

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «Дослідження та моделювання поведінки споживачів на ринку
меблів»**

Допущено до захисту
«___» _____ 2021 року

Студента групи Ма 03-17
факультету економіки і права
денної форми навчання
напряму підготовки 075 Маркетинг
Цуканової Дар'ї В'ячеславівни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Оленцевич Н.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	8
1.1. Економічна сутність поведінки споживачів.....	8
1.2. Мотивація та фактори впливу на процес прийняття рішення щодо купівлі товару і послуги.....	17
1.3. Особливості процесу прийняття рішення про покупку на ринку меблів.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ФОП «Колода Тетяна Олександрівна».....	31
2.1. Загальна характеристика діяльності ФОП «Колода Тетяна Олександрівна».....	31
2.2. Аналіз процесу прийняття рішення про покупку товарів підприємства ФОП «Колода Тетяна Олександрівна».....	32
2.3. Дослідження поведінкової реакції споживачів на маркетингові дії.....	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ФОП «Колода Тетяна Олександрівна».....	61
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Колода Тетяна Олександрівна».....	61
3.2. Заходи щодо покращення рекламної кампанії ФОП «Колода Тетяна Олександрівна».....	63
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

На сьогоднішній день економіка багатьох країн досягла етапу, коли потужності виробництва та пропозиція значно випереджають попит, і, як наслідок, посилилася конкуренція між виробниками товарів і послуг. Тому знання потреб і мотивації споживачів цільових сегментів ринку, а також закономірностей їх поведінки, є важливою умовою розробки ефективної стратегії діяльності підприємства, надає науковій обґрунтованості управлінським рішенням і в сукупності з дієвими важелями впливу дає можливість впливати на характер ринкового попиту. Однак подібні знання неможливо отримати без розуміння природи споживчої поведінки. Адже саме у такому аспекті визначаються її базові особливості і закономірності розвитку, сукупність причинно-наслідкових зв'язків між характером і спрямованістю такої поведінки й факторами середовища.

Проблемою дослідження поведінки споживачів займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: Байбардіна Т.Н.[1], Данчева О.В.[5], Зозульов А.В.[9], Тіткова Л.М.[1], Кожухова Г.Н.[1], Ложкін Г.В.[11], Максимов Б.В.[13], Мочерний С.В. [6,7], Троян М.Ю. [18].

Соціальну сутність споживчої поведінки розглянуто в основному представниками економічної соціології та соціології споживання, серед яких: В.Г. Городяненко [2], А.А. Грицанов [4], Т.В. Кравченко [10], Д. Майерс [12], М.В. Мاستинець [14], Л. Орбан-Лембрик [15,16], Т. Петровська [17], Т.О. Петрушина [19], В.Е. Пилипенко [20], В.В. Радаев [21], Г.В. Сорокіна [24], В.І. Тарасенко [23] та ін.

Економічна природа поведінки споживачів розкривається у дослідженнях Т.Н. Байбардиної [1], К.З. Возного [3], О.В. Данчевої [5], А.В. Зозулева [9], Б.В. Максимова [13], С.В. Мочерного [6, 7], Т.О. Петрушиної [19], В.Е. Пилипенко [21] тощо.

Не зважаючи на значну кількість наукових праць із вивчення поведінки споживачів, недостатньо розглянутими залишаються питання із дослідження її структури, місця і ролі соціальних і економічних детермінант у її формуванні, що значно актуалізує предмет дослідження.

Метою дипломної є дослідження і моделювання поведінки споживачів на ринку меблів.

Для досягнення мети у роботі поставлено наступні **завдання**:

1. Визначити сутність і зміст поведінки споживачів, їх мотивацію та фактори впливу на прийняття рішень.
2. Надати характеристику підприємства ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» та проаналізувати особливості поведінки споживачів.
3. Охарактеризувати маркетингову політику підприємства
4. Запропонувати шляхи підвищення ефективності впливу на поведінку споживачів.

Об'єктом дослідження є поведінка споживачів, а **предметом** – особливості поведінки споживачів на ринку меблів на прикладі ФОП «Колода Тетяна Олександрівна».

В дипломній роботі було використано наступні **методи** – порівняння, узагальнення, аналіз, статистичний метод.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Економічна сутність поведінки споживачів

Незважаючи на велику кількість наукових праць, які присвячені дослідженню поведінки споживачів, в економічній літературі на сьогоднішній час не існує єдиного підходу до розуміння сутності поняття «поведінка споживача». Причинами цього є, з однієї сторони, постійний розвиток ринкових відносин, що, як наслідок, зумовлює потребу переосмислення та уточнення місця споживачів у діяльності сучасних підприємств; з іншого боку, неоднозначність науковців у визначенні споживчої поведінки обґрунтовується необхідністю відобразити її характеристики з кількісного та якісного боку, показати її економічну, соціально-психологічну, біологічну сутність у єдності та взаємозв'язку. Тому для чіткого розуміння сутності поняття «поведінка споживача» і для вирішення завдання з ідентифікації її природи необхідно перш за все дослідити більш узагальнені категорії такі як «споживач» і «поведінка».

Зауважимо, що термін «споживач» у вітчизняній економічній літературі є відносно новим. В Україні вперше на законодавчому рівні поняття «споживач» з'являється у Законі «Про захист прав споживачів» у 1991 році. У преамбулі цього Закону зазначається, що споживачем є «громадянин, який купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб» [8].

Аналіз сучасних літературних джерел дає змогу сформуванню розуміння сутності і визначити споживачів як людей, групи людей, організації, різні за масштабами та сферою діяльності, а також держави, які користуються товарами, послугами, ідеями [1,5,8].

Споживач, будучи активним суб'єктом ринкових відносин, неодмінно проявляє свої позиції та наміри у визначеній поведінці, конкретних діях і

вчинках, що зумовлює потребу подальшої деталізації поняття «поведінка споживача».

На сьогоднішній час не існує єдиного визначення терміну «поведінка», що пов'язано із широкою сферою його використання і наявністю різних підходів до тлумачення його суті. У даному контексті перш за все необхідно зупинитися на визначенні поняття «поведінка» в узагальненому розумінні з деталізацією, у тому числі, й в економічній сфері.

У зовнішньому прояві будь-яка поведінка відображається в системі послідовних дій, спрямованих на безпосередній практичний контакт організму з предметами оточення, які забезпечують досягнення визначених цілей. Її джерелом завжди виступають потреби [15, 16, 25]. Поведінка реалізується як єдність психічних збуджуючих, регулюючих, відображуючих ланок (які відображають ті умови, в яких знаходяться предмети потреб і бажань особистості) і виконавчих, зовнішніх дій, що приближують або віддаляють людину від певних об'єктів, а також тих, що змінюють їх.

Розглядаючи чисельні визначення поведінки споживачів, які представлені у наукових економічних працях західних, а також вітчизняних авторів, і порівнюючи ці визначення між собою, можна зробити висновок, що у найпоширенішому трактуванні поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них [1, 9, 18].

На підставі опрацювання наукових джерел можна виділити три основні підходи до розуміння особливостей споживчої поведінки: соціологічний, економічний (класичний), психологічний.

Оскільки поведінка споживача формується, розвивається і виявляється в умовах суспільного життя, вона має соціально зумовлений характер. Соціологія досліджує та інтерпретує поведінку передусім у таких термінах, як «діяльність», «спілкування», «винагорода», «цінність», «потреби». Так, Г. Сорокіна пропонує розглядати споживчу поведінку як форму соціальної дії,

яка характеризується наявністю суб'єктивної (поведінка є сукупністю вчинків і дій, що відображають внутрішнє ставлення людей до умов, змісту та результатів діяльності) та об'єктивної сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання [24].

Крім того, споживання є кінцевою фазою суспільного відтворення, в якій суспільний продукт використовується для задоволення потреб населення, тобто проявляється на рівні реалізації економічних відносин. Економічний підхід припускає, що в основі людської поведінки закладена раціональність. Ще А. Сміт висунув ідею «економічної людини», припустивши, що головний спонукальний мотив діяльності індивіда – його власний егоїстичний інтерес. Прагнучи максимізації власного добробуту, мікроекономічні суб'єкти приймають рішення на основі критерію «витрати - вигоди» і реалізують їх, якщо вигоди перевищують витрати.

Відносно новим напрямком у дослідженні поведінки споживачів є економічна психологія [5, 17]. Специфіка трактування сутності поведінки споживачів з точки зору даного підходу пов'язана з виділенням для її аналізу трьох дуже тісно взаємопов'язаних складових вчинку: когнітивного (пізнавального), афективного (емоційного) і конативного (дієво-динамічного) компонентів. У цьому зв'язку психологія пропонує модель прийняття рішень споживачем, що допускає варіантність. В основі цієї моделі лежать такі принципи:

- розгляд не тільки спрямованості дії, а й самого механізму прийняття рішення (Г. Лейбенштейн, Г. Саймон);
- розгляд індивідуальної вигоди як функції двох змінних – корисності для себе і корисності для інших (Дж. Хіршлейфер, М. Шериф, Ш. Майталь);
- суб'єктивне сприйняття корисності (Г. Лейбенштейн, Р. Тітмас, С. Малахів, О. Васильєва).

Психологи вважають, що люди зазвичай непостійні. Їхні уподобання мають тенденцію до нетранзитивності. Крім того, з погляду економічної психології, невизначеність залишається постійною, іноді домінуючою

особливістю умов існування людини. Цей висновок явно суперечить положенням традиційної теорії очікуваної корисності, проте узгоджується з рядом економіко-психологічних розробок.

Враховуючи зазначені підходи до розуміння споживчої поведінки, об'єктом дослідження поведінки в індивідуалістичній традиції є людина; в соціологічній – одна із сфер суспільного життя – процес споживання, який існує поряд із виробництвом, обміном [1]. Однак предметом дослідження виступає не вся людина, а лише її поведінка, та не у всіх проявах, а лише на ринку і лише в якості споживача. З точки зору соціологічного підходу предметом виступає поведінка різноманітних соціальних спільнот у процесі споживання.

Аналіз підходів до трактування сутності поняття «поведінка споживача» дає підстави сформулювати його розуміння на сучасному етапі: поведінка споживачів – це сукупність дій і вчинків інтелектуального, фізичного та психологічного характеру, які здійснюються під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ фізичними та юридичними особами і спрямовані безпосередньо на отримання і споживання товарів, послуг, ідей задля задоволення власних потреб.

Розуміння особистості як соціально-психологічного феномену диктує потребу розглядати поведінку індивіда як соціальну за змістом і психологічну за формою (рис.1.1).

Систематизація специфічних особливостей дозволяє виокремити загальні соціально-психологічні передумови поведінки споживачів у структурі групових відносин [14, 15]: 1) учасники взаємодії: суб'єкт А (окремий індивід чи група людей), наділений певною організацією та активністю у побудові системи комунікативних дій; суб'єкт Б – інший учасник взаємодії (індивідуальний чи колективний), на який спрямована активність і дія; 2) готовність до дії; 3) певна комунікативна програма (лінія, стереотип) поведінки та механізм оцінки ефективності її виконання; 4) власне комунікативна дія, вчинок.

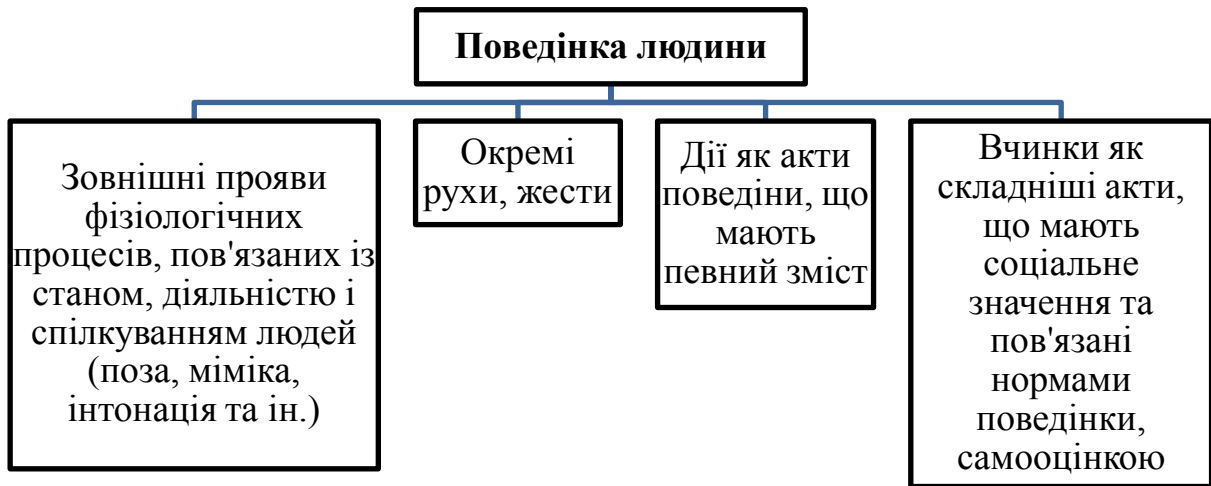


Рис. 1.1. Компоненти, що формують поведінку людини [25]

Базуючись на попередніх дослідженнях, поведінку конкретного споживача можна уявити як систему взаємопов'язаних дій і вчинків, які здійснюються для реалізації певних функцій і вимагають зв'язку людини із соціумом.

Отже, формулювання чіткого визначення поняття «поведінка споживача» дозволяє конкретизувати її структуру та визначити складові компоненти (рис. 1.2). При цьому структуру поведінки споживача можна визначити як систему стійких компонентів, які характеризують найважливіші аспекти купівельної поведінки особистості (види і напрям дій, природу відносин).

На нижчому (більш конкретному) рівні поведінка проявляється у двох формах діяльності споживача: власне споживання як процес задоволення потреб і споживча поведінка як підготовка до споживання та його обслуговування [9, 26]. На вищому рівні вона проявляється у сукупності економічних відносин з приводу досягнення основної мети такої діяльності – задоволення потреб.

Усі складові компоненти поведінки споживачів є взаємопов'язаними та однаково важливими з точки зору її формування на ринку. Аналіз кожного компоненту споживача, що включається у розуміння його поведінки, сприяє створенню системи інформації, яка дозволить сформувати вірне уявлення

про поведінку споживачів, що забезпечить достовірність прогнозів і планів підприємства.

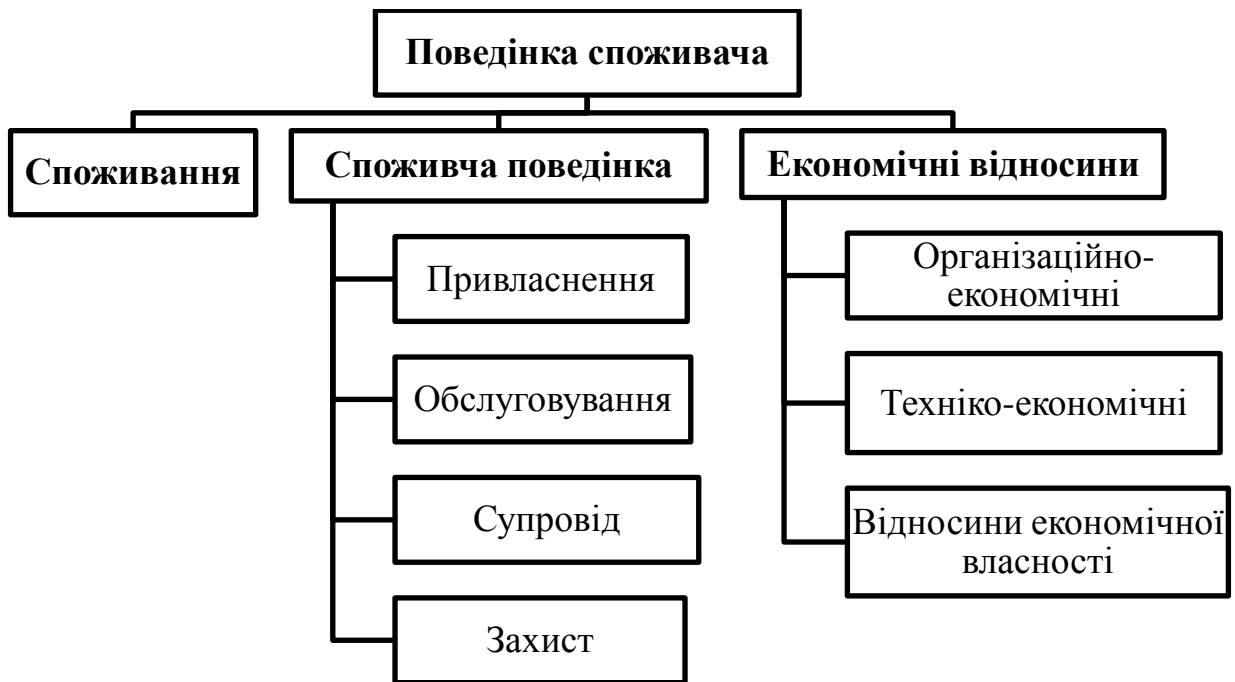


Рис. 1.2. Складові компоненти поведінки споживачів [25]

Залежно від різних сфер життєдіяльності суспільства можна розглядати свої види поведінки, зокрема: політичну, правову, економічну та ін. У рамках обраної теми дослідження нас цікавить власне економічна поведінка та її види. Економічна наука розглядає економічну поведінку індивідів, соціальних груп як цілеспрямовану діяльність щодо задоволення матеріальних потреб, зумовлену об'єктивними процесами, економічними інтересами та економічним мисленням, що має дві сторони: 1) матеріально-речовий зміст – робочий час, витрати праці; 2) соціально-економічну форму суспільних відносин, у які вступають їх суб'єкти у процесі економічної поведінки [6].

