

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ
ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ»
(на прикладі ТОВ «Рітерна-УА»)**

*Допущено до захисту
«__» _____ року*

Студента групи Ма 01-18
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинговий менеджмент
спеціальності 075 Маркетинг
**Бурдуна Олександра
Сергійовича**

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Смагін В.Л.
(підпис)*

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Данченко Л.Г.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки і права

Кафедра менеджменту і маркетингу

Ступінь вищої освіти МАГІСТР

Освітньо-професійна програма Маркетинговий менеджмент

Спеціальність 075 МАРКЕТИНГ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу

В.Л. Смагін

“ ___ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Бурдуну Олександрю Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження поведінки споживачів на товарних ринках (на прикладі ТОВ «Рітерна-УА»)

керівник роботи Данченко Людмила Григорівна, кандидат економічних наук, доцент

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

затверджені наказом Київського національного лінгвістичного університету від “06” листопада 2018 року №1240 -с.

2. Строк подання студентом роботи 19 листопада 2019 року

3. Вихідні дані до роботи: мета кваліфікаційної роботи – вдосконалення механізму управління поведінкою споживачів ТОВ «Рітерна-УА», об'єкт дослідження – поведінка споживачів на товарних ринках, предмет дослідження – виявлення особливостей поведінки споживачів продукції ТОВ «Рітерна-УА» на товарних ринках.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: розкрити зміст, типи та принципи формування ринкової поведінки споживачів; проаналізувати особливості та фактори, що мають вплив на поведінку споживачів; визначити методи дослідження поведінки споживачів на товарних ринках; надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Рітерна-УА»; дослідити ринкове середовище ТОВ «Рітерна-УА»; проаналізувати поведінку споживачів на ринку підйомно-секційних воріт; обґрунтувати механізм впливу ТОВ «Рітерна-УА» на поведінкові характеристики споживачів продукції підприємства; запропонувати заходи щодо формування рекламної кампанії, спрямованої на підтримку лояльності споживачів.

5. Дата видачі завдання 30 листопада 2018 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Срок виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	06.11.2018	
2.	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу і плану кваліфікаційної роботи	до 30.11.2018	
3.	Підготовка і подання науковому керівнику вступу та I-го розділу кваліфікаційної роботи	до 28.05.2019	
4.	Підготовка і подання науковому керівнику II-го розділу кваліфікаційної роботи	до 21.10.2019	
5.	Підготовка і подання науковому керівнику III-го розділу кваліфікаційної роботи, висновків і резюме	до 06.11.2019	
6.	Подання на кафедру остаточного тексту кваліфікаційної роботи в паперовому і електронному варіанті, заяви студента про допуск до захисту, висновку наукового керівника і відгуку від підприємства (організації) – бази дослідження	19.11.2019	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі та прийняття за результатами перевірки роботи рішення про допуск її до захисту у екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «магістр»	21.11.2019	
8.	Передавання кафедрою примірника кваліфікаційної роботи у паперовому і електронному варіанті у бібліотеку для внесення її до репозитарію КНЛУ та подання другого примірника кваліфікаційної роботи разом із повним пакетом необхідних документів деканові факультету економіки і права	02.12.2019	
9.	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «магістр»	16.12.2019– 28.12.2019	

Студент

_____ (підпис)

Бурдун О.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Данченко Л.Г.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ.....	8
1.1. Зміст, типи та принципи формування ринкової поведінки споживачів	8
1.2. Особливості формування ринкової поведінки споживачів та факторів впливу на неї	15
1.3. Методика дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РІТЕРНА-УА»	33
2.1. Загальна характеристика підприємства, як суб'єкта ринку	33
2.2. Дослідження ринкового середовища функціонування підприємства.....	46
2.3. Аналіз поведінки споживачів на товарному ринку функціонування підприємства	60
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РІТЕРНА-УА»	70
3.1. Обґрунтування механізму впливу на формування поведінки споживачів підприємства	70
3.2. Пропозиції щодо формування рекламної кампанії для підтримки лояльності споживачів підприємства	78
ВИСНОВКИ.....	95
РЕЗЮМЕ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Актуальність теми. У ринкових умовах для більшості підприємств є важливим вміти протистояти негативним тенденціям та знаходити нові рішення для вирішення проблем. Сучасні тенденції розвитку ринку вимагають зміни підходів до діяльності суб'єктів ринку. Наслідки економічної кризи та посилення конкуренції ведуть до погіршення фінансового стану суб'єктів господарювання, і тому вони мають приваблювати й утримувати споживачів за рахунок кращого задоволення їх потреб. Споживач є головною фігурою, яка має найбільший вплив в умовах конкурентної боротьби. Перед підприємствами постає необхідність активізувати всі маркетингові зусилля. З огляду на це, важливого значення набуває дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках підприємства.

Поведінка споживачів на товарному ринку характеризується значною складністю, адже вона формується під впливом значної кількості факторів. Тому дослідження моделі поведінки споживачів на товарному ринку допоможе зрозуміти та передбачити майбутню поведінку споживачів, а також дасть можливість змінити її.

Метою кваліфікаційної роботи є вдосконалення механізму управління поведінкою споживачів ТОВ «Рітерна-УА».

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- розкрити зміст, типи та принципи формування ринкової поведінки споживачів;
- проаналізувати фактори, що вмають впливу на поведінку споживачів;
- визначити методи дослідження поведінки споживачів на товарних ринках;
- дослідити ринкове середовище ТОВ «Рітерна-УА» ;
- проаналізувати поведінку споживачів на ринку підйомно-секційних воріт;
- обґрунтувати механізм впливу ТОВ «Рітерна-УА» на поведінкові характеристики споживачів продукції підприємства;

- запропонувати заходи щодо формування рекламної кампанії, спрямованої на підтримку лояльності споживачів.

Об'єктом кваліфікаційного дослідження є поведінка споживачів на товарних ринках.

Предметом дослідження є виявлення особливостей поведінки споживачів продукції ТОВ «Рітерна-УА» на товарних ринках.

Емпіричною (експериментальною) базою дослідження є ТОВ «Рітерна-УА» – виробник підйомно-секційних воріт в Україні.

Методи дослідження. Основою теоретичних і практичних напрацювань дипломної роботи є фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань управління поведінкою споживачів. У ході виконання досліджень були використані такі методи: абстрактно-логічний (на етапі узагальнення теоретичних і методичних положень та формулювання висновків); маркетингових досліджень (вивчення поведінки споживачів підприємства); групування (для обробки результатів опитування); графічний (для побудови моделей та графіків).

Елементи наукової новизни полягають в уточненні змістовних складових теоретичних основ дослідження поведінки споживачів на товарних ринках, а також обґрунтування практичних рекомендацій щодо покращення рекламної кампанії в ході якої просувається продукція підприємства ТОВ «Рітерна-УА».

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці практичних рекомендацій з удосконалення управління поведінкою споживачів продукції ТОВ «Рітерна-УА», які можуть бути використані в системі управління виробничо-торгівельних підприємств.

Апробація результатів роботи. Основні теоретичні і практичні положення дипломної роботи було оприлюднено на Міжнародній науково-практичній конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Реформування фінансово-економічної системи в контексті міжнародного співробітництва», яка проходила 26 жовтня 2019 року в місті Київ.

Інформаційною базою дослідження послуговували наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених з проблем дослідження поведінки споживачів на товарних ринках, дослідження особливостей їх поведінки, моделей поведінки. Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань регулювання маркетингової діяльності; статистично-звітна документація бази дослідження – ТОВ «Рітерна-УА», організаційні та планові документи, на основі опрацювання яких здійснено ретроспективний аналіз системи управління поведінкою споживачів.

Магістерська дипломна робота за своєю структурою включає: вступ, три розділи, висновки, резюме, список використаних джерел, додатки. У роботі міститься 65 ілюстративних матеріалів (таблиці, рисунки, діаграми). Загальний обсяг роботи — 107 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ

1.1. Зміст, типи та принципи формування ринкової поведінки споживачів

Постійні трансформації та зміни на українському ринку потребують пошуку нового мислення та підходів до управління економічною ситуацією. Важливими в данному випадку є аналіз ринку, дослідження закономірностей його функціонування та факторів впливу на стан.

Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснили науковці – О. К. Шафалюк, О. П. Баліцька, В. В. Редько, О. В. Зозульов, Ю. А. Дайновський. Питанням розвитку теорії і практики дослідження споживачів підприємства присвячували свої праці А. О. Аветисова, Т. П. Амброзевич, О. В. Борисова та інші дослідники. Однак залишаються недостатньо вивченими питання дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках. Зазначене доводить актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

«З точки зору підприємства ринкової економіки, що виробляє для продажу або продає певні продукти, економічний обмін - це акт продажу товарів споживачам з метою отримання прибутку і встановлення тривалих відносин зі споживачами завдяки ефективному задоволенню їхніх потреб для забезпечення прибуткової діяльності в перспективі» [52, с.33].

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

В сучасних умовах продажем товарів опікуються не тільки компанії-виробники, а й посередницькі організації. Всі вони не тільки забезпечують постачанням необхідних товарів на ринок, але й досліджують фактори, що впливають на поведінку споживача. На висококонкурентному ринку потрібно

розуміти що саме хоче споживач і як краще можна задовільнити його потреби та бажання [32, с.89].

Як засвідчив Полторак А.В.: «Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу» [43, с.65].

Маркетингове управління поведінкою споживачів допомагає суб'єктам господарювання утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища як сьогодні, так і в перспективі.

Для того щоб зрозуміти, якими засобами маркетингу можна керувати поведінкою споживачів, насамперед, необхідно визначити її природу та суть. Вивченню поведінки споживачів присвячені праці багатьох учених. У додатку А наведені наукові дефініції поняття «поведінка споживачів» різних науковців.

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

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

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

Вивчення поведінки споживачів потребує в першу чергу з'ясувати типи споживачів та різновиди їх поведінки. Вони демонструють як саме часто споживач користується та купує той чи інший товар, час та місце здійснення процесу придбання, що саме змушує людину вибрати конкретний товар, його купівельні звички тощо.

«Тип споживача – це його характеристика безвідносно до конкретного ставлення до фірми, торгових точок, елементів комплексу маркетингу» [47, с.11].

Класифікація споживачів відбувається за різними ознаками. Вона може відбуватись за приналежністю споживача до певного ринку, показники психології також можуть враховуватись. Поділ споживачів, в залежності від ринку де вони приймають рішення про купівлю товару, наводиться на рис. 1.1.

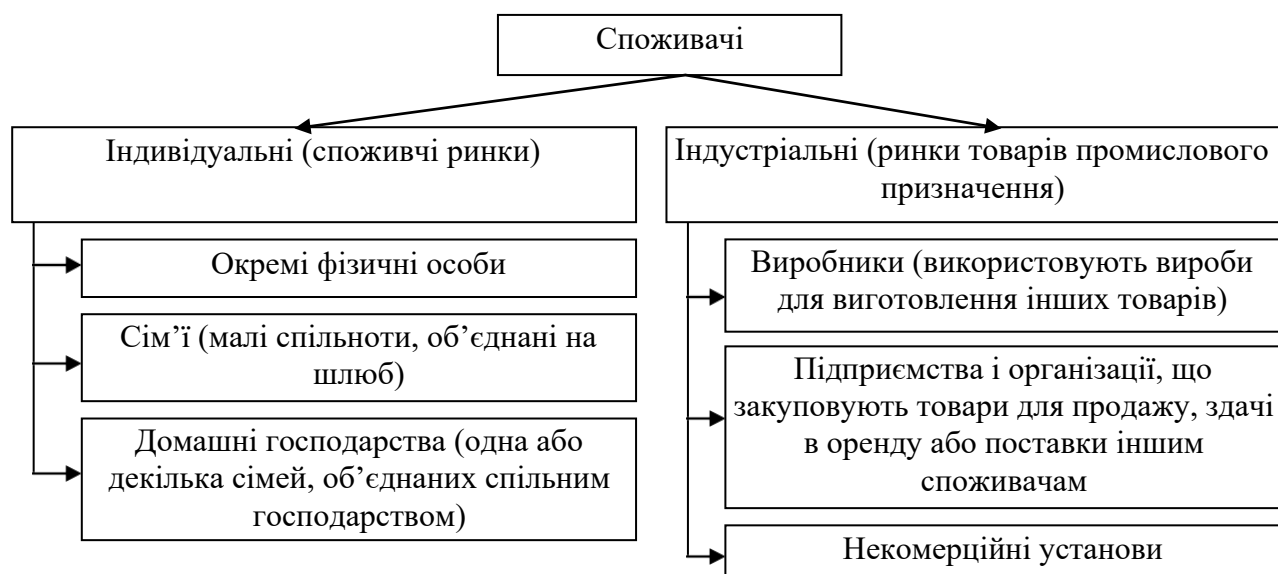


Рис. 1.1. Класифікація типів споживачів за їх ринковою приналежністю [32, с.156]

За допомогою таких двох показників, як дружелюбність то домінантність, можна виділи чотири типи споживачів (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Типи покупців за показниками їх психології

Психологічні показники, властиві певним типам покупців	Основні характеристики типів покупців
1. Домінантність	Покупець прагне володіти ситуацією, старається керувати оточуючими. Сильне прагнення до незалежності.
2. Поступливість	Покупець піддається сторонньому впливу, підлаштовується під інших, уникає будь-яких зіткнень. Йому властива внутрішня необхідність підпорядковуватися іншим.
3. Сердечність	Добррозичливість у стосунках. Оптимістичність. Довіра до людей.
4. Безсердечність	Зарозумілість, холодність у стосунках, недовіра до інших.

Джерело: [39, с.154]

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

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

- «поступливий-сердечний».

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

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

Така класифікація споживачів дозволяє зрозуміти поведінку покупців в широкій групі товарів, наприклад, харчові продукти. Але саме співвідношення типів може відрізнитися в залежності від масштабів та території де дослідження було проведено. Перелік типів поведінки споживачів залишається незмінним.

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

Таблиця 1.2

Типи поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів

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

6. Покупець, який віддає перевагу зручному розташуванню супермаркету	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вимога до зручного розташування супермаркету. 2. Ненависники купонів 3. Негативне ставлення до купонів.
--	--

Джерело: [1, с. 76]

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

Таблиця 1.3

Характеристики типів поведінки споживачів за ознакою моди

Типи поведінки споживачів	Характеристика типів поведінки споживачів
1. Лідери	<ol style="list-style-type: none"> 1. Найбільш висока прихильність до модних (нових) товарів. 2. Низькі бали в установках проти моди. 3. Готовність заплатити високу ціну за модний товар. 4. Демонстрація повної залежності від пануючих поглядів на моду.
2. Послідовники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Найближчі за основними характеристиками до лідерів, але з більш низькими показниками лідерства.
3. Незалежні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обізнаність у питаннях моди. 2. Явно виражена позиція проти моди. 3. Відсутність інтересу до останніх моделей, що появились.
4. Нейтральні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вірність своїм споживчим звичкам. 2. Другорядність значення моди. 3. Демонстрація досить скромних показників у прояві лідерства в питаннях моди.
5. Відсторонені	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність навіть незначного інтересу до моди.
6. Заперечуючі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не проявляють жодного інтересу до моди. 2. Надають перевагу бути “охайним і чистим”, ніж “модно одягатися”. 3. Виклик обурення модою, яка диктує оточуючим свої правила.
7. Відкидаючі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Є повною протилежністю лідерам. 2. Не приділяють жодної уваги моді. 3. Байдужість до своєї одяжі.

