

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу,

групи МГ-17зс

Спеціальності 075 Маркетинг

Добаріна Яна Юріївна

Керівник: Тараненко І.В., д.е.н., професор

Дніпро
2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Добаріній Яні Юріївні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства».

2. Керівник роботи Тараненко Ірина Всеволодівна, доктор економічних наук, професор

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р. № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 10.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: полягає в розробці рекомендацій щодо оцінки поведінки споживача на ринку для формування і реалізації ефективної маркетингової політики підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1 Теоретичні і методичні засади дослідження поведінки споживачів в маркетингу

1.1. Зміст, типи та принципи формування ринкової поведінки споживачів

1.2. Особливості формування ринкової поведінки споживачів в умовах конкурентних ринків

1.3. Методика дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках

2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» та особливостей поведінки споживачів

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

2.2. Дослідження маркетингового середовища функціонування підприємства

2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукції досліджуваного підприємства

2.4. Аналіз поведінки і проблематики споживачів на товарному ринку функціонування підприємства

3 Шляхи вдосконалення маркетингової політики управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

3.1. Обґрунтування механізму впливу на формування поведінки споживачів підприємства

3.2. Пропозиції щодо формування рекламної кампанії для підтримки лояльності споживачів підприємства

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Тараненко І.В., професор	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 1 <i>Підпис здобувача</i>
2	Тараненко І.В., професор	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 1 <i>Підпис здобувача</i>
3	Тараненко І.В., професор	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 1 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні і методичні засади дослідження поведінки споживачів в маркетингу	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» та особливостей поведінки споживачів	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової політики управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Добаріна Я.Ю.Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тараненко І.В.

АНОТАЦІЯ

Добаріна Я.Ю. Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства.

В кваліфікаційній роботі визначено зміст і типи ринкової поведінки споживачів; досліджено особливості формування поведінки споживачів в умовах конкурентних ринків та описано методику дослідження особливостей поведінки споживачів. Надано загальну характеристику господарської діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро», яке діє на ринку будівництва та проведено дослідження маркетингового середовища підприємства. Проведено аналіз поведінки споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». В роботі обґрунтовано механізм впливу на поведінку споживачів та розроблено пропозиції щодо організації та проведення рекламної кампанії для підтримки лояльності споживачів.

Ключові слова: поведінка споживачів, лояльність споживачів, рекламна кампанія, сегментування та позиціювання, маркетингова діяльність.

SUMMARY

Dobarina Ya.Yu. Consumer Behavior, its Features and Significance for the Marketing Activities of the Enterprise.

The qualifying paper defines the content and market behavior types of the consumers; the peculiarities of consumer behavior formation in the conditions of competitive markets have been investigated. The research method of consumer behavior peculiarities has also been described. The general characteristic of economic activity of the enterprise Ltd. "Brama Market Dnipro" which operates in the construction market has been given and the research of the marketing environment of the enterprise has been carried out as well. The analysis of consumer behavior of the enterprise Ltd. "Brama Market Dnipro" has been developed. The paper substantiates the mechanism of influence on consumer behavior and develops proposals for organizing and conducting an advertising campaign to support consumer loyalty.

Key words: customer behavior, customer loyalty, advertising campaign, segmentation and positioning, marketing activity

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	6
Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Зміст, типи та принципи формування ринкової поведінки споживачів	9
1.2. Особливості формування ринкової поведінки споживачів в умовах конкурентних ринків	15
1.3. Методика дослідження особливостей поведінки споживачів ...	21
Розділ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БРАМА МАРКЕТ ДНІПРО» ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	33
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»	33
2.2. Дослідження маркетингового середовища функціонування підприємства	43
2.3. Сегментування ринку та позиціювання продукції досліджуваного підприємства	56
2.4. Аналіз поведінки споживачів на ринку	60
2.5. Маркетингове дослідження споживачів	62
Розділ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БРАМА МАРКЕТ ДНІПРО»	67
3.1. Обґрунтування механізму впливу на поведінку споживачів підприємства	67
3.2. Пропозиції щодо формування рекламної кампанії для підтримки лояльності споживачів підприємства	75
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Результат підприємницької діяльності в ринковій економіці багато в чому залежить від наявності інформації про поведінку споживачів і факторів, що її обумовлюють. Це особливо важливо для підприємств малого та середнього бізнесу, які першими відчують на собі зміни ринку і повинні вживати адекватних заходів для адаптації до цих змін. Тільки повсякденний аналіз смаків і уподобань, прогноз поведінки і розробка ефективного інструментарію маркетингу дозволять підприємству зберегти своє стійке положення на ринку і розвиватися. У суспільстві, де гостро відчувається нестача товарів, головним завданням є їх виробництво.

Споживання розглядається вже не як процес задоволення базисних людських потреб, а як соціально обумовлений процес, який має своє коріння в культурі цілого народу, покоління. Тому застосування класичних теорій попиту, заснованих на максимізації економічної корисності споживання, практично неможливо. Необхідно уявити дещо відмінну від класичних уявлень модель поведінки споживачів, на основі якої можна було б виявлять домінуючі в поведінці фактори і будувати прогнозні моделі. Крім завдань аналізу і прогнозування поведінки споживачів перед підприємцем стоїть вужча завдання: необхідно знати не тільки смаки і переваги споживачів, а й знати з ким із сегментів за доцільне працювати, необхідно мати ефективний інструментарій для проведення сегментування споживачів. Існуючі методики сегментації використовують в якості своєї основи розподіл споживачів на групи на підставі соціально-демографічних (стать, вік, освіта, стиль життя), економічних (дохід, співвідношення споживання і накопичення тощо), поведінкових критеріїв, де часом не враховується соціально-культурний аспект споживання.

Метою дослідження кваліфікаційної роботи є розробка заходів впливу на поведінку споживачів на ринку для розробки і реалізації ефективної маркетингової політики підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішені такі завдання:

- визначити зміст, типи та принципи формування ринкової поведінки споживачів;
- дослідити особливості формування ринкової поведінки споживачів в умовах конкурентних ринків;
- описати методiku дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках;
- представити загальну характеристику господарської діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»;
- провести дослідження маркетингового середовища функціонування підприємства;
- провести сегментування ринку та позиціонування продукції досліджуваного підприємства;
- провести аналіз поведінки споживачів на ринку, де функціонує підприємство;
- обґрунтувати механізм впливу на поведінку споживачів підприємства;
- розробити пропозиції щодо організації і проведення рекламної кампанії для підтримки лояльності споживачів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичні і практичні аспекти поведінки споживача з урахуванням умов ринку.

Предметом дослідження є процес і модель поведінки споживачів в маркетинговій системі підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: теоретичний і фактичний матеріал, що міститься в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених з питань маркетингу, економіки підприємства, поведінки споживачів; результати опитувань споживачів досліджуваного підприємства.

Методи дослідження. В основу кваліфікаційної роботи покладено системний підхід до пізнання і моделювання сучасних соціально-економічних процесів. У процесі дослідження використовувалися методи статистичного,

системного, факторного, ситуаційного, порівняльного аналізу; анкетного і експертного опитування.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що висновки та результати, отримані в ході дослідження, дозволяють підвищити рівень обґрунтованості рішень, що приймаються в маркетинговій діяльності, і можуть бути використані підприємствами при вдосконаленні їх маркетингової політики.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 3 міжнародних науково-практичних конференціях, з публікацією тез. Загальний обсяг публікацій 0,6 ум. др. арк. Одні тези доповіді подані до друку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГУ

1.1. Зміст, типи та принципи формування ринкової поведінки споживачів

Постійні трансформації та зміни на українському ринку потребують пошуку нового мислення та підходів до управління економічною ситуацією. Важливими в даному випадку є аналіз ринку, дослідження закономірностей його функціонування та факторів впливу на стан. «З точки зору підприємства ринкової економіки, що виробляє для продажу або продає певні продукти, економічний обмін - це акт продажу товарів споживачам з метою отримання прибутку і встановлення тривалих відносин зі споживачами завдяки ефективному задоволенню їхніх потреб для забезпечення прибуткової діяльності в перспективі» [52, с.33].

В широкому розумінні споживачами є різні за розміром та сферою діяльності групи людей або організації, які користуються певними видами товарів або послуг.

В сучасних умовах продажем товарів опікуються не тільки компанії-виробники, а й посередницькі організації. Всі вони не тільки забезпечують постачанням необхідних товарів на ринок, але й досліджують фактори, що впливають на поведінку споживача. На висококонкурентному ринку потрібно розуміти що саме хоче споживач і як краще можна задовільнити його потреби та бажання [32, с.89].

Як засвідчив Полторак В.А.: «Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що

процес споживання є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу» [43, с.65].

Маркетингове управління поведінкою споживачів допомагає суб'єктам господарювання утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища як сьогодні, так і в перспективі. Для того щоб зрозуміти, якими засобами маркетингу можна керувати поведінкою споживачів, насамперед, необхідно визначити її природу та суть.

Вивченню поведінки споживачів присвячені праці багатьох учених. У дод. А наведені наукові дефініції поняття «поведінка споживачів» різних науковців.

На нашу думку, поведінка споживачів – це дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них. У цьому визначенні, на відміну від існуючих, враховано вплив різноманітних факторів і деталізовано дії людини під час прийняття рішення про купівлю. Також у ньому є вказівка на різні види потреб (фізіологічні, самозбереження, соціальні), а також на різні типи поведінки, такі, як звична, не зв'язана з процесом ухвалення рішення про покупку, і зв'язана з вибором лінії поведінки.

Для кращого розуміння потреб маркетингу, необхідно враховувати не тільки суть поведінки споживача, а елементи з яких вона складається. До них можна віднести:

- відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал преференцій, тобто дотримування ієрархії потреб;
- придбання засобів споживання;
- вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб компонування благ і послуг;
- використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними. [64, с. 39].

«Тип споживача – це його характеристика безвідносно до конкретного ставлення до фірми, торгових точок, елементів комплексу маркетингу» [47, с.11]. Класифікація споживачів відбувається за різними ознаками. Вона може відбуватись за приналежністю споживача до певного ринку, показники психології також можуть враховуватись. Поділ споживачів, в залежності від ринку де вони приймають рішення про купівлю товару, наводиться на рис. 1.1.

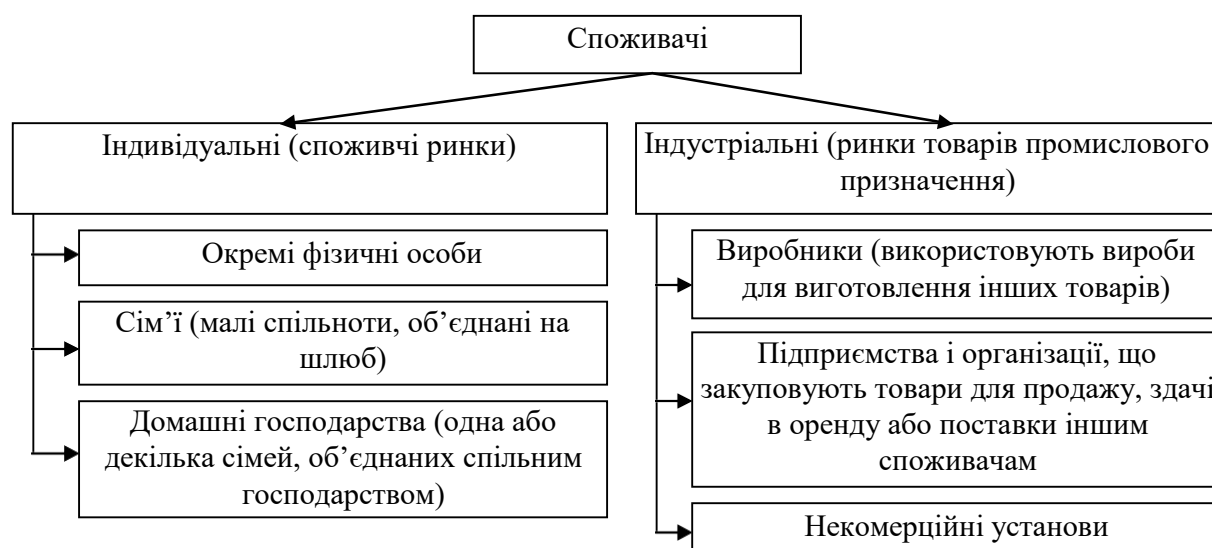


Рис. 1.1. Класифікація типів споживачів за їх ринковою приналежністю [32, с.156]

Вивчення поведінки споживачів потребує в першу чергу з'ясувати типи споживачів та різновиди їх поведінки. Вони демонструють як саме часто споживач користується та купує той чи інший товар, час та місце здійснення процесу придбання, що саме змушує людину вибрати конкретний товар, його купівельні звички тощо. За допомогою таких двох показників, як дружелюбність то домінантність, можна виділити чотири типи споживачів (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Типи покупців за показниками їх психології	
Психологічні показники, властиві певним типам покупців	Основні характеристики типів покупців

1. Домінантність	Покупець прагне володіти ситуацією, старається керувати оточуючими. Сильне прагнення до незалежності.
------------------	---

Продовження табл. 1.1

2. Поступливість	Покупець піддається сторонньому впливу, підлаштовується під інших, уникає будь-яких зіткнень. Йому властива внутрішня необхідність підпорядковуватися іншим.
3. Сердечність	Доброзичливість у стосунках. Оптимістичність. Довіра до людей.
4. Безсердечність	Зарозумілість, холодність у стосунках, недовіра до інших.

Джерело: [39, с.154]

У чистому вигляді дані типи покупців можна зустріти не часто. Частіше зустрічаються комбіновані моделі особистості [39, с.155]:

- «домінантний-безсердечний»;
- «домінантний-сердечний»;
- «поступливий-безсердечний»;
- «поступливий-сердечний».

«Що стосується класифікації поведінки споживачів, то в економічній літературі зустрічаються різні її варіанти. Цікавим є поділ поведінки споживачів за співвідношенням основних соціально-психологічних та демографічних особливостей споживачів з їхніми грошовими витратами на продукти харчування, який запропонований вітчизняними науковцями» [39, с.156].

Такі маркетингові дослідження, як анкетне опитування та інтерв'ювання з елементами спостереження, допомогли здійснити сегментування і поділ споживачів на кластери. За результатами дослідження були виявлені типи поведінки споживачів, що представлені в додатку Б.

Така класифікація споживачів дозволяє зрозуміти поведінку покупців в широкій групі товарів, наприклад, харчові продукти. Але саме співвідношення

типів може відрізнятися в залежності від масштабів та території де дослідження було проведено. Перелік типів поведінки споживачів залишається незмінним.

В. Р. Карден та Д. Ештон класифікували купівельну поведінку клієнтів супермаркетів за такими типами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Типи поведінки покупців, які є клієнтами торговельних мереж

Типи поведінки споживачів	Характеристика типів поведінки споживачів
Апатичний покупець	1. Відсутність демонстрування з боку деяких покупців певних особливих переваг при здійсненні покупок. 1. Готовність заплатити конкурентні ціни. 3. Надання переваг супермаркетам з широким асортиментом торгових марок.
Вимогливий покупець	1. Бажання бачити високу якість у всьому, що його оточує. 2. Надання переваг зручному розташуванню торгових точок. 3. Очікування бачити широкий асортимент певних товарів.
Покупець високоякісного товару	1. Вимога свіжих і високоякісних товарів.
Перебірливий покупець	1. Надання переваг чистим супермаркетам. 2. Очікування бачити широкий асортимент товарів різних фірм.
Покупець, який віддає перевагу купонам	1. Віддають перевагу супермаркетам, які пропонують купони. 2. Надія на високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину.
6. Покупець, який віддає перевагу розташуванню супермаркету	1. Вимога до зручного розташування супермаркету. 2. Ненависники купонів 3. Негативне ставлення до купонів.

Джерело: [1, с. 76]

Важливе місце займає також класифікація споживачів за модою та тенденцією. Одяг може бути яскравим прикладом в даному випадку. За даною ознакою виокремлюються: відкидаючий тип, заперечуючі споживачі, відсторонені люди, персони з нейтральною позицією, незалежні, споживачі-лідери та послідовники. Основні характеристики таких типів поведінки покупців представлені в табл. 1.3.

З викладеного, що стосується поведінки споживачів, можна зробити наступні висновки [14, с.36]:

- поведінка споживачів – явище, що має властивість змінюватись в залежності від різних чинників та факторів;
- немає такого універсального алгоритму, який би міг провести класифікацію поведінки споживачів;
- поведінка споживачів повторного дослідження час від часу;
- маркетинговий успіх може бути лише в тому випадку, коли аналіз типів поведінки споживачів був проведений самою фірмою без використання вторинної інформації.

Таблиця 1.3

Характеристики типів поведінки споживачів за ознакою моди

Типи поведінки споживачів	Характеристика типів поведінки споживачів
1. Лідери	1. Найбільш висока прихильність до модних (нових) товарів. 2. Низькі бали в установках проти моди. 3. Готовність заплатити високу ціну за модний товар. 4. Демонстрація повної залежності від пануючих поглядів на моду.
2. Послідовники	1. Найближчі за основними характеристиками до лідерів, але з більш низькими показниками лідерства.
3. Незалежні	1. Обізнаність у питаннях моди. 2. Явно виражена позиція проти моди. 3. Відсутність інтересу до останніх моделей, що появились.
4. Нейтральні	1. Вірність своїм споживчим звичкам. 2. Другорядність значення моди. 3. Демонстрація досить скромних показників у прояві лідерства в питаннях моди.
5. Відсторонені	1. Відсутність навіть незначного інтересу до моди.
6. Заперечуючі	1. Не проявляють жодного інтересу до моди. 2. Надають перевагу бути “охайним і чистим”, ніж “модно одягатися”. 3. Виклик обурення модою, яка диктує оточуючим свої правила.
7. Відкидаючі	1. Є повною протилежністю лідерам. 2. Не приділяють жодної уваги моді. 3. Байдужість до своєї одяжі.

Джерело: [1, с.77]

Основними принципами поведінки споживача на ринку при здійсненні споживчого вибору є ті, що наведені на рис. 1.2.

Виходячи з принципів поведінки споживача, що представлені вище, можна сформулювати найпростішу модель споживача: «споживач вибирає тільки ті блага, які задовольняють його потреби. При цьому, збільшуючи покупки якогось блага, він повинен відмовитися від іншого блага, так як його ресурси (дохід) обмежені. Споживчий вибір являє собою кращу комбінацію благ (або споживчий набір) з усіх можливих комбінацій, тобто вибір, який приносить покупцеві найбільшу (сукупну) корисність» [36, с.332].

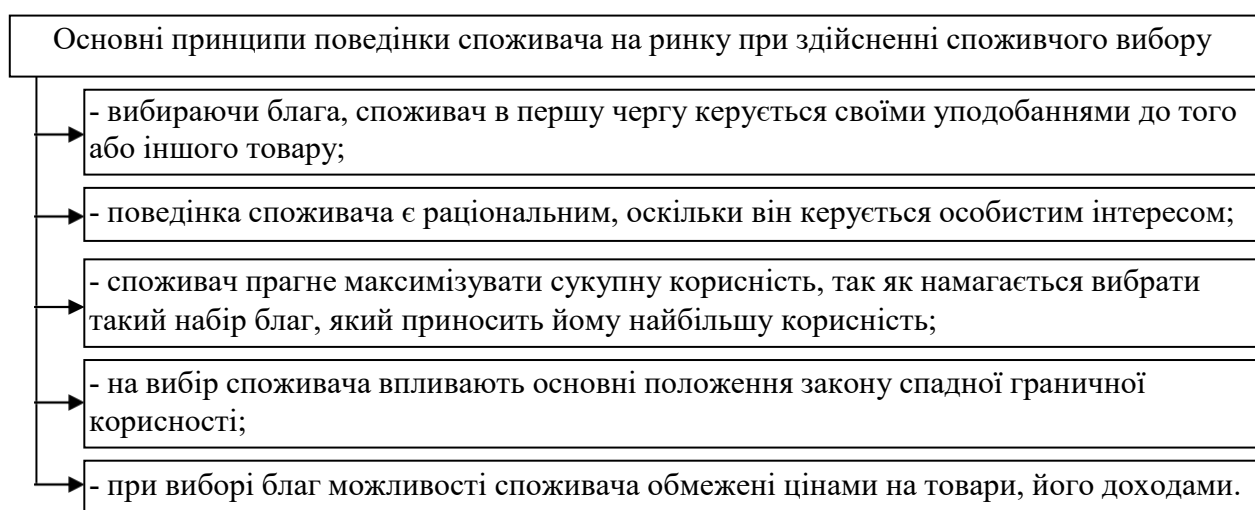


Рис. 1.2. Основні принципи поведінки споживача на ринку при здійсненні споживчого вибору [21, с.300]

Отже, на основі проведеного дослідження трактування поняття «поведінка споживачів» сформульоване власне визначення, яке розглядає поведінку споживачів як дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них. На нашу думку, у цьому визначенні, на відміну від існуючих, враховано вплив різноманітних факторів і деталізовано дії людини під час прийняття рішення про купівлю.

1.2. Особливості формування поведінки споживачів в умовах конкурентних ринків

Виділяють два типи ринків, які формують ринкову поведінку споживачів в залежності від типу ринку:

- споживчий ринок;
- промисловий ринок [7, с.332].

Як засвідчила Кіндрацька Г.І.: «неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Ці моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю» [22, с.67].

Основне питання маркетингу: як реагують споживачі на ті або інші маркетингові методи стимулювання продажу? Компанія, яка дійсно розуміє поведінку споживачів та їхню реакцію на сам отримує більше переваг, аніж їхні конкуренти. На поведінку споживача впливають різні чинники, а саме: особистісні, соціологічні та культурні фактори, психологія, ситуаційний вплив і маркетинговий комплекс, що використовує підприємство виробник (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Фактори, що впливають на поведінку кінцевого споживача

Групи факторів	Чинники
Психологічні	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас

Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера в магазині, дії інших покупців

Джерело: [9, с.188]

Психологічні фактори включають те, що людина не має однозначного реакції. Тому треба враховувати що її мотивує, що змушує сприймати інформацію, які в свою чергу змінюють ставлення та поведінку клієнта.

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи.

«Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я)» [14, с.112].

- До факторів-збудників належать фактори ситуаційного впливу:
 - зміни макросередовища (науково-технічний прогрес, економічна ситуація тощо);
 - зміни обставин у покупця (фінансовий стан, ціна товару, настрої, бажання);
 - атмосфера в місці придбання товару або дії та поведінки інших покупців.
- Загалом фактори, що мають вплив на купівельну поведінку споживачів, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, соціальні, культурні фактори та ситуаційні фактори не можуть контролюватись підприємством. Інформацію про них потрібно постійно оновлювати та приймати до уваги під час проведення маркетингової програми.