Однак, поведінка людини завжди соціально обумовлена та набуває характеристик свідомої, колективної, цілеспрямованої, довільної та чуттєвої діяльності. З огляду на вищезазначене, економічну поведінку людини, з точки зору економічної соціології (Дж. Хоманс, Дж.-Г. Мід, М. Вебер, Т. Парсонс), розглядають як різновид соціальної поведінки особистості (індивіда) або групи [18, 19, 20].

У широкому розумінні поведінка споживачів є категорією як соціальною, так і економічною. Тому часто в економічній науковій літературі говорячи про її економічне функціонування, з огляду на всю сукупність соціальних чинників (соціальної сутності), застосовують поняття соціально-економічної поведінки людини [25]. Поняття соціально-економічна поведінка людини за своїм змістом є ширшим поняттям, ніж «економічна людина», оскільки охоплює, окрім економічних, соціально-економічні відносини, а також розкриває активну роль соціально-культурних факторів у формуванні поведінки людини. Тому при вивченні економічної поведінки людини наголос робиться на розмежуванні її мотиваційної структури з урахуванням не лише економічного інтересу, а й соціальних норм (рис. 1.3).

Економічна поведінка передбачає різноманітні форми активності індивідуального чи групового суб'єкта, що виявляються ззовні стосовно різних економічних об'єктів. Однією з форм економічної поведінки, поряд із виробничою та обмінною, є й саме споживча поведінка, що характеризує комплекс дій споживача, які пов'язані з виникненням та усвідомленням потреби, прийняттям рішення здійснити покупку, вибором товару, його використанням і знищенням або утилізацією.

Підсумовуючи аналіз складових поведінки споживачів, можна визначити місце споживчої поведінки у системі соціально-економічних відносин (рис.1.4).

Оскільки ефективність розроблених планів і прогнозів підприємством безпосередньо пов'язана із обґрунтованістю прийнятих управлінських рішень, вирішення завдання із формування ринкового попиту також повинно передбачати комплексний науковий аналіз поведінки споживачів. Забезпечити подібне допоможе розуміння сутності такої поведінки у розрізі її складових елементів та ідентифікації її соціально-економічної природи, адже неможливо з більшою долею ймовірності оцінити закономірності розвитку того чи іншого явища без знання його внутрішньої будови і взаємозв'язків складових компонент.

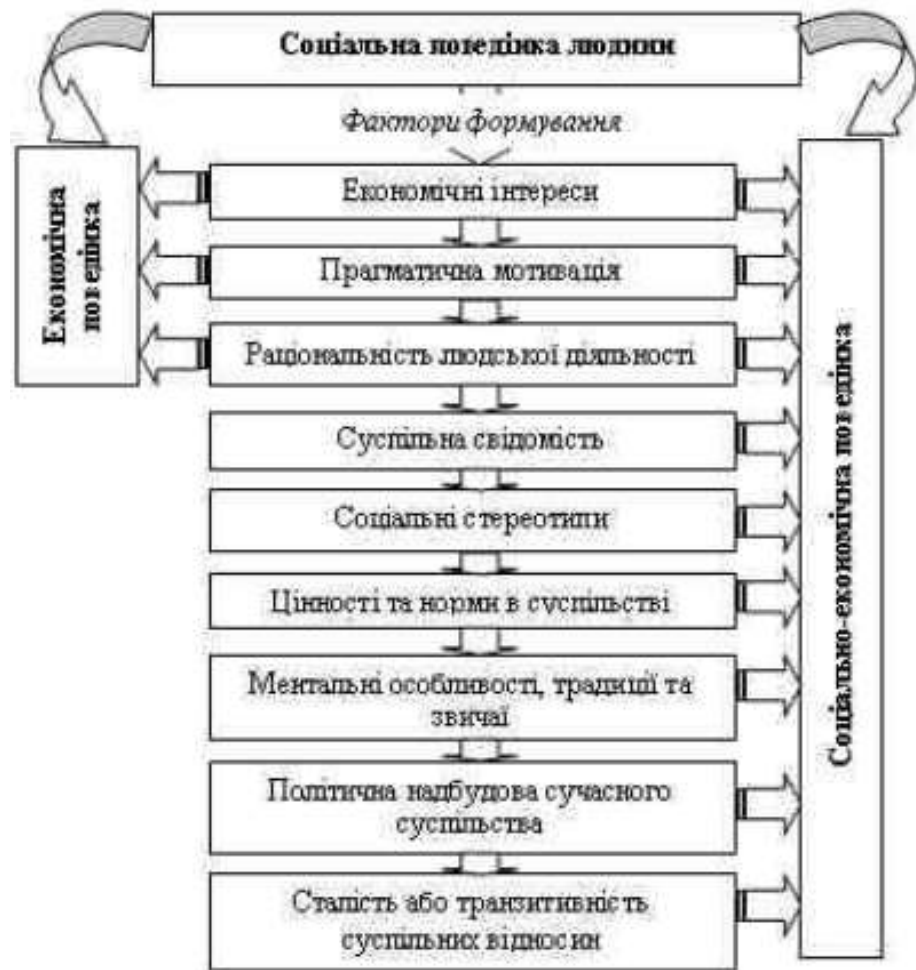


Рис.1.3. Соціально-економічна природа поведінки людини [25]



Рис.1.4. Місце поведінки споживача у системі соціально-економічних відносин[26]

Розуміння та знання поведінки споживачів надає підприємствам сукупність інформації стосовно закономірностей такої поведінки, послідовності дій споживачів і визначити ті моменти та компоненти, у

рамках яких втручання підприємства (з метою трансформації подібних дій) стає не лише можливим, але й дієвим.

Розглянуті критерії ідентифікації соціально-економічної природи поведінки споживачів на ринку товарів і послуг вважаємо доцільними з огляду виокремлення компонент, які найбільш повно враховують якісні сторони такої поведінки і надають можливість для розроблення дієвого механізму впливу на поведінку споживачів.

Отже, поведінка споживача не підпорядковується простим закономірностям максимізації корисності, раціональних оцінок, розрахунків і виборів. Підтвердженням зазначеного слугують сформульовані наступні висновки:

1. Розуміння особистості як соціально-психологічного феномена диктує потребу розглядати поведінку споживачів як соціальну за змістом і психологічну за формою. Подібна обставина зумовила потребу виокремлення складових компонент, що формують поведінку довільної людини, як основу для визначення природи споживальної поведінки. Так, до основних факторів, які формують поведінку людини віднесено: зовнішні прояви фізіологічних процесів, пов'язаних із станом, діяльністю і спілкуванням людей (поза, міміка, інтонація та ін.); вчинки як складніші акти, що мають соціальне значення та пов'язані з нормами поведінки, відносинами, самооцінкою; окремі рухи, жести; дії як акти поведінки, що мають певний зміст.

2. В економічній науковій літературі, говорячи про економічне середовище функціонування поведінки споживачів, з огляду на всю сукупність соціальних чинників (соціальної сутності), застосовують поняття соціально-економічної поведінки. У зв'язку із вказаним було виокремлено базові соціально-економічні детермінанти поведінки споживачів, а саме: економічні інтереси, прагматична мотивація, раціональність людської діяльності (економічна поведінка), суспільна свідомість, соціальні стереотипи, цінності та норми в суспільстві, ментальні особливості, традиції

та звичаї, політична надбудова сучасного суспільства, сталість або транзитивність суспільних відносин (соціально-економічна поведінка).

3. З метою визначення поняття «поведінка споживача» із врахуванням соціально-економічної його природи, було виділено три основних підходи до розуміння особливостей цієї поведінки: соціологічний; економічний (класичний); психологічний.

1.2. Мотивація та фактори впливу на процес прийняття рішення щодо купівлі товару і послуги

Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів - передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

У США і Західній Європі інтерес виробників до психології поведінки споживачів, їх методам оцінки товару і процедурам вибору виник у період загострення конкуренції, насичення ринків однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Ця ситуація зумовила попит на дослідження у сфері поведінки споживачів, можливостей впливу на їх поведінку чи принаймні врахування її особливостей у своїй діяльності за рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінкову реакцію споживачів, як індивідуальних, так і організаційних.

В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів

вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів.

Розвиток маркетингу як науки і як сфери людської діяльності зумовив виникнення чотирьох підходів до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічного, психологічного, соціологічного і інтегрованого. В основі мікроекономічного підходу лежить концепція раціональності, яка встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними характеристиками, як корисність і ціна товару. У відповідності до мікроекономічного підходу споживачі націлені на максимізацію свого задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах, маючи достатню інформацію про альтернативні джерела задоволення потреб; їх поведінка оцінюється як раціональна.

Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів базується на таких основних теоріях як теорія пізнання і психоаналітична теорія мислення. Теорія пізнання відводить вирішальну роль у поведінці знанням - споживач оцінює чинники, що на нього впливають, виходячи із наявного досвіду і власних цільових установок.

Психоаналітична теорія мислення З.Фрейда розглядає психічне життя людини як багаторівневе явище, глибинним рівнем якого є несвідоме. Згідно моделі особистості по Фрейду, організація психічного життя має своїми компонентами психічні інстанції, що позначаються термінами Воно (Ід), Я (Его) і Над-Я (Супер-Его) Під Воно (Ід) розуміється найбільш примітивна інстанція, яка охоплює все вроджене, генетично первинне. Я (Его) слідує принципу реальності, виробляючи ряд механізмів, що дозволяють адаптуватись до середовища, справляти з його вимогами. Супер-Его - продукт впливу, який виходить від інших людей. Від напруження, що виникає під тиском різних сил, Я (Его) рятується за допомогою спеціальних «захисних механізмів» - витіснення, раціоналізації, регресії, сублімації і т. і.

Витіснення означає усунення із свідомості відчуттів, думок і прагнення до дій; регресія – перехід на більш примітивний рівень поведінки або мислення; сублімація – єдиний позитивний захисний механізм, який виражається через різні форми розрядки лібідо; різновидом сублімації є творчість.

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

Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Ф. Котлером ці чинники згруповані у чотири групи: чинники культурного порядку, соціальні чинники, особистісні, психологічні.

Складно переоцінити вплив культурних чинників на поведінку людини. Культурні норми – це правила, які визначають поведінку і ґрунтуються на цінностях, що представляють собою розуміння того, які відношення і яка поведінка була б бажаною.

Для вивчення поведінки споживачів уваги потребують такі функції культури як людино-творча (яка сприяє розвитку творчого потенціалу); пізнавальна (що забезпечує пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи і окремої людини); інформаційна (поширення соціального досвіду); комунікативна (забезпечення соціального спілкування); ціннісно зорієнтована (як носій певних ціннісних норм і орієнтирів); нормативно регульовальна (як засіб соціального контролю).

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

У межах загальнонаціональної культури в кожній із країн існує ряд субкультур: молодіжні, релігійні, етнічні, регіональні, соціальні.

Сильний вплив на поведінку споживачів здійснює соціальний стан. Для визначення соціального стану з точки зору належності до певного класу використовуються різні підходи. Ф. Котлером за основу класифікації споживачів вибраний рівень доходів, відповідно до чого суспільство ділиться на сім класів: вищій, середній та нижчий шари вищого класу; середній та робітничий класи; вищій і нижчий шари нижчого класу.

В результаті маркетингових досліджень споживачів, що проживають у таких європейських країнах як Франція, Германия, Італія і Великобританія, було виділено вісім соціальних груп:

- а) верхівка суспільства, консерватори;
- б) головуючі традиціоналісти;
- в) традиційно робітничий клас;
- г) головуючі «нові»;
- д) законодавці мод;
- е) авангард;
- ж) соціальні «утриманці»;
- з) незаможні.

Стенфордський дослідницький інститут виявив наступні соціальні групи:

- а) ті, що спонукаються нуждою (11%): борці за виживання і борці з нуждою;
- б) ті, що спонукаються зовні (68%): люди з вираженим відчуттям належності до середнього класу; люди із прагненням до переваги, люди із прагненням досягти більшого;
- в) ті, що спонукаються зсередини (19%): «я-це я»; люди, що віддають перевагу власному досвіду; соціально свідомі і відповідальні люди;
- д) інтегровані (2%) – люди з комбінацією цінностей, що породжується мотивацією зовні і зсередини.

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

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

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

Реальне кількісне визначення середнього класу в Україні не співпадає із суб'єктивною ідентифікацією населення. До недавнього часу майже половина українців ідентифікувала себе із середнім класом, хоча така ситуація не відповідає дійсності.

В Україні, як і у всьому світі, постійно зростає майновий розрив між багатими та бідними. Продовжує існувати велика диференціація в оплаті праці в різних галузях економіки. Україна залишається далеко позаду більшості європейських країн за рівнем оплати праці, при значно більшому

відставанні за продуктивністю праці. Середня заробітна плата в Європі складає орієнтовно 1200 євро на місяць. Наприклад, у Данії найвища заробітна плата у Європі – 2037 євро при продуктивності праці (ВВП на душу населення) 47390 доларів США. При цьому продуктивність праці у Данії вище України (7820 доларів США на душу населення) у 2,6 разів, а за розмірами заробітної плати – у 16 разів. Продуктивність праці у США вище України у 24 рази, а заробітна плата – у 12 разів.

Існуюча в даний період часу кризова ситуація обумовила ще більш неадекватну поведінку споживачів, що відносили себе до середнього класу. Підсвідомо люди продовжують, як і раніше, використовувати певні звичні стандарти споживання, особливо порівнюючи себе із ще менше забезпеченими, що приводить до завищених вимог до якості товарів та послуг відносно власної платоспроможності.

На нашу думку, достатньо ефективним може бути метод класифікації сімей на основі кластерного аналізу за географічною ознакою. Здійснюється групування сімей у географічні кластери залежно від віку, роду занять, кількості і віку дітей, власності на житло, етнічних особливостей. Основою для одержання такого роду інформації може служити перепис населення. Наприклад, у Великобританії існують декілька систем ідентифікації сімей: PINPOINT, MOSAIC, ACORN. Застосування останньої (класифікація жилих районів) довела її високу здатність до визначення розбіжностей в образі життя, стереотипах споживчої поведінки.

Велику роль у формуванні поведінки споживачів відіграють соціальні чинники, в тому числі референтні групи. Під референтними групами розуміють групи людей, які здійснюють вплив на поведінку і відношення певного індивіда. В якості референтної групи може виступати сім'я, декілька друзів, колеги по роботі. Референтні групи здійснюють вплив на своїх членів, очікуючи від останніх виконань певної ролі і слідування певним правилам. В тій мірі, в якій групові норми впливають на цінності і відношення, референтні групи можуть розглядатися як важливий чинник, який визначає

поведінку споживача. Якщо в референтній групі існує авторитет, до якого всі представники звертаються за порадою в конкретній ситуації, він може здійснювати значний вплив у питаннях прийняття рішень про покупки.

Стосовно особистісних чинників, що впливають на поведінку споживача, найбільш значущим є такі, як вік і етап життєвого циклу сім'ї, вид занять, образ життя, тип особистості, економічний стан.

Вік людини впливає на його споживацьку поведінку; кожній віковій категорії властиві певні стандарти споживання, хоча з віком зростає консерватизм, ригідність (негнучкість) по відношенню до зміни своїх уподобань, що зменшує сприйнятливність нових товарів і бажання ризикувати.

Кожному етапу життєвому циклу сім'ї відповідає певна поведінка в споживанні. Наприклад, молоді сім'ї націлені на придбання побутової техніки; з появою дітей зростають витрати, пов'язані з купівлею товарів для них; на етапі «пустого гнізда» зменшуються виплати по борговим зобов'язанням, а особисті доходи залишаються високими.

Спосіб життя – достатньо впливовий чинник щодо поведінки споживачів, спостерігається відповідність між образом життя і споживацькою поведінкою. Європейське дослідження, що охопило достатньо широке коло країн, дозволило виявити наявність так званих «євро-стилів»: громадяни, моралісти, ультра консерватори, незаможні, інтелектуали, піонери, пуритани, терпимі, жителі міських окраїн, «молоді та ранні» (так звані «юні» - студенти учбових закладів із заможних родин), розсудливі, «денді», рокери, романтики В той же час женеvська організація RISC виявила шість наступних євро-типів: традиціоналісти, домосіди, шукачі задоволень, борці, законодавці мод, раціоналісти.

