

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА**

на тему

**«ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ
ЇЇ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ»**

Виконала: здобувач 4 курсу, групи МГ-17
Спеціальності 075 Маркетинг
Демченко Марія Олександрівна
Керівник: Тараненко І.В., д.е.н., проф.

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

Демченко Марії Олександрівні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в контексті її впливу на поведінку споживачів»

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

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

затверджені наказом від “05.04.2021 р., № 37-06-У”

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз поведінки споживачів продукції ТОВ «МК М'ясний» з метою пошуку напрямів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та розробки рекомендацій щодо впровадження заходів впливу на поведінку споживачів.

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

1. Теоретико-методичні підходи до вивчення поведінки споживачів

1.1. Основні засади проведення маркетингових досліджень

1.2. Методи збору інформації про споживачів

1.3. Основи прийняття рішення про покупку товару та вплив системи цінностей на споживчу поведінку

1.4. Методи впливу на споживчу поведінку

2. Аналіз діяльності компанії ТОВ «МК М'ясний»

2.1. Характеристика компанії «МК М'ясний»

2.2. Аналіз українського ринку м'ясної продукції

2.3. Сегментування ринку та визначення цільових сегментів компанії «МК М'ясний»

2.4. Аналіз маркетингового середовища. SWOT-аналіз

3. Маркетингове дослідження моделей споживчої поведінки та визначення чинників, які впливають на покупців

3.1. Маркетингове дослідження споживачів

3.2. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності в контексті її впливу на споживчу поведінку

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Тараненко І.В., д.е.н., проф.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Тараненко І.В., д.е.н., проф.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Тараненко І.В., д.е.н., проф.	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <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. Теоретико-методичні підходи до вивчення поведінки споживачів	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз діяльності компанії ТОВ «МК м'ясний»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Маркетингове дослідження моделей споживчої поведінки та визначення чинників, які впливають на покупців	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Демченко М.О.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тараненко І.В.

АНОТАЦІЯ

Демченко М. О. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в контексті її впливу на поведінку споживачів.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні підходи до вивчення поведінки споживачів, здійснено маркетинговий аналіз та оцінку діяльності ТОВ «МК М'ясний», проведено маркетингове дослідження факторів впливу на споживчий вибір за допомогою анкетування, розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в контексті її впливу на споживчий вибір. З урахуванням специфіки продукції ТОВ «МК М'ясний» запропоновано впровадження постійного моніторингу дотримання планування викладки товару; рекомендовано регулярно проводити дослідження ефективності проведення заходів мерчандайзингу, що сприятиме кращому розумінню ступеня впливу на споживчу поведінку і, тим самим, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «МК М'ясний» на ринку.

Ключові слова: маркетингове дослідження, процес прийняття рішення про покупку, маркетинговий аналіз підприємства, споживча поведінка, фактори впливу на споживчий вибір, маркетингова діяльність підприємства.

SUMMARY

Demchenko M.O. Improving the marketing activities of the enterprise in the context of its impact on consumer behavior.

In the bachelor's thesis the theoretical and methodical approaches to studying the consumer behavior are considered, the marketing analysis and assessment of activity the «МК Myasny» LLC was carried out, a marketing study of factors influencing consumer choice was carried out using a questionnaire, developed recommendations for improving the marketing activities of the enterprise in the context of its impact on consumer choice. Taking into account the specifics of the products of «МК Myasny» LLC, the introduction of constant monitoring of compliance with the product layout plan is proposed; it is recommended to regularly conduct research on the effectiveness of merchandising activities, which contributes to a better reasonable degree of influence on consumer behavior and, thus, helping to increase the competitiveness of «МК Myasny» LLC in the market.

Keywords: marketing research, the process of making a purchase decision, marketing analysis of the enterprise, consumer behavior, factors influencing consumer choice, marketing activities of the enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	8
1.1. Основні засади проведення маркетингових досліджень.....	8
1.2. Методи збору інформації про споживачів.....	16
1.3. Основи прийняття рішення про покупку товару та вплив системи цінностей на споживчу поведінку.....	22
1.4. Методи впливу на споживчу поведінку.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «МК М'ЯСНИЙ».....	31
2.1. Характеристика компанії «МК М'ясний».....	31
2.2. Аналіз українського ринку м'ясної продукції.....	38
2.3. Сегментування ринку та визначення цільових сегментів компанії «МК М'ясний».....	46
2.4. Аналіз маркетингового середовища. SWOT-аналіз.....	49
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЧИННИКІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПОКУПЦІВ.....	54
3.1. Маркетингове дослідження споживачів.....	54
3.2. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності в контексті її впливу на споживчу поведінку.....	61
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Перед багатьма підприємствами щоденно постає питання про те, як можна залучити до вибору своїх товарів більшу кількість потенційних споживачів. Щоб домогтися успіху, компаніям необхідно продовжувати задовольняти потреби своїх нинішніх клієнтів і розвивати їх лояльність, одночасно знаходячи способи залучення нових. Цифри продажів дають тільки половину картини – вони говорять «що» і «скільки», але не «чому», і занадто багато уваги приділяють тому, що вже відбулося. Життєво важливо, щоб компанії могли бачити і розуміти, як їх бренд, послуги або товарні пропозиції сприймаються саме очима їх споживачів. Так спеціалісти з маркетингу починають розуміти важливість та необхідність досліджень споживачів та їх вибору.

Незважаючи на те, що загальний напрям цього завдання звучить досить просто, доволі часто поняття «дослідження споживчого вибору» виступає бар'єром, і глибинні причини споживчих вподобань залишаються невивченими. Як наслідок, можливість по-справжньому вислухати та зрозуміти клієнтів за допомогою якісних польових робіт залишається невикористаною навіть брендами, які цього найбільше потребують. Це підтверджує актуальність вивчення проблеми вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в контексті її впливу на поведінку споживачів.

Щоб краще зрозуміти причини, які спонукають споживачів до вибору певного бренду, необхідно проводити дослідження споживчого вибору. Часом споживчий вибір змінюється досить кардинально, якщо він стикається з аспектами рішення, які його лякають або засмучують. Таким чином, проаналізувавши процес прийняття рішення щодо покупки, компанія може визначити особливості поведінки споживача та впливати на споживчий вибір.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «М'ясокомбінат М'ясний».

Предмет дослідження – маркетингові заходи впливу на поведінку споживачів ТОВ «М'ясокомбінат М'ясний».

Мета дослідження: визначити фактори, які впливають на споживчу поведінку та запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Відповідно до мети поставлено наступні завдання:

- дослідити купівельну поведінку споживачів та її моделі;
- розглянути методи збору інформації для проведення дослідження;
- розглянути характеристики обраної компанії;
- проаналізувати український ринок м'ясної продукції;
- провести аналіз макросередовища та SWOT-аналіз компанії;
- визначити сутність та основні етапи проведення дослідження;
- розглянути формування споживчої поведінки;
- визначити основні моделі поведінки споживачів;
- запропонувати методи впливу на споживчий вибір;
- визначити напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МК М'ясний».

У роботі застосовувалися методи дослідження: обробка та аналіз наукових джерел та теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних вчених в області маркетингу, метод збору інформації у формі опитування, обробка та аналіз отриманих результатів дослідження.

Інформаційна база дослідження: наукова література з проблем споживчого вибору, підручники та посібники з маркетингових досліджень, звітна й рекламна інформація підприємств-виробників м'ясної та м'ясопереробної продукції, матеріали, розміщені в мережі інтернет.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи – за темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Основні засади проведення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження – корисний і необхідний інструмент, що допомагає маркетологам і вищому керівництву організації приймати мудрі рішення. Проведення маркетингового дослідження може включати вузькоспеціалізовані навички, які не обмежуються інформацією, викладеною в цій роботі. Проте будь-якому маркетологу важливо знати основні методи і процедури процесу маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження також надають уявлення про широкий спектр речей, які впливають на результат компанії, зокрема:

- де цільова аудиторія та поточні клієнти досліджують та шукають необхідні їм товари чи послуги;
- до кого з конкурентів цільова аудиторія компанії звертається за інформацією, варіантами чи покупками;
- що є тенденцією в обраній галузі та в очах покупця;
- хто складає ринок і які їхні виклики;
- що впливає на покупки та конверсії серед цільової аудиторії компанії.

Чому саме персони покупця так важливі для бізнесу? Особи покупця допомагають компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів (і потенційних клієнтів). Це полегшує їм адаптацію вмісту, обміну повідомленнями, розробці продуктів та послуг з урахуванням конкретних потреб, поведінки та проблем членів цільової аудиторії.

Наприклад, компанія може знати, що її цільові покупці є вихователями, але чи знаєте вона, які їх конкретні потреби та інтереси? Який типовий досвід їх ідеального покупця? Для того, щоб отримати повне

розуміння того, що змушує найкращих клієнтів відмітити, дуже важливо розробити детальні персональні рішення для конкретної організації.

Задля отримання ефективного дослідження, слід також звернути увагу на основні принципи маркетингового дослідження. Дослідженню повинні бути притаманні такі риси, як системність, комплексність та регулярність, об'єктивність та точність, економічність та оперативність. Найбільш поширеними методами дослідження є опитування, експеримент та спостереження. Більш детально розглянемо їх у наступних підрозділах цієї роботи [18].

Багатьом фахівцям з маркетингу в якийсь момент потрібно контролювати діяльність по внутрішньому маркетинговому дослідженню або ж працювати з зовнішньої фірмою з маркетингових досліджень для проведення дослідницького проекту. Спеціалісти, які розуміють функцію дослідження, можуть краще сформулювати проблему і критично оцінити пропозиції, зроблені фахівцями-дослідниками. Вони також можуть краще оцінити свої висновки і рекомендації.

Сама ж функція маркетингового дослідження являє собою своєрідний ланцюг зв'язку маркетологів з існуючим ринком, тобто із споживачами, конкурентами чи з елементами зовнішнього середовища маркетингу (економічні, соціально-культурні, технологічні та інші фактори впливу).

Маркетологу, який проводить маркетингове дослідження у фірмі, часто необхідно знаходити рішення маркетингових проблем без допомоги фахівців з маркетингових досліджень сторонніх компаній. Якщо він знайомий з основними процедурами маркетингового дослідження, то зможе контролювати і навіть проводити досить задовільний пошук необхідної інформації.

Випуск товару або пропонування нових послуг може бути досить складним часом для бренду. Є багато аспектів, які потрібно враховувати, тоді як група має щось нове запропонувати споживачам. Тут споживчі дослідження відіграють ключову роль. Наступні пункти підсумовують важливість та необхідність проведення досліджень споживачів:

1) щоб зрозуміти готовність ринку: наскільки б хорошим не був товар чи послуга, споживачі повинні бути готові прийняти їх. Створення продукту вимагає інвестицій, які взамін очікують рентабельності інвестицій від закупівлі товару чи послуги. Однак, якщо ринок достатньо зрілий, щоб прийняти цю корисність, він має низькі шанси на успіх, використовуючи ринковий потенціал. Тому перед тим, як випустити товар чи послугу, організації повинні провести дослідження споживачів, щоб зрозуміти, чи готові люди витратити на послуги, які вони надають;

2) задля визначення цільових споживачів: проводячи споживчі дослідження, бренди та організації можуть зрозуміти свій цільовий ринок на основі сегментації та знати, хто саме зацікавлений у купівлі їхньої продукції. Відповідно до даних або відгуків, отриманих від споживача, дослідницькі бренди можуть навіть налаштувати свій підхід до маркетингу та брендингу, щоб краще привернути увагу до конкретного сегменту споживачів;

3) для своєчасного оновлення товару чи послуги за допомогою зворотного зв'язку: дослідження споживачів забезпечує цінний відгук покупців про атрибути та особливості товарів та послуг. Цей зворотний зв'язок дозволяє організаціям зрозуміти сприйняття споживачів та запропонувати більш підходяще рішення на основі реальних потреб ринку, який допомагає їм покращити свої пропозиції до досконалості [14].

Розглянемо покроково процес проведення маркетингових досліджень нижче.

Крок 1. Визначити проблему.

Першим кроком будь-якого маркетингового дослідження є чіткий напрям та визначення проблеми, яку дослідник намагається вирішити. Слід почати з викладу маркетингової проблеми, яку необхідно вирішити і для якої потрібна додаткова інформація, щоб знайти рішення. Потім формуються цілі дослідження: що спеціаліст хоче зрозуміти до моменту завершення дослідницького проекту? Яка конкретна інформація, керівництво або

рекомендації повинні з'явитися в результаті дослідження, щоб воно окупилося вкладенням часу і грошей організації?

Важливо поділитися визначенням проблеми і цілями дослідження з іншими членами команди, щоб отримати їхню думку і уточнити розуміння проблеми і того, що необхідно для її вирішення. Іноді проблема, яку дійсно потрібно вирішити, – це не та проблема, яка з'являється на поверхні. Співпраця з іншими зацікавленими сторонами допомагає уточнити розуміння проблеми, сфокусувати мислення і розставити пріоритети в тому, що організація сподівається отримати від дослідження. Розстановка пріоритетів для цілей особливо корисна, якщо у компанії немає часу або ресурсів, щоб досліджувати все, що вона хоче [19].

Щоб конкретизувати розуміння проблеми, корисно почати мозковий штурм з актуальних дослідницьких питань, які спеціаліст хоче вивчити. На які питання потрібно відповісти, щоб дістатися до результатів дослідження? Яку інформацію, якої бракує, нам допоможуть знайти маркетингові дослідження? На цьому етапі мета полягає в тому, щоб скласти набір попередніх загальних питань, які складуть основу дослідження. Дослідник повернеться до цих дослідних питань пізніше в процесі, але на початку ця вправа допоможе прояснити масштаб проекту, з ким потрібно працювати, яка інформація вже може бути доступна і де її шукати [15].

Правильне формулювання мети і завдань дослідження є одним з найбільш важливих аспектів. Це пов'язано з тим, що мета і завдання дослідження визначають обсяг, глибину і загальний напрямок дослідження. Питання дослідження – це центральне питання дослідження, на яке необхідно відповісти на основі результатів дослідження [19].

Мета повинна бути якомога ясніше і чіткіше сформульована. Зазвичай в одному дослідженні потрібно вирішувати тільки одну або максимум дві мети. Якщо є більше двох цілей, то, можливо, буде доцільно розглянути додаткові завдання за допомогою окремого дослідження.

Отже, цілі мають бути:

- зазвичай одна або дві;
- чітко сформульовані;
- реалістичні і вимірні;
- досяжні в визначені терміни;
- адаптувати форму дослідження для досягнення мети (цілей).

Цілі маркетингового дослідження можуть носити наступний характер:

- розвідувальний, тобто бути направлені на збір попередньої інформації, призначеної для точнішого визначення проблем;
- описовий, тобто полягати в простому описі тих або інших аспектів реальної маркетингової ситуації;
- казуальним, тобто бути направлені на обґрунтування гіпотез, що визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв'язків.

Крок 2: Розробити план дослідження.

Коли у організації є визначення проблеми, мета дослідження і попередній набір питань для дослідження, наступним кроком буде розробка плану дослідження. Для цього плану важливо точно визначити, яка інформація потрібна для відповіді на питання і досягнення цілей підприємства.

Чи потрібно виробнику розуміти думку клієнтів про що-небудь? Чи хоче компанія отримати більш чітке уявлення про потреби клієнтів і їх поведінці? Які потрібні дані про продажі, витрати або доходи? Чи потрібна інформація про продукти конкурентів або розуміння того, що змусить потенційних клієнтів помітити торгову марку? Коли потрібна інформація та які строки її отримання? Який бюджет і ресурси доступні?

Після того, як дослідник усвідомив, яка інформація йому потрібна, а також терміни і бюджет для проекту, можна розробити план дослідження. Тут докладно описано, як планується збирати і аналізувати потрібну інформацію. Деякі типи інформації легко доступні через вторинні дослідження та вторинні джерела даних.

Вторинне дослідження аналізує інформацію, яка вже була зібрана для іншої мети третьою стороною, наприклад державною установою, галузевою асоціацією або іншою компанією. Інші типи інформації необхідні, якщо потрібно поговорити з клієнтами безпосередньо про дослідницькі питання. Це називається первинним дослідженням, при якому збираються первинні дані, зібрані спеціально для дослідницького запиту. Проекти маркетингових досліджень можуть включати вторинне дослідження, первинне дослідження або і те, і інше.

Залежно від цілей і бюджету, іноді буває досить невеликого проекту, щоб отримати уявлення і напрямки, якого потребує фірма. В інших випадках, щоб досягти необхідного рівня визначеності або деталізації, організації може знадобитися великомасштабне дослідження за участю сотень або навіть тисяч індивідуальних споживачів. У плані дослідження викладається інформація, яку буде збирати проект – як первинні, так і вторинні дані – і описано, що буде з нею робитися, щоб отримати потрібні відповіді.

План збору даних йде рука об руку з планом аналізу. Різні типи аналізу дають різні типи результатів. План аналізу повинен відповідати типу даних, які збираються, а також результатами, до яких прагне проект, і наявними у розпорядженні ресурсів. Більш проста форма дослідження вимагає більш простих методів аналізу. Більш складні дослідження можуть дати важливі результати, такі як розуміння причинно-наслідкових зв'язків і компромісів в сприйнятті клієнтів. Однак ці більш складні конструкції можуть зажадати більше часу і грошей для ефективного виконання, як з точки зору збору даних, так і з точки зору аналітичних знань.

У плані дослідження також вказується, хто буде проводити дослідження, включаючи збір даних, аналіз, інтерпретацію та звітність про результати. Іноді весь дослідницький проект виконує один менеджер з маркетингу або фахівець з досліджень. В інших випадках компанія може укласти договір з аналітиком з маркетингових досліджень або консалтинговою фірмою для проведення

дослідження. У цій ситуації менеджер з маркетингу здійснює нагляд, щоб результати дослідження виправдали очікування [15].

Нарешті, в плані дослідження зазначено, хто буде інтерпретувати результати дослідження і як вони будуть повідомлятися. У цій частині плану дослідження слід враховувати внутрішню аудиторію дослідження і який формат звітності буде найбільш корисним. Часто керівники вищої ланки є основними зацікавленими сторонами, і вони дуже хочуть, щоб маркетингові дослідження інформували і підтверджували свій вибір. В цьому випадку рекомендується заручитися їхньою участю в плані дослідження, щоб переконатися, що вони задоволені підходом і сприйнятливі до потенційних результатів.

