

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**на тему: «СУЧАСНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ  
СПОЖИВАЧА»  
(на прикладі ТОВ «Бігдата»)**

*Допущено до захисту  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року*

Студентки групи Ма 03-17  
факультету економіки і права  
денної форми навчання  
напряму підготовки 075 Маркетинг  
**Іваненко Еліни Василівни**

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу*

Науковий керівник:  
Професор  
Ларіна Я. С.

\_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.

(підпис)

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	6
1.1. Сутність і значення досліджень поведінки споживачів.....	14
1.2. Сучасні напрямки дослідження поведінки споживачів як передумова формування комплексу маркетингу.....	15
1.3. Методи дослідження поведінки споживачів.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІГДАТА».....	34
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Бігдата».....	34
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Бігдата» та визначення ключових Проблем.....	38
2.3. Напрямки дослідження поведінки споживачів в діяльності підприємства «Бігдата».....	46
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «Бігдата».....	50
3.1. Організація дослідження поведінки споживачів ТОВ «Бігдата».....	50
3.2. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Бігдата».....	52
ВИСНОВКИ.....	57
РЕЗЮМЕ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

## **ВСТУП**

**Актуальність теми:** Сьогодні на ринку B2B одні організації забезпечують інші фірми послугами та товарами, необхідними для виробництва інших продуктів (наприклад, юридичні послуги для супроводу угод між організаціями, продаж нафти для виробництва бензину, продаж електроенергії для роботи виробничого обладнання та ін.). Мета покупок в B2B, як і мета існування будь-якого бізнесу - отримання прибутку. Головний критерій - рентабельність придбання. За свій вибір в цьому випадку відповідають перед керівництвом, тому їм важлива впевненість в ефективності рішення.

Проблемою є те, що маркетингові дослідження на ринку B2B не так поширені, як на ринку B2C. До таких досліджень відноситься також і поведінка споживача.

Для того, щоб підприємства могли співпрацювати один з одним за вигідними умовами, потрібно детально проаналізувати, дослідити та вивчити поведінку споживача.

### **Завдання роботи:**

- Дослідити поняття поведінки споживача на ринку B2B.  
Дослідити моделі поведінки споживача на ринку B2B.
- Визначити, чому вивчати поведінку споживача корисно для бізнесу, який пропонує свої товари чи послуги іншому бізнесу.
- Визначити, які особливості має купівельна поведінка на ринку B2B.
- Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Бігдата» та визначити напрямки дослідження поведінки споживачів на даному підприємстві.
- Визначити та розробити шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Бігдата».

**Мета роботи:** проаналізувати сучасні напрями дослідження поведінки споживача на ринку надання технічних B2B послуг.

**Об'єкт дослідження:** поведінка споживача на ринку надання технічних B2B послуг на підприємстві «Бігдата»

**Методи дослідження:** У процесі дослідження були застосовані: методи наукового дослідження; метод абстрагування, конкретизації, методи синтезу, дедукції та логічного узагальнення.

**Інформаційна база дослідження:** фінансова звітність підприємства, документація, наукова література та статті, інтернет ресурси.

**Практичне значення результатів дослідження:** Розробка рекомендацій та пропозицій, щодо методів дослідження поведінки споживача на b2b ринку на прикладі ТОВ «Бігдата».

**Емпірична база дослідження:** Товариство з обмеженою відповідальністю «Бігдата».

**Гіпотеза дипломної роботи:** ТОВ «Бігдата» наразі є перспективною молодою компанією, але не використовую усіх можливостей маркетингового просування, через нестачу даних про своїх споживачів, а також фірма не використовує засобів просування через інтернет.

**Практична значущість:** результати власного, самостійного дослідження можуть бути надалі впроваджені в діяльність компанії.

**База дипломної роботи:** товариство з обмеженою відповідальністю «БігДата». Підприємство було зареєстроване 1 квітня, 2014 року, в Печерській районній державній адміністрації в місті Києві. Діє на основі приватної власності. Основним зареєстрованим видом діяльності згідно КВЕД є 46.51. Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах. Іншими видами діяльності за КВЕД є:

- 95.11. Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування.
- 47.41. Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійними устаткуваннями і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах.
- 62.01. Комп'ютерне програмування.
- 62.02. Консультування з питань інформатизації.
- 62.09. Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

**Структура дипломної роботи** складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, резюме та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок друкованого тексту, об'єм основного тексту складає 61 сторінку. Робота містить 5 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел із 41 найменування подано на 4 сторінках.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

### **1.1. Сутність поведінки споживача і значення досліджень поведінки споживачів**

Поведінка споживачів – фундамент, на якому побудована сучасна маркетингова концепція управління. Поглиблені знання щодо нюансів поведінки споживачів – передумова успішного провадження маркетингової діяльності, грамотного вибору цільової аудиторії, грамотного позиціонування, формування ефективного маркетингового комплексу. «Успішність стратегічного розвитку підприємств залежить від розуміння мотивів реальних і потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами щодо купівлі товарів і послуг»[19].

Поглиблення конкурентних процесів, вплив глобалізації і діджиталізації ставить компанії перед необхідністю вивчення, розуміння психології споживача і принципів прийняття ним конкретного рішення. Для стабільного розвитку компанії її керівникам життєво необхідний точний опис, характеристика поведінки споживача. Тому керівникам підприємства в цілому, окремих відділів і фахівцям з маркетингу доцільно вивчати свою цільову аудиторію і причини вибору споживачами продуктів конкретного продавця або виробника. До завдань сучасного маркетингу не належить переконання потенційних споживачів купувати усі товари, що раніше вироблені. Натомість успішна діяльність підприємства залежить від того, наскільки кожна сфера бізнесової діяльності – створення продукту, збут, продаж, обслуговування – задовольняє потреби споживача.

Зростання конкуренції на міжнародних і внутрішніх ринках окремих країн слушно повертає інтереси виробників до дослідження глибинних процесів та механізмів формування поведінки споживачів і використання цієї інформації для досягнення стратегічних цілей.

Маркетологам слід не лише знати мотивацію і життєвий стиль споживачів, але й вміти керувати їхньою поведінкою у процесі вибору товару й безпосередньо купівлі. Це доволі складна задача, оскільки досить часто слова і думки споживачів суперечать здійсненим ними покупкам, вони не завжди усвідомлюють мотиви здійсненої покупки. Тому необхідно вивчати стереотипи споживчої поведінки, потреби та інші аспекти прийняття споживчих рішень. Головне завдання тут полягає в тому, щоб мати змогу змінити поведінку споживача та його ставлення на усіх етапах.

Поведінка споживачів – це процеси, які відбуваються коли індивід або групи обирають і купують товари або послуги, користуються ними і позбавляються від них з метою задоволення своїх потреб і бажань. Основна сфера суспільного відтворення при цьому – це сфера економічного обміну.

Поведінка споживача - це тривалий процес, і не обмежується лише моментом обміну. Процес обміну, як правило, включає дві зацікавлені сторони з незадоволеними потребами, проте на сучасному етапі розширюється і може включати до шести сторін. Включаються також ініціатори покупок – особи, що впливають на здійснення покупки, або приймають кінцеве рішення, безпосередньо покупці чи споживачі товару. Значна увага дослідників має приділятися також процесу споживання, який обумовлює поведінку споживача на всіх етапах прийняття рішення про покупку певного споживчого товару.

Бізнес для бізнесу (B2B) (скорочено від business-to-business) є маркетинговою і торговою діяльністю компанії, що орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару не приватним кінцевим споживачам, а іншим компаніям, які споживають ці товари і послуги тільки для здійснення власного бізнесу [29, с. 9].

Моделлю b2b можна ознаменувати відносини компаній з приводу постачання товарів та послуг, за умови, що те, що поставляється для покупця:

1. Є основними або допоміжними засобами виробництва та підлягають амортизації;

2. Є витратними матеріалами й сировиною для виробництва і споживаються без залишку;
3. Створює, в процесі ведення подальшого бізнесу економічну, соціальну та інші форми вартості;
4. Самі ці товари і послуги, в процесі ведення бізнесу, піддаються кастомізації або модінгу;
5. Докорінної модернізації, в результаті якої з'являються принципово нові товари;
6. До/пере/укомплектовуються, до/пере/упаковуються з метою створення абсолютно іншого товару;
7. Споживаються без залишку;
8. Використовується не для подальшого перепродажу.

Прикладами моделі B2B є такі:

Бізнес для бізнесу виробничих компаній - це діяльність компаній-постачальників щодо забезпечення виробничих компаній послугами, засобами виробництва, а також товарами, призначеними для виробництва інших товарів (витратні матеріали, запчастини для верстатів, вихідна сировина і товари для подальшої переробки) [14, с. 46].

B2B e-commerce (електронна комерція) є діяльністю з продажу товарів або послуг між компаніями через інтернет, методом онлайн-продажу. (інструментами B2B виступають системи електронної комерції, онлайн-управління й адміністрування, системи електронної торгівлі).

Бізнес для бізнесу компаній-інтеграторів являє собою діяльність, пов'язану з поставками й закупівлями у різних постачальників товарів і послуг та формуванням пропозицій споживачам їх комбінуванням, щодо конкретної потреби й задля створення додаткової цінності для кінцевого споживача (поставки будь-яких товарів і послуг для компаній, що формують, на основі портфельних рішень, комплексні рішення).

B2B клінінг - поставки витратних матеріалів для компаній, що займаються клінінговими послугами



B2B кейтеринг - поставки алкогольної та іншої продукції для компаній, що надають послуги організації виїзного харчування і обслуговування заходів.

Дистрибуція, перепродаж товарів на споживчому ринку до сегменту B2B не відноситься (закупівля, переміщення, перерозподіл і подальший продаж товарів FMCG) [37, с. 23].

Поставка товарів, що використовуються компаніями для внутрішнього споживання й не використовуються в процесі здійснення бізнес-операцій відноситься до корпоративних поставок і не відноситься до B2B (поставки туалетного паперу для громадських туалетів на машинобудівному заводі і в торговому офісі). Необхідно точно розуміти, що, наприклад, поставка туалетного паперу для туалетів на заводі відноситься до корпоративних продажів, але не до сегменту B2B, оскільки продукція, що поставляється не бере участі в формуванні прибутку, не є частиною бізнес-рішення, не використовується в бізнес-процесах компаній-споживачів і не формує додану вартість [32, с. 21].

Купівля товарів і послуг B2B - товари, що купуються, послуги, що одержуються, які, в результаті ведення бізнесу, споживаються без залишку. В результаті ведення бізнесу, на їх основі, формуються інші товари або послуги, що продаються кінцевому споживачу.

Продаж товарів і надання послуг B2B - є торговельною діяльністю, в котрій в якості покупця виступають не приватні споживачі, а організації. Взагалі визначення продажу товарів і надання послуг B2B відповідає будь-яка діяльність компанії, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами і купують товари і послуги не з метою подальшого перепродажу, а для власного споживання, з метою ведення бізнесу [2].

Поняття B2B і корпоративні продажі - не є тотожними поняттями. В першому випадку мається на увазі участь в бізнесі партнера поставками товару, в другому мова йде про постачання для будь-яких потреб партнера-компанії (внутрішніх потреб компанії й для ведення компанією бізнесу). Всі продажі товарів і послуг не кінцевим приватним споживачам мають назву

корпоративні продажі (продажі компаніям, що не є приватними споживачами) [28, с. 158].