Джерело: [1, с.77]

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

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

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

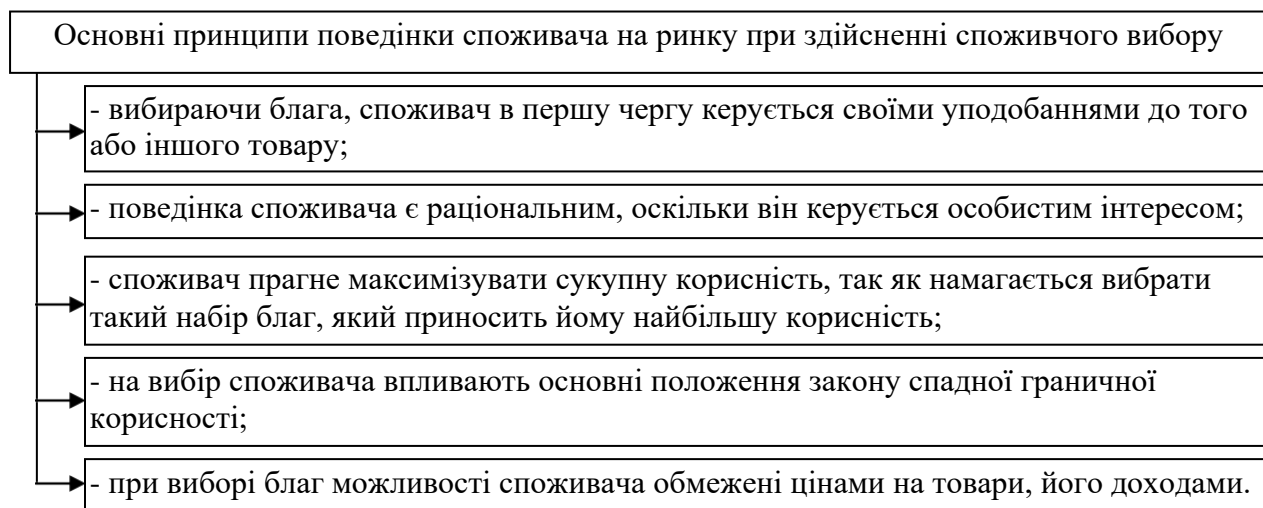


Рис. 1.2. Основні принципи поведінки споживача на ринку при здійсненні споживчого вибору [21, с.300]

Виходячи з принципів поведінки споживача, що представлені вище, можна сформулювати найпростішу модель споживача: «споживач вибирає тільки ті блага,

які задовольняють його потреби. При цьому, збільшуючи покупки якогось блага, він повинен відмовитися від іншого блага, так як його ресурси (дохід) обмежені. Споживчий вибір являє собою кращу комбінацію благ (або споживчий набір) з усіх можливих комбінацій, тобто вибір, який приносить покупцеві найбільшу (сукупну) корисність» [36, с.332].

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

1.2. Особливості формування ринкової поведінки споживачів та фактори впливу на неї

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

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

На споживчому ринку функціонують окремі особи або групи людей, які приймають рішення про купівлю товару та користування, опираючись на власні цілі та підстави. Як засвідчила Кіндрацька Г. І.: «неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою

побудови певної моделі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю» [22, с.67].

Основне питання маркетингу: як реагують споживачі на ті або інші маркетингові методи стимулювання продажу? Компанія, яка дійсно розуміє поведінку споживачів та їхню реакцію на сам отримує більше переваг, аніж їхні конкуренти.

На поведінку споживача впливають різні чинники, а саме: особистісні, соціологічні та культурні фактори, психологія, ситуаційний вплив і маркетинговий комплекс, що використовує підприємство виробник (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Фактори, що впливають на поведінку кінцевого споживача

Групи факторів	Чинники
Психологічні	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера в магазині, дії інших покупців

Джерело: [9, с.188]

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

Поведінку споживача при покупці товару переважно визначають і фактори соціокультурного впливу. Зокрема, суттєвий вплив мають референтні групи. «Референтні групи – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я)» [14, с.112].

До факторів-збудників належать фактори ситуаційного впливу:

- зміни макросередовища (науково-технічний прогрес, економічна ситуація тощо);
- зміни обставин у покупця (фінансовий стан, ціна товару, настрої, бажання);
- атмосфера в місці придбання товару або дії та поведінки інших покупців.

Загалом фактори, що мають вплив на купівельну поведінку споживачів, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, соціальні, культурні фактори та ситуаційні фактори не можуть контролюватись підприємством. Інформацію про них потрібно постійно оновлювати та приймати до уваги під час проведення маркетингової програми.

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

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

1. Усвідомлення потреби;
2. Пошук інформації про товар;
3. Оцінка варіантів;
4. Кінцеве рішення про купівлю;
5. Реакція на покупку.

Початковим етапом цього процесу є усвідомлення споживачем потреби та визначення мотиву, який в майбутньому матиме основну роль.

Під час пошуку інформації про товар споживач звертає увагу на інформацію яка пов'язана із задоволенням його потреб. Маркетологу в даному випадку потрібно звернути увагу до яких саме джерел буде звертись покупець.

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

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

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

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

Цей ринок представлений такими видами організацій-споживачів:

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

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

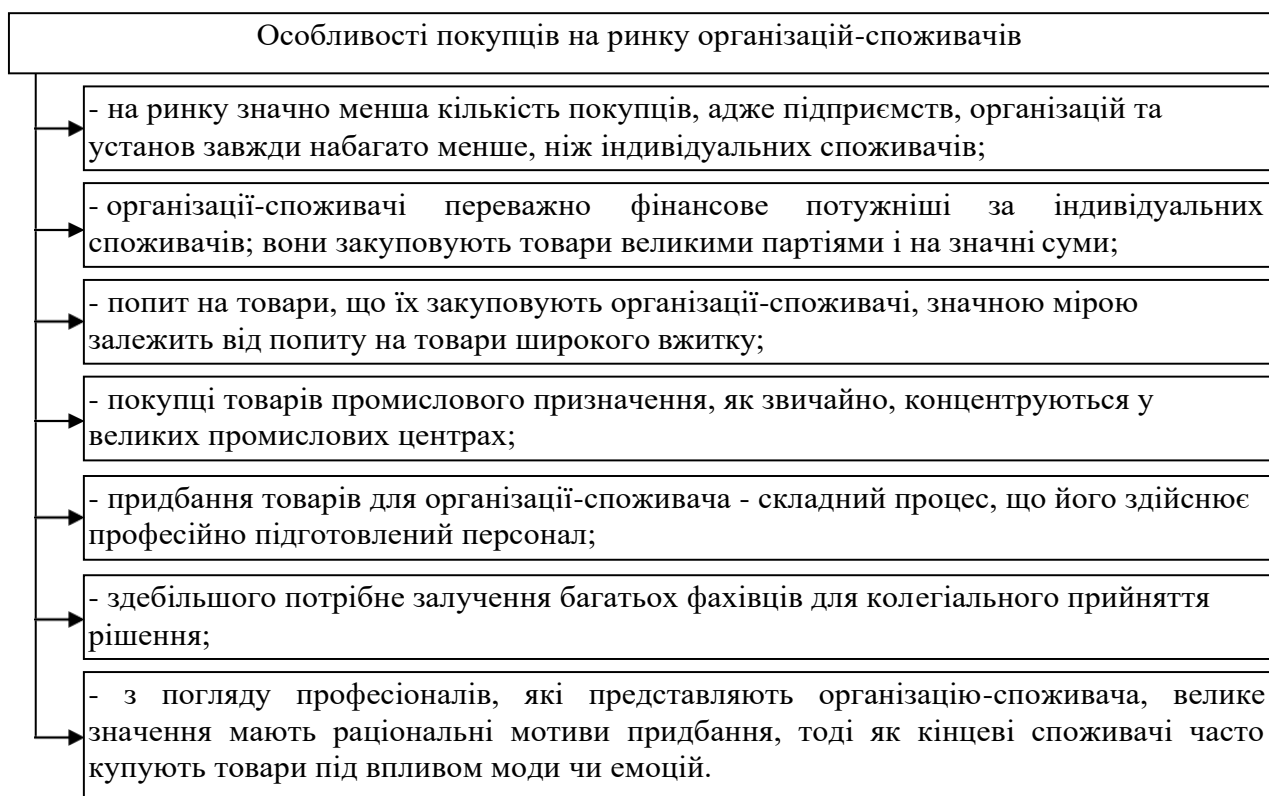


Рис. 1.4. Особливості покупців на ринку організацій-споживачів [40, с.248]

На купівельну поведінку організації-споживача мають вплив наступні чинники: частота придбання товару, ризики, ціна тощо. Існує три основних види ситуацій здійснення закупівель підприємством:

1. Підприємство повторює замовлення доволі часто, не вносячи ніяких змін.
2. Підприємство змінює специфіку замовлення, умови, постачальника та ціну.
3. Нова закупівля, ситуація здійснення купівлю товару вперше [29, с.645].

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

Таблиця 1.4

Фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів

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

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

Джерело: [29, с.646]

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

Важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи. Прийняття рішення про придбання в організацій здійснюється під зовнішніх та внутрішніх факторів. До них можна віднести:

1. Необхідно враховувати особливості організації під час співпраці з нею. Вони визначаються цілями та місією організації, методами роботи та організаційною структурою.

2. Рішення про придбання на підприємстві приймає не один працівник, а декілька. Може бути сформований так званий Купівельний центр.

3. Водночас не слід забувати, що представники організації-споживача - це люди, які також чутливі до впливу тих факторів, що й покупці споживчого ринку.

Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем - це досить складний процес, і починається він задовго до здійснення акту купівлі-продажу товару. Він складається з наступних етапів [36, с.111]:

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

5. Вибір постачальників.
6. Оформлення замовлення.
7. Оцінювання роботи постачальника.

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

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

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

1.3. Методика дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках

Вчені стреджують, що «підприємства діють на ринку в умовах значної невизначеності маркетингової ситуації. Дослідження поведінки споживачів спрямоване на зменшення ризику, поліпшення діяльності фірми. За його

допомогою збирається інформація, яка складає основу прийняття правильних маркетингових рішень» [65, с.114].

Проведення постійних досліджень поведінки споживачів обумовлена тим, що існує велика відмінність в рішеннях. Також, на споживачів впливає велика кількість різноманітних факторів: внутрішні і зовнішні. Без їх встановлення практично важко визначити розміри і структуру попиту.

Основними цілями дослідження поведінки споживачів є [54, с.65]:

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

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

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

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

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

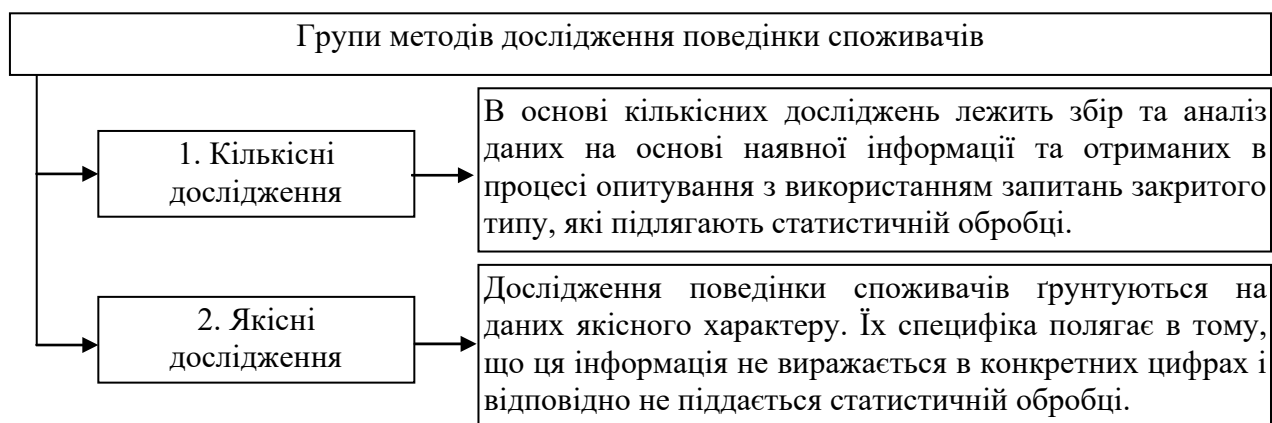


Рис. 1.5. Система методів дослідження поведінки споживачів [50, с.332]

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

Таблиця 1.5

Кількісні методи дослідження поведінки споживачів та джерела інформації для їх проведення

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

Джерело: [32, с.165]

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

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

Кількісні дослідження поведінки покупців ґрунтуються на використанні значної маси інформації, що поділяється на вторинну і первинну. До вторинної належить інформація, яка вже існує в готовому вигляді (в базах даних або в

різних публікаціях). Первинна інформація збирається самою фірмою або спеціалізованою маркетинговою організацією за дорученням.

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

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

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

Щоб уникнути помилок при проведенні традиційного аналізу, пропонується дотримуватися таких правил [12, с.101]:

- збирати максимальну кількість вторинної інформації (негативну та позитивну);
- чітко розуміння різниці опису в документах певних подій, ситуацій та їх оцінки;
- з'ясування намірів, якими керувалися люди, що формували документи;
- встановлення характеру документу (довідники, рекламне повідомлення, звіти);
- з'ясування суті методів, за допомогою яких була отримана інформація;

- проведення аналізу ситуації, в якій склався відповідний документ. Вона впливає на об'єктивність інформації, яка міститься в ньому.

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

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

- зовнішній аналіз, тобто вивчення формальних ознак документа (виду, форми, часу появи, авторства, мети та його змісту);

- внутрішній аналіз, який передбачає скрупульозне дослідження змісту документа з точки зору можливості і доцільності його використання у вивченні певних аспектів поведінки споживачів.

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

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

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

- ускладнення безпосереднього використання документальної інформації (наявність несистематизованості, різнохарактерності і великої кількості маркетингових документів);

- необхідності визначення кількісної оцінки певних важливих характеристик (частоти появи, питомої ваги та інших);

- важливості специфічних характеристик, що містяться в документах, наприклад, форми подачі матеріалу. В цьому випадку його (матеріал) треба звести у вигляд, який би дозволив використати дану інформацію для маркетингових потреб.

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

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

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

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

Таблиця 1.6

**Класифікація опитувальних анкет, використовуваних
в дослідженні поведінки споживачів**

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

	7. Анкета, що долучається до упаковки.
3. Безпосередня присутність опитувача	1. Пряма. 2. Безпосередня. 3. Аудиторна.

Джерело: [22, с.76]

«Використання опитувальних анкет у дослідженні поведінки споживачів потребує знання не тільки їх видів, а й переваг та недоліків. Останні зумовлюють ступінь ефективності кількісних досліджень поведінки споживачів. Для цілей кількісного дослідження запитання в перерахованих анкетах мають бути закритими. Вони передбачають вибір одного з варіантів відповіді, перелік яких завчасно визначений» [22, с.77].

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

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

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

Основними питаннями якісних досліджень поведінки споживачів є:

- ставлення клієнтів і усвідомленість;
- мотивація і відчуття клієнтів;
- теперішній стиль життя клієнтів (профілі споживачів з засобів масової інформації);
- стиль життя клієнтів у майбутньому;

- купівельна поведінка клієнтів у майбутньому (реакція покупців у динаміці на різні види маркетингової діяльності, хто купує, що купує, у кого купує, де купує) [41, с.112].

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

- необхідність визначення причин поведінки покупців, які не можна виявити шляхом прямих запитань;

- використання якісних досліджень як початкового етапу здійснення кількісного дослідження (розробка концепції, повніше уявлення про предмет дослідження та інше);

- дослідження нових ринків або мало вивчених його сфер;

- краще розуміння питань поведінки споживачів, де звичайні дослідження не дають потрібного результату;

- необхідність активізації власної ініціативи [41, с.113].