Крок 3: Провести дослідження.

Зазвичай збір даних починається з огляду будь-яких існуючих досліджень і даних, які надають деяку інформацію або розуміння проблеми. Як правило, це вторинне дослідження. Можливо варто переглянути попередні дослідницькі проекти, внутрішній аналіз даних, галузеві звіти, результати опитувань про задоволеність клієнтів та інші джерела інформації. Навіть якщо ці ресурси не можуть повністю відповісти на дослідницькі питання вони можуть додатково пролити світло на проблему, яку намагаються вирішити. Вторинні дослідження і джерела даних майже завжди дешевші, ніж збір нової інформації самостійно. По можливості, проект маркетингового дослідження повинен отримувати користь з попередньої роботи.

Крок 4. Аналізувати і повідомляти про результати.

Хороший аналіз важливий, тому що інтерпретація даних дослідження – кінцеве питання «ну і що в підсумку?» – залежить від нього. Недостатньо просто провести дослідження, адже наявні факти треба коректно проаналізувати в контексті існуючих умов. Робота має логічно завершитися та містити подальші рекомендації, сформулювати фокус подальших дій.

Аналіз переглядає дані, щоб відобразити картину того, що відбувається. Інтерпретація йде далі, щоб пояснити, що означають дані дослідження, і дати

рекомендації про те, що спеціалісти повинні знати і робити на основі результатів дослідження.

Наприклад, який короткий список основних висновків з дослідження, які менеджери повинні прийняти до уваги? Які сегменти ринку були визначені і на які з них слід орієнтуватися? Які основні причини, за якими клієнти вибирають продукт саме конкурента і що це значить для майбутніх поліпшень продукту?

Крок 5. Прийняти заходи.

Чи закінчено проект маркетингового дослідження після того, як звіт готовий, презентація зроблена, рекомендації сформульовані? Ні. Питання стосовно того, що буде далі, це, мабуть, найважливіший крок з усіх. Необхідне вжиття заходів на основі результатів дослідження, інакше навіщо проводити дослідження?

Якщо проект добре впорався з інтерпретацією результатів і перетворенням їх в рекомендації для маркетингової команди і інших областей бізнесу, цей крок може здатися відносно простим. Коли результати дослідження підтверджують шлях, по якому організація вже йде, крок «вжити заходів» може спонукати команду рухатися далі і швидше в тому ж напрямку.

Засновуючись на результатах проведених досліджень, маркетолог повинен зробити висновки та розробити рекомендації. Інколи від маркетолога не вимагають рекомендацій, оскільки вони можуть не охоплювати всю картину в організації замовника. Якщо ж рекомендації даються, то вони повинні бути здійсненні, практичні, дієві і безпосередньо використовуватися як основа для прийняття управлінських рішень.

Рекомендації, як і висновки, повинні відповідати цілям дослідження. Вони, наприклад, можуть надаватися у такій формі:

- збільшити/зменшити випуск товару;
- текст реклами – розміщення реклами;
- які ринкові сегменти обрати цільовими;
- як встановити ціну на товар;
- подальші можливі напрями досліджень.

1.2. Методи збору інформації про споживачів

Проведення поглиблених досліджень щодо потенційних клієнтів та наявних споживачів допомагає дати чіткий огляд того, ким насправді є клієнти компанії. Це часто може відкрити нове бачення ситуації. Деякі компанії вкладають свій дорогоцінний маркетинговий бюджет у націлювання на своїх ідеальних клієнтів, коли їхня фактична аудиторія зовсім інша – тому всі гроші, витрачені на маркетинг, мають незначний ефект.

Дослідження споживачів можуть приймати різні форми – від приміток, які команда робить щодня (наприклад, продажу та дзвінки в службу підтримки), до більш спланованих та структурованих методів збору даних.

В практиці маркетингових досліджень існує ціла класифікація методів збору інформації залежно від об'єктів дослідження та спеціальних прийомів одержання інформації (рис. 1.1).

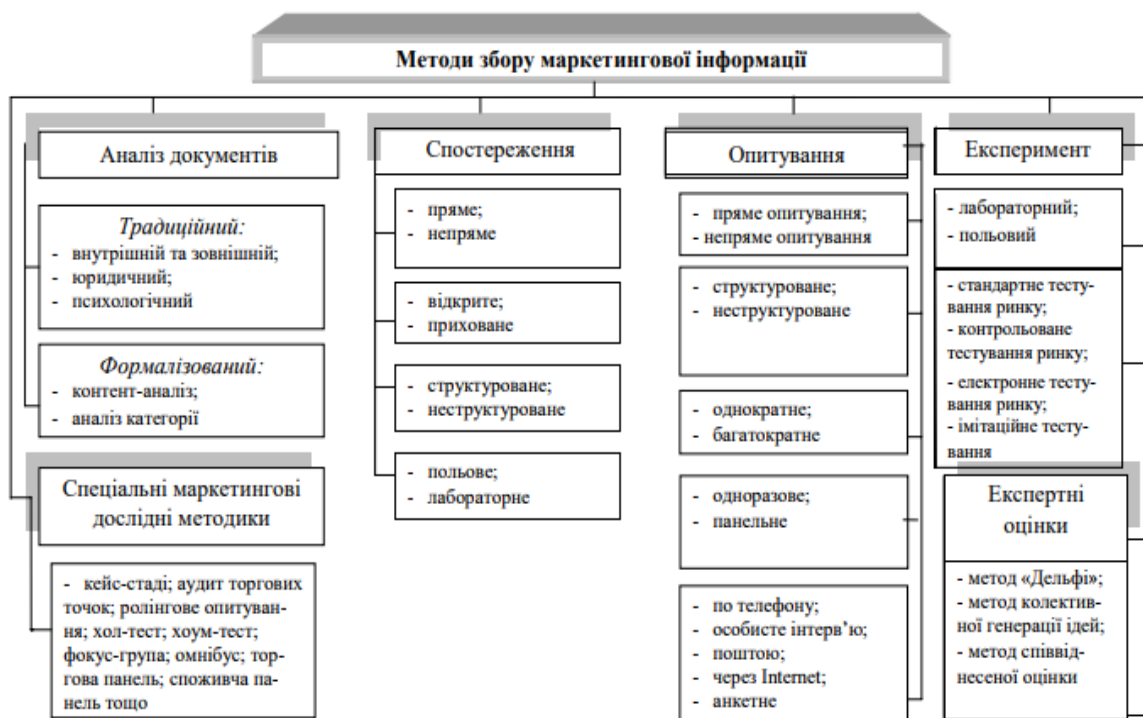


Рис. 1.1. Класифікація основних методів збору маркетингової інформації під час досліджень [10]

Визначення найкращих методів дослідження споживачів для компанії може супроводжуватися певними спробами і помилками, але вигоди того варті. По можливості, покупці повинні бути згруповані в сегменти споживачів, щоб допомогти досягти цілей збору даних.

Опитування – метод збору первинної інформації про безпосередні факти свідомості. Це спосіб знайти відповідь на питання, які цікавлять дослідника, за допомогою відповідей опитуваних осіб на більш приватні і конкретні питання. Особливість опитування як методу збору маркетингової інформації полягає в тому, що він дозволяє одержати дані про суб'єктивні сприйняття людей, їх схильності, думки, переваги, мотиви, а також – виявити рівень задоволеності та ставлення до товару, марки або підприємства [6].

Переваги та недоліки окремих видів опитування:

1) особисте інтерв'ю

Переваги: є можливість демонстрації предмета дослідження, швидкий зв'язок, дослідження, незначна кількість відмов респондентів від участі, можливість довго утримувати увагу респондентів та чути їх коментарі й фіксувати емоції.

Недоліки: висока вартість, обмеженість часу, високий ступінь впливу на респондента, складна процедура підготовки опитування, необхідність достатньої кількості висококваліфікованих інтерв'юерів;

2) онлайн опитування

Переваги: висока швидкість проведення дослідження, швидка обробка даних, мінімум помилок, можливість використання фото, відеоматеріалів, гарні резерви дизайну.

Недоліки: випадковий характер вибірки, складність забезпечення належної репрезентативності, відсутність контролю заповнення.

Об'єктивність, надійність та результати анкетування в багатьом залежать від якості опитувальних листів – анкет.

Анкета – структурована послідовність питань, спрямована на виявлення фактів й відношень, які є інструментом фіксації даних [10].

В анкетах доцільно використовувати лозунги й салогани. В окремих випадках анкети оформлюють на фірмових бланках. Наприкінці анкети розміщують слова подяки за участь у дослідженні. Розробка анкети потребує творчого підходу, завдяки чому анкета виявляється привабливою і цікавою для потенційних учасників опитування. Під час одержання первинної інформації шляхом опитувань часто з'являється необхідність оцінки досліджуваних явищ фахівцями – експертами [18].

Метод експертних оцінок – це метод одержання інформації на основі знань, досвіду й інтуїції, кваліфікованих фахівців. Завдання експертів – здійснити інтуїтивно-логічний аналіз проблеми. Методи експертних оцінок використовуються для прогнозування подій у майбутньому за умов відсутності або нестачі статистичних даних; для кількісної оцінки подій, для яких не існують інших засобів виміру [6].

Під час проведення експертизи важливо правильно організувати роботу експертів. В практиці маркетингових досліджень найчастіше використовують три способи організації:

- роботу експерта можна організувати поштою, коли анкети відсилаються поштою, експерти не зустрічаються, організатор узагальнює отриманий матеріал;

- метод «мозкової атаки» – колективна генерація ідей (експерти збираються разом і висувують свої ідеї);

- метод «дельфі» – опитування в кілька етапів, коли експерти не зустрічаються, але одержують всю інформацію про думки інших експертів. Дослідник просить не тільки відповісти на питання, але й обґрунтувати своє судження. Ця інформація знову відсилається експертам. Цей процес йде доти, поки розбіжності експертів не стають незначними.

Ще один метод дослідження – спостереження. Воно здійснюється з використанням різних підходів і буває: прямим та непрямим, скритим та відкритим, структурованим і неструктурованим, спостереження яке здійснюється людиною та яке здійснюється механічними засобами.

Відкрите спостереження припускає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, а приховане проводиться за людиною, яка про це не знає. У великих підприємствах торгівлі приховане спостереження проводиться за допомогою використання прихованих відеокамер.

Іноді дослідження потребує форми експерименту. Експеримент – це процес управління однієї або декількох незалежних змінних для виміру їх впливу на одну або декілька залежних. Головна відміна цього методу – можливість втручання дослідника в об'єкт дослідження, що розширює його можливості в плані одержання найрізноманітнішої інформації [11].

Сучасні технології отримання маркетингової інформації в порівнянні з традиційними покликані забезпечити максимальну ефективність дослідницької діяльності: підвищити оперативність отримання даних, знизити витрати, збільшити чисельність опитуваної аудиторії. У сукупності все це дозволяє оптимізувати процес проведення маркетингових досліджень.

Інтернет-дослідження вважаються прогресивним методом отримання інформації, що має високий потенціал для подальшого розвитку. Усі методи інтернет-досліджень проводяться за допомогою електронної пошти, через реєстрацію на сайтах дослідницьких компаній, з використанням чату, веб-порталів. Що стосується джерел інформації, то поряд з традиційними носіями все більшого поширення набувають онлайн-ЗМІ, що підвищує оперативність та спрощує процедуру проведення кабінетних досліджень.

Що робить онлайн-опитування такими популярними? Їх легко і недорого проводити, і можна швидко зібрати великий обсяг даних. Крім того, дані досить просто аналізувати, навіть якщо потрібно проаналізувати відкриті питання, відповіді на які спочатку можуть здатися важкими для класифікації.

Одним з найбільш важливих кроків до встановлення особи споживача є пошук людей, з якими можна поговорити, щоб з'ясувати, хто є особа «компанії». Це означає, що доведеться провести кілька інтерв'ю, щоб дізнатись, що рухає цільовою аудиторією. Але як знайти тих співрозмовників? Нижче написано кілька джерел, до яких слід звернутися.

1. Використовувати своїх поточних клієнтів.

Вже існуюча клієнтська база – ідеальне місце для початку співбесід, оскільки вони вже придбали продукт і взаємодіяли з компанією. Принаймні деякі з них, швидше за все, є прикладом цільової аудиторії. Важливо не просто розмовляти з людьми, які люблять товар і хочуть витратити годину, щоб поговорити про компанію. Клієнти, які незадоволені товаром, покажуть інші моделі, які допоможуть скласти глибоке розуміння персон.

Наприклад, можна виявити, що деякі з менш щасливих клієнтів мають більші задачі і потребують більшої функціональності співпраці з продуктом. Або може здатися, що продукт занадто технічний і складний у використанні. В обох випадках виробник дізнається щось про свій товар і про проблеми, які ставлять його клієнти.

Ще однією перевагою опитування поточних клієнтів є те, що компанії може не знадобитися пропонувати їм стимул (наприклад, подарункову карту) для цього. Клієнти часто люблять, коли їх чують – співбесіда з ними дає їм можливість розповісти про свій світ, виклики та те, що вони думають про товар.

Клієнти також люблять впливати на товари, які вони використовують. Тож, залучаючи їх до подібних інтерв'ю, можна виявити, що вони стають ще більш лояльними до компанії. Звертаючись до клієнтів, чітко необхідно повідомляти, що мета компанії – отримати їх відгук і що команда високо цінує їх відгуки.

2. Необхідно використовувати свої перспективи.

Важливо не забувати взяти інтерв'ю у людей, які не придбали товар і теж ще не знають про бренд. Поточні перспективи та потенційні клієнти – чудовий варіант тут, оскільки компанія вже має їх контактну інформацію.

Слід використовувати наявні у дані про них (тобто все, що дослідники зібрали за допомогою форм генерації потенційних клієнтів або аналітики веб-сайтів), щоб з'ясувати, хто може вписатися у портрет цільових споживачів.

Коли дослідник звертається до потенційних співрозмовників, йому необхідно збільшити лояльність опитуваних до себе. З цього приводу пропонується дотримання наступних порад:

1) варто використовувати заохочення. Хоча вони можуть не знадобитися в усіх сценаріях (наприклад, клієнти, які вже хочуть поговорити з дослідником), заохочення дають людям підставу взяти участь в співбесіді. Проста подарункова картка – це простий варіант;

2) важливо дати співрозмовнику зрозуміти що мета опитування не полягає у продажу товару. Це особливо важливо при роботі з людьми, які ще не спробували товар компанії. Дослідник має бути чітким у тому, що він проводить дослідження і що компанія просто хоче дізнатися їх думку. Головна думка: компанія не змушує їх взяти участь у одногодинному телефонному дзвінку; дослідник має змусити розповісти відповідача про своє життя, роботу та проблеми;

3) нехай буде легко сказати «так». Потрібно подбати про все для свого потенційного співрозмовника – пропонувати час, але буди гнучким, дозволити їм вибрати час прямо зараз і надіслати запрошення календаря з нагадуванням, щоб визначити їхній час для опитування;

4) необхідно вирішити, скільки людей потрібно взяти інтерв'ю. Можна почати із щонайменше трьох-п'яти інтерв'ю для відтворення портрету. Якщо компанія вже багато знає про свого споживача, то цього може бути достатньо. Можливо, їй доведеться провести кілька співбесід у кожній категорії опитаних (клієнти, потенційні клієнти, люди, які не знають компанії). Емпіричне правило полягає в тому, що коли дослідник починає точно передбачати, що збирається сказати його співрозмовник, напевно, час зупинитися. Завдяки цим інтерв'ю дослідник, природно, почне помічати закономірності. Як тільки він починає очікувати та передбачати, що скаже його співбесідник, це означає, що компанія взяла інтерв'ю у достатньої кількості людей, щоб знайти та засвоїти ці моделі;

5) важливе чітке визначення питань, які дослідник буде задавати співрозмовникам.

1.3. Основи прийняття рішення про покупку товару та вплив системи цінностей на споживчу поведінку

Споживач займається купівельною діяльністю кілька разів на день. Сама покупка є єдиним видимим свідченням більш складного процесу, через який споживач проходить під час прийняття кожного рішення. Однак кожне рішення про придбання відрізняється і вимагає різної кількості часу та зусиль.

З точки зору Ф. Котлера процес прийняття рішення про купівлю включає наступні етапи: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Ця схема береться за основу багатьма авторами, які працюють над питаннями вивчення купівельного поведінки [29].

Перед тим, як аналізувати безпосередньо процес прийняття рішення про купівлю, розглянемо формування рішення про покупку товару з точки зору сприйняття людиною різних подразників.

Потенційний споживач діє відповідно до свого сприйняття ситуації. Кожна людина отримує тисячі сенсорних подразників щоденно, таких як світло, колір, звук, запах, смак і текстура.

Сприйняття – це процес, за допомогою якого відчуття відбираються, організовуються та інтерпретуються для формування значущої картини світу. Люди мають можливість формувати різне уявлення одних і тих же подразників завдяки трьом процесам сприйняття: вибірковій увазі, вибірковим інтерпретаціям та вибіркового утриманню [10].

У процесі вибіркової уваги людина зосереджується лише на декількох стимулах, яким вона піддається. Споживачі можуть знехтувати багатьма стимулами навколишнього середовища і зосередитись лише на тих, що пов'язані з їхніми поточними потребами. Наприклад, споживач, який бажає мати новий автомобіль, звертатиме більше уваги на різні автомобільні оголошення, нехтуючи оголошеннями про нерухомість.

Вибіркова інтерпретація описує, як люди будуть інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтримувала те, у що вони вже вірять. Кожна людина має різне сприйняття на основі власного досвіду, переконань та поглядів. Тому підсвідомо споживачі більш лояльні до того товару чи компанії, який(яка) відповідає їх цінностям. Це призводить людей до ситуацій, коли вони інтерпретують одне і те ж рекламне повідомлення по-різному, спираючись на своє внутрішнє сприйняття, сформоване на досвіді, бажаннях та інших факторах. Тому у брендів з декількома цільовими аудиторіями рекламні повідомлення ніколи не будуть однаковим для різних споживачів.