B2B-маркетинг - це корпоративний маркетинг (який ще називають діловим, промисловим, індустріальним), що орієнтований на отримання вигоди для бізнесу корпоративного споживача. Маркетинг B2B - це маркетинг рішень, орієнтований не на кінцевого, звичайного споживача, а на компанії.

Метою B2B-маркетингу є задоволення поточної і перспективної потреби бізнесу корпоративного споживача, забезпечення комерційної і вторинних вигод компанії [40, с. 12].

Цільовою аудиторією B2B є компанії, співробітники компанії, які є відповідальними за закупівлі, які купують товари та послуги для бізнесу своєї компанії, для виробництва, з метою їх подальшої переробки. Це і є причиною відмінності маркетингових стратегій на ринку B2B. Наприклад, в сегменті B2B, часто, використання масових каналів комунікації є неефективним, а на приватному споживчому ринку таке використання активно застосовується [22, с. 38].

Вивчення споживачів - один з найбільш необхідних видів досліджень, адже саме споживачі, купуючи товари компанії, приносять їй прибуток. Не дивно, що клієнт-споживач знаходиться в центрі уваги будь-якої успішної компанії, незалежно від її розміру. Вивчаючи своїх клієнтів, їх бажання, переваги, компанія може запропонувати їм саме те, чого вони потребують. При цьому компанія зможе задовольнити потреби своїх клієнтів, споживачів краще, ніж конкуренти [15, с. 76].

Коли компанія знає поведінкові патерни своєї цільової аудиторії, її переваги та звички, це допомагає вибудувати більш якісну комунікацію і подарувати покупцям приємний досвід взаємодії з компанією. Вивчати поведінку споживачів також корисно для досягнення наступних цілей:

1. Щоб розуміти, як споживач приймає рішення про покупку.

Це допоможе пріоритезувати унікальну торгову пропозицію і легше схилити покупців до покупок.

2. Щоб знати, чого уникати в комунікації. Наприклад, якщо ваша ЦА не любить довгих листувань або підтвердження замовлення з технічною підтримкою, то чат-бот буде відмінним рішенням і дасть всю необхідну інформацію без особистого спілкування. З іншого боку, розуміння поведінки покупців допомагає розробити правильний тон спілкування і вибрати вдалі комунікаційні стилі в брендингу.

3. Щоб оптимізувати воронку продажів. Це допоможе швидше просувати лідів вниз по воронці продажів і витратити менше грошей на неточні маркетингові прийоми.

4. Щоб побудувати лояльність до компанії. Знання поведінки споживачів допомагає бренду легше вибудувати тривалі взаємовигідні відносини з клієнтами, підвищити середній чек і скоротити витрати на залучення нових клієнтів [7, с. 37].

Закупівельні процеси споживачів B2B мають багато спільного з процесами прийняття рішень кінцевими споживачами, так як такі рішення також приймаються людьми. Проте, купівельна поведінка на ринку B2B має ряд власних особливостей:

1. Попит в B2B є похідним від попиту споживчого, витікає з нього. Відомо, що попит на продукти та послуги залежить від ціни, особистих смаків та доходу споживача. Ділові споживачі, хоча і опосередковано, в кінцевому рахунку працюють на кінцевий попит. Відповідно маркетологи товарів і послуг ділового споживання повинні бачити ситуацію і тенденції розвитку ринку кінцевого попиту.

2. Кількість потенційних покупців на багатьох ринках B2B є невеликим, а їх замовлення на покупку є великим. Наприклад, фірми - виробники турбін для електростанцій, великих пасажирських літаків мають всього десятки або сотні великих споживачів. Така невелика кількість організаційних споживачів є причиною їх досить сильного впливу на організацію-постачальника. Втрата лише одного великого організаційного споживача є більш значимою для продавця товарів галузевого призначення,

аніж втрата одного індивідуального споживача для продавця на ринку споживчих товарів [12, с. 56].

3. Мета покупки. Продукти і послуги, що купуються повинні допомогти організації досягти своїх цілей. Автомобільна компанія купує послуги рекламного агентства, чекаючи, що ефективна рекламна кампанія допоможе їй продати більше автомобілів і збільшити прибутки. Організації купують досконаліші комп'ютери і програмне забезпечення для того, щоб поліпшити процес прийняття рішень керуючими. Мотивація ділової покупки прагматична, а просування її має бути конструктивним і більш прагматичним, ніж емоційним [26, с. 48].

4. Критеріями ділових закупівель служать об'єктивні і явні атрибути продуктів. Покупки робляться відповідно до точних технічних специфікацій і на основі хорошого знання продуктної категорії.

5. Ділові покупки здійснюються професіоналами, або досить обізнаними людьми. Рішення ґрунтуються на минулому досвіді і ретельному зважуванні альтернатив. Імпульсивні покупки рідкісні.

6. Ділові купівельні рішення більш складні і більш тривалі, вимагають ширшого обміну інформацією і несуть більше фінансового ризику і невизначеності. Рішення про організаційні закупівлі ризиковані і для організаційного представника-покупця - його кар'єра може залежати від продемонстрованого в процесі вирішення професіоналізму.

7. B2B покупки передбачають участь декількох людей в ухваленні рішень. Організаційні покупки передбачають групове рішення про покупку. Рішення частіше приймаються групою фахівців, що мають відношення до покупки, або групою професійних закупівельних агентів. У прийнятті рішення про складні і дорогі організаційні покупки бере участь кілька людей, які поділяють спільні цілі, ризик і знання / інформацію.

8. Організаційні покупки припускають тісний контакт між покупцем і продавцем. Оскільки закупівельна практика зазвичай ґрунтується на чітко специфікованих і явних критеріях, організації-покупці можуть вимагати від

постачальника забезпечити відповідність продукту специфікації. Необхідність і можливість підгонки продукту до індивідуальних вимог ділового покупця робить сегментацію організаційного ринку менш значущим компонентом маркетингу, ніж для ринку численних індивідуальних споживачів.

9. Організаційне рішення про покупку може передбачати інтенсивні переговори, особливо коли організації домовляються купувати один у одного. Торговий персонал відіграє ключову роль в організаційних продажах, оскільки веде переговори щодо нечисленних, великих і тому особливо значущих для обох сторін операціях.

10. Ділові і організаційні закупівлі часто спираються на декількох постачальників одночасно. Це робиться для мінімізації ризику перерваних поставок через брак матеріалів у когось з постачальників, краху його бізнесу або його кадрових проблем. Ділові закупівлі нерідко заохочують конкуренцію серед постачальників.

11. Організаційний покупець зазвичай покладається на більш великі “післякупівельні” контакти, ніж індивідуальний споживач. Тому фактори установки, сервісної підтримки і гарантії організаційної закупівлі часто відіграють важливу роль в закупівельних переговорах.

12. Особливості ділової купівельної поведінки обумовлені специфікою ділового ринку [24, с. 58].

## **1.2 Сучасні напрямки дослідження поведінки споживачів як передумова формування комплексу маркетингу**

Основне завдання у вивченні споживача - виявити фактори, що впливають на поведінку споживача. Але цього не достатньо. Щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно своєчасно передбачити зміни в перевагах споживачів, щоб вчасно внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали просування і рекламну стратегію, тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу.

Для цього слід з'ясувати: хто, як, коли, де, що і чому купує, ступінь важливості різних критеріїв товару на різних етапах процесу прийняття рішення про покупку, а також наміри споживачів. Інформація про поведінку різних категорій споживачів в процесі і після здійснення покупки корисна для правильної інтерпретації даних про продажі і оцінки результатів позиціонування товару.

В яких напрямках здійснюється вивчення споживачів?

- Складання розгорнутого портрета споживача.

Вивчення споживачів продукції/послуг замовника; визначення соціально-демографічних, психографічних, поведінкових характеристик і медіавподобань споживачів, клієнтів; оцінка обсягів і частоти покупок тощо.

- Виявлення вподобань споживачів, їх ставлення до певних продуктів/марок, ступеня інформованості про них.

Дослідження рівня популярності різних марок; визначення ступеня лояльності споживачів до марок, виявлення вимог, що пред'являються споживачами до товару / послуги; виявлення основних конкурентів марки і їх позиціонування за рівнем знань і споживання, співвідношенню сприйманого якості і ціни, споживчими властивостями, іміджевим характеристикам.

- Сегментування ринку.

Вивчення ринку, виділення і опис найбільш привабливих сегментів споживачів, клієнтів для просування продукції; оцінка задоволеності споживачів, клієнтів товаром/послугою замовника; пошук можливостей для залучення нових споживачів.

- Аналіз моделей купівельної поведінки.

Вивчення процесу і мотивів ухвалення рішення про покупку; виявлення чинників що впливають на споживачів при виборі товарів; набір стимулів, під впливом яких приймається рішення про покупку.

- Аналіз цінових очікувань споживачів

визначення цінових діапазонів, прийнятних для покупця, клієнта; аналіз еластичності попиту від ціни [1, с. 25].

Портрет цільового споживача - це умовна модель ідеального клієнта, яка допомагає знаходити в широких аудиторіях людей, які потребують ваш продукт. Набір особистих і поведінкових характеристик, що описує потреби контрагента і процес прийняття ним рішення про покупку [19, с. 70].

Щоб успішно сформувати портрет споживача на ринку B2B варто звернути увагу на відмінності цільових користувачів в B2C- і B2B-сегментах.

B2C-реклама звертається безпосередньо до кінцевого споживача продукту. Маседж, тон і послідовність креативів формуються відповідно до потреб однієї людини. Він один проходить воронку продажів, тому контент на різних етапах може ґрунтуватися на одних і тих же перевагах пропозиції.

В B2B користувач, який взаємодіє з оголошеннями, - зазвичай не та людина, яка приймає рішення про покупку. Більш того, в залежності від рівня воронки це можуть бути різні люди з різними інтересами. Вони планують витратити гроші компанії, і результат від застосування нового продукту хвилює їх більше, ніж ціна. Наприклад, при покупці CRM-системи ІТ-відділ цікавить сумісність рішення з корпоративним ПО, а відділ інформаційної безпеки - збереження даних. В ідеалі варто мати групи оголошень під кожен з таких потреб [34, с. 67].

Портрет споживача в B2C - це портрет особистості. Стать, вік, інтереси, хобі, рівень доходу, місто і район проживання і т.д. - образ покупця складається з індивідуальних рис. Для більшості рекламних платформ ці характеристики використовуються в якості параметрів орієнтування, тому налаштувати покази на потрібних людей зазвичай неважко [9, с. 88].

Купуючи товар для себе, люди нерідко роблять це під впливом імпульсу. Одним з вирішальних факторів виступають емоції. Бажання здивувати близьких, відчувати радість чи естетичне задоволення від нової речі - важлива складова портрету споживача.

Клієнту не так важливо, як часто він буде користуватися товаром, якщо в момент покупки він відчуває себе краще. Тому в B2C добре спрацьовують

заклики до дії «Купити зараз» або «Замов сьогодні», а також страх упущеної вигоди [3, с. 42].

Мета покупок в B2B, як і мета існування будь-якого бізнесу - отримання прибутку. Головний критерій - рентабельність придбання. За свій вибір в цьому випадку відповідають перед керівництвом, тому їм важлива впевненість в ефективності рішення [38, с. 56]. У рекламі закликають «Розрахувати вартість» і «Дізнатися більше», щоб показати відкритість постачальника і його готовність до переговорів.

З цієї відмінності слідують ще дві важливі риси B2B- і B2C-клієнтів, які також необхідно враховувати при розробці портрета споживача.

У більшості випадків споживачам з B2C важливі зовнішній вигляд і ергономічність товару. Те, що в програмних рішеннях називають «юзабіліті». На рекламних креативах вдало виглядають красиві скріншоти додатків і речі з привабливим дизайном.