На поведінку споживача впливає також тип його особистості, що визначається на основі таких рис як впевненість у собі; вплив на оточуючих, незалежність, комунікабельність, здатність до адаптації. Велику роль відіграє і пов'язане з типом особистості уявлення людини про себе (самосприйняття).

Як свідчать психологічні дослідження, у більшості випадків уявлення людини про себе і те, якою б вона хотіла бути, не співпадає. Намаганням ліквідувати це неспівпадіння і пояснюється дуже часто купівля тих чи інших товарів.

Важливими детермінантами, що визначають поведінку споживачів, є психологічні чинники - мотивація, емоції та почуття. Важливо знати мотиви, якими керуються споживачі, так як вони визначають критерії вибору. Якщо, наприклад, для споживача основним мотивом є мотив поваги і утвердження статусу, в якості основного критерію вибору для придбання одягу, взуття, автомобіля та інших товарів він може вибрати власний імідж.

Мотиви споживачів постійно змінюються з часом. Це пояснюється наступними причинами: потреби і цілі постійно трансформуються під впливом чинників, що впливають на стан споживачів, наприклад, фізичний стан, середовище, контакти і досвід; можливе виникнення кумулятивного ефекту у випадку, коли поведінка споживачів зумовлена дією декількох потреб; виникнення захисного механізму у випадку невдачі щодо реалізації своїх потреб (раціоналізація потреб), відмова від бажання, регрес потреб, і т. і.); в деяких ситуаціях існують труднощі встановлення взаємозв'язку між мотивами і поведінкою людини.

Поведінка споживача залежить від його емоційного стану; позитивний стан скорочує час прийняття рішень при виборі товарів, активізує стан спонукання. Можливі різні емоційні реакції споживачів на різні марки товарів; завдання маркетологів - використовувати такі інструменти впливу на емоційний стан споживачів, які б забезпечували реалізацію ключового маркетингового принципу – «споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій».

На нашу думку, до суттєвого чинника, що впливає на поведінку споживачів, слід віднести і характер ситуації, в якій здійснюється купівля товару. Ситуації можна класифікувати залежно від кількості варіантів

рішень, необхідних витрат часу для здійснення оцінки варіантів, а також від ступеня зацікавленості споживача в придбанні товару.

У випадку наявності рівноцінних варіантів, з точки зору споживача, зменшується час для прийняття рішень. Якщо варіанти достатньо відмінні, різко зростає невизначеність і витрати часу для оцінки і вибору варіантів. Лорент і Капферер визначають чотири чинники, що зумовлюють ступінь зацікавленості споживача в купівлі товару: самооцінка, усвідомлений ризик, соціальні чинники, гедонічні впливи.

Якщо рішення пов'язане із самооцінкою споживача, його зацікавленість буде достатньо високою. Це стосується, наприклад, таких товарів як квартира чи дім, автомобіль, дорогі ювелірні вироби. Із зростанням ціни товару збільшується і рівень ризику. Ступінь зацікавленості різко зростає у випадку схвалення купівель людьми, що володіють значущим для споживача соціальним статусом. Гедонічний вплив проявляється, якщо купівля приносить великий рівень задоволення, що сприяє збільшенню ступеня зацікавленості.

Більш передбачуваною є поведінка споживача у випадку наявності певного досвіду щодо придбання певного товару; завдання маркетологів у такій ситуації – представлення споживачу відповідної інформації, потребу в якій він може відчувати, для зменшення імовірності переходу на інші торгові марки (наприклад, шляхом використання реклами). У випадку ж здійснення звичайної купівлі товару споживач може вести себе стандартно, основуючись на сформованому відношенні до даної торгової марки; реклама у цьому випадку може бути направлена на підтримку усвідомлених переваг.

Отже, дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової

реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

1.3. Особливості процесу прийняття рішення про покупку на ринку меблів

Меблі відносяться до товарів тривалого використання і попереднього вибору. Процес прийняття рішення про купівлю таких товарів розтягується у часі, і кожний його етап видно досить чітко.

Стандартний процес прийняття рішення про купівлю складається з наступних етапів:

1. Усвідомлення потреби.
2. Пошук інформації.
3. Оцінка варіантів.
4. Покупка.
5. Процес споживання.
6. Оцінка вибору.
7. Звільнення від товару.

Наявність у даній моделі останніх трьох етапів (після купівлі) обумовлюється вимогами концепції маркетингу про необхідність супроводу товару не тільки до моменту продажу, але і після (доставка, зборка, післягарантійне обслуговування, знижки на майбутні купівлі). Слідування данному принципу забезпечить компанію постійними клієнтами.

Проаналізуємо послідовно кожний етап. При цьому звернемо увагу на те, по-перше, які внутрішні і зовнішні чинники впливають на споживача в кожній стадії прийняття рішення і які з цих чинників можуть бути використані продавцем (принцип системи), по-друге, які чинники визначають перехід споживача в наступну стадію процесу рішення (принцип процесу).

Усвідомлення потреби – початкова стадія будь-якого процесу прийняття рішення. Воно відбувається, коли людина відчуває різницю між тим, що бажає і тим, що зараз має. Однак, перш ніж потреба буде "визнана", вона повинна бути "активізована". Ймовірність того, що конкретна потреба буде активізована, залежить від багатьох чинників. Ці чинники вносять зміни у фактичний і/або бажаний стан людини. На активізацію потреб впливають наступні чинники:

- переїзд до нової квартири;
- зміна інтер'єру у квартирі;
- необхідність поповнення меблевого облаштування у квартирі;
- старі меблі стали непридатними.

Найбільш частою причиною покупки нових меблів є непридатність їх до вживання (користування), значно рідше причиною покупки меблів є переїзд нового помешкання.

Наступний рівень – пошук способів задоволення потреби. Пошук може бути або внутрішнім, або зовнішнім.

Внутрішній пошук. Внутрішній пошук починається відразу ж після усвідомлення потреби. Весь перелік джерел інформації можна розбити на дві групи, які йдуть одна за одною. До першої групи належать внутрішні джерела. Це перший етап пошуку інформації і, отже, він використовується більшістю покупців. Так, 69% покупців в якості першого джерела інформації розглядають особистий досвід. 50% йдуть у своєму пошуку трохи далі і радяться зі своїми родичами та знайомими.

Зовнішній пошук. Якщо внутрішній пошук не дав результатів, споживач почне збирати додаткову інформацію. Наступна група джерел інформації складена з рекламної продукції, пошук якої не вимагає зусиль від потенційного покупця. Так, 25% опитаних у своєму виборі орієнтуються на інформацію, що відображається на сторінках безкоштовних газет. До цієї ж групи відноситься реклама на телебаченні (24%), спеціалізовані журнали

(19%), реклама на радіо і в газетах (15% і 16% відповідно). В якості окремої групи можна виділити інформацію, що отримується безпосередньо в місцях продажу: рекламні проспекти, бесіди зі спеціалістами, каталоги виробників, каталоги меблевих салонів. Низький відсоток затребуваності такої інформації пояснюється тим, що до того моменту, коли покупець приходить в меблевий салон, він вже має цілком сформовану думку про те, що він хоче.

Параметри споживчого попиту, які найбільш важливі для компаній, що пропонують меблі, можна розбити на три складові:

- ✓ розмах пошуку (скільки магазинів споживач відвідав, скільки параметрів проаналізовано, скільки використано джерел, скільки часу витрачено на пошук);

- ✓ напрям пошуку (які марки – виробників розглядалися, які показники були проаналізовані, які джерела інформації використовувалися);

- ✓ послідовність пошуку (в якому порядку розглядалися марки, параметри продукції, використовувалися джерела інформації).

Оцінка варіантів. На цій стадії потенційний покупець буде аналізувати запропоновані властивості товару відповідно до власних стандартів і оцінок. Складність оцінки варіантів перед купівлею значною мірою залежить від того, які цілі переслідує споживач. Коли прийняття рішення є звичним, то стадія оцінки укладається просто в формуванні наміру купити той же продукт, що і раніше. Але іноді оцінка альтернатив набагато складніша. При цьому аналіз йде з двох сторін: з боку вибору критеріїв і вибору методів оцінки цих критеріїв. Тобто, важливо знати, по-перше, які характеристики товару або продавця важливі для споживача, і, по-друге, як споживач буде оцінювати ці характеристики. За даними дослідження компанії "ТОЙ-ОПІНІОН" для жінок найважливішим чинником при прийнятті рішення є ціна меблів, для чоловіків же важливим чинником є якість меблів.

Купівля. Процес купівлі здійснюється, як правило, у роздрібних торгових точках, хоч останнім часом розвиваються також інші форми продажу. 45% опитаних звичайно купують меблі у спеціалізованих меблевих

салонах, 37% поки не мають певного місця купівель. Ця категорія споживачів є дуже цікавою для меблевих салонів, оскільки їх можна "привчити" до купівель там, де необхідно продавцям. Дуже цікава група покупців, що замовляють предмети інтер'єра закордоном. У цей час ця категорія навіть перевищує по чисельності людей, що купують меблі прямо у виробників.

Процес споживання та оцінка вибору. Очевидно, що ці два етапи тісно взаємопов'язані. Процес споживання не дуже зачіпає продавців, основна мета яких – продати товар. Але щоб бути конкурентоздатними, вони повинні думати про задоволення і утримання споживача. Незадоволення споживача купленим товаром приводить до більш активного пошуку інформації при наступній купівлі і відмови від використання товарів компанії, які не задовольнили його. Так, за даними дослідження, швидше не задоволені довершеною купівлею 7% опитаних і 3% абсолютно не задоволені отриманими результатами. Швидше усього, ці покупці в наступний раз навряд чи куплять меблі, які викликали їх незадоволення, і до того ж вони постараються розказати про це своїм знайомим.

Практично на кожному з перерахованих етапів можна впливати на споживача з метою залучення його в ряди власних клієнтів, маючи достатню інформацію про змінні, які формують прийняття рішення. Саме головне для компанії, визначити в моделі поведінки споживача ті чинники, на які можна вплинути і ті чинники, на які вплинути неможливо. Власне говорячи, це основна задача тих маркетингових досліджень, які присвячені вивченню споживчої поведінки.

Отже, в процесі ухвалення рішення про покупку меблів долається п'ять етапів. На першому етапі формується усвідомлення потреби в покупці меблів. Основними її причинами є переїзд до нової квартири, зміна інтер'єру у квартирі, необхідність поповнення обстановки у квартирі, а також старі меблі прийшли до непридатності використання. На наступному етапі відбувається пошук інформації про меблі, тобто збір інформації про меблі по каталогах, рекламі, спеціалізованих журналах, зі свого особистого досвіду

або досвіду знайомих. На третьому етапі здійснюється оцінка варіантів, тобто покупець буде аналізувати запропоновані властивості товару відповідно до його власних стандартів. На даному етапі враховуються такі показники як: ціна, якість, дизайн, властивості. Четвертий етап включає безпосередньо покупку меблів. Покупка меблів може здійснюватися в меблевих магазинах, замовлятися за кордоном або в компанії виробника. Останнім і заключним етапом є оцінка здійсненої покупки, тобто покупець може бути задоволений або не задоволений покупкою меблів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»

2.1. Загальна характеристика підприємства ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»

ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» зареєстровано 14.11.2017 р. ДПІ Деснянського району м. Києва. Підприємство займається виготовленням меблів. Асортиментна група ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» складається з 5 видів продукції, таких як:

1. М'які меблі – на будь-який смак і для будь-яких приміщень.
2. Кухні – це 8 сюжетних ліній, більше 60 видів шаф з колірною палітрою у 30 гам і поєднань. За якістю не поступаються зарубіжним аналогам, але набагато доступніше за ціною для споживача.
3. Спальні та шафи-купе – самий інтимний куточок у будинку, оплот і міцність сімейного життя.
4. Матраци – важлива складова в ліжку.
5. Фурнітура – ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» випускає численний ряд різноманітної меблевої фурнітури.

Місія підприємства: розробка і виробництво конкурентоспроможної продукції; турбота про споживача; справедливе задоволення потреб своїх працівників і власників; повага до людини і суспільства, увага до соціальної сфери; турбота про навколишнє середовище. Цілі підприємства: відповідати вимогам і постійно підвищувати результативність системи управління якістю; розуміти поточні та майбутні потреби споживачів, виконувати їх вимоги і прагнути перевершити їх очікування; безперервне навчання і зростання компетентності співробітників; залучення всіх співробітників у здійснення місій і досягнення цілей, в діяльність по безперервному поліпшенню; взаємовигідні та партнерські відносини з постачальниками і

діловими партнерами; постійне поліпшення показників діяльності підприємства. Організаційна структура меблевого підприємства ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура меблевого підприємства ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»

Директор контролює та координує роботу підприємства. На підприємстві також працює водій, котрий доставляє замовлення клієнтові. Також є дизайнер-технолог, який займається розробкою нових моделей меблів. Майстри займаються усіма операціями – від розпилування пиломатеріалів до обтягування меблів тканиною. Головний технолог займається замовленням та закупівлею матеріалів (дерева, фанери, тканини та фурнітури).

Проведемо дослідження фінансово-економічної діяльності ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» та проведемо аналіз ліквідності, платоспроможності та прибутковості підприємства, використовуючи дані фінансової звітності підприємства (Додатки А-В). Основні техніко-економічні показники фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні техніко-економічні показники фінансово-господарської
діяльності ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»**

Показники	Звітний період			Абсолютне відхилення(+,-)			Темп росту, %		
	2017	2018	2019	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017
Чиста виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2884,4	2354,5	2542,3	-342,1	187,8	-342,1	-18,37	7,98	-11,86
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2274,6	1312,2	1126,8	-1147,8	-185,4	-1147,8	-42,31	-14,13	-50,46
Витрати на 1 грн. продукції, грн.	0,79	0,56	0,44	-0,35	-0,11	-0,35	-29,33	-20,47	-43,80
Валовий прибуток (+) або збиток (-) звітного періоду, тис. грн.	609,8	1042,3	1415,5	805,7	373,2	805,7	70,92	35,81	132,13
Фінансові результати від звичайної діяльності, тис. грн.	111,7	37,3	169,8	58,1	132,5	58,1	-66,61	355,23	52,01
Чистий прибуток (+), збиток (-), тис. грн.	92,9	37,2	146,3	53,4	109,1	53,4	-59,96	293,28	57,48
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	33	35	38	2	3	5	6,06	8,57	15,15
Середня заробітна плата одного працюючого, грн.	4500	5421	5628	1128	207	1128	20,47	3,82	25,07
Дебіторська заборгованість за продукцію (товари, роботи, послуги) на кінець року, тис. грн.	204,7	219,3	261,1	56,4	41,8	56,4	7,13	19,06	27,55
Кредиторська заборгованість за продукцію (товари, роботи, послуги) на кінець року, тис. грн.	227,8	282,6	223,1	-4,7	-59,5	-4,7	24,06	-21,05	-2,06
Нерозподілений прибуток(+), непокритий збиток(-), тис. грн.	75,2	112,4	258,7	183,5	146,3	183,5	49,47	130,16	244,02

2.2. Аналіз процесу прийняття рішення про покупку товарів підприємства ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»

Організація маркетингової діяльності вимагає чималих зусиль і реальних матеріальних витрат. Тому неминуче постає питання про оцінку витрат, пов'язаних з організацією маркетингової діяльності. Фактично це проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності. ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» має велику кількість постачальників навіть однієї і тієї ж продукції. Це дає більші гарантії відсутності перебоїв в постачанні товару, ніж у випадку з одним постачальником. Також це дає можливість знайти найбільш підходящого постачальника з найбільш вигідними умовами поставки. Досліджуване підприємство функціонує на ринку недосконалої конкуренції.

Варто відзначити, що на ринку продажу меблів присутні всі три види конкуренції – функціональна, так як підприємства-конкуренти продають товари задовольняють одні й ті ж потреби (потребу спраги можна задовольнити соком, нектаром, звичайною водою, сиропом, і т.д.); видова, так як на ринку присутнє суперництво між різними товарами задовольняють одну і ту ж саму потребу (пиво різних марок); предметна, так як підприємства-конкуренти продають ідентичні товари (товари, які користуються особливо підвищеним попитом). У конкурентній боротьбі на ринку домінує нецінова політика, так як запас резерву зниження ціни у продавців-конкурентів або вичерпаний або на межі вичерпання. Такий стан справ характерний для сучасного ринку, так як в більшості випадків покупець орієнтується на ціну товару, а потім на все інше. Тому ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» до зниження цін, як до методу конкуренції, вдається нечасто, а в основному користується неціновими методами.