Вибіркове утримання означає, що людина обмежена від певних подразників чи ситуації. Коли люди стикаються з величезною кількістю інформаційних потоків та стимулів, вони не в змозі зберегти всю інформацію. І тут постає питання про вибір споживача: чи звернути на це увагу, чи надати цьому значення? Це можна прослідити, коли споживачі пам'ятають добрі думки щодо бренду, який їм подобається, і забувають про конкурентів. Це говорить про ступінь лояльності до брендів [28].

Маркетологам важливо розуміти, як під впливом вже проаналізованих факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес.

Повертаючись до теорії процесу прийняття рішення, зверніть увагу на те, що «купівля» починається задовго до оплати товару в магазині, а результати придбання мають наслідки протягом тривалого часу після її завершення.

Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії. Чим більша інтенсивність потреби, тим сильнішим буде бажання споживача задовольнити її.

На етапі збирання інформації покупець стає уважнішим до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням його потреб: покупок друзів, газетних оголошень, розмови про товар. Якщо потреба стає інтенсивнішою, людина переходить до активних пошуків інформації. Для маркетолога

надзвичайно важливим є виявлення тих джерел інформації, до яких звертатиметься потенційний покупець. Такими джерелами можуть бути засоби масової інформації, рекомендації з боку продавців, друзів, сусідів, знайомих.

Прийняття рішення про придбання передуює порівняльна оцінка варіантів. Вона містить оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості для покупця корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає конкретним потребам покупця [11].

Водночас прийняття рішення про купівлю товару можуть коригувати непередбачувані заздалегідь фактори ситуаційного впливу. Вивчення процесу прийняття рішень про покупку не завершується аналізом етапу придбання товару. Спеціалістів цікавить подальше реагування покупця на покупку.

Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач буде прагнути і надалі купувати саме цей товар. Те, як споживач ставиться до покупки, суттєво вплине на рішення стосовно того, чи буде він купувати товар знову, чи розглядатиме інші товари в асортименті торгової марки. Окрім того, задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом.

На цьому етапі поширений когнітивний дисонанс, інша форма реакції покупця. Це коли клієнт може відчувати почуття психологічної напруги або тривоги після покупки. Наприклад, клієнт може відчувати себе змушеним запитати себе, чи прийняв він правильне рішення. Споживачі також можуть бути схильні до впливу реклами конкурентоспроможного товару чи бренду, що може поставити під сумнів вибраний ними товар. Клієнт також може змінити свою думку і вирішити, що він більше не потребує цього конкретного товару.

Розуміння потреб покупця і процесу прийняття ним рішень про покупку товару є запорукою успіху подальшої маркетингової діяльності підприємства. На сьогоднішній момент представлено декілька теорій виміру цінностей людини. Наприклад, шкала Ш. Шварца чи М. Рокіча[33; 34].

Поведінка споживачів передбачає вибір. Споживачі повинні щодня вирішувати, які марки купувати. Ці бренди мають важливе значення для споживачів: споживаючи, вони намагаються задовольнити свої потреби. Очікується, що споживачі обиратимуть ті бренди, які найкраще відповідають тому, що вони хотіли б мати, відчувати, бути чи переживати. Бренди допомагають споживачам усвідомити, що вони відчують важливими. Як наслідок, вибір торгової марки можна вважати таким, що керується споживчими цінностями, як зазначалося в теоріях шкал виміру цінностей людини із попереднього абзацу.

Прив'язаність до бренду стає сильнішою завдяки сильнішому збігу між системою цінностей особистості та сприйманим профілем цінності бренду. Ця конгруентність цінностей є більш актуальною, коли цінності є більш важливими для людини.

Концепція цінностей використовується в психології для виявлення мотивацій, що лежать в основі поведінки, концепції, яку маркетологи запозичили для визначення цінностей бренду. Тоді як у психології система цінностей сприймається як складна інтегрована структура, у маркетингу цінності трактуються як абстрактні спонукання, що надають значення перевагам споживання. Увага в маркетингу перейшла від цінностей бренду до особистості бренду, сукупності людських характеристик, пов'язаних із брендом. Незважаючи на свою популярність, особистість бренду має обмеження в поясненні поведінки споживачів, тоді як потенційні переваги концепції цінностей бренду залишаються в основному невивченими.

Погляд на цінності в теорії маркетингу все ще сильно впливає М. Рокіч: цінності вважаються кінцевими станами буття, сукупністю досить абстрактних мотивацій, що надають сенс та значення перевагам споживання [33].

Оскільки цінності є досить абстрактними спонуканнями, концепція не здається легко застосовною для пояснення поведінки споживачів, і увага перенесена на інші, більш «відчутні» аспекти образності, такі як асоціації брендів та вигоди бренду. У рамках теорії брендингу різниця між цінностями

та особистістю стала нечіткою. Для професора маркетингу К. Л. Келлера бренд, який він повністю ототожнює з торговою маркою, – це унікальна допоміжна властивість (сукупність допоміжних властивостей) товару, що виділяє його серед інших товарів, які задовольняють аналогічну потребу [14].

1.4. Методи впливу на споживчу поведінку

Щоб вплинути на рішення споживачів про покупку продукту або послуги, компанії повинні розуміти їхні вимоги і визначати, як донести маркетингове повідомлення, яке їм подобається.

Під поведінкою споживачів розуміється вивчення того, що змушує людей і організації купувати певні продукти і підтримувати певні бренди.

Ця область досліджень в першу чергу фокусується на поведінці, мотивації та психології, на які впливають такі три фактори:

- психологічні чинники. Те, як людина реагує на рекламну кампанію, багато в чому залежить від його власного сприйняття, відносин і загального погляду на життя;

- особисті фактори. Демографічні дані, такі як вік, культура, професія, походження, грають важливу роль у формуванні інтересів і думок споживачів;

- соціальні фактори. Соціальні групи людини впливають на те, як вона робить покупки. Її дохід, рівень освіти і соціальний клас впливають на купівельну поведінку.

Одне з найгірших почуттів для покупця – це усвідомлення того, що немає способу вирішити проблему, яка виникла при використанні продукту. Чи немає форуму для відшкодування збитку? Як довго клієнтів змушують чекати дозволу скарги? Чи є повернення, якщо компанія помилилася? Чи буде бренд готовий задовольнити всі очікування клієнтів? Чи є тільки один спосіб, яким клієнти можуть зв'язатися з компанією?

Необхідно прийняти заходи, щоб клієнти могли зв'язатися з компанією на різних рівнях. В рамках цього важливо відповідати через соціальні мережі, дзвінки, електронні листи. Важливо дізнаватися, що подобається споживачам, розуміти їх вимоги, поговоривши з ними, і згадати про це в своїх маркетингових повідомленнях.

Багато компаній вважають, що змінити купівельні звички клієнтів легко, написавши кілька повідомлень в соціальних мережах. Нинішні рішення про покупку є результатом багаторічного обміну повідомленнями або через суспільство, або через його обставини. Споживачів приваблюють нові або несподівані стимули. Незалежно від того, пропонує компанія щось зовсім інше своїм споживачам або застосовує унікальний підхід до звичайної маркетингової діяльності бренду, бажано створити «вау-фактор» за допомогою творчої інноваційної кампанії [46].

Дуже важливо залучати споживачів одразу онлайн та офлайн. Слід використовувати різні точки дотику. Інтернет, телебачення, радіо або магазин – в сучасному світі практично неможливо уникнути реклами. Не дивно, що споживачам важко зберігати всю інформацію, з якою вони стикаються щодня. Введення декількох точок дотику з просуванням компанії дає виробникам можливість постійно бути присутнім в свідомості споживача, що підвищує ймовірність взаємодії.

Але споживачі скептично ставляться до підприємств, єдиним наміром яких є продати. Особливо в соціальних мережах легко визначити і знайти недоліки в тривіальних питаннях. Анонімність, яку соціальні медіа надають людям, змушує їх діяти необдуманно. Тож розумно крокувати легенько, маючи на увазі обґрунтовану стратегію. Це означає, що не потрібно багато говорити суто про свою організацію і товар. Компанія повинна зробити невеликий зсув з таким мисленням. Краще розказати та показати своїм клієнтам, як саме продукт їм допомагає. Наприклад, показати споживачам вигадливі відео клієнтів, які використовують продукти компанії.

Насправді очевидно, що якщо вплив влади використовується як інструмент примусу, а не інформування чи заохочення, це може створити опір, а не співпрацю. У деяких ситуаціях можливо, що надійність можна продемонструвати, визнавши слабкі сторони – за умови, звичайно, також є докази сильних сторін та досвіду. У правильних ситуаціях визнання слабких сторін може підкреслити довіру до людини та показати їй чесність та довіру. Слід пам'ятати, що чим вища довіра, тим нижчі бар'єри.

Створення позитивного іміджу бренду також потребує уваги. На споживачів впливає те, як вони та їхні колеги сприймають і позиціонують бізнес у своїй свідомості. Розробка кампанії, що відповідає симпатіям і інтересам аудиторії, представить бренд в позитивному світлі.

Усередині кожної групи людей зазвичай є ініціатор, впливова людина, особа, яка приймає рішення, і покупець. Щоб бренди ефективно привертати увагу покупця, вони повинні бути націлені на ініціатора або впливових осіб. Таким чином, компанія грає роль у зміні купівельної поведінки референтних груп.

Зрештою, більшість людей раді бути послідовниками. Коли справа стосується прийняття рішень або вирішення того, що важливо в тій чи іншій ситуації або в періоди невизначеності, люди дивляться на те, що робили люди, подібні до них. Таким чином, надання доказів того, що зробили інші люди і як вони отримали користь від цієї дії, може допомогти переконати сумнівну аудиторію. У таких ситуаціях споживачі будуть орієнтуватися на досвід інших подібних груп і, можливо, на погляди неупереджених експертів, щоб керувати своїм рішенням [44].

Люди схильні погоджуватися з людьми, які їм подобаються. Їм також подобаються люди, яким вони подобаються і які, на їхню думку, схожі на них. Ось чому компанії часто вдаються до послуг торгових агентів зі спільноти, якій вони продають свої товари. Ми з більшою ймовірністю прислухаємося до таких, як ми, друзям та іншим людям, яких ми знаємо і шануємо. В цьому відношенні також може бути корисно витратити час на

встановлення взаєморозуміння. Дозволити іншій стороні відчувати, що вони щиро подобаються тим, хто намагається їх переконати, насправді важливіше, ніж їм подобатися. Якщо витратити час на вивчення подібності, це може стати засобом для виникнення цієї щирої симпатії, і, витративши час на це, можна побудувати конструктивні відносини.

Побудова відносин і встановлення партнерських відносин з лідерами, такими як знаменитості або професіонали галузі, зроблять бренд актуальним. Щоб ця стратегія була ефективною, необхідно переконатися, що існує чітка синергія між впливовою особою і брендом, а також між лідером думок і споживачем.

Однак для людини не менш важливо показати, що вона є надійним джерелом інформації, що може бути складно, особливо в ситуаціях, коли вона виступає за прийняте непопулярне рішення. Жодна експертиза та повноваження не переконують людей, що непопулярне рішення, яке їм нав'язали, є хорошою ідеєю. Однак у публічних кампаніях може бути корисним вказати на експертів, яким люди мають підстави довіряти. Зрештою, цей принцип стосується не лише авторитету, але й побудови та підтримки довіри [32].

Соціальний статус значно впливає на поведінку покупців, особливо на їх лояльність і перевагу брендам. Бренди, з якими асоціюють себе споживачі, як правило, відображають їх як особистість в тому сенсі, що вони поділяють схожі цінності або риси.

Більшість людей хочуть виглядати послідовно та логічно через свої слова, переконання, погляди та вчинки, оскільки особиста послідовність високо цінується суспільством. Люди мають глибоку потребу в тому, щоб їх сприймали як послідовних. Більше того, послідовність пропонує цінний ярлик через складність сучасного існування. Замість того, щоб обробляти всю інформацію в подібних ситуаціях, простіше згадати раніше прийняте рішення та послідовно реагувати. Щоб ефективно використовувати це, важливо попросити людей щось зробити. Часто це буде просто щось

невелике, наприклад, випробування товару чи послуги. Це означає, що інша особа може взяти на себе первинне зобов'язання, не відчуваючи при цьому тривалої взаємодії з продуктом чи послугою, які їй невідомі. Це спонукає думати про щось по-новому, що тут є головним.

Люди люблять давати – і брати. Допомога комусь означає, що людина, швидше за все, отримає допомогу у відповідь, оскільки існує мовчазне зобов'язання повернути послугу. Надання допомоги таким чином збільшить ймовірність того, що люди допоможуть у відповідь. Допомога таким чином також забезпечує хорошу основу для побудови постійних відносин, заснованих на довірі. Можна почати процес спілкування, пропонуючи щось. Приклади включають пропонування безкоштовної інформації, вибірку зі знижкою або навіть надання позитивного досвіду під час першого відвідування.

Взаємність також впливає на переговornі процеси. Таким чином, можна збільшити шанс іншої сторони співпрацювати, будучи спільним співробітником. Конкурентоспроможність та відмова від співпраці під час переговорів, швидше за все, призведе до взаємної поведінки іншої сторони. Надання послуг та обмін інформацією спочатку спонукатиме іншу сторону зробити те саме. Те ж саме працює і з доброзичливістю та ввічливістю продавців. Це спонукає споживачів бути більш лояльними до компанії [32].

Люди надають більшій цінності можливостям, коли їх вважають дефіцитними. Використання цього принципу можна побачити в техніках продажу, які передбачають, що пропозиція обмежена як за кількістю, так і за часом. Принцип дефіциту діє з двох причин: по-перше, речі, яких важко досягти, зазвичай є більш цінними, а потім, коли щось стає менш доступним, свобода мати його може бути втрачена. У контексті стійкості цей принцип означає, що сказати, які переваги можуть бути втрачені, може бути важливішим, ніж говорити про те, що слід отримати. Це підходить як для процесу фізичного продажу товарів з окремими групами, так і для розробки телевізійної інформаційної кампанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «МК М'ЯСНИЙ»

2.1. Характеристика компанії «МК М'ясний»

Компанія «МК М'ясний» існує вже більше 20 років, проте офіційно бренд з'явився 25 серпня 2013 року. Вона була створена задля задоволення потреб області в м'ясної продукції. Згодом продукція підприємства набула популярності в інших регіонах України. За цей час компанія розробила більше 80 позицій власної продукції і налагодила цикл виробництва від забою до реалізації у своїй власній мережі роздрібної торгівлі «МК М'ясний». М'ясокомбінат також активно співпрацює з партнерами, постачаючи їм необхідну продукцію в інші мережі без допомоги сторонніх дистриб'юторів [37].

Поступово попит на продукцію зростає та було прийнято рішення про розширення товарної номенклатури та асортименту. Крім м'ясної та ковбасної продукції започаткувалася реалізація молочної продукції. Компанія значно розширила свій асортимент різноманітними видами сирів, масла, соусів, йогуртів та інших видів кисломолочної продукції.

У мережі фірмових магазинів «МК М'ясний» реалізуються товари м'яса (свинина, яловичина, м'ясо курки та індички, ковбаси) та м'ясопереробки (копчена продукція, ковбаси, сосиски та сардельки) власного виробництва ТМ «МК М'ясний», а також товари кисломолочні товари інших виробників (ТМ «Комо», ТМ «Звенигора», ТМ «Вись», ТМ «Молочний шлях», ТМ «Богодухівський молзавод», ТМ «Славія», ТМ «Тульчинка» та ін.). Асортимент м'ясопереробної продукції власного циклу виробництва складає понад 80 позицій. Асортимент кисломолочної продукції загалом складає понад 120 позицій.

Основні види діяльності компанії: перероблення та консервування м'яса, виробництво продуктів з м'яса і м'яса свійської птиці, оптова торгівля

м'ясом та м'ясними продуктами, оптова торгівля шкурами та шкірою, роздрібна торгівля м'ясом та м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах, інші види роздрібної торгівлі продуктами харчування в спеціалізованих магазинах. Окрім вже перелічених наявні й інші.

Юридична адреса ТОВ «МК М'ясний»: Україна, 62103, Харківська обл., Богодухівський р-н, місто Богодухів, вулиця Підлісна, будинок 2. Там знаходяться виробничі приміщення та потужності. Код ЄДРПОУ: 40936772. Керівником ТОВ «МК М'ясний» є Скорик Олександр Олексійович, згідно з даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України. Перелік засновників юридичної особи: Скорик Олександр Олексійович, Скорик Олена Вікторівна. Розмір статутного капіталу: 60 000 000 грн.

«МК М'ясний» максимально використовує багаторічний досвід своїх західних колег: виробництво оснащено обладнанням згідно з усіма нормами і стандартами, існуючими в даній галузі. Виробництво оснащено провідним обладнанням згідно з усіма нормами і стандартами в сфері м'ясопереробки. Світові тенденції сприяють мінімізації людського фактору на виробництві. Компанія також прагне до повної автоматизації, для того, щоб гарантувати стабільно високу якість. Технологія на виробництві, в свою чергу, щодня контролюється міжнародною системою якості та безпеки HACCP.

Основні засади впровадження HACCP, а також принципи HACCP відображено в таких міжнародних стандартах, як ISO 22000, IFS (International Food Standard), BRC. Також дана інформація відображена в Рекомендованому міжнародному Кодексі загальних принципів гігієни харчових продуктів. В Україні розроблена комп'ютерна програма HACCP-TRADING, яка дозволяє застосовувати постійно діючі процедури Системи у цифровому вигляді без використання паперових носіїв інформації. Вимоги щодо розробки та впровадження систем управління безпечністю харчової продукції за принципами HACCP задекларовані ДСТУ 4161-2003 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги» та ДСТУ ISO 22000:2007

«Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» [24;36].

Добре налагоджена система логістики гарантує свіжість продукту. Щодня здійснюється доставка продукції в кожен магазин даної мережі. «МК М'ясний» не співпрацює з дистриб'юторами, саме тому гарантує, що продукт, який покупці отримують в магазині, виготовлено менш ніж 24 години тому.

Нещодавно компанія відкрила роботу в новому напрямку HoReCa. HoReCa – термін, що позначає сферу індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства). Назва «HoReCa» походить від перших двох літер в словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (готель – ресторан – кафе/кейтеринг). Його особливість в тому, що споживач вживає куплений товар безпосередньо в місці продажу.