У використанні важливіше простота, прогресивними функціями можна пожертвувати без шкоди для попиту. Скажімо, побутовий пілосос куплять без обмежувача всмоктування рідини або автоматичного очищення фільтра. Хоча для промислового обладнання ці характеристики можуть бути необхідні.

B2B, навпаки, дуже чутливий до функціональності продукту. Компанії готові звикнути до незручного інтерфейсу ПО, яке має високу продуктивність, широким набором інструментів або має інші унікальні цінності. Продовжуючи приклад з пілососом, автоматичне змотування кабелю і невелика вага при будівельних роботах не мають вирішального значення.

Враховуючи, що покупками часто керують емоції, компанії з B2C прагнуть завоювати симпатії споживачів. Реклама в сегменті транслює цінності, близькі цільової аудиторії - наприклад, здоровий спосіб життя, впевненість в собі, незалежність. Придбання тут часто одноразові без договору з продавцем. Тому у користувачів повинен зберігатися позитивний образ бренду для майбутніх покупок.



В B2B важливий не стільки бренд, скільки довіра клієнта в конкретному контрагенту. Компанії цього сектора приділяють більше уваги лідогенерації і обробці лідів, ніж іміджевій рекламі. Взаємодія з постачальниками регулюються договорами, і ділові відносини вибудовуються з самого початку воронки продажів [33, с. 87].

Вивчення наведених відмінностей допоможуть структурувати інформацію про клієнтів і скласти основу для портрету ідеального покупця на ринку B2B.

Головною відмінністю сегментування клієнтів промислових ринків від сегментування споживчого ринку є те, що цільова аудиторія ринку B2B - це юридичні особи: фірми, підприємства, комерційні і некомерційні організації.

Один із способів сегментації ринку B2B запропонували Бономо і Шапіро в 1983 році. Вони виділили кілька критеріїв для сегментації:

Демографічні (тип галузі, розмір компанії, географічне розташування).

Операційні (застосовувані технології, статус користувача, можливість покупця).

Підходи до закупівель (критерії придбання товару, політика в області закупівель, існуючі відносини).

Ситуаційні (терміновість виконання замовлення, обсяг замовлення).

Характеристики закупівельника (вірність постачальникам, готовність до ризику, схожість покупець / продавець).

Також існує й інший спосіб сегментації корпоративного ринку. До нього входять такі критерії:

- Вид діяльності компанії (машинобудування, продаж продовольства, енергетика і т. д.).
- Асортимент товарів і послуг.
- Кількість робочих.
- Кваліфікація персоналу (робітники або офісний персонал, кількість фахівців, досвід роботи співробітників).
- Розмір бізнесу і річний обсяг продажів.

- Рівень автоматизації бізнесу.
- Рівень потреби в товарі чи послугі.
- Рівень споживаних послуг.
- Географія функціонування (місто, область, країна).
- Наявність філій.
- На якому рівні приймаються рішення на виробництві.
- Сезонність продажів (якщо є).
- Цінова політика (цінові сегменти, в яких працює виробництво, передбачуваний рівень прибутку фірми).
- Сформовані переконання з приводу товару або послуги.
- Потенціал для інвестування і кількість вільного прибутку.
- Структура взаємин (нові або існуючі клієнти).
- Критерії вибору споживачів (якість, ціна і т. д.).

Щодо аналізу моделей купівельної поведінки, то загальними характеристиками і факторами, що визначають поведінку ділових покупців є:

- домінування раціональних чинників при виборі постачальника (якість, умови оплати, сервіс, терміни поставки і т.п.);
- висока компетентність як в комерційній сфері (знання кон'юнктури ринку), так і в області продукту;
- колективний вибір постачальника (зазвичай в ухваленні рішення беруть участь постачальники, прескриптори - розробники специфікацій, особи, які приймають і впливають на рішення;
- для вирішення потрібно більше часу (збір додаткової інформації про постачальника, продукт, розрахунок техніко-економічного обґрунтування покупки і т.п.) [4, с. 187].

У моделі поведінки споживачів B2B виділяють 6 основних етапів:

1. Усвідомлення потреби. Спонукальними факторами є: потреба в придбанні нового устаткування замість старого, ремонт обладнання тощо. На відміну від ринку B2C такі споживачі формалізують потребу в вигляді

визначення точної кількості необхідного товару або обсягу послуги, бюджету на його придбання, вимог до якості, термінів виконання замовлення й ін.

2. Пошук постачальників. Здійснюється більш цілеспрямовано і ретельно, ніж окремими споживачами, задіюються в окремих випадках спеціалізовані посередницькі фірми.

3. Запит комерційних пропозицій. Даний етап пов'язаний з бажанням отримати більш детальну і повну інформацію щодо техніко-економічних і технологічних можливостей постачальника.

4. Вибір постачальника. Зазвичай даний етап є формалізованою процедурою, в ході якої до постачальника пред'являються певні вимоги, спрямовані на оцінку майбутніх партнерських відносин з ним (термін поставки, ціни на товар, надійність, репутація, рівень обслуговування і ін.). На цьому етапі деякі компанії проводять тендер (якщо це обов'язково передбачено законом), або просто укладають договір про співпрацю.

5. Формування замовлення. Визначаються конкретні терміни поставки товару, його обсяги та система оплати.

6. Оцінка роботи постачальника. Також в більшості випадків є формалізованою процедурою, при якій оцінюється ступінь відповідності реальних дій постачальника запитам покупця [5, с. 144].

Виділяють ряд моделей поведінки покупця на ринку B2B. При цьому вчені і практики використовують різні групувальні підходи до впорядкування сукупності даних моделей. Так, Байбардіна Т.Н., Тіткова Л.М., Кожухова Г.Н. і ін. Виділяють наступну послідовність моделей на основі ускладнення процесу покупки [23, 31; 16, с. 298].

Модель «buy grid» (мережа покупок) заснована на виділенні трьох різних ситуацій.

1. У найпростішій ситуації - в разі звичайної покупки без будь-яких змін найбільш значущою є стадія післякупівельної оцінки. Тому, як правило, за повторним замовленням звертаються до звичних постачальникам, робота яких

задовольняла покупця раніше. Основну роль в процесі покупки в цій ситуації грає служба постачання.

2. У ситуації нової покупки, тобто при купівлі товару або послуги, що не закупувалась раніше, реалізуються численні функції служб підприємства. Тут головну роль в процесі покупки грає закупівельний центр. Це найсприятливіша ситуація для продавця, який бажає стати постачальником даного підприємства, так як саме в даній ситуації він може сформувати свою стратегію, враховуючи специфіку даного центру, тобто специфічні ролі кожної з функцій, мотивації кожної зі служб.

3. Проміжна ситуація, а саме ситуація звичайної покупки зі змінами, може надавати можливість для потенційного постачальника “проникнути” на підприємство. Звичні постачальники намагатимуться зміцнити свої позиції, зберігаючи як можна довше ситуацію покупки без змін і змушуючи споживача використовувати методи автоматичного поповнення запасів. Постачальник-конкурент в цьому випадку має можливість зробити все, щоб до нього звернулися за консультацією, щоб покупка з метою «ідентичного» поповнення перетворилася в покупку зі зміною: тільки тоді дане конкуруюче підприємство зможе продемонструвати здатність задовольняти бажання покупця.

Модель Левітта заснована на розмежуванні двох ситуацій: повторювана покупка без змін і повторювана покупка зі змінами.

Представлені дві моделі засновані на концепції закупівельного центру, яка є найбільш відомою і використовуваною в маркетингу. Закупівельний центр являє собою неформальну групу людей, які приймають рішення по закупкам для підприємства, організації або установи.

На думку Юлдашевої О. У., в закупівельному центрі приймають участь особи, які відіграють роль:

- того, хто приймає рішення;
- того, хто здійснює покупку;
- того, хто здійснює вплив (прескриптора);
- користувача;

- радника [21, 167 с.].

Котлер Ф. приводив таке визначення закупівельного центру: “.. сукупність осіб і груп, які беруть участь в процесі прийняття рішень про закупівлі, мають спільні цілі і поділяють всі виникаючі при цьому ризики” [27, 201 с.] . У складі закупівельного центру він виділяв більше ролей учасників:

- ініціатори, які висувають пропозицію про покупку;
- користувачі, тобто ті, хто користується продуктом або послугою в процесі виробництва;
- особи, що впливають на рішення - працівники, які беруть участь в ухваленні остаточного рішення про покупку;
- особи, які приймають рішення - співробітники, наділені правом вибору постачальників і визначення вимог до товару;
- особи, які схвалюють рішення - менеджери, що санкціонують прийняття пропозицій продавців або співробітників закупівельного центру;
- покупці - посадові особи, що володіють офіційними повноваженнями обирати постачальників і погоджувати умови закупівель;
- «воротарі» - працівники, уповноважені охороняти закупівельний центр від небажаних впливів з боку продавців.

Модель Кардозо заснована не на вивченні ситуацій, а на вивченні післякупівельних оцінок. Її основний посыл полягає в тому, що існує певна відмінність між двома лініями в політиці закупівель - через одноразову і повторювану оцінку [11, с. 105].

У разі одноразової оцінки підприємство прагне знайти потрібний продукт або послугу з урахуванням прийнятних умов ризику і ціни, з певними характеристиками. Тому потенційні постачальники повинні бути готові в будь-який момент надати потенційним споживачам за конкурентноздатною ціною продукти, що відповідають заданим характеристикам.

У разі повторних оцінок покупець щоразу звертається до постачальників і послідовно відмовляється від кожного до тих пір, поки не знаходить того, хто в змозі задовольнити його бажання з урахуванням певних меж ризику.

Постачальник, зацікавлений в тому, щоб “проникнути” на дане підприємство, в перший час готовий йти на цілий ряд особливих умов, які не заперечують, проте, саму можливість даної операції.

У загальній моделі поведінки покупців в промисловому середовищі, запропонованої Шетом, передбачається, що стратегії постачальників повинні залежати від впливу двох аспектів.

1. Очікування від покупки і особливості постачальника. Диференціація очікувань учасників закупівельного центру визначається особистими особливостями, джерелами інформації, процесом активного пошуку інформації, задоволеністю від колишніх покупок, виявленими порушеннями. Кінцеві очікування ґрунтуються на уявленні про можливості постачальників в забезпеченні якості, термінів поставок, післяпродажного обслуговування, їх репутації, місцезнаходження, колишні зв'язки. Останнім трьох моментів надається все більше значення. До найважливіших особливостей постачальника відносяться компетентність його представника в технічних питаннях і навіть його спосіб життя.

2. Конфлікти та їх вирішення в процесі прийняття колективного рішення. Якщо особи, сприйняття і цілі яких розходяться, повинні прийти до єдиного рішення, то виникає небезпека явних чи прихованих конфліктів. У ситуації з організаційним споживачем конфлікт носить найчастіше конструктивний характер по відношенню до постачальника або продукту, оскільки стає причиною активного пошуку нової інформації, більш глибокого аналізу наявної інформації і вивчення джерел постачання, яким раніше не приділялося достатньої уваги. Можливість поліпшити якість для постачальника виникає при правильному визначенні причин конфлікту. Зрозумівши причини, постачальник може представити таку інформацію і в такому вигляді, щоб це сприяло зниженню напруженості конфлікту.

Таким чином, слід визнати вірним думку Ф. Вебстера, який вважав, що незважаючи на те, що модель Шета є спільною моделлю, вона спирається на

індивідуальну поведінку. Названа модель дозволила виділити два типи рішень - індивідуальні і спільні, що дало підставу для подальших розробок.

