (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Акційний банер Black Friday з сайту «Новомосковський посуд» [22]

Політика просування ТОВ «Новомосковський посуд». Цей елемент комплексу направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. Це включає торговий персонал, рекламу, стимулювання, персональний продаж, виставки, політику щодо торгової марки [21].

Існує величезний спектр рекламних методів, а також значна кількість компаній, що займаються рекламною діяльністю. Розміщувати рекламу можна на телебаченні та радіо, великих банерах по місту, на транспорті і в спеціалізованих виданнях.

Проте маркетологи «Новомосковського посуду» визнають, що сучасні рекламні кампанії все більше спрямовані на Інтернет. Кількість користувачів Інтернету сьогодні охоплює практично всю дієздатну частину населення не тільки у нашій країні, а й у всьому світі.

Саме тому ними активно ведеться дві сторінки бренду посуду Idilia у Facebook та Instagram. Переважно це світлини, відео посуду з відповідною інформацією про характеристики та переваги товару. Окрім того на сторінці часто публікуються анонси акцій в інтернет-магазині «Новомосковського посуду», відео з виробництва, рецепти та кулінарні поради. В цілому сторінки ведуться в яскравих «смачних» кольорах. Близько 45 тисяч фолловерів

активно слідкують за цими сторінками. Приклади публікацій наведено на рисунках 2.12 та 2.13.



Рисунок 2.12 – Публікація Idilia в Facebook

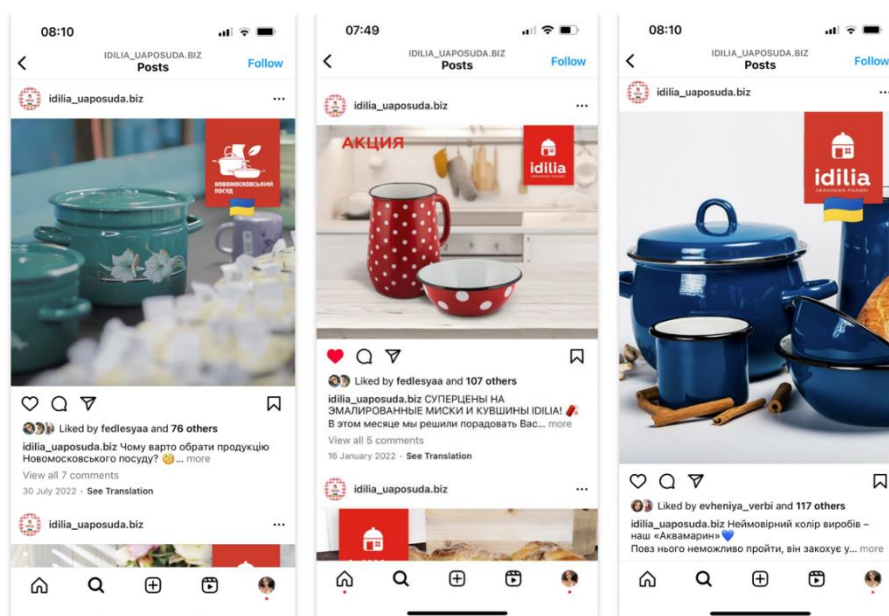


Рисунок 2.13 – Публікації Idilia в Instagram

В кінці кожного місяця відділом маркетингу формується звіт про результати ведення соціальних мереж, який включає метрики та реакцію аудиторії на кожен опублікований пост. Все це дозволяє зробити

висновки який контент користувачі сприймають найкраще, що справді здатне привернути їх увагу. Приклад такого звіту наведено на рисунку 2.14.

Період	Сторінка Facebook											
	Кількість підписників	Кількість відміток "Подобається" для сторінки	Кількість публікацій	Середній охват			Лайк в середньому на одну	Кількість взаємодій (загальна кількість)	Коментарії в середньому	Репост в середньому на одну	Середня взаємодія на одну публікацію	Коефіцієнт взаємодії
				Органічний	Платний	Разом						
січ-21	19853	19461	26	0	0	0	8	195	0	4	12	0,00%
лют-21	21303	20889	26	0	0	0	6	159	0	2	9	0,00%
бер-21	23302	22881	40	316	2871	3186	8	303	1	1	9	0,29%
квіт-21	25288	24849	51	321	1467	1827	5	269	0	0	6	0,33%
трав-21	27159	26628	45	305	0	305	4	171	0	2	5	1,78%
чер-21	28364	27896	48	372	0	372	3	123	0	1	4	0,99%
лип-21	28954	28464	43	511	0	511	5	215	1	2	8	1,57%
сер-21	29618	29115	37	690	0	690	6	227	0	2	9	1,30%
вер-21	29712	29184	44	494	0	494	5	208	0	1	6	1,19%
жов-21	29827	29268	34	740	0	740	12	396	1	2	15	1,97%
лис-21	29891	29315	30	1281	0	1281	32	964	7	5	44	3,42%
груд-21	29923	29336	31	0	0	1052	28	869	2	3	33	3,16%
січ-22	29950	29352	29	955	0	955	31	898	2	3	36	3,77%
лют-22	29990	29377	25	1138	0	1138	30	750	1	1	33	2,88%
бер-22	30827	30129	28	1195	0	1195	29	821	5	4	38	3,19%
квіт-22	30908	30189	26	1349	0	1349	19	496	2	2	23	1,69%
трав-22	31081	30320	13	1442	0	1442	23	293	2	1	26	1,77%
чер-22	31197	30402	16	1355	0	1355	18	284	1	2	21	1,54%
лип-22	31426	30566	20	1597	0	1597	22	446	2	1	26	1,63%
сер-22	31508	30623	20	1839	0	1839	15	303	1	1	18	0,98%
вер-22	31809	30808	15	2365	0	2365	20	301	1	2	23	0,97%
жов-22	32070	31000	14	2292	0	2292	19	265	1	1	21	0,89%

Рисунок 2.14 – Аналітика публікацій сторінки Idilia в Facebook [9]

Для просування продукції інтернет-магазину підприємство проводить рекламні компанії в соціальних мережах в Facebook та Instagram. Таргетована реклама приносить в середньому 86% замовлень в інтернет-магазині [9]. Метрики наведено на рисунку 2.15.

Кампанія	стратегія ставок	Бюджет	Налаштування атрибуції	Результати	Охоплення	Покази	Ціна за результат	Сума витрат	Завершені
Ретаргет 12.01.23	аксимальний...	5,00 \$ Щоденно	7 дн. після к...	—	—	—	—	0,00 \$	Безперервна
Конверсія "Спасибо"	аксимальний...	15,00 \$ Щоденно	7 дн. після к...	91	139 200	433 306	4,63 \$	421,39 \$	Безперервна
Лиди Кувейт (англ.)	аксимальний...	10,00 \$ Щоденно	7 дн. після к...	—	—	—	—	0,00 \$	Безперервна
Лиди Кувейт 02.06.23	аксимальний...	10,00 \$ Щоденно	7 дн. після к...	—	—	—	—	0,00 \$	Безперервна
Лиди Венесуела 02.06.23	аксимальний...	10,00 \$ Щоденно	7 дн. після к...	—	—	—	—	0,00 \$	Безперервна
Лиди Германия 02.06.23	аксимальний...	10,00 \$ Щоденно	7 дн. після к...	—	—	—	—	0,00 \$	Безперервна
Сторіс	аксимальний...	5,00 \$ Щоденно	7 дн. після к...	—	5 841	6 633	—	7,64 \$	Безперервна
Перезапуск "Спасибо" 03.03.23	аксимальний...	20,00 \$ Щоденно	7 дн. після к...	34	83 873	193 772	6,04 \$	205,21 \$	Безперервна
Ретаргет "добавить в корзину" 07.11.22	аксимальний...	5,00 \$ Щоденно	7 дн. після к...	49	4 165	103 753	3,26 \$	159,85 \$	Безперервна
Конверсія пост	використовуєт...	Використовуєт...	7 дн. після к...	—	—	—	—	0,00 \$	Безперервна
Лиди Германия	аксимальний...	5,00 \$ Щоденно	7 дн. після к...	—	—	—	—	0,00 \$	Безперервна

Рисунок 2.15 — Дані рекламних кампаній в особистому кабінеті Idilia в Ads Manager [9]

Пізніше цю інформацію узагальнюють в окремих звітах, як наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Звіт за результатами взаємодій на сторінці бренду в Facebook за другий тиждень червня 2023 року[9].

№ дня	Кількість замовлень отримано		Кількість заявок					бюджет фб	ціна заявки фб
	разом	в т.ч. "1 клік"	разом	фб	google shopping	органіка	direct, messenger		
пн	49	23	38	34	3	1	0	42,73	1,26
вт	35	15	38	29	4	5	0	43,08	1,49
ср	24	10	19	16	2	1	0	44,39	2,77
чт	29	15	24	12	8	4	7	46,02	3,84
пт	32	14	16	12	0	4	0	44,76	3,73
сб	29	12	23	14	2	7	0	49,97	3,57
нд	38	20	36	27	5	4	0	54,26	2,01
Разом:	236	109	194	144	24	26	7	325,21	2,26

Однією із важливих складових діяльності просування заводу є участь у численних іноземних виставках. Лише в 2022 році підприємство взяло участь у таких подіях як The Inspired Home Show в Чикаго, Zuchex Home в Стамбулі та інших (рисунок 2.16).