Основна політика даного бренду полягає в чесності. М'ясокомбінат всіляко оптимізує витрати і підвищує якість продукції, для того, щоб споживачі отримували чесний продукт: з правдивою інформацією на етикетці та з оптимальною ціною. «МК М'ясний» є провідним підприємством країни, яке надає робочі місця у всіх регіонах України. Підприємство пропонує тільки офіційне працевлаштування на всіх ланках виробництва та платить податки державі в повному обсязі. Це суттєво впливає на розвиток економіки в країні, адже заохочує інші компанії виходити з тіньового ринку. Фірма також систематично займається благодійністю, фінансує розвиток спорту, дитячі будинки, фонди допомоги інвалідам.

Отже, основними напрямками діяльності підприємства є:

- виробництво м'ясної, молочної продукції та іншої продукції, яку виробляє підприємство та її реалізація;
- оптова та роздрібна торгівля продукцією і товарами, що виробляється на підприємстві в межах України;
- реалізація продукції у своїй власній мережі роздрібною торгівлі «МК М'ясний»;

- здійснення зовнішньоекономічної діяльності згідно з чинним законодавством України.

Також підприємство здійснює:

- відкриття магазинів для реалізації товарів на Україні, згідно з чинним законодавством України, філій і представництв, необхідних для виконання виробничо-комерційної діяльності в межах України;

- торговельно-посередницькі послуги;

- проведення бартерних і лізингових операцій;

- випуск, реалізація та придбання цінних паперів згідно з чинним законодавством України.

Від організації системи управління на підприємстві, від того як вона реагує та адаптується до змін у зовнішньому середовищі залежать кінцеві результати діяльності підприємства і його успіх на ринку. Внутрішнє середовище підприємства, його гнучкість та адаптованість до зовнішніх змін є предметом маркетингового аналізу.

Всі відділи знаходяться у взаємозв'язку та взаємодії. Внутрішнє середовище підприємства, його організаційна структура залежать від багатьох факторів, до яких відносяться номенклатура продукції, широта товарного асортименту, розмір підприємства, кількість ринків які охоплює підприємство тощо. Взаємодія складових елементів внутрішнього середовища, зміст функцій і робіт, що вони виконують у процесі діяльності, залежить від концептуальної орієнтації підприємства.

Отже, внутрішнім середовищем підприємства є сукупність постійно взаємодіючих функціональних підрозділів підприємства. Це складна система, складовими елементами якої є наступні ланки управління:

- вище керівництво підприємства;

- бухгалтерія;

- управління виробництвом;

- регіональні керівники;

- господарський відділ;
- підсистема контролю персоналу;
- персонал на фізичних точках продажу продукції.

Кожна ланка складається зі своїх елементів. Наприклад, ланка управління виробництвом складається з таких елементів: управління основним виробництвом; управління логістикою; управління технічною політикою організації; управління асортиментом продукції; управління якістю продукції; управління виробництвом нової продукції; управління матеріалами, запасами, управління цехами.

Основні обов'язки вищої ланки керівництва підприємства: встановлення цілей та завдань маркетингової, збутової діяльності, доведення цих рішень до регіональних керівників, визначення критеріїв для оцінки та контролю всій техніко-економічної діяльності підприємства.

Бухгалтерський відділ займається: бюджетним контролем, плануванням нормативних витрат виробництва, прогнозуванням отримання певної маси прибутку, контроль та співвідношення залишків і грошових сум.

Обов'язки керівників підрозділів: розробка програм, методів, підходів для рішення поставлених керівництвом цілей та завдань; реалізація намічених заходів; мобілізація ресурсів для виконання програм; забезпечення відповідності результатів діяльності плановим показникам та критеріям економічної ефективності.

Виробничий відділ: несе відповідальність за виробництво продукції відповідної якості у необхідній кількості в установлені строки; вирішує проблеми організації виробництва; слідкує за виконанням технологічної дисципліни виробництва.

Відділ господарського забезпечення: слідкує за достатньою кількістю сировини та матеріалів для нормального, безперебійного функціонування виробництва.

Підсистема контролю персоналу також включає в себе відділ кадрів. Ця ланка управління здійснює аналіз резюме та передає їх вищій ланці

управління, здійснює відеонагляд за усіма точками продажу, займається контролем необхідних критеріїв (викладка товару, належне обслуговування), приймає та аналізує пропозиції та невдоволення споживачів.

Окремі маркетингові та рекламні послуги виконує позаштатне маркетингове агентство «КОЛОРО» за потреби. Агентство відповідає за точну розробку та візуалізацію рекламних планів, програм брендингу. Безпосередньо втіленням в життя брендування магазинів займаються наявні в штаті менеджери з реклами. Також в штаті наявний маркетолог-аналітик, який займається відстежуванням динаміки продажів [38].

Важливе значення у формуванні високої конкурентоспроможності фірми на ринку м'ясної продукції займає викладка товару, тобто мерчандайзинг. Цей фактор є значим чинником формування споживацької поведінки. Задля цього компанія розробила планограми викладки товарів, дотримання яких контролюють 2 регіональні керівники з викладки. Безпосередньо викладку товарів щоденно відтворюють продавці у фірмових магазинах, підконтрольні регіональним менеджерам магазинів. Після регулярних довільних перевірок, ревізор (із ланки контролю роботи персоналу) визначає необхідність проведення профілактичної роботи керівника з викладки. Якщо необхідність визначена, спеціаліст проводить навчальну і практичну роботу з працівниками протягом 1-2 тижнів, після чого відправляється до наступного регіону. Цього періоду зазвичай достатньо для налагодження роботи.

Для усвідомлення обсягів економічної діяльності компанії доцільно провести аналіз ритмічності товарообігу. Аналіз товарообігу дозволяє оцінювати відповідність наявних товарів попиту населення для вжиття заходів щодо оптимізації структури товарообігу, збільшення обсягу продажів, прискоренню оборотності товарів, ритмічності і рівномірності продажів. Економічно обґрунтовані прогнози товарообігу по кварталах (періодах року) відіграють важливу роль для ритмічного задоволення купівельного попиту, стабільного грошового обігу, забезпечення розвитку

товарообігу і пов'язаних з ним інших показників торгової діяльності підприємства. Після визначення річного товарообігу з розбивкою по кварталах приступають до прогнозування його по окремих товарних групах і товарам з урахуванням сезонності попиту населення і сформованого рівня продажу товарів. Так, в літній період відбувається деяке скорочення споживання м'яса і м'ясних продуктів за рахунок збільшення споживання молока і молочних продуктів, овочів, фруктів. А в I і IV кварталах зростає споживання м'яса, ковбасних виробів, птиці.

При аналізі ритмічності товарообігу необхідно визначити коефіцієнт ритмічності продажів. Для цього виконуються наступні розрахунки (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Аналіз ритмічності продажів

Періоди	Товарообіг, млрд. грн.		Питома вага, %	
	Прогноз	Факт	Прогноз	Факт
I	525	526	24,76	24,56
II	520	525	24,52	24,52
III	535	540	25,23	25,22
IV	540	550	25,47	25,68
Всього за рік	2120	2141	100	100

Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

Обсяг фактичного товарообігу перевищив прогнозне значення на 0,99% ($2141:2120 \cdot 100 = 100,99\%$) та продажі здійснювалися достатньо ритмічно в порівнянні з прогнозом, так як змінилися обсяги і частки продажів в окремі періоди. Коефіцієнт ритмічності продажів склав:

$$\text{Критм} = \frac{525 + 520 + 535 + 540}{2120} = 1$$

Розраховане значення коефіцієнтів ритмічності дорівнює 1, що свідчить про достатню ритмічність продажів у звітному періоді. Прогнози за

обсягами продажів виконались в усіх кварталах. Найбільше перевиконання спостерігається тільки в 4 кварталі.

Аналіз виконання прогнозу продажів по кварталах необхідно доповнювати аналізом продажу товарів по місяцях, задля виявлення нерентабельних магазинів. Цей аналіз дозволяє оцінити рівномірність виконання прогнозу товарообігу всередині кварталів, своєчасно виявити причини, що намітилися невідповідності фактичних даних прогнозованим і вжити відповідних заходів. В якості продовження і конкретизації аналізу загального обсягу товарообігу вивчають асортимент і структуру товарообігу. Успіх діяльності організації торгівлі в значній мірі залежить від обґрунтованого формування асортименту товарів, що відповідає вимогам покупців.

2.2. Аналіз українського ринку м'ясної продукції

М'ясопереробні підприємства є одними з основних у харчовій галузі нашої країни, адже їхня продукція займає суттєву частку у раціоні людини. Від розвитку цієї галузі залежить забезпечення населення України необхідними продуктами харчування, що виробляються із м'яса. В умовах сучасної мінливості економіки України та кризових явищ, які відбуваються безпосередньо у м'ясній галузі, необхідно провести аналіз ринку м'яса та м'ясної продукції та визначити основні чинники, котрі впливають на економічну ефективність підприємств м'ясопереробної галузі. Завдяки цим чинникам можна буде пристосовуватися до змін в економіці та не допускати банкрутства підприємства. Закриття кожного м'ясопереробного підприємства або скорочення обсягів виробництва ставить під загрозу продовольчу безпеку не тільки України, а й багатьох країн світу, адже сьогодні виробництво яловичини та м'яса курей має виражену експортну спрямованість. Аби не допустити продовольчої кризи, необхідно досить ретельно вивчати діяльність

ринку м'яса та м'ясопереробної продукції як виробника одного з найважливіших продуктів раціону населення [40].

Основним ресурсом, який забезпечує стабільний розвиток цієї галузі, є наявність необхідної кількості худоби. Але у сучасних умовах цей показник зазнає щорічного скорочення. Для визначення основних чинників, які впливають на виробництво м'яса та в подальшому на економічну ефективність м'ясопереробних підприємств, необхідно провести аналіз цього сегменту ринка, а саме визначити спрямованість розвитку виробництва та реалізації продукції м'ясопереробної галузі.

Ринок функціонує через сформовану інфраструктуру, яка охоплює поряд із сільським господарством ланки первинної обробки і промислової переробки, оптову ланку, роздрібну ланку і безпосередньо споживачів кінцевої продукції галузі. Саме тому ринок м'ясної продукції охоплює організаційно-економічні форми взаємовідносин між суб'єктами господарювання різних сфер галузі тваринництва, забезпечуючи рух продукції на всіх стадіях відтворювального процесу – від вирощування і відгодівлі тварин (отримання м'ясної сировини) до виготовлення готових продуктів і реалізації їх кінцевому споживачу. Отже, поняття «ринок м'яса» охоплює функціонування його відповідних контрагентів (сільськогосподарських, заготівельних, переробних і торговельних організацій), між якими об'єктивно виникають виробничі зв'язки й успішно вирішуються економічні взаємовідносини [41].

Поняття «ринок м'яса та м'ясопродуктів» включає у себе виробничі відносини багатьох контрагентів (сільськогосподарські, заготівельні, переробні підприємства та торговельні фірми). Складниками ринку продукції м'ясопереробного підкомплексу АПК є ринки м'яса, м'ясних напівфабрикатів, ковбасних виробів та м'ясних консервів. На ринку м'яса і м'ясопродуктів в Україні діє понад 150 м'ясопереробних підприємств (м'ясокомбінатів), понад 3 тис приватних цехів, кілька десятків птахофабрик. Основними конкурентами є ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ПАТ

«Богодухівський м'ясокомбінат», ТзОВ «М'ясний Альянс» і ТзОВ «Агропродукт» [21; 5].

Але зараз в Україні наявна тенденція до скорочення поголів'я худоби, тому для подолання цієї кризи необхідно проаналізувати сучасний стан виробництва та реалізації продукції м'ясопереробної галузі для виявлення причини негативних явищ.

Після проведеного аналізу обсягів споживання м'яса та м'ясопродуктів за 2017–2019 рр. виявлено дві тенденції:

1) середньомісячна кількість спожитого м'яса з кожним роком знижується. У 2017 р. на місяць споживали 4,08 кг м'яса, у 2018 р. – 4,04 кг, у 2019 р. – 3,8 кг;

2) у загальній структурі спожитого м'яса найбільшу частку займає м'ясо птиці. Так, у 2017 р. цей показник становив 49,7%, у 2018 р. – 51,9%, а в 2019 р. – 54,3% [41].

Така ж тенденція до скорочення спостерігається щодо поголів'я сільськогосподарських тварин, які є так званою сировиною для отримання м'яса, а в подальшому м'ясної продукції. Більш детально статистичну інформацію стосовно даної проблеми відображено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Поголів'я сільськогосподарських тварин в Україні у 2015–2019 рр.

Найменування	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Корови, тис голів	2 166,6	2 108,9	2 017,8	1 919,4	1 823
Свині, тис голів	7 079	6 669,1	6 109,9	6 025,3	5 731,1
Птиця, млн голів	204	201,7	204,8	211,7	219,4

Розраховано автором за даними [35]

Проаналізувавши представлені вище дані, можна побачити тенденцію до щорічного скорочення поголів'я корів та свиней у середньому на 4,2% та 5,1% на рік відповідно. При цьому поголів'я птиці відображає тенденцію сталого зростання після 2016 р. в середньому на 2,8% на рік. Такі дані

свідчать про перехід сільськогосподарських підприємств на утримання більш прибуткової птиці замість корів та свиней, утримання яких із кожним роком стає усе дорожчим. Якщо описувати загальну структуру виробництва м'яса в Україні, то тут спостерігається досить однакова тенденція протягом останніх років. Результати представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Статистика виробництва м'яса в Україні у 2015–2019 рр.

Найменування	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Виробництво яловичини, тис т	70,7	76,1	78,8	77,8	61,8
Виробництво свинини, тис т	271,2	276,2	273,9	284	272,4
Виробництво м'яса курей, тис т	866,3	915,9	969	1 052,6	1 053
Сало, тис т	6,3	8,4	6,6	4,6	64,4
Субпродукти, тис т	138	147	156	1150,4	134,1

Розраховано автором за даними [35]

Ринок м'яса в Україні є доволі мінливим. Так, виробництво яловичини у 2016 р. становило 76,1 тис т на рік, що на 7,6% більше, ніж у 2015 р. У 2017 р. виробництво яловичини продовжило збільшуватися та становило 78,8 тис т. При цьому в 2018 р. відбулося незначне зменшення виробництва м'яса яловичини порівняно з 2017 р. та становило 1,3%, або 1 тис т. У 2019 р. виробництво яловичини становило всього 61,8 тис т., що на 20% менше, ніж у 2018 р.

Виробництво свинини має схожу тенденцію до виробництва ВРХ. Так, у 2016 р. було вироблено на 1,2% більше, ніж у 2015 р. Але в 2017 р. сталося зменшення обсягів виробництва м'яса свиней на 2,3 тис т порівняно з 2016 р. У 2018 р. відбулося незначне збільшення виробництва свинини, а в 2019 р. – знову зниження на 4%.

Виробництво курятини загалом показує сталу тенденцію зростання виробництва кожного року. Так, у 2016 р. виробництво курятини збільшилося на 5,7%, з 866,3 тис т до 915,9 тис т, а вже у 2017 р. зросло на

5,8%. У 2018 р. приріст становив 8,7%, а в 2019 р. було вироблено майже на одному рівні з 2018 р.

Аналіз поголів'я сільськогосподарських тварин та кількості виробленого м'яса показав, що за зменшення поголів'я ВРХ та свиней обсяги виробництва м'яса збільшуються. Така ситуація стала можливою через збільшення середньої маси тварини, яку відправляють на переробку. Так, у 2019 р. середня маса однієї голови ВРХ порівняно з 2018 р. стала більше на 1,3%, або на 6 кг. Більш детальну інформацію стосовно середньої ваги однієї голови сільськогосподарських тварин наведено в табл. 2.4 [35].

Таблиця 2.4

Середня вага однієї голови тварин у 2015–2019 рр.

Найменування	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Велика рогата худоба, кг	448	447	452	464	470
Свині, кг	112	111	109	111	113
Птиця, кг	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3

Розраховано автором за даними [35]

Дуже важливий аспект та чинник, який впливає на ринок виробництва м'яса та м'ясопродуктів, – це експорт/імпорт продуктів тваринництва. Аналіз експортно-імпоротної статистики показав, що обсяги експорту та імпорту збільшуються щорічно, але при цьому за період із 2015 по 2019 р. було експортовано м'яса та живих тварин у 2,8 рази більше, ніж імпортовано, що свідчить про зростаючий дефіцит м'яса, яке доступне для переробних підприємств та потреб населення, враховуючи, що щорічний приріст виробництва м'яса становить у середньому 4–5%, а приріст експорту – у середньому 17% на рік [41].

Аналіз ринку виробництва м'яса показав, що в Україні з кожним роком сільськогосподарські підприємства все більше переорієнтовуються на утримання більш дешевих курей, при цьому за рахунок збільшення середньої ваги однієї голови ВРХ та свиней виробництво м'яса у натуральному виразі

зростає. Також виявлено тенденцію до щорічного збільшення експорту м'яса, в середньому на 17% на рік, за середнього збільшення виробництва м'яса на 4–5% на рік, що є дуже негативною тенденцією за фактичного дефіциту м'яса в Україні.

Досить значною ланкою ринку м'яса та м'ясопродуктів є ринок ковбасних виробів. Сьогодні на вітчизняному ринку працює близько 300 підприємств, більшість із них знаходиться на території Харківської, Київської, Дніпропетровської, Миколаївської, Рівненської, Вінницької та Львівської областей [42].

Згідно з останніми дослідженнями, майже 50% ринку займають великі компанії, серед яких – «Ятрань», «Алан», «Глобинський м'ясокомбінат», «М'ясна гільдія». Майже 20% ринку охоплюють регіональні виробники та близько 30% дрібні виробники, яких, за оцінкою, на ринку більше тисячі [15].

Експортно-імпортні відносини стосовно ковбасних виробів мають чітку тенденцію до зростання починаючи з 2016 р. Так, у 2017 р. порівняно з 2016 р. Україною було продано за кордон у 3,5 рази більше ковбасних виробів, ніж у 2015 р. У 2018 р. експортували у 1,5 рази більше, а в 2019 р. вже на 10% більше. Темпи зростання імпорту ковбасних виробів є більш стрімкими. Так, у 2016 р. ковбас імпортували на 8% більше, у 2017 р. – вже на 30% більше, ніж у 2016 р. У 2018 р. було імпортовано 692 т, що на 33% більше, ніж у попередньому році, а в 2019 р. імпортовано вже 1 998 т, що у 2,9 рази більше, ніж у 2018 р.