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

- коли інформацію можна отримати без звернення до респондента (реакція респондента на рекламні оголошення);

- коли опитування дослідження не забезпечують достатнього ступеня правильності інформації;

- коли респонденти не завжди можуть точно і правильно висловити свої думки, міркування (аудиторія дитячих респондентів);

- при вивченні проблем, пов'язаних з поведінкою покупців під час актів купівлі-продажу (здійснення купівлі, особливо в крамницях, коли покупець розглядає полиці і вирішує, що йому купити).

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

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

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

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

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

Глибинне інтерв'ю найчастіше застосовується:

- коли потрібно отримати більш детальну інформацію про індивідуальні схильності людей аб їхні звички;

- коли предмет дослідження такий, що його прилюдне обговорення змушує респондента відчувати негативні емоції;
- при обговоренні соціальних норм або явищ;
- коли необхідний детальний аналіз складних проблем, які пов'язаних з поведінкою або прийняттям рішень;
- коли інтерв'ю проводиться на професійні теми.

Крім цього, воно може застосовуватися в дослідженні мотивів, зокрема на початковій, вступній фазі для отримання загальних знань, що стосуються психологічних характеристик досліджуваних об'єктів, які потім підлягають маркетинговим дослідженням.

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

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

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

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

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

6. «Аналіз протоколу. Це метод дослідження поведінки споживача, при якому респонденти описують фактори та аргументи, що вплинули на прийняття ними рішень в процесі здійснення купівлі товару. Така назва цього методу пов'язана з характером дослідження, при якому маркетолог аналізує представлені покупцями протоколи і на їх основі робить відповідні висновки. Перевагою вказаного методу є те, що він дозволяє дослідити певні внутрішні аспекти поведінки респондентів.» [4, с. 21].

Аналіз протоколу як метод дослідження поведінки покупців використовується при аналізі:

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

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

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

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

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

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

Етапи його здійснення [14, с.55]:

- складання індивідуальних прогнозів;
- групування прогнозів аналітиком;
- повернення згрупованих даних учасникам;
- вивчення згрупованих даних;
- формування єдиного спільного рішення.

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

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

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

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

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

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РІТЕРНА-УА»

2.1. Загальна характеристика підприємства, як суб'єкта ринку

Компанія RYTERNA є найбільшим виробником підйомно-секційних воріт в Європі. Історія компанії бере свій початок з 1993 року, тоді в місті Каунас Литовської Республіки кілька однодумців об'єдналися в команду для здійснення спільної мети - впровадити на ринок новий продукт - секційні ворота. Спочатку це були американські ворота, потім фірма почала виробництво сендвіч-панелей і комплектуючих для секційних воріт на власному новому обладнанні [35].

З роками компанія стала розширюватися як в Литві, так і за її межами. У 2000 році про ворота RYTERNA дізналися в Україні, де відкрилося представництво ТОВ «Рітерна-УА». На сьогоднішній день компанія RYTERNA успішно пропонує свою продукцію в більш ніж 30 країнах світу з яких можна виділити країни Європейського союзу: Литва, Латвія, Естонія, Польща, Швеція, Норвегія, Фінляндія, Данія, Німеччина, Великобританія, Італія, Австрія, Швейцарія, Голландія, Бельгія, Чехія, Румунія, країни східної Європи: Україна, Білорусь, Молдова, Росія, а також інші, більш екзотичні країни: Туреччина, Казахстану, Грузія, Азербайджан, ОАЕ і Китай.

ТОВ «Рітерна-УА» є юридичною особою і діє на підставі Статуту і законодавства України. Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий і валютний рахунки, фірмову назву, круглу печатку. Підприємство набуло права юридичної особи з моменту державної реєстрації. Товариство для досягнення мети своєї діяльності має право від свого імені укладати угоди, придбавати майно і нести зобов'язання, бути позивачем і відповідачем у суді [35].

Підприємство ТОВ «Рітерна-УА» може створювати на території України, а також за її межами дочірні підприємства, філії та представництва, а також на добровільних засадах об'єднуватись та входити в асоціації та інші господарські

об'єднання, зберігаючи майнову самостійність та права юридичної особи.

Предметом діяльності ТОВ «Рітерна-УА» згідно його статуту є [35]:

- виробництво секційних воріт;
- консультації в галузі технології виробництва секційних воріт;
- впровадження нових технологій, винаходів, “ноу-хау” в масове виробництво секційних воріт;
- оптова, роздрібна та виїзна торгівля;
- виконання посередницьких, комерційних, дилерських та дистриб'юторських послуг виробничого і невиробничого характеру, здійснення угод по експорту – імпорту;
- розробка і практичне здійснення спільних з зарубіжними інвесторами проектів і комерційних ініціатив;
- сприяння залученню іноземних інвестицій на Україну;
- сприяння іноземним інвесторам в розміщенні капіталу;
- залучення в економіку України інвестицій провідних фірм-виробників воріт тощо.

Джерелом формування майна підприємства ТОВ «Рітерна-УА» є [35]:

- грошові, матеріальні та інтелектуальні внески Засновника;
- доходи, одержані від реалізації продукції та іншої діяльності;
- доходи від цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення та дотації з бюджету;
- доходи від приватизації, придбання майна інших підприємств.

ТОВ «Рітерна-УА» самостійно визначає перспективи розвитку, планує і здійснює свою діяльність, виходячи з попиту на продукцію, що ним виробляється, роботи, послуги, а також з необхідності забезпечити виробничий та соціальний розвиток підприємства, підвищення доходів.

Організаційну структуру підприємства ТОВ «Рітерна-УА» представлено на рис. 2.1.

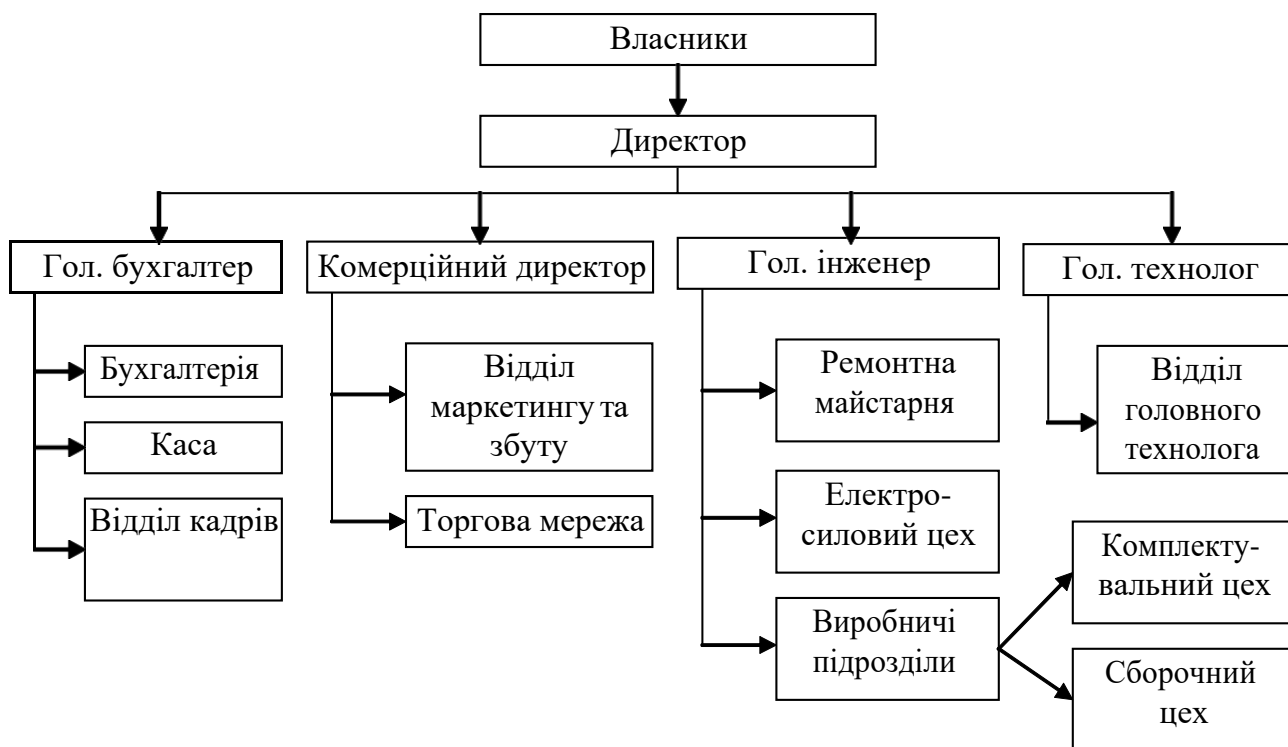


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Рітерна-УА»

Місцезнаходження ТОВ «Рітерна-УА» в економічній системі регіону можемо побачити на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Місце ТОВ «Рітерна-УА» в економічній системі регіону

На підприємстві станом на 31.12.2018 р. працює 310 чоловік. Структура трудового колективу ТОВ «Рітерна-УА» та її зміна упродовж 2016-2018 рр. представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура персоналу ТОВ «Рітерна-УА» за категоріями

Категорії персоналу	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення 2018 р. до 2016 р.		
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	+/-, п.с.
Всього	377	100,0	364	100,0	310	100,0	-67	-17,8	0,0
Робітники	317	84,2	298	81,9	237	76,5	-80	-25,3	-7,7
Службовці	26	7,0	33	9,0	36	11,5	9	35,1	4,5
Керівники	7	1,9	7	1,9	7	2,3	0	-0,5	0,4
Спеціалісти	18	4,8	19	5,2	24	7,9	6	35,3	3,1
МОП	8	2,1	7	2,0	6	1,8	-2	-29,5	-0,3

В 2018 році відбулося загальне зниження чисельності працівників ТОВ «Рітерна-УА» на 67 осіб (17,8%) через реформування організаційної структури. В цілому загальне зниження було викликано зменшенням чисельності робітників на 25,3% (питома вага зменшилася на 7,7 п.с.) та молодшого обслуговуючого персоналу на 29,5%. Натомість як позитивне слід відзначити підвищення чисельності спеціалістів на 6 чоловік (35,3%).

Формування ринкових відносин вимагає від кожного учасника підприємницької діяльності вірно аналізувати економічну інформацію і приймати виважені рішення щодо інвестування своїх ресурсів в суб'єкти господарювання з метою одержання доходу. Ось чому економічна характеристика підприємства на основі аналізу його фінансового стану вважається одним з важливих інструментів з'ясування конкурентноздатності підприємства.

Фінансовий аналіз та економічна характеристика підприємства дозволяють виявити його сильні та слабкі сторони, що дозволяє провести оцінку потенціалу господарської діяльності підприємства [34, с.116]. Аналіз і оцінку внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства можна вести виходячи з результату аналізу фінансово-господарської діяльності фірми. Для цього необхідно

провести комплексний огляд основних показників господарської діяльності підприємства.

З метою проведення аналізу основних результатів виробничо-господарської діяльності підприємства необхідно розрахувати основні показники за балансом підприємства та звітом про фінансові результати. В результаті проведеного аналізу можна визначити економічний потенціал ТОВ «Рітерна-УА».

В першу чергу необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності ТОВ «Рітерна-УА» згідно даних таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «Рітерна-УА»

Показники	Роки			Відхилення 2018 рік до 2016 року	
	2016	2017	2018	+, -	%
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228,00	11397,00	17531,00	7303,0	71,41
2. Валовий прибуток, тис. грн.	3076,00	2659,00	5405,00	2328,0	75,68
3. Чистий прибуток, тис. грн.	850,00	518,00	1918,00	1067,0	125,53
4. Середньооблікова чисельність працівників, чол.	377	364	310	-67	83,00
5. Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	3132,00	3766,00	4372,00	1239,80	39,58
– оборотних активів	1234,00	1519,00	2191,00	956,75	77,50
6. Фондовіддача, грн	1,37	1,31	1,74	0,37	27,07
7. Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	7,29	6,97	5,85	-1,44	-19,76
8. Продуктивність праці, тис. грн.	18,04	19,72	30,60	12,56	69,61
9. Рентабельність господарської діяльності, %	15,38	5,87	17,34	1,96	–

Аналіз показав, що підприємство діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, валового прибутку та чистого прибутку. Зокрема в 2016 році виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становила 10228,0 тис.грн. В 2018 році відбулося збільшення виручки на 7303,0 тис.грн або на 71,41 % в порівнянні з 2016 роком, що склало 17531,0 тис.грн. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити

його зростання в 2016-2018 роках. Якщо в 2016 році він становив 850,0 тис.грн., то в 2018 році значення цього показника становило 1918,0 тис.грн. або 125,53 % рівня 2016 року. Має тенденцію до збільшення і показник середньорічної вартості необоротних та оборотних активів. Якщо в 2016 році ці показники становили 3132,0 та 1234,0 тис.грн., то в 2018 році їх значення збільшились і становлять 4372,0 та 2191,0 тис.грн відповідно (відбулося збільшення на 39,58 та 77,50 % відповідно). Фондовіддача, тобто показник, що характеризує ефективність використання основних засобів має не дуже велике, однак позитивне значення. Як показав аналіз, в 2018 році її значення становить 1,74 грн., що на 0,37 пункти більше рівня 2016 року. Негативним зрушенням слід вважати загальне зниження ефективності використання оборотних активів, про що свідчать дані коефіцієнта оборотності оборотних активів. Якщо в 2016 році цей показник становив 7,29 обороти, то в 2018 році відбулося зниження оборотності на 19,76 %. Слід відзначити, що підприємство є рентабельним, однак в 2017 році спостерігалась тенденція до зниження рівня рентабельності на 9,57% в порівнянні з 2016 роком.

Для кращого розуміння фінансового стану підприємства необхідно дослідити його активи та зобов'язання. Активи підприємства поділяються на матеріальні, нематеріальні, а також ті, які пов'язані з юридичними правами (дебіторська заборгованість) [34, с.119].

Для дослідження і оцінки активів і зобов'язань підприємства за даними фінансової звітності можна використати показники, наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка майнового стану ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Роки			Відхилення 2018 до 2016
	2016	2017	2018	
1. Загальна вартість активів (майна), тис.грн.	4889,0	5682,0	7695,0	2805,0
2. Вартість необоротних активів, тис. грн.	3485,0	4047,0	4696,0	1210,0

Продовження таблиці 2.3

3. Вартість оборотних активів, тис. грн.	1403,0	1635,0	2998,0	1594,0
--	--------	--------	--------	--------

4. Вартість матеріальних оборотних активів (запасів), тис. грн.	100,0	922,0	1368,0	1268,0
5. Дебіторська заборгованість, тис. грн.	422,0	701,0	406,0	-15,0
6. Власний капітал, тис. грн.	4408,0	4926,0	6845,0	2436,0
7. Залучений капітал, тис. грн.	481,0	756,0	850,0	369,0
8. Поточні зобов'язання, тис. грн.	481,10	756,0	850,0	369,0
9. Робочий (чистий оборотний) капітал, тис. грн.	922,0	878,0	2148,0	1225,0
10. Частка власних оборотних активів	0,66	0,54	0,72	0,06
11. Коефіцієнт співвідношення:				
необоротних і оборотних активів	2,48	2,48	1,57	-0,92
оборотних і необоротних активів	0,40	0,40	0,64	0,24

Аналіз показав, що загальна вартість майна (активів) підприємства збільшилась в 2018 році на 2805,0 тис.грн. порівняно з 2016 роком. Вартість необоротних активів в 2018 році зросла на 1210,0 тис.грн., а оборотних – на 1594,0 тис.грн.