Маркетологам потрібно розуміти, як саме споживач приймає рішення про купівлю товару та з яких етапів складається цей процес.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів [2, с.34]:

1. Усвідомлення потреби;
2. Пошук інформації про товар;
3. Оцінка варіантів;

4. Кінцеве рішення про купівлю;
5. Реакція на покупку.

Початковим етапом цього процесу є усвідомлення споживачем потреби та визначення мотиву, який в майбутньому матиме основну роль. Під час пошуку інформації про товар споживач звертає увагу на інформацію, яка пов'язана із задоволенням його потреб. Маркетологу в даному випадку потрібно звернути увагу на те, до яких саме джерел буде звертатись покупець.

Порівняльна оцінка товарів має першочерговий вплив на придбання товару. Споживачі надають перевагу тому товару, який найбільше відповідає і задовольняє потреби. На цьому етапі для маркетингового менеджера важливо, як покупець відреагує на певний товар.

«Придбавши товар, споживач або задоволений, або - ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом» [14, с.154].

Часом покупцем є не індивідуальний споживач, а організація-споживач. Якщо підприємство пропонує свій товар для організацій-споживачів, тоді таке підприємство займається саме промисловим маркетингом.

«Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які Закуповують товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу» [36, с.154].

Цей ринок представлений такими видами організацій-споживачів:

- виробничими підприємствами, які використовують придбані товари у виробничому процесі;
- підприємства-посередники;
- державні установами;
- безприбуткові організації [36, с.154].

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам'ятати про такі особливості цього ринку (рис. 1.4).

На купівельну поведінку організації-споживача мають вплив наступні чинники: частота придбання товару, ризики, ціна тощо.

Існує три основних види ситуацій здійснення закупівель підприємством:

- підприємство повторює замовлення доволі часто, не вносячи ніяких змін.
- підприємство змінює специфіку замовлення, умови, постачальника та ціну.
- нова закупівля, ситуація здійснення купівлю товару вперше [29, с.645].

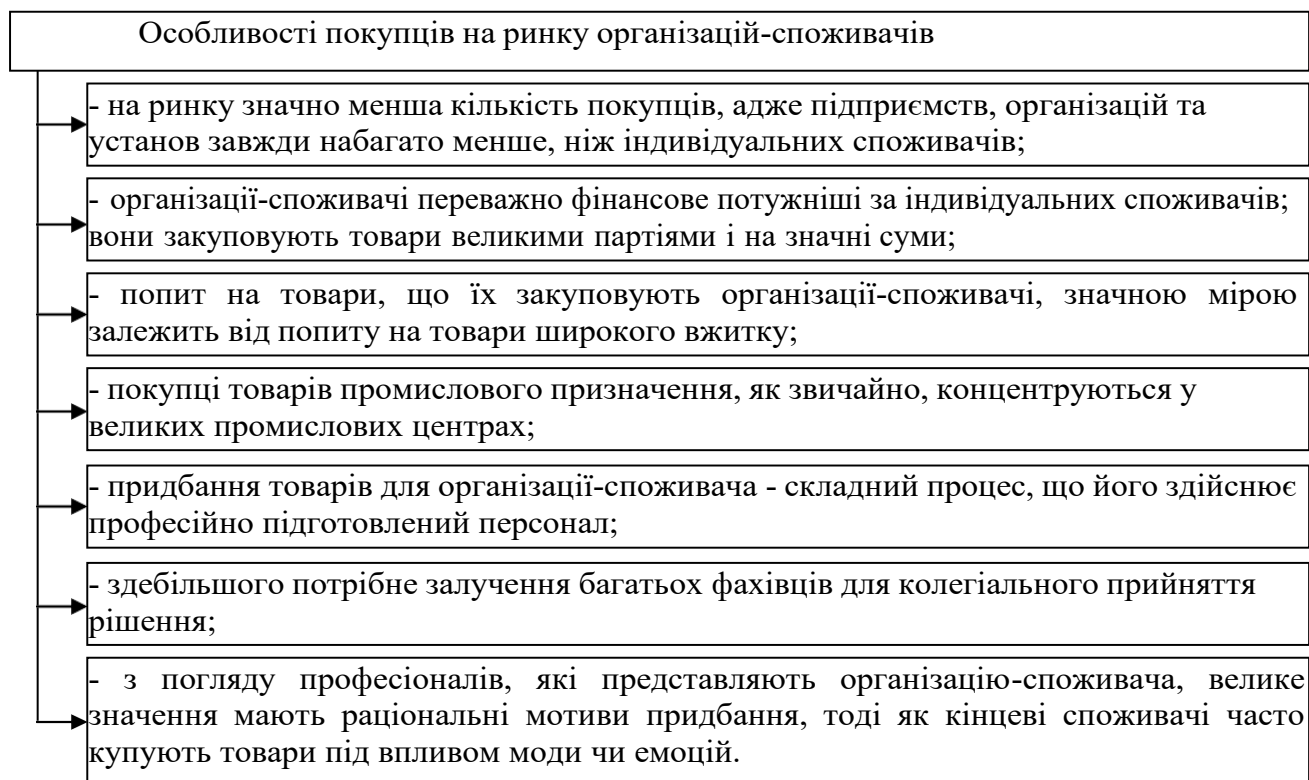


Рис. 1.4. Особливості покупців на ринку організацій-споживачів [40, с.248]

Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів, представлено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів

Групи факторів	Чинники
Зовнішні фактори	- економічні; - науково-технічні; - законодавчі; - фізико-географічні.
Фактори особливостей організації	- цілі організації; - прийняті методи роботи.

Фактори міжособистісних відносин	- організаційна структура; - повноваження; - уміння переконувати; - уміння поставити себе на місце іншого; - ступінь впливу на інших працівників.
Фактори індивідуальних особливостей персоналу	- вік; - освіта; - тип особистості; - посада; - власні цілі та переконання.

Джерело: [29, с.646]

В основному, організації споживачі залежні від ряду чинників, а саме: наявність економічного розвитку ринку функціонування, умов матеріально-технічного постачання, політичні події, законодавча база, конкурентів та умов матеріально-технічного постачання [36, с.335].

Важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи. Прийняття рішення про придбання в організацій здійснюється під зовнішніх та внутрішніх факторів. Необхідно враховувати особливості організації під час співпраці з нею. Вони визначаються цілями та місією організації, методами роботи та організаційною структурою. Рішення про придбання на підприємстві приймає не один працівник, а декілька. Може бути сформований так званий Купівельний центр.

Водночас не слід забувати, що представники організації-споживача - це люди, які також чутливі до впливу тих факторів, що й покупці споживчого ринку. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем - це досить складний процес, і починається він задовго до здійснення акту купівлі-продажу товару. Він складається з наступних етапів [36, с.111]:

1. Усвідомлення потреби.
2. Оцінювання характеристик товару.
3. Пошук постачальників.
4. Запит пропозицій.
5. Вибір постачальників.

6. Оформлення замовлення.
7. Оцінювання роботи постачальника.

За останні роки розвиток інформаційних технологій змінив процес прийняття рішення про споживання. Популярним стало придбання товарів та послуг через службу Internet. Це відкриває можливість знайти покупцям максимально корисну для нього інформацію про товар, визначитись з постачальником, віднайти найвигіднішу пропозицію та прискорити сам процес замовлення. У свою чергу Internet допомагає також менеджерам маркетингологам, тому що він дозволяє постійно підтримувати контакт із споживачами, розуміти краще їхню поведінку та відповідно реагувати.

«Особливе місце в процесі закупівлі посідає ринок організацій та державних установ, який утворюють школи, лікарні, в'язниці, державні установи й інші заклади, які покликані забезпечити товарами людей, якими вони опікуються. Вони надають суспільству товари та послуги і користуються його дотаціями. Державні організації не хвилює прибуток та зниження витрат. Для них значення має відповідність якості продукції стандартам і можливість купувати продукти за низькими цінами» [50, с.332].

Урядові заклади відрізняються тим, що вимагають від постачальників великої паперової роботи: рішення приймаються на відкритих торгах, привілейоване становище посідає вітчизняна продукція. Постачальники мають бути готові змінювати свої пропозиції відповідно до потреб державних установ.

1.3. Методика дослідження особливостей поведінки споживачів

Вчені стверджують, що «підприємства діють на ринку в умовах значної невизначеності маркетингової ситуації. Дослідження поведінки споживачів спрямоване на зменшення ризику, поліпшення діяльності фірми. За його допомогою збирається інформація, яка складає основу прийняття правильних маркетингових рішень» [65, с.114].

Проведення постійних досліджень поведінки споживачів обумовлена тим, що існує велика відмінність в рішеннях. Також, на споживачів впливає велика кількість різноманітних факторів: внутрішні і зовнішні. Без їх встановлення практично важко визначити розміри і структуру попиту. Основними цілями дослідження поведінки споживачів є [54, с.65]:

- встановлення типу купівельної поведінки;
- визначення формування і передбачення зазначеної поведінки;
- оцінка очікуваних розмірів продажу;
- краще задоволення потреб споживачів;
- поділ ринку на сегменти і правильний вибір останніх.

Спочатку потрібно зрозуміти зміст поведінки споживачів для кращого проведення процесу досліджень. Сюди входить: асортимент, об'єми закупівлі, знижки, мотиви, ступінь задоволення та інше.

Важливим є також встановлення характеру і особливостей купівельної поведінки споживачів різних груп (осіб з високим, середнім і низьким рівнем доходу, студентів, пенсіонерів, непрацюючих осіб).

«Суттєве значення для дослідження поведінки споживачів мають і питання поінформованості покупців про розміри товарного ринку, товари, що їх цікавлять, фірми, які виготовляють ці вироби, їхній імідж, макро- та мікросередовище, в якому знаходиться виробник» [50, с.332].

Дослідження поведінки споживачів за методами їх проведення діляться на дві групи (рис. 1.5).

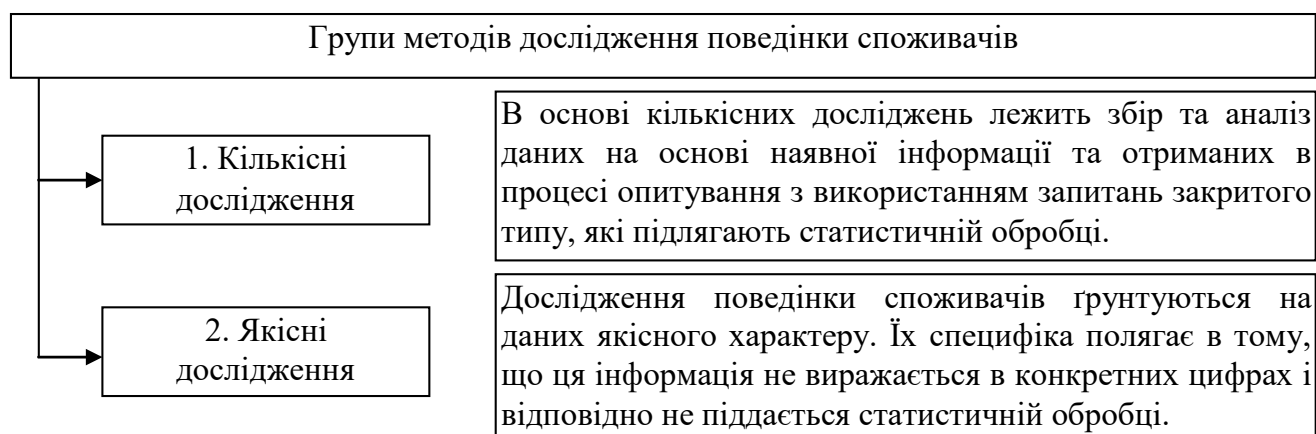


Рис. 1.5. Система методів дослідження поведінки споживачів [50, с.332]

В процесі кількісних досліджень оцінка поведінки споживачів набуває визначеної міри. Вони проводяться на відносно великих репрезентативних дослідних вибірках. Конкретний склад кількісних методів дослідження і джерела інформації для їх проведення наведено в табл. 1.5.

Кабінетні методи дослідження ґрунтуються на збиранні вторинної інформації щодо поведінки споживачів, яка вже існує. Вона поділяється на внутрішню і зовнішню.

«Опитування – це спосіб збирання первинної інформації через з’ясування позиції людей, їх намірів та поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені питання» [2, с. 51].

Кількісні дослідження поведінки покупців ґрунтуються на використанні значної маси інформації, що поділяється на вторинну і первинну. До вторинної належить інформація, яка вже існує в готовому вигляді (в базах даних або в різних публікаціях). Первинна інформація збирається самою фірмою або спеціалізованою маркетинговою організацією за дорученням.

Таблиця 1.5

Кількісні методи дослідження поведінки споживачів та джерела інформації для їх проведення

Види кількісних методів дослідження	Джерела інформації
1. Кабінетні методи дослідження: - традиційний аналіз документів; - контент-аналіз; - методи кореляційного та регресивного аналізу.	Вторинна інформація: - внутрішня; - зовнішня.
2. Опитування, яке базується на використанні закритих запитань.	Первинна інформація, яка збирається в польових умовах шляхом задавання запитань респондентам.

Джерело: [32, с.165]

Серед методів кількісного дослідження поведінки споживачів головна роль належить кабінетним методам. До складу входять традиційний аналіз документів, контент-аналіз, методи кореляційного та регресивного аналізу.

«Традиційний аналіз документів – це ланцюг розумових логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певної точки зору, яка цікавить маркетолога в кожному конкретному випадку. Його необхідність пояснюється тим, що інформація, яка міститься в документах, далеко не завжди відповідає цілям, на які спрямовані маркетингові дослідження» [12, с.100].

Традиційний аналіз дозволяє прийняти маркетингові рішення стосовно поведінки споживачів за допомогою вторинної інформації. В ході його проведення вивчаються якість, повнота інформації, перевіряється достовірність даних, висуваються гіпотези. Традиційний аналіз має на меті проникнення глибше в документ, тобто, краще зрозуміти зміст. Оскільки чітко встановленої технології здійснення традиційного аналізу немає, відповідно самі результати цього аналізу можуть бути не завжди об'єктивними або неточно відображати купівельну поведінку споживачів. Щоб уникнути помилок при проведенні традиційного аналізу, пропонується дотримуватися таких правил [12, с.101]:

- Збирати максимальну кількість вторинної інформації (негативну та позитивну);
- чітке розуміння різниці опису в документах певних подій, ситуацій та їх оцінки;
- з'ясування намірів, якими керувалися люди, що формували документи;
- встановлення характеру документу (довідники, рекламне повідомлення, звіти);
- з'ясування суті методів, за допомогою яких була отримана інформація;
- проведення аналізу ситуації, в якій складався відповідний документ. Вона впливає на об'єктивність інформації, яка міститься в ньому.

Проте в будь-якому разі, проводячи традиційний аналіз вторинної інформації, треба пам'ятати про позитивні і негативні сторони, та вміти правильно оцінити їх співвідношення. Нехтування цими факторами може призвести до неправильних висновків.

З позиції призначення традиційного аналізу (вивчення поведінки споживачів) можна виділити два його різновиди [18, с.123]:

- зовнішній аналіз, тобто вивчення формальних ознак документа (виду, форми, часу появи, авторства, мети та його змісту);
- внутрішній аналіз, який передбачає скрупульозне дослідження змісту документа з точки зору можливості і доцільності його використання у вивченні певних аспектів поведінки споживачів.

Різновиди традиційного аналізу тісно між собою пов'язані. Результати зовнішнього аналізу документів дають відповідь на запитання чи проводити подальший – внутрішній аналіз, чи цей документ немає ніякої цінності для проведення дослідження.

Контент-аналіз. Суть контент-аналізу полягає в підрахунках відповідних ознак тексту документа, які відбивали би суттєві якості його змісту.

Він застосовується у випадках [36, с.65]:

- ускладнення безпосереднього використання документальної інформації (наявність несистематизованості, різнохарактерності і великої кількості маркетингових документів);
- необхідності визначення кількісної оцінки певних важливих характеристик (частоти появи, питомої ваги та інших);
- важливості специфічних характеристик, що містяться в документах, наприклад, форми подачі матеріалу. В цьому випадку його (матеріал) треба звести у вигляд, який би дозволив використати дану інформацію для маркетингових потреб.

Контент-аналіз є ефективним у кабінетних дослідженнях, які передбачають використання великої кількості видавничих матеріалів. Крім цього, значення його обумовлюється ще і тим, що він дозволяє проаналізувати не окремі явища, а їх сукупність. Це, в свою чергу, забезпечує об'єктивність і достовірність результатів контент-аналізу.

«Методи кореляційного та регресивного аналізу. До методів кабінетних досліджень належить кореляційний і регресивний аналіз. Перший із них використовується для вимірювання ступеня близькості взаємозв'язку між двома або більше порівнюваними за інтервалом змінними до лінійної» [5, с.62].

«Регресивний аналіз використовується для побудови рівняння, яке співвідносить єдину змінну-критерій з однією або більше змінними-предикторами; коли розглядається одна змінна-предиктор, має місце простий регресивний аналіз, тоді як у множинному регресивному аналізі беруть участь дві або більше змінних-предикторів» [5, с.62]. Він застосовується на споживчих ринках, насамперед, в дослідженні поведінки покупців, на яку впливає реклама; на промислових ринках – в дослідженні впливу на поведінку індустриальних споживачів обсягу інвестицій (залежність від них закупівель товарів) тощо.

До методів проведення кількісних досліджень поведінки споживачів відносяться опитування, що містять закриті питання. З точки зору розкриття його суті слід, насамперед, з'ясувати види використовуваних опитувальних анкет. Вони можуть класифікуватися за такими ознаками (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Класифікація опитувальних анкет, використовуваних в дослідженні поведінки споживачів

Ознаки класифікації опитувальних анкет	Різновиди опитувальних анкет
1. Ступінь структурованості анкет	1. Структурована. 2. Напівструктурована.
2. Характер комунікаційних засобів доведення анкети до респондентів	1. Поштова. 2. Анкета, поміщена в пресі. 3. Телефонна. 4. Комп'ютерна. 5. Радіо-анкета. 6. Телевізійна.
	7. Анкета, що долучається до упаковки.
3. Безпосередня присутність опитувача	1. Пряма. 2. Безпосередня. 3. Аудиторна.

Джерело: [22, с.76]

«Використання опитувальних анкет у дослідженні поведінки споживачів потребує знання не тільки їх видів, а й переваг та недоліків. Останні зумовлюють ступінь ефективності кількісних досліджень поведінки споживачів. Для цілей кількісного дослідження запитання в перерахованих анкетах мають бути

закритими. Вони передбачають вибір одного з варіантів відповіді, перелік яких завчасно визначений» [22, с.77].

Переваги опитувань, які ґрунтуються на використанні закритих запитань, полягають у тому, що вони дають безпосередню інформацію про поведінку споживачів.

«Якісні дослідження поведінки споживачів ґрунтуються на збиранні даних, які стосуються мотивів, відношення, оцінки чи преференцій споживачів на ринку, їх обробці, аналізі і розробці відповідних рекомендацій. Вони спрямовані передусім на аналіз дій споживача, його купівельну реакцію, ніж на кількісне їх описування. Специфіка якісних досліджень полягає в тому, що вони дозволяють зрозуміти поведінку споживача без підтвердження статистичною інформацією. Вони, як правило, проводяться на невеликих і нерепрезентативних вибірках» [39, с.55].

До якісних методів дослідження поведінки споживачів відносяться: спостереження; експеримент; глибинне інтерв'ю; панель; фокус-група; аналіз протоколу; проекційні методи; експертні методи; опитування з використанням відкритих запитань. Основними питаннями якісних досліджень поведінки споживачів є:

- ставлення клієнтів і усвідомленість;
- мотивація і відчуття клієнтів;
- теперішній стиль життя клієнтів (профілі споживачів з засобів масової інформації);
- стиль життя клієнтів у майбутньому;
- купівельна поведінка клієнтів у майбутньому (реакція покупців у динаміці на різні види маркетингової діяльності, хто купує, що купує, у кого купує, де купує) [41, с.112].

В міру поглиблення ринкових відносин сфера застосування якісних методів дослідження розширюється. На думку іноземних фахівців, обставини цього явища наступні:

- необхідність визначення причин поведінки покупців, які не можна виявити шляхом прямих запитань;
- використання якісних досліджень як початкового етапу здійснення кількісного дослідження (розробка концепції, повніше уявлення про предмет дослідження та інше);
- дослідження нових ринків або мало вивчених його сфер;
- краще розуміння питань поведінки споживачів, де звичайні дослідження не дають потрібного результату;
- необхідність активізації власної ініціативи [41, с.113].

«Спостереження. Одним із основних якісних методів дослідження поведінки споживачів є спостереження. Воно являє собою метод маркетингового дослідження, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку споживачів. Воно було поширене більшою мірою на ранніх етапах маркетингових досліджень (40-50-ті роки минулого століття). Вважалося, що хід думок споживачів можна краще зрозуміти, відстежуючи їх поведінку та звички. Сьогодні спостереження як метод вивчення поведінки споживачів використовується у таких випадках» [48, с.74]:

- коли інформацію можна отримати без звернення до респондента (реакція респондента на рекламні оголошення);
- коли опитування дослідження не забезпечують достатнього ступеня правильності інформації;
- коли респонденти не завжди можуть точно і правильно висловити свої думки, міркування (аудиторія дитячих респондентів);
- при вивченні проблем, пов'язаних з поведінкою покупців під час актів купівлі-продажу (здійснення купівлі, особливо в крамницях, коли покупець розглядає полиці і вирішує, що йому купити).

Експеримент являє собою таке маркетингове дослідження, при якому встановлюється міра впливу однієї або декількох незалежних змінних величин на інші залежні змінні величини. До незалежних змінних величин (факторів) відносяться ті, якими маркетолог може маніпулювати. Залежними змінними

величинами (факторами) є ті, розмір яких зумовлюється величиною незалежних факторів.

Предметом маркетингового експерименту з точки зору дослідження поведінки споживачів виступають [56, с.114]:

- альтернативи упакувань;
- ефективність різноманітних варіантів рекламних заходів;
- засоби реклами;
- ціни на продукцію;
- післяпродажне обслуговування;
- графік роботи торгових точок;
- тестування нового продукту [56, с.114].

Процес експерименту передбачає замір певних параметрів у двох групах: експериментальній і контрольній. Він проводиться до і після експерименту. Це дозволяє усунути більшість помилок, що можуть мати негативний вплив на результати.

«Глибинне інтерв'ю – це індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають питання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми [1, с. 97]».

Глибинне інтерв'ю найчастіше застосовується:

- коли потрібно отримати більш детальну інформацію про індивідуальні схильності людей або їхні звички;
- коли предмет дослідження такий, що його прилюдне обговорення змушує респондента відчувати негативні емоції;
- при обговоренні соціальних норм або явищ;
- коли необхідний детальний аналіз складних проблем, які пов'язаних з поведінкою або прийняттям рішень;
- коли інтерв'ю проводиться на професійні теми.