Хоча імпорт ковбасних виробів щороку зростає, його кількість занадто мала, аби робити якісь висновки щодо його впливу на вітчизняні підприємства. В табл. 2.5 більш детально представлено статистику експорту/імпорту ковбасних виробів [41].

Таблиця 2.5

Обсяги експорту/імпорту ковбасних виробів за 2015–2019 рр.

Найменування	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Експорт, т	359	83	286	483	483
Імпорт, т	365	396	517	692	1 998

Розраховано автором за даними [35]

На основі статистичних даних був проведений аналіз виробництва ковбасних виробів та його структури. Після проведення аналізу зроблено такі висновки. Так, загальне виробництво ковбас у 2016 р. становило 471,1 тис т, що на 1,6% більше, ніж у 2015 р. У 2017 р. порівняно з 2016 р. було виготовлено вже на 5,9% більше, у наступні роки темпи зростання виробництва ковбасних виробів дещо знизилися. Так, у 2018 р. було вироблено всього на 0,4 тис т більше, ніж у 2017 р., у 2019 р. сталося падіння виробництва ковбасних виробів на 39,5 тис т.

При цьому, якщо аналізувати структуру виробництва ковбас, то тут наявна тенденція до переходу від виробництва більш дорогих копчених та в'ялених ковбас до варених та ковбас, виготовлених із субпродуктів. Якщо у 2015 р. частка дешевих ковбас становила 83,6% від загального обсягу виробництва, то в 2018 р. – 84,4%, а в 2019 р. – 84,7% [35].

Більш детально статистику виробництва ковбасних виробів представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Обсяги виробництва ковбасних виробів за 2015–2019 рр.

Найменування	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Вироби ковбасні з печінки, тис. т	7,2	6,2	6	5,6	4,9
Вироби ковбасні з м'яса, субпродуктів, крові (окрім печінки) тис. т	228,8	232,9	247,1	247,2	229,7

Продовження табл. 2.6

Вироби ковбасні з м'яса варені та сосиски, тис. т	151,2	155,7	168,6	167,5	155,2
Вироби ковбасні копчені, в'ялені, тис. т	67,8	67,6	68,9	68,6	62,1
Інші, тис. т	8,5	8,7	8,5	10,6	8,1
Всього, тис. т	463,5	471,1	499,1	499,5	460

Розраховано автором за даними [35]

Переорієнтація підприємств на виробництво більш дешевої продукції відбулася через дві основні обставини:

- збільшення закупівельних цін на м'ясо;
- зниження купівельної спроможності споживачів ковбасних виробів.

Для підтвердження даного висновку проведено аналіз цих двох факторів. Проведений аналіз купівельної спроможності населення показав, що починаючи з 2016 р. зростають витрати домогосподарств на неспоживчі товари та зменшуються витрати на основні споживчі товари і послуги. Якщо розглядати структуру споживчих витрат, то там наявна така тенденція: витрати на продукти харчування з кожним роком зменшуються, а витрати на алкогольні напої, тютюнові вироби та непродовольчі товари в середньому збільшуються. Дані тенденції говорять про те, що населення почало економити на продуктах харчування та купувати більш дешеві задля підтримання свого рівня життя в інших сферах [35].

Із 2016 по 2018 р. відбувалося підвищення середніх закупівельних цін на м'ясо підприємствами, тільки у 2019 році сталося незначне падіння на 2%.

Завдяки проведеному аналізу можна зробити висновок, що ці два фактори є основними, які впливають на виробництво ковбасних виробів, а надалі на їх реалізацію та економічну ефективність діяльності підприємств.

Проведений аналіз ринку м'яса та м'ясопродуктів за 2015–2019 рр. показав, що в Україні наявна стала тенденція до зменшення поголів'я ВРХ та свиней і збільшення поголів'я курятини. При цьому має місце збільшення

середньої ваги однієї туші ВРХ та свиней, як результат, у деякі періоди виробництво м'яса у натуральному виразі зростало.

Оцінка експортно-імпортних відносин на ринку м'яса показала збільшення експорту м'яса ВРХ та свинини вищими темпами за темп зростання виробництва та збільшення імпорту м'яса даних видів тварин. Аналіз ринку ковбасних виробів показав тенденцію до переорієнтації ковбасних виробників на випуск більш дешевої продукції. Також оцінка експортно-імпортних відносин на ринку ковбас показала збільшення обсягів експортованої продукції. Для поліпшення діяльності та економічної ефективності ковбасних підприємств необхідно на макро- та макрорівні розробляти заходи, що сприятимуть зростанню обсягів виробництва ВРХ та свиней та будуть спрямовані на підвищення купівельної спроможності споживачів ковбасних виробів. Також необхідним є більш ретельний та досконалий відбір постачальників із метою зниження закупівельних цін на м'ясо.

2.3. Сегментування ринку та визначення цільових сегментів компанії «МК М'ясний»

Початковий етап сегментування ринку м'ясної продукції включає до себе визначення ознак, за якими проводиться поділ потенційних споживачів на цільові сегменти ринку. Вважаємо за необхідне спиратися на географічні, демографічні та соціально-економічні показники факторів, адже ТОВ «МК М'ясний» діє на території багатьох областей України і має неоднорідне середовище споживачів. Це означає, що його покриття становить не тільки великі та середні міста, але й малі міста та селища.

Суттєвим мірилом у споживанні м'яса та м'ясопродуктів і їх обсягу є рівень доходу населення України, який має бути враховано при сегментуванні. Поділ потенційних споживачів здійснено за рівнем доходу, зокрема: низький рівень, середній та високий. До першої групи потрапили

громадяни з рівнем доходу до 5 тис. грн (26%), в другу від 5 тис. до 15 тис. грн (37%) та в третю 15-25 тис. грн на місяць (37%). Слід враховувати поведінковий критерій сегментування, а саме ступінь споживання та очікувана вигода при споживанні м'ясних виробів.

На другому етапі сегментування проводиться розподіл ринку та визначаються основні цільові сегменти компанії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Сегментування ринку та виділення цільових сегментів

Критерії сегментування	Ознаки сегментування	Характеристики сегментів			
		Географічний	Тип місцевості	Великі міста (понад 250 тис. осіб)	Міста (10-250 тис. осіб)
Економічний	Рівень доходу	Низький (до 5 тис. грн. на 1 члена сім'ї)	Середній (5-15 тис. грн. на 1 члена сім'ї)	Високий (15-25 тис. грн. на 1 члена сім'ї)	
Соціально-демографічний	Стать	Чоловіки		Жінки	
	Вік	до 20 років	20-70 років		70 і більше
	Склад сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багатодітні сім'ї
Психографічний	Споживання м'яса	М'ясоїди		Вегетаріанці	
Поведінковий	Ступінь споживання	Активний	Помірний	Слабкий	
	Очікувана вигода	Екологічність	Якість	Смакові властивості	Ціна

Складено автором за результатами власних досліджень

Наступний етап сегментування полягає в аналізованні виділених груп. В таблиці 2.7 показано сегментування групи споживачів м'яса та м'ясопродуктів за загальними відповідними 5 критеріями та 9 ознаками сегментування. В результаті було визначено 25 сегментів, які в достатній мірі

відображають сучасний ринок споживачів м'яса та м'ясопродуктів в Україні. Всього було виділено 19 цільових сегментів. Основні цільові сегменти ринку м'яса та м'ясопродуктів позначено жирним шрифтом та сірим кольором в табл. 2.7.

Загалом, у компанії є два основні групи споживачів:

1) B2C. Портрет споживача B2C: людина віком від 20 років із доходами середнього-високого рівня, з різним складом сім'ї, споживає м'ясопродукти в помірному чи активному ступені, очікує вигоду у якості, смакових властивостях та ціні;

2) B2B сегмент напрямку HoReCa. Портрет споживача B2B: керівники харчового бізнесу (кафе, ресторани і тд.), переважно віком від 30 років із доходами середнього-високого рівня, очікує вигоду у гарантійних оптових поставках, ретельному відборі товару та ціні.

Тому позиціонування товарів займає місце у ніші продукції середньої вартості з середніми смаковими властивостями (м'ясопереробна продукція). Це дозволяє балансувати між співвідношенням показників «ціна-якість».

Слід зауважити, що ці два сегмента є лиш загальним напрямком компанії і на даному етапі проводиться розробка нової продукції для нових сегментів ринку, окремо враховуючи специфіку споживачів з високим рівнем доходів. В подальшому це дозволить розширити товарний асортимент ТМ «МК М'ясний» та охопити нові сегменти ринку, тим самим змінивши стратегію концентрованого маркетингу на диференційований маркетинг.

Для того, щоб розширити займану нішу до більш великих сегментів та покрити більш широку аудиторію, необхідно визначити, яка маркетингова діяльність може в цьому допомогти. Виходячи з цього, необхідно дослідити споживчу поведінку під час вибору товару, проаналізувати основні фактори впливу на покупців та сформулювати шляхи впливу на споживчу поведінку.

2.4. Аналіз маркетингового середовища. SWOT-аналіз

Метою вивчення зовнішнього середовища підприємства є виявлення загроз (факторів несприятливого впливу) і можливостей (факторів сприятливого впливу) для підприємства.

Дослідження економічних, демографічних, технологічних, політичних, соціальних, культурних, екологічних чинників полягають у пошуку відповіді на питання: «Які зміни зовнішнього середовища обов'язково вплинуть на діяльність підприємства та які саме наслідки вони матимуть?» Перелік чинників, що підлягають вивченню не є постійним, він розробляється для кожної конкретної ситуації. Пошук чинників проводиться в таких сферах:

1. Економічне середовище:

- рівень прибутків населення; динаміка темпів інфляції;
- рівень безробіття та його тенденції;
- темпи зростання ВВП;
- темпи зростання цін;
- інші зміни в економіці, що здатні вплинути на розвиток ринку або попиту.

2. Технологічне середовище:

- поява нових технологій обслуговування;
- поява нових інформаційних технологій.

3. Політико-правове середовище:

- закони та нормативні акти, що впливають на бізнес сьогодні та можуть вплинути на нього в майбутньому;
- фінансові та податкові інструкції, що впливають на рентабельність фірми сьогодні та можуть вплинути на нього в майбутньому;
- критика з боку асоціацій споживачів.

4. Соціально-демографічне та культурне середовище:

- соціальні та демографічні зміни, що зачіпають бізнес фірми, та їх наслідки;

- зміни в поведінці покупців та їх наслідки.

5. Природне та екологічне середовище:

- природні катаклізми, що створюють загрозу для бізнесу;

- технології постачальників послуг, що можуть створити загрозу для природного середовища.

Аналіз зовнішнього середовища проводять як мінімум із чотирьох типів факторів макросередовища: соціальних (С), технологічних (Т), економічних (Е), політичних (П). СТЕП (чи PEST)-аналіз – різновид експертного аналізу. Фірма не має можливості впливати на зовнішнє середовище й для ефективної діяльності повинна пристосовуватися до нього, прогнозувати й вчасно реагувати [15].

Порядок проведення PEST-аналізу:

1. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

2. Експертами оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактору повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Дається оцінка ступеню впливу кожної фактору-події на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: «п'ять» – сильний вплив, серйозна небезпека; «одиниця» – відсутність впливу, загрози.

Згідно з цим порядком, була створена група експертів загальною кількістю 5 осіб у складі представників ТОВ «МК М'ясний» та фахівців, обізнаних у діяльності ринку м'ясної та м'ясопереробної продукції. Результати проведеного PEST-аналізу наведено у табл.2.8.

Таблиця 2.8

PEST-аналіз для «МК М'ясний»

Р	Оцінка	Е	Оцінка
Законодавча база	5	Стан економіки країни	5
Державне галузеве регулювання	4	Інфляція	4
		Корупція	3
Кредитна політика держави	3	Витрати на енергію та водопостачання	3
Формування провідних напрямків розвитку країни	4	Рівень доходів населення	5
Разом	16	Разом	20
S	Оцінка	T	Оцінка
Демографічні зміни	3	Державна технологічна політика	4
Екологія середовища	4	Значні зміни в НТП	3
Культурні традиції споживання	4	Доступність нових технологій та їх вплив на підприємство	4
Релігійні особливості	5		
Разом	16	Разом	11

Складено автором за результатами власних досліджень

Аналіз показав, що на підприємство в більшій мірі чинять сильний вплив економічні політичні та фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні. Не слід також

недооцінювати соціальні фактори при виході на ринок, адже культурно-історичні особливості можуть значною мірою вплинути на споживання м'ясопереробної продукції (наприклад, пости та інші релігійні особливості).

Після дослідження економічної діяльності підприємства доцільним є аналіз комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на розвиток підприємства за допомогою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього.

Результати матриці SWOT-аналізу сильних та слабких сторін, загроз та можливостей для «МК М'ясний» наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз «МК М'ясний»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
Сучасні технології виробництва	Проблема підтримування викладки товару протягом дня
Якість продукції	Недостатньо розвинена маркетингова діяльність підприємства
Налагоджена логістика	Недостатня представленість на ринку
Висока якість обслуговування	Короткий строк реалізації товару
Корпоративна культура	
Привабливі ціни	Відсутність чіткої стратегії розвитку
Глибина асортименту продукції	Монополізм ринку
Можливості:	Ризики:
Збільшення долі ринку	Погіршення економічної ситуації
Введення нових видів продукції	Низький рівень доходів споживачів
Стратегія зростання	Непередбачувані ситуації (карантин)
Покращення рівня обслуговування	Непередбачені витрати
Державна підтримка сектору бізнесу або регіону	Постійні конкурентні переваги у більш крупних конкурентів

Складено автором за результатами власних досліджень

Результати SWOT-аналізу показують, що подальший розвиток компанії у напрямках із квадрату «Можливості» деяким чином залежить від її слабких сторін. Саме тому, аналізуючи слабкі сторони компанії, слід обміркувати, як можна вплинути на недостатньо розвинену маркетингову діяльність. Задля збільшення долі ринку, введення нових видів продукції та інші покращень необхідно проводити маркетингові дослідження не тільки ринку, але й споживачів.

Наразі майже кожен підрозділ компанії виконує маркетингові функції у дозованій мірі. Підсумовуючи діяльність відділів, можна зробити висновок, що виконання окремих маркетингових функцій надає певне навантаження на відділи. Через це робітники відволікаються від виконання основних посадових обов'язків, але разом з тим вони не можуть в достатній мірі сфокусуватися на виконанні додатково покладених на них функцій. Таким чином, через великий розкид маркетингових завдань серед працівників, компанія не приділяє достатньо уваги регулярному та дійсно якісному вивченню споживачів.

Брак уваги до такого виду маркетингової діяльності компанії як дослідження, призводить до зайвих витрат компанії, адже вона не має чіткого розуміння портрету споживача та не може зрозуміти його споживацьку поведінку. Без цієї інформації неможливо мати якісний вплив на споживчий вибір. Саме на цю проблему слід звернути увагу, адже через це компанія втрачає можливості в підвищенні своєї конкурентоспроможності, тому необхідно надати необхідну увагу проведенню маркетингових досліджень споживачів та чинників, які впливають на їх вибір.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЧИННИКІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПОКУПЦІВ

3.1. Маркетингове дослідження споживачів

Аналізуючи сучасний стан зовнішнього середовища, можна простежити посилення конкуренції серед підприємств України. Це зумовлено перед усім невизначеністю зовнішнього середовища. В умовах складного та мінливого середовища, виробництва зацікавлені в тому, щоб впливати на споживчий вибір та формувати споживчу поведінку. Для цього потрібно чітко розуміти потреби споживачів щодо купівлі товару. І тут постає важливе питання: щоб розуміти потреби потенційних споживачів, необхідно визначити їх мотивацію.

Провідними та необхідними кроками вивчення мотивації купівлі є, по-перше, дослідження мотивів поведінки споживача при виборі конкретного товару і, по-друге, формування засобів впливу на потенційного покупця з орієнтацією його на продукцію підприємства, як завершальний етап дослідження.

Дослідження мотивів проводяться досить часто. Цільовим аудиторіям великих сегментів зазвичай притаманні загальні подібні мотиви. Тобто ті, що безпосередньо пов'язані з факторами, що впливають на їх споживчу поведінку. Це економічні, соціальні та психологічні чинники.

Крім того, виділяються мотиви раціональні й емоційні. Їх чисельність досить широка, тому під час наведення прикладів враховуємо зону діяльності ТОВ «МК М'ясний» та звужуємо спектр до необхідного.

До раціональних мотивів належать:

- мотив економії (прагнення заощадити гроші при купівлі);
- мотив якості товару;

- мотив здоров'я, безпеки та захищеності.

До емоційних мотивів належать такі:

- мотив радості, уявлення, чуттєвості;
- мотив переваги над іншими;
- прагнення до індивідуальності та самореалізації.

Як було зазначено раніше, процес формування споживчого вибору, кінцевим етапом якого стає покупка та використання товару, починається ще задовго до самої купівлі. А результати придбання продовжують формувати уявлення про покупку.

Враховуючи широту інформаційних потоків в теперішній час, можна стверджувати, що вплив на потенційного споживача здійснюється всюди свідомо чи несвідомо. Це підтверджує той факт, що впливати на споживчу поведінку можна вже на початку процесу прийняття рішення про покупку та формувати усвідомлення потреби чи бажання до спонукального мотиву майбутньої покупки. Чим більша інтенсивність потреби, тим сильнішим буде бажання споживача задовольнити її.

Споживач проходить етапи оцінки властивостей товару та порівнювання варіантів та робить свій вибір. В ідеалі він обирає товар, який найбільше відповідає конкретним критеріям. Але на практиці на споживчий вибір можуть впливати з першого погляду непередбачувані фактори ситуаційного впливу, тим самим коригуючи споживчу поведінку.

Проектна частина роботи полягає у необхідності дослідити моделі споживчої поведінки та чинники, які впливають на покупців. Для проведення такого дослідження необхідно провести анкетування, аби виявити переваги чи проблеми споживчого вибору. Наводжу план проведення дослідження відповідно до викладеного матеріалу у роботі:

Крок 1. Постановка проблеми.

Мета: визначення мотивів поведінки споживачів м'ясопродуктів.

Мотив: зрозуміти, на що слід звертати увагу компанії заради підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Крок 2. План дослідження.