Робочий (чистий оборотний) капітал, тобто власні оборотні активи, які визначаються як різниця між оборотними активами підприємства та його поточними зобов'язаннями в 2018 році склав 2148,0 тис.грн, що на 1225,0 тис.грн. більше за рівень 2016 року. Отже слід відзначити, що підприємство є платоспроможним. Коефіцієнт надійності дебіторської заборгованості, значення якого в усіх звітних періодах більше за критичне, також свідчить про надійність підприємства.

Характеристика ефективності роботи підприємства не може бути повною без аналізу показників ліквідності. Ліквідність (платоспроможність) – це показник фінансового стану, який показує, як швидко підприємство може безперешкодно продати свої активи, одержати гроші і повернути борги у міру настання строку їх повернення [34, с.120].

Аналіз головних показників ліквідності ТОВ «Рітерна-УА» будемо вести виходячи з даних таблиці 2.4.

Як показав аналіз, підприємство відрізняється досить високими показниками ліквідності. Майже всі розраховані показники мають значення, вище за критичне.

Таблиця 2.4

Оцінка ліквідності ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Роки			Відхилення 2018 до 2016
	2016	2017	2018	
1. Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	2,92	2,16	3,53	0,61
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,93	0,94	1,62	0,69
3. Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності	0,22	0,05	1,39	1,17
4. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	1,14	1,12
5. Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,29	0,29	0,36	0,07
6. Частка виробничих запасів в оборотних активах	0,61	0,55	0,42	-0,19

Збільшення показників ліквідності відбулося в 2018 році, особливо по показниках швидкої та незалежної ліквідності. Зокрема, в 2018 році показник швидкої ліквідності становив 1,62 при критичному значенні не менше 0,5, а показник незалежної ліквідності – 1,39 при критичному значенні не менше 0,5. Загальний коефіцієнт платоспроможності підприємства засвідчує його здатність швидко і вчасно відповідати по своїх зобов'язаннях.

Фінансова стабільність підприємства є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства. Вона залежить від структури зобов'язань підприємства і характеризується співвідношенням власного і залученого капіталу [92, с.332].

Фінансова стійкість передбачає те, що ресурси, вкладені у підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а одержаний прибуток забезпечувати самофінансування і незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування майна (активів). Фінансово стійким можна вважати таке підприємство, яке за рахунок власних активів спроможне забезпечити запаси, не допустити невиправданої кредиторської заборгованості, своєчасно розрахуватись за своїми зобов'язаннями.

Аналіз фінансової стійкості підприємства ТОВ «Рітерна-УА» будемо здійснювати на основі інформації фінансової звітності підприємства (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка фінансової стійкості ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Роки			Відхилення 2018 до 2016
	2016	2017	2018	
1. Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,90	0,87	0,89	-0,01
2. Маневреність робочого капіталу	1,05	1,05	0,72	-0,33
3. Коефіцієнт фінансової залежності	1,11	1,15	1,12	0,02
4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,21	0,18	0,28	0,07
5. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,10	0,13	0,11	0,01
6. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,11	0,15	0,12	0,02
7. Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,66	0,54	0,78	0,12
8. Коефіцієнт фінансової стабільності	9,16	6,51	8,05	-1,11
9. Коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом	0,97	0,95	1,39	0,42
10. Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів робочим капіталом	0,66	0,54	0,69	0,03

Як видно з таблиці 2.5., підприємство володіє значною фінансовою стійкістю. Про це свідчать основні показники фінансової стійкості підприємства. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії, концентрації власного капіталу), який обчислюється як відношення загальної суми власного капіталу до підсумку балансу і характеризує частку активів власників підприємства в загальній сумі активів, авансованих у його діяльність має значення вище критичного в період 2016-2018 роки, та має стійке значення.

Маневреність робочого капіталу характеризує частку запасів (матеріальних оборотних активів) у його загальній сумі, тобто визначається відношенням їх вартості до розміру робочого капіталу. В 2016 році цей показник дорівнював 1,05, а в 2018 році знизився на 0,33 пункти і становить 0,72.

Показник фінансової залежності знаходиться в межах нормативного значення (<2,0), що говорить про невеличку частку позичених коштів у фінансуванні підприємства.

Важливим показником для визначення фінансової стійкості підприємства є коефіцієнт фінансової стабільності, який характеризує співвідношення власних та позикових коштів та обчислюється шляхом ділення власного капіталу на залучений капітал. Отже найбільш стабільний фінансовий стан підприємство

мало в 2016 році, коли цей показник дорівнював 9,16 при нормативному значенні >1,0.

В цілому слід відзначити, що в 2016-2018 роках відбувається покращення фінансової стабільності підприємства майже по всіх показниках.

Підприємництво завжди здійснюється в певних економічних умовах і тому може бути успішним лише у випадку, коли власники підприємства здатні адекватно оцінити ці умови, виявити напрямки змін, пристосувати свій бізнес до цих умов, максимально використавши закладені у них можливості.

Ділова активність ТОВ «Рітерна-УА» характеризується абсолютними і відносними результативними показниками використання ресурсів та обсягами господарської діяльності (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка ділової активності ТОВ «Рітерна-УА»

Показники	Роки			Відхилення 2018 рік до 2016 року	
	2016	2017	2018	+, -	%
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228,00	11397,00	17531,00	7303,00	71,41
2. Валовий прибуток, тис. грн.	3076,00	2659,00	5405,00	2328,00	75,68
3. Прибуток з метою оподаткування, тис. грн.	503,00	113,00	679,00	176,00	34,98
4. Чистий прибуток, тис. грн.	850,00	518,00	1918,00	1067,00	125,53
5. Коефіцієнт оподаткування прибутку	0,37	0,18	0,26	-0,11	-29,65
6. Продуктивність праці, (по оплаті праці)	9,38	8,21	6,48	-2,90	-30,92
7. Додана вартість, тис. грн.	2878,00	2563,00	6322,00	3444,00	119,66
8. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	8,29	7,50	8,00	-0,28	-3,43
9. Тривалість обороту оборотних активів, дні	44,05	48,66	45,62	1,57	3,56
10. Коефіцієнт оборотності запасів	11,95	12,14	15,30	3,35	28,03
11. Тривалість обороту запасів, дні	30,53	30,07	23,85	-6,68	-21,89
12. Коефіцієнт оборотності активів	2,34	2,16	2,62	0,28	11,90
13. Тривалість обороту активів, дні	155,83	169,29	139,26	-16,57	-10,64
14. Тривалість операційного циклу, дні	43,58	48,36	45,59	2,00	4,59

Продовження таблиці 2.6

15. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,78	2,44	2,98	1,20	67,80
16. Тривалість обороту власного капіталу, дні	205,62	149,48	122,54	-83,08	-40,41
17. Тривалість фінансового циклу, дні	29,89	28,54	28,86	-1,03	-3,43
18. Фондоозброєність праці (за оплатою праці)	6,42	5,83	3,47	-2,95	-45,91
19. Матеріаломісткість господарської діяльності	0,65	0,69	0,21	-0,44	-67,90
20. Трудомісткість господарської діяльності	0,17	0,18	0,25	0,07	41,38
21. Фондомісткість господарської діяльності	0,05	0,05	0,05	-0,01	-12,13
22. Матеріаловіддача	1,53	1,46	4,78	3,25	211,56

З таблиці видно, що фінансові результати діяльності підприємства, а саме виручка від реалізації, валовий прибуток, чистий прибуток збільшуються, що слід вважати позитивним зрушенням.

Негативні тенденції спостерігаються в інтенсивності використання активів підприємства, про що свідчать значення показників оборотності деяких активів і тривалості їх обороту. Зокрема в 2018 році в порівнянні з 2016 роком відбулося певне уповільнення оборотності оборотних активів на 3,43%.

В 2018 році спостерігається незначне зростання тривалості операційного циклу підприємства в порівнянні з 2016 роком на 2,0 дні та водночас, скорочення тривалості фінансового циклу на 1,03 дні.

Аналізуючи показники матеріаломісткості, трудомісткості та фондомісткості ТОВ «Рітерна-УА» приходимо до висновку про те, що в 2018 році трудомісткість господарської діяльності підприємства склала 0,25, і відбулося зростання проти рівня 2016 року на 0,07 пункти. В той же час відбулося скорочення показника матеріаломісткості, який в 2018 році скоротився на 0,44 пункти і склав 0,21.

Проведемо більш детальний аналіз динаміки чистого прибутку ТОВ «Рітерна-УА» (рис. 2.3).

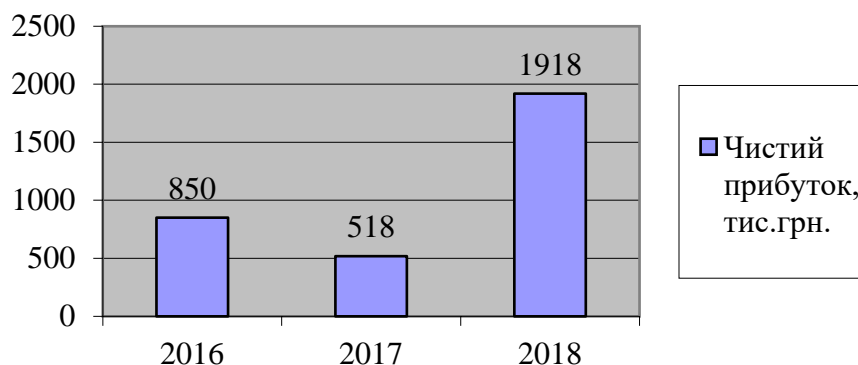


Рис. 2.3. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Рітерна-УА»

З рисунку 2.3 чітко простежується різке зростання розміру прибутку в 2018 році. Таким чином, найважливіше завдання ТОВ «Рітерна-УА» є одержання максимального прибутку при найменших витратах шляхом дотримання суворого режиму економії при витрачанні коштів і найбільш ефективного їх використання.

Рентабельність – один із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва ТОВ «Рітерна-УА».

Аналіз рівня прибутковості та ефективності формування фінансових результатів господарської діяльності ТОВ «Рітерна-УА» представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка рівня рентабельності та ефективності господарської діяльності ТОВ «Рітерна-УА»

Показник	Роки			Відхилення 2018 до 2016
	2016	2017	2018	
Валова рентабельність виробничих витрат	43,02	30,44	44,57	1,55
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	2,32	3,28	2,24	-0,08
Рентабельність операційної діяльності	16,37	6,38	17,48	1,11
Рентабельність господарської діяльності	15,38	5,87	17,34	1,96
Рентабельність підприємства	9,66	4,82	12,80	3,14
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	8,32	4,55	10,94	2,62
Рентабельність активів	19,48	9,80	28,68	9,20
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	0,70	0,77	0,69	-0,01

Продовження таблиці 2.7

Коефіцієнт покриття витрат операційної діяльності	0,86	0,94	0,85	-0,01
Коефіцієнт покриття адміністративних витрат	0,12	0,11	0,10	-0,02
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,04	0,05	0,05	0,01
Співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції	0,17	0,14	0,14	-0,03
Співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції	0,06	0,07	0,08	0,02
Коефіцієнт покриття активів	0,43	0,46	0,38	-0,05
Загальна економічна рентабельність	31,33	11,94	39,15	7,82
Комерційна рентабельність	43,02	30,44	44,57	1,55

З таблиці видно, що підприємство є рентабельним. Основним показником, який характеризує валовий прибуток, є валова рентабельність. Цей показник визначає рівень, на який підприємство може збільшити операційний прибуток шляхом зниження адміністративних витрат і витрат на збут. Як видно, в 2018 році валова рентабельність становить 44,57 %, що на 1,55 пунктів більше рівня 2016 року. Показники рентабельності основної, операційної, звичайної, господарської діяльності мають високе значення, що говорить про високу ефективність господарювання підприємства.

Загальна економічна рентабельність характеризує ефективність господарської діяльності підприємства створеним прибутком і активами, які приймали участь у формуванні фінансового результату. Цей показник в 2016 році мав значення 31,33%, а в 2018 році відбулося певне його зростання до рівня 39,175% табто на 7,82 пункти.

Важливими показниками, які співвідносять витрати і доходи підприємства, є коефіцієнти окупності і покриття витрат. Коефіцієнт покриття визначається як відношення витрат підприємства, які формують собівартість проданої продукції, до суми продажу, одержаної підприємством, і показує, скільки витрат здійснює підприємство щоб одержати одну гривню від продажу. Відношення чистого доходу до витрат характеризується коефіцієнтом окупності витрат підприємства.

Отже, коефіцієнт покриття виробничих витрат в 2016 році становив 0,70; в 2017 – 0,77; в 2018 – 0,69. Коефіцієнти покриття витрат операційної діяльності мають стабільне значення в 2016-200- роках і коливаються в межах 0,85–0,94

відповідно.

За результатами проведеного дослідження сучасного стану розвитку підприємства визначено, що сьогодні ТОВ «Рітерна-УА» має потужну виробничу базу та самостійно займається виробничою діяльністю, пов'язаною з виробництвом секційних воріт. За даними розрахункових досліджень головних фінансових результатів видно, що ТОВ «Рітерна-УА» збільшило загальні обсяги господарської діяльності. В результаті аналізу головних економічних показників, приходимо до висновку, що підприємство в 2018 році отримало доходів від реалізації продукції на загальну суму 19372,0тис.грн., що на 7714,0тис.грн., або 66,2% більше за рівень 2016 року. Таке зростання обсягів реалізації можна пояснити двома факторами. По-перше, відбулося зростання відпускних цін на продукцію підприємства в середньому на 35%. По-друге, відбулося зростання натуральних обсягів реалізації продукції.

2.2. Дослідження ринкового середовища функціонування підприємства

Досліджуване підприємство функціонує на висококонкурентному ринку виготовлення та встановлення секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем. Ринкове середовище діяльності підприємства ТОВ «Рітерна-УА» складається з конкурентного оточення, іншими словами – це різні товаровиробники у цьому сегменті ринку.

Існує багато методичних підходів визначення та оцінки конкурентного середовища суб'єктів господарювання. Теорія та практика визначення конкурентоспроможності пропонує досить великий перелік моделей та методів визначення типів конкурентів (наприклад, модель карт стратегічних груп конкурентів) [41, с.176].

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

неможливо детально дослідити кожну організацію.

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

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

Основними конкурентами є підприємства, що входять до складу однієї стратегічної групи, але якщо стратегічні групи на карті близькі одна до одної, водночас спостерігається конкуренція і між підприємствами різних стратегічних груп. Посилення або ослаблення позицій окремих груп і підприємств усередині групи пов'язане з набуттям або втратою окремих конкурентних переваг. Зміни характеристик підприємств можуть створювати умови для переходу їх з однієї стратегічної групи до іншої. Перехід до іншої групи потребує перегляду стратегічного балансу, цілей та стратегій підприємства. Особливе значення має оцінка місця та ролі підприємства в новій для нього стратегічній групі, а також аналіз нових конкурентів [24, с.200].

Побудуємо «карту стратегічних груп конкурентів» ТОВ «Рітерна-УА» в галузі виробництва секційних автоматичних воріт, роletних і алюмінієвих профільних систем:

1. Оберемо найсуттєвіші характеристики продуктів галузі, які будемо оцінювати. Практика свідчить, що найбільш оптимальним є варіант оцінки за показниками: 1) співвідношення ціна/якість та 2) потужність підприємства.