Найсильнішою зброєю нецінової конкуренції завжди була реклама, сьогодні її роль зростає багаторазово. За допомогою реклами досліджуване

підприємство не тільки доносить до покупців інформацію про споживчі властивості своїх товарів, а й формує довіру до своєї цінової, збутової політики. Елементів незаконної конкуренції під час проходження практики я не виявила.

У ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» переважає ціноутворення на основі собівартості. Головний офіс розраховує і надсилає плановану виручку, досягнення якої має забезпечити підприємство – це ознака розрахунку ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Комерційний директор розробляє коефіцієнти, на які необхідно множити первісну вартість отриманого товару, для кожного менеджера – це ознака розрахунку цін за методом «середні витрати плюс прибуток». Цінова стратегія – комплекс рішень і заходів в області ціноутворення, який характеризує лінію поведінки ціни на протязі життєвого циклу товару. На досліджуваному підприємстві переважають стратегія міцного впровадження на ринок, стратегія встановлення ціни в рамках товарного асортименту, а також всі три стратегії відносяться до групи стратегій коригування цін.

Якщо розглядати систему збуту, то можна сміливо стверджувати, що на підприємстві присутній прямий збут – безпосередня реалізація продукції продавця конкретному споживачеві.

Поставка товару здійснюється на підставі укладених договорів з постачальниками. При отриманні товару і перевірки відповідності його заявленим в супровідних документах інформації, він переміщається на склад. Тут необхідно зазначити кілька мінусів у роботі складського господарства. Справа в тому, що площі складу не відповідають потребам підприємства, тобто весь отриманий товар не вдається розмістити на стелажах, тому доводиться частина товару тримати в місцях, для них не призначених. Це створює труднощі при переміщенні по території підприємства, а також ускладнює пошук потрібного товару. Також на складі відсутня чітка система розташування товару на полицях складу, тобто комірники на свій власний розсуд вивантажують продукцію, що створює труднощі при її пошуку

продавцями- консультантами. Як тільки запаси на складі підходять до нижньої межі необхідного запасу, автоматично замовляється наступна партія.

У зв'язку з тим, що підприємство функціонує в сфері торгівлі, канали руху товару як такі відсутні. Торгова комунікація повинна включати всі форми впливу, забезпечувати цілеспрямовану передачу комерційних відомостей зацікавленим особам. Її мета – передача інформації про продукт по всіх каналах його просування для формування сприятливого відношення до підприємства.

Торгова комунікація здійснюється через: демонстрацію продукту представникам торгівлі, посередникам, торгово закупівельними організаціям, підприємствам-споживачам і іншим зацікавленим особам; конференції (торгові, науково-практичні і т.п.), ярмарки; комерційну кореспонденцію і бюлетені; рекламу, каталоги, матеріали виставок і т.п.

У програму стимулювання збуту в ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» входить:

✓ промо-акції постачальників. Включає в себе: тестування, консультації, семплінги, лотереї, подарунки за покупку, інтерв'ювання, організація центрів видачі призів. Акції спрямовані на стимулювання продажів і підвищення лояльності у покупців до ФОП «Колода Тетяна Олександрівна».

✓ спільні акції з постачальниками. Бере участь один або два взаємодоповнюючі один одного постачальника. Найбільш цікавим в цій групі акцій за підсумками проведених акцій визнані: семплінги (видача зразків, в тому числі видача зразків на касах всім покупцям, незалежно від товарного набору покупки, при сумі покупки від 100-250 грн залежно від зразка); безпрограшні миттєві лотереї; подарунки за покупку; сезонні акції.

Існує два види сезонних акцій:

1. Акції, що створюють на свята – на тематичні товари, які часом не представлені в стандартному асортименті (наприклад – ялинкові кулі в Новий рік або фарба для яєць до Великодня), а також, при підготовці до масових свят. На досліджуваному підприємстві існують такі сезонні акції

приурочені до свят, наприклад – Різдво, День Святого Валентина, 8 березня, Великдень, 1 травня, 9 травня, Останній дзвоник, Новий рік;

2. Акції, безпосередньо пов'язані з сезоном року – акцент робиться з урахуванням специфіки продажу товарів в ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» в різні сезони року і конкуренції ринків.

Крім перерахованих вище засобів просування товарів і підвищення попиту на них, підприємство активно розміщує рекламу на рекламних щитах в різних частинах міста. Також активно використовується реклама на найбільш прослуховуваних радіостанціях міста, таких як: «Європа +», «Русское Радио», «Енерджи».

Аналіз середовища безпосереднього оточення доцільно проводити, досліджуючи споживачів, постачальників, конкурентів і ринок робочої сили. Магазини при ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» є спеціалізованими за асортиментом і тому на відміну від супермаркетів і мережевих магазинів на першому місці за значимістю в системі аналізу маркетингової діяльності ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» було виділено асортимент товару.

Важливою рисою маркетингових досліджень є те, що інформація, що отримується в процесі дослідження, необхідна для прийняття управлінських рішень. роте, в ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» робота з дослідження ринків ведеться в недостатньому обсязі по ряду причин: відсутність кваліфікованого власного персоналу для проведення заходів з дослідження ринків (менеджер-маркетолог на підприємстві частково виконує ці функції або поєднує їх з іншими видами діяльності); занадто високі (на думку керівництва) витрати на проведення досліджень силами зовнішніх спеціалізованих маркетингових фірм. Але маркетингові дослідження в ФОП

«Колода Тетяна Олександрівна» проводяться власними силами і у цьому є певний сенс, оскільки: керівництво вважає за доцільне придбання власного досвіду проведення досліджень і вивчення ринку; ціни на маркетингові дослідження зарубіжних ринків занадто високі.

Дослідження ринків ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» включають:

1) дослідження потенційних можливостей власного підприємства (аналіз конкурентоспроможності продукції, підприємства, оцінка перспектив зростання підприємства);

2) вивчення та аналіз умов ринку (аналіз попиту, пропозиції, аналіз вимог споживачів, перспектив розвитку ринку);

3) вивчення суб'єктів, форм і методів торгівлі (аналіз і оцінка діяльності фірм-постачальників, конкурентів, вивчення покупців, вивчення комерційної практики).

За результатами дослідження готується звіт з висновками, який доводиться до відома керівництва. Далі розглянемо рис. 2.2.

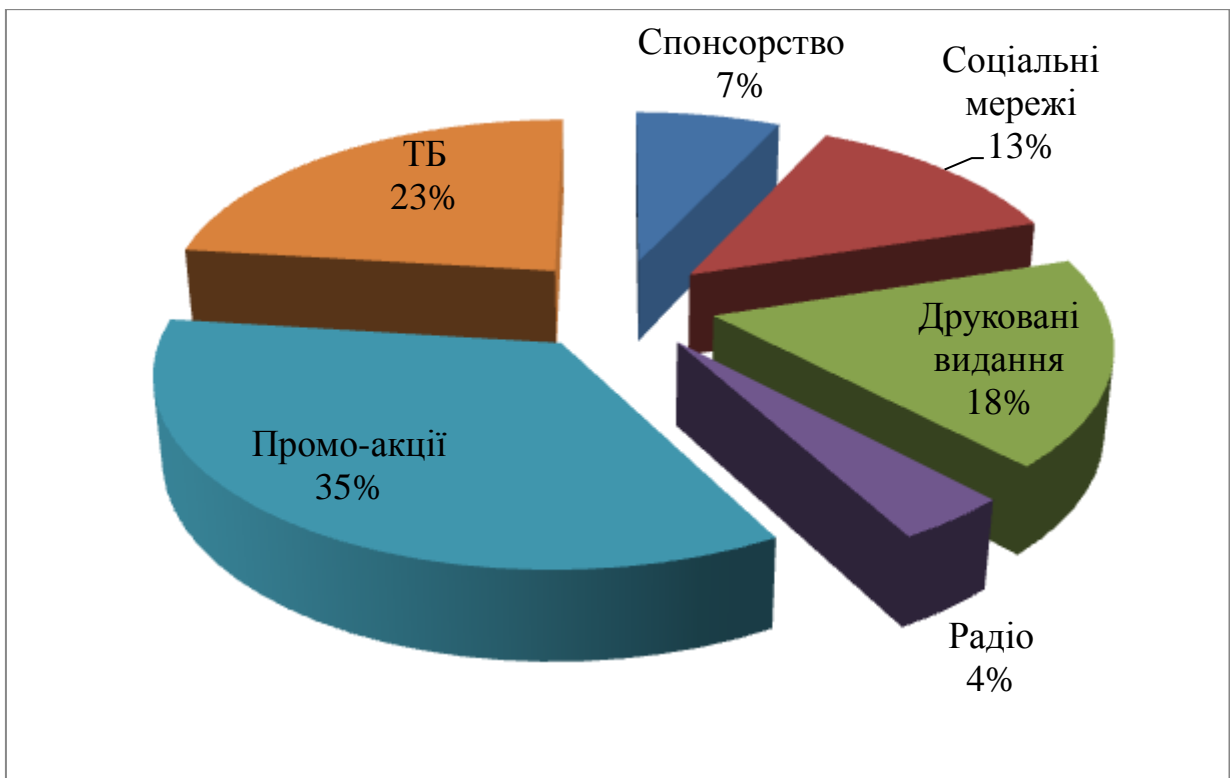


Рис. 2.2. Загальна структура маркетингової комунікаційної діяльності 2019 р.

На рис. 2.2 видно, що найбільшу частку займають промо-акції, телебачення та друковані видання. Це 35, 23 та 18 відсотків відповідно. Проте, сьогодні для того, щоб забезпечити стійкість компанії на ринку і виграти в конкурентній боротьбі, дуже важливо розвивати канали залучення клієнтів, експериментувати, шукати нові ефективні інструменти. Варто зазначити, що сьогодні все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою

частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції, буму інформаційно-комунікаційних технологій тощо. Багато задач передаються на аутсорсинг, адже підприємство не зможе впоратись власними силами з ними.

Аутсорсинг маркетингу – це виконання всіх або частини функцій маркетингу організації фахівцями іншої компанії, тобто використання сторонніх ресурсів. Така форма аутсорсингу, також дозволяє досягти високих результатів і показників. В першу чергу він ґрунтується на обміні досвідом і важливою інформацією, що досягається в результаті ефективного зворотного зв'язку з представниками цільової аудиторії і обробці отриманих даних фахівцями.

Цілями застосування аутсорсингу можуть бути зниження вартості і підвищення якості роботи маркетингової служби. В основному, співробітники компаній, що надають послуги в сфері маркетингу володіють більшим досвідом вирішення нестандартних завдань, ніж фахівці відділів маркетингу, що дозволяє їм діяти більш ефективно [18, с. 381].

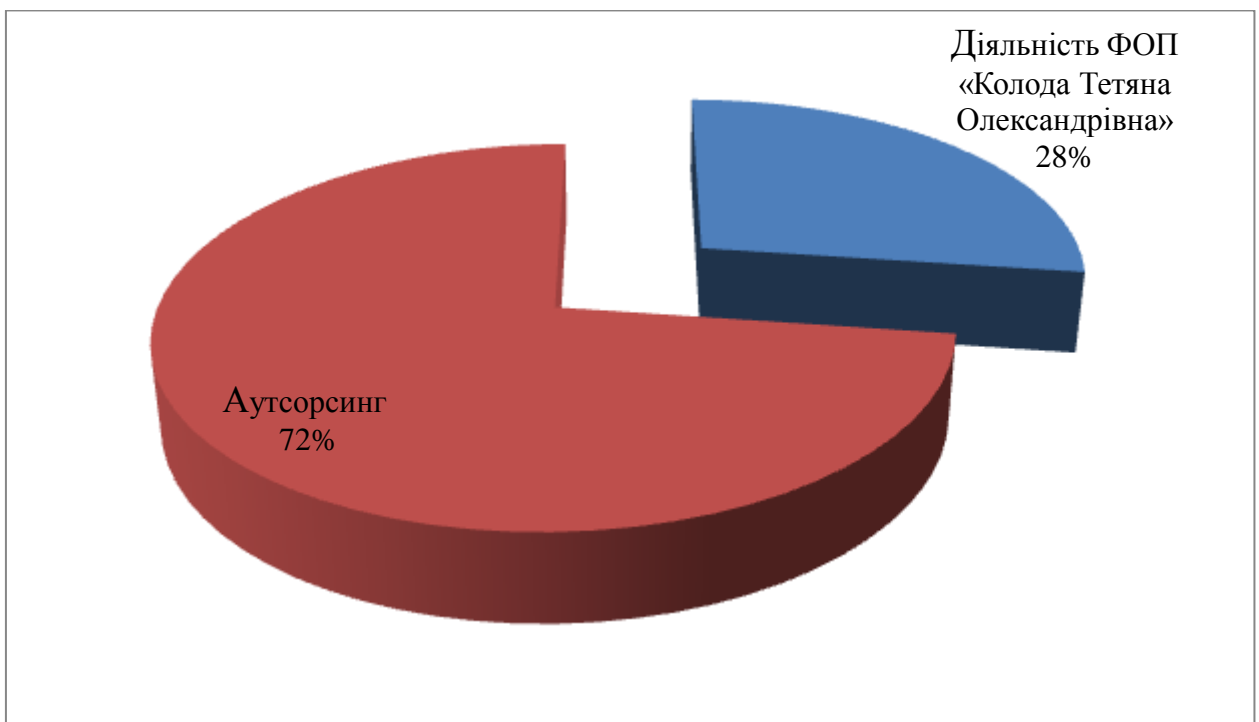


Рис. 2.3. Частка аутсорсингу в маркетинговій діяльності підприємства ФОП «Колода Тетяна Олександрівна», станом на 2019 рік

Частка завдань, які віддаються на аутсорсинг, значно перевищує частку завдань що виконуються внутрішнім відділом, і складає 72%, як ми бачимо на рис. 2.3.

Перелік основних задач маркетингу, які виконуються на підприємстві ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»:

- Просування компанії, торгової марки, продукції.
- Рекламні кампанії.
- Стимулювання збуту.
- Моніторинг конкурентів
- Моніторинг попиту і ринкових трендів.

Але, на жаль, ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» не завжди може впоратись своїми власними силами з переліком завдань, які ставляться, тому підприємство звертається за допомогою до аутсорсингових компаній (рис. 2.4).

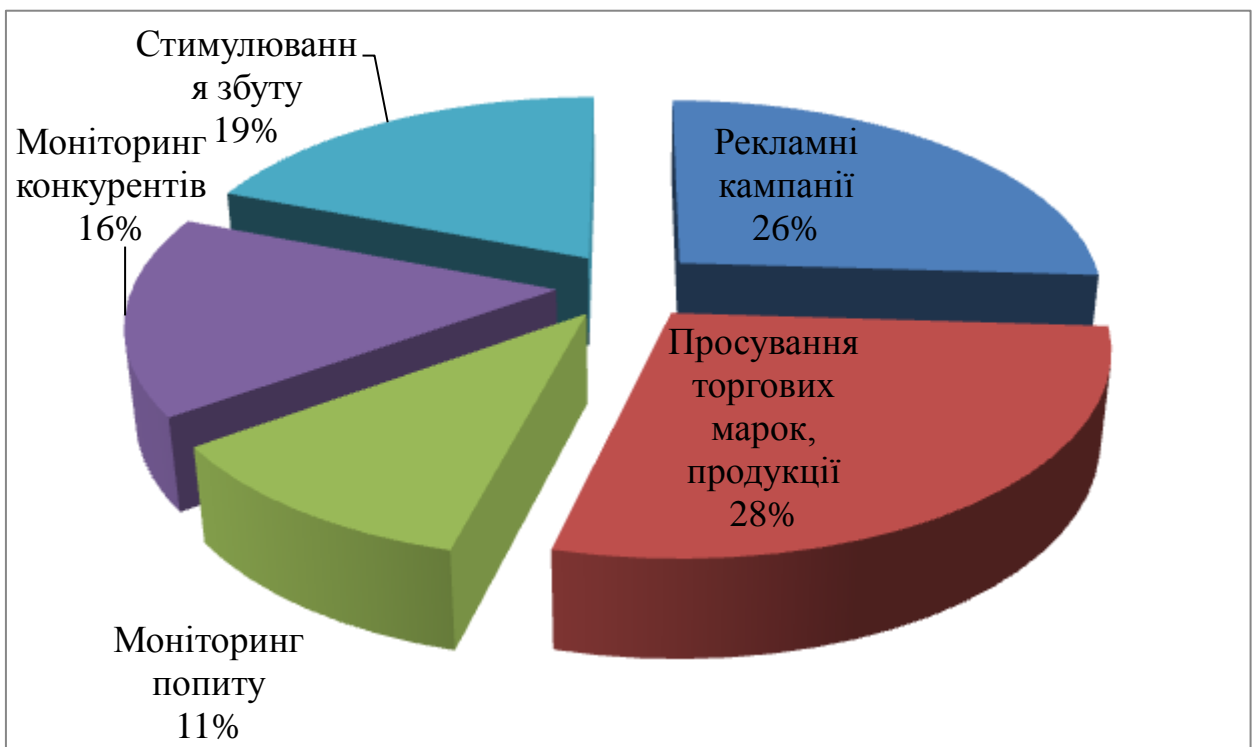


Рис. 2.4. Структура завдань аутсорсингових компаній для ФОП «Колода Тетяна Олександрівна», 2019 р.