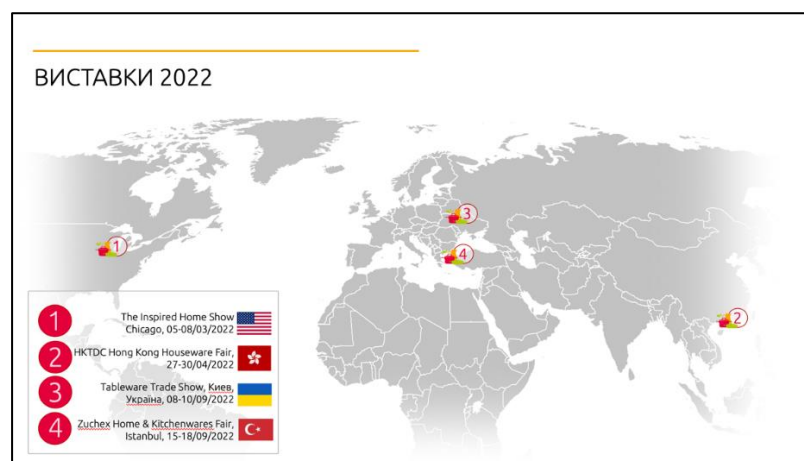


Рисунок 2.16 — Виставки за участю ТОВ «Новомосковський посуд» [9]

Збутова політика ТОВ «Новомосковський посуд». Важливим аспектом маркетингової діяльності «Новомосковського посуду» є збільшення обсягів збуту, що має прояв у розширенні меж ринків збуту.

Структуру основних каналів збуту підприємства продемонстровано на рисунку 2.17.



Рисунок 2.17 – Канали збуту ТОВ «Новомосковський посуд» [9]

Усі ці напрямки збуту сприяють тому, щоб емальований посуд від ТОВ "Новомосковський посуд" був доступний для широкої аудиторії споживачів, як через онлайн-канали, так і через фізичні магазини та оптових продавців.

Для збільшення прибутку підприємства потрібно розвивати оптову торгівлю та реалізовувати свою продукцію через точки роздрібною торгівлі, а також інтернет-магазин.

Отже, задля успішної діяльності підприємства на ринку потрібно застосовувати згадані вище елементи у комплексі. Застосування окремих складових комплексу маркетингу не дасть бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності фірми.

В розрізі комплексу маркетингу 4Р розглянемо заходи підприємства на 2023 рік за кожною складовою, які наведені на рисунку 2.18:

В 2023 році підприємство планувало урізноманітнити дизайн посуду: додати нові варіації деколей та кольорів покриття.

Крім того, через те що підприємство значно поповнило клієнтську базу східними покупцями, це вимагає розробки нових варіацій чайників, заварників, малооб'ємного посуду.

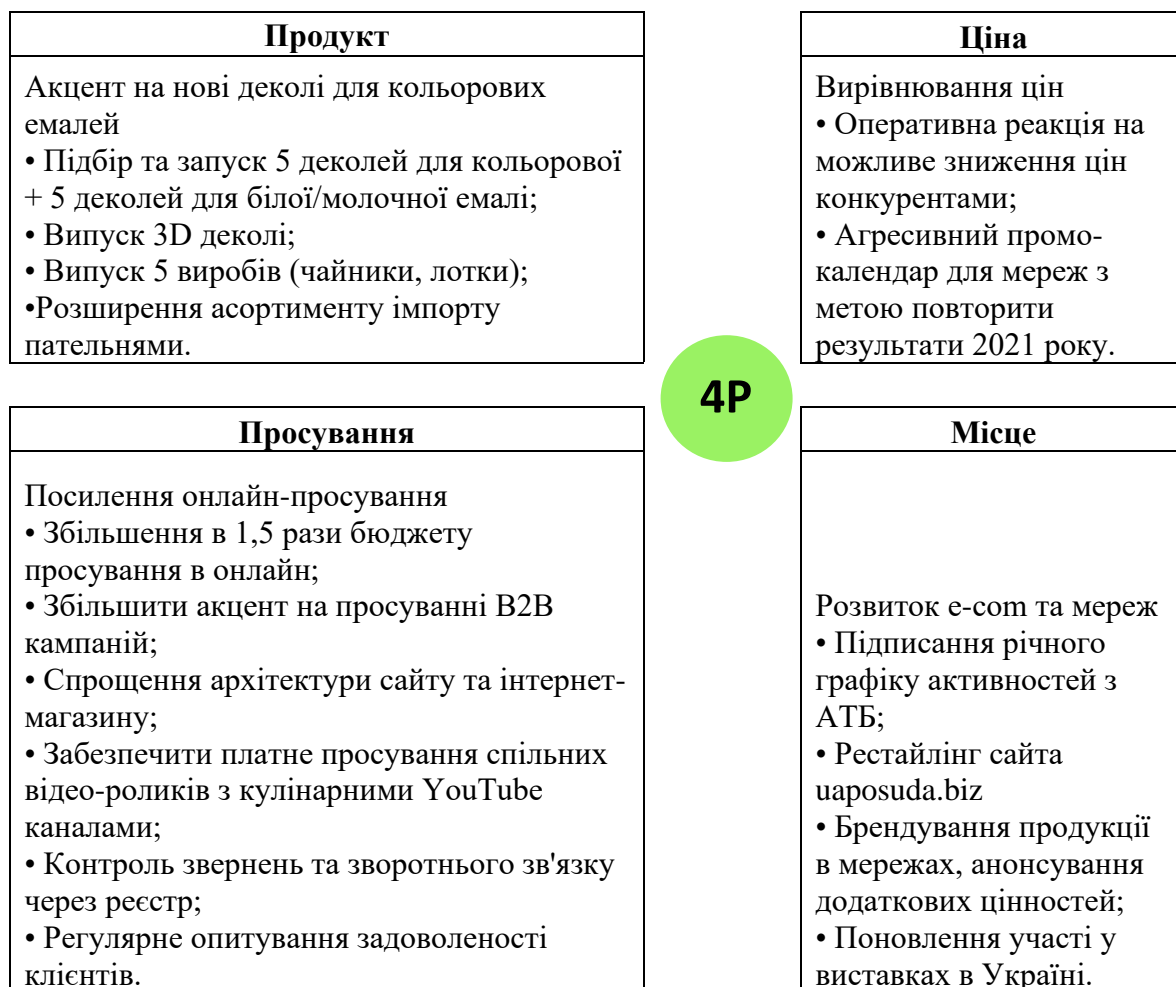


Рисунок 2.18 – Маркетингові заходи підприємства на 2023 рік [9]

В просуванні фокус поставлено на виділення бюджету реклами B2B кампаній. Крім того, важливо було спростити архітектуру сайту підприємства та замовити рекламні співпраці з кулінарними YouTube каналами.

Завод має на меті вирівняти ціни, які стрімко виростили через зміну постачальників сировини. Паралельно треба контролювати ціни конкурентів, продовжувати шукати нових постачальників сировини.

В таблиці 2.8 представлено результати узагальненого IFAS аналізу. (Internal Factor Analysis Summary, IFAS) – один із способів, що допомагає представити внутрішні чинники у вигляді загальноприйнятих категорій.

Таблиця 2.8 – IFAS аналіз внутрішнього середовища

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Слабкі сторони</i>			
Фінансове положення	0,10	2	0,2
Низька проінформованість споживачів про екологічність емальованого посуду	0,12	2	0,24
Хрупкість покриття продукції	0,08	4	0,32
Невідповідність сучасним уявленням про стильний та красивий посуд	0,08	3	0,24
Застаріле виробниче обладнання	0,12	5	0,6
<i>Сильні сторони</i>			
Відносно невисока ціна	0,13	4	0,52
Екологічність та універсальність використання виробленої продукції	0,09	5	0,45
Орієнтація на кінцевого споживача	0,07	4	0,28
Легкість адаптування дизайну продукції до смакових вимог споживачів	0,10	3	0,3
Довгий строк експлуатації продукції	0,11	3	0,33
Сумарна оцінка	1,00		3,48

Одна з найсильніших сторін підприємства – екологічність, універсальність та довгий строк експлуатації виробленого емальованого посуду. Цей факт можна активно використовувати в рекламній кампанії, так як тренд на екологічну продукцію набирає обертів.

Крім того, посуд можна адаптувати під смакові вимоги різних споживачів. Часто виробництво продукції можна організувати під конкретний «авторський» дизайн клієнтів. Таку гнучкість не можна недооцінювати.

Не менш важливим фактором була порівняно низька ціна продукції підприємства.

Якщо говорити про слабкі сторони, на передній план виходить застаріле виробниче обладнання. Нажаль, це значно уповільнює швидкість виконання замовлень. Порівняно з великими конкурентами (наприклад, турецькими), які автоматизували процес напилення емалі завдяки електро-емальювальникам, наш завод все ще використовує ручну працю.

Недостатнє фінансування також притуплює прогрес підприємства. Наприклад відсутність ресурсів для придбання модернізованого обладнання та низькі бюджети на рекламу.

Те, що підприємство зараз активно намагається подолати – низька проінформованість споживачів про екологічність емальованого посуду.

Над упакуванням теж треба попрацювати, адже це справді значущий мінус цього підприємства. Так як емаль дуже тендітна, транспортувати вироби треба в дуже надійному упакуванні.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ

3.1 Аналіз особливостей споживчого вибору емальованого посуду

Ретельне дослідження споживчого вибору емальованого посуду здатне допомогти маркетологам краще розуміти потреби споживачів і розробляти ефективні маркетингові стратегії для просування емальованих виробів [12].

Як згадувалося раніше, «Новомосковський посуд» реалізовує свій посуд у великих обсягах на B2B ринку, але приблизно 20% виробленої продукції продається кінцевим споживачам через інтернет-магазин. Враховуючи також, що попит на промисловому ринку є вторинним та також залежить від вподобань кінцевих споживачів. Тому дослідження фокусувалося саме на цих кінцевих споживачах та їх поведінці.

Споживчий вибір емальованого посуду включає наступні аспекти:

1. Властивості матеріалу. Емальований посуд виготовляється шляхом покриття металевої основи шаром емалі. Потенційні споживачі цього виду посуду цікавляться його властивостями, такими як стійкість до корозії, механічна міцність, гладкість поверхні та стійкість до високих температур.

2. Естетичний зовнішній вигляд. Багато споживачів звертають увагу на емальований посуд через його привабливий зовнішній вигляд. Різні кольори та дизайн емальованого посуду можуть викликати інтерес та впливати на споживчий вибір.