2. Розрахуємо обрані характеристики за кожним підприємством, що функціонує в галузі виготовлення секційних автоматичних воріт, роletних і алюмінієвих профільних систем. Для цього побудуємо розрахункову таблицю 2.8.

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

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

Алгоритм розрахунків [18, с.90]:

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

2. Визначаються показники співвідношення параметрів в системі ціна-якість шляхом розрахунку середнього значення суми ціни та якості по кожному підприємству.

3. Визначається потужність підприємства, яку примемо рівною обсягам реалізації продукції підприємства на ринку за останній рік.

4. Розраховуються розміри кіл кожного підприємства пропорційно до частки конкретного підприємства на ринку. Наприклад, розмір кола всіх підприємств приймемо рівним 10см. Тоді діаметр кола ТОВ «Рітерна-УА» буде дорівнювати 2,597см.

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

	Потужність підприємства, тис.грн.
--	-----------------------------------

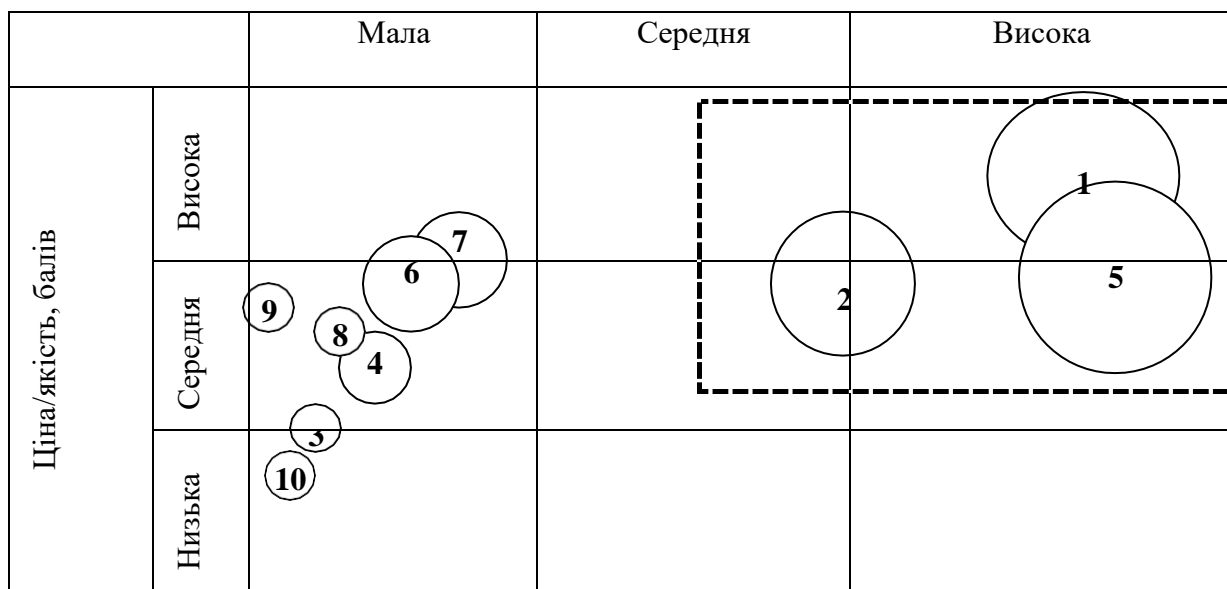


Рис. 2.4. Карта стратегічних груп конкурентів ТОВ «Рітерна-УА» на ринку виробництва секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем

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

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

конкурентами, але в деяких випадках застосовується оцінка «абсолютної» конкурентної сили [36, с.333].

Оцінка абсолютної конкурентної сили підприємства здійснюється за такою методикою. Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і слабкі сторони діяльності підприємства. Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів (тих що визначені на карті СТК), причому показник абсолютної конкурентної сили розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів.

Визначаємо "абсолютну" конкурентну силу Сабс ТОВ «Рітерна-УА» шляхом порівняння з показниками трьох інших конкурентів, результати аналізу визначаємо за формулою [32, с.89]:

$$C_{abc} = \sum_i^n (C_i - \frac{\max C_{kij}}{j}), j = 1, 2, \dots, m, \quad (2.1)$$

де C_i - оцінка i -го фактора конкурентної сили (слабкості) для підприємства; C_{kij} - оцінка i -го фактора конкурентної сили (слабкості) для j -го конкурента; n - кількість факторів, вибраних для аналізу; m - кількість конкурентів.

Розрахунки за вказаною формулою наведені в таблиці 2.9. Для спрощування зважування факторів не використовується.

Таблиця 2.9

Маркетингова оцінка рівня конкурентоспроможності (конкурентної сили) ТОВ «Рітерна-УА» на ринку

№ з/п	Фактори	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		Ск _{і 1} (Прогрес)	Ск _{і 3} (Промінь)	Рітерна-УА	
				С _і	С _{іmax}
1.	Прибутковість (фін.ресурси)	10	6	8	-2
2.	Ринкова частка	9	2	8	-1
3.	Репутація	9	8	10	1
4.	Продукція	8	7	8	0
5.	Продуктивність	9	6	7	-2
6.	Виробничі потужності	9	2	6	-3
7.	Трудові ресурси	7	4	7	0

Продовження таблиці 2.9

8.	Організація і менеджмент	7	5	5	-2
9.	Впровадження новинок	9	4	8	-1
10.	Система просування та збуту	8	5	7	-1
Конкурентна сила		85	49	74	-11

Як видно з таблиці 2.9 найвища звичайна оцінка конкурентної сили у ТОВ «Прогрес», яка становить – 85 балів. Звичайна оцінка конкурентної сили ТОВ «Рітерна-УА» становить 74 бали - друге значення серед конкурентів. Цей показник дозволяє здійснити попарне порівняння з конкурентною силою конкурентів. Так, ТОВ «Рітерна-УА» відстає від найближчих конкурентів на 11 балів, випереджає 3-го конкурента на 25 балів, 2-й конкурент випереджає 3-го на 4 бали.

Абсолютна конкурентна сила - це показник, який має інакший зміст. Він дозволяє визначити позицію фірми, що досліджується, відносно умовної ідеальної компанії. Показник конкурентної сили S_3 і показник абсолютної конкурентної сили S_{abs} використовуються як індикатори для остаточного визначення позиції підприємства з допомогою матричної моделі методу SWOT. Отже, абсолютна конкурентна сила ТОВ «Рітерна-УА» оцінюється у (-11) балів.

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

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

Зовнішнє ринкове середовище є джерелом, що забезпечує організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Зовнішнє ринкове середовище секційних автоматичних воріт, ролетних і алюмінієвих профільних систем можна поділити на дві складові [27, с.86]:

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

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

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

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

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

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

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

фактор макросередовища є несприятливим для підприємства і необхідно розробляти шляхи по зниженню його негативного впливу.

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

Таблиця 2.10

PEST-аналіз тенденцій ринкового макросередовища, що мають істотне значення для ТОВ «Рітерна-УА»

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

Аналіз показав, що на підприємство в більшій мірі чинять негативний вплив політичні та технологічні фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну нестабільність в країні, а також низьку активність держави в сфері технологічної та техніко-інноваційної підтримки вітчизняних підприємств. Економічне пожвавлення в країні, яке спостерігається в останній рік позитивно впливає на діяльність ТОВ «Рітерна-УА», про що свідчать результати аналізу економічних факторів (більшість з них мають позитивне значення).

Аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства будемо проводити використовуючи такі підходи:

1. Проведеноо діагностику показників фінансово-господарської діяльності підприємства за найбільш важливими структурними підсистемами в динаміці.

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

Сильні сторони – внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурс, що можуть зумовити формування конкурентної переваги.

Слабкі сторони – види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистеми потенціалу, що неправильно використовуються.

Найбільш визначальні сильні і слабкі сторони ТОВ «Рітерна-УА» будемо визначати виходячи з результатів аналізу його конкурентної позиції та показників господарської діяльності (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Загальні характеристики сильних і слабких сторін ТОВ «Рітерна-УА»

Підсистема підприємства	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Маркетинг і збут	1.1. Висока якість продукції 1.2. Високий рівень сервісу 1.3. Висока ринкова частка підприємства 1.4. Асортимент продукції щорічно оновлюється	1.1. Висока ціна продукції 1.2. Зниження окупності витрат на збут 1.3. Недостатньо ефективна система маркетингу та збуту 1.4. Недостатньо інтенсивна реклама

Продовження таблиці 2.11

2. Фінанси	2.1. Прискорення оборотності оборотних активів	2.1. Обмежені інвестиційні можливості 2.2. Нестача оборотних активів 2.3. Зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування
3. Виробництво	3.1. Наявність резервної виробничої потужності підприємства 3.2. Висока кваліфікація виробничого персоналу 3.3. Наявність нового високопродуктивного обладнання 3.4. Високий рівень рентабельності виробничих витрат 3.5. Сприйнятливність до нових розробок	3.1. Виробничі потужності використовуються не на всю потужність 3.2. Швидко старіючі виробничі потужності 3.3. Велика енергоємність і матеріаломісткість продукції
4. Персонал	4.1. Висока кваліфікація персоналу 4.2. Власна база підготовки кадрів 4.3. Зростання фонду оплати праці	4.1. Недосконала система мотивації 4.2. Зниження продуктивності праці 4.3. Зростання плинності кадрів
5. Управління	5.1. Великий потенціал та здатність до навчання 5.2. Велика частка молодих спеціалістів	5.1. Неefективний менеджмент середньої ланки 5.2. Недостатня участь управлінців в розробці управлінських рішень

Таким чином в процесі аналізу сильних і слабких сторін ТОВ «Рітерна-УА» встановлено, що найбільш слабкою ланкою є фінансовий потенціал підприємства, оскільки існуючі проблеми в забезпеченні фінансовими ресурсами практично не компенсуються будь-якими сильними сторонами, окрім зростання оборотності оборотних активів.

З іншого боку, підприємство володіє значним потенціалом в підсистемах маркетингу та виробництва, що дозволяє сподіватись на компенсацію фінансових проблем.

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

Після оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

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

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

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

Таким чином, аналіз середовища, як він проводиться в стратегічному управлінні, спрямований на виявлення загроз і можливостей, що можуть виникнути в зовнішньому середовищі стосовно організації, і сильних і слабких сторін, якими володіє організація

Проведення маркетингового SWOT-аналізу передбачає виконання наступних етапів:

1. Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища.

На практиці під час проведення SWOT-аналізу у тій частині, яка стосується ідентифікації та аналізу зовнішніх можливостей і загроз, застосовуються прийоми ранжування та імовірнісної оцінки факторів. При цьому повинні дотримуватись наступні вимоги [57, с.70]:

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

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

Складемо зведену таблицю оцінки зовнішніх можливостей і загроз ТОВ «Рітерна-УА» (табл. 2.12). Для кожного з n факторів вибиралась певна оцінка за 10-бальною шкалою, якою вимірюється ступінь важливості факторів, – M_i та Z_i для можливостей і загроз відповідно, де i - номер фактора (при $M_i = Z_i$). Для кожної пари можливостей і загроз визначаються імовірності P_{M_i} та P_{Z_i} , таким чином щоб дотримувалась умова $P_{M_i} + P_{Z_i} = 1$. Загальна оцінка можливостей (M) і загроз (Z) розрахована за формулами:

$$M = \sum_i^n M_i \times P_i \quad \text{та} \quad Z = \sum_i^n Z_i \times P_i, \quad i=1,2,\dots,n, \quad (2.2)$$

Таблиця 2.12

Оцінка зовнішніх можливостей і загроз ТОВ «Рітерна-УА»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	M_i	P_{M_i}	$M_i \cdot P_{M_i}$	Фактори	Z_i	P_{Z_i}	$Z_i \cdot P_{Z_i}$
1. Зниження податкового тиску	6	0,6	3,6	1. Посилення податкового тиску.	6	0,4	2,4
2. Зростання грошових доходів населення.	8	0,8	6,4	2. Посилення позицій конкурентів.	8	0,2	1,6
3. Розширення ринків збуту.	9	0,9	8,1	3. Державне регулювання цін на продукцію	9	0,1	0,9

Продовження таблиці 2.12

4. Перехід на повний цикл виробництва та сервісу	8	0,6	4,8	4. Збільшення політичної нестабільності в країні.	8	0,4	3,2
5. Залучення інвестицій	7	0,8	5,6	5. Підвищення процентів по кредитах	7	0,2	1,4
6. Ринкові перетворення в країні	5	0,4	2,0	6. Згорання ринкових перетворень	5	0,6	3,0
Разом	43	–	30,5	Разом	43	–	12,5

Як видно з таблиці 2.12 зовнішні можливості (30,5 балів) оцінюються вище ніж загрози (12,5 балів). Це означає, що підприємство ТОВ «Рітерна-УА» буде позиціонуватися у лівій половині матриці SWOT-аналізу.

2. Оцінка сильних і слабких сторін підприємства.

Даний етап аналізу було проведено в таблиці 2.11., тому необхідно лише обрати для подальшого аналізу найбільш значущі, на нашу думку, сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «Рітерна-УА».

3. Побудова SWOT-матриці (рис. 2.5).

Будується матриця SWOT, яка зображена на рис. 2.5., де зазначені тільки основні загрози і можливості та сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливі різновиди корпоративної стратегії. Оскільки на першому етапі аналізу було виявлено першочергову важливість для підприємства в використанні зовнішніх можливостей (загальна оцінка 30,5 балів), то головні маркетингові дії ТОВ «Рітерна-УА» повинні відповідати тим, що сформовані в лівій частині SWOT-матриці.

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

фактора для підприємства (D). Результати маркетингового дослідження ТОВ «Рітерна-УА» представлені автором в Додатку Б.

Профіль зовнішнього середовища ТОВ «Рітерна-УА» представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Профіль зовнішнього середовища ТОВ «Рітерна-УА»

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

Аналіз табл. 2.13 засвідчив, що найбільш позитивне значення для підприємства має підвищення купівельної спроможності населення, а найбільш загрозливе – недоліки законодавчої бази.

Профіль найближчого оточення ТОВ «Рітерна-УА» представлено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Профіль найближчого оточення ТОВ «Рітерна-УА»

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

Аналіз табл. 2.14 засвідчив, що найбільш позитивне значення для підприємства має взаємозв'язок з постачальниками, а найбільш небезпечне – зростання конкуренції на ринку.

Профіль внутрішнього середовища ТОВ «Рітерна-УА» представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Профіль внутрішнього середовища ТОВ «Рітерна-УА»

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

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що на діяльність підприємства найбільше впливають наступні фактори: купівельна спроможність населення – позитивний вплив; законодавча база – негативний вплив; висока конкуренція в галузі – негативний вплив; людський фактор (висока кваліфікація) – позитивний вплив. Разом з цим, важливе значення у діяльності підприємства мають маркетинговий та виробничий фактор.

2.3. Аналіз поведінки споживачів на товарному ринку функціонування підприємства

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

Сегментація визначається як поділ ринку на визначені групи споживачів, кожна з яких можна вибрати в якості цільового ринку, що потребує специфічних товарів, маркетингових програм. Критеріями, що найчастіше використовуються при сегментації ринків споживачів товарів є наступні: демографічні (вік, стать, сім'я, раса, релігія, життєвий цикл сім'ї); соціально-економічні (доходи,

професія, освіта, соціальний клас); географічне розташування (країна, регіон, рівень урбанізації); характеристики поведінки та психографіка (поведінка споживачів, користь, що очікується, ставлення до продукту, стиль життя). При сегментації ринків промислових товарів найчастіше використовуються наступні критерії: дислокація; розмір компанії; інтенсивність споживання; технологія використання.