Модель Кардозо і модель Шета, крім чинників закупівельного центру і виду закупівель, враховують фактори міжорганізаційної взаємодії, тобто, є більш складним окремим випадком моделювання організаційної поведінки на основі закупівельного центру.

Однак те, що всі ці моделі засновані на концепції закупівельного центру, це багато в чому обмежує можливості моделювання відносин в сегменті B2B. Зокрема, при даному підході незмінними залишаються відносини сторін, при яких продавець впливає на споживача.

Відповідно до думки експертів, до однофакторної моделі відносин сторін на ринках B2B відносять модель Вебстера і модель Бакхаус Гюнтера. Умовно їх можна вважати процесними, оскільки обидві вони засновані на виділенні стадій процесу закупівель. Модель Вебстера передбачала наступні стадії: усвідомлення проблеми, офіційне призначення відповідальних, пошук пропозицій і встановлення критеріїв вибору, оцінка альтернатив і вибір. Модель Гюнтера виділяла дозакупівельну фазу, фази формування пропозиції, переговорів, реалізації проекту і гарантійну фазу. До міжособистісних моделей взаємодії віднесені моделі подібності, рольові моделі, моделі впливу, а також процесні моделі.

А.І. Ковальов до базових моделей купівельної поведінки організацій відносить тільки базову модель Вебстера-Вінда (що спирається на чотири сукупності змінних - змінні зовнішнього середовища, організаційні та індивідуальні змінні, міжособистісні змінні (закупівельний центр)) і модель Шета, що ще більш обмежує можливості аналізу відносин сторін на ринку B2B. Незважаючи на те, що базова (структурна) модель Вебстера-Вінда на противагу моделі Шета дозволяє оцінити, як система оцінок і винагороди впливають на поведінку членів організацій - сторін на ринку B2B, вона не може вважатися абсолютно повною. Таке обмеження представляється штучним.

### 1.3. Методи дослідження поведінки споживачів

Серед методів дослідження поведінки споживачів на ринку B2B послуг розрізняють якісні та кількісні методи.

Якісні методи необхідні для дослідження B2B з чотирьох причин:

1. Ринки B2B невеликі, і цільова аудиторія може бути нішевою. У деяких випадках кількісні дослідження навіть неможливі
2. Ринки B2B є більш складними, і їх розуміння вимагає більш деталізованих питань
3. Процес прийняття рішень B2B, як правило, є більш непрозорим, а якісні методи дозволяють нам підібрати невербальні ознаки
4. Особи, які приймають рішення в B2B, звикли робити щось на своїх умовах і, як правило, краще реагують на більш відкриті, дослідницькі методи [31, 218].

Дійсно, якісні дослідження часто є єдиним способом досягнення таких бізнес-цілей:

- Генерування та розробка нових ідей щодо продуктів та послуг
- Отримання детального розуміння процесів прийняття рішень B2B

Якісні дослідження також необхідні, паралельно кількісним дослідженням, щоб:

- Оцінити реакцію на веб-сайти та рекламні матеріали
- Дослідити уявлення про компанію, бренд чи товар
- Визначити оптимальне позиціонування бренду або маркетингову стратегію
- Розвивати сегменти ринку
- Розвивати контент-маркетинг та лідерство думок

Кількісні методи необхідні для дослідження B2B з трьох причин:



1. Ви можете проводити багато співбесід з економічною ефективністю, що корисно, коли дослідження збирається надати інформацію про критичні проекти бізнесу

2. Кількісне дослідження є більш структурованим, ніж якісне, що обмежує упередженість та полегшує порівняння відповідей між окремими людьми чи групами осіб

3. Кількісні набори даних можуть бути основою для захоплюючого аналізу (наприклад, поєднання з даними CRM або статистичний аналіз) [8, с. 155]. Це також може допомогти вирішити спірні внутрішні питання.

Якісні дослідження ґрунтуються на прямому спостереженні і спілкуванні з користувачами. Вони допомагають визначити, як клієнти відчують і думають при роботі з продуктом, з якими проблемами стикаються. Вони спрямовані на те, щоб відповісти на питання «Чому?», «Навіщо?», «Як зробити краще?».

У B2B-сегменті найчастіше використовують якісні дослідження. Це обумовлюється тим, що у B2B-компаній проблеми клієнтів схожі, але їх не так багато як в B2C. Як правило, респондентів недостатньо, щоб з кількісних досліджень отримати статистичну значущість. Набагато ефективніше поговорити з респондентами наживо. Використовуючи якісні дослідження в B2B-сегменті, можна виявити, чому клієнти поведуться тим чи іншим чином, що їх мотивує, що їм по-справжньому потрібно.

Існує чотири базові методики якісних досліджень поведінки споживачів для B2B-сегмента, які допоможуть розвивати продукт, щоб він відповідав очікуванням користувачів [6, с. 125].

*Глибинне інтерв'ю* з користувачами і ЛПР (людьми, що приймають рішення) - один з найпоширеніших способів знайти глибинні потреби клієнтів. Найкраще заздалегідь чесно обговорити з респондентом ваші цілі і пояснити, що інтерв'ю передбачає особисту зустріч. У зворотному випадку воно може перетворитися в переговори або нараду [35, с. 12].

Одна з поширених проблем при дослідженні потреб ЛПР - вони починають обговорення власних умов або навіть примх.

Де проводиться інтерв'ю:

- На робочому місці співрозмовника. Це хороша можливість поспостерігати за клієнтом в природньому для нього середовищі. Він буде відчувати себе комфортно і зможе зосереджено відповідати на питання.
- В офісі маркетолога. Так буде змога висмикнути людину з природного середовища і змусити побути в незвичній ролі. Цей прийом добре спрацьовує з високорівневими ЛПР - в своєму кабінеті вони звикли відчувати перевагу, а на новому місці можуть стати більш відкритими і природними.
- На “нейтральній території”. В неформальній обстановці більше шансів дізнатися набагато більше.
- На галузевих виставках. Відмінний спосіб познайомитися з усіма потенційними користувачами, ЛПР і експертами. Люди знаходяться в незвичному середовищі, але серед однодумців, що робить їх більш відкритими і спонтанними.
- В онлайні по відео. Наприклад, в Zoom або Skype.

**Етнографічне дослідження.** Як правило, чим складніше продукт, тим важче продакт-менеджеру визначити, що по справжньому потрібно клієнтам. У такому випадку важливо подивитися, як використовують ваш продукт в реальних умовах. Наприклад, при розробці продукту для касирів, можна якийсь час поспостерігати за їхньою роботою на касі в годину пік.

Спостереження не вимагає значних витрат, але не виключає попередньої підготовки. Обов'язково потрібно визначити цілі дослідження і варіанти аналізу отриманої інформації. Протягом експерименту варто фіксувати все в письмовому вигляді, щоб не упустити деталі - саме вони допоможуть створювати правильні рішення для продукту [13, с. 71].

**«Модель Кано»** - метод, який використовується для оцінки емоційної реакції споживачів на окремі характеристики продукту. Метод дозволяє продуктивній команді зосередитися на оптимізації важливих функцій продукту і не витратити ресурси на те, що несуттєво для користувачів.

У методу Кано є два застосування: його використовують як кількісний і як якісний метод. Кількісний допомагає відповісти на питання «Скільки людей хочуть бачити цю функцію?», «Скільком клієнтам вона не потрібна?». Якісний дозволяє визначити більш глибокі потреби клієнтів і відповісти на питання «Чи потрібна ця функція?», «Чи корисна вона користувачам?», «Чи варто команді витратити час на це?» [41, с. 113].

**Фокус-групи.** Метод фокус-груп рідко використовується на ринку B2B, оскільки:

- фокус-групи не становлять значної цінності як метод, оскільки він не дозволяє отримати статистичну інформацію, кількість учасників груп маленька і не може бути репрезентативною
- фокус-групи - це типовий метод вивчення ринку для сектора FMCG, а для B2B він непридатний

Проте, можна виділити кілька ключових можливостей методу фокус-груп у секторі B2B:

- визначення ставлення клієнтів до продукту вашої компанії і продуктам конкурентів, виявлення слабких і сильних місць;
- вивчення можливих змін, модернізацій продукту;
- виявлення проблем в комунікації з клієнтами, визначення інформації, яка їм найбільш потрібна і засобів доставки інформації до них
- бенчмаркінг через вивчення досвіду роботи клієнтів з конкурентами;
- тестування продукції;
- тестування реклами;
- дуже важлива можливість знаходження інноваційних ідей в ході фокус-групи;

- фокус-групи дозволяють донести до клієнтів більш детально і точно необхідну інформацію (тобто з їх допомогою ви не тільки вивчаєте клієнтів, але і дозволяєте їм вивчити ваш продукт);
- фокус-група є складовим елементом програми лояльності [10, с. 213].

Саме ці можливості і показують цінність фокус-груп для маркетолога в секторі B2B.

Новітні дослідження в області поведінки споживачів на ринку B2B свідчать про значну роль емоційної складової в процесі прийняття рішень [39, с. 9]. При цьому найбільш популярні методи аналізу споживчих вподобань, досліджуючи поведінку промислових компаній, ігнорують ситуацію реального вибору і часто надають неповну інформацію. Для отримання об'єктивної ринкової картини, закордоном широко застосовуються нові методики, взяті з практики B2C ринків. Розглянемо основні відмінності існуючих підходів.

Методи оцінки споживчих переваг на промислових ринках можна умовно розділити на дві групи: композиційні та декомпозиційні [25, с. 412]. Також, з середини 80-х рр. виник і успішно розвивається гібридний підхід, який поєднує в собі елементи перших двох.

В рамках композиційного підходу респонденту пред'являється ряд характеристик (вони розглядаються окремо) продукту з проханням оцінити те, наскільки кожна з них важлива або не важлива для нього при виборі. Найбільш відомою і широко використовуваною моделлю в даному підході є модель очікуваної корисності (модель Фішбейна): споживач оцінює виробника відповідно до суми оцінок різних атрибутів товару. Респондент може ранжувати характеристики, оцінювати їх важливість за шкалою, розподіляти між ними фіксовану суму (наприклад, 100 балів), відбирати з них кілька найбільш важливих для нього характеристик і т. д. На основі такого роду оцінок складається опис (композиція) товару.

Такий спосіб дає відповіді на багато питань, пов'язаних з особливостями окремих параметрів, але нездатний врахувати взаємний вплив різних компонентів продукту на прийняття рішення про його купівлю. Так, респондент на пряме запитання про важливість перерахованих характеристик товару схильний назвати важливими всі запропоновані. Однак в реальності, вибираючи якусь одну характеристику, респондент неминуче «жертвує» іншу. Варто відзначити, що на B2B ринках дана ситуація зустрічається набагато частіше, коли при важливості практично всіх характеристик при остаточному виборі постачальника досягається певний компроміс.

Якщо пред'являти респонденту досліджувані показники в поєднанні, то можна отримати нову інформацію. Частина респондентів може «погодитися» сплатити високу ціну за високу якість, а частина - «зробити поступку» і високо оцінити низьку якість за низькою ціною. Представлення характеристик в поєднанні також наближає ситуацію опитування до реалій споживчої поведінки, що ілюструє суть декомпозиційного підходу. Одним з найбільш популярних декомпозиційних методів є спільний (conjoint) аналіз (CA).