До переваг аутсорсингу маркетингової діяльності відносяться наступні:

- ✓ можливість використання досвіду і знань співробітників аутсорсингової фірми, в тому числі накопичені ними при роботі з іншими підприємствами;

- ✓ співробітники спеціалізованих маркетингових компаній зазвичай володіють великим досвідом вирішення маркетингових задач порівняно з фахівцями власної служби маркетингу підприємства, тому ефективність роботи зовнішніх фахівців зазвичай вище, а вартість їх послуг при цьому може бути нижче;

- ✓ зовнішні фахівці, на відміну від власних робітників, є незалежними і неупередженими, що дозволяє компанії отримати неупереджену оцінку ситуації, що склалася;

- ✓ у разі неякісного виконання роботи компанія легко зможе розірвати договір зі сторонньою організацією, що змушує зовнішніх фахівців виконувати роботу на високому рівні;

- ✓ залучати зовнішніх виконавців для виконання тимчасових проектів вигідніше, ніж наймати для цих проектів штатних співробітників – проект буде закінчений, а звільнити прийнятих співробітників буде непросто;

- ✓ підрозділи організації часто прагнуть максимально збільшити свою чисельність для отримання більшого фінансування, а стороння компанія зацікавлена в максимальному скороченні своїх витрат, тому утримання власного відділу маркетингу для вирішення всіх маркетингових задач зазвичай обходиться дорожче, ніж залучення для виконання деяких видів робіт сторонніх фахівців.

Проте, варто зазначити, що аутсорсинг маркетингових послуг для ТОВ «ФОП Колода Тетяна Олександрівна» не приносить бажаного результату. Наступна проблема пов'язана зі щорічним збільшенням витрат на управління діяльністю, при цьому ефективність не збільшується, а рівень конкурентних позицій залишається практично незмінним (рис. 2.5).

На рис. 2.5 можна побачити, як змінювались витрати на управління маркетинговою діяльністю. Варто відзначити, що в даний час управління

маркетинговою діяльністю не є ефективним. Відсутність бенчмаркінгу також суттєво впливає на управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Грамотне використання бенчмаркінгу, а також наявність висококваліфікованих фахівців, призводять до таких позитивних аспектів: підвищення ефективності роботи; зменшення вартості власного розвитку (стратегії та процеси) шляхом копіювання та вдосконалення інших. Підхід до бенчмаркінгу є дуже великою можливістю для ФОП «Колода Тетяна Олександрівна», він використовується, зокрема, для поліпшення управління маркетинговою діяльністю.

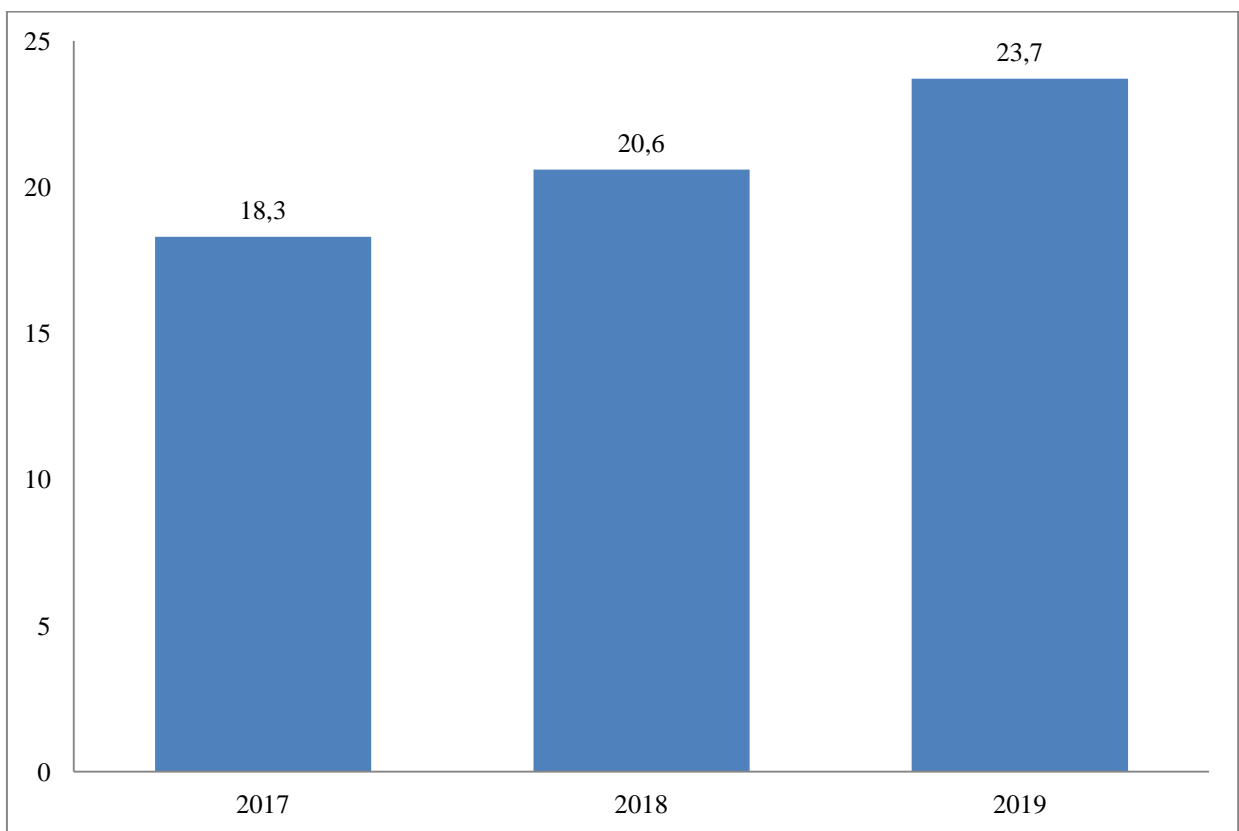


Рис. 2.5. Аналіз витрат на управління маркетинговою діяльністю ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» 2017-2019рр,

Проведемо аналіз ефективності здійснення маркетингової діяльності на підставі якісних та кількісних показників та розглянемо позицію ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» щодо її конкурентів. Основні характеристики конкурентів ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Позиційний аналіз конкурентів для ФОП «Колода Тетяна
Олександрівна»

Групи факторів	Характеристики	ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»	ФОП «Коноваленко Анатолій Петрович»	ФОП «Трегер Любомир Романович»	ФОП «Сабадаш С. А.»
Базові характеристики	Виробництво товарів		+	+	+
	Розмір компанії	+	+	+	+
	Відома марка	+	+	+	+
Репутація	Престиж гравця на ринку		+		+
Асортимент	Наявність різних товарів	+	+	+	+
	Широкий асортимент продукції		+		
Збут продукції	Широка мережа збуту продукції	+	+	+	+
	Можливість замовити онлайн				+
Сервіс	Індивідуальні рішення для клієнта	+			+
	Професійність продавців	+		+	+
	Передові механізми	+			+
	Функціональні рішення	+	+		+

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що за всіма критеріями в більшості випадків маркетингова діяльність компанії результативна, бо ефективність передбачає співставлення отриманих вигід з витратами.

Дослідження внутрішнього середовища ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» на основі проведення SNW-аналізу наведено в табл. 2.3. Знаком «+» визначено, що ця ознака існує, а знаком «V» – бажано, щоб була наявна.

Таблиця 2.3

SNW-аналіз для ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»

Найменування стратегічної позиції	Якісна	Оцінка	Позиції
	Сильна(S)	Нейтральна(N)	Слабка(W)
Стратегія організації	V	+	

Бізнес-стратегії		V	+
Організаційна культура	+		
Продукт як конкурентоздатність	V		+
Здатність до лідерства	V		+
Здатність до лідерства кожного працівника	V	+	
Рівень маркетингу	V	+	
Ступінь менеджмента	+		
Якість торговельної марки	V	+	
Репутація на ринку			+
Репутація як роботодавця	+		

За результатами SNW аналізу можна зробити наступні висновки: основними слабкими напрямками ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» є бізнес-стратегія підприємства, здатність до лідерства як компанії так і керівної особи, а так само репутація на ринку. Це ті напрямки, в яких компанія повинна зосередити свої зусилля для подальшого розвитку, саме вони впливають на слабке зростання компанії серед конкурентів в кризовий період; в цілому в компанії знаходяться на середньому рівні такі параметри як стратегія організації, конкурентоспроможність продукту, рівень маркетингу та якість торгової марки. ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» прагне до підвищення рівня цих показників в сегменті нейтральної позиції просуваючись до високого рівня; найбільш сильними сторонами компанії «ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»» є організаційна культура, ступінь менеджменту та репутація роботодавця.

Далі за допомогою матриці Глайстера встановимо, як виявляється головна проблема на різних рівнях організації (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Матриця Глайстера для ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»

Рівні організації	Суть проблеми	Ознаки прояви	Рекомендації щодо методів вирішення та очікувані результати
-------------------	---------------	---------------	---

Організація в цілому: нестача високо-кваліфікованих фахівців; відсутність чіткої маркетингової стратегії.	Відсутність динаміки розвитку фірми.	Невідповідність рівня попиту рівню пропозиції.	Просування нової продукції, здатної підвищити конкурентоспроможність.
Підрозділи: відсутність участі фахівців у дослідженнях.	У персоналу немає можливості повною мірою реалізувати свій потенціал	Невідповідність фактичних результатів запланованим.	Додаткове матеріальне стимулювання персоналу.
Індивідуальний: слабка мотивація.	Низька мотивація через невисокий відсоток з продажів.	Зацікавленість в продажах тільки великим і «багатим» клієнтам.	Прояв уваги до всіх клієнтів. Збільшення числа робочих.

Головною проблемою ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» є відсутність динаміки розвитку, низька можливість кар'єрного росту, нестача торгових і офісних приміщень і неактивна маркетингова діяльність компанії. Ці фактори не сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку. Для вирішення цього завдання підприємства повинно створити відділ маркетингу для дослідження ринку, поліпшити рекламну діяльність компанії. Проблеми існують на всіх рівнях підприємства, але ключовою є проблема на рівні підрозділу, а саме недостатня увага до даного питання, про що свідчить зменшення продажу кондитерських виробів і цукру. З цієї причини вкрай важливо усунути цю проблему, що призведе до автоматичного усунення проблем інших рівнів.

Проведемо SWOT-аналіз для ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»

		Сильні сторони	Слабкі сторони
		1. Розширена система збуту меблів ФОП 2. Висока якість. 3. Доступна ціна. 4. Широкий асортимент меблів ФОП. 5. Висока кваліфікація працівників.	1. Застарілий механізм обслуговування клієнтів. 2. Низьке завантаження роботи компанії. 3. Великі витрати на виробництво меблів у ФОП. 4. Великі витрати на оренду офісу.

Можливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення ринкової частки підприємства. 2. Розширення асортименту меблів ФОП. 3. Можливості для диверсифікації (залучення інвестиційних ресурсів). 4. Формування позитивного іміджу. 5. Зменшення кількості фірм-конкурентів. 	Сила і можливості <ol style="list-style-type: none"> 1. Стати основним представником на ринку збутумеблів. 2. Розробка нових шляхів просування меблів ФОП з метою розширення ринків збуту. 	Сила і загрози <ol style="list-style-type: none"> 1. Ускладнений документообіг з потенційними клієнтами підприємства. 2. Зниження цін за рахунок збільшення об'ємів продаж.
Загрози	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення ринкової частинипідприємства. 2. Скорочення асортиментумеблів ФОП. 3. Недостатня кількість інвестиційних ресурсів. 4. Недостатньо ефективна робота з клієнтами. 5. Збільшення кількості фірм-конкурентів. 6. Зниження якості меблів ФОП 	Слабкість і можливості <ol style="list-style-type: none"> 1. Просування меблів ФОП з акцентуванням уваги на перевагах компанії. 2. Зниження цін за рахунок збільшення об'ємів продаж. 	Слабкість і загрози <ol style="list-style-type: none"> 1. Погіршення фінансового стану підприємства. 2. Недостатньо інвестиційнихресурсів.

Отже, ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» доцільно акцентувати свою збутову діяльність на високій якості меблів. Варто відзначити, що ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» представлена на ринку меблі. У ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» виділення коштів на комунікаційну підтримку відбувається за наказом директора. Рішення приймається на основі планування, що базується на показниках цільового прибутку. Варто зазначити, товари, що виготовляються ФОП «Колода Тетяна Олександрівна», мають доволі високу здатність конкурувати. Цьому найбільш сприяє невисока ціна (найнижча на ринку) і доволі високий ступінь просування меблів на ринок: рекламна кампанія, збереження іміджу тощо.

Наведемо графік динаміки основних техніко-економічних показників господарської діяльності підприємства (рис. 2.6).

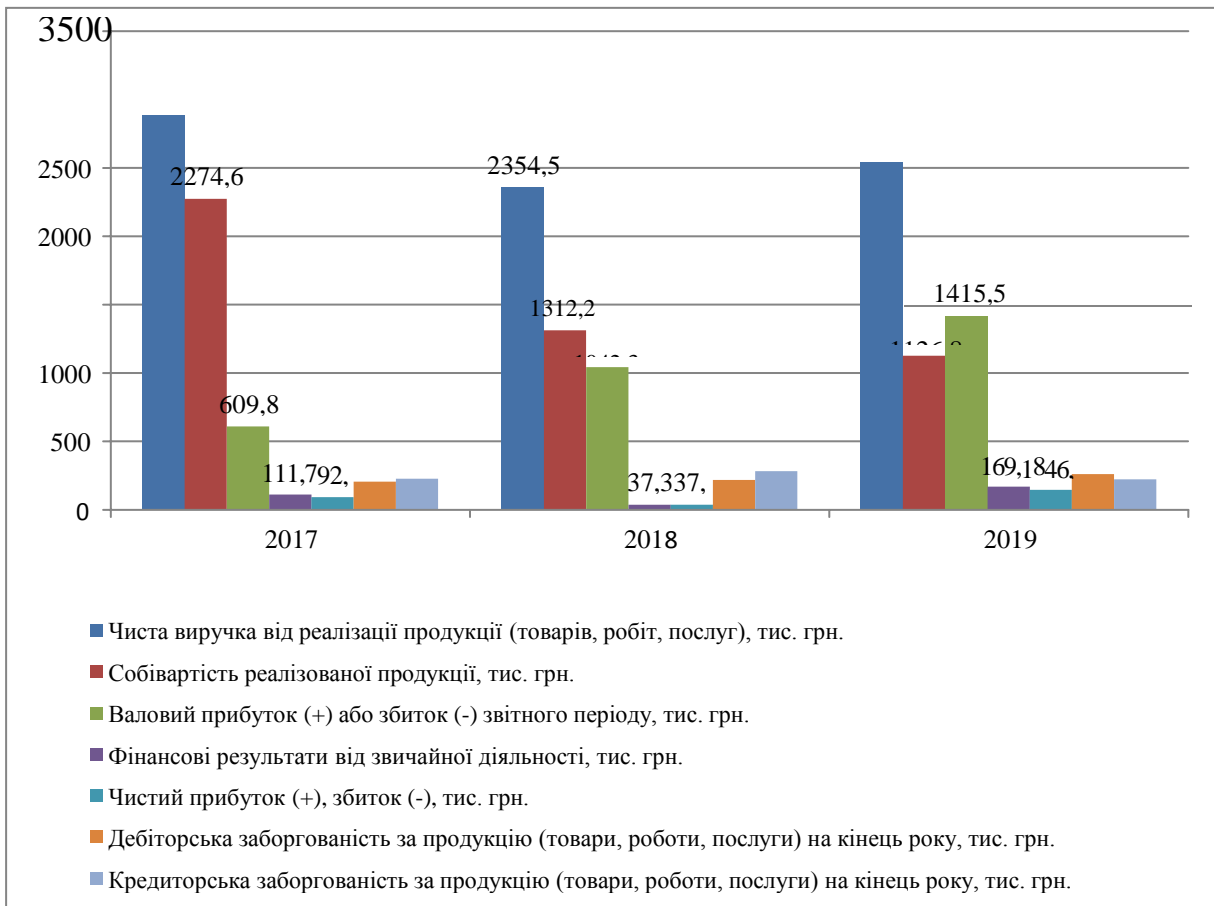


Рис. 2.6. Динаміка основних техніко-економічних показників господарської діяльності підприємства

Так, протягом 2017-2019 рр. в ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» у динаміці основних техніко-економічних показників господарської діяльності підприємства сталися такі зміни як: зменшення чистої виручки на 342,1 тис. грн. або на 11,86%; собівартість зменшилася на 1147,8 тис. грн. або на 50,46%; витрати на 1 грн. продукції скоротилися на 0,35 грн. або на 43,80%; упродовж 2017-2019 рр. на підприємстві спостерігаємо збільшення валового прибутку підприємства на 805,7 тис. грн. або на 132,13%.