Крім цього, воно може застосовуватися в дослідженні мотивів, зокрема на початковій, вступній фазі для отримання загальних знань, що стосуються

психологічних характеристик досліджуваних об'єктів, які потім підлягають маркетинговим дослідженням.

«Панель. Одним із важливих методів дослідження поведінки споживачів є панельні опитування. Панель – це вибіркова сукупність опитуваних одиниць, які підлягають дослідженням, що періодично повторюються, причому предмет дослідження залишається постійним» [2, с.171]. В ролі об'єкта досліджень тут можуть виступати безпосередньо споживачі, домашні господарства, гуртовики, роздрібні пункти продажу товарів, виробники.

Панелі споживачів забезпечують отримання інформації про обсяги і структуру споживання, їх зміни, преференції споживачів стосовно товарів і їх характеристик, мотиви поведінки, причини лояльності щодо окремих марок товарів, ефективність окремих елементів промоції.

Панелі пунктів продажу є джерелом інформації про обсяги і структуру продажу товарів з боку працівників роздрібних торгових точок. Цей метод дослідження поведінки споживачів в порівнянні з іншими методами має суттєву перевагу – він дозволяє встановлювати в динаміці закономірності її зміни.

«Метод фокус-групи – це якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів, об'єднаних значущими для дослідження ознаками, у рамках яких обговорення фокусується на конкретній проблемі, ведеться модератором і базується на принципах групової динаміки» [4, с. 21].

Цей метод використовується для дослідження обмеженого кола проблем, з якими учасники були ознайомлені завчасно. Для цього створюється група в межах 6-12 чоловік. Відхилення від кількості респондентів в менший або більший бік може створити труднощі в процесі дослідження. Як метод маркетингового дослідження фокус-група має певні переваги. Вони впливають насамперед з принципу групового обговорення, який забезпечує появу нових думок, можливість їх порівняти і отримати нові знання.

«Аналіз протоколу. Це метод дослідження поведінки споживача, при якому респонденти описують фактори та аргументи, що вплинули на прийняття ними

рішень в процесі здійснення купівлі товару. Така назва цього методу пов'язана з характером дослідження, при якому маркетолог аналізує представлені покупцями протоколи і на їх основі робить відповідні висновки. Перевагою вказаного методу є те, що він дозволяє дослідити певні внутрішні аспекти поведінки респондентів.» [4, с. 21].

Аналіз протоколу як метод дослідження поведінки покупців використовується при аналізі:

- рішень, прийняття яких розподілено в часі, наприклад, при купівлі будинку;
- рішень, процес прийняття яких дуже короткий, наприклад, при купівлі жувальної гумки [2, с. 115].

Проекційні методи – це група методів, до складу яких належать:

- асоціативний тест;
- тест з використанням незавершених речень;
- тест третьої особи;
- тестування ілюстрацій;
- розігрування ролей;
- ретроспективний метод.

Експертні методи – це опитування експертів маркетологів з використанням спеціальних процедур, які поєднують суб'єктні та інтуїтивні думки опитуваних з теоретичним аналізом.

- метод Дельфі;
 - “мозковий штурм”;
- метод колективної генерації ідей.

Метод Дельфі базується на індивідуальних прогнозах поведінки споживачів, які розробляються експертами.

Етапи його здійснення [14, с.55]:

- складання індивідуальних прогнозів;
- групування прогнозів аналітиком;
- повернення згрупованих даних учасникам;
- вивчення згрупованих даних;

– формування єдиного спільного рішення.

Цей процес триває до тих пір, поки не буде отримано узгодженого результату.

«Метод “мозкового штурму” являє собою методику спільної одноразової роботи групи експертів, спрямованої на творчий пошук, як правило, нетрадиційних, креативних підходів до розв’язання проблем» [4, с.168].

Методи “мозкового штурму” відрізняються глибиною дослідження питань, пов’язаних з купівельною поведінкою. Вони є особливо цінними при вивченні відповідних проблем, об’єктом яких виступають ринки, нові товари, супермаркети тощо.

Метод колективної генерації ідей доцільно використовувати при прогнозуванні купівельної поведінки, а також встановленні найбільш важливих факторів, що на неї впливають.

Можна зробити висновок, що вивчення поведінки споживачів належить до одних з найголовніших питань маркетингових досліджень. Його результати впливають на показники величини ринку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначають кон’юнктуру ринку. Від характеру поведінки споживача в кінцевому підсумку залежить доля підприємства, ефективність його діяльності. Тому зазначені дослідження повинні проводитися постійно і системно.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БРАМА МАРКЕТ ДНІПРО» ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Брама Маркет Дніпро» було створене у 2006 р. Підприємство займається виготовленням та збіркою ПВХ конструкцій, металевих дверей, воріт. Юридична адреса підприємства: м. Дніпро, вул. Шевченко 59, офіс 226. Основним джерелом доходів є виготовлення і реалізація виробів власної розробки, ремонтні, монтажні та налагоджувальні роботи. У своїй діяльності підприємство керується законодавчими актами України та власним Статутом. ТОВ «Брама Маркет Дніпро» має самостійний баланс, розрахунковий рахунок в банках, печатку, штампи та бланки зі своїм найменуванням.

Основною метою підприємства є задоволення загальних потреб у продукції, роботах, послугах та реалізації на основі отриманого прибутку, соціальних та економічних інтересів власника. ТОВ «Брама Маркет Дніпро» є вузькопрофільним господарським формуванням і має право для досягнення своїх цілей здійснювати зареєстровані види діяльності (крім заборонених чинним законодавством).

Підприємство самостійно визначає напрямки господарської діяльності та розпоряджається виробленою продукцією (роботами, послугами), отриманими доходами, а також визначає соціальний розвиток трудового колективу та приймає рішення, які не суперечать діючому законодавству України.

ТОВ «Брама Маркет Дніпро» самостійно або разом із вітчизняними чи іноземними учасниками створює фірмові магазини для реалізації власної та іншої продукції в межах України.

Джерелами формування майна ТОВ є:

- доходи від реалізації продукції, робіт, послуг;
- грошові та майнові внески власника;
- кредити банків;
- доходи від аукціонів;
- безоплатні та добровільні внески пожертвування українських та іноземних підприємств, організацій, громадян.

Прибуток підприємства створюється за рахунок надходжень від господарчої діяльності після відрахування матеріальних і прирівняних до них витрат, витрат на оплату праці. Чистий прибуток, після проведення розрахунків, лишається у повному розпорядженні підприємства. Напрямок використання прибутку вирішує Засновник.

На сьогоднішній день підприємство спеціалізується на виготовленні наступних видів продукції (рис. 2.1.):

- вікна та двері із ПВХ, алюмінію;
- вертикальні та горизонтальні жалюзі;
- тканеві та захисні ролети;
- металеві двері та ворота.

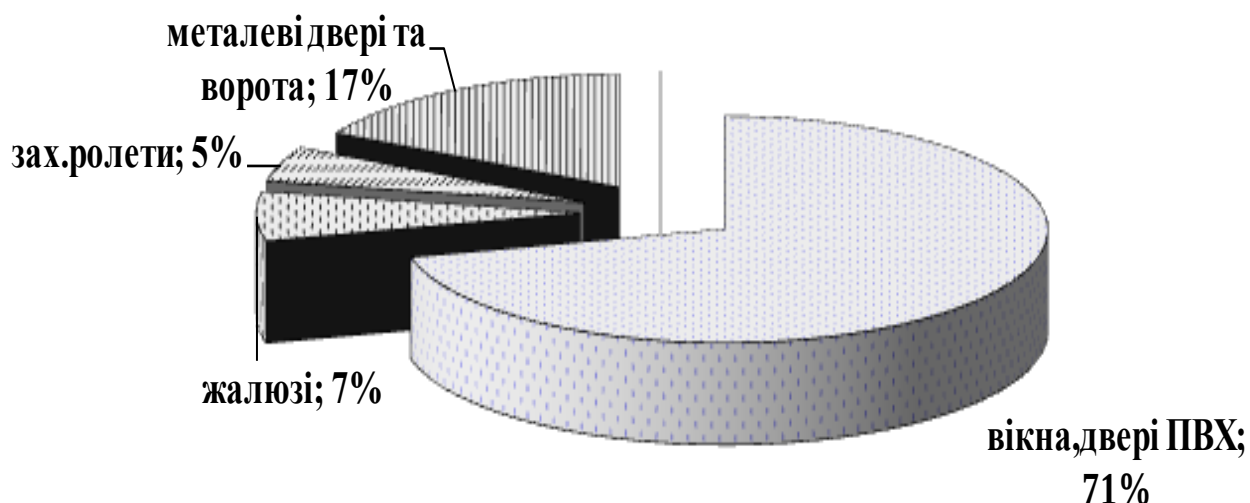


Рис. 2.1. Склад виробляємої продукції у 2020 р.

Джерело: внутрішня звітність підприємства

Металопластикові конструкції виготовляються з профілю, що виробляються компаніями «Десеупінск» та «Міропласт». Профілі сертифіковані Міжнародною організацією по сертифікації RAL та мають сертифікат відповідності в Україні, а також відповідають санітарно-гігієнічним нормам відповідно «СанПіНА» по використанню полімерних матеріалів у будівництві. ТОВ «Брама Маркет Дніпро» має сертифікат відповідності на металопластикові вікна та двері і користується тільки сертифікованою комплектацією. Захисні ролети виготовляються з алюмінію та сталі. Можливе використання різноманітних типів управління та оснащення електроприводом з єдиним управлінням групи ролетів. Підприємство оснащене сучасним устаткуванням, що дозволяє виробляти будь-який вид продукції. ТОВ «Брама Маркет Дніпро» також гарантує сервісне обслуговування своїх виробів. Гарантійний термін на продукцію:

- вікна металопластикові - 5 років;
- жалюзі та ролети всіх типів - 1 рік;
- двері - 3 роки.

Організаційна структура підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» представлена на рис. 2.2.

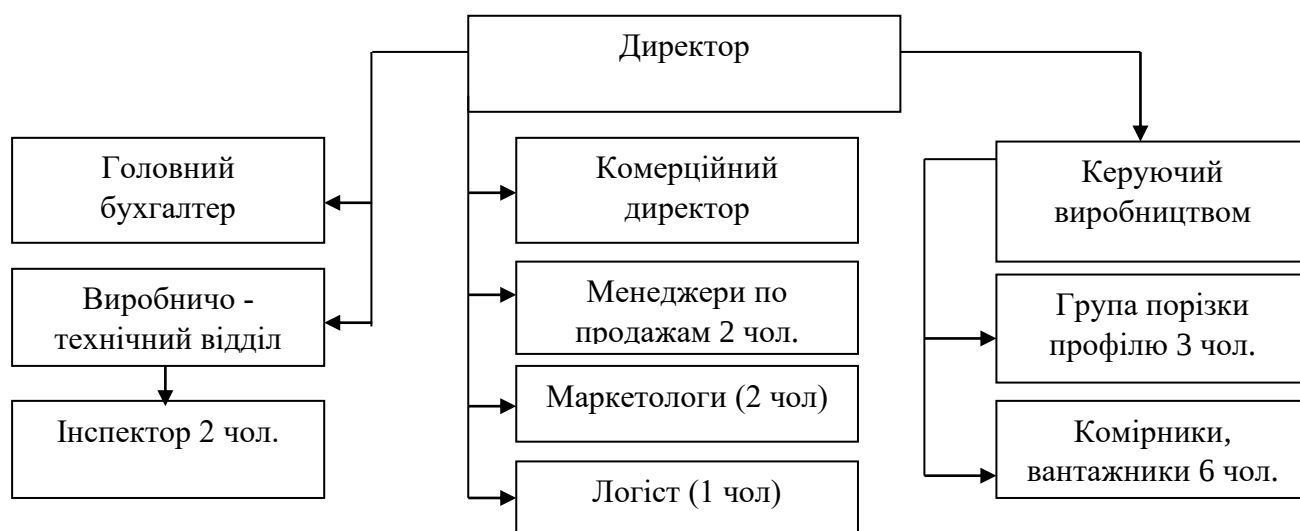


Рис. 2.2. Організаційна структура управління ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Джерело: внутрішня звітність підприємства

Управління ТОВ «Брама Маркет Дніпро» здійснює директор.

До компетенції засновника належить:

- вирішення основних напрямків діяльності підприємства, затвердження його планів і звітів про їх виконання, порядку розподілення прибутку й покриття збитків;
- створення, реорганізація і ліквідація дочірніх підприємств, філій і представництв;
- призначення директора та інших посадових осіб та працівників;
- затвердження внутрішніх документів, регулюючих діяльність підприємства;
- вирішення умов оплати праці службових осіб підприємства, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу.

Директор вирішує всі питання діяльності підприємства що належать до виключної компетенції Засновника і несе повну відповідальність за дії та стан підприємства. Директор ТОВ «Брама Маркет Дніпро» представляє підприємство в усіх установах, укладає договори, видає накази по підприємству, приймає і звільняє працівників, відкриває в банках рахунки та ін.

Комерційний директор очолює процес закупівлі витратних матеріалів та встановлює цінову політику.

Керівник виробництва забезпечує дотримання законодавства по охороні праці та якості продукції. До його компетенції входить:

- забезпечувати виконання виробничого плану з виробки продукції, за якістю та асортиментом;
- забезпечувати випуск продукції у суворій відповідності стандартам і повсякчасне покращення якості та розширення асортименту;
- забезпечувати своєчасну розробку технічно обґрунтованих та економічно вигідних методів ведіння технологічного прогресу виробництва, експериментальну перевірку цих методів та впровадження їх у виробництво;
- керувати розробкою виробничих нормативів, доводити їх обґрунтованість при затвердженні у вище стоячих організаціях та контролювати їх виконання;
- приймати участь у розробці технічного, виробничого та фінансового плану;

- забезпечувати технічну та оперативну підготовку виробництва та оперативне регулювання роботи виробництв;
- детально вивчати та впроваджувати заходи по покращенню якості продукції та зниженню собівартості.

Виробничо- технічний відділ стежить за нормою використання матеріалів: розкрій по нормі (допуск, посадка) по замовленню. Дотримання норм списання матеріалів по кожному окремому замовленню. Виробничо- технічний відділ також забезпечує:

- контроль за якістю та визначенням сортності готової продукції, що випускається підприємством у суворій відповідності зі стандартами, технічними умовами, інструкціями та еталонами;
- контроль за відповідністю допоміжних та хімічних матеріалів, що потрапляють на підприємство, запасних деталей, стандартам, технічним умовам, кресленням та вимогам виробництва;
- контроль за якістю пакувань та правильністю маркування готової продукції.
- -приймає усі матеріали, організує збереження та видачу за потребою виробництва.

Головний бухгалтер очолює бухгалтерію ТОВ, яка є його структурним підрозділом. Бухгалтерія здійснює облік засобів підприємства і господарських операцій з матеріальними і грошовими ресурсами, встановлює результати фінансово-господарської діяльності підприємства. Головний бухгалтер забезпечує правильну постановку та достовірність обліку.

Не менш важливим питанням діяльності підприємства є підтримання конкурентоспроможності та рівня цін на продукцію, що виробляється.

На підприємстві використовуються всі можливі форми просування продукції на ринку - реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту і персональні продажі. До стимулювання ринку можна віднести знижку, яку надається покупцям, а до стимулювання персональних продаж - прямі контакти керівництва підприємства з потенційними покупцями. Для організації

ефективної реклами в засобах масової інформації притягуються рекламні агентства в місті і області.

Проаналізуємо основні фінансово-економічні результати діяльності підприємства, наведені в табл. 2.1, Додатках А і Б.

Таблиця 2.1

Фінансові результати діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в
2017-2020 рр.

Найменування статей	2017р.		2018р.		2019р.		2020р.	
	Грн.	%	Грн.	%	Грн.	%	Грн.	%
I. Фінансові результати								
1. Доход (виторг) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	491707	100	789799,1	100	882105,1	100	907859	100
2. ПДВ	(38725,8)	-7,88	(51931,5)	-6,57	(66426,4)	-7,53	84973	9,36
3. Чистий доход (виторг) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	452981	92,12	737867,6	93,42	815678,7	92,47	822886	90,64
4. Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	(421368)	-85,69	(684811)	-86,71	(724874,5)	-82,18	(770107)	-84,82
5. Валовий прибуток (збиток)	31612,9	6,43	53056,6	6,71	90804,3	10,29	52779	5,81
6. Інші операційні доходи	272590	55,44	536923,1	67,988	492 366,7	55,82	290640	32,01
7. Адміністративні витрати	(8369,8)	-1,7	(13248,4)	-1,68	(16 554,8)	-1,88	(18978)	-2,09
8. Інші операційні витрати	(269668)	-54,84	(430168,4)	-54,47	(492 551,6)	-55,84	(295246)	-32,52
9. Фінансові результати від операційної діяльності	4764,9	0,97	117643,3	14,9	49 336,3	5,59	9591	1,06
10. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	1915,8	0,39	113007,4	14,31	39 137	4,44	(9338)	-1,03
11. Податок на прибуток від звичайної діяльності	0	0	1900,4	0,24	12 084	1,37	(0)	0
12. Фінансові результати від звичайної діяльності	1915,8	0,39	111107	14,07	27 053	3,07	(9338)	-1,03
13. Чистий прибуток (збиток)	1915,8	0,39	111107	14,07	27 053	3,07	(9338)	-1,03
II. Елементи операційних витрат								
1. Матеріальні витрати	385406	82,84	621450,1	84,18	660 764,2	83,03	668615	82,01
2. Витрати на оплату праці	36150,5	7,77	55022,7	7,45	71 472,9	8,98	80914	9,92
3. Відрахування на соціальні заходи	14983,2	3,22	23841,4	3,23	29 373,5	3,69	35703	4,38
4. Амортизація	8803	1,89	10430,8	1,41	11 511,1	1,45	11675	1,43
5. Інші операційні витрати	19910,2	4,28	27501,6	3,73	22 641,3	2,85	18403	2,26
Всього	465253	100	738246,6	100	795 763	100	815310	100
III. Розрахунок показників прибутковості акцій								

Продовження табл. 2.1

1. Середньорічна кількість простих акцій								
2. Скоригована середньорічна кількість простих акцій								

Джерело: внутрішня звітність підприємства

Знайдемо значення відхилень фінансових результатів діяльності підприємства за розглянутий період і занесемо до таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Відхилення значень фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в 2017-2020 рр.

Найменування статті	2018-2017 Грн.	У стр. %	Темпи зрост. %	2019-2018 Грн.	У стр. %	Темпи зрост. %	2020-2019 Грн.	У стр. %	Темпи зрост. %
I. Фінансові результати									
1. Доход (виторг) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	298092,1	0	160,62	92306	0	111,69	25753,9	0	102,92
2. ПДВ	-13205,7	1,3	134,1	-14494,9	-0,96	127,91	151399,4	16,89	-127,92
3. Чистий доход (виторг) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	284886,6	1,3	162,89	77811,1	-0,96	110,55	7207,3	-1,83	100,88
4. Собівартість реалізації продукції	-263443	-1,01	162,52	-40063,5	4,53	105,85	-45232,5	-2,64	106,24
5. Валовий прибуток (збиток)	21443,7	0,29	167,83	37747,7	3,58	171,15	-38025,3	-4,48	58,12
6. Інші операційні доходи	264333,1	12,54	196,97	-44556,4	-12,16	91,7	-201727	-23,81	59,03
7. Адміністративні витрати	-4878,6	0,02	158,29	-3306,4	-0,19	124,96	-2423,2	-0,21	114,64
8. Інші операційні витрати	-160500	0,38	159,52	-62383,2	-1,37	114,5	197305,6	23,32	59,94
9. Фінансові результати від операційної діяльності	112878,4	13,93	2468,96	-68307	-9,3	41,94	-39745,3	-4,53	19,44
10. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподатковування	111091,6	13,92	5898,7	-73870,4	-9,87	34,63	-48475	-5,47	-23,86
11. Податок на прибуток від звичайної діяльності	1900,4	0,24		10183,6	1,13	635,87	-12084	-1,37	0
12. Фінансові результати від звичайної діяльності	109191,2	13,68	5799,5	-84054	-11	24,35	-36391	-4,1	-34,52
13. Чистий прибуток (збиток)	109191,2	13,68	5799,5	-84054	-11	24,35	-36391	-4,1	-34,52
II. Елементи операційних витрат									
1. Матеріальні витрати	236044,1	1,34	161,2	39314,1	-1,14	106,35	7850,8	-1,02	101,12
2. Витрати на оплату праці	18872,2	-0,32	152,2	16450,2	1,53	129,9	9441,1	0,94	113,21

Продовження табл. 2.2

3. Відрахування на соціальні заходи	8858,2	0,01	159,12	5532,1	0,46	123,2	6329,5	0,69	121,55
4. Амортизація	1627,8	-0,48	118,49	1080,3	0,03	110,36	163,9	-0,02	101,42
5. Інші операційні витрати	7591,4	-0,55	138,13	-4860,3	-0,88	82,33	-4238,3	-0,59	81,28
Всього	272993,6	0	158,68	57516,4	0	107,79	19547	0	102,46
III. Розрахунок показників прибутковості акцій									
1. Середньорічна кількість простих акцій									
2. Скоригована середньорічна кількість простих акцій									

Джерело: внутрішня звітність підприємства

Зобразимо динаміку зміни чистого прибутку отриманого підприємством за розглянутий період на рис. 2.3.

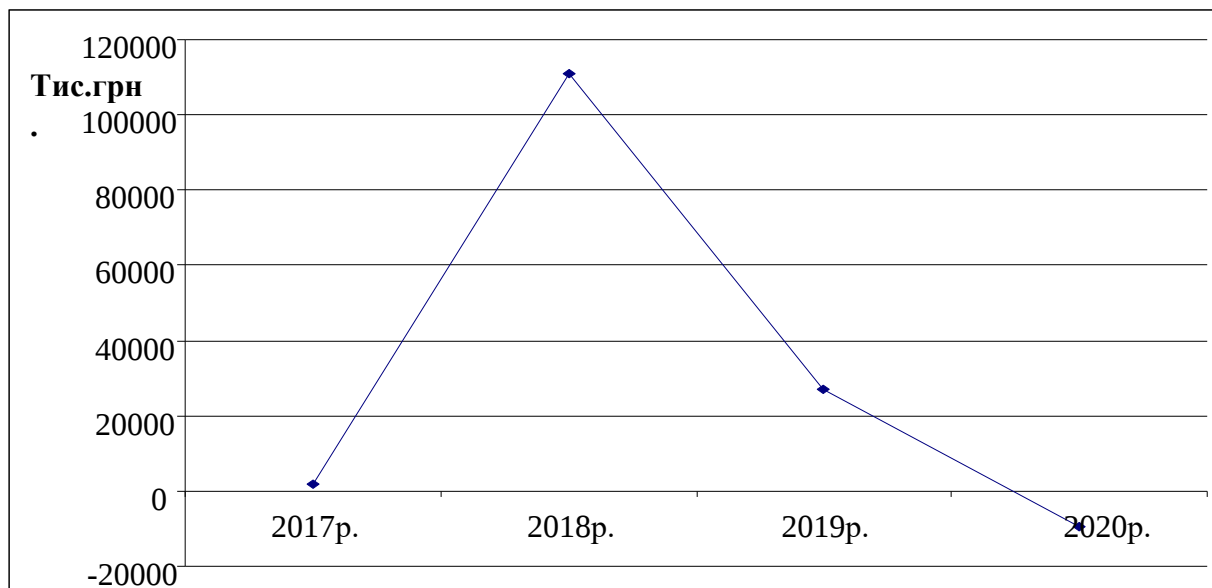


Рис. 2.3. Динаміка зміни чистого прибутку підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» за період 2017-2020 рр.