CA прийшов в західний маркетинг на початку 70-х рр. XX століття і за останні десятиліття отримав серйозний розвиток. Він дозволяє, як аналізувати реально існуючі споживчі переваги, так і розігрувати в подальшому сценарії розвитку ринкової ситуації шляхом маніпулювання отриманою моделлю [30, с. 25].

В CA респонденту представляються не окремі характеристики, а цілісні описи товару, що називаються профілями. Вони складаються так, щоб згодом за допомогою регресійного аналізу можна було б відновити важливості окремих характеристик, з яких складено опис товару, провівши аналіз структури переваг, що лежала в основі вибору.

Кожен профіль продукту складається з різних рівнів атрибутів. Атрибут продукту - це якась його характеристика, важливість якої для респондентів вивчається. Припустимо, що розглядається ринок мобільних телефонів. Тоді атрибутами можуть виступати, наприклад, компанія-виробник, ціна, колір,

розмір. Рівень атрибута - це конкретне значення, яке може приймати той чи інший атрибут. Наприклад, такий атрибут мобільних телефонів, як бренд, може приймати такі рівні: Nokia, Samsung, LG, Motorola, Siemens, Fly, Alcatel і т. п. Кожен атрибут повинен володіти хоча б двома рівнями. Всі рівні атрибута повинні бути взаємовиключними.

Корисність - центральне поняття СА, що представляє собою чисельне вираження ступеня переваги респондентом того чи іншого рівня атрибута або товару. Розрізняють часткову і загальну корисність. Перша з них означає ступінь переваги певного рівня атрибута, наприклад, марки Nokia. Загальна корисність - це корисність всього продукту, описаного як комбінація вивчених рівнів атрибутів. Вона обчислюється як функція (лінійна або нелінійна) від часткових корисностей рівнів атрибутів, що входять до нього.

Одного разу провівши респондента через процедуру оцінки профілів (в принципі знайомої йому як споживачеві), ми отримуємо чисельно оцінену модель, що дозволяє відслідковувати зміну корисності товару в очах споживача слідом за зміною його технічних характеристик.

Так можна оцінити привабливість будь-якого продукту даної категорії, в тому числі ще не існуючого, і визначити його потенційну частку ринку.

Метод універсальний: в модель корисності в якості складових її частин можуть входити практично всі змінні промислового маркетингу: технічні характеристики або специфікація товару / послуги, ціна і пов'язані з нею характеристики, умови просування продукту, умови доставки і т. д.

Разом з перевагами, які забезпечили йому швидке впровадження, СА не позбавлений недоліків, пов'язаних насамперед з трудомісткістю збору даних. Це і зумовило появу численних різновидів аналізу. Існують три основні різновиди спільного аналізу: традиційний спільний аналіз (Regular Conjoint Analysis, RCA), адаптивний спільний аналіз (Adaptive Conjoint Analysis або ACA) і спільний аналіз, заснований на дискретному виборі (Choice-Based Conjoint або CBC).

Різноманітність методик, однак, не знімає всіх проблем, пов'язаних з проведенням спільного аналізу: особливі труднощі зберігаються для товарів, що володіють великим набором характеристик, а також для ринків з великою кількістю торгових марок і високою конкуренцією.

Варто відзначити, що СА досить активно застосовується на українських масових ринках, зокрема, на ринках стільникових телефонів, банківських і страхових послуг для фізичних осіб, роздрібної торгівлі, лікарських засобів і т. д. При цьому він практично не зустрічається у вітчизняній практиці аналізу споживчої поведінки на промислових ринках і є для даної галузі абсолютно неопрацьованими.

Отже:

1. Вивчення поведінки споживачів - один з найбільш необхідних видів досліджень, так як саме від споживачів залежить рівень прибутків компанії. Клієнт-споживач завжди в центрі уваги будь-якої успішної компанії, незалежно від її розміру. Вивчаючи своїх клієнтів, їх бажання, переваги, компанія може запропонувати їм саме те, чого вони потребують. При цьому компанія зможе задовольнити потреби своїх клієнтів, споживачів краще, ніж конкуренти. Коли компанія знає поведінкові патерни своєї цільової аудиторії, її переваги та звички, це допомагає вибудувати більш якісну комунікацію і подарувати покупцям приємний досвід взаємодії з компанією.

2. Процес покупки споживачами на ринку B2B мають багато спільного з процесами прийняття рішень кінцевими споживачами, так як такі рішення також приймаються людьми. Проте, купівельна поведінка на ринку B2B має ряд особливостей, котрі повинні враховуватись при дослідженні поведінки споживачів.

3. Задля цілей оптимального формування комплексу маркетингу на ринку B2B вивчення споживачів існують такі його напрямки: складання розгорнутого портрета споживача; вивчення споживачів продукції / послуг замовника; визначення соціально-демографічних, психографічних, поведінкових характеристик і медіавподобань споживачів, клієнтів; оцінка

обсягів і частоти покупок тощо; виявлення вподобань споживачів, їх ставлення до певних продуктів / марок, ступеня інформованості про них; Дослідження рівня популярності різних марок; визначення ступеня лояльності споживачів до марок, виявлення вимог, що пред'являються споживачами до товару / послуги; виявлення основних конкурентів марки і їх позиціонування за рівнем знань і споживання, співвідношенню сприйманого якості і ціни, споживчими властивостями, іміджевим характеристикам; Сегментування ринку; вивчення ринку, виділення і опис найбільш привабливих сегментів споживачів, клієнтів для просування продукції; оцінка задоволеності споживачів, клієнтів товаром / послугою замовника; пошук можливостей для залучення нових споживачів; аналіз моделей купівельної поведінки; вивчення процесу і мотивів ухвалення рішення про покупку; виявлення чинників що впливають на споживачів при виборі товарів; набір стимулів, під впливом яких приймається рішення про покупку; аналіз цінових очікувань споживачів визначення цінових діапазонів, прийнятних для покупця, клієнта; аналіз еластичності попиту від ціни.

4. Серед методів дослідження поведінки споживачів на ринку B2B здебільшого використовуються якісні методи, так як зазвичай, респондентів недостатньо, щоб з кількісних досліджень отримати статистично значущі результати. Серед якісних методів можна виділити глибинне інтерв'ю, етнографічне дослідження, метод Кано та фокус-групи. Хоча дослідження через фокус-групи на ринку B2B не є популярними, з його допомогою все одно можна досягти багатьох цілей дослідження поведінки споживачів.

5. Новітні дослідження у сфері поведінки споживачів на ринку B2B також обґрунтовують доцільність використання методу спільного аналізу.



## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БІГДАТА»**

### **2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Бігдата»**

Сьогодні в Україні є Закон, відповідно до якого усі ФОПи повинні мати технічне обладнання у вигляді реєстратора для розрахункових операцій. А отже, продажі касових апаратів на підприємстві «Бігдата» - неабияк актуально зараз.

Нижче поданий Закон України, та види ФОПів, які зобов'язані мати реєстратори розрахункових операцій, а отже і цільова аудиторія досліджуваного підприємства «Бігдата».

«Згідно до Законів 128-ІХ [16] та 129-ІХ [18] від 20.09.2019, вводиться використання РРО / ПРРО для ФОП - платників єдиного податку 2,3,4 груп. З початку 2021 р. використовувати РРО мають Інтернет-магазини, ресторани та кафе, турагенції та туроператори, готелі, продавці ювелірних виробів,

текстиля, магазини секонд хенд тощо, а згодом - РРО мало стати обов'язковим для всіх ФОП, крім платників єдиного податку 1ї групи, що здійснюють торгівлю за готівку на ринках.»

Проте, Закон №1017 [17] відтермінував ці вимоги до 1.01.2022 року.

Отже, у 2021 році РРО мають використовувати тільки ФОП, зазначені у пунктах 2-4:

1. В сфері роздрібної торгівлі та послуг, при прийомі оплат готівкою і платіжними картками

Якщо підприємство приймає від населення оплати готівкою, особистими платіжними картками, жетонами тощо - воно має використовувати РРО, а покупець повинен видаватися фіскальний чек в місці здійснення розрахункової операції. При онлайн оплаті чек видається в місці видачі передплаченого товару.

Тип бізнесу: Супермаркети, мінімаркети, магазини продуктів харчування та одягу, кафе, ресторани, заклади сфери обслуговування в формі ТОВ, АТ та інших оргформах. (з 2022 р. також у формі ФОП)

2. ФОП на єдиному податку 2 та 3 груп з обігом понад 220 мінімальних зарплат

Застосування РРО в 2021 р. обов'язково, якщо їх річний оборот перевищує 220 мінімальних зарплат (1,3 млн.грн). Щойно обіг у календарному році перевищив цю суму - ФОП має з 1го числа наступного кварталу почати використання РРО.

Магазини, інтернет-магазини, торгові точки тощо, а також сфера послуг та громадського харчування в формі ФОП (ФЛП) на єдиному податку

2. ФОП 2 та 3 груп, що належать до особливих груп (незалежно від обігу)

Незалежно від обігу, повинні використовувати РРО (ПРРО, касовий апарат, фіскальний реєстратор):

всі магазини та інтернет-магазини, які продають технічно складні побутові товари аптеки, аптечні кіоски, медмагазини, що реалізують ліки та товари медичного призначення при наданні платних медичних послуг при реалізації ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів / каміння

### 3. Підприємства та ФОП, які реалізують підакцизні товари

При торгівлі підакцизними товарами (в т.ч. спиртними напоями, в число яких входить й пиво) застосування РРО є обов'язковим, незалежно від обороту і організаційної форми.

РРО необхідний в тому числі для оформлення ліцензії на продаж алкогольних напоїв.

### 4. При прийомі оплат для подальшої передачі

Якщо кур'єр поштової служби, служби доставки або іншого сервісу приймає оплати для подальшої передачі продавцю в відділенні або при доставці (в т.ч. післяплатою), він повинен використовувати РРО (найчастіше це касовий апарат або мобільний фіскальний реєстратор) та видавати клієнту фіскальний чек на отримані гроші.

### 5. ПТКС (програмно-технічні комплекси самообслуговування)

Автомати самообслуговування, які прийматимуть оплати готівкою або особистими платіжними картами (крім банківських терміналів), повинні проводити свої операції через РРО.

Основою даної роботи є матеріали підприємства ТЗОВ «БігДата».

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «БігДата».

Підприємство було зареєстроване 1 квітня, 2014 року, в Печерській районній державній адміністрації в місті Києві. Діє на основі приватної власності.

ТОВ «БігДата» веде свою діяльність на основі типового Статуту. Розмір статутного фонду становить 100 000 гривень. Юридична адреса підприємства: місто Київ, вулиця академіка Філатова 10А, офіс 3/22. Відповідно до Статуту, керуючою особою, яка діє від імені підприємства є Орловська Лілія Михайлівна 5 квітня, 2014 року і по сьогоднішній час.

Основним зареєстрованим видом діяльності згідно КВЕД є 46.51. Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах. Іншими видами діяльності за КВЕД є:

- 95.11. Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування.
- 47.41. Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійними устаткуваннями і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах.
- 62.01. Комп'ютерне програмування.
- 62.02. Консультування з питань інформатизації.
- 62.09. Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

На сьогоднішній день у ТОВ «БігДата» відсутня реєстрація в Реєстрі неприбуткових установ та організацій. ТОВ «БігДата» являється платником ПДВ на даний момент. Компанія оплачує податки у Головному управлінні ДПС у м. Києві, у Печерському районі з 30 квітня 2014 року. ТОВ «БігДата» стоїть на обліку в Головному управлінні регіональної статистики з 30 квітня 2014 року.

Товариство може самостійно встановлювати ціни на продукцію та послуги.