3. Функціональність. Емальований посуд має свої особливості щодо використання. Важливими характеристиками для споживачів можуть бути його здатність рівномірно проводити тепло, зберігати тепло, ефективно кип'ятити воду або готувати різні страви.

4. Безпека та екологічність. Споживачі можуть бути зацікавлені в емальованому посуді, через його безпечність для здоров'я. Посуд з цього матеріалу відповідає всім вимогам санітарно-гігієнічної безпеки. Але оскільки

емаль є «неживучим» матеріалом, важливо, щоб вона була безпечною при використанні та не виділяла шкідливі речовини.

5. Ціна. Ціновий діапазон емальованого посуду може варіюватися в залежності від якості матеріалу, виробника та дизайну. На ціну впливають і фурнітура, якість та матеріал кришок. Наприклад, вироби зі скляними кришками дешевше за металеві. Деякі споживачі можуть враховувати ціну як фактор при виборі емальованого посуду.

6. Відгуки та рекомендації. Споживачі часто звертають увагу на відгуки та рекомендації інших людей перед придбанням емальованого посуду. Це дозволяє їм оцінити якість та задоволеність користувачів певними марками або моделями.

Процес ухвалення рішення про покупку емальованої каструлі відбувається за наступним алгоритмом:

Усвідомлення потреби. Споживач виявляє потребу в новій каструлі. Це може статися через різні фактори, наприклад, стара каструля вийшла з ладу, з'явилася потреба у більшому обсязі каструлі або змінився дизайн кухні, і потрібен відповідний посуд.

Пошук інформації. Споживач розпочинає пошук інформації про різні варіанти емальованих каструль. Це дозволяє йому отримати більше інформації про різні бренди, моделі, характеристики, ціни та якість емальованих каструль.

Споживач може звернутися за допомогою до [17]:

- особистих джерел. Він може попросити поради членів родини/друзів/знайомих каструлю якого матеріалу та виробника краще обрати;

- комерційних джерел. Як приклад, споживач консультується з консультантом у місці продажу з приводу характеристик каструль або його привабив банер та будівлі ТЦ з зображенням цих каструль;

- загальнодоступні джерела. Наприклад, споживач перед покупкою читає жіночі форуми з порадами щодо вибору каструлі;

– джерело емпіричного досвіду. Тут мається на увазі, що споживач обирає товар, виходячи зі власного досвіду. Уявимо, що рік тому споживач купив набір каструль на 1,5, 2,5 та 3,5 л. Він зрозумів, що якість, зовнішній вигляд, практичність цього посуду задовольняв його протягом року експлуатації. Тому йдучи до магазину за каструлею більшого об'єму (наприклад, на 5 л) цілком можливо, що він обере посуд саме цього матеріалу та виробника.

Оцінювання альтернатив. Споживач аналізує різні варіанти емальованих каструль на підставі отриманої інформації. Він порівнює їх характеристики, властивості, дизайн, ціни та інші фактори, що мають значення для нього. Споживач може враховувати свої персональні вподобання, бюджет, потреби та очікування щодо якості та функціональності каструлі.

Прийняття рішення про покупку. На основі отриманої інформації та оцінки альтернатив споживач приймає рішення про покупку конкретної емальованої каструлі. Він враховує свої персональні пріоритети, бюджет, якість та інші фактори, що мають значення для нього.

Виконання покупки: Після прийняття рішення про покупку споживач здійснює саму покупку. Він може купити емальовану каструлю у магазині, онлайн або відвідати спеціалізовану виставку або ярмарок, де продаються кухонні прилади.

Оцінка задоволеності. Після покупки споживач оцінює своє задоволення від придбаної емальованої каструлі. Він звертає увагу на якість, функціональність, дизайн та інші аспекти товару. Задоволеність споживача може вплинути на його подальшу лояльність до бренду або виробника каструлі, а також на рекомендації товару іншим людям.

Окрім того, важливо оцінити вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на поведінку споживача при покупці емальованої каструлі. Оцінювання цих факторів допомагає зрозуміти, як споживачі формують свої уподобання та приймають рішення.

Внутрішні фактори:

– потреби та бажання: споживачі мають різні потреби та бажання, які впливають на їх рішення про покупку емальованої каструлі. Наприклад, комфортне приготування їжі, зберігання їжі, естетичний вигляд або відповідність до певного стилю кухні;

– уява та перцепція: індивідуальні уявлення та сприйняття про емальовану каструлю можуть вплинути на вибір споживача. Наприклад, споживач може мати позитивне уявлення про цей тип посуду, пов'язане зі затишком, традиційністю або екологічністю;

– демографічні фактори: параметри, такі як вік, стать, сімейний стан та доход, можуть впливати на вибір емальованої каструлі. Наприклад, сім'ї з дітьми можуть шукати каструлі великого об'єму, тоді як молоді одинокі люди можуть віддавати перевагу компактним варіантам.

Зовнішні фактори:

– соціальні впливи: думки та рекомендації інших людей, таких як родина, друзі або колеги, можуть мати вплив на рішення споживача. Наприклад, якщо близька людина висловлює позитивну думку про емальовані каструлі, це може підштовхнути споживача до їх придбання;

– реклама та маркетинг: рекламні кампанії, інтернет-огляди, промоакції та інші маркетингові активності можуть створювати свідомість та зацікавленість споживача щодо товару. Ці фактори можуть впливати на споживача шляхом підвищення свідомості про продукт, надання переваг та створення бажання придбати його;

– економічні умови: економічний стан споживача, цінова політика та доступність різних варіантів емальованих каструль можуть вплинути на його рішення. Наприклад, споживачі можуть шукати варіанти, що відповідають їхньому бюджету або здатності забезпечити якісні товари за доступною ціною;

– загалом, внутрішні та зовнішні фактори мають велике значення для поведінки споживача при покупці емальованої каструлі. Розуміння цих факторів допомагає виробникам та маркетологам краще розуміти свою

цільову аудиторію та адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії для задоволення потреб споживачів.

Дослідження та аналіз цих факторів допоможе «Новомосковському посуду» краще розуміти свою цільову аудиторію та адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії для задоволення потреб споживачів [7].

3.2 Вибір напрямів та інструментів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Для того щоб отримати достовірну повну інформацію про нашого споживача в роботі проведено маркетингове дослідження споживчої поведінки (протягом передатестаційної практики з 03.04 по 23.04).

Завдання дослідження:

- визначити основні фактори впливу на поведінку споживачів емальованого посуду;
- з'ясувати вимоги та очікування споживачів щодо якості, ціни, дизайну, функціональності та інших аспектів емальованого посуду;
- оцінити ступінь задоволення споживачів щодо наявної пропозиції на ринку емальованого посуду;
- з'ясувати потенційний попит на емальований посуд;
- виявити способи для просування товару;
- дізнатись з якою метою споживачі купують емальований посуд;
- отримати інформацію щодо ставлення споживачів до продукції конкурентів.

Проблема дослідження – визначення процесу споживчого вибору емальованого посуду на ринку, потреб та очікувань споживачів.

Основною метою дослідження є отримання вичерпної інформації щодо факторів споживчого вибору емальованого посуду, що дозволить зрозуміти потреби наших споживачів, ідентифікувати можливості для поліпшення

продукту та вдосконалення маркетингових стратегій. Результати дослідження можуть послужити основою для розробки маркетингових рекомендацій, підвищення конкурентоспроможності продукту та задоволення потреб цільової аудиторії.

Пошукові питання визначають коло конкретної інформації, яка буде потрібно для розв'язання проблеми дослідження.

У нашому разі це:

1. Чи існує попит на емальований посуд на ринку України?
2. Які способи більш переважні для просування товару?
3. Які види емального посуду обирають споживачі?
4. Чи задоволені вони товарами, які пропонують конкуренти?
5. Фактори впливу на вибір посуду споживачами (дизайн, ціна, якість чи екологічність товару)?
6. Що саме не влаштовує споживачів в емальованому посуді?

Маркетингове дослідження було проведено із застосуванням методу онлайн-опитування споживачів.

Для розрахунку вибірки було враховано можливий рівень помилки та рівень довіри. Ми припустили, що рівень помилки (E) становить 5%, а рівень довіри (Z) відповідає 95%:

$$n = (Z^2 * p * (1-p)) / E^2,$$

де:

n - розмір вибірки,

Z - стандартний нормальний розподіл для рівня довіри 95% (значення Z = 1,96),

p - оцінка приблизного відсотка споживачів на ринку емального посуду (використовуємо значення 0,5 для максимальної варіабельності),

E - рівень помилки (у відсотках).

Підставляючи значення в формулу:

$$n = (1,96^2 * 0,5 * (1-0,5)) / (0,05^2),$$

$n \approx 384$.

Отже, для досягнення бажаної точності результатів потрібно було опитати приблизно 384 споживачів емальованого посуду.

Опитування проводилося працівниками відділу маркетингу та реклами в травні 2023 року. Опитування проходило за допомогою Google Forms. Безпосередньо було прийнято участь у складанні анкети та аналізі отриманих результатів.

Гіпотезою даного дослідження є те, що продукція «Новомосковського посуду» користується попитом на ринку та є, включаючи свій бренд Idilia, відомою українцям. Окрім цього, факт того, що зараз споживачі віддають перевагу однотонному посуду або з мінімалістичними малюнками. А причинами обирати посуд даного виробника є його екологічність, низька вартість та великий вибір дизайну. Одна з гіпотез говорить, що найбільшими факторами впливу на споживачів посуду є якість, ціна, теплопровідність та дизайн посуду.

Ключовим питанням, що розв'язуються за допомогою маркетингового дослідження є виявлення споживчих переваг. Тому важливо виявити потреби споживача, ті якості посуду (або їх частину), яким певна група споживачів - сегмент ринку- віддає перевагу, які найбільш повно відповідають споживчим перевагам.