Скорочення виручки та собівартості реалізованої продукції відбулося у зв'язку із зменшенням ціни на послуги. За 2017-2019 рр. чистий прибуток (збиток) підприємства зріс на 53,4 тис. грн. або на 57,48%. Протягом 2017-2019 рр. колектив підприємства збільшився на 11 осіб. Середня заробітна плата підприємства встановлюється відповідно до Закону України «Про Державний бюджет». Варто зазначити, що рівень середньої заробітної плати

по підприємству протягом 2017-2019 рр. збільшився на 1128 грн. або на 25,07%. Неефективна діяльність підприємства у секторі управління заборгованістю підприємства негативно вплинула на наявність заборгованості підприємства. Зокрема, станом на 31.12.2019 р. дебіторська заборгованість склала 261,1 тис. грн., а кредиторська – 223,1 тис. грн. Варто відзначити, що у 2019 р. механізм управління заборгованістю підприємства поліпшився, адже величина кредиторської заборгованості упродовж 2017-2019 рр. зменшилася на 4,7 тис. грн. або на 2,06%. Нерозподілений прибуток збільшився на 183,5 тис. грн. або на 244,02%.

У табл. 2.6 проведемо аналіз фінансового стану ФОП «Колода Тетяна Олександрівна».

Таблиця 2.6

Аналіз фінансового стану ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»

Показники	Звітний період			Абсолютне відхилення(+,-)			Темп росту, %		
	2017	2018	2019	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017
Всього майна, тис. грн.	2857,8	2949,8	3036,6	92	86,8	178,8	3,22	2,94	6,26
1. Необоротні активи, тис. грн.	2239,8	2184,5	1906,9	-55,3	-277,6	-332,9	-2,47	-12,71	-14,86
У % до майна	78,37	74,06	62,80	-4,32	-11,26	-15,58	-5,51	-15,20	-19,88
2. Оборотні активи, тис. грн.	612,3	759,7	1122,3	147,4	362,6	510	24,07	47,73	83,29
У % до майна	21,43	25,75	36,96	4,33	11,20	15,53	20,20	43,51	72,50
2.1. Запаси, тис. грн.	272,8	341	500,2	68,2	159,2	227,4	25,00	46,69	83,36
У % до ОА	44,55	44,89	44,57	0,33	-0,32	0,02	0,75	-0,71	0,04
2.2. Дебіторська заборгованість, тис. грн.	204,7	219,3	261,1	14,6	41,8	56,4	7,13	19,06	27,55
У % до ОА	33,43	28,87	23,26	-4,56	-5,60	-10,17	-13,65	-19,41	-30,41

Так, упродовж 2017-2019 рр. спостерігаємо збільшення загального майна ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» на 178,8 тис. грн. або на 6,26%, що сталося за рахунок збільшення оборотних активів підприємства на 510

тис. грн. або на 83,29%. Натомість, за 2017-2019 рр. відбулося скорочення величини необоротних активів ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» на 332,9 тис. грн. або на 14,86%. У 2019 р., порівняно з 2017 р., відбулося збільшення запасів підприємства на 227,4 тис. грн. або на 83,36%. Позитивним моментом у діяльності ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» стало зростання дебіторської заборгованості підприємства на 56,4 тис. грн. або на 27,55%.

Структура майна ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» наведена на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Структура майна ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» упродовж 2017-2019 рр.

З наведеної гістограми можна зробити висновок, що основну частину майна підприємства складаються необоротні активи, але їх частка зменшилася з 78,37% у 2017 р. до 62,80% у 2019 році.

Проаналізувавши структуру оборотних активів в ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» можна зробити наступні висновки: основну частину оборотних активів складають запаси, що за аналізований період зросли на 227,4 тис. грн. або на 83,36%.

Необоротні та оборотні активи представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Необоротні та оборотні активи, їх динаміка та структура за період 2018-2019 рр.

Найменування показників	На кінець базового періоду		На кінець розрахункового періоду		у % розрахунковий період до базового	у % Приріст (+) Знижки(-)
	тис.грн.	у %	тис.грн.	у %		
Необоротні активи						
Основні засоби:						
залишкова вартість	2182,9	74,00	1905,3	62,74	-277,6	-12,72
первісна вартість	3349,8	113,56	3397,6	111,89	+47,8	+1,43
знос	1166,9	39,56	1492,3	49,14	+325,4	+27,89
Довгострокові фінансові інвестиції:	1,6	0,05	1,6	0,05	0	0,00
Усього активів	2949,8	100,00	3036,6	100,00	+86,8	+2,94
Усього необоротних активів	2184,5	74,06	1906,9	62,80	-277,6	-12,71
Оборотні активи						
Запаси	341	11,56	500,2	16,47	+159,2	+46,69
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	184,6	6,26	258,8	8,52	+74,2	+40,20
Інша поточна дебіторська заборгованість	34,7	1,18	2,3	0,08	-32,4	-93,37
Грошові кошти та їх еквіваленти	171,1	5,80	327,9	10,80	+156,8	+91,64
Інші оборотні активи	28,3	0,96	33,1	1,09	+4,8	+16,96
Усього оборотних активів	759,7	25,75	1122,3	36,96	+362,6	+47,73

Так, упродовж 2018-2019 рр. відбулося збільшення активів ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» на 86,8 тис. грн. або на 2,94%. Натомість, протягом 2018-2019 рр. відбулося скорочення основних засобів на підприємстві на 277,6 тис. грн. або на 12,72%. В складі оборотних активів спостерігаємо збільшення запасів на 159,2 тис. грн. або на 46,69%, дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 74,2 тис. грн. або на 40,20% та грошових коштів та їх еквівалентів на 156,8 тис. грн. або на 91,64%.

Динаміка прибутковості суб'єкта господарювання проаналізована в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка прибутковості суб'єкта господарювання

п/п	Показники	Ф №2, ряд	Значення			Відхилення 2019 / 2017 рр.	
			2017	2018	2019	Тис.грн.	%
1	Виручка (валовий дохід), тис. грн.	2000	2884,4	2354,5	2542,3	-342,1	11,86
2	Податок на додану вартість (ПДВ), тис.грн.		576,9	470,9	508,5	-68,4	11,86
3	ПДВ, в % до виручки		20	20	20	0	0,00
4	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2050	2274,6	1312,2	1126,8	-1147,8	50,46
5	Собівартість, в % до виручки		78,86	55,73	44,32	-34,54	43,80
6	Прибуток (збиток) від реалізації, тис. грн.	2090	609,8	1042,3	1415,5	+805,7	132,13
7	Рівень рентабельності, % (п.7/п.5*100)		26,81	79,43	25,62	+98,81	+368,56
8	Прибуток від реалізації, в % до виручки		21,14	44,27	5,68	+34,54	+163,39
9	Балансовий прибуток, тис. грн.	2295	111,7	37,3	69,8	+58,1	+52,01
10	Платежі до бюджету, тис. грн.	2300	20,4	8,2	2,1	+11,7	+57,35
11	Чистий прибуток, тис. грн. (п.10-п.11)	2355	92,9	37,2	46,3	+53,4	+57,48

Варто відзначити, що протягом 2017-2019 рр. спостерігаємо скорочення виручки підприємства на 342,1 тис. грн. або на 11,86%. Також упродовж 2017-2019 рр. відбулося зменшення собівартості реалізованої продукції на 1147,8 тис. грн. або на 50,46%. Позитивним моментом у діяльності ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» стало збільшення чистого прибутку підприємства за 2017-2019 рр. на 53,4 тис. грн. або 57,48%.

Оцінка складу, структури та динаміки джерел формування майна суб'єкта господарювання представлена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінка складу, структури та динаміки джерел формування майна суб'єкта господарювання

	Звітний період	Абсолютне відхилення (+,-)	Темп росту, %
--	----------------	----------------------------	---------------

Показники	2017	2018	2019	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017
Усього майна, тис. грн.	2857,8	2949,8	3036,6	92	86,8	178,8	3,22	2,94	6,26
Власний капітал тис. грн.	630	667,2	813,5	37,2	146,3	183,5	1,41	5,49	6,98
у % до майна	2,03	0,42	2,65	-1,61	2,23	0,62	1,75	2,47	0,68
Власний оборотний капітал, тис. грн.	402,2	384,6	609,7	-17,6	225,1	207,5	0,73	9,44	8,64
у % до ВК	1,34	9,40	2,76	-1,93	3,35	1,42	2,12	3,75	1,55
Позиковий капітал тис. грн.	27,8	82,6	23,1	54,8	-59,5	-4,7	4,06	21,05	2,06
у % до майна	7,97	9,58	7,35	1,61	-2,23	-0,62	20,19	-23,31	-7,83
Поточні зобов'язання, тис. грн.	27,8	82,6	203,8	54,8	-78,8	24	4,06	27,88	-10,54
у % до ПК	00,00	00,00	1,35	0,00	-8,65	8,65	0,00	8,65	-8,65
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	27,8	82,6	203,8	54,8	-78,8	24	4,06	27,88	-10,54
у % до ПЗ	00	00	00	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00

Так, упродовж 2017-2019 рр. спостерігаємо зростання власного капіталу ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» на 183,5 тис. грн. або на 6,98%, що стимулювало збільшення власного оборотного капіталу на 207,5 тис. грн. або на 8,64%. За 2017-2019 рр. відбулося скорочення позикового капіталу підприємства на 4,7 тис. грн. або на 2,06%, що відбулося у зв'язку із зменшенням поточних зобов'язань підприємства. Також протягом 2017-2019 рр. спостерігаємо зменшення кредиторської заборгованості на 24 тис. грн. або на 10,54%.

У табл. 2.10 представлена динаміка показників ліквідності на підприємстві.

Так, упродовж 2017-2019 рр. коефіцієнт абсолютної ліквідності являється достатнім, адже він перевищує 0,2...0,3. Це свідчить про можливість підприємства негайно погасити свої борги, але малоімовірно, щоб всі кредитори підприємства одночасно пред'явили б йому свої вимоги. Коефіцієнт загальної ліквідності значно перевищує 1, то можна зробити висновок про те, що підприємство володіє значним обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам.

Таблиця 2.10

Динаміка показників ліквідності суб'єкта господарювання

Показники	Звітний період			Абсолютне відхилення(+,-)			Темп росту, %		
	2017	2018	2019	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017
Оборотні активи, тис. грн.	612,3	759,7	1122,3	47,4	62,6	510	4,07	7,73	3,29
Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	109,8	171,1	327,9	61,3	156,8	218,1	55,83	91,64	198,63
Поточні фінансові інвестиції, тис. грн.	0	0	0	0	0	0	x	x	x
Запаси, тис. грн.	72,8	41	00,2	8,2	59,2	227,4	25,00	6,69	3,36
Поточні зобов'язання, тис. грн.	227,8	282,6	203,8	54,8	-78,8	-24	24,06	-27,88	-10,54
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,482	0,605	1,609	0,123	1,004	1,127	25,52	165,95	233,82
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,49	1,482	3,053	-0,008	1,571	1,563	-0,54	106,01	104,90
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,688	2,688	5,507	0	2,819	2,819	0,00	104,87	104,87

З позиції кредиторів підприємства такий варіант формування оборотних коштів є найбільш прийнятним. При цьому значне нагромадження запасів на підприємстві, відволікання коштів у дебіторську заборгованість може бути пов'язане з неефективним управлінням активами. У той же час підприємство, можливо, не повністю використовує свої можливості з одержання кредитів. Коефіцієнт швидкої ліквідності перевищує 0,6 – підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості.

У табл. 2.11 розраховані показники фінансової стійкості підприємства.

Так, упродовж 2017-2019 рр. спостерігаємо підвищення рівня фінансової стійкості ФОП «Колода Тетяна Олександрівна», що сталося за рахунок збільшення коефіцієнта автономії на підприємстві на 0,76% та коефіцієнта покриття оборотних активів на 53,61%.

Таблиця 2.11

Динаміка показників фінансової стійкості суб'єкта господарювання

Показники	Звітний період			Абсолютне відхилення (+,-)			Темп росту, %		
	2017	2018	2019	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017
Пасив, тис. грн.	2857,8	2949,8	3036,6	92	86,8	178,8	3,22	2,94	6,26
Власний капітал, тис.грн.	2630	2667,2	2813,5	37,2	146,3	183,5	1,41	5,49	6,98
Позиковий капітал, тис.грн.	227,8	282,6	223,1	54,8	-59,5	-4,7	24,06	21,05	2,06
Власний оборотний капітал, тис. грн.	2402,2	2384,6	2609,7	17,6	25,1	207,5	-0,73	9,44	8,64
Оборотні активи, тис. грн.	612,3	759,7	1122,3	47,4	62,6	510	24,07	47,73	3,29
Коефіцієнт автономії	0,92	0,904	0,927	0,016	0,023	0,007	-1,74	2,54	0,76
Коефіцієнт фінансової стійкості	1,087	1,106	1,079	0,019	-0,027	-0,008	1,75	-2,44	-0,74
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,08	0,096	0,073	0,016	-0,023	-0,007	20,00	-23,96	-8,75
Коефіцієнт маневрування	0,087	0,106	0,079	0,019	-0,027	-0,008	21,84	-25,47	-9,20
Коефіцієнт покриття оборотних активів	3,182	1,281	4,888	1,901	3,607	1,706	-59,74	281,58	3,61

У табл. 2.12 представлений аналіз показників рентабельності ФОП «Колода Тетяна Олександрівна».

Таблиця 2.12

Аналіз показників рентабельності для ФОП «Колода Тетяна Олександрівна», %

Показники	Звітний період			Абсолютне відхилення(+,-)			Темп росту, %		
	2017	2018	2019	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017	2018 від 2017	2019 від 2018	2019 від 2017
Рентабельність суб'єкта господарювання	3,182	1,281	4,888	-1,901	3,607	1,706	-59,74	281,58	53,61
Рентабельність власного капіталу	3,596	1,405	5,339	-2,191	3,934	1,743	-60,93	280,00	48,47
Рентабельність реалізованої продукції	3,873	1,584	6,679	-2,289	5,095	2,806	-59,10	321,65	72,45

Отже, упродовж 2017-2019 рр. спостерігаємо підвищення всіх

показників рентабельності для досліджуваного підприємства, що вказує на зростання рівня прибутковості ФОП «Колода Тетяна Олександрівна».

2.3 Дослідження поведінкової реакції споживачів на маркетингові дії

Модель споживання на роздрібних ринках стрімко змінюється. Ринок меблів і товарів для будинку – не виключення. Гравці, які хочуть досягти стійкої конкурентоздатності в ритейлі, вже сьогодні повинні враховувати в своїй роботі нові макротренди споживчої поведінки.

Розглянемо основні тенденції поведінки споживачів відносно меблевих магазинів. Покупці не можуть назвати «свого» меблевого магазину. Адже за роки бурхливого розвитку роздрібної торгівлі люди вже встигли звикнути до того, що процес купівлі товарів може бути зрозумілим і простим. Так, наприклад, якщо необхідно купити побутову техніку, людина йде в «Ельдорадо» або ж робить замовлення в інтернеті-магазині. При купівлі побутової техніки і електроніки споживачі слідує певному сценарію, який вигаданий великими мережевими компаніями. Якщо потрібна фанера або ламинат, житель великого міста не роздумуючи їде в «Леруа Мерлен» або «Епіцентр», де сподівається знайти саме те, що йому необхідно. А як йде справа в меблевій галузі?

Намагаючись придбати меблі, люди відвідують безліч спеціалізованих центрів. Але магазинів, в яких вони майже напевно знайдуть очікуваний товар за очікувані гроші просто немає.

Дослідження показують, що покупцю складно сказати, де і які меблі він може купити. Споживча реальність не дає йому такої інформації. Слабка сегментація, відсутність індивідуальності торгових майданчиків, погана інформованість про товари – саме так характеризується середньостатистичний меблевий магазин, саме так його і сприймає покупець.

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і

фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;
- зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні даного товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою покупця;
- атмосфера в магазині, дії інших покупців, які можуть і стимулювати акт купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

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

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

Усвідомлення потреби (який нестаток, чим він викликаний). На цьому етапі маркетологам важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання тієї чи іншої послуги.

Пошук інформації про товар – покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сусіди, сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, виставки), джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення використання товару), загальнодоступні джерела (ЗМІ).

Оцінка варіантів – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо).

Кінцеве рішення про купівлю – має базуватися на всіх попередніх етапах, хоча дуже часто воно буває спонтанним.

Реакція на покупку – споживач визначає своє ставлення до покупки «задоволений – незадоволений», від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем в подальшому цього товару.

Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії.

На етапі збирання покупець стає уважнішим до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням його потреб. Для менеджера з маркетингу надзвичайно важливим є виявлення тих джерел інформації, до яких звертатиметься потенційний покупець.

Прийняття рішення про придбання передуює порівняльна оцінка варіантів. Вона містить оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості для покупця корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає конкретним потребам покупця. Менеджера з маркетингу цікавить подальше реагування покупця на покупку. Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця.

Задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом. Саме на цьому етапі вступає в дію правило "1/30": один задоволений покупець поширює свої позитивні емоції на тридцятьох своїх оточуючих, і навпаки – один незадоволений покупець поширить свій негативний досвід на тридцятьох своїх оточуючих.

Для людей всі меблеві магазини виглядають однаковими, продають один і той же товар і приблизно по одних тих же цінах. Виключення складає тільки "Ікеа". Це одна з небагатьох меблевих компаній, яка володіє чітко сформульованою споживчою ідеологією. Саме тому, стабільно виходить в лідери споживчих переваг у всіх регіонах своєї присутності. У тих же містах, куди "Ікеа" ще не прийшла, лідер споживчих переваг просто відсутній. Люди не можуть назвати «свого меблевого магазину». У них його немає. Чому? Відповідь проста: продавці меблів досі не знають, кому вони продають свій

товар.

Ціновий фактор зазвичай другорядний, на перше місце виходить фактор споживчої цінності. Більшість меблевих операторів, намагаючись взаємодіяти зі своїми потенційними покупцями, роблять ставку на ціну. «У нас самі низькі ціни в місті!» - повідомляють вони. Або ж: «Ми знизили ціни рівно вполовину!».

Напевно, немає сенсу доводити, що сучасний споживач вже не дуже вірить в подібні тези. Багато таких, які і зовсім вважають, що всі ці знижки та розпродажі, що проводяться магазином, - нечесна гра. Тому ціновий чинник відіграє другорядну роль в продажі меблів.

Функція естетики. Сьогодні з'являється все більше людей, які при купівлі меблів керуються не тільки функціональністю, того або іншого предмета меблів – їм також важливо, яке місце він займе в інтер'єрі їх будинку. Споживачів рочати надавати перевагу меблям з якісними візуальними характеристиками, що відповідають вимогам сучасності і абсолютно не схожа на те, що було представлено на меблевому ринку в радянські і пострадянські часи. Сьогодні частка таких людей, за нашими оцінками, складає близько 30%. Серед них зустрічаються і покупці, орієнтовані на низький ціновий сегмент. П'ять-сім років тому подібних людей серед масової аудиторії було не більше за 10-15%.

Відштовхуючись від потреби людини в самоідентифікації, торгова компанія може сформувати цілий ряд унікальних споживчих цінностей. Виділитися, відмітити свою індивідуальність (особливо в тому, що стосується будинку, житла) хоче кожний.

Сьогодні меблева індустрія – це індустрія моди. Як і у випадку з одягом, покупець, приходячи в меблевий магазин, намагається знайти свій стиль. Розвиток нової моделі споживання супроводиться позбавленням від старих стереотипів. У радянський час поведінка покупців визначалася двома постулатами. Перший: хороші меблі просто так не купиш, її треба знайти. Другий був наслідком першого: меблі треба купувати на віки. Ці стереотипи

досить живучи. Але якщо раніше такої точки зору дотримувалося 95 чоловік з 100, то тепер співвідношення помінялося. Лише 20 чоловік з 100 готові купувати меблі на тривалий термін.

Сьогодні масовий споживач все більше орієнтований жити «тут і зараз». І замість того, щоб шукати меблі на віки, він швидше купить необхідний предмет меблів прийнятної якості недорого і прямо зараз. А коли той прийде в непридатність, піде в магазин і здійснить повторну купівлю. Але при цьому стереотип надійності зберігається, і його можна використати як додаткову купівельну цінність.

Значення присутності онлайн. Споживач все частіше використовує Інтернет для того, щоб зорієнтуватися в тому товарі, який він хоче купити. Наявність в світовій павутині інформації про характеристики товару, брендах, новинках, спеціальних пропозиціях, виробниках, магазинах – економить час, що затрачується на пошук і вибір необхідного товару. Тому присутність офлайн-магазину онлайн (наявність власного сайту, включення товару в меблеві каталоги, анонсування різних акцій і інших новин) стає більш важливим фактором, що впливає на підвищення рівня узнаваемости, формування лояльного відношення споживачів до меблевих магазинів і збільшення продажу в цілому.

Створення високої споживчої цінності. Що, крім ціни, може привернути увагу споживача? Зрозуміло, що мова йде про конкретну маркетингову ідею. Про концепцію. Про «фішку», яку можна покласти в основу формату. Вона повинна бути цінна для потенційного покупця. Але як це здійснити? Що запропонувати вашому майбутньому покупцю? Як зробити його життя щасливішим? Складність полягає в тому, що сам споживач ніколи не зможе відповісти на це питання. 95% людей взагалі не схильні багато роздумувати. Вони виходять з обставин, що пропонуються.

Базовий закон маркетингу свідчить: дичина не може підказати мисливцю, як її піймати; мисливець повинен сам зрозуміти це, спостерігаючи за дичиною. Завдання пошуку – не виявлення того, чого хоче споживач, а

рішення питання – як його ефективніше «спіймати».

Інсайти формуються не в голові споживача. Вони створюються робочою групою роздрібною компанією і тільки потім «перевіряються» на споживачеві. Інсайт (від англ. insight – проникливість, проникнення в суть, розуміння, осяяння, раптова здогадка) – інтелектуальне явище, суть якого – в несподіваному розумінні вартості проблеми і її рішення. Інсайт дуже необхідна річ для будь-якого менеджера по маркетингу, тому що він допомагає:

- розробити хороший продукт і зробити рекламу, яка продає товар;
- достукатися до споживача і привернути його увагу до товару компанії;
- зробити бренд більш близьким споживачу;
- пояснити споживачу, навіщо потрібен товар і як його використати.

Необхідно відмітити, що хороший інсайт містить в собі три певні характеристики. Насамперед, інсайт повинен відображати думку споживача.

Якщо інсайт підібраний правильно, споживач скаже: «так, це про мене, я також так думаю». По-друге, Інсайти повинні бути правдивими, які передають мотиви купівлі споживача. Інсайти дозволяють зрозуміти, чому споживач поводить себе саме так, чого він хоче, які його критерії при виборі тієї або іншої продукції. По-третє, Інсайт служить деяким відкриттям, що розкриває нове бачення в очах споживача. Пошук інсайтів можливий з життя споживачів, в якому знаходяться свіжі і актуальні інсайти. Задавайте питання як споживача, ставте себе на місце покупця, сегментуйте споживачів, дізнайтесь їх потреби і тільки тоді створення інсайтов не складуть проблем.

Пошук споживчого інсайта – системна робота, а не успіх. Причому гіпотези про споживчі цінності повинні формуватися до вивчення самих споживачів. Вам доведеться відігравати на них свої сценарії. У цьому значенні формування інсайтов на меблевому ринку – справа цікава і вдячна. Адже ним (меблевим ринком), по суті, ще ніхто серйозно не цікавився.

Складно вигадати «фішку» для просування, скажімо, чергового йогурту. Всі базові теми і ідеї тут вже вибрані. У меблевій же галузі поки

ніхто всерйоз про споживчі цінності не задумувався. Тим часом, вони лежать на поверхні. Засновуючись на прагненні споживача відмітити свою індивідуальність, грамотний магазин цілком може стати провідником стилю, консультантом по естетиці. Як «навчити» споживача красі, як підкинути йому цікаву інтер'єрну ідею? Можна піти найпростішим шляхом – розділити асортимент на конкретні естетичні групи, умовно говорячи – стилі. Простий приклад, чи не так? Проте мало хто з меблевих магазинів бере його на озброєння.

Традиційне ділення асортименту в магазині – або фірмова секція, або товарна категорія. Але меблева індустрія – це індустрія моди. Тому треба формувати ці умовні стилі, вигадувати естетичні приманки. Називати їх зрозумілими для споживачів словами (номінально: «зручність», «еко», «респектабельність», «розкіш», «яскравість») – і ось магазин вже обзавівся своєю цінністю. Покупець буде знати, що саме на цьому торговому майданчику йому не тільки запропонують різноманіття асортименту, але і потурбуються про його внутрішні естетичні потреби.

Цінові комунікації. Не дивлячись на те, що в процесі «лову» купівельних душ чинник ціни грає другу роль, від цього він не стає менш важливим. Рітейлерам необхідно вчитися мистецтву цінових комунікацій. Як показують наші дослідження, мебельник не дуже-то ними володіють. Наша компанія проводила фокус-групу, під час якої намагалася з'ясувати, де люди звичайно шукають недорогі меблі.

Рітейлеру важливо не потрапити в заборонену цінову зону. Для цього просунені роздрібні компанії розробляють цілі комунікаційні стратегії. Віртуозним майстром цієї гри є мережа "МедіаМаркт". Якщо порівнювати роздрібні ціни цього рітейлера з цінами конкурентів, то вони виявляться ледве чи не самими високими. Але "МедіаМаркт" використовує безліч різних промофішок, які пояснюють споживачам всі можливі цінові вигоди. Важливо інше – технології цінової комунікації можна успішно застосовувати і в меблевій торгівлі. Важливо працювати з товарами-індикаторами. Адже по

них у споживача складається уявлення про ціновий рівень вашого магазину.

Зміна покупця – найскладніша і найцікавіша маркетингова задача. Тут головне знайти правильну ідеологію. Не треба старатися прищепити споживачам чужу культуру, важливо донести до нього зрозумілі і потрібні ідеї. Ось, наприклад, «Ікеа». Вона буквально вселяє своїм покупцям: меблі повинні бути модними і недорогими. Думка проста і зрозуміла. Чинник ціни у «Ікеа» стоїть, зрозуміло, на другому місці. Головна споживча цінність полягає саме в тому, що магазин знає, як зробити житло модним і сучасним.

«Ікеа» – найяскравіший приклад роздрібною компанії, яка уміє «ловити» свого покупця. «Ікеа» майстер цінових комунікацій. Вона не використовує посил «У нас дешево!». Адже людям не дуже подобається думати про себе як про споживачів дешевих товарів. «Ікеа» підкидає їм іншу цукерку: «У нас модно і недорого». Відмінна приманка! Еволюція в меблевому роздробі неминуча. Настання нового етапу розвитку так само безповоротне, як зміна часів року. І оскільки ми говоримо про бізнес, актуальним залишається питання: хто з гравців меблевого ринку першим повернеться особою до споживача? На наступному етапі розвитку ринку буде відбуватися поляризація.

Прийдуть компанії, основною конкурентною перевагою яких стане багатофункціональний сервіс, або жорсткі дискаунтери. Якщо гравці «змішаного типу» не встигнуть перебудуватися, вони відчують на собі негативні наслідки досить гостро.

Тепер компаніям необхідні конкретні технології, методи, підходи до роботи з ринком і споживачем. Бізнес ускладнюється, споживчий ринок стає щільнішим, з'являються всі нові конкуренти, виникають нові сегменти споживачів, зростає потік рекламної інформації. У цій ситуації стає очевидним, що для успіху бізнесу не досить просто переконати споживача купити Ваш товар, але необхідно примусити його робити це знов і знов. Тому досягаючи успіху компанії займаються брендингом, культивують постійних клієнтів, збільшують число лояльних споживачів. Рішення цих задач

неможливе без вивчення моделі поведінки споживача. Знання моделі поведінки споживача дає компанії можливість знайти ті чинники, на які можна (і треба) впливати. Впливати для того, щоб: по-перше, активізувати потреби покупця, переконати його в необхідності купівлі, схилити до вибору Вашого товару, і, по-друге, щоб зробити покупця своїм постійним клієнтом, т. е. примусити купувати Ваш товар знов і знов, сформувати прихильність до марки. Сучасний стан меблевого ринку в Росії характеризується новими тенденціями, пов'язаними зі значною зміною моделі споживчої поведінки в цьому секторі. Меблевим компаніям необхідно слідувати цим трендам, вирішуючи задачі з розробки свого комплексу маркетингу, залучення і утримання клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ФОП «КОЛОДА ТЕТЯНА ОЛЕКСАНДРІВНА»

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»

Функціонування меблевого підприємства ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» в умовах висококонкурентного ринку вимагає організації роботи служби маркетингу з найбільшою ефективністю. Для досягнення цієї мети, передусім, необхідно підвищити якість маркетингових досліджень, оскільки їх результати слугують основою для прийняття рішень при розробці тих або інших маркетингових стратегій, освоєнні нової продукції, визначенні обсягів виробництва, модернізації технологій, стратегічному і поточному плануванні і т.ін.

Основою маркетингових досліджень меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» повинно стати комплексне дослідження ринку, яке повинно включати в себе прогноз кон'юнктури ринку, оцінку попиту та пропозиції, аналіз конкурентів і посередників.

Самий процес досліджень доцільно проводити поетапно.

На першому етапі слід здійснити збір інформації про ринок і проаналізувати його кон'юнктуру.

На другому етапі потрібно розробити власний прогноз кон'юнктури на найближчий плановий період.

На третьому етапі доцільно дати оцінку ефективності використання результатів прогнозу кон'юнктури.

Дуже бажано, щоб дослідження кон'юнктури ринку включало в себе як вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку, так і вивчення загальногосподарської кон'юнктури в цілому.

В дослідження кон'юнктури ринку меблів необхідно включати аналіз і прогноз його стану, поглиблене вивчення стану самої галузі, аналіз інфраструктурного забезпечення ринку, що вивчається.

Співробітникам відділу маркетингу меблевого підприємства ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» слід прийняти до уваги, що висока ефективність роботи по вивченню кон'юнктури, проблем і довгочасних тенденцій розвитку ринку можлива тільки при дотриманні принципів цілеспрямованості, комплексності і систематичності.

Перед початком досліджень потрібно визначити період часу, за який будуть аналізуватися кон'юнктура і запити споживачів. Це особливо важливо у випадку з меблями, попит на які підпорядкований різким сезонним коливанням. Необхідно також визначити рівень конкретизації аналізу і прогнозу, що намічається провести. На основі такої попередньої роботи слід уточнити обсяг і характер необхідних матеріалів.

Далі маркетологи меблевого підприємства ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» можуть розпочати безпосередній аналіз.

На першій стадії доцільно визначити значимість і ступінь впливу основних кон'юнктурутворюючих чинників. Цю роботу слід проводити з урахуванням зміни впливу кожного з чинників на кон'юнктуру в минулому.

Аналізуючи динаміку виробництва меблів, слід встановити головні причини збільшення обсягу випуску цієї продукції.

Заключним етапом при запропонованому підході буде розгляд всіх кон'юнктурутворюючих чинників в їхньому взаємозв'язку як єдиного цілого. При цьому, по-перше, буде визначений загальний результат впливу, а по-друге, виявляться місце і роль кожного з чинників, що аналізуються в формуванні кон'юнктури ринку меблів.

Співробітникам відділу маркетингу меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» необхідно врахувати, що тільки при комплексному підході до аналізу можна правильно оцінити стан і основні тенденції розвитку кон'юнктури. Остання формується в умовах взаємного впливу сил,

нерідко протилежно спрямованих, і є результатом прояву всіх кон'юктуроутворюючих чинників.

Приступаючи до вивчення кон'юктури ринку меблів, необхідно встановити момент, в якому знаходиться даний ринок. В цих цілях можна проаналізувати в періодичних виданнях економіко-статистичні показники, що стосуються характеру і особливостей даного конкретного періоду і прогнози його розвитку в майбутньому.

На основі аналізу періоду і врахування наявних оцінок можна визначити ступінь впливу на формування ринку меблів таких ведучих чинників, як масштаби і інтенсивність оновлення виробництва, розміри і рівень попиту на дану продукцію.

Після цього слід перейти до розгляду постійно діючих чинників, які в наших умовах нерідко є вирішальними для формування кон'юктури. До їх числа відносяться: державне регулювання, грошово-кредитна політика НБУ, структурні зрушення в економіці.

Прогноз кон'юктури ринку меблів повинен враховувати можливі зміни в структурі і обсязі споживання, які слід зіставити з оцінками розвитку виробництва цієї продукції. Таке зіставлення дозволить виявити майбутні зміни у співвідношенні між попитом і пропозицією, визначити імовірний обсяг продажів.

Подібний комплексний прогноз хоча і викличе певні фінансові витрати, але він дозволить оптимізувати виробничо-комерційну діяльність меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» і, в кінцевому підсумку, окупить себе.

Для підвищення ефективності комерційної діяльності меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» співробітникам відділу маркетингу доцільно періодично перевіряти правильність укладання прогнозів і їх використання. Виявлення причин, по яким прогноз був складений невірний, допоможе підвищити його точність в майбутньому.