Побудовано автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Аналізуючи фінансові результати діяльності підприємства за 2017-2020 роки можна зробити висновок про досить ефективну економічну діяльність підприємства. Виручка від реалізації продукції у 2018 році зросла на 60% по відношенню до 2017 року, в 2019 зросла майже на 12%, а в 2020 році це зростання склало лише близько 3%. Таке зростання спостерігається разом із зростанням

собівартості продукції, що випускається. Вона зросла на 62% у 2018 році, на 6% у 2019 році, а у 2020 на 6%.

Як видно з рис.2.3, значно збільшився чистий прибуток підприємства у 2018 році по відношенню до базового 2017 року, в якому він складав 1915,8 грн., а в 2018 р. склав 111107 грн. Проте в 2019 р. чистий прибуток знову зменшився майже в 5 разів, і склав 27053 грн. А в 2020 р. підприємство стає збитковим, чистий збиток за цей період складав 9338 грн. Це свідчить про зниження прибутковості підприємства через збільшення собівартості продукції, а також зростання адміністративних та операційних витрат підприємства, при цьому зменшилися також операційні доходи.

Основним заходом для збільшення прибутковості підприємства може стати зменшення собівартості продукції, що виготовляється. Зокрема цього можна досягти за рахунок модернізації виробництва, та використання більш сучасних технологічних процесів. Інших шляхом збільшення прибутковості може стати зменшення витрат, наприклад модернізація структури управління підприємством, та скорочення адміністративних витрат. Розрахуємо показник рентабельності продажів основної продукції підприємства для розглянутого періоду. Результати розрахунків занесено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Рентабельність продажів основної продукції підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» за період 2017-2020 рр.

Коефіцієнт	Роки			
	2017	2018	2019	2020
Рентабельність продажів,%	0,39	14,07	3,07	-

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Динаміку зміни коефіцієнта рентабельності продажів зобразимо на рис. 2.4. Так у 2017 році рівень рентабельності продажів склав лише 0,39 %, у 2018 році рівень рентабельності становив 14,07 %, у 2019 рівень рентабельності знов

зменшився, і склав 3,07%, у 2020 році, нажаль, підприємство було збитковим, тому не мало додатного рівня рентабельності продажів.

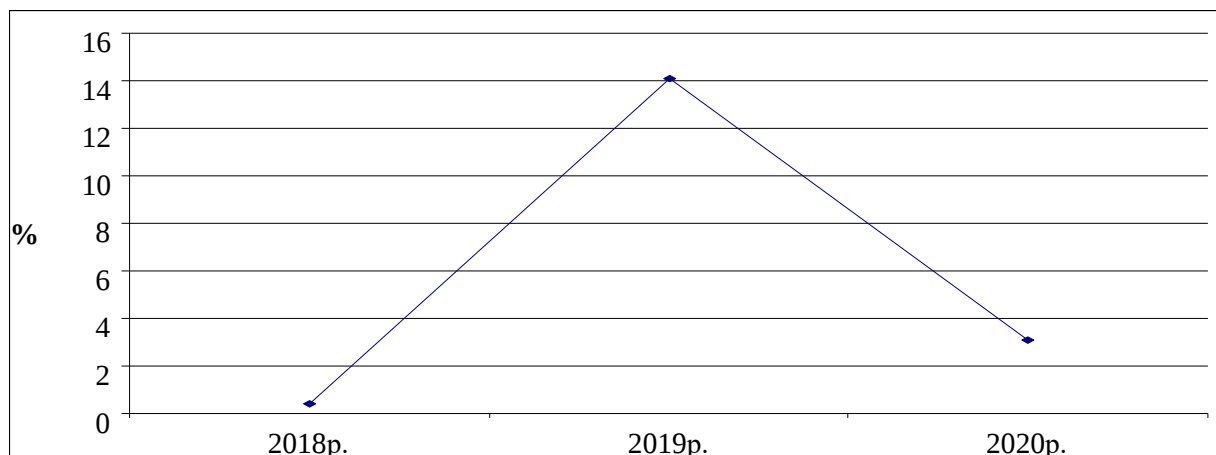


Рис. 2.4. Рентабельність продажів ТОВ «Брама Маркет Дніпро» за період 2018-2020 рр.

Джерело: Побудовано автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Такі зміни рентабельності продажів основної продукції підприємства можуть свідчити про динамічну зміну попиту на дану продукцію, тобто на металоконструкції та ролети, які виготовляє підприємство. Це може бути пов'язано з високою вартістю і застарілими технологіями виробництва, що призводить до значного зростання собівартості продукції при незначному збільшенні обсягів виробленої продукції. Також зниження рентабельності продукції може свідчити про зростання конкуренції на ринку даної продукції, зокрема на появі більш дешевої продукції, для виготовлення якої використовуються сучасні технології.

Аналізуючи витрати підприємства, з отриманих даних видно, що найбільшу частину з них займають матеріальні витрати, приблизно 80-85% від загальних витрат. В 2018 році матеріальні витрати зросли на 61,2% у порівнянні з 2017 роком, в 2019 вони зросли ще на 6%, а у 2020 році зросли лише на 1%. На другому місці за величиною йдуть витрати на оплату праці, в структурі загальних витрат вони складають приблизно 7-9%. Загальна ж сума операційних витрат

підприємства за розглянутий період також поступово збільшувалась, відповідно до зростання обсягів виробництва та виручки від реалізації продукції.

2.2. Дослідження маркетингового середовища функціонування підприємства

Досліджуване підприємство функціонує на висококонкурентному ринку виготовлення та встановлення секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем. Ринкове середовище діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» складається з конкурентного оточення, іншими словами – це різні товаровиробники у цьому сегменті ринку. Існує багато методичних підходів визначення та оцінки конкурентного середовища суб'єктів господарювання. Теорія та практика визначення конкурентоспроможності пропонує досить великий перелік моделей та методів визначення типів конкурентів (наприклад, модель карт стратегічних груп конкурентів) [41, с.176].

У випадку існування великої кількості конкурентів необхідне застосування так званої методики картування стратегічних груп. Ця методика дозволяє представити загальну картину конкуренції, оцінити місце кожної організації в ній. Її ефективність буде найбільш високою, якщо кількість конкурентів значна і неможливо детально дослідити кожну організацію.

Стратегічна група конкурентів – це певна кількість підприємств, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і однаковими методами [41, с.177].

Чим ближчими є параметри у підприємств-конкурентів, частіше зустрічаються ті самі конкурентні переваги, тим ретельніше слід вивчати їхню діяльність, оскільки саме вони є основними конкурентами, що входять до однієї стратегічної групи.

Основними конкурентами є підприємства, що входять до складу однієї стратегічної групи, але якщо стратегічні групи на карті близькі одна до одної, водночас спостерігається конкуренція і між підприємствами різних стратегічних груп. Посилення або ослаблення позицій окремих груп і підприємств усередині

групи пов'язане з набуттям або втратою окремих конкурентних переваг. Зміни характеристик підприємств можуть створювати умови для переходу їх з однієї стратегічної групи до іншої. Перехід до іншої групи потребує перегляду стратегічного балансу, цілей та стратегій підприємства [24, с. 120].

Побудуємо «карту стратегічних груп конкурентів» ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в галузі виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем. Оберемо найсуттєвіші характеристики продуктів галузі, які будемо оцінювати. Практика свідчить, що найбільш оптимальним є варіант оцінки за показниками: 1) співвідношення ціна/якість та 2) потужність підприємства. Розрахуємо обрані характеристики за кожним підприємством, що функціонує в галузі виготовлення секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем. Для цього побудуємо розрахункову табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахункова таблиця конкурентного становища регіональних підприємств у сфері виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем

Підприємство	Оцінка ціни, балів	Оцінка якості, балів	Співвідношення ціна/якість	Потужність підприємства (обсяги реалізації), тис. грн.	Частка на ринку, %
1. ТОВ «Прогрес»	8	9	8,5	26557	25,97
2. ТОВ «Брама Маркет Дніпро»	7	8	7,5	19128	18,70
3. ТОВ «Євроворота»	4	4	4,0	2491	2,44
4. ПАТ «Брама маркет»	6	4,2	5,1	5503	5,38
5. ТОВ «Промінь»	8	8	8,0	28870	28,23
6. ПАТ «Фабрика воріт»	7	8	7,5	6864	6,71
7. ТОВ «Фаворит»	7	9	8,0	7117	6,96
8. ДП «ГРФ-Лана»	5	6	5,5	3336	3,26
9. ТОВ «Алютех»	6	8	7,0	890	0,87
10. Інші торговці на ринку	3	3	3,0	1512	1,48
Всього:				102269	100,00

Джерело: розраховано автором

Проводиться бальна оцінка ціни та якості продукції підприємств, що працюють в галузі. Як правило встановлюється 10-бальна шкала оцінки, при цьому 8-10 балів – надзвичайно високі значення оцінюваних параметрів; 4-8 балів – середні значення; 0-4 балів – низькі значення.

Визначаються показники співвідношення параметрів в системі ціна-якість шляхом розрахунку середнього значення суми ціни та якості по кожному підприємству. Визначається потужність підприємства, яку приймемо рівною обсягам реалізації продукції підприємства на ринку за останній рік. Розраховуються розміри кіл кожного підприємства пропорційно до частки конкретного підприємства на ринку. Наприклад, розмір кола всіх підприємств приймемо рівним 10 см. Тоді діаметр кола ТОВ «Брама Маркет Дніпро» буде дорівнювати 2,6 см.

Будуємо карту стратегічних груп конкурентів згідно визначених показників (рис. 2.4).

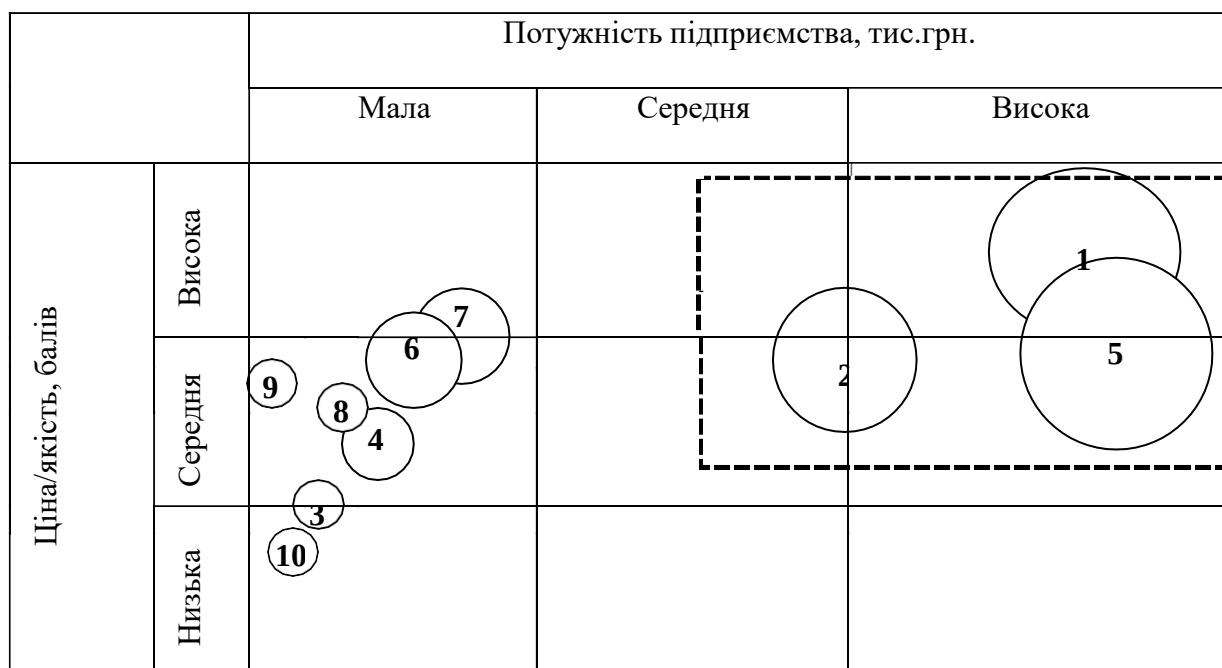


Рис. 2.4. Карта стратегічних груп конкурентів ТОВ «Брама Маркет Дніпро» на ринку виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем

Джерело: сформовано автором

Підприємства, що опиняються близько один від одного об'єднуються в одну стратегічну групу. В нашому випадку в одну групу з ТОВ «Брама Маркет Дніпро» доцільно віднести ще такі, як ТОВ «Прогрес», ТОВ «Промінь». Це означає, що в своїй маркетинговій діяльності ТОВ «Брама Маркет Дніпро» повинно звертати увагу передусім на конкурентну боротьбу саме з цими конкурентами. Інші групи підприємств, що діють в даній галузі на становлять безпосередньої загрози.

Наступним кроком в аналізі конкурентної позиції підприємства на ринку є визначення його конкурентної сили в порівнянні з основними конкурентами. Такий аналіз необхідно проводити як порівняльний аналіз, причому головний напрям уваги має спрямуватися на конкурентоспроможність підприємства. Це означає, що внутрішні фактори – це, насамперед, фактори конкурентоспроможності. Показники можуть ранжуватися за важливістю ("зважуватися") або оцінюватися без зважування. Другий підхід, коли кожному з факторів присвоюється певний ваговий коефіцієнт, є теоретично обгрунтованішим і тому використаємо його. Конкурентна сила (C_i) підприємства визначається шляхом порівняння оцінок даного підприємства з основними конкурентами, але в деяких випадках застосовується оцінка «абсолютної» конкурентної сили [36, с.333].

Оцінка абсолютної конкурентної сили підприємства здійснюється за такою методикою. Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і слабкі сторони діяльності підприємства. Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів (тих що визначені на карті СГК), причому показник абсолютної конкурентної сили розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів. Визначаємо "абсолютну" конкурентну силу $C_{абс}$ ТОВ «Брама Маркет Дніпро» шляхом порівняння з показниками трьох інших конкурентів, результати аналізу визначаємо за формулою [32, с.89]:

$$C_{абс} = \sum_{i=1}^n (C_j - \frac{C_{kij}}{j}), j = 1, 2...m \quad (2.1)$$

де C_i - оцінка i -го фактора конкурентної сили (слабкості) для підприємства;

– S_{kij} – оцінка i -го фактора конкурентної сили (слабкості) для j -го конкурента;

– n – кількість факторів, вибраних для аналізу; m – кількість конкурентів.

Розрахунки за вказаною формулою наведені в табл. 2.5. Для спрощування зважування факторів не використовується.

Таблиця 2.5

Маркетингова оцінка рівня конкурентоспроможності (конкурентної сили) ТОВ
«Брама Маркет Дніпро» на ринку

№ з/п	Фактори	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		Скі 1 (Прогрес)	Скі 3 (Промінь)	Брама Маркет Дніпро	
				Сі	Сімах
1.	Прибутковість (фін. ресурси)	10	6	8	-2
2.	Ринкова частка	9	2	8	-1
3.	Репутація	9	8	10	1
4.	Продукція	8	7	8	0
5.	Продуктивність	9	6	7	-2
6.	Виробничі потужності	9	2	6	-3
7.	Трудові ресурси	7	4	7	0
8.	Організація і менеджмент	7	5	5	-2
9.	Впровадження новинок	9	4	8	-1
10.	Система просування та збуту	8	5	7	-1
Конкурентна сила		85	49	74	-11

Джерело: розраховано автором

Як видно з таблиці 2.5 найвища звичайна оцінка конкурентної сили у ТОВ «Прогрес», яка становить – 85 балів. Звичайна оцінка конкурентної сили ТОВ «Брама Маркет Дніпро» становить 74 бали - друге значення серед конкурентів. Цей показник дозволяє здійснити попарне порівняння з конкурентною силою конкурентів. Так, ТОВ «Брама Маркет Дніпро» відстає від найближчих конкурентів на 11 балів, випереджає 3-го конкурента на 25 балів, 2-й конкурент випереджає 3-го на 4 бали.

Абсолютна конкурентна сила - це показник, який має інакший зміст. Він дозволяє визначити позицію фірми, що досліджується, відносно умовної ідеальної компанії. Показник конкурентної сили C_3 і показник абсолютної конкурентної сили $C_{абс}$ використовуються як індикатори для остаточного визначення позиції підприємства з допомогою матричної моделі методу SWOT. Отже, абсолютна конкурентна сила ТОВ «Брама Маркет Дніпро» оцінюється у (-11) балів.

Таким чином, підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро» є одним з лідерів на ринку у реалізації секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем, має високі показники конкурентоспроможності, фінансовий стан та показники внутрішнього потенціалу дають можливість сподіватись на покращення в майбутньому рівня конкурентного розвитку.

Будь-яка організація знаходиться і функціонує в ринковому середовищі. Кожна дія усіх без винятку підприємств можлива тільки в тому випадку, якщо середовище допускає її здійснення. Внутрішнє середовище організації є джерелом життєвої сили фірми. Воно вміщує в собі той потенціал, що дає можливість організації функціонувати, а, отже, існувати і виживати у певному проміжку часу. Але внутрішнє середовище може також бути і джерелом проблем і навіть загибелі організації в тому випадку, якщо вона не забезпечує необхідного її функціонування [44, с.57].

Зовнішнє ринкове середовище є джерелом, що забезпечує організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні. Зовнішнє ринкове середовище секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем можна поділити на дві складові [27, с.86]:

Макросередовище (загальне) – це ті фактори зовнішнього середовища, що діють на підприємство опосередковано через певні важелі, формуючи загальну атмосферу та умови бізнесу.

Мікросередовище (операційне) – суб'єкти ринкових відносин, що безпосередньо контактують з підприємством, впливають на нього, а підприємство також має змогу чинити вплив на них.

Згідно із закордонною практикою, фактори макросередовища ТОВ «Брама Маркет Дніпро» можна оцінити з використанням так званого PEST-аналізу. PEST – це аббревіатура чотирьох англійських слів: P – Policy (політика); E – Economy (економіка); S – Society (суспільство, соціум); T – Technology (технологія). Іншими словами, згідно з цією методикою, в якості головних факторів макросередовища, що повинні оцінюватись, обрано 4 їх групи.

В найбільш спрощеній формі методика проведення PEST-аналізу є наступною:

Для кожної з чотирьох груп факторів обираються часткові фактори, які на думку експерта мають найбільший вплив на підприємство (або будуть мати в майбутньому). Кожен з факторів записується у відповідну строку спеціальної PEST-таблиці.

Кожен з часткових факторів оцінюється з точки зору його впливу на підприємство (+ -«позитивний»; – - «негативний»).

Підраховуються всі позитивні і негативні оцінки, що встановлені по кожній групі факторів. Якщо позитивних оцінок більше – фактор макросередовища є позитивним для підприємства і необхідно розробляти шляхи по використанню його позитивного впливу. Якщо негативних оцінок більше – фактор макросередовища є несприятливим для підприємства і необхідно розробляти шляхи по зниженню його негативного впливу.

Маркетинговий аналіз макросередовища (загального) ТОВ «Брама Маркет Дніпро» будемо проводити використовуючи методику PEST-аналізу. Для цього побудуємо PEST-матрицю, де відобразимо не менше 5 факторів по кожній з компонент та визначимо напрямок впливу кожного фактора на підприємство (+- «позитивний»; – - «негативний»).

Аналіз показав, що на підприємство в більшій мірі чинять негативний вплив політичні та технологічні фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну нестабільність в країні, а також низьку активність держави в сфері технологічної та техніко-інноваційної підтримки вітчизняних підприємств.

Економічне пожвавлення в країні, яке спостерігається в останній рік позитивно впливає на діяльність ТОВ «Брама Маркет Дніпро», про що свідчать результати аналізу економічних факторів (більшість з них мають позитивне значення).

Використовуючи результати діагностики показників діяльності підприємства, а також аналізуючи потенційні внутрішні переваги та недоліки необхідно побудувати таблицю загальних характеристик сильних і слабких сторін ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Таблиця 2.6

PEST-аналіз тенденцій ринкового макросередовища, що мають істотне значення для ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Політика	Оцінка	Економіка	Оцінка
Вибори президента	+	Інфляція	—
Зміни законодавства	—	Зниження податкового тиску	+
Посилення державного галузевого регулювання	+	Підвищення рівня платоспроможного попиту	+
Політична стабільність	+	Корупція	—
Зміна політичного курсу країни	—	Високі проценти по кредитах	—
Заключення міждержавних договорів в сфері експорту продукції	+	Підвищення мінімального рівня зарплати	+
Громадське невдоволення політикою уряду	—	Зростання ВВП	+
Політичне протистояння в Верховній Раді	—	Розвиток ринкової інфраструктури	+
Недосконалість законодавчої бази	—	Збільшення державних закупівель галузевої продукції	+
Вплив опозиції на прийняття рішень президентом	—	Посилення державного контролю за ціноутворенням	—
Соціум	Оцінка	Технологія	Оцінка
Скорочення чисельності населення в регіоні	—	Прискорення темпів науково-технічного прогресу	+
Попит на нову продукцію	—	Збільшення рівня державних витрат на НДПКР	+
Відданість традиціям	+	Необхідність вкладання власних коштів в НДПКР	—
Відданість покупців вітчизняній продукції	+	Відсутність перспективи виробництва вітчизняної техніки	—
Вплив релігії на споживання продукції	+	Недостатність інноваційно-інвестиційного досвіду	—

		Підвищення рівня наукомісткості продукції	—
		Скорочення життєвого циклу технологій	—

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Найбільш визначальні сильні і слабкі сторони ТОВ «Брама Маркет Дніпро» будемо визначати виходячи з результатів аналізу його конкурентної позиції та показників господарської діяльності (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Загальні характеристики сильних і слабких сторін
ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Підсистема підприємства	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Маркетинг і збут	1.1. Висока якість продукції 1.2. Високий рівень сервісу 1.3. Висока ринкова частка підприємства 1.4. Асортимент продукції щорічно оновлюється	1.1. Висока ціна продукції 1.2. Зниження окупності витрат на збут 1.3. Недостатньо ефективна система маркетингу та збуту 1.4. Недостатньо інтенсивна реклама
2. Фінанси	2.1. Прискорення оборотності оборотних активів	2.1. Обмежені інвестиційні можливості 2.2. Нестача оборотних активів 2.3. Зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування
3. Виробництво	3.1. Наявність резервної виробничої потужності підприємства 3.2. Висока кваліфікація виробничого персоналу 3.3. Наявність нового високопродуктивного обладнання 3.4. Високий рівень рентабельності виробничих витрат 3.5. Сприйнятливність до нових розробок	3.1. Виробничі потужності використовуються не на всю потужність 3.2. Швидко старіючі виробничі потужності 3.3. Велика енергоємність і матеріаломісткість продукції
4. Персонал	4.1. Висока кваліфікація персоналу 4.2. Власна база підготовки кадрів 4.3. Зростання фонду оплати	4.1. Недосконала система мотивації 4.2. Зниження продуктивності праці 4.3. Зростання плинності кадрів

	праці	
5. Управління	5.1. Великий потенціал та здатність до навчання 5.2. Велика частка молодих спеціалістів	5.1. Неефективний менеджмент середньої ланки 5.2. Недостатня участь управлінців в розробці управлінських рішень

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином в процесі аналізу сильних і слабких сторін ТОВ «Брама Маркет Дніпро» встановлено, що найбільш слабкою ланкою є фінансовий потенціал підприємства, оскільки існуючі проблеми в забезпеченні фінансовими ресурсами практично не компенсуються будь-якими сильними сторонами, окрім зростання оборотності оборотних активів. З іншого боку, підприємство володіє значним потенціалом в підсистемах маркетингу та виробництва, що дозволяє сподіватись на компенсацію фінансових проблем.