Підходи до споживчої оцінки у різних груп споживачів (клієнтів) можуть бути різними. Для одних важлива тільки одна характеристика (домінанта), для інших - група характеристик , для третіх - ієрархічний набір, четверті мають ідеальне уявлення про товар і дивляться , наскільки пропонований товар відрізняється від цього уявлення.

Спочатку споживач дізнається про емальований посуд. Потім отримує уявлення про нього, оцінюючи з точки зору факторів, що будуть критеріями вибору. На підставі оцінки споживач формує у себе відношення до цього товару та магазину, де він продається. Якщо відношення достатньо позитивне,

формується уподобання і споживач стане постійним клієнтом даного магазину.

Анкету дослідження наведено в додатку А.

Аналіз результатів опитування

З метою з'ясування частоти користування посудом респондентами ми поставили їм запитання № 1 «Як часто Ви готуєте їжу?», на що отримали наступні результати: 19 % – щодня, 41 % – 4-5 разів на тиждень, 34 % – 2-3 рази на тиждень та 6 % не готують взагалі (рис. 3.1).

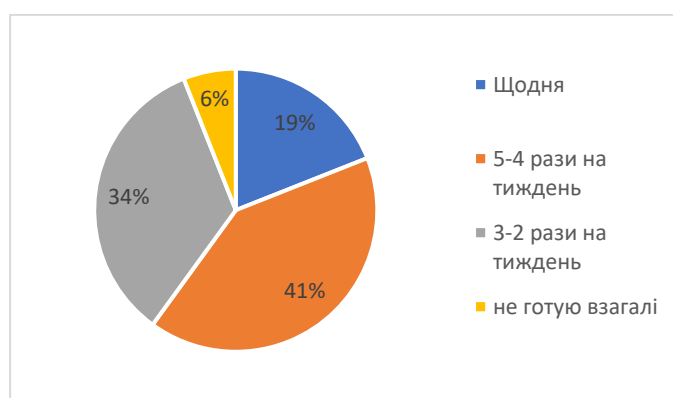


Рисунок 3.1 – Результати питання № 1

Для того щоб з'ясувати, чому саме респонденти хочуть новий посуд, ми запитали у них: «Чому Ви вирішили замінити старий посуд?». Відповіді розподілилися таким чином: 24 % не задоволені дизайном, 17 % не влаштовує якість, пошкодився посуд у 12 %, інші причини у 10 % респондентів, та 37 % в наявному посуді все влаштовує (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Результати питання № 3

Якщо респонденти бажають придбати посуд, нам, в свою чергу, необхідно було дізнатись яку саме суму вони готові на нього витратити.

Тому, було поставлено питання № 5. Переважна частина респондентів (38 %) готові витрати на набір каструль (наприклад, на 2,5 л, на 3,5 л та 5 л) суму до 1000 грн, 33 % – до 700 грн, 18% до 1300 грн, та лише 11 % – близько 1700 грн. (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Результати питання № 5

Особливу увагу ми приділили запитанням про дизайн посуду. Ми присвятили цій темі цілий блок питань.

Так, у питанні № 6 ми запитали: «Чи використовуєте Ви однотонний посуд при приготуванні їжі?», на що респонденти дали відповіді: 47 % – «так», а 53 – «ні» (рис. 3.4).

Щоб орієнтуватися, на який товар буде найбільший попит в анкету включено питання № 20 «Який вид емальованого посуду Вас би зацікавив?». Результати представлено на діаграмі (рис. 3.5).

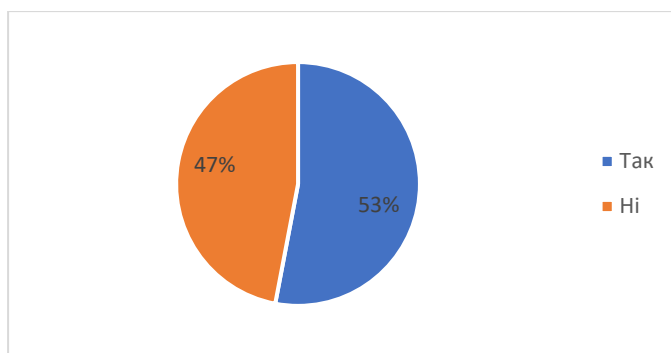


Рисунок 3.4 — Результати питання № 6

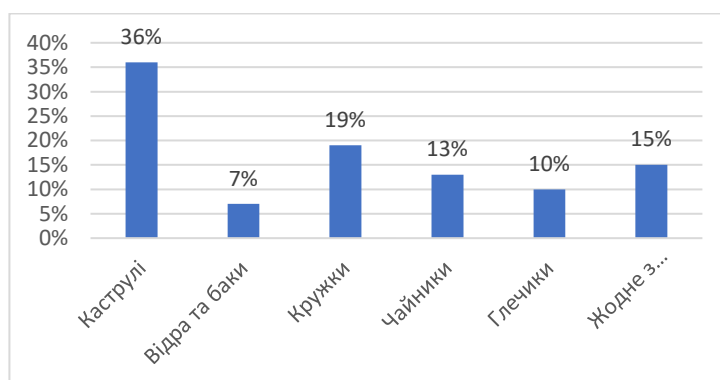


Рисунок 3.5 – Результати питання № 20

Окрім того, виконано аналіз спрягованості. (рис. 3.6). Для спрягування обрано декілька запитань які дали змогу співставити їх результати та знайти між ними певний зв'язок та залежність.

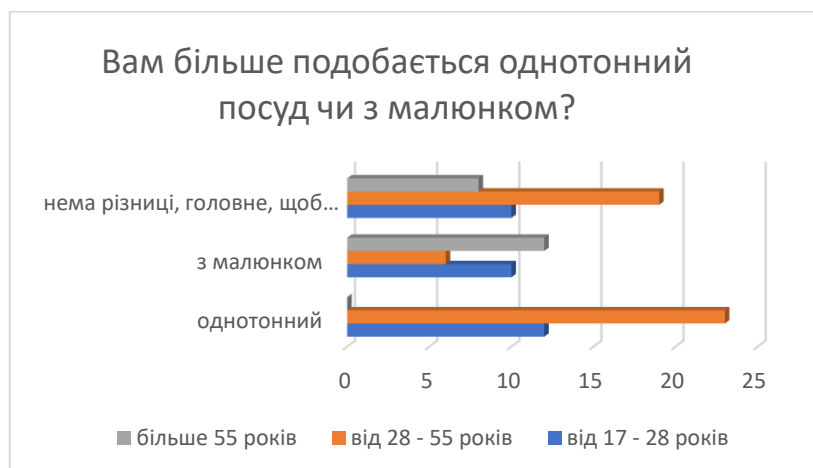


Рисунок 3.6 – Співставлення віку до смакових вподобань посуду респондентів

Наприклад, ми зясували, що молодь (люди до 35 років) (78%) віддає перевагу сучасним мінімалістичним дизайнам посуду, в той час як старше покоління є фанатами емальованого посуду з деколями.

На основі результатів маркетингового дослідження, можна виділити кілька напрямків та інструментів, які можуть допомогти підприємству покращити свою маркетингову стратегію [2]:

1. Розробка продукту з урахуванням вподобань споживачів. Опитування допомогло виділити основні вподобання споживачів щодо дизайну, матеріалів, розмірів та функціональних можливостей посуду. Було виявлено, що найбільшою популярністю в користувачів користується однотонний посуд, посуд з фруктами та квітами. «Не смачно» виглядає посуд з геометричними малюнками та пейзажами. Покупці емальованого посуду віддають перевагу скляним кришкам та стальним ручкам, які не нагріваються. Окрім каструль, їм подобаються однотонні емальовані глечики та кружки. Велике різномаяття дизайнів, екологічність та функціональність посуду – найкращі сторони бренду з на думку споживачів.

2. Маркетингова комунікація та брендування. Підприємству варто зосередити свої зусилля на найбільш ефективних комунікаційних каналах, таких як соціальні медіа (сторінка бренду в Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube), блоги або спеціалізовані журнали. Також важливо розробити чітке повідомлення про бренд Idilia [19].

Основний настрій, який варто передавати - це комфорт, традиційність, затишок та ностальгія. Емальований посуд часто асоціюється з родинними зборами, традиціями і домашнім затишком.

3. Фіксування цінових пропозицій. Інформація про готовність споживачів витратити певну суму на набір каструль допоможе визначити ціновий діапазон, який є прийнятним для нашої цільової аудиторії.

4. Удосконалення дистрибуції. Вивчення каналів продажу вказало на найбільш ефективні місця, де наші споживачі купують посуд. Найчастіше респонденти купують посуд в роздрібних магазинах та інтернеті. Треба

спрямувати зусилля на розвиток партнерств зі спеціалізованими роздрібними магазинами та електронною комерцією для забезпечення широкого доступу до продукту [12].

5. Сегментація аудиторії: Дослідження допомогло виділити різні сегменти споживачів, їхні потреби та вподобання. «Новомосковський посуд» може розробити індивідуальні маркетингові стратегії для кожного сегменту, спрямовані на використання унікальних переваг вашого посуду для кожної групи споживачів.

Сегменти споживачів:

1. Любителі ретро-стилю:

- вік: 45-65 років;
- стать: жінки;
- рівень доходу: низький, середній;
- соціальний статус: наймані працівники, домогосподарки;
- регіон: вся Україна;
- інтереси: кулінарія, мистецтво, історія, дизайн, мода;
- характерні риси: Ці споживачі віддають перевагу старовинному, вінтажному вигляду. Вони шукають посуд з класичними дизайнами та аутентичними кольорами.

– як часто готують: 2-3 рази на тиждень. Переважно в посуді середніх об'ємів – на 3,5 - 5 л;

– потреби та вподобання: Вони шукають посуд з естетичними елементами, що нагадують про минулі часи. Важливість надійності та високої якості також може бути високою.