При визначенні ринкових сегментів споживачів, у рамках якого ТОВ «Рітерна-УА» визначає свої цілі, варто відповісти на такі питання [27, с.45]:

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

Для ідентифікації свого споживчого сегменту потрібно використовувати 3-мірну схему Дерека Абелла, відомого фахівця в галузі маркетингу [76, с.300]. Основними її осями можуть бути “споживачі продукції підприємства (ХТО)”, “продукція, що випускається підприємством (ЩО)” і “географія ринку (ДЕ)”. Звичайно, можна використовувати також інші підходи й інші показники для визначення стратегічного сегментування підприємства. Наприклад, можливе включення осі – “технологія виробництва (ЯК)”. Однак в нашому випадку найкращим варіантом буде вибір перших трьох ознак. Алгоритм побудови матриці наступний [22, с.65]:

1. Обираються показники (ознаки) для кожної з осей матриці.
2. Для кожного показника (ознаки) обираються характеристики продукції, споживачів технології чи ринку, які підприємство бачить в якості перспективи своєї діяльності.
3. Відбувається ідентифікація бізнесу за кожним показником та характеристикою (в результаті співставлення різних варіантів характеристик на їх перетині проставляються цифри. Кожна цифра у цій схемі визначає деякий сектор ринку, який підприємство освоює або хоче освоїти в майбутньому).

Отже, в результаті ідентифікації свого бізнесу (ринкових сегментів) ТОВ «Рітерна-УА» можна побудувати наступну схему (рис. 2.6).

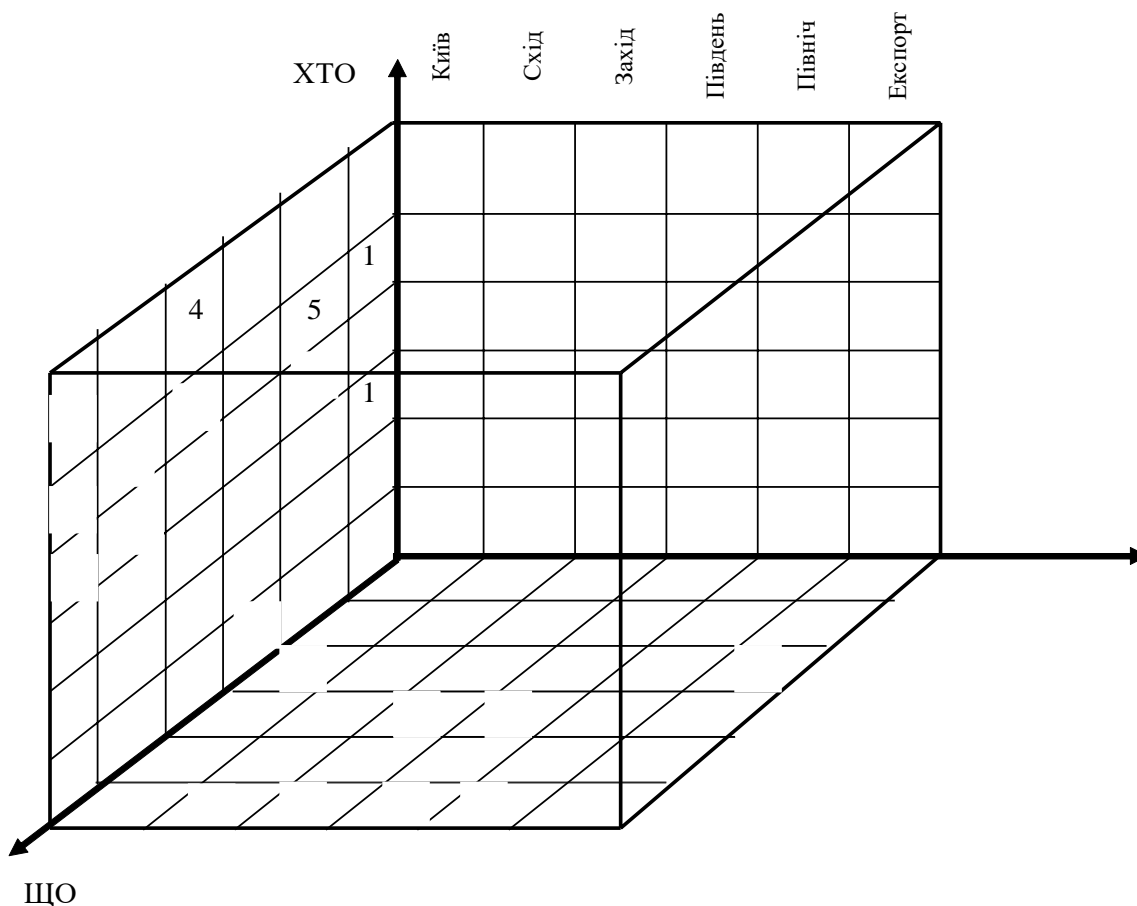


Рис. 2.6. Маркетингова сегментація споживачів ТОВ «Рітерна-УА»
згідно методики Абелла

Таким чином, результати побудови та аналізу матриці Абелла дозволяють зробити наступні висновки про основні напрямки діяльності, які обрані в даний час ТОВ «Рітерна-УА» в якості ринкових сегментів споживачів:

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

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

Аналогічні висновки можна провести за всіма видами продукції.

Поведінка споживачів є основним фокусом різноманітних маркетингових досліджень ТОВ «Рітерна-УА». З метою дослідження поведінки споживачів,

передусім, необхідно провести аналіз структурного розподілу обсягів збуту продукції підприємства ТОВ «Рітерна-УА» в розрізі окремих груп споживачів, що відображено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

**Оцінка структури споживачів за обсягами реалізації продукції
ТОВ «Рітерна-УА»**

Сегментні групи споживачів	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення 2018 р. до 2016 р.		
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	+/-, п.с.
Приватний сектор	644	6,3	821	7,2	964	5,5	320	49,6	-0,8
Промисловий ринок	4889	47,8	5151	45,2	8660	49,4	3771	77,1	1,6
Оптові торговельні фірми	1861	18,2	1812	15,9	2717	15,5	856	46,0	-2,7
Роздрібна мережа	1309	12,8	1630	14,3	3015	17,2	1706	130,3	4,4
Державні установи	634	6,2	878	7,7	1420	8,1	786	123,9	1,9
Неприбуткові організації	890	8,7	1106	9,7	754	4,3	-136	-15,3	-4,4
	10228	100	11397	100	17531	100	7303	71,4	0

За результатами проведеного дослідження встановлено, що підприємство ТОВ «Рітерна-УА» орієнтується на промисловий ринок у своїй збутовій діяльності. Отже, суб'єкти промислового ринку (юридичні особи) у 2018 році займали 49,4 % у загальних обсягах збуту продукції підприємства. Приватний сектор не є стратегічно важливим сегментом споживачів продукції підприємства, посідаючи лише 5,5 % в структурі продаж. Також, компанія ТОВ «Рітерна-УА» має тісні партнерські відносини з сегментом споживачів-торговців (оптовий та роздрібний ринок).

Ключовою проблемою гравців на ринку товарів особливого попиту є вивчення та залучення цільової аудиторії. Маркетологу ТОВ «Рітерна-УА» необхідно визначитися з тим, хто є цільовою аудиторією для підприємства та як краще стимулювати продажі. Товари особливого попиту належать до групи престижних товарів, якими і є товари досліджуваного підприємства. Зазвичай

покупцями престижних товарів є люди з високим рівнем доходів, але купувати такі товари воліють також споживачі із середнім доходом. Отже, основною проблемою таких підприємств є вибір цільової аудиторії, на яку необхідно орієнтуватися, з розробленням маркетингових заходів. Однак обираючи цільовим сегментом споживачів із високим рівнем доходів, підприємство ТОВ «Рітерна-УА» може втратити прибуток через нечасті покупки. Якщо ж зробити акцент на клієнтах із середнім рівнем доходів, то можна втратити основну цільову аудиторію з високим рівнем доходів. Підприємствам, які реалізують товари особливого попиту, необхідно ретельно обирати маркетингові інструменти, аби виділитися серед конкурентів та залучити всіх можливих клієнтів.

З метою поведення аналізу поведінки споживачів на товарному ринку функціонування підприємства ТОВ «Рітерна-УА» було проведено опитування в мережі Інтернет окремих груп покупців продукції.

Основними проблемами підприємства ТОВ «Рітерна-УА» є:

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

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

Результати одновимірного аналізу відповідей респондентів такі:

1. Стать. Головними покупцями товарів компанії ТОВ «Рітерна-УА» є чоловіки: 86,7% проти 13,3% жінок.

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

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

4. Чи купували товар у торговельній мережі ТОВ «Рітерна-УА». Анкета була відправлена до усіх, хто коли-небудь купував продукцію в мережі ТОВ «Рітерна-УА».

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

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

7. Чи бачили рекламу: 76% бачили.

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

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

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

Узагальнені результати проведеного опитування споживачів ТОВ «Рітерна-УА» в мережі Інтернет представлено у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

**Узагальнені результати проведеного опитування споживачів
продукції ТОВ «Рітерна-УА» в мережі Інтернет**

Параметри опитування	Структура відповідей
1. Стать споживачів	- чоловіки – 86,7 %; - жінки – 13,3 %
2. Сегментна група споживачів	- сегмент промислового ринку – 42,4 %; - сегмент торговельного посередництва – 20,5 %; - інші групи споживачів – 37,1 %.
3. Рівень прибутку споживачів	- клієнти з високим рівнем прибутку - 64%; - клієнти із середнім рівнем прибутку – 36%
4. Чи купували товар у торговельній мережі ТОВ «Рітерна-УА»	- купували в торговельній мережі фірми – 100%
5. Чи поверталися за наступною покупкою	- поверталися – 52%; - не поверталися – 48%
6. Якість обслуговування	- 5 балів – 40%; - 4 бали – 48%; - 3 бали – 8%; - 2 бали – 4%

Продовження таблиці 2.17

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

Другим етапом була обробка даних, отриманих шляхом анкетування, у програмі SPSS. Було виконано дисперсійний аналіз. Завдяки цьому аналізу було отримано такі висновки:

1) дохід покупців впливає на відношення до цін на продукцію ТОВ «Рітерна-УА»: чим вищий дохід, тим менш чутливим до ціни є покупець;

2) якість обслуговування не впливає на бажання повторно відвідати торговий відділ компанії: зазвичай якості обслуговування ставилися високі оцінки, але бажання здійснити повторну покупку з якістю обслуговування не було пов'язаним.

Також, було встановлено, що головними споживачами продукції підприємства ТОВ «Рітерна-УА» є промислові компанії, які придбають продукцію для здійснення власної виробничо-господарської діяльності. Отже, головними параметрами середнього споживача ТОВ «Рітерна-УА» визначено наступні:

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

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

Переходячи до характеристики глибинного інтерв'ю, нагадаємо, що воно належить до групи якісних методів дослідження поведінки споживачів.

Глибинне інтерв'ю - бесіда дослідника і респондента тет-а-тет з розробленим гайд-сценарієм. Інтерв'юер вибудовує питання так, що респондент непомітно для себе заглиблюється в тему і дає розгорнуті відповіді [11, с.28].

Глибинне інтерв'ю - слабо структурована особиста бесіда-інтерв'ю, що спонукає до докладних відповідей і має на меті виявити приховані мотиви для прийняття купівельних рішень (включаючи нові товари) [22, с.443].

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

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

З метою практичного проведення глибинного інтерв'ю на прикладі компанії ТОВ «Рітерна-УА» було обрано метод «міні фокус-групи». В процесі дослідження було сформовано фокус-групу в кількості 10 особи з представників найбільших оптових торгових фірм-покупців продукції ТОВ «Рітерна-УА».

Основні параметри проведення глибинного інтерв'ю поведінки споживачів ТОВ «Рітерна-УА» наступні:

1. Вид маркетингового дослідження – глибинне інтерв'ю.
2. Методи дослідження - міні фокус-групи.
3. Мета проведення глибинного інтерв'ю – виявлення ступеня прихильності та лояльності оптових покупців до продукції, конкретно, до автоматичних секційних воріт, які виготовляються компанією ТОВ «Рітерна-УА».

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

5. Склад групи – керівники відділів логістики закупівель найбільших фірм-покупців продукції ТОВ «Рітерна-УА».

6. Термін проведення глибинного інтерв'ю – 3 год.

У додатку А розроблено та представлено «Гайд для проведення глибинного інтерв'ю по тестуванню ступеня прихильності та лояльності оптових покупців до продукції (автоматичних секційних воріт) компанії ТОВ «Рітерна-УА».

В процесі проведеного глибинного інтерв'ю поведінки промислових споживачів (представників промислових підприємств) на товарному ринку функціонування підприємства ТОВ «Рітерна-УА» було отримано відповідні результати опитування за запропонованими параметрами запитань (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Узагальнені результати проведеного глибинного інтерв'ю поведінки промислових споживачів (представників промислових підприємств) продукції ТОВ «Рітерна-УА»

Параметри опитування	Профіль споживача
1. Привід для придбання продукції компанії	Раціональний на основі визначених технічних характеристик продукції, а також параметрів довговічності, зовнішнього вигляду тощо
2. Важливість торговельної марки виробника продукції	В даній продукції торгова марка не є важливою, головне – це технічні та естетичні характеристики та ціна
3. Ставлення до продукції підприємства	Сприймається, як брендовий продукт високої якості та високого рівня ціни
4. Ставлення до зовнішнього дизайну продукції	Зовнішнє оформлення представленої продукції викликає у них позитивні емоції високої вартості даного товару.
5. Співвідношення параметрів «ціна-якість» продукції	Ціна продукції є дещо завищеною у відповідності до заявлених параметрів якості
6. Можливість дати пораду своїм бізнес-партнерам придбати дану продукцію	Більшість респондентів схвально відгукнулись щодо можливості порадити бізнес-партнерам придбати дану продукцію
7. Рівень лояльності респондентів до торгової марки за 5-ти бальною шкалою	Респонденти висловили думки щодо лояльності у співвідношенні 70 % - лояльні, а 30 % - не задоволені роботою фірми

Таким чином, за результатами проведеного глибинного інтерв'ю по тестуванню ступеня прихильності та лояльності оптових покупців до продукції (автоматичних секційних воріт) компанії ТОВ «Рітерна-УА» було отримано

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

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РІТЕРНА-УА»

3.1. Обґрунтування механізму впливу на формування поведінки споживачів підприємства

У ринкових умовах для промислових підприємств важливим є протистояння негативним тенденціям і забезпечення безперервності розвитку. Сучасні тенденції ринку продукції ТОВ «Рітерна-УА» вимагають зміни підходів до діяльності компанії цього ринку. Наслідки економічної кризи, що зумовлюють недостатній рівень попиту, значна кількість конкурентів, посилення конкуренції ведуть до погіршення фінансового стану підприємств і вимагають здатності приваблювати і утримувати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. А отже, перед ТОВ «Рітерна-УА» постає необхідність активізації маркетингових зусиль і формування ефективних стратегій, адекватних складності та мінливості смаків споживачів.

Визначення стратегій включає в себе прийняття рішень щодо напрямків діяльності підприємства ТОВ «Рітерна-УА», певних товарів, які воно пропонує. Перед підприємством ТОВ «Рітерна-УА» стоїть низка цілей стратегічного розвитку. Пропонуємо розглянути їх ієрархію (рис. 3.1).