Товариство створюється з метою здійснення підприємницької діяльності для отримання прибутку шляхом здійснення виробництва, торгівельної та посередницької діяльності, виконання робіт та надання послуг, здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Товариство має самостійний баланс, печатку, штамп, де зазначається повна назва Товариства, бланки з фірмовою назвою, товарний знак, розрахунковий рахунок в банку.

Товариство створене на невизначений строк діяльності.

Товариство є самостійним суб'єктом господарювання, яке створене для задоволення суспільних та особистих проблем.

Товариства функціонують в таких основних видах:

- Надання комерційних послуг.
- Фінансово-економічна діяльність.
- Будівництво, проектування.
- Рекламна і видавнича діяльність.
- Операції з нерухомим майном.
- Зовнішньоекономічна діяльність
- Діяльність в сфері права.
- Торгівля (оптова, роздрібна, комісійна та ін.) послуги.[20]

Отже, ТОВ «БігДата» займається оптовою торгівлею комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням. Підприємство не має заборгованості податків і виплачує їх по сьогоднішній день. ТОВ «БігДата» успішно функціонує на ринку більше 6 років. Компанія відповідає

всім умовам типового Статуту. Витримані всі державні вимоги щодо реєстрації та діяльності підприємства. ТОВ «БігДата» має приватні форми залучення інвестицій, що робить компанію незалежною.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Бігдата» та визначення ключових проблем

Спочатку потрібно визначити конкурентів на ринку надання технічних B2B послуг та співставити показники з підприємством, яке було об'єктом дослідження – ТОВ «Бігдата».

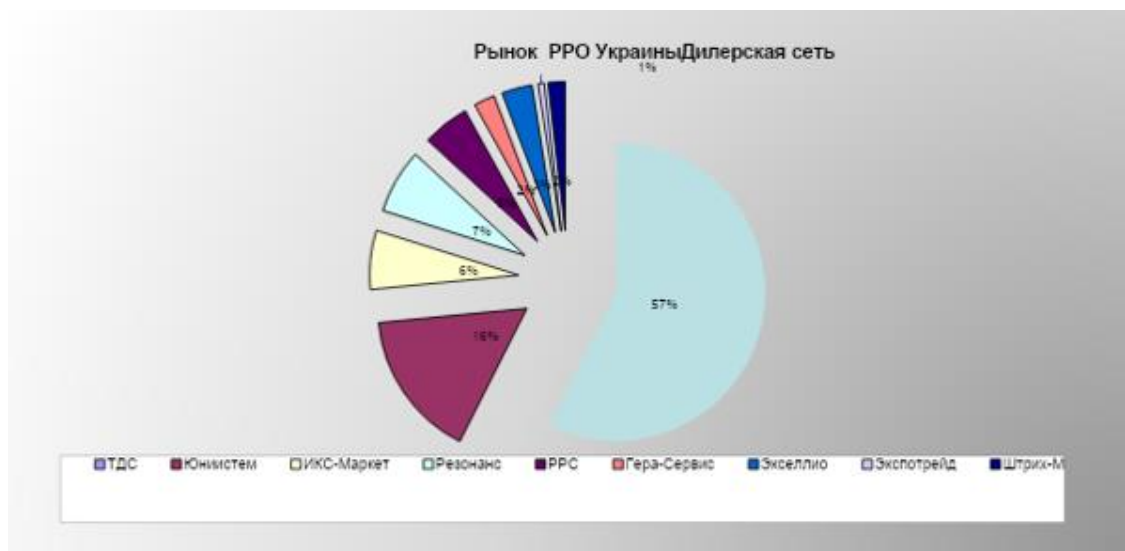


Рис. 2.1. Структура конкурентів на ринку надання технічних B2B послуг відносно ТОВ «Бігдата»

Джерело: За даною вище діаграмою можна слідкувати за долею ринку, яку займає той чи інший конкурент. Проаналізувавши конкурентне середовище досліджуваного мною ринку ми бачимо, що наймасштабнішим є підприємство «Резонанс». Ця компанія охоплює цілих 57% та є безперечним лідером.

Отже, спираючись на результати досліджень зроблені мною, прямими конкурентами підприємства «Бігдата» є:

1. Компанія «Резонанс» - виробник касового обладнання на українському ринку.

«Приватне акціонерне товариство «Резонанс», є одним з провідних виробників касового обладнання на українському ринку.

Організовано в 1992 році, за час своєї діяльності співробітниками підприємства отримано 54 авторських свідоцтва і опубліковано понад 100 наукових праць.

За період з 1992 по 1999 р ПрАТ «Резонанс» вперше в Україні освоїло виробництво нестандартного банківського устаткування, першого портативного касового апарату «Марія-101», першого системного касового апарату «Марія-2000», першого фіскального принтера «Марія-301» і першого швидкісного фіскального принтера «Марія-301 МТМ».

Розроблено закінчені комплексні рішення систем товарного обліку, конструктивні елементи і технічні рішення яких в подальшому використовувалися і використовуються іншими виробниками касової техніки.»

2. Компанія «Юнісистем». Компанія займається постачанням контрольно-касових апаратів і супутніх матеріалів, необхідних всім компаніям, що здійснюють розрахунки. Ці товари допоможуть автоматизувати операції, економити час на розрахунок покупців і спростити облік продукції.

3. Компанія «ІКС-Маркет». Компанія «ІКС-Маркет» - провідний системний інтегратор, виробник і постачальник електронного торгового обладнання на ринку України. Пропонує клієнтам повний комплекс послуг з автоматизації бізнес-процесів і впровадження передових технологій в галузі ритейлу та логістики.

Можна зробити висновок, що розрив між компаніями у відсотках не є дуже великим, тому ТОВ «Бігдата» повинна підтримувати та покращувати своє становище на ринку, тому що розрив між компаніями невеликий.

Стійкість позиції в галузі та конкурентоспроможність ТОВ «Бігдата» є сприятливою. Бізнес має стійкий об'єм продажу. Компанія «Бігдата» - не лідер на ринку, але є можливість отримати лідерство у деяких ринкових нішах. Конкурентна перевага є, але її ще треба підкріплювати та донести до цільової аудиторії. У досліджуваного підприємства є висока доля лояльних споживачів. Ризик переключення на конкурентів є дуже малим. Компанія не входить в ТОП-лідери, але вона не являється аутсайдером. ТОВ «Бігдата» встановлює середні ринкові ціни, але має можливість встановити їх трішки вищими без втрати клієнтів. Рівень загрози зі сторони конкурентів є середнім. Боротьба за клієнта є високою.

Компанія «Бігдата» - перспективна та впевнена компанія серед конкурентів на ринку технічних b2b послуг. Вона має широкий асортимент товарів, які будуть наведені нижче:





Рис. 2.2. Апараты для кас самообслуговування

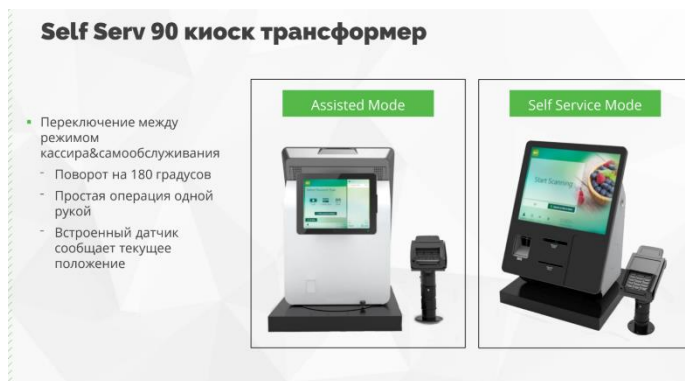


Рис. 2.3. Апараты для кас



Рис. 2.4. Система, яка дозволяє покупцям самостійно сканувати товари та оплачувати їх на касі чи на мобільному пристрої



Рис. 2.5. Моделі чекових апаратів та банківських терміналів



Рис. 2.6. Моделі сканеру штрих-кодів, банківської техніки та POS-система, яка забезпечує касові функції

Найпопулярнішим товаром є сканер для штрих-кодів двох виробників: «Datalogic», «Zebra DS».

За допомогою SWOT-аналізу можна дати загальну характеристику середовища функціонування ТОВ «Бігдата».

Табл. 2.1. SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>Компанія має фінансову незалежність, через залучення приватних інвестицій, що дає клієнтам надійну співпрацю.</li> <li>Компанія успішно функціонує на ринку 6 років, що вказує на досвідченість та перспективу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Неефективна маркетингова діяльність.</li> <li>Пропозиція не є унікальною.</li> </ul>
Можливості	Загрози

<ul style="list-style-type: none"> <li>Компанія має декілька сфер послуг. Вона надає не тільки програмне забезпечення, але й займається оптимізаційною торгівлею обладнання.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Поява більш інноваційних технічних продуктів.</li> <li>Розвинення онлайн формату, що призведе до скорочення кількості проданих товарів та послуг.</li> </ul>
---	---

Джерело: розроблено автором

Не менш важливим є аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Бігдата» що базується на фінансовій звітності компанії.

Табл. 2.2. Фінансово-економічна характеристика ТОВ «Бігдата»

Показник	2017	2018	2019	Абсолютний приріст 2017-19	Темп росту 2017-19, %	Темп приросту 2017-19, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3 257 000	4 120 445	5 455 000	+ 2 198 000	167, 48%	+ 67, 48%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2 536 560	3 255 151	4 473 100	+ 1 936 540	176, 34%	+ 76, 34%
Валовий прибуток	720 440	865 294	981 900	+ 261 460	136, 29%	+ 36, 29%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Дивлячись на таблицю 2.2. можна побачити, що у 2019 році, чистий дохід від реалізації продукції виріс на 67, 48%, що у грошовому еквіваленті означає 2 198 000. Собівартість реалізованої продукції також зросла, порівнюючи з 2017 роком, на 76,34%, що у грошовому еквіваленті означає 1 936 540. Показник валого прибутку теж зріс на 36,29%, що означає у грошовому еквіваленті +261 460.

Отже, автоматизація є дуже важливим технологічним процесом для сьогодення, який має велику кількість переваг. Ринок знаходиться на стадії зрілості. Конкуренти на ринку вже сформована і нові гравці майже не з'являються на ринку. Стійкість позиції в галузі та конкурентоспроможність ТОВ «Бігдата» є благоприємною. Об'єм продажу є стійким. ТОВ «Бігдата» не являється лідером, але можливе лідерство у деяких ринкових нішах. Щодо фінансових показників, то згідно з аналізом фінансової звітності, вони всі зростають.

Проаналізуємо мікроркетингове середовище підприємства (табл. 2), який включає такі елементи: ринок, споживачі, конкуренти, посередники, постачальники. Також ми проглядаємо реквізити даних елементів, які характеризуються різними умовами.

Табл. 2.3. Мікроркетингове середовище ТОВ «Бігдата»

Елемент мікроркетингового середовища	Реквізити	Характеристика
Ринок	Ринок монополістичної конкуренції	Деяка кількість невеликих фірм пропонує схожу але не ідентичну продукцію, підкреслюючи її специфічність або унікальність
Споживачі	Всі можливі підприємства у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг	Постачається продукція на підприємства: Чекові принтери, ручні термінали, реєстратори розрахункових операцій, мобільні комп'ютери

Конкуренти	ТОВ «Резонанс»; ТОВ «Юнісістем»; ТОВ «Ікс-Маркет» та ін.	Постачальники та виробники контрольно-касових апаратів і супутніх матеріалів; виробники і постачальники електронного торгового обладнання на ринку України
Посередники	Немає	Дана компанія посередників не має
Постачальники	Немає	Юридичні особи, з якими заключні договори на постачання апаратів

Джерело: розроблено автором

Таким чином, споживачі на ринку електронних b2b послуг мають достатньо невеликий вибір серед постачальників та виробників касових апаратів та в цілому електронного торгового обладнання у нашій країні.