Ми хочемо отримати більш чітке уявлення про потреби клієнтів і їх поведінці. Саме первинний тип інформації необхідно проаналізувати, адже потрібно поговорити з клієнтами безпосередньо про наші дослідницькі питання. Необхідно коректно скласти анкету, адже від постановки питання буде залежати можливість подальшого аналізу результатів. Опитувальний лист має в достатньому обсязі проінформувати про причини вибору певної продукції певної торгової марки та висвітлити фактори, на які споживач звертає увагу[18].

Основні правила побудови опитувального листа:

- анкета повинна починатися з психологічно обміркованого обґрунтування й короткої та точної інструкції щодо правил її заповнення;
- анкета має містити на початку звернення до респондента, а наприкінці мати слова подяки їм за участь;
- структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання й забезпечувати більшу надійність відповідей;
- на початку анкети необхідно ставити нескладні (закриті) питання, які повинні націлювати на проблему дослідження;
- анкета мусить бути акуратною в поліграфічному виконанні;
- анкета повинна відповідати вимогам простоти й зручності роботи як респондентів, так і фахівців, які будуть її обробляти.

Крок 3. Проведення дослідження.

Безпосереднє офлайн анкетування на місцях продажу товарів.

Крок 4. Аналіз зібраної інформації.

Крок 5. Формування напрямів вдосконалення маркетингової діяльності в контексті їх впливу на споживчу поведінку.

Зразок анкети, що використовувався у дослідженні, надано у додатках для зручності (Додаток А).

Мета дослідження – виявити основні фактори, які впливають на вибір споживача, розглянути особливості споживчого вибору та проаналізувати їх.

Завдання: визначити фактори, що впливають на поведінку споживача при виборі товару; провести маркетингові дослідження у сфері споживчого вибору за допомогою анкетування; визначити споживчі вподобання в ковбасних виробках; проаналізувати інтереси покупців при споживчому виборі.

Для визначення мотивів поведінки споживачів м'ясопродуктів було використано відомий у маркетингу метод анкетування, який дозволяє отримати інформацію шляхом письмових відповідей респондентів на уніфіковані питання у анкетах.

Розроблена анкета має такі ознаки: вибірковий (за повнотою охоплення), заочний (за способом спілкування), масовий (за кількістю респондентів), анонімний (за відкритістю респондентів). Випадково обрано 267 респондентів – мешканців Дніпропетровської області, м. Кам'янське.

Анкета містить 17 питань, які поділено на два типи: тип А, коли відповіді виключають одна одну; тип Б, коли відповіді доповнюють одна одну. До типу А, наприклад, віднесено питання: «Як часто Ви купуєте м'ясну продукцію?», «Чи вважаєте Ви, що українські виробники м'ясної продукції кращі ніж закордонні?», «На що Ви звертаєте увагу при покупці м'ясної продукції?», «Чи обираєте Ви невідомого виробника м'ясної продукції?». До типу Б віднесено, наприклад, питання: «Які головні критерії вибору м'ясних виробів?», «Якій марці(кам) м'ясних виробів віддаєте перевагу?», «Яким видам м'ясної продукції Ви віддаєте перевагу?».

У таблиці 3.1 подано фрагмент анкети, який містить три питання анкети щодо визначення мотивів поведінки споживачів м'ясопродуктів. Дані переконливо доводять, що половина респондентів майже щоденно споживають м'ясопродукти. При покупці абсолютна більшість звернула увагу на свіжість товару, а половина – на його натуральність і ціну. Опитані

обрали відомі їм торгові марки , «МК М'ясний», «Ювілейний», «М'ясна лавка», «Наш Фермер».

Таким чином, більшість споживачів смакує м'ясні вироби доволі часто, звертають увагу на свіжість і при цьому довіряють виробнику, якого добре знають, бо він знаходиться поруч. Також важливим чинником вибору конкретної торгової марки є якість обслуговування.

Можна прослідкувати декілька чинників, що впливають на поведінку споживача: 1) свіжість; 2) склад; 3) ціна; 4) обслуговування; 5) імідж бренду.

Більшість споживачів обирають ТМ «МК М'ясний» через свіжість продукції та якість обслуговування (вказано у додаткових дописах).

Таблиця 3.1

Фрагмент анкети щодо виявлення мотивів поведінки споживачів
м'ясопродуктів

Як часто Ви купуєте м'ясну продукцію?		Які головні критерії вибору м'ясних виробів?		Якій марці(кам) м'ясних виробів віддасте перевагу?	
Суть та кількість відповідей					
Кілька разів на тиждень	125	Свіжість	89	Дніпровська Зоря	1
Декілька разів на місяць	87	Натуральність	52	МК М'ясний	59
Рідко купую, бо маю своє господарство	50	Ціна	52	Наш Фермер	48
		Зовнішній вигляд	48	Мясушко	30

Продовження табл. 3.1

Кілька разів на рік	3	Склад виробу	47	М'ясна лавка	61
				Ювілейний	40
				М'ясна гільдія	10
		Бренд	27	М'ясні традиції	13
		Упаковка	18	Розумний вибір	5

Складено автором за результатами власних досліджень

Також одним із завдань анкетування було визначення споживчих вподобань серед ковбасних виробів, задля формування подальших цілей розвитку та розробки відповідного продукту для наявного потенційного сегменту. Таким чином, було визначено, що більше половини опитаних надають перевагу ковбасним виробам ТМ «Українські ковбаси», «Харківські ковбаси», «Дніпровська Зоря». Проаналізувавши цей пункт опитування, було виявлено: перевага надається ковбасним виробам високої цінової категорії, провідними чинниками вибору цієї ТМ є широта вибору, склад продукції та обслуговування. Це свідчить про доцільність розробки подальших досліджень щодо виявлення необхідного розширення товарного асортименту ковбасної продукції.

Логічно, що основний мотив купівлі м'ясних продуктів – функціональна потреба (тобто насправді необхідний продукт). Але в даному випадку слід говорити про мотиви обирання споживачем тої чи іншої торгової марки. На відміну від корпоративного клієнта (сегмент HoReCa), фізична особа оцінює привабливість того чи іншого магазину не за таким чітким планом.

За результатами досліджень можна змоделювати основні чинники вибору торгової марки клієнтами:

- 1) звертають переважно на ціну та свіжість – будуть обирати продукт переважно за ціновими показниками, ігноруючи поточні чинники;
- 2) якість продукції завжди важливіша за ціну – будуть обирати за принципом дорожче-краще, вважаючи, що це є показником якості продукту;
- 3) якість обслуговування важливіша за ціну – навіть при високій якості продукції/необхідному споживачеві складу, вирішальним фактором буде якість обслуговування;
- 4) звертають увагу виключно на склад – ретельно відбирають продукти і склад є вирішальним чинником при покупці;
- 5) імідж – зовнішній вигляд продукції, статус магазину, реклама та оцінка споживачів є найважливішими факторами впливу.

Отже можна зробити висновок, що хоча склад та свіжість продукції безперечно є рушійною силою при покупці, неможливо відхилити зовнішній вплив на вибір покупця.

Більшість опитаних (50%) заявили, що персонал приділяє їхнім запитам належну увагу; 30% вважають, що продавці мають належну кваліфікацію і ставляться привітливо до покупців.

За співвідношенням бренд/ціна розподіл наступний: біля половини (46%) респондентів при виборі товару керуються ціною; менш всього опитаних (14%) віддають перевагу товарам відомих виробників через імідж; 22% купують товари конкретної торгової марки переважно через обслуговування; для 18% респондентів має значення тільки свіжість товару.

На основі відповідей респондентів нами були вибрані 4 фактори, які найбільше впливають на споживчий вибір: це склад виробу, ціна товарів, свіжість та упаковка.

Визначено, що рівень обслуговування також впливає на поведінку споживачів і їхній вибір щодо здійснення покупки в конкретній торговій

мережі. На сьогоднішній день проблема підтримки конкурентних переваг м'ясних магазинів за рахунок надання якісних послуг та постійного вдосконалення рівня обслуговування клієнтів стає однією з найбільш значущих для утримання конкурентоспроможних переваг.

Найважливішими факторами, які впливають на вибір споживача саме конкретної марки та його подальші дії, є: ціни на товари та послуги; вплив навколишнього середовища (друзі, родина, знайомі, реклама); асортимент товарів та послуг; власні переваги; відношення персоналу до споживача.

Більша частина респондентів (70%) ставиться позитивно до використання реклами у оформленні місць продажу, для 20% опитаних реклама допомагає визначитися з вибором товару, проте 10% не звертає на неї уваги.

3.2. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності в контексті її впливу на споживчу поведінку

Враховуючи специфіку товарів досліджуваної компанії, вагомим напрямом маркетингової діяльності в контексті впливу на споживчий вибір є викладка товару. Безперечно, кожна людина буде свідомо орієнтувати свій вибір харчових продуктів такого типу на такі фактори, як свіжість товару, його натуральність. Але підсвідомо на споживачів будуть впливати ще безліч факторів. Згадаємо, що процес покупки починається ще задовго до купівлі. Наразі нас цікавить вплив на споживача у фізичному місці продажу – фірмовому магазині.

Результати дослідження показують, що близько 70% респондентів ставиться позитивно до використання реклами у оформленні місць продажу. Також було визначено основні переваги та причини споживчого вибору.

На основі даних дослідження запропоновано розглянути наступні можливі напрями вдосконалення маркетингової діяльності в контексті її

впливу на споживчу поведінку безпосередньо саме на місцях фізичного продажу у фірмовому магазині:

1) вдосконалення заходів контролю за викладкою товару за допомогою саме системного мерчандайзингу;

2) постійний аналіз ефективності проведених заходів мерчандайзингу та вдосконалення системи викладки за потреби;

3) вдосконалення заходів супутнього супроводу продажів.

Надалі конкретизуються запропоновані заходи та пояснюється їх необхідність.

Маркетинг та реклама залучають клієнтів до магазину та до відділу. Але й не менш важливе місце займає супровід та оточення споживача на місці продажу. Постає питання про необхідність розвитку маркетингової діяльності компанії, такої як мерчандайзинг. Це мистецтво залучати клієнтів, потрапивши до відділу, обирати товари та купувати їх.

Це допоможе виміряти товари з великою націнкою/низьким обсягом порівняно з товарами з низькою націнкою/великими обсягами, а предмети великого розміру – проти предметів меншого розміру.

Існує велика кількість форм викладення товарів у м'ясній сфері. Все залежить від багатьох факторів, таких як: площа вітрини, широта асортименту, наявність продукції, яку необхідно просувати. Планування ж об'єму запасів товару опирається на запланований та поточний виторг, але в середньому складає 20% від об'єму щотижневого продажу. До цього додається щоденний заказ, запланований на наступний день.

Чим привабливіше виглядає вітрина, тим більше товар буде купуватися. Дотримання цих пропозицій допоможе забезпечити естетично приємні вітрини:

– вітрини повинні бути облицьовані та викладені – поверніть усі упаковки так, щоб ярлики були звернені до клієнта. Викладіть упаковки до передньої частини корпусу, щоб виріб було добре видно, а простір виглядав заповненим;

- вітрини повинні бути впорядкованими та чистими – тримати вітрини впорядкованими та чистими постійно, не викладаючи деформовані упаковки, що витікають, та регулярно чистити холодильні шафи;

- у вітринах не повинно бути стьоків – це значно погіршує сприйняття;

- на продуктах повинні бути чітко підписані та встановлені цінники на необхідних товарах – клієнти вагаються купувати товари, не знаючи ціни;

- відділ повинен бути готовим до відкриття магазину, а всі сезонні та рекламні товари повинні бути повністю забезпечені;

- продукція, що демонструє рекламу, повинна бути доступною для клієнтів – вітрина не діє, якщо клієнт не може дістатись до товару. Успішний товар із самообслуговуванням залежить від легкої доступності;

- вітрини повинні бути правильно розміщені – стратегічно позиціонувати вітрини та дисплеї, щоб створити імпульс для продажу товарів;

- вітрини повинні мати запланований асортимент товарів – ретельно планувати та контролювати заказ, щоб вони мали достатню кількість товарів і були належним чином згруповані. Нові, сезонні або рекламні товари повинні розташовуватися поряд з високоприбутковими товарами, щоб максимізувати попит.

Ефективні рішення щодо мерчандайзингу можуть прийматися лише у поєднанні з чітким розумінням фінансових показників товару. Рішення щодо того, скільки місця на полиці відводити для демонстрації товару та які товари розміщувати в основних місцях для демонстрації (наприклад, на рівні очей), залежать від розуміння граничного внеску кожного товару.

Продукти, ціни яких забезпечують прибуток, повинні грати ключову роль у мерчандайзингу. Розуміння характеристик кожного товару та його внеску у стратегію конкурентного позиціонування магазину та відділу також допоможе визначити рішення щодо мерчандайзингу. Для цього формуються плани.

Планограма – це діаграма/план пристосувань і продуктів, яка показує, де повинні відображатися продукти, зазвичай на полиці, щоб збільшити кількість покупок клієнтів. Планограми допомагають визначити, де розмістити товари, ще до того, як товари потраплять в магазин. Планограми можуть бути розроблені і надані будь-якій кількості магазинів, щоб забезпечити однаковий вид, наприклад, у роздрібній мережі [8].

Мета планограми – повідомити іншим, в тому числі продавцям, як відображати товари для збільшення покупок клієнтів. Оскільки завдання планограми – максимізувати прибуток з кожного сантиметра полицного простору, необхідно враховувати фінансові показники продукту.

Приклади стандартів викладки у мережі фірмових магазинах «МК М'ясний» у вигляді візуальних планограм наведено у додатку Б.

Мерчандайзинг полягає не тільки у ефективному розташуванні товарів. Це злагоджена діяльність всіх факторів, які мають вплив на споживача під час процесу покупки у магазині. Отже, в якості заходів мерчандайзингу пропонується забезпечити:

- викладку товару у фірмових магазинах компанії;
- забезпечення відповідного асортименту і достатньої кількості товару;
- організацію локальної реклами (установка в торговій точці спеціального брендovanого обладнання (холодильні вітрини, дисплеї, стелажі, полиці), конструкцій презентаційного характеру (тумби, виставкові стійки, рекламні стенди, підставки під рекламні матеріали та ін.), поліграфічної рекламної продукції (буклети, плакати, воблери, прапорці), організація в місці продажу рекламних акцій у вигляді дегустацій, безкоштовної роздачі та ін.);
- аналіз показників продажів;
- вирішення певних питань цінової політики про граничну торгіву націнку у межах окремих регіонів при необхідності і проведення моніторингу конкурентів задля цього;

– інструктаж продавців фірмових магазинів щодо споживчих характеристик товару, методів мотивації споживачів, способів викладки та нарізки продукції, особливостей забезпечення дегустування продукції.

Необхідну увагу також варто приділити супутньому супроводу клієнта. Під час процесу продажу на споживача впливає багато чинників, адже починається цей механізм вже з порогу магазину. Впливає все, що оточує клієнта: чистота вітрин та підлоги, оформлення інтер'єру та екстер'єру, уважність та привітливність працівників та ін. Важливо використовувати предмети інтер'єру, які привертають увагу.

У зв'язку з цим необхідно не тільки підтримувати охайність вітрин, але й використовувати воблери – рекламні картинки на довгій прозорій ніжці. Їх нестійкість примушує зображення хитатися та залучує увагу до продукту, що рекламується. Повідомлення про рекламні акції також повинні вивішуватися обов'язково на річній очей споживача. Це стосується й інших повідомлень: інформації щодо телефонів гарячої лінії, попереджень про обов'язок продавця видати покупцю чек, стікери-вказівки про точну вагу (яку можна перевірити на окремих вагах поза касою).

Значний вплив на сприйняття магазину мають банери, картини та вивіски всередині та зовні магазину. Щоб привернути увагу споживача, слід використовувати спокусливі зображення ковбасної продукції. Як показала практика, особливий відгук споживачів мають банери із зображенням немовлят у фартухах із ковбасами у долонях чи на фоні. Також споживачі позитивно реагують на муляжі корів та биків у повних зріст. Стилiзувати такий предмет можна як всередині, так і зовні магазину, навіть використовуючи нестандартне розташування. Приклад використання таких муляжів та банерів надано у додатку В.

Візуальна торгівля включає вивіски, смужки на полицях, етикетки товарів, матеріали для придбання та все інше, що клієнт бачить під час покупок у відділі.

Дисплеї товарів – це також форма візуального мерчандайзингу – блок того самого товару на дисплеї, який є повним, рівномірно розміщеним та з ярликами, зверненими до замовника, створює приємний ефект рекламного щита.

Загальні принципи візуального мерчандайзингу, якого необхідно дотримуватися:

- усі вивіски та наклейки повинні бути чистими та неушкодженими;
- на кожній полиці має бути маркування, навіть якщо один і той же товар відображається на декількох полицях;
- етикетки на полицях повинні відповідати зображеному товару;
- рекламні акції або рекламні товари повинні мати вивіски, що полегшують їх пошук;
- етикетки для вивісок та полиць повинні відповідати рекламованому опису товару;
- купони, рецепти та інші матеріали для придбання повинні бути охайними та вивішеними.

Також суттєвим чинником на сприйняття м'яса у вітрині є підсвічування. Задля більш приємного вигляду слід використовувати біле підсвічування зовні під бортом вітрини та червоне всередині самої вітрини.

Розуміння балансу між потребами презентації та віддачою місця на полиці є ключовим фактором ефективної торгівлі. Щоб виміряти ефективність системи мерчандайзингу, необхідно враховувати багато способів обчислення, залежно від специфіки просторового місця. Це можуть бути наступні способи: аналіз динаміки середньої суми покупки і кількості покупок по днях тижня, а наліз динаміки товарообігу і прибутку, а наліз структури товарообігу і прибутку (ABC-аналіз), аналіз стабільності продажів товарних груп і окремих товарів (XYZ-аналіз), аналіз еластичності площі, аналіз ефективності використання торгових площ і, нарешті, аналіз сум і структури чеків. Саме останній спосіб найбільш зручний для використання

виміру мерчандайзингу в умовах викладки товарів у вітринах фірмових магазинів [27].