2. Прихильники подорожей та пікніків:

- вік: 23-44 років;
- стать: жінки і чоловіки;
- рівень доходу: низький, середній;
- соціальний статус: студенти;

- регіон: вся Україна;
- інтереси: подорожі, активний відпочинок, спорт;
- як часто готують: рідко, час від часу. Переважно в посуді малих – на 2,5 – 3,5 л;

- характеристики: ці споживачі цінують мобільність та практичність. Вони шукають легкий та зносостійкий посуд, який можна використовувати під час походів, кемпінгу або подорожей.

- потреби та вподобання: вони шукають посуд, який може бути легко переносимим, має компактний дизайн та добре витримує високі температури. Важливою може бути також легкість у догляді та митті.

3. Поціновувачі екологічних продуктів:

- вік: 20-50 років;
- стать: жінки і чоловіки;
- рівень доходу: низький, середній;
- соціальний статус: службовці, наймані працівники, домогосподарки;
- регіон: вся Україна;
- інтереси: здоровий спосіб життя, захист довкілля, готування домашньої їжі, спорт;

- як часто готують: 2-3 рази на тиждень. Переважно в посуді середніх об'ємів – на 3,5 - 5 л;

- характеристики: ці споживачі звертають увагу на екологічні аспекти та здоровий спосіб життя. Вони шукають посуд, який є безпечним для здоров'я та навколишнього середовища.

- потреби та вподобання: Вони шукають емальований посуд з натуральних матеріалів, без використання шкідливих речовин або покриття. Для них може бути важливою етика виробництва та упаковка з використанням відновлювальних матеріалів.

4. Кулінарні ентузіасти:

- вік: 26-65 років;

- стать: жінки;
- рівень доходу: низький, середній;
- соціальний статус: домогосподарки, наймані працівники;
- регіон: вся Україна;
- інтереси: кулінарія, ведення домогосподарства, сімейний відпочинок;
- як часто готують: 4-5 рази на тиждень. Переважно в посуді великих об'ємів – на 5 л та більше;
- характеристики: ці споживачі цінують готування та шукають посуд, що задовольняє їхні вимоги щодо якості та функціональності.
- потреби та вподобання: Вони шукають емальований посуд з високоякісних матеріалів, який рівномірно розподіляє тепло, є легким у використанні та має стильний зовнішній вигляд.

6. Залучення впливових осіб: Також ми запитали в респондентів імена осіб або лідерів думок, які мають вплив на вибір споживачів. Ми з'ясували що вони люблять дивитись кулінарних блогерів таких як Є. Клопотенко, Є. Глінська, О. Мартиновська, О. Матвей, та Ю. Кондратюк. Підприємство може встановити співпрацю з такими особами для реклами бренду та продуктів.

Використавши метод RFM-аналізу, ми зробили сегментування клієнтської бази інтернет-магазину «Новомосковського посуду».

Насамперед він заснований на принципі Парето, який зазвичай називають правилом 80-20. Правило Парето говорить, що 80% результатів походять від 20% факторів. Так само 20% клієнтів приносять 80% вашого загального доходу [20].

В результаті аналізу було виявлено 11 сегментів, з якими має працювати підприємство та мати особливий підхід до кожного з них. Результати сегментування представлені на рисунку 3.7. Детальний опис та рекомендації для підприємства наведені в таблиці 3.1.

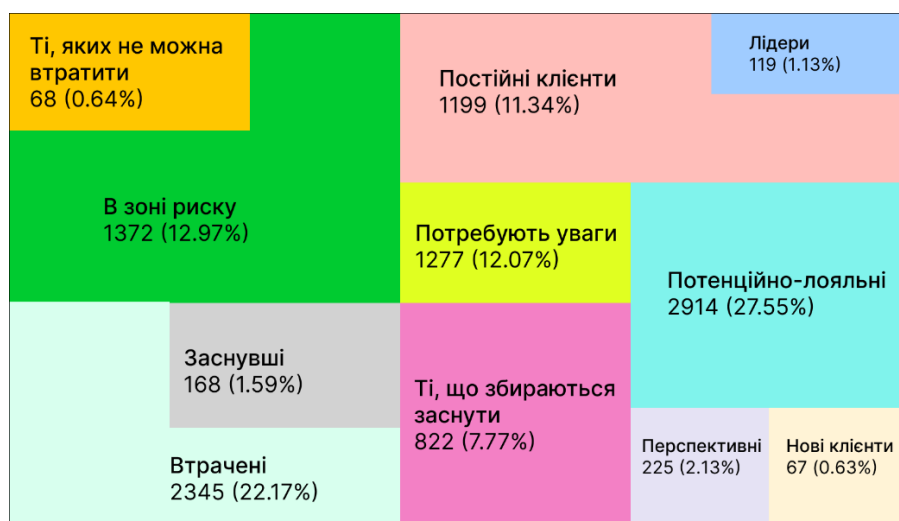


Рисунок 3.7 — Матриця RFM-аналізу

Таблиця 3.1 – Сегменти клієнтів інтернет-магазину «Новомосковського посуду»

Клієнтський сегмент	Характеристика	Рекомендації по співпраці
Лідери	До них відносимо найкращих клієнтів. Це ті особи, які нещодавно зробили покупку, а також замовляють найдорожчий посуд та з великою частотою.	Винагороджувати їх. Утримувати їх довіру.
Потребують уваги	Це ті клієнти, які не купували посуд останнім часом, але зробили декілька замовлень певний період часу назад і на досить великі суми.	Розсилати персоналізовані пропозиції. Програма лояльності. Покращувати взаємодію через соціальні медіа.
Ті, що збираються заснути	Сегмент клієнтів, які купували товари, але давно. Що важливо, вони не часто купують і не витрачають багато.	Провести аналіз конкурентів. Надавати актуальні оновлення продукту.
Потенційно-лояльні	Вони не купують посуд на регулярній основі, але є недавніми покупцями та витрачають пристойну суму на замовлення.	Заропонувати програму лояльності. Проводити для них конкурси. Зробити так, щоб вони відчували себе особливими.
Нові клієнти	Покупці, які зовсім недавно зробили покупку, ще й за низькою ціною, і лише один чи два рази.	Розробити програму лояльності. Попросити відгуки та рекомендації. Надати ексклюзивні пропозиції на наступні покупки.
Перспективні	Це ті, хто робив замовлення нещодавно та придбав товари за низькою ціною.	Підвищувати впізнаваність бренду. Запропонувати спеціальну пропозицію від магазину.

Продовження таблиці 3.1

Постійні клієнти	Ця група клієнтів може не бути активними покупцями недавно, але вони вірогідно здійснюють часті та високовартісні покупки.	Приймати відгуки та проводити опитування. Продавати свої товари дорожче (Upsell). Презентувати бонуси.
Втрачені	Це група клієнтів, з якими майже не вдалося зберегти зв'язок, оскільки вони не здійснювали повторних замовлень. Крім того, їх попередні покупки відносилися до недорогих продуктів і обмежувалися одним або двома разами.	Відновити зв'язок із ними. Зробити останню пропозицію. Приймати їх відгуки.
В зоні ризику	Ці клієнти часто купували посуд, купували дорогі одиниці. Але вже давно не купують	Запропонувати знижку від магазину. Надати список бажань. Оновити пропозиції.
Ті, яких не можна втратити	Ті особи, які раніше були активними покупцями, які витрачали значну суму на придбання дорогих товарів. Однак, в подальшому, вони припинили здійснювати повторні покупки.	Надавати індивідуальний сервіс. Робити e-mail розсилки для них. Спілкуватись з ними у соціальних мережах.
Заснувши	Цей сегмент купував лише недорогі товари, робив покупки один чи двічі і ніколи не повертався.	Вирішити, чи хочемо ми їх повернути. Переглянути свій продукт. Надіслати персоналізовану кампанію.

Окрім того, проведено опитування споживачів які вже придбали посуд виробництва заводу, аби з'ясувати рівень їх задоволеності покупкою.

Метою дослідження було отримання уявлення про ставлення кінцевих споживачів до продукції та самого підприємства.

Регулярне опитування споживачів дало б змогу підприємству в динаміці відслідковувати їх лояльність, а також фактори, від яких вона залежить.

Лояльність видається абстрактним поняттям, але ми вимірювали її, обчисливши спеціальний індекс – NPS. Він показав, наскільки клієнти добре ставляться до нас, і чи готові вас рекомендувати.

Індекс споживчої лояльності, або Net Promoter Score (NPS) – це показник прихильності клієнтів до продукту чи компанії. Його також називають індекс готовності рекомендувати товар [40].

NPS показник може використовуватись у будь-якому бізнесі. Він допомагає зрозуміти ваших клієнтів, прислухатися до них і зробити амбасадорами чи промоутерами, які розповідатимуть про компанію або рекомендуватимуть ваш продукт своїм друзям та близьким [41].

Цілі NPS:

- 1) Збір чесного фідбеку від клієнтів та оцінка компанії з боку.
- 2) Угрупування користувачів – тих, хто готовий рекомендувати бренд, і тих, хто залишився незадоволеним. Перших – заохочуємо, других – слухаємо, аналізуємо, пропонуємо рішення та перетворюємо їх на прихильників нашої компанії.
- 3) Створення стратегії поведінки із клієнтами.
- 4) Побудова моделі розвитку.

В ході опитування споживачам пропонується відповісти на одне питання щодо рекомендації підприємства, продукту або послуги своїм колегам чи друзям. Оцінка надається на 11-бальній шкалі від 0 до 10. Додатково можуть задаватися питання, які допомагають з'ясувати причини за виставленою оцінкою. Після цього визначається частка «критиків», «нейтралів» і «прихильників» серед учасників. Частка «прихильників» віднімається від частки «критиків». Отримане число потім ділиться на розмір вибірки, що дає індекс NPS (Net Promoter Score). Формулу розрахунку індексу NPS можна побачити на рисунку 3.8 .