Проаналізуємо фактори ринкового мікросередовища, макросередовища, внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства, за допомогою SWOT-аналізу.

Після оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства необхідно провести SWOT-аналіз для встановлення зв'язків між можливостями, загрозами, сильними та слабкими сторонами підприємства. Матриця SWOT дозволяє на основі сильних і слабких сторін організації, її потенційних можливостей і загроз, що виникають ззовні, вибрати найбільш придатну стратегію маркетингу.

У зовнішньому середовищі постійно протікають динамічні процеси змін, постійно щось зникає і щось з'являється. Одна частина з цих процесів відкриває нові можливості для організації, створює для неї сприятливі умови. Інша частина, навпаки, створює додаткові труднощі і обмеження. Для того щоб успішно виживати в довгостроковій перспективі, організація повинна вміти передбачати те, які труднощі можуть виникнути на її шляху в майбутньому, і те, які нові можливості можуть відкритися для неї. Тому стратегічне управління при вивченні

зовнішнього середовища зосереджує увагу на з'ясуванні того, які загрози і які можливості приховує у собі зовнішнє середовище.

Але для того щоб успішно справлятися з загрозами і дієво використовувати можливості, аж ніяк не досить тільки одного знання про них. Можна знати про загрозу, але не мати можливості протистояти їй і тим самим потерпіти поразку. Також можна знати про нові можливості, що відкриваються, але не мати потенціалу для їх використання і, отже, не зуміти одержати віддачі від них. Сильні і слабкі сторони внутрішнього середовища організації в такій же мірі, як і загрози і можливості, визначають умови успішного існування організації. Тому стратегічне управління при аналізі внутрішнього середовища цікавить виявлення саме того, які сильні і які слабкі сторони мають окремі складові організації й організація в цілому.

Таким чином, аналіз середовища, як він проводиться в стратегічному управлінні, спрямований на виявлення загроз і можливостей, що можуть виникнути в зовнішньому середовищі стосовно організації, і сильних і слабких сторін, якими володіє організація. Проведення маркетингового SWOT-аналізу передбачає виконання наступних етапів:

1. Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища.

На практиці під час проведення SWOT-аналізу у тій частині, яка стосується ідентифікації та аналізу зовнішніх можливостей і загроз, застосовуються прийоми ранжування та імовірнісної оцінки факторів. При цьому повинні дотримуватись наступні вимоги [17, с.70]:

Вибираються тільки “парні” фактори можливостей і загроз (наприклад, “зростання грошових доходів населення” – це можливість, а “зменшення грошових доходів населення” – загроза);

Фактори можливостей і загроз можуть бути незалежними (наприклад, вихід на ринок іноземних конкурентів з нижчим рівнем витрат – загроза, яка в процесі аналізу не має “парної” можливості).

Складемо зведену таблицю оцінки зовнішніх можливостей і загроз ТОВ «Брама Маркет Дніпро» (табл. 2.8). Для кожного з n факторів вибиралась певна

оцінка за 10-бальною шкалою, якою вимірюється ступінь важливості факторів, – M_i та Z_i для можливостей і загроз відповідно, де i - номер фактора (при $M_i = Z_i$). Для кожної пари можливостей і загроз визначаються імовірності P_{Mi} та P_{Zi} , таким чином щоб дотримувалась умова $P_{Mi} + P_{Zi} = 1$. Загальна оцінка можливостей (M) і загроз (Z) розрахована за формулами:

$$M = \sum_{i=1}^n M_i \times P_{Mi} \quad (2.2)$$

$$Z = \sum_{i=1}^n Z_i \times P_{Zi} \quad (2.3)$$

Таблиця 2.8

Оцінка зовнішніх можливостей і загроз ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	M_i	P_{Mi}	$M_i \times P_{Mi}$	Фактори	Z_i	P_{Zi}	$Z_i \times P_{Zi}$
1. Зниження податкового тиску	6	0,6	3,6	1. Посилення податкового тиску.	6	0,4	2,4
2. Зростання грошових доходів населення.	8	0,8	6,4	2. Посилення позицій конкурентів.	8	0,2	1,6
3. Розширення ринків збуту.	9	0,9	8,1	3. Державне регулювання цін на продукцію	9	0,1	0,9
4. Перехід на повний цикл виробництва та сервісу	8	0,6	4,8	4. Збільшення політичної нестабільності в країні.	8	0,4	3,2
5. Залучення інвестицій	7	0,8	5,6	5. Підвищення процентів по кредитах	7	0,2	1,4
6. Ринкові перетворення в країні	5	0,4	2,0	6. Згорання ринкових перетворень	5	0,6	3,0
Разом	43	–	30,5	Разом	43	–	12,5

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Як видно з табл. 2.8, зовнішні можливості (30,5 балів) оцінюються вище, ніж загрози (12,5 балів). Це означає, що підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро» має сприятливі умови функціонування в зовнішньому середовищі.

Оцінка сильних і слабких сторін підприємства.

Даний етап аналізу проведено в табл. 2.9., для аналізу обрано найбільш значущі сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Оскільки на першому етапі аналізу було виявлено першочергову важливість для підприємства використання зовнішніх можливостей (загальна оцінка 30,5 балів), то головні маркетингові дії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» повинні відповідати тим, що сформовані в лівій частині SWOT-матриці.

Необхідно також скласти профіль зовнішніх факторів по відношенню до підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро», профіль найближчого оточення та внутрішнього середовища підприємства. Кожному фактору оцінка надається експертним методом: 1) важливість для галузі (А): 3- велика; 2- помірна; 1- слабка; 2) ступінь впливу на підприємство (В): 3-сильний; 2-помірний; 1- слабкий; 0-відсутність впливу; 3) напрямок впливу (С): +1- позитивний вплив; - 1- негативний вплив; 4) інтегральна оцінка, що показує ступінь важливості фактора для підприємства (D). Профіль зовнішнього середовища ТОВ «Брама Маркет Дніпро» представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Профіль зовнішнього середовища ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Фактори середовища	А Важливість для галузі	В Вплив на підприємство	С Напрямок впливу	D=A*B*C Ступінь важливості
1.Підвищення купівельної спроможності	3	3	+1	+9
2.Зниження податкового тиску	2	1	-1	-2
3.Законодавчо- правова база	3	3	-1	-9
4. Вибори президента	3	3	0	0

Джерело: розраховано автором

Аналіз табл. 2.9 засвідчив, що найбільш позитивне значення для підприємства має підвищення купівельної спроможності населення, а найбільш загрозливе – недоліки законодавчої бази. Профіль найближчого оточення ТОВ «Брама Маркет Дніпро» представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Профіль найближчого оточення ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Фактори середовища	А Важливість для галузі	В Вплив на підприємство	С Напрямок впливу	D=A*B*C Ступінь важливості
1. Зростання конкуренції на ринку	3	3	-1	-9
2. Залежність від постачальників	2	1	+1	+2
3. Прихильність споживачів	2	2	-1	-4

Джерело: розраховано автором

Аналіз табл. 2.10 засвідчив, що найбільш позитивне значення для підприємства має взаємозв'язок з постачальниками, а найбільш небезпечне – зростання конкуренції на ринку.

Профіль внутрішнього середовища ТОВ «Брама Маркет Дніпро» представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Профіль внутрішнього середовища ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Фактори середовища	А Важливість для галузі	В Вплив на підприємство	С Напрямок впливу	D=A*B*C Ступінь важливості
1. Кадри	3	3	+1	+9
2. Управління	1	2	+1	+2
3. Виробництво	3	2	+1	+6
4. Маркетинг	2	3	+1	+6
5. Фінанси	2	2	+1	+4

Джерело: розраховано автором

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що на діяльність підприємства найбільше впливають наступні фактори: купівельна спроможність населення – позитивний вплив; законодавча база – негативний

вплив; висока конкуренція в галузі – негативний вплив; людський фактор (висока кваліфікація) – позитивний вплив.

2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукції досліджуваного підприємства

Аналіз споживачів ТОВ «Брама Маркет Дніпро» переслідує мету визначення цільового сегмента, на якому підприємство хоче і, що більш важливо, може ефективно функціонувати. Для цього необхідно провести стратегічну сегментацію ринку виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем.

Сегментація визначається як поділ ринку на визначені групи споживачів, кожен з яких можна вибрати в якості цільового ринку, що потребує специфічних товарів, маркетингових програм. Критеріями, що найчастіше використовуються при сегментації ринків споживачів товарів є наступні: демографічні (вік, стать, сім'я, раса, релігія, життєвий цикл сім'ї); соціально-економічні (доходи, професія, освіта, соціальний клас); географічне розташування (країна, регіон, рівень урбанізації); характеристики поведінки та психографіка (поведінка споживачів, користь, що очікується, ставлення до продукту, стиль життя). При сегментації ринків промислових товарів найчастіше використовуються наступні критерії: дислокація; розмір компанії; інтенсивність споживання; технологія використання. При визначенні ринкових сегментів споживачів, у рамках якого ТОВ «Брама Маркет Дніпро» визначає свої цілі, варто відповісти на такі питання [27, с.45]:

- що буде задовольнятися (нестатки споживачів)?
- хто буде задовольнятися (групи споживачів)?
- як будуть задовольнятися (технологія і функції)?

Для ідентифікації свого споживчого сегменту потрібно використовувати 3х-мірну схему Дерека Абелла, відомого фахівця в галузі маркетингу [76, с.300]. Основними її осями можуть бути “споживачі продукції підприємства (Регіони)”,

“продукція, що випускається підприємством (Продукція)” і рівень цін.”. Обираються показники (ознаки) для кожної з осей матриці. Для кожного показника (ознаки) обираються характеристики продукції, споживачів технології чи ринку, які підприємство бачить в якості перспективи своєї діяльності. Відбувається ідентифікація бізнесу за кожним показником та характеристикою (в результаті співставлення різних варіантів характеристик на їх перетині проставляються цифри).

Отже, в результаті ідентифікації свого бізнесу (ринкових сегментів) ТОВ «Брама Маркет Дніпро» можна побудувати наступну схему (рис. 2.6).

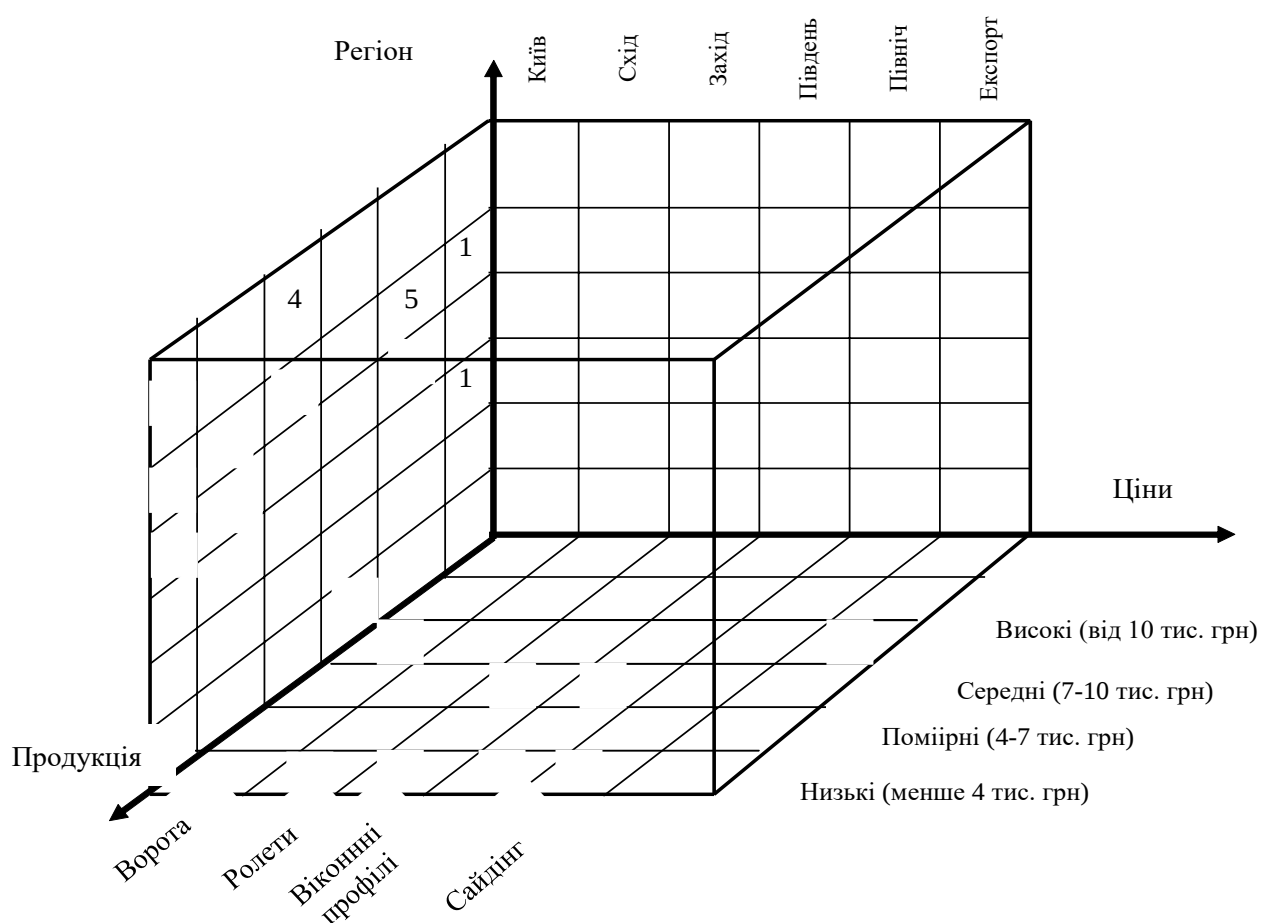


Рис. 2.6. Сегментація ринку і визначення цільових сегментів споживачів ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Джерело: побудовано автором за результатами власних досліджень

Таким чином, можна зробити наступні висновки про основні напрямки діяльності, які обрані в даний час ТОВ «Брама Маркет Дніпро» для задоволення потреб цільових споживачів:

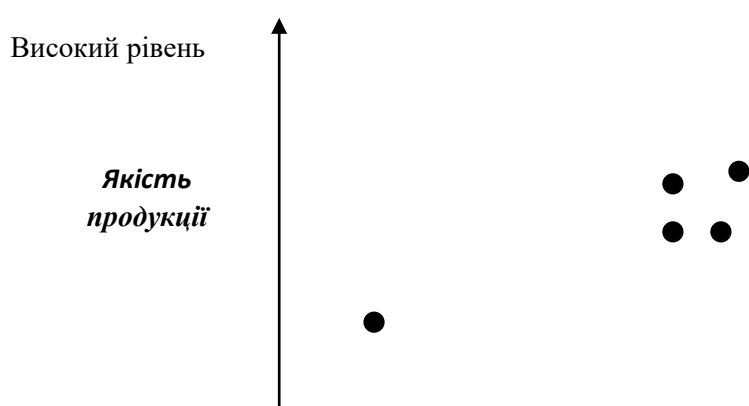
- виробництво та збут гаражних та промислових воріт для таких груп споживачів, як фізичні особи, оптова та роздрібна торгівельна мережа в межах усіх ринкових сегментів.

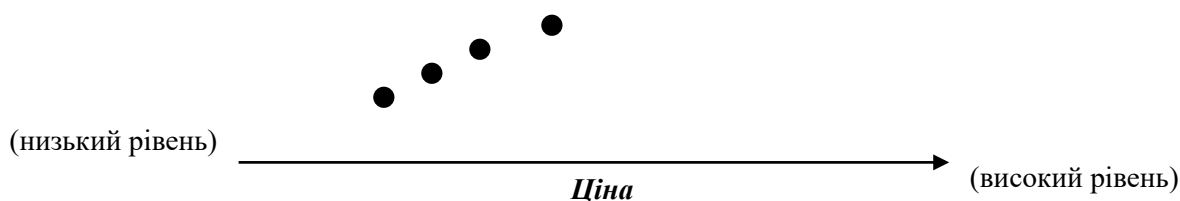
- виробництво та збут ролетних систем для таких груп споживачів, як фізичні особи, оптова та роздрібна торгівельна мережа в межах усіх ринкових сегментів.

В маркетингу позиціонування залежить від характеристик і особливостей сегменту покупців, воно може змінюватися при виведенні товару на новий ринковий сегмент, а також під впливом змін, що відбуваються в макро- і мікросередовищі маркетингу, в ринковій ситуації, в залежності від стадії життєвого циклу товару, мети та завдань компанії, які змінюються. Робота над позиціонуванням сполучена з аналітичними дослідженнями переваг, замінників продукту, рейтингу відмінних переваг товару, порівняльним і кластерним аналізом, оцінкою беззбитковості та інше. Процес створення позиціонування складається з трьох етапів:

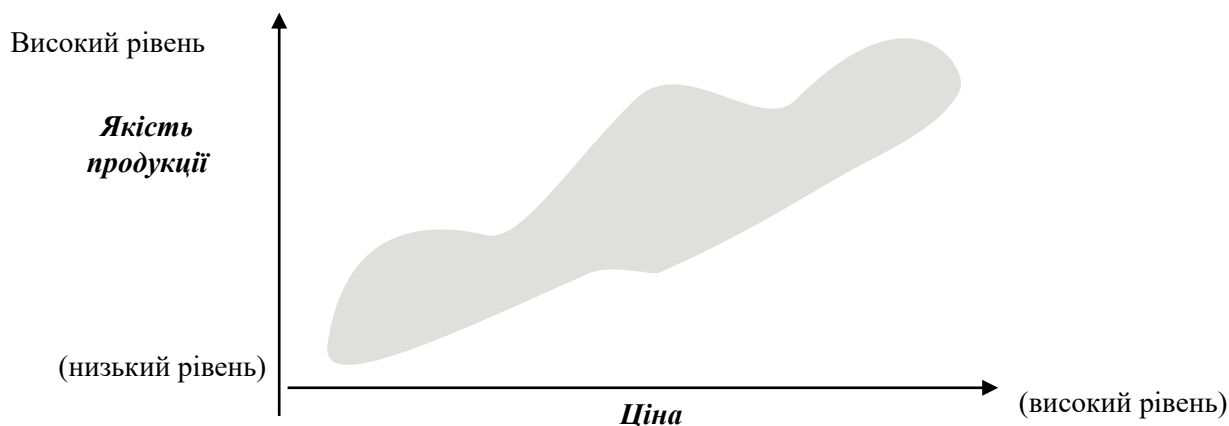
- визначення конкурентних переваг, на основі яких можна будувати свою позицію;
- вибір конкурентних переваг і ефективне інформування про них клієнтів;
- просування обраної позиції на ретельно обраний цільовий ринок.

Для розрахунку параметру «якість» було розділено на декілька рівнів – низький, нижче середнього, середній, вище середнього, високий. В результаті позиціонування (рис. 2.7) товару було обрано високу якість продукції ТОВ «Брама Маркет Дніпро» за середньою в порівнянні з конкурентами ціною.

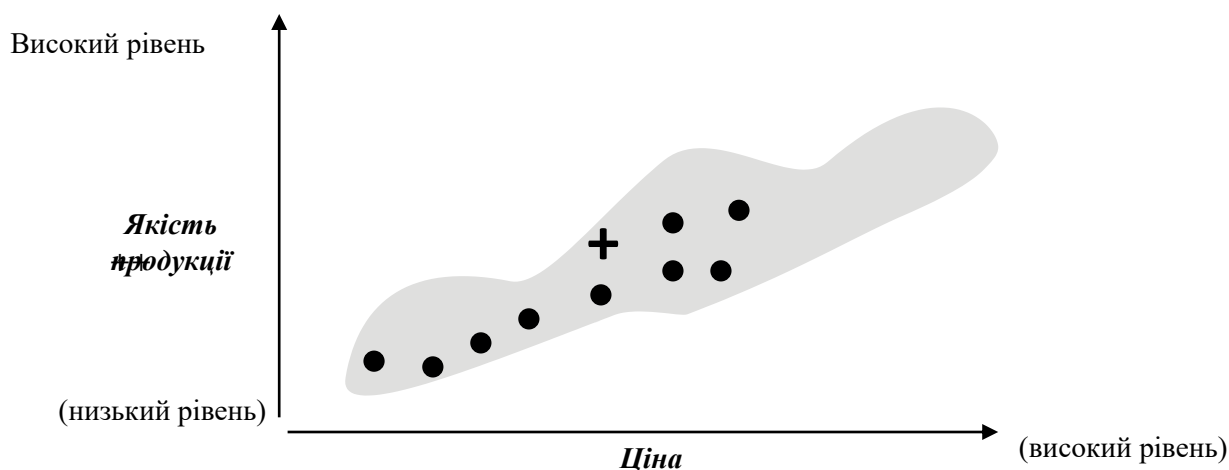




а) позиціонування товарів конкурентів



б) позиціонування потреб покупців



в) позиціонування продукції ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Рис. 2.7. Позиціонування продукції ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Джерело: побудовано автором за результатами власних досліджень

2.4. Аналіз поведінки споживачів на ринку

Поведінка споживачів є основним фокусом різноманітних маркетингових досліджень ТОВ «Брама Маркет Дніпро». З метою дослідження поведінки споживачів, передусім, необхідно провести аналіз структурного розподілу обсягів

збуту продукції підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в розрізі окремих груп споживачів, що відображено у табл. 2.12.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро» орієнтується на промисловий ринок у своїй збутовій діяльності. Отже, суб'єкти промислового ринку (юридичні особи) у 2020 році займали 49,4% у загальний обсягах збуту продукції підприємства. Приватний сектор не є стратегічно важливим сегментом споживачів продукції підприємства, посідаючи лише 5,5 % в структурі продаж. Також, компанія ТОВ «Брама Маркет Дніпро» має тісні партнерські відносини з сегментом споживачів-торговців (оптовий та роздрібний ринок). Ключовою проблемою гравців на ринку товарів особливого попиту є вивчення та залучення цільової аудиторії.