У випадку короткострокового кон'юнктурного прогнозу необхідне врахування всіх чинників від тимчасових і випадкових до циклічних і нециклічних. При цьому основна увага повинна приділятися трьом основним елементам ринкового механізму: попиту, пропозиції і ціні, що дозволяє проаналізувати ринок меблів комплексно.

Наступною ланкою в маркетингових дослідженнях меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» повинні бути аналіз і оцінка намічених до виробництва меблів з точки зору попиту на них. Така оцінка повинна бути зроблена якомога точніше. Неточний аналіз попиту може привести, з одного боку, до створення зайвих потужностей і їх нераціонального використання, з іншого до створення недостатніх для задоволення потреб ринку потужностей, що не дозволить оптимізувати масштаби виробництва меблів і знизить прибуток підприємства.

Визначення попиту і розмірів ринку меблів повинно включати в себе оцінку величини і структури поточного дійсного попиту і перспективну оцінку попиту. Про поточний попит можна дізнатися шляхом вивчення загальної кількості меблів, що купуються на певному ринку за конкретний період. Першим кроком у визначенні поточного дійсного попиту може бути визначення його за останній рік або хоча б сезон.

Аналіз споживчого попиту зажадає вивчення найважливіших чинників, що впливають на стан попиту і його динаміку, таких, наприклад, як чисельність населення регіону, його купівельна спроможність і т.ін.

Величезне значення в маркетингових дослідженнях має і аналіз пропозиції. Можна стверджувати, що від успіху пропозиції залежить успіх маркетингу в цілому. Для оцінки пропозиції маркетологам меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» слід з'ясувати:

1. Структуру пропозиції, ступінь оновлення асортименту.
2. Рівень цін на меблі різноманітних виробників і особливості їх цінової політики на протязі року.
3. Кількість пропозиції меблів.

4. Ринкову частку найбільших постачальників і виробників; оцінити їх виробничі і збутові можливості в нинішній момент і в перспективі.

5. Узагальнити отримані відомості і дати оцінку перспектив розвитку пропозиції з урахуванням впливу всіх перерахованих чинників.

Одне з основних місць в процесі маркетингових досліджень повинен займати аналіз конкурентів меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна». Роботу по збору даних про фірми-конкуренти слід проводити систематично. В подальшому її необхідно організувати так, щоб мати дані не тільки про продукцію, що вже надходить на ринок від фірм-конкурентів, але і відомості про зміни, що готуються в найближчому майбутньому. Слід також аналізувати й фінансове положення основних конкурентів, їх спроможність знизити ціни, продати додаткову кількість товару, змінити умови продажу і т.ін. На підставі наявної інформації відомості про виробників-конкурентів меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» доцільно розмістити в такий послідовності:

- 1) політика цін;
- 2) плани розширення;
- 3) витрати виробництва;
- 4) дані про збут;
- 5) перспективи поліпшення якості;
- 6) технологія виробництва;
- 7) плани в області реклами;
- 8) фінансування;
- 9) структура керівництва, кваліфікація робітників і ін.

При цьому позиції конкурентів слід вивчати в динаміці.

Для меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» можна порекомендувати наступні змінні для проведення аналізу конкурентів:

Продукт:

- якість;
- дизайн;

- відділка;
- сучасність;
- нешкідливість для здоров'я;
- зручність;
- ступінь відомості у споживачів.

Ціна:

- рівень ціни;
- відсоток знижки з ціни;
- форма оплати;
- можливість і умови надання товарного кредиту.

Канали збуту:

- форми збуту;
- ступінь охоплення ринку;
- наявність і розміщення складських приміщень;
- система транспортування.

Просування продукції на ринку:

- реклама;
- стимулювання споживачів;
- підбір і підготовка персоналу.

Отримані відомості доцільно оформлювати в табличному вигляді. В наведеній таблиці умовно, в балах оцінена конкурентоспроможність продукції ряду українських виробників меблів. По кожному фактору проставлена його оцінка. Внизу підведений загальний підсумок, з якого видно, що найбільший показник конкурентоспроможності у меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» За допомогою такої таблиці маркетологам меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» буде легше проводити порівняльний аналіз конкурентів для вироблення оптимальної стратегії.

Виявлення діючих і потенційних конкурентів можна робити на основі одного з двох підходів. Перший пов'язаний з оцінкою потреб, що

задовольняються на ринку основними конкуруючими фірмами. Другий орієнтується на класифікацію конкурентів у відповідності з типами ринкової стратегії, що застосовується ними.

При першому підході слід виділити наступні основні групи конкурентів:

1) фірми, що пропонують меблі на тих же сегментах ринку;

2) фірми, що обслуговують інші сегменти ринку, але вихід яких на даний сегмент є ймовірним;

3) фірми, що виробляють меблі, схожі за своїми характеристиками на меблі від меблевого цеху ФОП «Колода Тетяна Олександрівна», здатні потіснити продукцію підприємства з ринку.

В основі способу виявлення конкурентів на базі угруповувань по типу стратегії лежить згуртовування конкурентів у відповідності з ключовими аспектами їхньої орієнтації у виробничо-збутовій діяльності. До таких аспектів звичайно відносяться наступні:

стратегія в області експансії на ринку;

стратегія в області технології;

стратегія в області цінової політики і політики якості.

Вдосконалення маркетингових досліджень у відповідності з перерахованими вище напрямками могло б істотно збільшити їх ефективність і вплинути на поліпшення всієї виробничої і комерційної діяльності підприємства, що аналізується.

Отже, основними напрямками вдосконалення маркетинговою діяльністю ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» при виході на потенційні ринки збуту меблів варто визначити: управління інформаційними системами та технологіями; управління асортиментом товарів підприємства; вдосконалення маркетингового відділу та підвищення кваліфікації персоналу відділу маркетингу на підприємстві в динамічних умовах впливу економічної глобалізації на формування ефективної підприємницької структури.

3.2. Заходи щодо покращення рекламної кампанії ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»

Формування організаційно-економічного механізму вдосконалення рекламної діяльності є актуальним завданням, виконання якого стане важливою умовою успішного залучення споживачів, задоволення розмаїття їхніх потреб і стимулювання повторних звернень. Аналіз іміджу ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» виявив позитивні наслідки PR-кампанії підприємства. Зокрема, реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, а й відкриває для себе способи вдосконалення життя. Але, поряд з цим, є і недоліки, адже в засобах інформації є іноді значний інтервал між моментом ознайомлення з рекламним зверненням і фактом покупки. Що тривалішим є цей інтервал, то меншим стає ефект впливу реклами. У зв'язку з цим вважаємо, що поліпшенню іміджу сприятимуть такі заходи удосконалення рекламної діяльності:

Таблиця 3.1

План удосконалення рекламної діяльності підприємства на 2021 р.

з/п	Заходи стимулювання збуту	Термін виконання
1	Розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу:	Березень – квітень 2021
2	- регулярне надання інформації про підприємство, його становище, продукти та послуги в ЗМІ	Березень 2021
3	- участь представників фірм у роботі конференцій, галузевих з'їздів	Березень 2021
4	- паблік рілейшнз в Інтернеті	Квітень 2021
5	«Персональний продаж» через поштове розсилання	Травень 2021
6	Постійна участь у міжнародних виставках та ярмарках	Червень 2021
7	Створення нової мережі у задіяних сегментах ринку	Липень 2021
8	Презентація послуг компанії в нових сегментах	Серпень 2021
9	Позиціонування ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»	Вересень 2021

Отже, заходи удосконалення рекламної діяльності для ФОП «Колода

- участь представників фірм у роботі конференцій, галузевих з'їздів												
- паблік рілейшнз в Інтернеті												
2. «Персональний продаж» через поштове розсилання												
3. Постійна участь у міжнародних виставках та ярмарках												
4. Створення нової мережі у задіяних сегментах ринку												
5. Презентація послуг компанії в нових сегментах												
6. Позиціювання ФОП «Колода Тетяна Олександрівна»												

Отже, у 2021 р. плануємо найбільшу частку витрат спрямувати на розробку заходів з PR-формування і підтримки сприятливого іміджу ФОП «Колода Тетяна Олександрівна». Так, відповідно до регулярної підтримки інформації про підприємство і товари в ЗМІ, весь рік інформація загального характеру ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» буде винаходити в спеціалізованих виданнях. Розробимо концепцію рекламування послуг на основі створення іміджевої реклами підприємства, тобто основний акцент у рекламі ставитиметься на послуги ФОП «Колода Тетяна Олександрівна», що, загалом, дасть змогу збільшити обсяги реалізації послуг підприємства. Запропонована реклама має сприяти збільшенню обсягів реалізації послуг і отримання додаткового прибутку, що покращить конкурентні позиції підприємства на ринку.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Поведінка споживача не підпорядковується простим закономірностям максимізації корисності, раціональних оцінок, розрахунків і виборів. Підтвердженням зазначеного слугують сформульовані наступні висновки:

1. Розуміння особистості як соціально-психологічного феномена диктує потребу розглядати поведінку споживачів як соціальну за змістом і психологічну за формою. Подібна обставина зумовила потребу виокремлення складових компонент, що формують поведінку довільної людини, як основу для визначення природи споживальної поведінки. Так, до основних факторів, які формують поведінку людини віднесено: зовнішні прояви фізіологічних процесів, пов'язаних із станом, діяльністю і спілкуванням людей (поза, міміка, інтонація та ін.); вчинки як складніші акти, що мають соціальне значення та пов'язані з нормами поведінки, відносинами, самооцінкою; окремі рухи, жести; дії як акти поведінки, що мають певний зміст.

2. В економічній науковій літературі, говорячи про економічне середовище функціонування поведінки споживачів, з огляду на всю сукупність соціальних чинників (соціальної сутності), застосовують поняття соціально-економічної поведінки. У зв'язку із вказаним було виокремлено базові соціально-економічні детермінанти поведінки споживачів, а саме: економічні інтереси, прагматична мотивація, раціональність людської діяльності (економічна поведінка), суспільна свідомість, соціальні стереотипи, цінності та норми в суспільстві, ментальні особливості, традиції та звичаї, політична надбудова сучасного суспільства, сталість або транзитивність суспільних відносин (соціально-економічна поведінка).

3. З метою визначення поняття «поведінка споживача» із врахуванням соціально-економічної його природи, було виділено три основних підходи до

розуміння особливостей цієї поведінки: соціологічний; економічний (класичний); психологічний.

Дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

В процесі ухвалення рішення про покупку меблів долається п'ять етапів. На першому етапі формується усвідомлення потреби в покупці меблів. Основними її причинами є переїзд до нової квартири, зміна інтер'єру у квартирі, необхідність поповнення обстановки у квартирі, а також старі меблі прийшли до непридатності використання. На наступному етапі відбувається пошук інформації про меблі, тобто збір інформації про меблі по каталогах, рекламі, спеціалізованих журналах, зі свого особистого досвіду або досвіду знайомих. На третьому етапі здійснюється оцінка варіантів, тобто покупець буде аналізувати запропоновані властивості товару відповідно до його власних стандартів. На даному етапі враховуються такі показники як: ціна, якість, дизайн, властивості. Четвертий етап включає безпосередньо покупку меблів. Покупка меблів може здійснюватися в меблевих магазинах, замовлятися за кордоном або в компанії виробника. Останнім і заключним етапом є оцінка здійсненої покупки, тобто покупець може бути задоволений або не задоволений покупкою меблів.

ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» здійснює виробництво та продаж меблів. ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» доцільно акцентувати свою збутову діяльність на високій якості меблів.

Проаналізовано, що протягом 2017-2019 рр. спостерігаємо скорочення виручки підприємства на 342,1 тис. грн. або на 11,86%. Також упродовж

2017-2019 рр. відбулося зменшення собівартості реалізованої продукції на 1147,8 тис. грн. або на 50,46%. Позитивним моментом у діяльності ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» стало збільшення чистого прибутку підприємства за 2017-2019 рр. на 53,4 тис. грн. або 57,48%.

Зазначено, що основними напрямками вдосконалення маркетинговою діяльністю ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» при виході на потенційні ринки збуту меблів варто визначити: управління інформаційними системами та технологіями; управління асортиментом товарів підприємства; вдосконалення маркетингового відділу та підвищення кваліфікації персоналу відділу маркетингу на підприємстві в динамічних умовах впливу економічної глобалізації на формування ефективної підприємницької структури.

Визначено, що заходи удосконалення рекламної діяльності для ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» допоможуть клієнту при виборі якісного товару, покажуть роль компанії в конкурентному середовищі та стимулюватимуть поліпшення іміджу підприємства. Основними цілями стимулювання збуту меблів в ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» є: запровадження на ринок нових товарів, стимулювання зростання об'єму реалізації меблів, переключення попиту з меблів підприємств-конкурентів на товари ФОП «Колода Тетяна Олександрівна» та створення сприятливого іміджу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байбардина Т. Н. Поведение потребителей. Практикум : пособие / [авт.-сост. : Байбардина Т. Н., Титкова Л. М., Кожухова Г. Н.]. – Мн. : Новое знание, 2002. – 123 с.
2. Беккер Г. С. Экономический анализ и человеческое поведение / Г. С. Беккер // THESIS. – М., 1993. – Вып. 1. – С. 24.
3. Возьний К. З. Економічна поведінка людини та її ментальні мотиви / К. З. Возьний // Актуальні проблеми економіки : науковий економічний журнал. – Київ : ВНЗ «Національна академія управління». – 2009. - № 5. – С. 3-15.
4. Грицанов А. А. Социология : энциклопедия / [сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко]. – Минск : Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
5. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О. В. Данчева, Ю. М. Швабл . – Київ : Лібра, 1999. – С. 270.
6. Економічний енциклопедичний словник : в 2 т. / [Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І.]. – Львів : Світ, 2005– . – Т. 1. – 2005. – 616 с.
7. Економічний енциклопедичний словник : в 2 т. / [Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І.]. – Львів : Світ, 2006– . – Т. 2. – 2006. – 568 с.
8. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пос. [для высших учеб. завед.] / А. В. Зозулев. – К. : «Знання», 2004. – 357 с.
9. Кравченко Т. В. Формування соціальної поведінки особистості за Робертом Мертоном / Т. В. Кравченко // Педагогіка і психологія: Вісн. Академ. пед. науки України. – Київ, 2003. - № 3/4. – С. 52-62.

10. Ложкін Г. В. Споживацька поведінка / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота : науково-практичний та освітньо-методичний журнал. – Київ, 2009. - № 4. – С. 1-10.
11. Майерс Д. Соціальна психологія / Д. Майерс. – [7-е изд.]. – СПб. : Питер, 2005. – 794 с.
12. Максимов Б. В. Психологія бізнесу та підприємництва : [учеб. пос. для студентів ВУЗ] / Б. В. Максимов ; [под ред. В. К. Маригодова ; Міністерство освіти та науки України]. – К. : Професіонал, 2005. – 251 с.
13. Мاستинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: 22.00.04 / М. В. Мاستинець. – Харків : Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2009. – 19 с.
14. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія : підручник / Л. Орбан-Лембрик. – К. : Либідь, 2004– . – (у 2-х кн. / Л. Орбан-Лембрик ; кн. 1 : Соціальна психологія особистості і спілкування. - 576 с.).
15. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія : підручник / Л. Орбан-Лембрик. – К. : Либідь, 2004– . – (у 2-х кн. / Л. Орбан-Лембрик ; кн. 2 : Соціальна психологія груп. - 560 с.).
16. Петровська Т. Соціально-психологічні фактори економічної поведінки / Т. Петровська // Соціальна психологія: Український науковий журнал. – Київ, 2004. - № 4. – С. 23-35.
17. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
18. Петрушина Т. О. Соціально-економічне поведіння населення України в умовах інституціональних змін / Т. О. Петрушина. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 544 с.

19. Пилипенко В. Е. Экономическая социология : учеб. пос. / [В. Е. Пилипенко, Э. А. Гансова, В. С. Казаков и др.] ; под ред. В. Е. Пилипенко. – К. : МАУП, 2002. – 296 с.
20. Радаев В. В. Социология потребления : основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования : ежемесячный научный и общественно-политический журнал. – 2005. – № 1. – С. 5-18.
21. Радаев В. В. Экономическая социология / В. В. Радаев. - М. : Аспект-пресс, 1997. - 368 с. – (Курс лекций).
22. Тарасенко В. И. Социология потребления : методологические проблемы / В. И. Тарасенко. – К. : Наукова думка, 1993. – 166 с.
23. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Г. В. Сорокіна. – Харків, 2009. – 20 с.
24. Соціологічна енциклопедія / [укладач В. Г. Городяненко]. – К. : Академвидав, 2008. – 456 с.
25. Л. О. Василькевич, здобувач, викладач кафедри менеджменту, Рівненська філія ПВНЗ «Європейський університет» // Соціально-економічна природа поведінку споживачів на ринку товарів і послуг