Рисунок 3.8 – Алгоритм розрахунку NPS

Результат з отриманої формули оцінювали за шкалою від -100% до 100%:

- від -100% до 0% переважають критики, які не рекомендують ваш сервіс чи товар. Вони дуже негативно ставляться до нашого бренду. Рекомендується робота з такими користувачами та уточнення деталей: чому з'явилася така реакція та що клієнти хотіли б отримувати на виході;

- від 1% до 30% – усі показники вищі за 0 є позитивними, але в даному випадку є над чим працювати. Частка критиків все ще висока. Варто дізнатися у користувачів, як часто вони користуються продуктом, на скільки вистачає ефекту від нього, як його використовують і на що чекають;

- від 31% до 50% цей показник говорить про те, що компанія активно працює над клієнтським сервісом на всіх рівнях. Відсоток критиків та прихильників приблизно дорівнює. Рекомендується продовжувати роботу з клієнтами та зміцнювати позиції бренду;

- від 51% до 70% – у цьому діапазоні показників прихильників починають переважати критики. Нашу компанію дуже люблять та цінують;

- від 71% до 100% – таких результатів дуже складно досягти. Це ідеальний показник для компанії: лідер на ринку та «улюбленець» усіх клієнтів [41].

В результаті дослідження ми отримали % критиків, прихильників та нейтралів. Після цього ми розрахували індекс NPS.

$$\text{NPS (наприклад, за квітень)} = 83\% - 15\% = 68\%$$

Таблиця 3.2 – Результати вимірювання NPS за 2022-2023 роки

Місяць	Середня оцінка	Показник NPS
червень 2022	9,32	86,00%
липень 2022	9,6	92,00%
серпень 2022	9,57	85,71%
вересень 2022	9,00	76,92%

Продовження таблиці 3.2

жовтень 2022	9,35	87,50%
листопад 2022	9,41	84,62%
грудень 2022	9,00	75,00%
січень 2023	9,12	68,29%
лютий 2023	7,83	50,00%
березень 2023	6,4	20,00%
квітень 2023	9,89	68,00%
травень 2023	8,65	65,00%
червень 2023	9,25	82,14%

Отже, до грудня 2022 року був досить високим, не нижче за 75%, що свідчить про те, що споживачі були лояльні до товару та підприємства.

Крім того, тепер маємо свідчення про «сильні» сторони «Новомосковського посуду», які зазначали респонденти.

Так з'ясувалось, що причинами рекомендувати «Новомосковський посуд» стали:

1. Низька вартість посуду.
2. Швидка доставка та оперативне оформлення замовлення.
3. Якісна робота менеджера інтернет-магазину та чемне спілкування.
4. Висока якість посуду.

Погіршувалась ситуація з січня по травень 2023 року.

За результатами аналізу зворотного зв'язку клієнтів інтернет-магазину з'ясовано основні причини «не рекомендувати» товари підприємства «Новомосковський посуд» (рис. 3.9):

1. Можливість надходження посуду з надбитою емаллю та браком.
2. Погане пакування.
3. Довгий час оформлення обміну товару.
4. Відсутність багатьох товарів в наявності.
5. Відсутність більш дешевих варіантів доставки. Послуги доставки «Нової пошти» для багатьох є надто дорогими.

Покращилась ситуація вже у червні місяці. Тут показник досяг 82,14 %. Загалом це дослідження надало інформацію про сильні та слабкі сторони інтернет-магазину підприємства та посуд.



Рисунок 3.9 – Зворотній зв'язок клієнтів інтернет-магазину

6. На основі цього були поставлені такі ключові завдання:

1. Переглянути методи пакування посуду для інтернет – замовлень. Додати більш надійні матеріали для упаковки. Наприклад, надувні пластикові подушки, щоб емаль не оббивалась при транспортуванні.
2. Укласти угоди з іншими службами доставки. Це може бути «Укрпошта» та «Justin».
3. Розширити асортимент інтернет-магазину посудом із сучасними дизайнами.

3.3 Економічне обґрунтування доцільності вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Новомосковський посуд»

Маркетингова діяльність як одна із важливих функцій підприємницької діяльності забезпечує стійке, конкурентоспроможне функціонування та розвиток підприємства на ринку товарів чи послуг з урахуванням впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування.

Економічне обґрунтування маркетингової діяльності підприємств, що функціонують в умовах конкурентного середовища, є складовою сучасного менеджменту. В сучасних умовах необхідний проектний підхід до реалізації маркетингової діяльності підприємства, що потребує альтернативного вибору та обґрунтування економічних методів та моделей. При цьому комплекс маркетингових рішень підприємства, спрямованих на реалізацію корпоративної стратегії, розглядається у форматі проекту, що визначає оцінку економічного ефекту в рамках кожного заходу маркетингової програми. Проведене нами дослідження споживацького вибору дозволило визначити вибір альтернативних варіантів організаційних та виробничих перетворень, для підвищення ефективності виробничо-економічної діяльності ТОВ «Новомосковський посуд». До них входять:

1. Вдосконалення продукту:

– рекомендується оновити асортимент дизайнів. Зокрема, звернути увагу на потребу в посуді з дизайном із фруктами та введення в асортимент мінімум 3 нових кольорів покриття виробів. Впродовж опитування споживачі зазначали, що найбільш апетитними вважають посуд в помаранчевих, червоний та рожевих відтінках. Найбільше респондентам сподобався бордовий варіант покриття (54% респондентів), 32-м % респондентів до вподоби рожевий та 14% обрали гірчичиний колір (рисунок 3.10).

Підприємство повинно розглянути запуск лінійки посуду з одним із цих кольорів покриття.

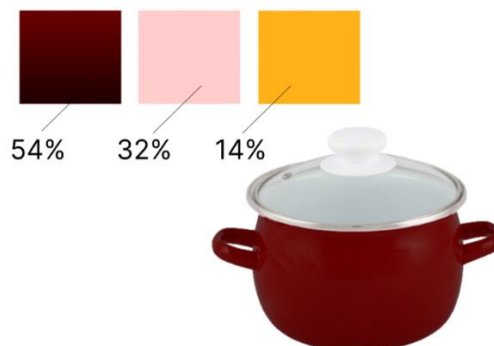


Рисунок 3.10 – Результати опитування щодо кольорів посуду

Малюнки на каstrулях багатьом подобаються, але краще лишити їх мінімалістичними. Орім вищеназваного, треба підняти питання про вивід з виробництва деколей (або зменшенню обсягів виробництва) з таким дизайном як «Тропіканка», «Вулички Парижу», «Орхідея» та «Маки». Як показало дослідження, вони користуються найменшим попитом в користувачів, виглядають неапетитно та застаріло. С попередніх досліджень маркетологів підприємства видно, що замовлень на вироби з такими деколями було найменше за минулий рік. Є необхідність в «освіженні» асортименту [10]. Успішне оновлення асортименту приведе до збільшення попиту та залучення нових клієнтів.

Задля економічного обґрунтування запропонованих заходів з оновлення асортименту заводу, складено бюджет витрат (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Розрахунок бюджету витрат на введення нових позицій

Статті витрат	Сума, грн
Дизайн та розробка:	
Розробка пропозицій дизайнів та кольорів емалі дизайнерами: створення макетів та концепцій	13800
Замовлення зразку нової емалі	2900
Замовлення пробної партії деколей	7300
Виробництво партії виробів з новими дизайнами (каstrуля, заварник, кружка, відро)	3000
Тестування та аналіз	
Лабораторний наліз безпечності емалі для використання	4300
Маркетинг та реклама	
Рекламна кампанія нових виробів у соц. мережах Instagram та Facebook (на місяць)	20000
Усього	51300

Показники ефективності такого заходу в кількісному виразі важко прорахувати. Це досить довготривалий комплексний захід, тому досить проблематично отримати точне число.

Дослідження «Вплив змін у товарному асортименті на утримання клієнтів», яке проведене Гарвардською бізнес-школою, запевняє, що така

зміна асортименту може допомогти збільшити прибуток підприємства приблизно на 18% [42].

2. Вдосконалення політики просування.




Активне ведення соціальних сторінок в Facebook Instagram, безперечно, вплине на просування посуду та бренду Idilia. Ми отримали зворотній зв'язок від споживачів, що:

- в цілому сторінка Idilia виглядає привабливо, яскраво, але контент доволі однотипний;
- переважна більшість респондентів були б не проти взяти участь в конкурсі в соц. мережах бренду та виграти емальований посуд;
- споживачі зазначали, що їм було б цікаво бачити на сторінці відео-огляди посуду та відео з кулінарними рецептами, приготованими в емальованому посуді. Такий контент з використанням продукту, демонстрація його функціональності та переваг сприятиме привертанню уваги потенційних клієнтів.