### **2.3. Напрямки дослідження поведінки споживачів в діяльності підприємства «Бігдата»**

B2B споживач - це компанія (або індивідуальний підприємець), яка є покупцем продукції (послуг) з метою подальшого її використання в своєму виробництві. Логічно, що для складання портрета необхідно визначити особу, яка має найбільший вплив на прийняття рішення про покупку. При цьому важливо розуміти, що таке рішення може прийматися колегіально, в результаті складного процесу внутрішньофірмових переговорів, а також окремими особами, наділеними такими повноваженнями, або самим власником.

Портрет виробничого покупця, як і в разі індивідуального, - образ збірний, але при цьому внутрішньо більш конфліктний. Відомий європейський

маркетолог Ж.Ж. Ламбен, виробничого покупця ідентифікує з «центром закупівлі», який включає людей, що виконують в компанії різні функції і тому мають особливу особисту і одночасно організаційну мотивацію. Склад центру може змінюватися в залежності від важливості прийнятих рішень і включає п'ять ролей, які можуть грати один або кілька людей. Не варто виключати, що рішення про покупку може приймати особа, роль якої домінує. При наявності різних ролей ми бачимо і різноманіття особистих мотивів. Всі вони підпорядковані загальній мотивації компанії, але при цьому не виключено, що особисті мотиви можуть заважати компанії приймати правильні рішення.

Тому при складанні портрета B2B споживача потрібно брати до уваги як мотиви компанії в цілому, так і мотиви тієї особи, яка безпосередньо впливає на рішення про покупку.

В цілому, портрет B2B споживача повинен включати систему з його цілей, мотивації і поведінки. Останнє стосується того, як він робить вибір і що на це впливає. Це питання особливо важливе, коли, ринкові умови дозволяють йому діяти з певною владою. Наприклад, якщо перехід до іншого постачальника не складе для нього значних витрат, то при певному зусиллі конкурента ваш покупець може бути вже не ваш. Аналогічна ситуація може виникнути, якщо пропозиція слабо диференційованою або в принципі не може відрізнитися, і в цьому випадку потрібно використовувати інші стимули. Ще один фактор - дипломатичний, коли покупка вашої продукції становить значну статтю витрат виробничого покупця і, швидше за все, він буде торгуватися за більш вигідні для себе умови. У будь-якому з цих випадків, портрет B2B споживача, який містить інформацію про його ставлення до оточення (що він бачить, чує і думає), допоможе передбачити можливі його дії і створити для нього ціннісну пропозицію.

Отже, портрет B2B споживача необхідно складати на базі особливої ролі, яку він відіграє в процесі закупівлі. Він повинен давати найбільш повну інформацію про цілі споживача, його проблеми і очікуваннях, сумнівах і

побоюваннях, упереджене ставлення і про те, за яке ціннісне пропозицію він готовий платити. На практиці, портрет споживача B2B може бути доповнений його «історією», тобто більш специфічними характеристиками: яка частка придбаного ним товару в загальному обсязі продажів, які при цьому використовувалися форми оплати і розрахунку, а також які види стимулів застосовувалися по відношенню до нього. Іноді саме ці характеристики можуть виявитися ключовими.

Прийняття рішень щодо закупівлі приймається достатньо довго та відноситься до запланованої покупки.

Вибір електронного обладнання для облегшення роботи компанії це серйозно, тому завжди вирішується колегіально. Спочатку потенційний споживач детально та ретельно збирає інформацію про підприємство та відповідно про товар, який пропонується. Аналізуючи ціни на ринку та в цілому рейтинг компанії, підібравши відповідний товар за ціною, на яку розраховує споживач, приймається рішення щодо закупівлі касових апаратів та супутніх товарів.

Задля покращення розуміння поведінки споживача на ринку технічних b2b послуг, компанія «Бігдата» регулярно проводить опитування серед уже існуючої бази клієнтів.

Таке дослідження проводяться у вигляді телефонного опитування. Клієнти – серйозні підприємства з мільйонними оборотами доходу, завжди відкриті до співпраці, щоб допомогти партнеру стати краще.

Перелік питань:

1. Звідки ви дізнались про «Бігдата»?
2. Який продукт ви у нас придбали?
3. Чому обрали саме «Бігдата» серед існуючих конкурентів?
4. Як ви оціните якість продукції, яку ми пропонуємо?
5. Як ви оціните якість обслуговування в нашій компанії?

6. Скільки потребувалось часу, щоб прийняти рішення щодо закупівлі технічного обладнання?

Слід пам'ятати, що прийняття рішення щодо закупівлі технічного обладнання – дуже тривалий процес.

Провівши власне опитування, виявилось, що основний трафік приходить до «Бігдата» через сарафанне радіо. Тобто 19 із 27 опитуваних прийшли до нас завдяки рекомендаціям із уст в уста. Найчастішою відповіддю на останнє питання «скільки потребувалось часу, щоб прийняти рішення щодо закупівлі технічного обладнання?» був період близько 3 місяці. Це пояснюється тим, що закупка технічного обладнання для власного бізнесу – тривала та відповідальна справа. У ході розмови телефонного опитування виявилось, що наша слабка сторона – відсутність сайту із наявним асортиментом товару. Діджиталізація нині – важливо та необхідно.

Резюмуючи представлену вище інформацію можна зробити висновок: щоб завоювати конкурентну позицію в своїй ніші в майбутньому, B2B-компанії повинні надавати клієнтам якісний продукт/сервіс, підкріплений цінним контентом і висококласним клієнтським обслуговуванням, а також мати власний сайт із актуальною інформацією, яка буде сприяти швидшій можливості співробітництва із підприємством.

Компанією «Бігдата» було проведене телефонне опитування, в результаті якого ми дізнались, що основний трафік приходить до нас через сарафанне радіо. 19 із 27 опитуваних стали клієнтами завдяки рекомендаціям із уст в уста.

Прийняти рішення щодо купівлі обладнання для автоматизації бізнесу займає близько 3 місяці у більшості існуючих клієнтів.



### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «Бігдата»**

#### **3.1. Організація дослідження поведінки споживачів ТОВ «Бігдата»**

Вести бізнес за відсутності інформації неможливо. Потрібно завжди мати свіжі і перевірені відомості про стан ринку, в якому напрямку він рухається, яких подій варто очікувати завтра. Для більшості керівників відділів маркетингу солідних компаній особистий збір і аналіз інформації - недозволена трата робочого часу.

Оголошення, орієнтоване на бізнес (B2B), повинні побачити люди, що займають певну позицію. Іншими словами, це таргетинг по професії: галузь, посаду, відділ, розмір команди, бюджет і т.д.

Знайти користувачів з потрібними характеристиками можна різними способами:

- спеціалізовані ключові слова в контексті («постачальник», назва галузі і ніші, терміни і аббревіатури)
- таргетинг за посадами в соціальних мережах
- обов'язкові поля з розміром і доходом компанії в формі лідогенерації
- Термін прийняття рішення [36, с. 115]

Справа як в вартості продукту, так і в формалізації відносин з клієнтами.

Бізнеси укладають з постачальниками договір, часто на термін від 1 року. Його складання, затвердження умов та оцінка ризиків займають час. Не

кажучи про те, що такі рішення зазвичай проходять кілька етапів узгодження на різних рівнях керівництва. Тривалий цикл продажів закладається в усі маркетингові активності: період збору аудиторій ремаркетингу, термін зберігання і обробки лідів і т.д.

В цілому можна вважати, що термін ухвалення рішення про покупку в B2C в більшості випадків не перевищує 30 днів, в B2B - кілька місяців.

**Табл. 3.1. Характеристика B2B досліджень**

	<b>B2B-дослідження</b>
<b>Об'єкт дослідження</b>	Юридичні особи
<b>Застосовувані методики</b>	Глибинні, експертні інтерв'ю, конкурентна розвідка
<b>Завдання, які вирішуються</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Галузевий аналіз: тенденції та прогнозування;</li> <li>• Конкурентний аналіз;</li> <li>• Порівняльний конкурентний аналіз бізнес-процесів в маркетингу;</li> <li>• Побудова структури збуту і вибір оптимальних каналів розподілу;</li> <li>• Формування цінової політики;</li> <li>• Формування асортиментної політики;</li> <li>• Складання та актуалізація баз даних постачальників, конкурентів, споживачів</li> </ul>

Джерело: розроблено автором

Також мною було досліджено та проаналізовано інформацію щодо фінансової звітності підприємства.

Маємо такі показники діяльності ТОВ «Бігдата»:

Табл. 3.2. Фінансові показники ТОВ «Бігдата»

Назва товару	Реалізовано		Ціна в грн за	
	одиниць		одиницю	
	Базис ний період (q0)	Звітн ий період (q1)	Базис ний період (p0)	Звітн ий період (p1)
Термострічка мм (60 м)	75 7614	7136	18	22
Термострічка мм (30 мм)	49 4190	4004	25	27
Термоетикетка	2205	2000	19	27

Джерело: розроблено автором

Середній приріст цін на всі товари в звітному періоді в порівнянні з базисним склав 19%. Таким чином, за рахунок середнього зросту цін грошова виручка ТОВ «Бігдата» зросла на 52 552 тис. грн. Кількість реалізованої продукції ТОВ «Бігдата» за звітний період знизилась на 6%, що в грошовому еквіваленті = -17 149 тис. грн. Товарообіг за усіма реалізованими послугами компанії зріс на 12%, абсолютна зміна виручки склала +35 403 грн.

Як ми можемо побачити, товарообіг зріс саме тому, що збільшився середній зріст цін. Це не вплинуло негативно, а навпаки, лояльні клієнти залишились співпрацювати із ТОВ «Бігдата».

### 3.2. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Бігдата»

На мою думку, зараз найбільш впливовою рекламою на споживача є саме реклама у соціальних мережах. SMM (Social Media Marketing). Даний вид реклами націлений на те, що аудиторія залучається через рекламну діяльність у соціальних мережах. Соціальні мережі є платформою для просування будь-якого різновиду бізнесу. А також, СММ дозволяє мати прямий контакт зі своєю цільовою аудиторією. Наприклад:

- СММ дозволяє знайомити з брендом потенціальних споживачів та
  - формувати їх лояльне відношення до бренду.
  - Отримувати «фідбек».
  - Працювати з відгуками та поширювати необхідну інформацію.
- Взаємодіяти зі своєю аудиторією через дискусії, конкурси.

Мета покупок в B2B, як і мета існування будь-якого бізнесу - отримання прибутку. Головний критерій - рентабельність придбання. За свій вибір в цьому випадку відповідають перед керівництвом, тому їм важлива впевненість в ефективності рішення. У рекламі закликати «Розрахувати вартість» і «Дізнатися більше», щоб показати відкритість постачальника і його готовність до переговорів.

Як можна зрозуміти, ТОВ «Бігдата» не використовує рекламу у соціальних мережах. В першу чергу, компанії необхідно створити сторінки у соціальних мережах. На даний момент, це є однією з необхідностей для сучасного підприємства. На мою думку, компанія могла б підвищити свою впізнаваність через:

- Колаборації з блоггерами на відповідну тематику у соціальних мережах. Важливо те, щоб цільова аудиторія містила в собі власників бізнесу. Варіантів співпраці є багато.