Таблиця 2.12

Оцінка структури споживачів за обсягами реалізації продукції ТОВ «Брама Маркет Дніпро» у період 2018-2020 рр.

Сегментні групи споживачів	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2020 р. до 2018 р.		
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	+/-, п.с.
Приватний сектор	644	6,3	821	7,2	964	5,5	320	49,6	-0,8
Промисловий ринок	4889	47,8	5151	45,2	8660	49,4	3771	77,1	1,6
Оптові торговельні фірми	1861	18,2	1812	15,9	2717	15,5	856	46,0	-2,7
Роздрібна мережа	1309	12,8	1630	14,3	3015	17,2	1706	130,3	4,4
Державні установи	634	6,2	878	7,7	1420	8,1	786	123,9	1,9
Неприбуткові організації	890	8,7	1106	9,7	754	4,3	-136	-15,3	-4,4
Усього	10228	100	11397	100	17531	100	7303	71,4	0

Джерело: розраховано автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Маркетологу ТОВ «Брама Маркет Дніпро» необхідно визначитися з тим, хто є цільовою аудиторією для підприємства та як краще стимулювати продажі. Товари особливого попиту належать до групи престижних товарів, якими і є товари досліджуваного підприємства. Отже, основною проблемою таких підприємств є вибір цільової аудиторії, на яку необхідно орієнтуватися, з розробленням маркетингових заходів. Однак обираючи цільовим сегментом споживачів із високим рівнем доходів, підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро» може втратити прибуток через нечасті покупки. Якщо ж зробити акцент на клієнтах із середнім рівнем доходів, то можна втратити основну цільову аудиторію з високим рівнем доходів. Підприємствам, які реалізують товари особливого попиту, необхідно ретельно обирати маркетингові інструменти, аби виділитися серед конкурентів та залучити всіх можливих клієнтів.

2.5. Маркетингове дослідження споживачів

З метою проведення аналізу поведінки споживачів на товарному ринку функціонування підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» було проведено опитування в мережі Інтернет окремих груп покупців продукції.

Основними проблемами підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» є:

- невизначеність цільової аудиторії;
- неефективні засоби просування продукції на ринку.

Через це підприємство стикається з проблемами впізнаваності та неможливістю створити адекватну маркетингову кампанію. Для вирішення визначених проблем та отримання інформації щодо характеристик споживача ТОВ «Брама Маркет Дніпро» було проведене анкетне опитування. Географія дослідження - Дніпро. Вибірка: систематична. Обсяг вибірки: 200 осіб. Клієнти отримували анкету на електронну пошту.

Результати одновимірного аналізу відповідей респондентів такі:

Стать. Головними покупцями товарів компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» є чоловіки: 86,7% проти 13,3% жінок.

Сегментна група споживачів. Основною частиною споживачів виявлено керівників або представників юридичних осіб (сегмент промислового ринку) – 42,4 %, представників торговельних посередників (сегмент торговельного посередництва) – 20,5 %, інші групи споживачів – 37,1 %.

Рівень прибутку. Основною частиною клієнтів компанії є особи з високим рівнем прибутку (64%), 36% – клієнти із середнім рівнем прибутку.

Чи купували товар у ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Анкета була відправлена до усіх, хто коли-небудь купував продукцію у ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Чи поверталися за наступною покупкою: 52% поверталися, а 48% – ні.

Якість обслуговування: 48% оцінили обслуговування на четвірку за п'ятибальною шкалою, 40% – на п'ятірку, 8% – на трійку та 4% – на двійку.

Чи бачили рекламу: 76% бачили.

Де бачили рекламу: більшість опитуваних (73,7%) бачили рекламу на білбордах, 21,1% чули по радіо та 5,3% бачили по телебаченню.

Бажання відвідати компанію після побаченої реклами: 39,3% оцінили бажання на трійку за п'ятибальною шкалою, 34,8% – на двійку, 17,4% – на п'ятірку та 8,7% – на четвірку.

Звідки дізналися: 80% – від знайомих, 20% – із реклами.

Узагальнені результати проведеного опитування споживачів ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в мережі Інтернет представлено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Узагальнені результати проведеного опитування споживачів продукції ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в мережі Інтернет

Параметри опитування	Структура відповідей
1. Стать споживачів	- чоловіки – 86,7 %; - жінки – 13,3 %
2. Сегментна група споживачів	- сегмент промислового ринку – 42,4 %; - сегмент торговельного посередництва – 20,5 %; - інші групи споживачів – 37,1 %.
3. Рівень прибутку споживачів	- клієнти з високим рівнем прибутку - 64%; - клієнти із середнім рівнем прибутку – 36%
4. Чи купували товар у торговельній мережі ТОВ «Брама Маркет Дніпро»	- купували в торговельній мережі фірми – 100%

5. Чи поверталися за наступною покупкою	- поверталися – 52%; - не поверталися – 48%
6. Якість обслуговування	- 5 балів – 40%; - 4 бали – 48%; - 3 бали – 8%; - 2 бали – 4%
7. Чи бачили рекламу	- бачили – 76%; - не бачили – 24%
8. Де бачили рекламу	- на біл-бордах – 73,7%; - по радіо – 21,1%; - по телебаченню – 5,3%
9. Бажання відвідати компанію після побаченої реклами	- 5 балів – 17,4%; - 4 бали – 8,7%; - 3 бали – 39,3%; - 2 бали – 34,8%
10. Звідки дізналися про компанію	- від знайомих – 80% - із реклами – 20%

Джерело: складено автором за результатами опитування

Другим етапом була обробка даних, отриманих шляхом анкетування. Було виконано дисперсійний аналіз. Завдяки цьому аналізу було отримано такі висновки: дохід покупців впливає на відношення до цін на продукцію ТОВ «Брама Маркет Дніпро»: чим вищий дохід, тим менш чутливим до ціни є покупець. Якість обслуговування не впливає на бажання повторно відвідати торговий відділ компанії: зазвичай якості обслуговування ставилися високі оцінки, але бажання здійснити повторну покупку з якістю обслуговування не було пов'язаним.

Було встановлено, що головними споживачами продукції підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» є промислові компанії, які придбають продукцію для здійснення власної виробничо-господарської діяльності. Отже, головними параметрами цільового споживача визначено наступні:

- тип споживача - промисловий споживач;
- мотив придбання – раціональний, пов'язаний з виробничою потребою;
- рівень доходу споживача – високий;
- вплив рівня обслуговування на придбання – не принциповий.

На наступному етапі маркетингового дослідження було проведено аналіз поведінки промислових споживачів (представників промислових підприємств) на товарному ринку функціонування підприємства методом глибинного інтерв'ю.

Переходячи до характеристики глибинного інтерв'ю, нагадаємо, що воно належить до групи якісних методів дослідження поведінки споживачів. Глибинне інтерв'ю - бесіда дослідника і респондента тет-а-тет з розробленим гайд-сценарієм. Інтерв'юер вибудовує питання так, що респондент непомітно для себе заглиблюється в тему і дає розгорнуті відповіді. Глибинне інтерв'ю - слабо структурована особиста бесіда-інтерв'ю, що спонукає до докладних відповідей і має на меті виявити приховані мотиви для прийняття купівельних рішень (включаючи нові товари) [22, с.83].

Проведення глибинного інтерв'ю необхідно, коли є мета [20, с.78]:

1. Вивчити клієнтський досвід і емоційну лояльність клієнта.
2. Визначити потреби і мотиви, які лежать в основі споживчої поведінки клієнта.
3. Отримати дані про стратегію і принципи, якими керується покупець, вибираючи ту чи іншу компанію.
4. Виявити глибинні очікування клієнта, який прийшов зробити покупку або отримати послугу.
5. Дізнатися які цінності у ваших клієнтів.
6. Порівняти ваш сервіс з компанією-конкурентом.
7. Знайти «больові точки» в сервіс-дизайні компанії.

З метою проведення глибинного інтерв'ю споживачів компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» було обрано метод «міні фокус-групи». В процесі дослідження було сформовано фокус-групу в кількості 10 осіб з представників найбільших оптових торгових фірм-покупців продукції ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Основні параметри проведення глибинного інтерв'ю споживачів ТОВ «Брама Маркет Дніпро» наступні:

Вид маркетингового дослідження – глибинне інтерв'ю.

Методи дослідження - міні фокус-групи.

Мета проведення глибинного інтерв'ю – виявлення ступеня прихильності та лояльності оптових покупців до продукції, конкретно, до автоматичних секційних воріт, які виготовляються компанією ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Загальна кількість «міні фокус-групи» - 10 осіб.

Склад групи – керівники відділів логістики закупівель найбільших фірм-покупців продукції ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Термін проведення глибинного інтерв'ю – 3 год.

В процесі проведеного глибинного інтерв'ю поведінки промислових споживачів (представників промислових підприємств) підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» було отримано відповідні результати опитування за запропонованими параметрами запитань (табл. 2.14).

Таким чином, за результатами проведеного глибинного інтерв'ю по тестуванню ступеня прихильності та лояльності оптових покупців до продукції (автоматичних секційних воріт) компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» було отримано цінні дані щодо високого рівня конкурентоспроможності представленої продукції підприємства.

Таблиця 2.14

Узагальнені результати проведеного глибинного інтерв'ю поведінки промислових споживачів (представників промислових підприємств) продукції ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Параметри опитування	Профіль споживача
1. Привід для придбання продукції компанії	Раціональний на основі визначених технічних характеристик продукції, а також параметрів довговічності, зовнішнього вигляду тощо
2. Важливість торговельної марки виробника продукції	В даній продукції торгова марка не є важливою, головне – це технічні та естетичні характеристики та ціна
3. Ставлення до продукції підприємства	Сприймається, як брендовий продукт високої якості та високого рівня ціни
4. Ставлення до зовнішнього дизайну продукції	Зовнішнє оформлення представленої продукції викликає у них позитивні емоції високої вартостіданого товару.
5. Співвідношення параметрів «ціна-	Ціна продукції є дещо завищеною у відповідності до

якість» продукції	заявлених параметрів якості
6. Можливість дати пораду своїм бізнес-партнерам придбати дану продукцію	Більшість респондентів схвально відгукнулись щодо можливості порадити бізнес-партнерам придбати дану продукцію
7. Рівень лояльності респондентів до торгової марки за 5-ти бальною шкалою	Респонденти висловили думки щодо лояльності у співвідношенні 70 % - лояльні, а 30 % - не задоволені роботою фірми

Джерело: складено автором за результатами глибинного інтерв'ю

Основні покупці даного товару є прихильними до його споживчих характеристик (висока якість, технічні характеристики, прийнятний рівень цін). Тому, керівництво підприємства може прийняти рішення про подальше виробництво та охоплення нових ринкових сегментів з даною продукцією.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БРАМА МАРКЕТ ДНІПРО»

3.1. Обґрунтування механізму впливу на поведінку споживачів підприємства

В ринкових умовах для промислових підприємств важливим є протистояння негативним тенденціям і забезпечення безперервності розвитку. Сучасні тенденції ринку продукції ТОВ «Брама Маркет Дніпро» вимагають зміни підходів до діяльності компанії цього ринку. Наслідки економічної кризи, що зумовлюють недостатній рівень попиту, значна кількість конкурентів, посилення конкуренції ведуть до погіршення фінансового стану підприємств і вимагають здатності приваблювати і утримувати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. А отже, перед ТОВ «Брама Маркет Дніпро» постає необхідність активізації маркетингових зусиль і формування ефективних стратегій, адекватних складності та мінливості смаків споживачів. Визначення стратегій включає в себе прийняття рішень щодо напрямків діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро», певних товарів, які воно пропонує. Перед підприємством стоїть низка цілей стратегічного розвитку. Пропонуємо розглянути їх ієрархію (рис. 3.1).

Зростання прибутку		
Збільшення частки ринку	Збільшення обсягів продажу	Збільшення доходу з клієнта
Утримання існуючих споживачів, завоювання нових споживачів, розширення кола лояльних споживачів		Підвищення іміджу, зміцнення репутації в середовищі потенційних клієнтів
Задоволення потреб споживачів		

Рис. 3.1. Ієрархія клієнтоорієнтованих цілей стратегічного розвитку, які постають перед підприємством ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Маємо сказати, що діяльність підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» буде ефективною лише у випадку досягнення цілей, починаючи з нижчого рівня. Після визначення цілей варто зупинитися на формуванні ефективних, на нашу думку, стратегій для забезпечення ефективного управління поведінкою споживачів підприємства.

Стратегії підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» вимагають постійного корегування залежно від навколишніх змін і власних можливостей. Зупинимось на деяких стратегічних аспектах, які можуть бути використані підприємством ТОВ «Брама Маркет Дніпро» у системі управління споживачами. Для підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» доцільними є такі стратегії управління поведінкою споживачів [24, с.127]:

- «стратегія лідера – концентрація на залученні нових клієнтів, збільшенні кількості візитів і обсягів замовлень існуючих, подальшому зростанні ринкової частки підприємства»;
- «стратегія індивідуального обслуговування – зосередження уваги на потребах кожного важливого для фірми клієнта».

Серед функціональних стратегій варто зупинитися на маркетинговій стратегії управління споживачами підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Сутність зазначеної стратегії полягає в орієнтації діяльності підприємства на потреби споживачів, здійсненні гнучкого регулювання, своєчасних змін, у відповідь на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє досягати конкурентних переваг, веде до успішного функціонування закладу і дозволяє досягати поставлених цілей у довгостроковій перспективі.

Стратегія управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» – це [40, с.248]:

- розробка і впровадження набору запланованих рішень і дій, які можуть корегуватися залежно від змін у власних можливостях і зовнішньому середовищі, щодо залучення нових і утримання вже існуючих клієнтів для досягнення максимального прибутку в довгостроковій перспективі;

- засіб досягнення більш повного задоволення власних інтересів і потреб споживачів;
- сукупність погоджених між собою заходів щодо споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро», що відображають сутність діяльності компанії, забезпечують унікальну і вигідну позицію (завоювання її чи підкріплення), довгострокові конкурентні переваги, високу конкурентоспроможність.

Зазначена стратегія включає в себе комплекс більш деталізованих тактичних заходів (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Модель формування стратегії управління поведінкою споживачів продукції підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в сучасних умовах діє під впливом різноманітних факторів і елементів як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища. Для зовнішнього середовища характерною є невизначеність, тому фірма повинна мати здатність виявляти зміни середовища та ефективно реагувати на них, пристосовуватися до цих змін задля виживання та розвитку.

Ринок продукції підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» складається з різноманітних сегментів, які мають значні відмінності в потребах і поведінці. Стратегії, запропоновані для підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро», не можуть урахувати всіх особливостей споживачів. На наш погляд, підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро» має зосереджуватися не на всіх сегментах власних клієнтів, а в першу чергу на найбільш привабливих, тобто тих, що приносять найбільший прибуток, а знання їх потреб, звичок, вимог, характеристик дасть змогу розробити більш ефективну стратегію. Варто орієнтуватися в своїх діях на існуючих привабливих клієнтів, а також на споживачів, які можуть бути цікавими для фірми відповідно до його можливостей та інтересів, і які могли б зацікавитися ним. Тобто для досягнення цілей підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» між компанією і споживачами повинна бути обопільно привабливими.

Усі внутрішні процеси компанії повинні бути орієнтовані на потреби споживачів. Підприємству ТОВ «Брама Маркет Дніпро» необхідно знати свого клієнта для того, щоб правильно побудувати роботу з ним. Необхідно знати саме ті якості, які для нього важливі, і на які, можливо, раніше фірма не звертала уваги; а ті, що властиві фірмі, ймовірно для споживача і не є суттєвими.

Зважаючи на зазначене, доцільно в рамках стратегії управління поведінкою споживачів продукції підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в першу чергу використовувати стратегію диференційованого маркетингу, тобто компанія у своїй діяльності повинна орієнтуватися на кілька найбільш привабливих сегментів.

Незважаючи на економічну кризу, діяльність підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» є досить успішною, стан попиту на їх продукцію є задовільним.

Але в умовах високої конкуренції, можливої зміни смаків клієнтів доцільно використання стратегії сервісних інновацій.

Найважливішими сервісними інноваційними технологіями є інформаційно-комп'ютерні технології, розроблені для підприємства, які дозволяють значно спростити та оптимізувати низку специфічних для цього бізнесу процесів.

В комплексі тактичних заходів стратегії управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» вважаємо найбільш перспективними застосування таких підходів (рис. 3.3):

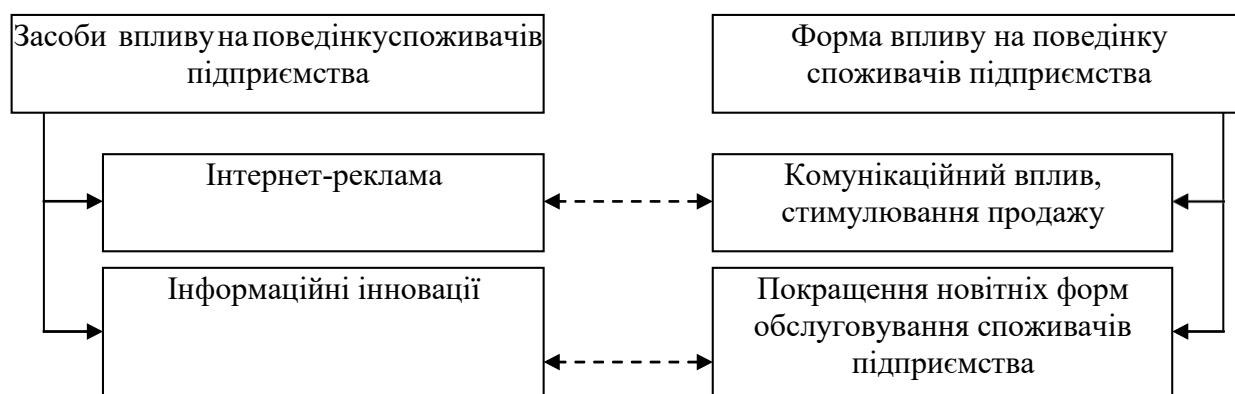


Рис. 3.3. Засоби впливу на поведінку споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Розглянемо їх більш детально:

1. Інтернет-реклама. Стрімкий розвиток Інтернету останнім часом сприяє проникненню нових інформаційних технологій в усі сфери бізнесу, і внаслідок цього автоматизація діяльності набуває одного з основних значень. Застосування інформаційних технологій орієнтоване насамперед на автоматизацію професійної праці конкретних фахівців, вирішуючи це завдання за рахунок використання сучасних технічних засобів обробки, зберігання та передачі інформації, виходячи з обсягу та складності виконуваних на підприємстві завдань та рівня розвитку інформаційних технологій в даній сфері діяльності.

Нові технології дають нові можливості, що дозволяють оптимальним шляхом з мінімальними витратами донести необхідну інформацію зацікавленим споживачам. Сьогодні Інтернет можна розглядати не тільки як універсальне

середовище передачі інформації, але і як засіб розповсюдження рекламної інформації. Популярність Інтернету зростає з кожним днем, і вже сьогодні Інтернет-простір, в порівнянні з традиційними ЗМІ, є куди більш вигіднішим місцем для розміщення реклами. Якщо яскраво і доступно надати інформацію про свій товар або послугу в Інтернеті, використовуючи професійні методи просування, вдасться значно випередити навіть активніших конкурентів.

Першим одним з найбільш перспективних інструментів впливу на споживачів є Інтернет-реклама. У даний час можливості «всесвітньої павутини» як засобу реклами зараз тільки починають усвідомлюватися. Дослідження показали, що сприйняття онлайн-реклами споживачем цілком відповідне з сприйняттям реклами в традиційних засобах масової інформації. Причому іноді достатньо лише одного показу онлайн-реклами, щоб різко збільшилася поінформованість про предмет. Людина набагато уважніша до екрану монітора, ніж до екрану телевізора, особливо під час показу реклами. Інтернет стає «золотим дном» для тих, хто проявив достатньо здібностей, щоб витягти вигоду з цього унікального інформаційного середовища. Оскільки все більше відвідувачів отримують онлайн-доступ до Інтернету, незабаром бізнес без власного сайту буде виглядати безнадійно застарілим.

Аналіз використання практичних інтернет-інструментів у просуванні підприємства на регіональному ринку показав, що в просуванні підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» на регіональному ринку слід використовувати наступні форми: сайт-візитка компанії; реєстрація в галузевих інтернет-каталогах підприємств; просування за допомогою соціальних мереж; банерна та контекстна реклама.

2. «Інформаційні інновації (інформаційні технології, автоматизація бізнес-процесів). З розвитком економічного та науково-технічного прогресу у ХХІ ст. виник новий четвертинний сектор економіки, пов'язаний з інформаційними технологіями, що активно впливає на інші суміжні сектори. Поява цього сектора цілком логічна, адже сьогодні інформація є стратегічним ресурсом та капіталом, а інформаційні технології – інструментом вдосконалення та підвищення

ефективності діяльності підприємств будь-якої сфери господарювання» [28, с.200].

Серед широкого спектра ІТ, які сьогодні активно використовуються в комерції, важливе місце займають автоматизовані системи управління, ефективність яких пояснюється комплексністю та системністю автоматизації усіх бізнес-процесів на підприємстві. Не є винятком і підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро», специфіка та складність бізнесу якого вимагає не тільки автоматизації виробничих, комерційних та управлінських процесів, але й формування єдиної системи управління, яка би забезпечувала чіткість керування, усунення існуючих недоліків в управлінні, контроль фінансових ресурсів, створення потужної системи лояльності та взаємозв'язків з клієнтами, підвищення результативності та ефективності діяльності в цілому.

В умовах розвитку та загострення конкуренції перед підприємством ТОВ «Брама Маркет Дніпро» виникає необхідність активізувати маркетингову діяльність, зокрема вдосконалити маркетингове управління поведінкою споживачів підприємства. Маркетинговий підхід до управління поведінкою споживачів означає, на наш погляд, що лише дослідивши споживачів, їхню поведінку, можливо максимально задовольнити потреби споживачів, обґрунтувати рекомендації для виділених сегментів споживачів ринку продукції підприємства, розробити моделі поведінки споживачів цього ринку, сформулювати маркетингові стратегії управління споживачами. Адже споживач є головною фігурою, яка впливає на ефективність діяльності ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в ринкових умовах.

Управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» має стати важливою складовою частиною системи маркетингових комунікацій. Політика управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в 2018-2019 роках була спрямована на досягнення цілей по залученню нових клієнтів та утримуванню існуючої клієнтської бази.

Однією з важливих ділянок маркетингу є управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Вона, з одного боку,

допомагає підприємству формувати попит, виховувати й спонукати споживача до покупки товарів та супутніх послуг, а з іншого - робить споживача таким, що управляється підприємством ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

У маркетинговій системі підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» пропонується створити сектор маркетингових комунікацій, який повинен стати самостійним структурним підрозділом підприємства і бути підпорядкованим безпосередньо керівнику служби маркетингу підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Сектор маркетингових комунікацій має очолювати начальник сектору. Розглянемо основні задачі сектору маркетингових комунікацій у сфері здійснення політики управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Структура та функції сектору маркетингових комунікацій у сфері здійснення політики управління поведінкою підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» (запропоновано автором)

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Можна зробити висновок, що основу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро», як цілісної системи, буде складати програма організації управління поведінкою споживачів. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»: дослідження, планування заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності управління поведінкою споживачів.

3.2. Пропозиції щодо формування рекламної кампанії для підтримки лояльності споживачів підприємства

Важливим результатом управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» слід вважати формування лояльного споживача. Вважаємо, що поняття «лояльність споживачів» підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» ґрунтується на розмежуванні або поєднанні емоційних та поведінкових характеристик споживачів. Поняття лояльність споживачів пропонуємо трактувати як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється у готовності рекомендувати підприємство контактним аудиторіям унаслідок задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярності споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів.

В комплексі формування лояльності покладено поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» (рис. 3.5).

Регулярність купівлі продукції свідчить про наявність трансакційної (поведінкової) лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності споживачів до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються.

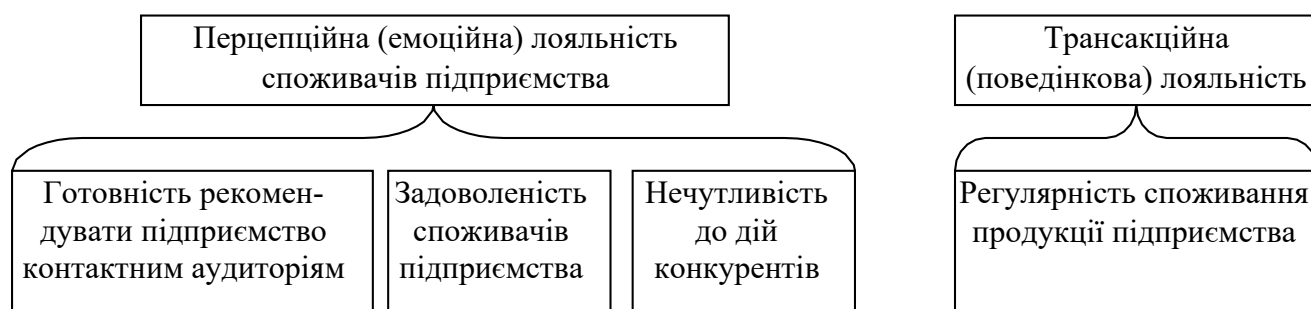


Рис. 3.5. Параметри формування лояльності споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Рівень задоволеності споживачів, готовність рекомендувати підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро» контактним аудиторіям та ступінь нечутливості до дій конкурентів свідчать про наявність перцепційної (емоційної) лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними. Перцепційна лояльність виявляється в ситуаціях, якщо споживач має емоційну прихильність до підприємства, але не має можливості (наприклад, фінансової) часто купувати товари або послуги, що пропонуються цим підприємством.

Дослідження засвідчили, що споживча лояльність до підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» створює конкурентні переваги для компанії (рис. 3.6).

На наш погляд, на лояльність споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» впливають так звані визначальні та додаткові фактори [28, с.99]. До визначальних факторів можна віднести наступні: асортимент товарів, рівень цін, якість обслуговування, місце розташування. До додаткових відносять наступні: кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності.

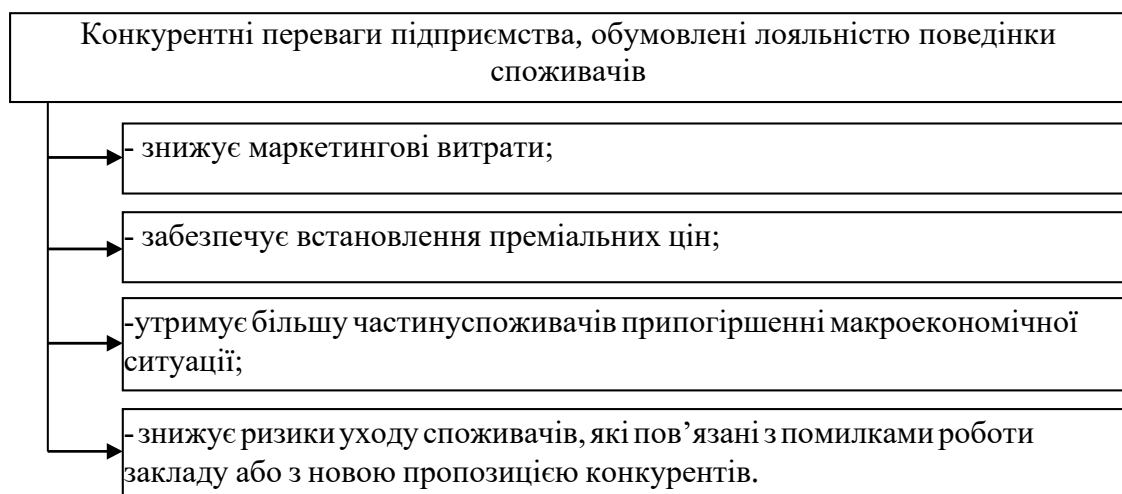


Рис. 3.6. Конкурентні переваги підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро», обумовлені сформованою лояльністю поведінки споживачів

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

На визначальні фактори споживач реагує у першу чергу. Саме тому вони розглядаються більшістю фахівців у якості формуючих лояльність споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Додаткові фактори характеризуються опосередкованим впливом на поведінку споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Вони формують емоції і створюють переваги, які в подальшому стають стимулом, заради якого споживач буде відвідувати підприємство. Суть роботи зі створення програми лояльності, яка проводиться на підприємстві ТОВ «Брама Маркет Дніпро» можна сформулювати так:

- залучити споживача в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію;
- якісно обробляти цю інформацію (база даних);
- створити і повідомити пропозицію, максимально орієнтовану на потреби конкретного споживача;
- з'ясувати реакцію споживача на звітну пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних;
- сформулювати лояльну поведінку споживача для підприємства. Ключовими складовими програм лояльності підприємства має бути:

1. Клієнтська база даних (ідентифікація клієнта).

2. Комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта).
3. Пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта).

Аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу. В процесі розробки та реалізації Програм лояльності споживачів керівництвом підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» ставились різноманітні основні та додаткові цілі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні та додаткові цілі для програм лояльності, реалізованих підприємством ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Основні цілі програми лояльності	Додаткові цілі програми лояльності
1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом довічного задоволення їх потреб.	1. Підвищення іміджу бренду і компанії в цілому.
2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв або за допомогою рекомендацій вже існуючих клієнтів.	2. Підвищення частоти відвідування підприємства
3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано так і особисто.	3. Збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок.
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок).	4. Рішення проблем компанії.
5. Надати іншим підрозділам компанії інформацію для дослідження і розробки продукції.	5. Підтримка зв'язків з громадськістю.
6. Додаткова можливість підтримки клієнтів.	6. Підтримка дилерської мережі та ін.

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Можна зробити висновок, що розробка та реалізація Програм лояльності поведінки споживачів має призводити до підвищення загального інтересу цільової

аудиторії як до послуг, так і до бренду підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Це дозволить підвищити обсяги реалізації продукції та збільшити чистий прибуток підприємства.

За результатами проведеного дослідження визначено, що одним з найбільш ефективних комунікаційних засобів впливу на поведінку споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» слід вважати інтернет-рекламу, а саме проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет з популяризації та посилення лояльності споживачів до бренду ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Реклама є цілеспрямованим поширенням інформації про продукт фірми з метою інформативного впливу на поведінку споживача для просування й продажу послуг, сприяючого появі в покупця заінтересованості та бажання купити даний продукт.

Щоб правильно виконувати свою роль, реклама повинна виконувати завдання на користь споживачів, а саме:

- інформувати про асортимент наявних у продажі товарів бізнесу ТОВ «Брама Маркет Дніпро», їх корисні властивості та способи використання;
- повідомляти про нові продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);
- формувати інтереси покупців, виховувати їх;
- нагадувати про необхідність зробити покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість покупки випадково (наприклад, знижка);
- інформувати про місця зручнішого придбання продукту.

Мета реклами підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» для рекламодавця - довести інформацію до споживачів. Споживачеві реклама дає змогу заощадити час і засоби під час з'ясування заявлених відмітних властивостей продукту.

Взаємопов'язані цілі реклами ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в сучасних умовах наступні:

- формування у споживача певного рівня знань про даний продукт;
- формування потреби в даному продукті;
- формування доброзичливого ставлення до фірми;

- спонукання споживача звернутися до даного підприємства;
- спонукання до придбання саме даного продукту даного підприємства;
- стимулювання просування й продажу продукту;
- прискорення обороту продуктів;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного підприємству;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачеві у виборі продукту.

Можна визначити наступні умови підвищення ефективності реклами підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»:

- роль реклами в бізнесі як складової маркетингового тиску невідділима від інших чинників продажу. Як правило, для успішної реклами в бізнесі потрібен диференційований продукт, який продається за привабливою ціною через добре адаптовану мережу просування й продажу;
- реклама в бізнесі задовольняє потребу в інформації і, отже, буде особливо корисна, коли покупцю належить ухвалити складне рішення про покупку відносно малознайомих продуктів, властивості яких не розкриваються при простому огляді;
- реклама в бізнесі ефективна, коли вона фокусується на відмітній властивості продукту, що дає йому перевагу над іншими продуктами і що «позиціонує» його в свідомості покупця;
- базовий ринок продукту, що рекламується повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати рекламної кампанії, і фірма має мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами допомогла подолати бар'єри сприйняття.

В якості основної мети рекламної кампанії можна виділити стабільне довгострокове конкурентне становище та формування переваг підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро», за наведеними вище параметрами. Відповідно до отриманих даних необхідно оцінити фактори успіху підприємства, розвинути

основні переваги перед конкуруючими підприємствами певної сфери, а також можливість розвитку переваг при існуючих умовах.

Для проведення рекламної кампанії підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» необхідно визначити сегмент, на який будуть спрямовані рекламні дії. Для того, щоб це зробити, потрібно розглянути функціональні особливості підприємства.

В процесі удосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» найбільш перспективним напрямом слід вважати рекламу в мережі Інтернет. Рішення просувати та продавати продукт за допомогою мережі інтернету обумовлено низькою ціною такої реклами, можливістю самостійного ведення рекламної кампанії та великою кількістю потенційних покупців, яких легко знайти у мережі інтернет.

Можна стверджувати, що для підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» підходять такі засоби активізації інтернет-реклами [32, с.89]:

- «SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій сайту серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитами)»;
- «банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх сайтах)»;
- «контекстна реклама в соціальних мережах - (рекламне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача)»
- «контекстна реклама в пошукових мережах - (рекламне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача)»
- Спочатку необхідно визначити цільову аудиторію для нашого засобу інтернет-реклами – це особи 30-60 років, представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м. Дніпро.

Для підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» важливим є швидке отримання ефекту від інвестиції в рекламні засоби. Оскільки вести довгу

рекламну кампанію не має коштів та досвіду. Таким чином, вибір засобу реклами є досить відповідальним кроком, і зважаючи на сподівання на подальше розширення чи можливу необхідність обмежити витрати, має бути гнучким у використанні.

Щодо інших критеріїв вибору рекламного носія та засобу просування, постає проблема вибору оптимального напрямку реклами. Визначення ефективності ведення рекламної діяльності пропонується здійснювати на основі таких показників:

- орієнтовна вартість проведення рекламної кампанії;
- приблизне охоплення цільової аудиторії;
- швидкість просування.
- Обрано саме ці показники через те, що саме їх реально підрахувати з достовірних джерел ще до початку ведення рекламної кампанії.

Вибір в нашому випадку залежить від багатьох критеріїв та здійснюється серед декількох альтернатив. Причому у реальному житті, такі задачі значно складніші та залежать від більшої кількості зовнішніх факторів (критеріїв). Результатом вирішення задачі є вибір способу просування в інтернеті серед альтернативних засобів інтернет-реклами, за умови обмежених матеріальних ресурсів та враховуючи специфіку підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Основною маркетинговою стратегією для просування підприємств такого виду обирається класична консервативна стратегія, де мінімізується вартість просування та тривалість рекламної кампанії, максимізується охоплення аудиторії та керованість рекламної кампанії. Альтернативними напрямками інтернет-реклами, серед яких обирається найкращий, є: SEO; банерна реклама; контекстна реклама в соціальних мережах; контекстна реклама в пошукових мережах. Критеріями, за якими обирається засіб просування, можуть бути: вартість проведення рекламної кампанії за один місяць; приблизний розмір аудиторії; швидкість просування (коли можливе отримання перших реальних результатів); керованість (можливість гнучкого настроювання рекламного оголошення чи моментальної зміни параметрів) (Додаток В).

Дослідження показали, що для розрахунків рекламної кампанії в Інтернет відомі деякі дані (табл. 3.2).

Ціна за місяць – це вартість ведення обраного напрямку інтернет-реклами. Для банерної реклами ціна визначена шляхом моделювання рекламного оголошення в Google AdWords за умови, що вартість одного показу становить близько 1 грн за клік (клік – це перехід користувача сайту по рекламному банеру/посиланню).

Таблиця 3.2

Вхідні дані (значення критеріїв) для вибору напрямку інтернет-реклами в мережі
Інтернет ТОВ «Брама Маркет Дніпро» на 2021 рік

Альтернативні напрями (види) інтернет- реклами	Ціна за місяць (грн)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (діб)	Керованість (бали)
SEO	2000	10000	90	0
Банерна	1000	10000	15	2
В соціальних мережах	1600	20000	10	2
Медійна	1500	5000	30	1

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Для SEO – орієнтовна ціна за будування системи гіперпосилань, необхідних для виходу в топ (перші 10 позицій в пошукових системах за низькоконкурентними запитамі (по низці запитів може бути значно вищою)). Для реклами в соціальних мережах ціна взята з рекламного кабінету VK і становить близько 1,60 грн. за клік. Для медійної реклами ціна взята із запитів власників сайтів, які можуть розмістити рекламні банери підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Охоплення аудиторії – кількість потенційних споживачів, яким буде показана реклама підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Може суттєво відрізнятися від кількості лідів (англ. leads) – людей, що потрапили на сайт підприємства, так як чимало споживачів залишать без уваги рекламу та пройдуть

повз рекламне оголошення. Числовий вираз показника взято з тих самих ресурсів, а також статистичних даних від пошукових систем.

Тривалість залучення – час за який сайт підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» отримає першу тисячу відвідувачів, використовуючи даний напрям реклами. Числовий вираз показника отримано за особистими розрахунками та з допомогою статистичних даних спеціалістів в даній області.

Керованість – здатність вносити негайні зміни в рекламну кампанію. Оцінена від 0 до 2 балів, де 0 – слабка керованість, 1 – помірна керованість, 2 – сильна керованість. Показник розраховано за особистим досвідом.

Наведені критерії вибору напряму реклами цілком задовольняють таким вимогам: повнота, операційність, декомпозитивність, ненадмірність, мінімальність, вимірність.

Критерії в нашій задачі набувають різних значень за різними абсолютними шкалами виміру. Ціна за місяць та тривалість залучення повинні бути якомога меншими, тому для них з метою переходу до порівняльних шкал застосуємо нормалізацію за Севіджом [15]:

$$f_n(x_j) = \frac{\max_j \{f(x_j)\} - f(x_j)}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (3.1)$$

де x_j - значення критерію із таблиці 3.2 для різних напрямів інтернет-реклами; $j=1,4$ – номер напрямів інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Охоплення аудиторії та керованість в абсолютному вимірі повинні бути якомога більшими, тому для них при переході до порівняльних шкал застосуємо природну нормалізацію [15]:

$$f_n(x_j) = \frac{f(x_j) \min_j \{f(x_j)\}}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (3.2)$$

де x_j – значення критерію із таблиці 3.3 для різних напрямів інтернет-реклами; $j=1,4$ – номер напрямів інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Результат розрахунків за формулами (3.1) та (3.2) для таблиці 3.2 зведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Нормалізовані значення критеріїв для вибору напрямку інтернет-реклами підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» на 2021 р.

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (дів)	Керованість (бали)
SEO	0	0,33	0	0
Банерна	1	0,33	0,94	1
В соціальних мережах	0,4	1	1	1
Медійна	0,5	0	0,75	0,5

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Далі необхідно визначити пріоритети врахування критеріїв у прийнятті рішення. Ці пріоритети відображають думку керівництва підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» щодо сили впливу критеріїв на остаточне рішення.

Якщо в якості характеристики пріоритету обрано вектор вагових коефіцієнтів, то із збільшенням сили впливу критерію на рішення буде й рости значення відповідного йому вагового коефіцієнта. Наприклад, нехай спеціаліст відділу реклами на основі власних суджень (згідно яких витрати на рекламу для нього є найважливішим чинником у прийнятті рішення) побудував такий вектор вагових коефіцієнтів $U=\{0,4; 0,3; 0,2; 0,1\}$. Зауважимо, що сума усіх складових даного вектору дорівнює 1.

Скориставшись критерієм зваженої сумарної ефективності та зазначений вище вектор коефіцієнтів пріоритету, отримаємо наступні згортки:

для SEO:

$$F = 0,4 \times 0 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0 + 0,1 \times 0 = 0,100;$$

для банерної реклами:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,788;$$

для реклами в соціальних мережах:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,768;$$

для медійної реклами:

$$F = 0,4 \times 0,5 + 0,3 \times 0 + 0,2 \times 0,75 + 0,1 \times 0,5 = 0,400.$$

Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Для реклами в соціальних мережах значення згортки є не набагато гіршим за значення згортки для банерної реклами. Проте, у цьому випадку ціна розміщення реклами є більшою за ціну банерної реклами на 600 грн, охоплення аудиторії є більшим у 2 рази, тривалість залучення є меншим на 5 діб, керованість однакові. Отже, якщо для підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» питання ціни стоїть гостро, то безумовно необхідно обрати контекстну рекламу.

Можна зробити висновок, що найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Не дивлячись на різноманітний інструментарій підтримки прийняття рішень, остаточний вибір залежить від особи, що приймає рішення: від її суб'єктивних вподобань, суджень, ставлення до ризику тощо.

Банерна реклама - один із найпотужніших видів інтернет-реклами – стає дедалі актуальнішою та популярнішою. Сьогодні професійно створений банер – це запорука успіху будь-якої рекламної кампанії. Банер повинен не тільки візуально привабити користувача, зацікавити його у товарі чи послугі, яку він рекламує, а й відповідати іміджу компанії, товар чи послугу якої він презентує. Банер формує перше враження потенційного покупця, тому він має як найкраще відображати суть рекламної пропозиції та створювати позитивний образ торгівельної марки загалом.

Найпоширеніші формати інтернет-банерів, які можуть бути використані в рекламі ТОВ «Брама Маркет Дніпро» – GIF і Flash.

Створення банерів ТОВ «Брама Маркет Дніпро» передбачає послідовність наступних етапів:

Розробка ідеї та обговорення типу банера.

Складання так званого «сценарію», в якому описуються графічні елементи, текст, які використовуватимуться у банері, та яким чином відбуватиметься сама анімація. Розробка графічного макету банера: промальовування банера в статичному вигляді.

Затвердження макету.

Анімація банера з урахуванням усіх поправок статичної версії.

На п'ятому етапі маркетологи формують бюджет майбутньої рекламної кампанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Вхідні дані:

Розмістити банер ТОВ «Брама Маркет Дніпро» на 100 000 показів протягом тижня. Цільова аудиторія - це особи 30-60 років (середнього віку), представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м. Дніпро.

Основне завдання - популяризація офіційного сайту компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» та поширення інформації (формування лояльності споживачів) про діяльність підприємства, а також реклама нової зручної он-лайн системи замовлення продукції.

Слід зазначити, що недавно була завершена робота із впровадження нової зручної он-лайн системи замовлення продукції, яка була інтегрована з корпоративним веб-сайтом компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро». До запуску цієї системи було приурочено початок проведення рекламної кампанії в мережі (розміщення інформації на офіційному сайті компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро»). Її основними завданнями є наступні: активізація залучення відвідувачів до офіційного сайту компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» та здобуття зауважень і пропозицій від користувачів по функціональності поточної версії системи замовлення продукції.

Здійснимо прогнозне оцінювання ефективності розробленої рекламної кампанії для розвитку компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Для цього необхідно співставити бюджет витрат на проведення реклами з результатами від її реалізації.

Бюджет рекламної кампанії компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» в 25000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією (що залучають корпоративних користувачів), де, можливо, було задіяно географічне фокусування (лише на користувачів з М. Дніпро) і тимчасова (лише у робочий час), що дозволило концентруватися на користувачах з м. Дніпро.

Розрахуємо основні показники проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 250 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче за початок сторінки (він був інтегрований в розділ «Новини сервера»). Банер містив логотип компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро», новину про впровадження нової зручної он-лайн системи замовлення продукції. Було куплено 100 000 показів за 25000 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрапортував рекламодавцеві компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро», що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер склала 1200, відповідно CTR банера 1,2% (1200 кліків / 100 000 показів).

Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» браузерами відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-сервером-видавцем за ціною 250 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

Якщо браузер користувача запитав і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері встановлений дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна.

Частина користувачів може покинути сайт або піти вглиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрапортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами. Спочатку можна поррахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна лише здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, передбачимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально проглянутих завантажень визначається по формулі (3.3):

$$Пз = З - НПРз + НЕз \quad (3.3)$$

де: $Пз$ – кількість проглянутих завантажень;

$З$ – загальне завантаження банера;

$НПРз$ – кількість не проглянутих завантажень;

$НЕз$ – незареєстроване завантаження.

$Пз = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$ (70 000 завантажень з 100 000 завантажень).

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

Спрп - вартість 1000 показів; $Спрп = 1350$ грн (розцінки веб-видавця).

Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідин головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач в середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» розраховується по формулі (3.4):

$$Упол = \frac{Пз}{А} \quad (3.4)$$

де $Упол$ – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

$Пз$ – кількість проглянутих завантажень; $А$ – кількість випадкових переглядів реклами.

$$U_{\text{пол}} = 70\,000/3 = 23\,000.$$

Отримуємо, що $U_{\text{пол}} = 23\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

Куп – вартість контакту з тисячу унікальними користувачами; Куп = 1050грн (розцінки веб-видавця).

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, передбачимо, що її запам'ятали 65% від тих, що побачили її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про он-лайн систему замовлення продукції обчислюється по формулі (3.5):

$$OCB_{\text{пол}} = U_{\text{пол}} \times 0,65 \quad (3.5)$$

де $OCB_{\text{пол}}$ - кількість обізнаних користувачів;

$U_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів.

$$OCB_{\text{пол}} = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000.$$

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про он-лайн систему замовлення продукції компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

Коп – вартість контакту з тисячею обізнаними користувачами; Коп = 1650грн. (розцінки веб-видавця).

З різних причин не всі з тих, що «клікнули» на банер попали на сайт компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, оскільки логи сервера зафіксували лише тисячу відвідин (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

$K1_{\text{пос}}$ – вартість за відвідувача;

$K1_{\text{пос}}$ – 20грн (розцінки веб-видавця).

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1 відвідувачем на 10% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, залучених цим рекламним напрямом:

- проаналізувавши ір-адреси, отримали, що 70% залучених відвідувачів з М. Дніпро (пряма ознака цільової аудиторії);
- аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідин сталося в робочий час (непряма ознака значної долі корпоративних клієнтів);
- крім того, визначена "глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3,5 сторінок сайту, середній час, проведений на сервері, складає 3 хвилини.

Виявлено, що половина з відвідувачів сайту (500 осіб) відвідали інтегрований в нього мобільний додаток.

Спп- вартість залучення користувачів на сайт; Спп = 50грн (розцінки веб-видавця). Так з 500 відвідувачів сайту компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» 25 реєструвалися і сформували в ньому замовлення.

Сз – вартість замовлення;

Сз = 1000 грн (розцінки веб-видавця).

Дані за результатами проведення рекламної кампанії підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» представлені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозні результати проведення рекламної кампанії підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» на кінець 2021 р.

Показники	Значення
1. Бюджет витрат на рекламну кампанію (купівля 100 тис. показів банера), грн.	25000
2. Кількість унікальних користувачів, од.	23000
3. Кількість користувачів, обізнаних про діяльність підприємства, од.	15000
4. Вартість продажу однієї послуги, грн	1250
5. Загальний оборот продажів, грн	1000000
6. Прибуток, грн	25000
7. Повернення на 1 гривню, вкладену у рекламну кампанію, грн	1
8. Приріст по рекламній кампанії	200
9. Вартість заповнення анкети, грн	25

Джерело: розраховано автором

Маркетологи ТОВ «Брама Маркет Дніпро» виявили, що з 25 розміщених замовлень лише 20 були сплачені, тому вартість продажу склала 1250 грн., оборот продажів склав 10000 грн., прибуток 25000 грн., тобто на 1 вкладену грн отримали 1 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж в середньому по рекламній кампанії.

Відвідувачам інтернет-сайту компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро» було запропоновано заповнити невелику анкету і повідомити, що їм сподобалося в діяльності підприємства, а що ні, висловити свої побажання і так далі. Було заповнено 100 анкет (тобто її заповнював кожен п'ятий відвідувач інтернет-сайту компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро»). Вартість заповнення даної анкети склала 25 грн.

З 100 отриманих анкет 10 містили дійсно нові конструктивні пропозиції. Вартість їх здобуття склала 250 грн., це на 5% дешевше, ніж в середньому по рекламній кампанії.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити загальну ефективність даного комунікаційного заходу компанії ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Розглянутий напрям маркетингових інтернет-комунікацій показав себе досить ефективним:

На вкладених 25000 грн. ми отримали 25000 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 залучених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частина відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» і розмістили замовлення по традиційних каналах;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

Було отримано 10 конструктивних пропозицій по модернізації системи он-лайн замовлення підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». При порівнянні цього рекламного напрямку з іншими можна відмітити наступні моменти.

З точки зору формування обізнаності про підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро» і залучення відвідувачів на сайт цей напрям «працював» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (- 8% і -10% відповідно). Але з точки зору «якості відвідувачів» цей напрям був одним з кращих в даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів» (висока доля жителів м. Дніпро) і «глибина інтересу», і отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрям комунікацій з потенційними споживачами може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Використання інтернет-реклами дозволило забезпечити зростання поінформованості та рівня лояльності споживачів продукції підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках можна зробити наступні висновки:

1. Сутність «поведінки споживачів» – розкривається у діях людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них.

2. Механізм маркетингового управління поведінкою споживачів допомагає суб'єктам господарювання утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища як сьогодні, так і в перспективі. Управління передбачає також аналіз факторів впливу на купівельну поведінку покупця, які діляться на контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх необхідно постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

3. Особливості поведінки споживачів обумовлені відмінністю їх індивідуальних рішень та впливом зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Без встановлення і аналізу яких практично неможливо визначити розміри і структуру попиту. Системні дослідження і врахування результатів поведінки споживачів впливає на показники величини ринку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначає кон'юнктуру ринку. Від характеру поведінки споживачів в кінцевому підсумку залежить доля підприємства, ефективність його діяльності..

4. Компанія RYTERNA є найбільшим виробником підйомно-секційних воріт в Європі. З роками компанія стала розширюватися як в Литві, так і за її межами. У 2000 році про ворота RYTERNA дізналися в Україні, де відкрилося представництво ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

5. Фінансово-економічний аналіз свідчить, що підприємство діє прибутково. В 2020 році відбулося збільшення виручки на 7303,0 тис.грн або на 71,41 % в порівнянні з 2018 роком, що склало 17531,0 тис.грн. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2016-2018 роках. Слід відзначити, що підприємство є рентабельним, однак в 2019 році спостерігалась тенденція до зниження рівня рентабельності в порівнянні з 2018 роком.

6. Досліджуване підприємство функціонує на висококонкурентному ринку виготовлення та встановлення секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем. Ринкове середовище діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» складається з конкурентного оточення ТОВ «Прогрес», ТОВ «Промінь». Це означає, що в своїй маркетинговій діяльності ТОВ «Брама Маркет Дніпро» повинно звертати увагу передусім на підвищення конкурентної позиції по відношенню до цих конкурентів. На діяльність підприємства найбільше впливають наступні фактори: купівельна спроможність населення – позитивний вплив; законодавча база – негативний вплив; висока конкуренція в галузі – негативний вплив; людський фактор (висока кваліфікація) – позитивний вплив. Разом з цим, важливе значення у діяльності підприємства мають маркетинговий та виробничий фактор.

7. Підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро» орієнтується на промисловий ринок у своїй збутовій діяльності. Отже, суб'єкти промислового ринку (юридичні особи) у 2020 році займали 49,4 % у загальний обсягах збуту продукції підприємства. Приватний сектор не є стратегічно важливим сегментом споживачів продукції підприємства, посідаючи лише 5,5 % в структурі продаж.

8. У маркетинговій системі підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» пропонується створити сектор маркетингових комунікацій, який повинен стати самостійним структурним підрозділом підприємства і бути підпорядкованим безпосередньо керівнику служби маркетингу підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

9. Розробка та реалізація Програм лояльності споживачів має призводити до підвищення загального інтересу цільової аудиторії як до послуг, так і до бренду підприємство ТОВ «Брама Маркет Дніпро». Це дозволить підвищити обсяги реалізації продукції та збільшити чистий прибуток підприємства. Одним з найбільш ефективних комунікаційних засобів впливу на поведінку споживачів підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» є інтернет-реклама, а саме проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет з популяризації та посилення лояльності споживачів до бренду ТОВ «Брама Маркет Дніпро».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баєва О. Біологічні засади мотивації : класифікація потреб і мотивацій. Персонал. 2017. № 9. С. 76-80.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. - К.: ЦУЛ, 2012. 612 с.
3. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3(9). С. 44-45.
4. Березін О. В., Безпарточний О. В. Стратегія підприємства : навч. посіб. К. : Ліра-К, 2013. 224 с.
5. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі; пер. з англ. І. Дзюб. К. : Основи, 2011. 670 с.
6. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. Маркетинг в Україні. 2016. №6 . С. 30-33.
7. Богоявленський О. В. Управління поведінкою споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. №36. С. 331-336.
8. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів. Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи вирішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 жовт. 2019 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 218-221.
9. Болдирєва Л. М. Маркетингове управління споживачами послуг господарства. Інноваційна економіка. 2017. № 7 (33). С. 187-190.
10. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом. Сталий розвиток економіки. 2015. № 2. С. 255-259.
11. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. К. : Центр навч. л-ри, 2014. 232 с.

12. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2011. 119 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2014. 712 с.
14. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2013. 255 с.
15. Головкіна Н. Рекламна аудиторія: Чому важливо розуміти поведінку покупця? Маркетинг в Україні. 2017. № 5. С. 4–10.
16. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. Вісник Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». 2014. № 669 : Логістика. С. 171-180.
17. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2014_20.pdf
18. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал. 2011. 320 с.
19. Журило В. В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів. Формування ринк. відносин в Україні : зб. наук. пр. К., 2013. № 7-8 (122-123). С. 38-44.
20. Карел О. П. Стратегія лояльності споживачів у торговельних мережах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ольга Павлівна Карел. Х., 2013. 20 с.
21. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. 363 с.
22. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. К. : Знання, 2013. 406 с.
23. Ковальчук С. В., Гвоздецька І. В., Синиця С. М. Маркетингова цінова політика : навч. Посібник. Л. : Новий Світ-2000, 2013. 352с.
24. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум. К. : КНТЕУ, 2013. – 259 с.
25. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка:

Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 352 с.

26. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2011. 580 с.

27. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. К. : КНЕУ, 2014. 380 с.

28. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

29. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / [за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка]. Суми : Університетська книга, 2012. 928 с.

30. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. К.: знання, 2012. 1070 с.

31. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2014. 504 с.

32. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. К. : Знання, 2011. 354 с.

33. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. К. : КНТЕУ, 2013. 358 с.

34. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності покупців. Економіка та підприємництво. 2014. № 3. С.92-99.

35. Офіційний сайт ТОВ «Брама Маркет Дніпро» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dveri.okna.ua/ua/brama-market>

36. Павленко А. Ф. Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2015. 408 с.

37. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. Теорії мікро-макроекономіки: зб. Наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів. К., 2014. Вип.28. С. 193- 200.

38. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 302 с.
39. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник для ВНЗ. К. : ЦНЛ, 2013. 200 с.
40. Перебийніс В. І. Маркетингове управління поведінкою споживачів. Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 13–14 травня 2013 р.). Полтава : РВВ ПУЕТ, 2013. Ч. 2. С. 248–249.
41. Петруня Ю.С. Маркетинг: навч.посібник. К.: Знання, 2012. 325 с.
42. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством. Вісник ДонДУЕТ. 2013. № 4. С. 145-152.
43. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. Посібник. Київ: Центр навч. л-ри, 2012. 387 с.
44. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 42-44.
45. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. К: Центр учбової літератури, 2018. 176 с.
46. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостиної. К. : Знання, 2014. 764 с.
47. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕКТ», 2014. 632 с.
48. Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією. Сталий розвиток економіки. 2015. №3. С. 72-77.
49. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія. К. : УАДУ, 2013. 348 с.
50. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2005. Ч. 1. 568 с.
51. Старицький Т., Старицька О. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. Маркетинг в Україні. 2018. № 2 (48). С. 34 - 38.
52. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект:

монографія. К. : Видавничий дім «Вільямс», 2003. 262 с.

53. Старостіна А. О., Журило В. В. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів. Маркетинг в Україні. 2014. № 5. С. 18–24.

54. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посібник для ВНЗ. К. : Каравела, 2015. 400 с.

55. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? Інформаційно-аналіт. журнал. 2018. № 6. С. 95-115.

56. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / [Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2011. 584 с.

57. Тігова Т. М. Селіверстова Л. С, Процюк Т. Б. Аналіз фінансової звітності: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2016. 268 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Агрегований баланс підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро» за 2017-2020 рр.

Найменування статей	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%
Активи								
1. Необоротні активи								
основні засоби і нематеріальні активи за залишковою вартістю	101412,7	30,98	106276,7	27,22	107201,4	29,14	137639	27,63
Довгострокові фінансові інвестиції	3151,9	0,96	3151,9	0,81	3116,9	0,85	3029	0,61
Відстрочені податкові активи	0	0	524,4	0,13	0	0	0	0
Інші необоротні активи і довгострокова дебіторська заборгованість	455,3	0,14	455,3	0,11	455,3	0,12	455	0,09
Усього необоротних активів	104872	32,04	110227,9	28,23	110562,5	30,05	140722	28,25
2. Оборотні активи								0
Грошові кошти і їх еквіваленти	3438,4	1,05	4329,4	1,11	6813,8	1,85	3557	0,71
Дебіторська заборгованість	124033,7	37,89	165895,1	42,48	102374	27,83	145619	29,23
Запаси ТМЦ	92257,2	28,18	108629	27,82	147100,9	39,98	207699	41,7
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0	0	0
Інші оборотні активи	2700,3	0,82	1396,8	0,36	1059,8	0,29	530	0,11
Усього оборотних активів	222430	67,95	280250,3	71,77	257348,5	69,95	357404	71,75
Витрати майбутніх періодів	40,7	0,01	5,8	0	1,2	0	5	0,001
Валюта балансу	327342	100	390484	100	367912,2	100	498131	100
Пасив								
1. Власний капітал								
Статутний і додатковий вкладений капітал	86896,2	26,55	86896,2	22,25	86896,2	23,62	86896,2	17,44
Інший додатковий капітал	55604,5	16,99	6798	1,74	39072,7	10,62	68206	13,69
Резервний капітал	0	0	0	0	1352,6	0,37	1353	0,27
Нерозподілений прибуток	-129874	-39,68	31210,4	7,99	25686,9	6,98	-9506	-1,91
Усього власний капітал	12626,5	3,86	124904,6	31,99	153008,4	43,59	146949	29,50
II. Довгострокові зобов'язання	70,4	0,02	0	0	3318,7	0,9	26032	5,23
III. Короткострокові поточні зобов'язання								
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	0	0	0	0	0	0	0	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	44054,7	13,46	123511,1	31,63	105506,1	28,68	181368	36,41
Поточні зобов'язання за розрахунками	25306,1	7,73	11136,4	2,85	6571,3	1,78	7806	1,57
Інші поточні зобов'язання	228780	69,89	95878,2	24,55	2971,1	0,81	2536	0,51
IV. Короткострокові кредити банку	16148,2	4,93	34830,9	8,92	96475,3	26,22	133440	26,79
Усього короткострокових зобов'язань	314289	96,01	265356,6	67,96	211523,8	57,49	325150	65,27
V. Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0	0	0
Валюта балансу	327342	100	390484	100	367912,2	100	498131	100

ДОДАТОК Б

**Фінансові результати діяльності підприємства ТОВ «Брама Маркет Дніпро»
за 2017-2020 рр.**

Найменування статей	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%
I. Фінансові результати								
1. Доход (виторг) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	491707	100	789799,1	100	882105,1	100	907859	100
2. ПДВ	(38725,8)	-7,88	(51931,5)	-6,57	(66426,4)	-7,53	84973	9,36
3. Чистий доход (виторг) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	452981	92,12	737867,6	93,42	815678,7	92,47	822886	90,64
4. Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	(421368)	-85,69	(684811)	-86,71	(724874,5)	-82,18	(770107)	-84,82
5. Валовий прибуток (збиток)	31612,9	6,43	53056,6	6,71	90804,3	10,29	52779	5,81
6. Інші операційні доходи	272590	55,44	536923,1	67,988	492 366,7	55,82	290640	32,01
7. Адміністративні витрати	(8369,8)	-1,7	(13248,4)	-1,68	(16 554,8)	-1,88	(18978)	-2,09
8. Інші операційні витрати	(269668)	-54,84	(430168,4)	-54,47	(492 551,6)	-55,84	(295246)	-32,52
9. Фінансові результати від операційної діяльності	4764,9	0,97	117643,3	14,9	49 336,3	5,59	9591	1,06
10. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	1915,8	0,39	113007,4	14,31	39 137	4,44	(9338)	-1,03
11. Податок на прибуток від звичайної діяльності	0	0	1900,4	0,24	12 084	1,37	(0)	0
12. Фінансові результати від звичайної діяльності	1915,8	0,39	111107	14,07	27 053	3,07	(9338)	-1,03
13. Чистий прибуток (збиток)	1915,8	0,39	111107	14,07	27 053	3,07	(9338)	-1,03
II. Елементи операційних витрат								
1. Матеріальні витрати	385406	82,84	621450,1	84,18	660 764,2	83,03	668615	82,01
2. Витрати на оплату праці	36150,5	7,77	55022,7	7,45	71 472,9	8,98	80914	9,92
3. Відрахування на соціальні заходи	14983,2	3,22	23841,4	3,23	29 373,5	3,69	35703	4,38
4. Амортизація	8803	1,89	10430,8	1,41	11 511,1	1,45	11675	1,43
5. Інші операційні витрати	19910,2	4,28	27501,6	3,73	22 641,3	2,85	18403	2,26
Всього	465253	100	738246,6	100	795 763	100	815310	100
III. Розрахунок показників прибутковості акцій								
1. Середньорічна кількість простих акцій								
2. Скоригована середньорічна кількість простих акцій								

Гайд

для проведення глибинного інтерв'ю з тестування прихильності та лояльності
оптових покупців до продукції (автоматичних секційних воріт) компанії ТОВ
«Брама Маркет Дніпро»

Добрий день. Мене звати_____.

Я хотів би поговорити з Вами про продукцію (автоматичних секційних воріт) і про процес її постачання на ваше підприємство. Перш за все, давайте поговоримо про те, якій продукції віддає перевагу ваша компанія при її постачанні.

І. СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ

1. Що найчастіше служить для Вас приводом до покупки даної продукції?

2. Продукції яких торгових марок Ви віддаєте перевагу при купівлі? А ще? Чому?

3. Які асоціації викликають у Вас названі параметри нашої продукції? Запишіть всі асоціації до названих респондентами марок продукції. 3.1.

... ..

4. Яка з названих Вами марок продукції здається найкращою? Чому?

5. Продукцію яких країн - виробників Ви віддаєте перевагу купувати? Чому?

6. Чи звертаєте Ви увагу на дизайн, інформацію про товар, підприємству-виробнику на етикетці і контретикетці і т.д.? Яка інформація найбільш важлива особисто для Вас?

7. Що найбільше впливає на Ваше рішення купити цей вид продукції? А що ще? Чому?

8. У яких торгових компаніях ще Ви можете придбати цей товар?

9. Чому Ви віддаєте перевагу купувати дану продукцію саме в цих торгових компаніях, а не в інших?

ІІ. СТАВЛЕННЯ ДО ПРОДУКЦІЇ ВИЩОГО КЛАСУ.

1. Що першим Вам кидається в очі, на що Ви звертаєте увагу, коли бачите цю систему автоматичних секційних воріт? Чому?

2. Чи відповідає технічні параметри цих автоматичних секційних воріт Вашим уявленням про функціонування такого роду продукції? Чому?

3. Як Ви думаєте, чому ця продукція може відрізнятися від інших, що пропонуються іншими виробниками? А від названих Вами вище марок товарів? У чому його унікальні особливості? Чому ви так вважаєте?

4. Що першим приходить Вам в голову, коли Ви бачите оформлення цієї продукції? Які асоціації викликає у Вас стиль оформлення, малюнок, деталі?

Увага! Запишіть всі названі асоціації:

4.1.

....

5. Які почуття, емоції викликає у Вас оформлення зовнішнього вигляду даної продукції?

6. Якій цінній категорії відповідає оформлення цієї продукції? Це дешевий, середній, вищий клас? Чому? Що вказує саме на таку вартість? А при якій ціні Ви ні в якому разі не купите цей товар? Чому?

ІІІ. МОТИВАЦІЯ КУПІВЛІ

1. Що найбільше може вплинути на Ваше рішення купити цю продукцію, якщо Ви побачите її в інших виробників? Що ще? А ще? Чому?

Увага! Детально запишіть обґрунтування кожного названого респондентом фактора:

1. Дизайн, оформлення упаковки

2. Ціна

3. Функціональність

4. Країна-виробник

№

2. У якій ситуації, для якого приводу Ви особисто купили б цей товар? А ще в якій ситуації? А ще? Чому?

Методика незакінченої пропозиції:

Зараз я зачитаю Вам кілька незавершених фраз. Будь ласка, закінчите їх.

1. Я пораджу свого ділового партнера купити цей товар, тому що

2. Я не пораджу купити цей товар, тому що

3. Скільки особисто Ви заплатили б за цю продукцію? Чому саме стільки?

IV. ПРОЕКТНІ МЕТОДИКИ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ:

Уявіть, будь ласка систему автоматичних секційних воріт у вигляді людини.

1. Як би Ви охарактеризували цю людину?

2. Що це за людина? Чоловік або жінка?

3. Якого віку?

4. Чим він займається, яка у нього професія?

5. Який у нього характер? Спробуйте описати основні психологічні характеристики цієї людини. Що йому властиво найбільшою мірою? Чому ви так вважаєте?

6. Ця людина Вас відштовхує або вона Вам симпатична? Чому?

7. Чим ця людина відрізняється від інших людей?

Далі оцініть оформлення зовнішнього вигляду та внутрішнє наповнення автоматичних секційних воріт за шкалою від «3» до «-3», де «3» максимально виражена позитивна характеристика, а «-3» - максимально виражена протилежна негативна характеристика (табл. 1).

Таблиця 1

Формуляр для оцінки оформлення зовнішнього вигляду автоматичних секційних воріт ТОВ «Брама Маркет Дніпро»

Оригінально	3	2	1	0	-1	-2	-3	Звичайно
Яскраво	3	2	1	0	-1	-2	-3	Блякло
Зрозуміло	3	2	1	0	-1	-2	-3	Незрозуміло
Привабливо	3	2	1	0	-1	-2	-3	Відразливо
Легко сприймається	3	2	1	0	-1	-2	-3	Важко сприймається
Світле	3	2	1	0	-1	-2	-3	Темне
Запам'ятовується	3	2	1	0	-1	-2	-3	Не запам'ятовуються
Спонукає до покупки	3	2	1	0	-1	-2	-3	Не викликає бажання купити
Висока якість	3	2	1	0	-1	-2	-3	Низька якість
Дорогий товар	3	2	1	0	-1	-2	-3	Дешевий товар