Сумувавши цей фідбек, я розробила контент-план, в якому є ідеї такого контенту, який би максимально залучував підписників до взаємодії зі сторінкою (табл. 3.4)

Таблиця 3.4 — Контент-план для сторінок Idilia в Instagram та Facebook

№	Дата	Текст	Медіа
1	01.08	<p>КОНКУРС! 📣</p> <p>Ніщо не зрівняється з затишним чаюванням у колі близьких. 🍵</p> <p>Для поціновувачів чаю ми вирішили розіграти набір посуду "Квіткова вуаль". 🌸</p> <p>УМОВИ НАЙПРОСТІШІ: 👉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бути підписаним на сторінку Idilia у Facebook. 📱 2. Поставити лайк та зробити репост цієї публікації (обов'язково з публічним доступом). ❤️ 📣 3. Відзначити в коментарях під цією посадою двох друзів (через @ (можна позначати необмежену кількість разів, головне - щоразу нових людей). 👤 	

		<p>🕒 Конкурс триває з 01.08 до 17.08 до 18:00.</p> <p>📅 Розіграш призу відбудеться 18.08.</p> <p>🚚 Доставка призу за наш рахунок.</p> <p>📄 Підсумки будуть розміщені на нашій сторінці в окремому пості.</p> <p>Всім удачі! ❤️</p>	
2	03.08	<p>Друзі, ми з нашою командою вирішили запустити challenge #готуйidilia!</p> <p>Ми виробляємо посуд для вас вкладаючи в нього любов та традиції, тому певні що ваші страви в ньому виходять смачними та гарними.</p> <p>Треба сфотографувати ваші страви та додати хештег «Готуй з Idilia». Всі ваші світлини ми обов'язково опублікуємо на сторінці Idilia. Всім учасникам гарантовано промо-код на знижку 20% на асортимент нашого інтернет-магазину. Готуйте з Idilia!</p>	
3	06.08	<p>Гарні новини! Друзі, ми вирішили додати до асортименту новий виріб - емальовані чайники зі свистком «Саксонія»! Але ми хотіли б дізнатись, чи подобається вам такий дизайн? Чому?</p> <p>Для нас дуже важлива ваша думка. Поділіться, будь ласка, нею в коментарях!</p>	
4	08.08	<p>"Гарна каструля - гарний обід", - говорить французьке прислів'я. 🍲</p> <p>Тільки погляньте на цю зелену красуню! Посуд в кольору хакі зараз на піку популярності. Такий колір здатен розбавити інтер'єр вашої кухні. Страви приготовані в такій каструлі стануть справжніми кулінарними шедеврами.</p> <p>А у вас є улюблений колір посуду? Поділіться з нами в коментарях!</p>	

Продовження таблиці 3.4

5	10.08	<p>Друзі, сьогодні готуємо справжню італійську пасту карбонару! Скоріше дивіться рецепт та записуйте інгредієнти: 250 г Макарони (спагетті) 100-150 г Бекон 50 г Пармезан 50 г Цибуля (біла) 1 шт. Яйце 50 мл Вершки (30-33%) 20 г Петрушка (листя) 2 зубчики Часник 2 ст. л. Оливкова олія на смак Перець 20 г Сіль Готуйте з любов'ю та Idilia!</p>	
---	-------	---	--

– окрім онлайн просування, варто частіше брати участь у різноманітних виставках, фестивалях їжі, ярмарках і т.д. Це дозволить продемонструвати продукцію вживу та залучити нових клієнтів.

3. Вдосконалення цінових пропозицій.

– запровадження привабливих акцій та знижок для привертання уваги покупців – один з важливих кроків вдосконалення маркетингової політики заводу. Візьмемо до прикладу інтернет-магазин «Новомосковського посуду». Зазвичай там проводяться акції 10% на певні лінійки посуду або 12% на набори каструль. Необхідно урізноманітнити акційні пропозиції. Наприклад, додати акцію «Купуй каструлю – отримай кружку в подарунок». Таким чином можна позбавитись залишків кружок на складах, в чому підприємство дійсно має потребу. Також треба звернути увагу на популярні товари та встановити на них конкурентоспроможну ціну, щоб збільшити обсяги продажу. Наприклад, на фаворити серед покупців каструлі на 5 та 3,5 л «Лохина» та відро на 12 л «Квіткова вуаль»;

– рекомендується розробити програми лояльності. Можна надати привілеї постійним клієнтам у вигляді знижки та бонуси за їх покупки. Це

стимулюватиме повторні покупки, збереження клієнтів та їхньої лояльності до бренду.

4. Вдосконалення політики розподілу.

– найбільшочішою точкою для підприємства лишається його інтернет магазин. Він має проблеми зі структурою, виконанням функцій з оформлення замовлень (зокрема, часто існують перебої з банкінгом при оплаті). Отже, при позитивному результаті впровадження вищезгаданих заходів, підприємство зможе:

1. Залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів завдяки оновленню дизайну та розширенню асортименту продукції.

2. Підвищити рівень впізнаваності бренду та, відповідно, кількість покупців через ефективне просування через соціальні медіа та співпрацю з впливовими медійними особистостями.

3. Збільшити рівень лояльності клієнтів, розробивши оптимальну стратегію ціноутворення та провівши різноманітні акції.

4. Наростити охоплення цільової аудиторії та забезпечити зручність покупцям завдяки зручності інтерфейсу сайту після рестайлінгу.

Всі ці заходи разом сприятимуть збільшенню прибутку ТОВ «Новомосковський посуд», зміцненню конкурентних позицій та розширення ринкової частки.

ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної роботи були успішно виконані всі заплановані завдання і головна мета. Аналізуючи отримані результати дослідження, можна зробити певні висновки.

Перш за все було досліджено і вивчено теоретичні та методичні підходи до маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку непродовольчих товарів. Було з'ясовано, що проведення такого виду досліджень допомагає підприємству зорієнтуватись на потреби та очікування споживачів, аби розробити ефективні маркетингові стратегії. Це допоможе підприємству мати конкурентні переваги на ринку та мінімізувати ризики при прийнятті рішень.

Виконано аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на споживачів на ринку емальованого посуду. До зовнішніх включають культуру, субкультуру, суспільний клас, сім'ю, референтні групи, а до внутрішніх - мотивацію, сприйняття, засвоєння та ставлення. Чітке розуміння цих факторів та ступінь їх впливу на наші цільові сегменти допоможе підприємству глибше розуміти потреби, бажання та мотивації своїх споживачів.

Після цього, було проаналізовано об'єкт нашого дослідження – процес маркетингової та комерційної діяльності ТОВ «Новомосковський посуд». Це включало роботу з фінансовими показниками, характеристику внутрішнього та зовнішнього середовища заводу, його комплексу маркетингу за кожною складовою. Окрім цього, було проведено аналіз ринку емальованого посуду, виконано розрахунок основних його показників та тенденцій. Результати даного етапу роботи ми оформили у таблицях SWOT, PEST та IFAS аналізів.

Інформація про дослідження особливостей споживчого вибору емальованого посуду була опрацьована в 3-му розділі роботи.

Метою було дослідити саме кінцевих споживачів емальованого посуду, з якими підприємство співпрацює, продаючи посуд через свій інтернет-магазин.

З'ясовано, що перш за все споживачі емальованого посуду звертають увагу на матеріал, дизайн, функціональність, екологічність, ціну та відгуки посуду. Процес ухвалення рішення про покупку емальованої каструлі відбувається за наступним алгоритмом: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, прийняття рішення про покупку та оцінка задоволеності.

Розроблено план дослідження: виділили мету, завдання, розрахували вибірку, склали пошукові запитання та гіпотезу.

Таким чином опитано 384 чоловіки. Опитування провели через Google Forms. Анкета включала 27 питань, що стосувались характеристик посуду, питання про обізнаність бренду та продукції, про конкурентів, споживацьку поведінку тощо.

Зібравши дані, ретельно проаналізовано результати опитування та встановили закономірності щодо вподобань та поведінки споживачів різного віку, соціального статусу, стилю життя.

Простежувалось, що молоді споживачі віддають перевагу трендовому мінімалізму в дизайні посуду та цінують те, що емальований посуд один з найекологічніших.

Висунута гіпотеза знайшла підтвердження. Продукція «Новомосковського посуду» користується попитом на ринку та є, включаючи свій бренд Idilia, відомою українцям. Причинами обирати посуд даного виробника є його екологічність, велике різномаяття дизайнів та доступні ціни. Найбільшими факторами впливу на споживачів посуду є якість, ціна, теплопровідність та дизайн посуду.

Щоб дослідити клієнтську базу інтернет-магазину, було використано метод RFM-аналізу. Він допоміг виділити 11 сегментів споживачів та зорієнтувати підприємство на стратегію співпраці з кожним з них.

Для оцінки лояльності споживачів виміряно індекс NPS. Варто зауважити, що «Новомосковський посуд» має доволі високий рівень довіри споживачів (в середньому 75%). Але, попри це, респонденти надали зворотній

зв'язок щодо пакування, доставки та асортименту. На основі цього було зроблено відповідні висновки та рекомендації.

Наступним кроком інтерпретовано результати проведених досліджень та виділено список висновків та рекомендацій для вдосконалення маркетингової політики ТОВ «Новомосковський посуд». Ці рекомендації можуть стати важливим інструментом для підприємства, допомагаючи йому зрозуміти та відповідно реагувати на потреби споживачів, а також підвищити свою конкурентоспроможність на ринку емальованого посуду. Перш за все, «Новомосковському посуду» варто оновити асортимент зважаючи на отримані дані про споживацькі вподобання, а точніше – акцент на мінімалістичний дизайн. Варто пам'ятати про слабку наразі політику просування підприємства. Потрібно зробити акцент на просування в Інтернеті та співпрацю з українськими інфлюенсерами. Також рекомендується розробити програми лояльності, аби втримувати старих клієнтів.

Для розрахунку економічної доцільності такого кроку було складено бюджет витрат.

В ході роботи, ми прийшли до висновку, що жодне підприємство не може досягти успіху, якщо воно ігнорує запити споживачів, а в сучасній системі ринкових відносин споживач – центральний елемент. А дослідження споживачів є важливим для підприємства, оскільки воно надає необхідні знання про їхні потреби, уподобання та поведінку, що дозволяє адаптувати продукти та стратегії маркетингу для максимізації задоволення клієнтів та досягнення конкурентної переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.
2. Маркетингові дослідження. За вид. Білої К.О., навч. посіб. Дніпро: 2019. - 300 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., & Piercy, N. (2021). Principles of Marketing (8th European Edition). Pearson Education Limited.
5. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Principles and Practice of Marketing (9th Edition). McGraw-Hill Education.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Голованова, М. А. Методичні вказівки з маркетингових досліджень: навч. посібник. Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т », 2017. - 96 с.
8. Окландер М. А. І. О. Жарська Поведінка споживача: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
9. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. – 140 с.
10. Звітність підприємства - <https://data.gov.ua/dataset>. (Дата звернення: 17.05.2023)
11. Сайт Державної служби статистики України - www.ukrstat.gov.ua. (Дата звернення: 23.06.2023)
12. Касян С. Я. Методичні вказівки до підготовки кваліфікаційної роботи студентів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг», Освітня програма «Маркетинг». Укладач С. Я. Касян. – Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2019. – 42 с.