Аналіз структури чеків є одним із методів виміру чіткої картини привабливості торгової площі та ефективності її використання. Цей вид аналізу є досить доступним та не вимагає великих витрат в часі чи грошових еквівалентах. Що можна висвітлити після результатів цього аналізу:

- проаналізувати та оцінити ефективність роботи торгової площі магазину та мерчандайзингу;
- оцінити асортимент та цінову політику магазину;
- виділити групи покупців та визначити їх купівельний кошик;
- визначити найбільш популярні позиції в чеках (в різних групах/час);
- оптимізувати систему закупівель;
- визначити супутні товари, за рахунок яких можна збільшити чек.

Отже, щоб обґрунтувати економічну ефективність проведених заходів мерчандайзингу, перевіряється розподіл чеків з різною сумою покупки в загальній кількості чеків і це дозволяє визначити, які частки становлять великі, середні і дрібні покупки.

Нерідко трапляється, що значна частка споживачів закінчує покупку з чеками на невелику суму, у якому присутні основні необхідні продукти та відсутні імпульсні. Причиною цього часто є той факт, що споживач не побачив продукт. Така форма чеків відстежується часто в магазинах, де товар був неефективно розташований. Зазвичай у багатьох випадках структуру чеків можна змінити в кращу сторону після перестановки. Тому важливо дотримуватися планограми викладки.

У прикладі найбільшу частку в загальній кількості чеків складають чеки сумою до 200 грн. – 35,5% (рис. 3.1). Великий купівельний кошик з чеком понад 500 грн. складає 3% загальної кількості чеків. Максимальну питому вагу в сукупному товарообігу займають покупки на суму 200-300 грн. – 35,2%. Практично однакову частку як в загальній кількості чеків, так і в

товарообігу займають покупки вартістю, близькою до рівня середнього чека, – 300-350 грн. Показово, що найдорожчі категорії чеків (більше 350 грн.) в загальній кількості становлять близько 26,5%, при цьому на них припадає понад 60% загального товарообігу області. Певне, ще однією можливістю підвищення товарообігу є формування асортименту з урахуванням товарних позицій, представлених у великих чеках, що дозволить сформувати найбільш актуальний і прибутковий асортимент.

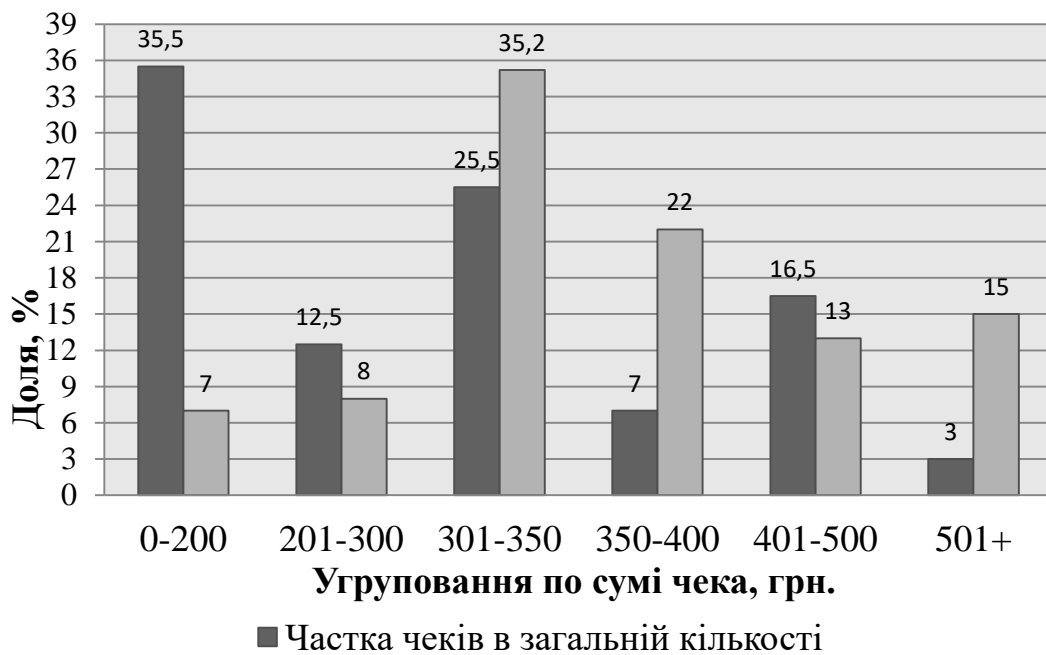


Рис. 3.1. Частка чеків на різну суму в загальній кількості чеків і загальному обсязі продажів

Розроблено автором на основі власних досліджень

Чим краще підібраний асортимент і забезпечена його викладка, тим більше в структурі продажів чеків на великі суми з великою кількістю позицій. Для цього звернемося до діаграм на рис. 3.2 та рис. 3.3. На одному з фірмових магазинів ТОВ «МК М'ясний» склалася наступна ситуація: чеки тільки з 1-2-ма позиціями становлять 40% загальної кількості покупок (рис. 3.2), 3-4-ма позиціями – 50%, а з 5 і більше позиціями – 10%. В ході проведеного дослідження перевіряли розподіл чеків з різною кількістю позицій і в різних цінових діапазонах (рис. 3.3). Це дозволило встановити, що серед чеків на суму до 200 грн переважають такі з 1-2-ма позиціями.

Відповідно, із збільшенням кількості придбаних за один раз позицій збільшується і сума чека. Так, в чеках на суму більше 500 грн в основному відзначають понад 5 позицій. Використовуючи можливості системи аналізу ми можемо здійснювати швидку навігацію в даних і розглянути частку чеків в розрізі товарних групі т. д.



Рис. 3.2. Частка чеків з різною кількістю позицій

Розроблено автором на основі власних досліджень

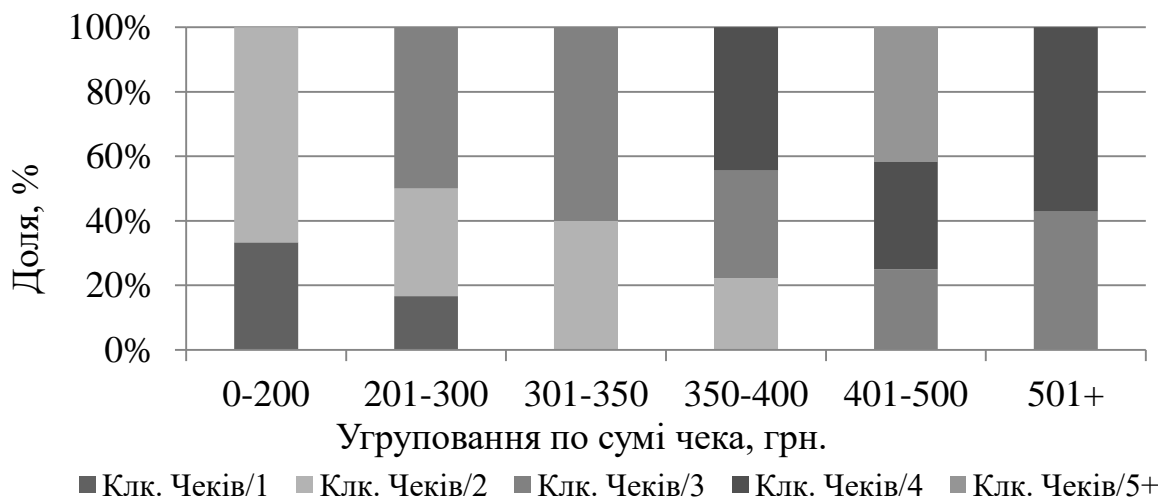


Рис. 3.3. Частка чеків з різною кількістю позицій і різними ціновими

діапазонами в загальній кількості чеків

Розроблено автором на основі власних досліджень

Розподіл кількості покупців на даному фірмовому магазині по днях тижня і часу доби на даному підприємстві нерівномірний. У будні кількість відвідувачів знаходиться практично на одному рівні, у вихідні цей показник стрімко збільшується (рис. 3.4). У суботу-неділю, коли люди планують

закупівлі на робочий тиждень, спостерігається максимальна кількість покупців і значення середнього чека, в середньому – 23 людини і 380 грн. відповідно.

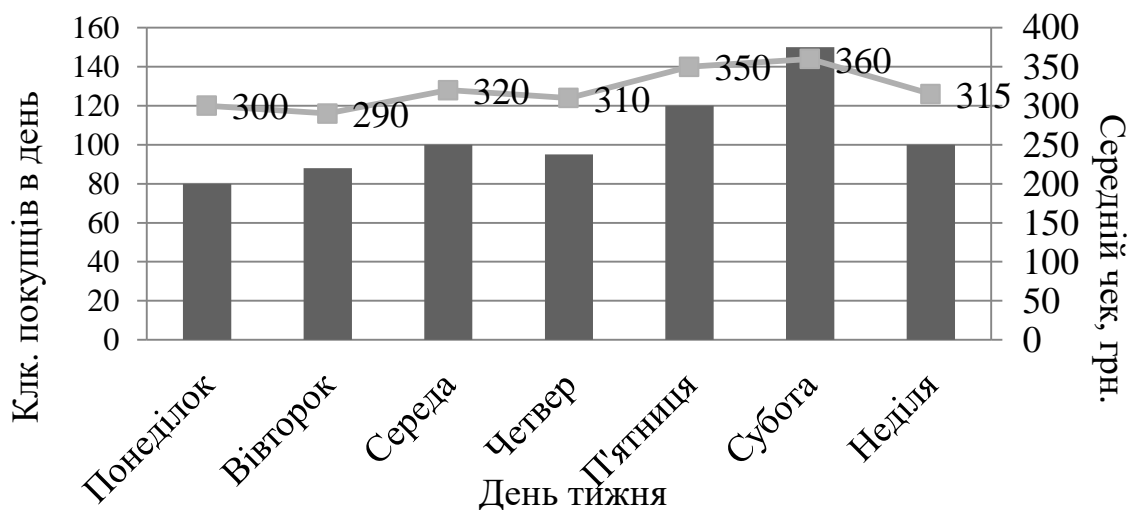


Рис. 3.4. Розподіл кількості покупців, середнього чека по днях тижня

Розроблено автором на основі власних досліджень

Аналіз розподілу чеків допомагає зрозуміти, які зміни відбулися після проведення нововведень у планаграми викладки продукції і, найголовніше, визначити, чи є бажаний результат. Проводячи такі розрахунки, спеціаліст має можливість оцінити економічну ефективність проведеної роботи з викладкою та оцінити стан впливу мерчандайзингу на споживчий вибір. Таке дослідження дозволяє виявити сильні і слабкі сторони компанії, успішно конкурувати і задовольняти потреби покупця. А це, як відомо, і є запорукою успіху.

В базовому місяці запланований товарообіг однієї торгової точки (фірмового магазину) у м. Кам'янське в гривнях становить – 1 500 000 грн.; після виконання всіх запропонованих змін цей самий показник орієнтовно становитиме – 1 850 000 грн. Розрахуємо показники росту, приросту і абсолютної зміни [13].

Абсолютна зміна розраховується за формулою:

$$\Delta Q = Q_1 - Q_2, \quad (3.1)$$

де, ΔQ – абсолютна зміна;

Q_1 – об'єм продажу в запланованому періоді;

Q_2 – в базовому періоді.

Відповідно отримуємо:

$$\Delta Q = 1850000 - 1500000 = 350000 \text{ грн.}$$

Коефіцієнт росту визначається за формулою:

$$K_p = \frac{Q_1}{Q_2}, \quad (3.2)$$

де, K_p – коефіцієнт росту;

Q_1 – об'єм продажу в запланованому періоді;

Q_2 – в базовому періоді.

Отже, коефіцієнт росту становить:

$$T_p = \frac{18500000}{1500000} = 1,23.$$

Темпи росту:

$$T_p = \frac{Q_1}{Q_2} \times 100\%, \quad (3.3)$$

де, T_p – темп росту;

Q_1 – об'єм продажу в запланованому періоді;

Q_2 – в базовому періоді.

Темп росту складає:

$$T_p = \frac{18500000}{1500000} \times 100\% = 123\%.$$

Темпи приросту:

$$T_{\text{прир}} = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_2} \times 100\%, \quad (3.4)$$

де, $T_{\text{прир}}$ – темп приросту;

Q_1 – об'єм продажу в запланованому періоді;

Q_2 – в базовому періоді.

Темп приросту складає:

$$T_p = \frac{18500000 - 15000000}{15000000} \times 100\% = 23,3\%$$

Після впровадження рекомендацій очікуються такі зміни: сумарний прибуток зросте на 350 тис. грн., що свідчить про збільшення об'єму продажу на 23,3%; темпи росту складуть 123%, темпи приросту 23,3%, коефіцієнт росту – 1,23. Такі результати мерчандайзингу є досить результативними.

ВИСНОВКИ

Для досягнення позитивного результату керівництво повинне забезпечити зростання якісного рівня продукції і максимальне задоволення вимог споживачів при одночасній мінімізації витрат на її виготовлення і реалізацію. З цією метою необхідно постійно проводити моніторинг ситуації на ринку за допомогою маркетингових досліджень.

Маркетингове дослідження – це комплексне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації. Фахівці з проведення маркетингових досліджень надають цілий комплекс послуг, до якого, як правило, входить вивчення потенціалу ринку та частки ринку, що належить підприємству; оцінка рівня задоволення споживачів та споживчої поведінки; дослідження методів ціноутворення, товару, розподілу та просування. Методами проведення досліджень підприємств є спостереження, опитування, експеримент, імітація та інші.

У роботі було охарактеризовано діяльність компанії «МК М'ясний» та проведено PEST-аналіз та SWOT-аналіз. Це дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього.

Проаналізувавши український ринок м'ясопереробної продукції, у роботі було зазначено основні актуальні тенденції, такі як зменшення поголів'я великої рогатої худоби, щорічне збільшення експорту м'яса. Аналіз ринку виробництва м'яса показав, що в Україні з кожним роком сільськогосподарські підприємства все більше переорієнтовуються на утримання більш дешевих курей.

Для виявлення споживчих переваг при виборі м'ясної продукції проводилося опитування споживачів в формі анкетування. Дослідження проводилося на прикладі компанії «МК М'ясний». Завдяки дослідженню можна прослідкувати декілька моделей поведінки споживача, визначити

основні конкурентні переваги компанії та сформувавши заходи впливу на споживчу поведінку.

Враховуючи специфіку товарів досліджуваної компанії, вагомим напрямом маркетингової діяльності в контексті впливу на споживчий вибір є викладка товару. Результати дослідження показали, що близько 70% респондентів ставиться позитивно до використання реклами у оформленні місць продажу. Також було визначено основні переваги та причини споживчого вибору.

На основі отриманих даних, було запропоновано наступні можливі напрями вдосконалення маркетингової діяльності в контексті її впливу на споживчу поведінку безпосередньо саме на місцях фізичного продажу у фірмовому магазині: вдосконалення заходів контролю за викладкою товару за допомогою саме та системного мерчандайзингу; постійний аналіз ефективності проведених заходів мерчандайзингу та вдосконалення системи викладки за потреби; вдосконалення заходів супутнього супроводу продажів.

Оскільки вплив на сприйняття магазину має візуальна торгівля, також надано рекомендації щодо покращення візуальної торгівлі, щоб привернути увагу споживача. Візуальна торгівля включає смужки на полицях, етикетки товарів, матеріали для придбання, воблери, банери, картини та вивіски всередині та зовні магазину та все інше, що клієнт бачить під час покупок у відділі. Також запропоновано проводити інструктаж продавців фірмових магазинів стосовно споживчих характеристик товару, методів мотивації споживачів, способів викладки та нарізки продукції, особливостей забезпечення дегустування продукції; проведення моніторингу конкурентів задля вирішення певних питань цінової політики про граничну торгівлю націнку у межах окремих регіонів при необхідності.

Для перевірки ефективності впроваджених заходів маркетингової діяльності у формі мерчандайзингу було запропоновано використовувати аналіз структури чеків. Аналіз показників об'єму продажів свідчить, що проведені заходи мерчандайзингу можуть підвищити обсяг продажів на 23%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко.– СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
2. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як. За ред. В.В. Апопія. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
3. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навчальний посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
4. Большакова Є. Л. Особливості функціонування вітчизняної м'ясопереробної галузі, ринку м'яса та м'ясопродуктів. Менеджмент ХХІ століття: глобалізаційні виклики: збірник наукових праць. / Є. Л. Большакова. – Полтава: ТОВ «Сімон», 2019. – с. 281-284
5. Большакова Є. Л. Стійкий розвиток підприємств м'ясопереробної промисловості: особливості державного регулювання. Українськи журнал прикладної економіки, 2019. – с. 260-272.
6. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; КНЕУ. – К., 2007. – 408 с.
7. Грегори, А. Сэнд. Принципы мерчандайзинга / А. Сэнд. Грегори. – М: Грегори Паблишер, 2007. – 371 с.
8. Гузелевич, Н. Мерчандайзинг : практика эффективных продаж / Н. Гузелевич – Минск : Изд-во Гревцова, 2012. – 192 с.
9. Драган О.І. Організаційно-методологічне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості України: проблеми теорії і практики : монографія. Київ : НУХТ, 2007. – 251 с.
10. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
11. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев; Рыбари. – М., К.: Знання, 2008. – 643 с.

12. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження. – К.: Центр навчальної літератури, 2006 – 267 с.
13. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РІП – холдинг, 2003. – 236 с.
14. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – 2-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
15. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
16. Котляренко, М. Мерчандайзинг – это искусство. Маркетинг и маркетинговые отношения. / М. Котляренко. – 2010. – №7. – с. 14 – 20.
17. Мельник І. М. Мерчандайзинг : учеб. пособ. / Мельник І. М., Хомяк Ю. М. - К. : Знання, 2009. – 309 с.
18. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: конспект лекцій / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Д.: Вид-во Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. – 136 с.
19. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / В.А. Полторак; Центр навчальної літератури. – Київ, 2003. – 387 с.
20. Присяжнюк М.В. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / М.В. Присяжнюк. – Київ : ННЦ «ІАЕ», 2011. – 708 с.
21. Пуцентейло П.Р. Конкурентоспроможність м'ясного скотарства України: теорія і практика: монографія / П.Р. Пуцентейло. – Тернопіль: Економічна думка, 2011. – 420 с.
22. Ромат Е.В. Мерчандайзинг – маркетингова технологія, реалізуєма в розничній торгівлі / Е.В. Ромат. – Х.: Студцентр, 2004. – с. 9-17.
23. Сидоров, Д. Практика применения мерчандайзинга на точке сбыта. Управление магазином / Д. Сидоров. – М., 2014. – № 7. – с. 42 – 16.
24. Суська М.М. Забезпечення якості та безпечності м'ясної продукції на підприємствах птахопереробної галузі: збірник наукових праць / М.М.