- Розробка інтерактиву. Велика частина людей, сама того не помічаючи,

любить брати участь у чомусь нестандартному. Наприклад, проходити тести, «приміряти» інстаграм-маски, грати в невелику гру або квест в інтернеті. Зараз, багато підприємств намагаються залучити свою аудиторію таким способом. На рівні підсвідомості, людина починає слідкувати за сторінкою чекаючи нового інтерактиву, а згодом, починає помічати не тільки його, але й товар або послугу, яка є основним атрибутом цієї сторінки.

Я вважаю, що компанії потрібен свіжий погляд на інтернет-рекламу, та користуватися більш сучасними методами просування компанії.

Додаю, що яскраві оголошення та заманливі пропозиції у випадку б2б не діють. Замовнику треба максимально фундаментальна інформація про послуги або товар, що пропонується.

По-перше, важливо мати позитивні відгуки від відомих гравців на ринку, що користуються обладнанням «Бігдата».

По-друге, зустрічі офлайн та онлайн із представниками компанії, де присутній фахівець, який відповість на питання, детально розповість про переваги співробітництва із фірмою «Бігдата».

Також, я маю власно створений дизайн реклами для просування у соціальних мережах, Фейсбук та Інстаграм, та банерної реклами.



Рис. 3.1. Дизайн реклами у соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Підсумовуючи усе вищесказане, можна зробити висновок, що прийняття рішень щодо співпраці на B2B ринку, це досить тривалий та серйозний процес. Такі рішення зазвичай проходять кілька етапів узгодження на різних рівнях керівництва. Для того, щоб бути конкурентноздатним та сильним гравцем на ринку, потрібно мати неабияку довіру у клієнтів, потужний маркетинг, якісний товар та найголовніше – знати свого покупця, а загалом це неможливо без проведення якісного аналізу поведінки споживача саме на тому ринку, де функціонує підприємство.

Провівши детальний аналіз фінансової звітності компанії «Бігдата», можна побачити, що це доволі перспективна молода компанія, адже за рахунок

середнього зросту цін грошова виручка ТОВ «Бігдата» зросла на 52 552 тис. грн., а це вказує на довіру серед клієнтів.

Власні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності:

- 1) Розвиток сторінки у соціальних мережах
- 2) Таргетована реклама (таргет на власників бізнесу)
- 3) Банерна реклама
- 4) Створення позитивного іміджу компанії, яка надає якість та вирішує проблеми малого бізнесу у автоматизації та встановленні відповідної техніки.

## ВИСНОВКИ

Виходячи із проведеного мною бакалаврського дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Поведінка споживачів – це процеси, які відбуваються коли індивід або групи обирають і купують товари або послуги, користуються ними і позбавляються від них з метою задоволення своїх потреб і бажань.

2. Продаж товарів і надання послуг B2B - є торговельною діяльністю, в котрій в якості покупця виступають не приватні споживачі, а організації. В свою чергу вони споживають ці товари і послуги тільки для здійснення власного бізнесу.

3. Прикладами моделі B2B є такі:

- Бізнес для бізнесу виробничих компаній
- B2B e-commerce (електронна комерція)
- Бізнес для бізнесу компаній
- B2B клінінг
- B2B кейтеринг

4. B2B-маркетинг - це корпоративний маркетинг. Маркетинг B2B - це маркетинг рішень, орієнтований не на кінцевого, звичайного споживача, а на компанії. Метою B2B-маркетингу є задоволення поточної і перспективної потреби бізнесу корпоративного споживача, забезпечення комерційної і вторинних вигод компанії.

5. Цільова аудиторія B2B - компанії, співробітники компанії, які є відповідальними за закупівлі.

6. Основою даної роботи є матеріали підприємства ТзОВ «БігДата». Дана компанія займається продажом, встановленням та обслуговуванням обладнання для автоматизації бізнесу: касові апарати, сканери, термінали і т.д.

7. Конкуренти ТОВ «Бігдата» є компанії «Резонанс», «Юнісістем» та «ІКС-Маркет».



8. Стійкість позиції в галузі та конкурентоспроможність ТОВ «Бігдата» є сприятливою. Має стійкий об'єм продажу. Компанія «Бігдата» - не лідер на ринку, але є можливість отримати лідерство у деяких ринкових нішах.

9. Компанією «Бігдата» було проведене телефонне опитування, в результаті якого ми дізнались, що основний трафік приходить до нас через сарафанне радіо. 19 із 27 опитуваних стали клієнтами завдяки рекомендаціям із уст в уста. Це свідчить про якість наявних послуг та товарів фірми. Рішення клієнт приймає в середньому за 3 місяці.

10. Явний недолік організації – відсутність промоушна у соціальних мережах та сайту.

## РЕЗЮМЕ

Метою даної дипломної роботи є комплексне дослідження поведінки споживача на ринку надання технічних B2B послуг, а також розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Бігдата».

У першому розділі розкриваються теоретичні основи дослідження поведінки споживачів на ринку B2B: сутність і значення досліджень поведінки споживачів на ринку B2B, сучасні напрямки дослідження поведінки споживачів як передумова формування комплексу маркетингу на ринку B2B послуг, методи дослідження поведінки споживачів на ринку B2B послуг.

У другому розділі надається загальна характеристика підприємства та проводиться аналіз напрямів дослідження поведінки споживачів на підприємстві «Бігдата».

У третьому розділі проводиться розробка пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на основі результатів дослідження поведінки споживачів ТОВ «Бігдата».

За результатами роботи зроблено висновки та пропозиції. Досліджувана компанія має сприятливу стійкість позиції в галузі та являється конкурентоспроможною. «Бігдата» - не лідер на ринку, але має можливість отримати лідерство в деяких ринкових нішах. Слабка сторона компанії – відсутність каналів комунікації через власний сайт та соціальні мережі. Розвиток даної фірми прискорять дослідження, необхідні для вивчення поведінки споживачів.

## RESUME

The purpose of this thesis is a comprehensive study of consumer behavior in the market of technical B2B services, as well as the development of recommendations for improving the marketing activities of LLC «Bigdata».

The first section reveals the theoretical foundations of consumer behavior research in the B2B market: the essence and significance of research on consumer behavior in the B2B market, modern areas of consumer behavior research as a prerequisite for the formation of marketing in the B2B services market, methods of researching consumer behavior in the B2B market.

In the second section the general characteristic of the enterprise is given and the analysis of directions of research of behavior of consumers at the «Bigdata» enterprise is carried out.

In the third section, the development of proposals for improving the effectiveness of marketing activities based on the results of a study of consumer behavior of LLC «Bigdata».

Based on the results of the work, conclusions and proposals were made. The researched company has a favorable position in the industry and is competitive. «Bigdata» is not a market leader, but has the opportunity to gain leadership in some market niches. The weakness of the company is the lack of communication channels through its own website and social networks. The development of this company will accelerate the research needed to study consumer behavior.

## Список використаних джерел

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Бурбело Н О. Промисловий маркетинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Режим доступу: [twirpx.com/file/720269/](http://twirpx.com/file/720269/).
3. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Поведінка споживачів" за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль : ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.
4. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
5. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг : Основи теорії і практики : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 256 с.
6. В'юн В.Г., Кіщак І.Т., Шевчук С.П., Лагодієнко В.В. Організація і методика маркетингових досліджень: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення. Миколаїв: Іліон, 2015. 312 с.
7. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
8. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: ВД "Скарби", 2004. - 464 с.
9. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Л.: Національний університет "Львівська Політехніка"; "Інтелект-Захід", 2004. 288 с.

10. Макнейл Р. Маркетингові дослідження в сфері В2В. Київ: Баланс Бізнес Букс, 2007, 432 с.
11. Нагірняк В.О. Поведінка споживача: конспект лекцій. Київ, 2019. 232 с.
12. Ніколайчук В. Є. Промисловий маркетинг. Донецк : ООО ПКФ "БАО", 2004. 384 с.
13. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Частина 1. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. 161 с.
14. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник. Київ. : Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
15. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
16. Про внесення змін до Закону України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" та інших законів України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі та послуг: Закон України від 10.12.2020/ Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 46, ст.296
17. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо лібералізації застосування реєстраторів розрахункових операцій платниками єдиного податку та скасування механізму компенсації покупцям (споживачам) за скаргами щодо порушення встановленого порядку проведення розрахункових операцій частини суми застосованих штрафних санкцій: Закон України від 01.12.2020 /Відомості Верховної Ради (ВВР), 2021, № 5, ст.36
18. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг: Закон України від 10.12.2020 /Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 46, ст.297
19. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Київ: «Центр учбової літератури», 2008. 175 с.
20. Статут ТОВ "Бігдата" №1 від 01.04.2014

21. Юлдашева О. У. Промисловий маркетинг теорія і практика. Навчальний посібник. М., 2004. 387 с.
22. Акимова И. М. Промышленный маркетинг [2-е изд.]. К. : О-во "Знання", КОО, 2001. 294 с.
23. Байбардина Т.Н., Титкова Л.М., Кожухова Г.Н. Поведение потребителя. Минск: Новое знание, 2002. 123 с.
24. Бек М. Маркетинг В2В: Учебное пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2008. 328 с.
25. Блекуелл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д. У. Поведение потребителя. 10-е изд. СПб: Питер, 2010. 944 с.
26. Егоров Е. Предназначение В2В-маркетинга - помогать клиентам делать их бизнесе болем успешным // Евгений Егоров. Журнал "Маркетинг и реклама", № 4 (176), апрель, 2011. С. 48-50.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. Божук С.Г. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
28. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Москва : Изд. Диалектика-Вильямс, 2020. 880 с.
29. Кущ С.П. , Смирнова М.М. Маркетинг на В2В рынках: отношенческий подход. Санкт-Петербург: Изд. «Высшая школа менеджмента», 2010. 272 с.
30. Фомичёва Л.М. , Железняков С.С. , Чаплыгина М.А. , Безуглая Е.В. , Маркетинг: учебное пособие. Курск: Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. 202 с.
31. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 312 с.
32. Чернышева А., Якубова Т. Промышленный (В2В) маркетинг: Учебник и практикум. Москва: изд. Юрайт, 2019. 433 с.

33. Carlos Hidalgo. *Driving Demand: Transforming B2B Marketing to Meet the Needs of the Modern Buyer*. Palgrave Macmillan, 2015. 224 p.
34. Christopher Ryan. *Winning B2B marketing : how to use fusion marketing*. Fusion Marketing Press, 2014. 286 p.
35. David Kappler. *B2B and B2C Lead Generation: Make Your Sales Great Again*. Independently Published, 2018. 41 p.
36. Heidi Taylor. *B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement*: Kogan Page Publishers, 2016. 216 p.
37. Kim Ann King. *The Complete Guide to B2B Marketing*. London: Pearson Education, 2017, 288 p.
38. Morris, Michael H., Pitt, Leyland F., and Honeycutt, Earl Dwight. *Business-to-Business Marketing: A Strategic Approach*. Sage Publications Inc., 2001. 560 p.
39. Oppenauer V. *The Role of Emotions in B2B-Marketing Tools. The role of emotions in B2B-marketing tools and their influence on buying decisions*. Saarbrücken: VDM Verlag, 2011. 96 p.
40. Ray Wright. *Business-to-business Marketing: A Step-by-step Guide*. London: Pearson Education, 2004, 522 p.
41. Rita Gunther McGrath, Ian C. Macmillan. *Marketbusters: 40 Strategic Moves That Drive Exceptional Business Growth*. Harvard Business Press, 2015, 272 p.