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

Рис. 3.1. Ієрархія клієнтоорієнтованих цілей стратегічного розвитку,
які постають перед підприємством ТОВ «Рітерна-УА» (власна розробка)

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

Стратегії підприємства ТОВ «Рітерна-УА» вимагають постійного корегування залежно від навколишніх змін і власних можливостей. Зупинимося на деяких стратегічних аспектах, які можуть бути використані підприємством ТОВ «Рітерна-УА» у системі управління споживачами [16, с.171].

Для підприємства ТОВ «Рітерна-УА» доцільними є такі стратегії управління поведінкою споживачів [24, с.127]:

- «стратегія лідера – концентрація на залученні нових клієнтів, збільшенні кількості візитів і обсягів замовлень існуючих, подальшому зростанні ринкової частки підприємства» [24, с.127];

- «стратегія індивідуального обслуговування – зосередження уваги на потребах кожного важливого для фірми клієнта» [24, с.127].

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

Стратегія управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА» - це [40, с.248]:

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

- засіб досягнення більш повного задоволення власних інтересів і потреб

споживачів;

- сукупність погоджених між собою заходів щодо споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА», що відображають сутність діяльності компанії, забезпечують унікальну і вигідну позицію (завоювання її чи підкріплення), довгострокові конкурентні переваги, високу конкурентоспроможність.

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



Рис. 3.2. Модель формування стратегії управління поведінкою споживачів продукції підприємства ТОВ «Рітерна-УА» (власна розробка)

Підприємство ТОВ «Рітерна-УА» в сучасних умовах діє під впливом різноманітних факторів і елементів як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища. Для зовнішнього середовища характерною є

невизначеність, тому фірма повинна мати здатність виявляти зміни середовища та ефективно реагувати на них, пристосовуватися до цих змін задля виживання та розвитку.

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

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

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

Незважаючи на економічну кризу, діяльність підприємства ТОВ «Рітерна-УА» є досить успішною, стан попиту на їх продукцію є задовільним. Але в умовах високої конкуренції, можливої зміни смаків клієнтів доцільно використання стратегії сервісних інновацій.

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

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

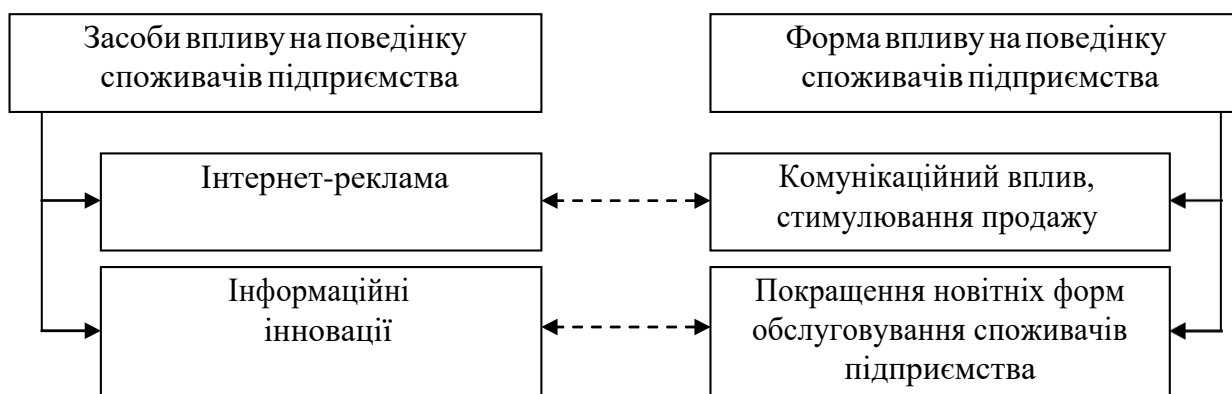


Рис. 3.3. Засоби впливу на поведінку споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА» (власна розробка)

Розглянемо їх більш детально:

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

Нові технології дають нові можливості, що дозволяють оптимальним шляхом з мінімальними витратами донести необхідну інформацію зацікавленим споживачам. Сьогодні Інтернет можна розглядати не тільки як універсальне середовище передачі інформації, але і як засіб розповсюдження рекламної інформації. Популярність Інтернету зростає з кожним днем, і вже сьогодні

Інтернет-простір, в порівнянні з традиційними ЗМІ, є куди більш вигіднішим місцем для розміщення реклами. Якщо яскраво і доступно надати інформацію про свій товар або послугу в Інтернеті, використовуючи професійні методи просування, вдасться значно випередити навіть активніших конкурентів.

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

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

2. «Інформаційні інновації (інформаційні технології, автоматизація бізнес-процесів). З розвитком економічного та науково-технічного прогресу у ХХІ ст. виник новий четвертинний сектор економіки, пов'язаний з інформаційними технологіями, що активно впливає на інші суміжні сектори. Поява цього сектора цілком логічна, адже сьогодні інформація є стратегічним ресурсом та капіталом, а інформаційні технології – інструментом вдосконалення та підвищення ефективності діяльності підприємств будь-якої сфери господарювання» [28, с.200].

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

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

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

Однією з важливих ділянок маркетингу є управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА». Вона, з одного боку, допомагає підприємству формувати попит, виховувати й спонукати споживача до покупки товарів та супутніх послуг, а з іншого - робить споживача таким, що управляється підприємством ТОВ «Рітерна-УА».

У маркетинговій системі підприємства ТОВ «Рітерна-УА» пропонується створити сектор маркетингових комунікацій, який повинен стати самостійним структурним підрозділом підприємства і бути підпорядкованим безпосередньо керівнику служби маркетингу підприємства ТОВ «Рітерна-УА».

Сектор маркетингових комунікацій має очолювати начальник сектору. Розглянемо основні задачі сектору маркетингових комунікацій у сфері здійснення політики управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА» (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Структура та функції сектору маркетингових комунікацій у сфері здійснення політики управління поведінкою підприємства ТОВ «Рітерна-УА» (запропоновано автором)

Можна зробити висновок, що основу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Рітерна-УА», як цілісної системи, буде скласти програма організації управління поведінкою споживачів. У відповідності з програмою

можна виділити основні блоки організації управління поведінкою споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА»: дослідження, планування заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності управління поведінкою споживачів.

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

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

В комплексі формування лояльності покладено поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА» (рис. 3.5).

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

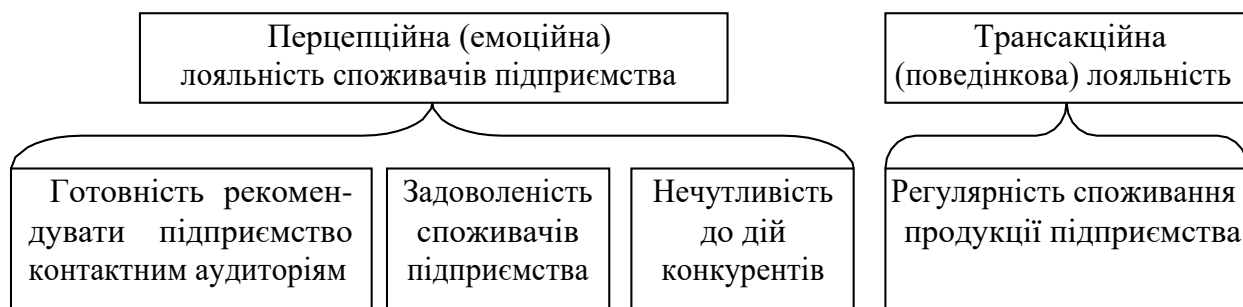


Рис. 3.5. Параметри формування лояльності споживачів підприємства
ТОВ «Рітерна-УА»

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

Дослідження засвідчили, що споживча лояльність до підприємства ТОВ «Рітерна-УА» створює конкурентні переваги для компанії (рис. 3.6).

На наш погляд, на лояльність споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА» впливають так звані визначальні та додаткові фактори [28, с.99].

До визначальних факторів можна віднести наступні: асортимент товарів, рівень цін, якість обслуговування, місце розташування.

До додаткових відносять наступні: кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, комплекс маркетингових комунікацій.

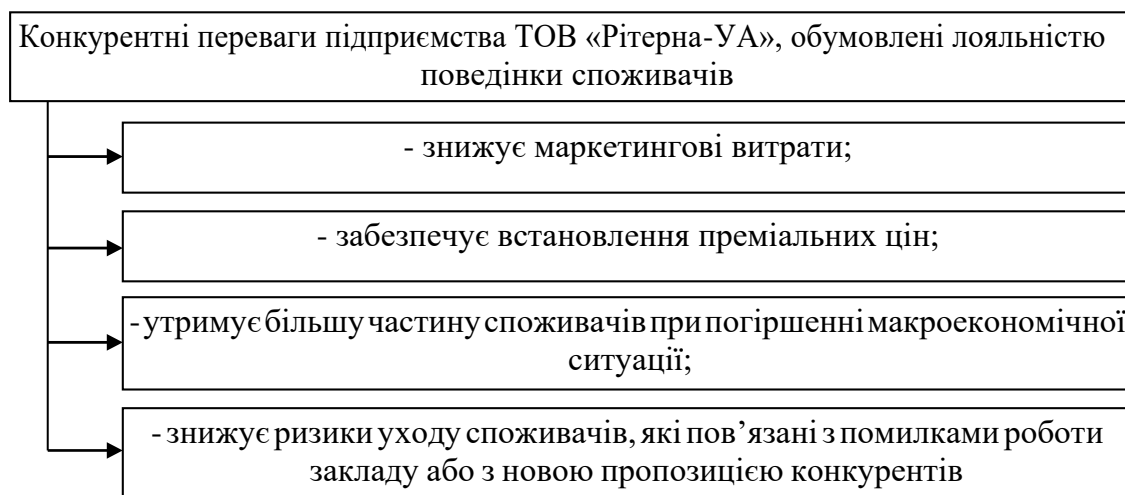


Рис. 3.6. Конкурентні переваги підприємства ТОВ «Рітерна-УА», обумовлені сформованою лояльністю поведінки споживачів

На визначальні фактори споживач реагує у першу чергу. Саме тому вони розглядаються більшістю фахівців у якості формуючих лояльність споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА».

Додаткові фактори характеризуються опосередкованим впливом на поведінку споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА». Вони формують емоції і створюють переваги, які в подальшому стають стимулом, заради якого споживач буде відвідувати підприємство.

Суть роботи зі створення програми лояльності, яка проводиться на підприємстві ТОВ «Рітерна-УА» можна сформулювати так:

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

Ключовими складовими програм лояльності підприємства ТОВ «Рітерна-УА» має бути:

1. Клієнтська база даних (ідентифікація клієнта).
2. Комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта).
3. Пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта).
4. Аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

В процесі розробки та реалізації Програм лояльності споживачів керівництвом підприємства ТОВ «Рітерна-УА» ставились різноманітні основні та додаткові цілі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Основні та додаткові цілі для програм лояльності,
реалізованих підприємством ТОВ «Рітерна-УА»**

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

Можна зробити висновок, що розробка та реалізація Програм лояльності поведінки споживачів має призводити до підвищення загального інтересу цільової аудиторії як до послуг, так і до бренду підприємство ТОВ «Рітерна-УА». Це дозволить підвищити обсяги реалізації продукції та збільшити чистий прибуток підприємства.

За результатами проведеного дослідження визначено, що одним з найбільш ефективних комунікаційних засобів впливу на поведінку споживачів

підприємства ТОВ «Рітерна-УА» слід вважати інтернет-рекламу, а саме проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет з популяризації та посилення лояльності споживачів до бренду ТОВ «Рітерна-УА».

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

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

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

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

Взаємопов'язані цілі реклами ТОВ «Рітерна-УА» в сучасних умовах наступні:

- формування у споживача певного рівня знань про даний продукт;
- формування потреби в даному продукті;
- формування доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача звернутися до даного підприємства;
- спонукання до придбання саме даного продукту даного підприємства;
- стимулювання просування й продажу продукту;
- прискорення обороту продуктів;

- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного підприємства;

- формування в інших фірм образу надійного партнера;

- допомога споживачеві у виборі продукту.

Можна визначити наступні умови підвищення ефективності реклами підприємства ТОВ «Рітерна-УА»:

- роль реклами в бізнесі як складової маркетингового тиску невідділима від інших чинників продажу. Як правило, для успішної реклами в бізнесі потрібен диференційований продукт, який продається за привабливою ціною через добре адаптовану мережу просування й продажу;

- реклама в бізнесі задовольняє потребу в інформації і, отже, буде особливо корисна, коли покупцю належить ухвалити складне рішення про покупку відносно малознайомих продуктів, властивості яких не розкриваються при простому огляді;

- реклама в бізнесі ефективна, коли вона фокусується на відмітній властивості продукту, що дає йому перевагу над іншими продуктами і що «позиціонує» його в свідомості покупця;

- базовий ринок продукту, що рекламується повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати рекламної кампанії, і фірма має мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами допомогла подолати бар'єри сприйняття.

В якості основної мети рекламної кампанії можна виділити стабільне довгострокове конкурентне становище та формування переваг підприємства ТОВ «Рітерна-УА», за наведеними вище параметрами. Відповідно до отриманих даних необхідно оцінити фактори успіху підприємства, розвинути основні переваги фірми перед конкуруючими підприємствами певної сфери, а також можливість розвитку переваг при існуючих умовах.

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

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

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

- «SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій сайту серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитамі)» [32, с.89];

- «банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх сайтах)» [32, с.89];

- «контекстна реклама в соціальних мережах - (рекламне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача)» [32, с.89];

- «контекстна реклама в пошукових мережах - (рекламне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача)» [32, с.89].

Спочатку необхідно визначити цільову аудиторію для нашого засобу інтернет-реклами – це особи 30-60 років, представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м.Київ.

Для підприємства ТОВ «Рітерна-УА» важливим є швидке отримання ефекту від інвестиції в рекламні засоби. Оскільки вести довгу рекламну кампанію не має коштів та досвіду. Таким чином, вибір засобу реклами є досить відповідальним кроком, і зважаючи на сподівання на подальше розширення чи можливу необхідність обмежити витрати, має бути гнучким у використанні.

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

таких показників:

- орієнтовна вартість проведення рекламної кампанії;
- приблизне охоплення цільової аудиторії;
- швидкість просування.

Обрано саме ці показники через те, що саме їх реально підрахувати з достовірних джерел ще до початку ведення рекламної кампанії.

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

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

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

Таблиця 3.2

**Вхідні дані (значення критеріїв) для вибору напрямку
інтернет-реклами в мережі Інтернет ТОВ «Рітерна-УА» на 2019 рік**

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

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

Охоплення аудиторії – кількість потенційних споживачів, яким буде показана реклама підприємства ТОВ «Рітерна-УА». Може суттєво відрізнитися від кількості лідів (англ. leads) – людей, що потрапили на сайт підприємства, так як чимало споживачів залишать без уваги рекламу та пройдуть повз рекламне оголошення. Числовий вираз показника взято з тих самих ресурсів, а також статистичних даних від пошукових систем.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Далі необхідно визначити пріоритети врахування критеріїв у прийнятті рішення. Ці пріоритети відображають думку керівництва підприємства ТОВ «Рітерна-УА» щодо сили впливу критеріїв на остаточне рішення.

**Нормалізовані значення критеріїв для вибору напрямку
інтернет-реклами підприємства ТОВ «Рітерна-УА»**

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

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

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

- для SEO:

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

- для банерної реклами:

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

- для реклами в соціальних мережах:

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

- для медійної реклами:

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

Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами підприємства ТОВ «Рітерна-УА». Для реклами в соціальних мережах значення згортки є не набагато гіршим за значення згортки для банерної реклами. Проте, у цьому випадку ціна розміщення реклами є більшою за ціну банерної реклами

на 600 грн, охоплення аудиторії є більшим у 2 рази, тривалість залучення є меншим на 5 діб, керованість однакові. Отже, якщо для підприємства ТОВ «Рітерна-УА» питання ціни стоїть гостро, то безумовно необхідно обрати контекстну рекламу.