Суська, В.Д.Малигіна, В.І. Бідаш. – Науковий вісник Луганського національного аграрного університету, – 2010. – №22. – с. 190-197.

25. Сысоева, С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / В. В. Снегирева, Е. А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2016. – 226 с.

26. Шлапак О.В. Особливості і перспективи формування внутрішнього споживчого ринку продукції м'ясного скотарства / О.В. Шлапак // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 12. – с. 75–83

27. Fernie J., Fernie S., Moore C. “Principles of Retailing 2nd Edition“ Routledge; 2nd ed., May 1, 2015, 368 p.

28. Hornik J. and Giulia Miniero, “Synchrony Effects on Customers’ Responses and Behaviors” International Journal of Research in Marketing 26, no. 1 (2009): 34–40.

29. Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) Principles of Marketing (12th ed.), New Jersey, Pearson Education, 599 p.

30. Kotler, P., Roberto, E. L. and Lee, N. (2002) Social Marketing: Improving the Quality of Life, London, Sage Publications, 456 p.

31. Maslow, A. (1943) ‘A theory of human motivation’, Psychological Review, vol. 50, pp. 370–96.

32. Matilla A. S. and Jochen Wirtz, “The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing,” Journal of Services Marketing 22, no. 7 (2008): pp. 562–567.

33. Rokeach M. The nature of human values / M. Rokeach. – New York: Free Press, 1973. – 438 p.

34. Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

35. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

36. Компьютерная программа НАССР (ХАССП): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://au.org.ua/>

37. Офіційний сайт ТОВ «МК М'ясний»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://myasniy.com/uk/>
38. Офіційний сайт маркетингового агентства «KOLORO»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/>
39. Официальный сайт исследовательской компании GfK-USM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gfk-usm.co.ua>
40. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2017–2019 роки. Українська аграрна асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uagra.com.ua/uk/statti/16-rynok-miasa-tamiasoproduktiv-v-ukraini-za-2017-2019-roky>
41. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
42. Український ринок м'яса і ковбаси: аналіз Брендінгове агентство «Koloro» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html>
43. Эффективные продажи. Мерчандайзинг – формирование импульса покупки // Библиотека «ПСИФАКТОРА». Бизнес-психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/merchan.htm>
44. Campbell, A., “Marketing to Opinion Leaders,” Small Business Trends, June 28, 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smallbiztrends.com/2004/06/marketing-to-opinion-leaders.html> (accessed October 13, 2009).
45. Витрати на мерчандайзинг. Податки & Бухоблік – грудень, 2017/№ 100 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32717.html>
46. How to Understand and Influence Consumer Behavior Published October 28th 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/>

АНКЕТА

Вітаємо! Прийміть, будь ласка, участь в опитуванні компанії «МК М'ясний», присвяченому дослідженню споживчих переваг при виборі м'ясної продукції. Ваша думка дуже важлива для нас!

Наголошуємо, що опитування є анонімним! Час на заповнення анкети необмежений. Відмітьте варіант відповіді(ей) зручною для Вас позначкою. Після завершення анкетування залиште бланк у «коробі анкетування». При наявності будь-яких питань звертайтеся до працівника магазину.

1. Як часто Ви купуєте м'ясну продукцію (*вироби, які потребують подальшої термічної обробки*)?
 - А. Кілька разів на тиждень
 - Б. Декілька разів на місяць
 - В. Рідко купую, бо маю своє господарство
 - Г. Кілька разів на рік
2. Які головні критерії вибору м'ясних виробів?*(Можна обрати декілька варіантів)*
 - А. Свіжість
 - Б. Натуральність
 - В. Ціна
 - Г. Зовнішній вигляд
 - Д. Склад виробу
 - Е. Запах
 - Ж. Упаковка
3. Вкажіть, будь ласка, де Ви зазвичай купуєте м'ясну продукцію?
 - А. Фірмовий магазин
 - Б. Супермаркет
 - В. Ринок

4. Вкажіть, будь ласка, яка марка м'ясної та ковбасної продукції першою спадає Вам на думку (*Напишіть назву ОДНІЄЇ торгової марки м'ясної та ковбасної продукції ВІДПОВІДНО, яку ви згадали першою*):
-
5. Вкажіть, будь ласка, ковбасну продукцію яких торгових марок Ви знаєте ще (*Перерахуйте назви знайомих Вам торгових марок*):
-
6. Якій торговій марці ковбасної продукції Ви надаєте перевагу?
-
7. Чому ви регулярно купуєте зазначену(-і) в попередньому питанні марку(-и) ковбасної продукції? *Вкажіть не більше 3 найбільш важливих характеристик.*
- А. Свіжість
 - Б. Натуральність
 - В. Ціна
 - Г. Широта вибору
 - Д. Склад виробу
 - Е. Упаковка
 - Ж. Бренд
 - З. Обслуговування
8. Як Ви вчините, якщо в магазині не знайдете ковбасного товару тієї торгової марки, яку Ви регулярно купуєте?
- А. Куплю в наступний раз
 - Б. Піду шукати товар цієї торгової марки в інше місце
 - В. Куплю товар іншої торгової марки, схожої на ту, яка відсутня
 - Г. Куплю інший товар тієї ж торгової марки, все одно який
 - Д. Інше _____

9. Оцініть, будь ласка, важливість кожного фактору, що впливає на Ваш вибір товару:

1 – «абсолютно неважливо»

5 – «дуже важливо»

	1	2	3	4	5
Торгова марка					
Упаковка та дизайн					
Ціна					
Реклама					
Поради друзів/родичів					
Поради покупців в магазині					
Поради продавця					

10. Якій марці(кам) м'ясної продукції віддасте перевагу?

- А. Дніпровська Зоря
- Б. МК М'ясний
- В. Наш Фермер
- Г. Мясущко
- Д. Ювілейний
- Е. М'ясна лавка
- Ж. М'ясна гільдія
- З. М'ясні традиції
- И. Розумний вибір

11. Чи вважаєте Ви, що українські виробники м'ясної продукції кращі ніж закордонні?

А. Так

Б. Ні

12. Чи спробуєте Ви продукції раніше невідомого Вам виробника м'ясної продукції?

А. Так

Б. Ні

13. Яким видам м'ясної продукції Ви віддаєте перевагу?

14. Як ви оцінюєте роботу персоналу в «МК М'ясний»?

15. Як ви відноситеся до реклами на місцях продажу?

А. Позитивно

Б. Реклама допомагає визначитися з вибором товару

В. Не звертаю уваги

16. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

А. Жіноча

Б. Чоловіча

В. Інша

17. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

А. 19-25 років

Б. 26-35 років

В. 36-45 років

Г. 46-55 років

Д. Від 56 років

Дякуємо Вам за чесні відповіді і витрачений час! Ми обов'язково врахуємо Вашу думку!

ПЛАНОГРАМИ У ВИГЛЯДІ ФОТОПРИКЛАДІВ ВИКЛАДКИ ТОВАРІВ
У ВІТРИНАХ РІЗНОГО РОЗМІРУ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ



Рис. 1. Пландограма м'ясної вітрини розміром 3х1,3 м



Рис. 2. Пландограма м'ясної вітрини розміром 3х1,3 м



Рис. 3. П'янограма м'ясної вітрини розміром 2,5 x 1,3 м



Рис. 4. П'янограма вітрини копчених ковбас розміром 3 x 1,3 м



Рис. 5. Пландограма вітрини м'ясних продуктів розміром 3 x 1,3 м

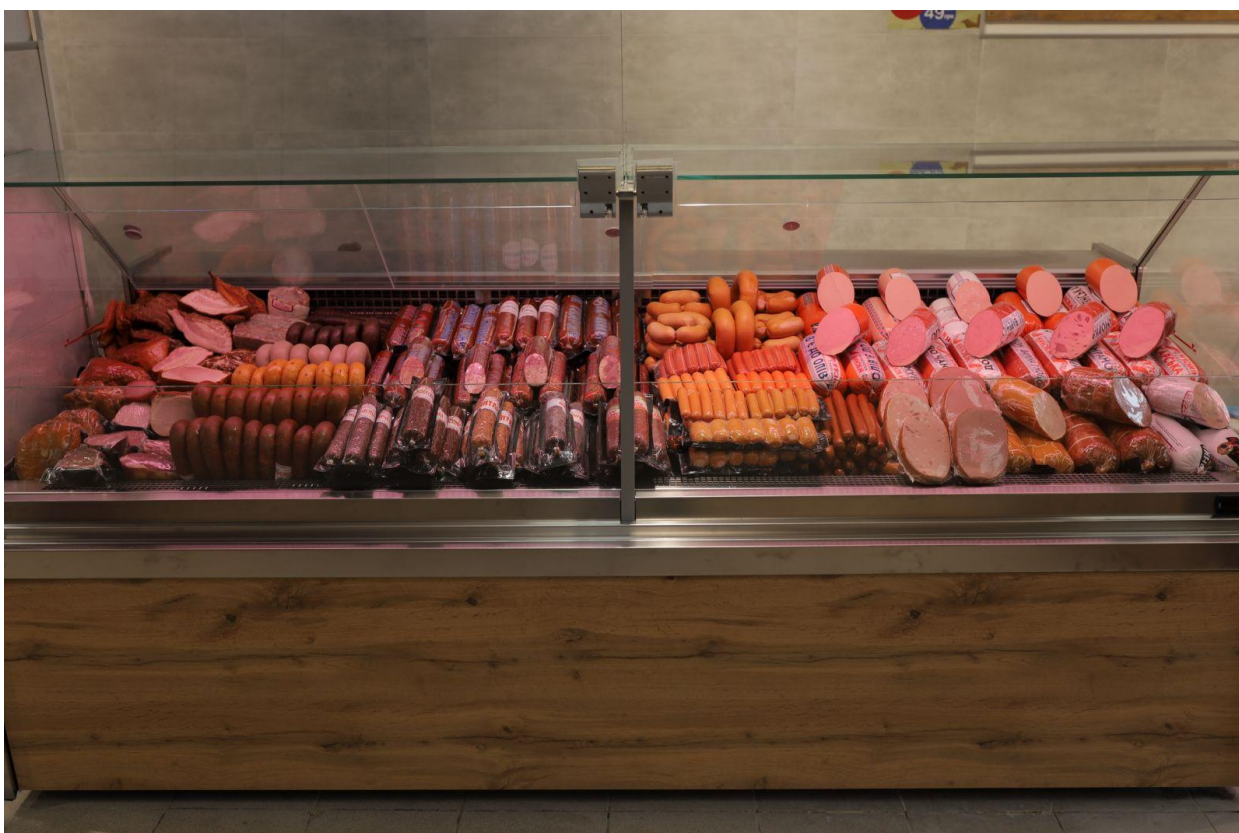


Рис. 6. Пландограма вітрини м'ясних продуктів розміром 2,5 x 1,3 м



Рис. 7. Планаграма бутерної вітрини розміром 2,5 x 1,3 м



Рис. 8. Планаграма сирної вітрини розміром 2,5 x 1,3 м



Рис. 9. Пландограма сирної вітрини розміром 3 x 1,3 м

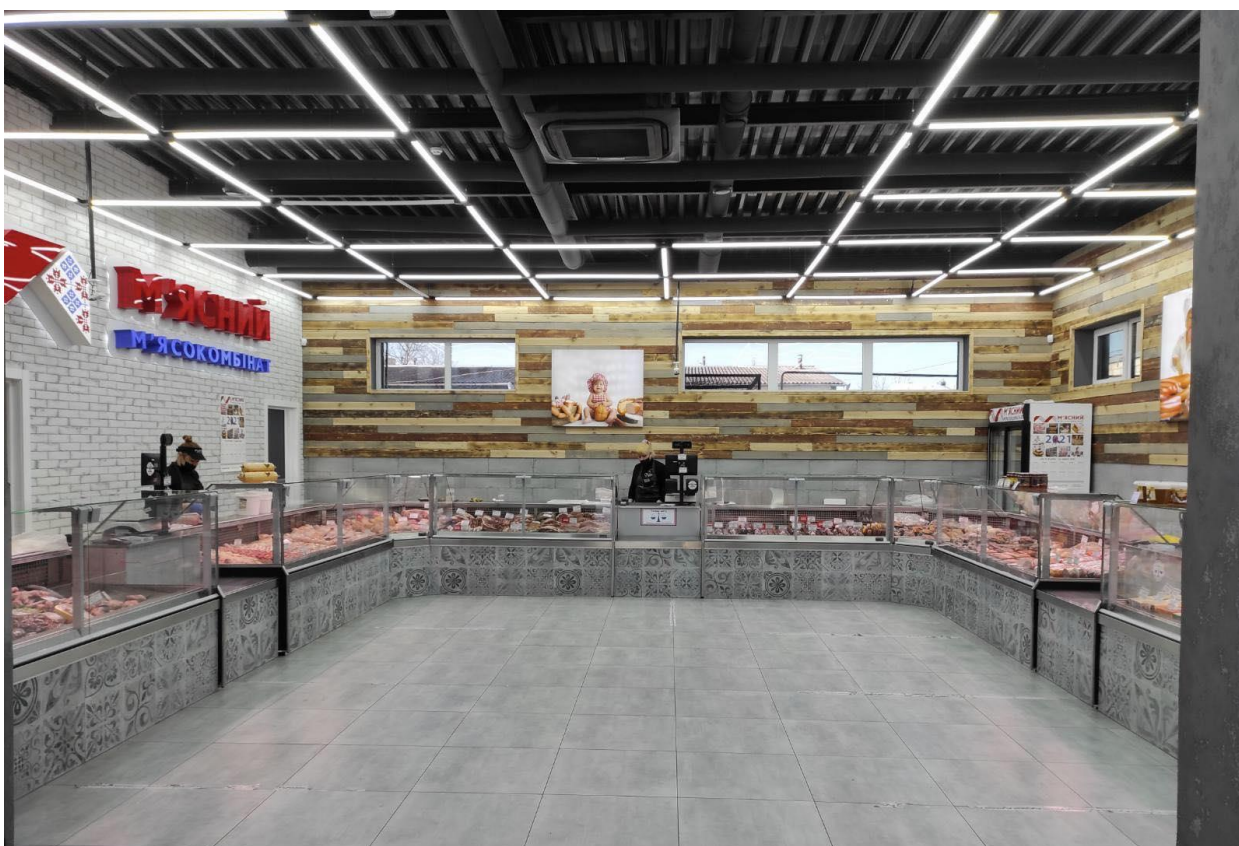


Рис. 10. Пландограма розташування вітрин для великих магазинів



Рис. 11. Приклад використання муляжу корови в оформленні магазину



Рис. 12. Приклад використання банерів в оформленні магазину



Рис. 13. Приклад використання банерів в оформленні магазину

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «М'ЯСОКОМБІНАТ М'ЯСНИЙ»

1. Вважається доцільним переглянути заходи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «М'ясокомбінат М'ясний» в контексті її впливу на поведінку споживачів.

2. Для ефективного використання маркетингових заходів підприємства провести маркетингове дослідження споживачів з метою виявлення мотивів поведінки споживачів.

3. Регулярно проводити аналіз українського ринку м'ясної продукції з метою виявлення наявних тенденцій на ринку.

4. Розробити план дослідження споживачів та провести його.

5. Розробити напрями вдосконалення маркетингової діяльності на основі SWOT-аналізу, дослідження споживчих вподобань та розглянути необхідність вдосконалення заходів мерчандайзингу.

6. Вдосконалити систему мерчандайзингу:

– поліпшити заходи контролю за викладкою товару за допомогою саме системного мерчандайзингу;

– впровадити постійний аналіз ефективності проведених заходів мерчандайзингу та вдосконалення системи викладки за потреби;

– вдосконалити заходи супутнього супроводу продажів.

7. В якості заходів мерчандайзингу пропонується забезпечити:

– викладку товару у фірмових магазинах компанії;

– забезпечення відповідного асортименту і достатньої кількості товару;

– організацію локальної реклами (установка в торговій точці спеціального брендovanого обладнання (холодильні вітрини, дисплеї, стелажі, полиці), конструкцій презентаційного характеру (тумби, виставкові стійки, рекламні стенди, підставки під рекламні матеріали та ін.), поліграфічної рекламної продукції (буклети, плакати, воблери, прапорці),

організація в місці продажу рекламних акцій у вигляді дегустацій, безкоштовної роздачі та ін.);

- аналіз показників продажів;
- вирішення певних питань цінової політики про граничну торгівлю націнку у межах окремих регіонів при необхідності і проведення моніторингу конкурентів задля цього;
- інструктаж продавців фірмових магазинів щодо споживчих характеристик товару, методів мотивації споживачів, способів викладки та нарізки продукції, особливостей забезпечення дегустування продукції.

8. Необхідно дотримуватись загальних принципів візуального мерчандайзингу:

- усі вивіски та наклейки повинні бути чистими та неушкодженими;
- на кожній полиці має бути маркування, навіть якщо один і той же товар відображається на декількох полицях;
- етикетки на полицях повинні відповідати зображеному товару;
- рекламні акції або рекламні товари повинні мати вивіски, що полегшують їх пошук;
- етикетки для вивісок та полиць повинні відповідати рекламованому опису товару;
- купони, рецепти та інші матеріали для придбання повинні бути охайними та вивішеними.

9. Адміністраторам мережі, вирішуючи проблему підвищення конкурентоспроможності торгової точки, використовувати ті засоби, за допомогою яких можливе досягнення успіху, відмовившись від старих, використовуваних для інших умов, прийомів і методів конкуренції.

10. Здійснювати аналіз структури чеків задля перевірки ефективності сукупних проведених заходів мерчандайзингу.

11. Регулярно проводити семінари з працівниками стосовно підтримки стандартів викладки товарів та обслуговування.

12. Підтримувати доступність та актуальність планограм.
13. Щоденно формувати та перевіряти завдання для фотозвіту працівників задля контролю дотримання стандартів викладки та наявності повного та достатнього асортименту товарів.
14. Здійснювати контроль заказів задля підвищення ефективності товарообігу.
15. Поширювати канали збуту шляхом відкриття фірмових магазинів та розвитку сегменту HoReCa.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Демченко Марія Олександрівна