13. Solomon, M. R., Dahl, D. W., & White, K. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Global Edition). Pearson. (США)
14. Коваленко, Н. І. (2021). Потреби та мотиви споживачів у виборі непродовольчих товарів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 56-66
15. Скрипник, І. Ю. (2020). Фактори впливу на споживчу поведінку при виборі непродовольчих товарів. *Економічний часопис-XXI*, 180(5-6), 49-52. (Україна)
16. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Principles and Practice of Marketing* (9th Edition). McGraw-Hill Education.
17. Поведінка споживачів [Електронний ресурс] : консп. лекцій. - Тернопіль : ТНЕУ, 2015. - 232 с. (Дата звернення: 29.05.2023)
18. Семенда Д.К., Семенда О.В., Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Уманський національний університет садівництва «Молодий вчений»*, 2018. Т. 21, № 1. С. 121-130.
19. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 292 с.
20. Weinstein, A. (2019). *Customer Satisfaction: Measurement, Implementation, and Management*.
21. Курінна І.Г., Рябик Г.Є., Білоброва О.В. Удосконалення системи управління збутовою і асортиментною політикою торговельних підприємств /І.Г. Курінна, Г.Є. Рябик, О.В. Білоброва. *Нобелівський вісник*. 2018. № 1 (11). – с. 56-66.
22. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. *Маркетинг : підруч.* Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
23. Офіційний сайт ТОВ «Новомосковський посуд». Електронний ресурс. Режим доступу - <https://uaposuda.biz/shop>. (Дата звернення: 02.07.2023)
24. Шпанський І.К. *Маркетингові дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник*. М.: Фінанси і статистика, 2019. 325 с.

25. Добрава Н.В. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матер. четвертої міжнарод. конф. 2015 р. - Одеса: Атлант, 2015. - С.29-30
26. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія С.В. Маловичко та ін.; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського. – Кривий Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2016. - 215 с.
27. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81.
28. Кравець С. В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств [Електронний ресурс] С. В. Кравець. Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2017. - Т. 23, № 2. - С. 75-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npukht_2017_23_2_12 (Дата звернення: 29.05.2023)
29. Ілляшенко, С.М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун . Економіка: реалії часу. – 2018. – № 3. – С. 5–14.
30. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства Є. Г. Кригіна, Н. Л. Клейменова, О. А. Орловцева. Науковий альманах. – 2016. – №2. – С. 362–366.
31. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.
32. Фігун Н.В. Бабанова І.Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25. С. 372-378.
33. Кулик, М. В., О. В. Полтавська, Л. Д. Романчук. "Інноваційні інструменти в управлінні поведінкою споживачів сфери гостинності." Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: XIII Міжнародний бізнес-форум (Київ, 12 листопада 2020 р.)/відп. ред. АА

Мазаракі.–Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020.–258 с.–Укр. та англ. мовами.:
99. URL:

<https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/068ad75efd7a4c5bd9212b0851fd3d90.pdf#page=99> (Дата звернення: 30.06.2023)

34. Тихонович, В. М., and Грувер Аніл. "Психологічні чинники впливу на поведінку споживача: емоції." ХТЕК КНТЕУ (2020): 53-56. URL: <https://ojs.htek.com.ua/index.php/htek/article/view/109> (Дата звернення: 22.05.2023)

35. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник– Київ: ДУТ, 2019. – 262 с.

36. Бабко Н. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Романюк І. А., Квятко Т. М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

37. Husemann-Kopetzky M. Handbook on the Psychology of Pricing: 100+ effects on persuasion and influence every entrepreneur, marketer and pricing manager needs to know. Pricing School Press, 2018.

38. Окландер М.А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – No1. – С. 118–129. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.12.2019 р.: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/118-129>. (Дата звернення: 01.07.2023)

39. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 04.12.2019 р.: <http://uam.in.ua>. (Дата звернення: 25.05.2023)

40. Майовець Євген. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.

41. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах О. В. Зозульов. Маркетинг в Україні. – 2017. – No5-6. – С. 64–72.

42. "Net Promoter: Implement the System" by Richard Owen and Laura L. Brooks 2020
43. Компанія "UMG"(2019). Маркетингове дослідження споживачів емальованого посуду.
44. Каталог продукції ТОВ «Новомосковський посуд» (2022).
45. Офіційний сайт компанії «Metalac» - <https://www.market.metalac.com/>.(Дата звернення: 23.06.2023)
46. Офіційний сайт компанії Avşar Emaçe - <https://www.avsar.com/>.(Дата звернення: 01.07.2023)
47. «Керченський металургійний комбінат» («КМК») - <https://kmz-k.com/> (Дата звернення: 01.07.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

Шановні пані та панове! ТОВ «Новомосковський посуд» вже шістдесят п'ять років виготовляє емальований посуд і є одним з найбільших в СНД виробником і продавцем цієї продукції. І нам дуже цікаво, чим живе дніпровський споживач посуду, які види посуду Вас цікавлять, який імідж склався у нашої фірми.

Ми просимо Вас відповісти на ряд питань. В якості вдячності ви отримаєте промо-код на знижку 20% на весь асортимент нашого інтернет-магазину.

1. **Як часто Ви готуєте їжу?(вкл в сегмент)**
 - щодня;
 - 4-5 рази на тиждень;
 - 2-3 рази на тиждень;
 - готую час від часу.
2. **Посуд з якого матеріалу Ви використовуєте для приготування рідких страв?**
 - алюмінієвий;
 - з нержавіючої сталі;
 - емальований;
 - чугунний;
 - керамічний.
3. **Чи задоволені Ви посудом, в якому Ви готуєте?**
 - так;
 - ні.
4. **Чи бажаєте Ви придбати або замінити існуючі каструлі найближчим часом (набори каструль)?**
 - так;
 - ні. (перехід до питання 5)
5. **Яка причина того, що Ви вирішили замінити старий посуд (якщо він є) ?**
 - пошкодився;
 - не влаштовує дизайн;
 - не влаштовує якість;
 - недостатня кількість;
 - інше.
6. **Яку суму Ви готові витрати на, набір каструль (3 од. на 2, 3 та 5 л) ?**
 - До 700 грн;
 - До 1000 грн;
 - До 1200 грн;
 - до 1700 грн.
7. **Вам більше подобається посуд...?**
 - однотонний;
 - з малюнком;
 - нема різниці, головне, щоб виглядав красиво.

8. Якщо говорити про дизайн, розгляньте, будь ласка, варіанти на картці та оберіть 3 найкращих на вашу думку (ФОТО).

- 1;
- 2;
- 3;
- 4;
- 5;
- 6.

1.



2.



3.



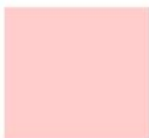
4.



5.



6.



9. Які кришки на каstrулях Вам подобаються більше?

- Скляні;
- Металеві.

10. Яка форма каstrуль вам подобається найбільше? (ФОТО)

- Сферична;
- Циліндрична;
- Грушевидна;
- Конічна.

11. Оцініть від 1 до 5 важливість критеріїв вибору вами посуду, де 5 - найбільш важливе, а 1 - найменш.

- матеріал;
- дизайн;
- довговічність;
- екологічність;
- форма.

12. Посуд яких фірм Ви купували раніше?

- «BergHOFF»;
- «Біол»;
- «Gusto»;
- «Edenberg»;
- інше.

13. Де саме Ви купуєте посуд?

- в гіпермаркетах;
- на ринку;
- замовляєте в інтернеті;
- в ТЦ;
- спеціалізовані магазини;
- інше _____.

14. Чи мотивують вас акційні пропозиції/знижки до купівлі посуду?

- так;
- ні.

15. Які знижки, акції та пропозиції в магазині «Новомосковського посуду» приваблюють (могли б привабити у майбутньому) Вас найбільше (оберіть не більше 3 варіантів)?

- безкоштовна доставка;
- акція 2 каstrулі на ціною 2;
- знижки у визначені дні тижня;
- знижки до свят;
- подарунки до замовлення;
- наявність карток лояльності.

16. Якій формі оплати при замовленні посуду в Інтернеті Ви віддасте перевагу?

- передоплату у розмірі 100 %;
- передоплату у розмірі 50 %;
- оплату після отримання замовлення на пошті.

17. Якому пакуванню посуду ви віддали б перевагу (при замовленні в інтернеті)?

- картонна упаковка;
- пінопластова упаковка;
- блистерна (пластиково) упаковка;
- екологічне пакування (з можливістю вторинного використання).

18. Де Ви отримуєте інформацію про посуд?

- ТВ реклама;
- Радіореclама;
- газетна реклама;
- реклама у соціальних мережах та у мережі Інтернет; (перехід до питання 20)
- на банерах, рекламних буклетах, листівках;
- інше.

19. **В яких соціальних мережах Ви частіше звертаєте увагу на рекламу?**
- Instagram;
 - Facebook;
 - TikTok;
 - YouTube.
20. **Чи відома Вам фірма та продукція «Новомосковського посуду»?**
- так;
 - ні.
21. **Що Вам НЕ подобається в емальованому посуді?**
- Все в ньому влаштовує;
 - Виглядає старомодно;
 - Не подобається якість;
 - Інше.
22. **Який вид емальованого посуду Вас би зацікавив?**
- каstrулі або набори каstrуль;
 - відра та баки;
 - кружки;
 - чайники;
 - глечики;
 - жодне з перерахованого.
23. **Який об'єм каstrулі ви використовуєте найчастіше?**
- 2,5 л;
 - 3,5 л;
 - 5 л;
 - більше 5 л.
24. **Ваш дохід?**
- від 5000- 10000 грн.;
 - від 10000 - 15000 грн.;
 - вище 15000 грн.
25. **Ваша стать?**
- жіноча;
 - чоловіча.
26. **Ваш соціальний статус?**
- керівник підприємства;
 - службовець;
 - найманий працівник;
 - домогосподарка;
 - студент.
27. **До якої вікової групи ви відноситесь?**
- від 17 - 28 років;
 - від 28 - 55 років;
 - більше 55 років.