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

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

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

Створення банерів ТОВ «Рітерна-УА» передбачає послідовність наступних етапів:

1. Розробка ідеї та обговорення типу банера.
2. Складання так званого «сценарію», в якому описуються графічні елементи, текст, які використовуватимуться у банері, та яким чином відбуватиметься сама анімація.
3. Розробка графічного макету банера: промальовування банера в статичному вигляді.
4. Затвердження макету.
5. Анімація банера з урахуванням усіх поправок статичної версії.

На п'ятому етапі маркетологи формують бюджет майбутньої рекламної

кампанії ТОВ «Рітерна-УА».

Вхідні дані:

1. Розмістити банер ТОВ «Рітерна-УА» на 100 000 показів протягом тижня.

2. Цільова аудиторія - це особи 30-60 років (середнього віку), представники бізнесових кіл, які мають рівень доходів вище середнього та знаходяться в м.Київ.

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

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

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

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

Розрахуємо основні показники проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 250 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600

пікселів нижче за початок сторінки (він був інтегрований в розділ «Новини сервера»).

Банер містив логотип компанії ТОВ «Рітерна-УА», новину про впровадження нової зручної он-лайн системи замовлення продукції. Було куплено 100 000 показів за 25000 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

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

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

Запити користувачів мають деякі особливості:

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

Частина користувачів може покинути сайт або піти вглиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрепортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами.

Спочатку можна порахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна лише здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

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

$$P_3 = Z - НПР_3 + НЕ_3 \quad (3.3)$$

де: P_3 – кількість проглянутих завантажень; Z – загальне завантаження банера; $НПР_3$ – кількість не проглянутих завантажень; $НЕ_3$ – незареєстроване

завантаження.

$$P_3 = 100\% - 40\% + 10\% = 70\% \text{ (70 000 завантажень з 100 000 завантажень).}$$

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

$$C_{\text{прп}} - \text{вартість 1000 показів; } C_{\text{прп}} = 1350 \text{ грн (розцінки веб-видавця).}$$

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

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

$$Y_{\text{пол}} = P_3/A \quad (3.4)$$

де $Y_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама; P_3 – кількість проглянутих завантажень; A – кількість випадкових переглядів реклами.

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

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

$K_{\text{уп}}$ – вартість контакту з тисячу унікальними користувачами; $K_{\text{уп}} = 1050$ грн (розцінки веб-видавця).

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

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

$$OCB_{\text{пол}} = Y_{\text{пол}} \cdot 0,65 \quad (3.5)$$

де $OCB_{\text{пол}}$ - кількість обізнаних користувачів; $Y_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів.

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

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

$K_{\text{оп}}$ – вартість контакту з тисячею обізнаними користувачами; $K_{\text{оп}} = 1650$ грн.
(розцінки веб-видавця)

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

$K_{1\text{пос}}$ – вартість за відвідувача;

$K_{1\text{пос}} = 20$ грн (розцінки веб-видавця).

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

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

- проаналізувавши ір-адреси, отримали, що 70% залучених відвідувачів з Києва (пряма ознака цільової аудиторії);

- аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідин сталося в робочий час (непряма ознака значної долі корпоративних клієнтів);

- крім того, визначена "глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3,5 сторінок сайту, середній час, проведений на сервері, складає 3 хвилини.

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

$C_{\text{мп}}$ – вартість залучення користувачів на сайт;

$C_{\text{мп}} = 50$ грн (розцінки веб-видавця)

6. З 500 відвідувачів компанії ТОВ «Рітерна-УА» 25 реєструвалися і сформували в ньому замовлення.

C_3 – вартість замовлення;

$C_3 = 1000$ грн (розцінки веб-видавця).

Дані за результатами проведення рекламної кампанії підприємства ТОВ «Рітерна-УА» представлені таблицею 3.4.

Таблиця 3.4

**Результати проведення рекламної кампанії
підприємства ТОВ «Рітерна-УА»**

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

7. Відділ маркетингу компанії ТОВ «Рітерна-УА» виявив, що з 25 розміщених замовлень, лише 20 були сплачені, тому вартість продажу склала 1250 грн., оборот продажів склав 10000 грн., прибуток 25000 грн., тобто на 1 вкладену грн. ми отримали 1 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж в середньому по рекламній кампанії.

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

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

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити загальну ефективність даного комунікаційного заходу компанії ТОВ «Рітерна-УА».

Розглянутий напрям маркетингових інтернет-комунікацій показав себе

досить ефективним:

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

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

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

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

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

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

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

ВИСНОВКИ

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

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

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

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

4. Компанія RYTERNA є найбільшим виробником підйомно-секційних воріт в Європі. З роками компанія стала розширюватися як в Литві, так і за її межами. У 2000 році про ворота RYTERNA дізналися в Україні, де відкрилося представництво ТОВ «Рітерна-УА». На підприємстві станом на 31.12.2018 р. працює 310 чоловік.

5. Фінансово-економічний аналіз свідчить, що підприємство діє прибутково. В 2018 році відбулося збільшення виручки на 7303,0 тис.грн або на 71,41 % в порівнянні з 2016 роком, що склало 17531,0 тис.грн. Чистий прибуток

підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2016-2018 роках. Слід відзначити, що підприємство є рентабельним, однак в 2017 році спостерігалась тенденція до зниження рівня рентабельності в порівнянні з 2016 роком.

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

7. Підприємство ТОВ «Рітерна-УА» орієнтується на промисловий ринок у своїй збутовій діяльності. Отже, суб’єкти промислового ринку (юридичні особи) у 2018 році займали 49,4 % у загальній обсягах збуту продукції підприємства. Приватний сектор не є стратегічно важливим сегментом споживачів продукції підприємства, посідаючи лише 5,5 % в структурі продаж.

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

9. Розробка та реалізація Програм лояльності споживачів має призводити до підвищення загального інтересу цільової аудиторії як до послуг, так і до бренду підприємства ТОВ «Рітерна-УА». Це дозволить підвищити обсяги реалізації продукції та збільшити чистий прибуток підприємства. Одним з найбільш ефективних комунікаційних засобів впливу на поведінку споживачів

підприємства ТОВ «Рітерна-УА» є інтернет-реклама, а саме проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет з популяризації та посилення лояльності споживачів до бренду ТОВ «Рітерна-УА».

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота магістра містить 102 сторінки; 28 таблиць; 17 рисунків; 65 використаних джерел.

Метою дослідження кваліфікаційної роботи є наукове обґрунтування теоретичних і методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках.

У процесі дослідження проводився теоретичний розгляд основ дослідження поведінки споживачів на товарних в ході якого вдалось розкрити зміст, типи та принципи формування ринкової поведінки споживачів. Проаналізовано особливості та фактори, що мають вплив на поведінку споживачів. Охарактеризовано організаційну та функціональну структуру виробничої діяльності ТОВ «Рітерна-УА». Проведено дослідження ринкового середовища функціонування ТОВ «Рітерна-УА». Проаналізовано поведінку споживачів на товарних ринках досліджуваного підприємства та запропоновані заходи щодо покращення рекламної кампанії для підтримки лояльності поведінки споживачів підприємства ТОВ «Рітерна-УА».

Елементи наукової новизни полягають в уточненні змістовних складових теоретичних основ дослідження поведінки споживачів на товарних ринках, а також обґрунтування практичних рекомендацій щодо покращення рекламної кампанії в ході якої просувається продукція підприємства ТОВ «Рітерна-УА».

RESUME

Qualification master's work contains 102 pages; 28 tables; 17 drawings; 65 sources used.

The purpose of the study of qualification work is the scientific substantiation of theoretical and methodological provisions and the development of practical recommendations for improving the study of consumer behavior in commodity markets.

In the process of the study, a theoretical review of the basics of researching consumer behavior on commodity was conducted, during which it was possible to disclose the content, types and principles of formation of consumer market behavior. The features and factors affecting consumer behavior are analyzed. The organizational and functional structure of the production activities of LLC "Riterna-UA" is characterized. A study of the market environment for the functioning of LLC Riterna-UA. It was possible to analyze consumer behavior in the product markets of a particular enterprise and measures were proposed to improve the advertising campaign to support the loyalty of consumer behavior of "Riterna-UA" LLC.

Elements of scientific novelty consist in clarifying the substantive components of the theoretical foundations of researching consumer behavior in commodity markets, as well as substantiating practical recommendations for improving the advertising campaign during which the products of Riterna-UA LLC are promoted.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ—

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

Вачевський, В. Г. Скотний. – К. : Центр навч. л-ри, 2014. – 232 с.

12. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2011. – 119 с.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. / С.С. Гаркавенко - К.: Лібра, 2014. - 712 с.

14. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. – К.: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2013. - 255 с.

15. Головкина Н. Рекламна аудиторія: Чому важливо розуміти поведінку покупця? / Наталія Головкина // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5. – С. 4–10.

16. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – Л., 2014. – № 669 : Логістика. – С. 171-180.

17. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві / Т. Г. Діброва // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014_20.pdf

18. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб./ Діброва Т.Г – К.: Професіонал. – 2011 . – 320 с.

19. Журило В. В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів / В. В. Журило // Формування ринк. відносин в Україні : зб. наук. пр. – К., 2013. – № 7-8 (122-123). – С. 38-44.

20. Карел О. П. Стратегія лояльності споживачів у торговельних мережах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ольга Павлівна Карел. – Х., 2013. – 20 с.

21. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. – 363 с.

22. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2013. – 406 с.

23. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С. В.

Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. – Л. : Новий Світ-2000, 2013. – 352 с.

24. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2013. – 259 с.

25. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 352 с.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

35. Офіційний сайт ТОВ «Рітерна-УА» – [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <https://ryterna.ua/>

36. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.

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

38. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством : філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 302 с.

39. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник для ВНЗ / В. П. Пелішенко. – К. : ЦНЛ, 2013. – 200 с.

40. Перебийніс В. І. Маркетингове управління поведінкою споживачів / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 13–14 травня 2013 р.). – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2013. – Ч. 2. – С. 248–249.

41. Петруня Ю.С. Маркетинг: навч.посібник / Петруня Ю.С. – К.: Знання, 2012. – 325 с.

42. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством / Н. В. Погожа // Вісник ДонДУЕТ. – 2013. – № 4. – С. 145-152.

43. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Полторак В.А. – Київ: Центр навч. л-ри, 2012. – 387 с.

44. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 3. – С. 42-44.

45. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян - К: Центр учбової літератури, 2018. - 176 с.

46. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика /

за ред. А. О. Старостиної. – К. : Знання, 2014. – 764 с.

47. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Діана Валеріївна Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕКТ», 2014. – 632 с.

48. Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією / Н. В. Ракша // Сталий розвиток економіки. – 2015. – №3. – С. 72-77.

49. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : УАДУ, 2003. – 348 с.

50. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник : в 2 ч. / С. В. Скибінський. – К. : КНЕУ, 2005. – Ч. 1. – 568 с.

51. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. - 2008. - № 2 (48). - С. 34 - 38.

52. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект : монографія / А. О. Старостіна. К. : Видавничий дім «Вільямс», 2003. - 262 с.

53. Старостіна А. О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / А. О. Старостіна, В. В. Журило // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 18–24.

54. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посібник для ВНЗ / Г. М. Тарасюк. - К. : Каравела, 2008. - 400 с.

55. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? / В. Тарнавський // Інформаційно-аналіт. журнал. – 2004. - № 6. – С. 95-115.

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

57. Тігова Т. М. Аналіз фінансової звітності: Навч. посіб / Тігова Т. М., Селіверстова Л. С, Процюк Т. Б. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 268 с.

58. Трайно В. М. Вплив зовнішніх факторів на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку України:

матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 17–18 лютого 2015 р.). – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2015. – С. 78–79.

59. Трайно В. М. Вплив поведінки споживачів на ефективність діяльності підприємств малого і середнього бізнесу / В. М. Трайно // Маркетинг в малому та середньому бізнесі : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (Полтава, 24–25 травня 2017 р.). – Полтава : АСМІ, 2017. – С. 59–61.

60. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В. М. Трайно. – Полтава : Полтав. ун-т економіки і торгівлі, 2012. – 20 с.

61. Циба Т.Є. Маркетингове планування / Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. - навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

62. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2007. – №2. – С 31-36.

63. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин / С. В. Чернишева // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 297, Т. II. – С. 433-442.

64. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств / Л. О. Чорна // Економіка та держава. – 2009. – № 1. – С. 38-40.

65. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Монографія / О.К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 200 с.

ДОДАТКИ

Окремі наукові дефініції поняття «поведінка споживача» на ринку

Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
Поведінка споживачів – це діяльність, яка залучена в знаходження, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій діяльності і слідує за нею.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; побічно вказує на долю товару	Л.В. Балабанова [2, с.120]
Поведінка споживачів – форма соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивних та об'єктивних сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання.	Розглядається на рівні суспільних відносин, що виникають від моменту виникнення потреби і закінчуються після споживання.	Л.М. Болдирева [9, с.188]
Поведінка споживачів – процеси прийняття рішень і дії людей, що беруть участь у придбанні і використанні продуктів.	Розглядається на рівні суспільних відносин, вказує на залежність купівельної реакції споживачів від багатьох факторів продавців (ціна, якість товару, функціональність тощо).	А.В. Войчак [12, с.87]
Поведінка споживачів – це діяльність, спрямована безпосередньо на одержання, споживання і розпорядження, включаючи процеси ухвалення рішення та дії до, і після купівлі.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; побічно вказує на долю товару.	Ю.С. Петруня [41, с. 38]
Поведінка споживачів – це особливий вид соціальної поведінки, яка має свої специфічні психологічні та соціальнопсихологічні механізми регуляції.	Розглядається на рівні кожної особистості, вказує на існування «чорної скрині» споживача.	Т.О. Примак [44, с. 12]
Поведінка споживачів – це цілеспрямована або ситуативна активність індивідів, що може бути виражена через систему економічних, соціальних і психологічних факторів.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження; вказує на існування різних видів покупок.	Д.В. Райко [47, с. 164]
Поведінка споживачів – це наука про процеси, що відбуваються, коли окремі індивідууми чи групи вибирають і купують товари, послуги, ідеї чи переживання, користуються ними і позбуваються від них із метою задоволення своїх потреб і бажань.	Розглядається на рівні кожної особистості, як наука встановлює залежності різних факторів (потреби, смаки, бюджетні обмеження, вплив референтних груп та рекламних кампаній) на процес прийняття рішення про покупку індивідом.	А.О. Старостіна [52, с. 200]
Поведінка споживачів – це когнітивна, емоційна і фізична активність, що проявляється людьми під час вибору, оплати, використання товарів і послуг і припинення її у разі задоволенні нужд.	Розглядається на рівні суспільних відносин, вказує на вплив досвіду окремої особистості чи суспільства в цілому на процес прийняття рішення про покупку індивідом.	Л.О. Чорна [64, с. 39]

Класифікація типів поведінки споживачів за ознакою співвідношення їх основних соціально-психологічних та демографічних характеристик і грошових витрат на продукти харчування [9, с.188]

Типи поведінки споживачів	Характеристика типів поведінки споживачів
1. Оптимісти (26%)	1. Соціально активна група молодих людей (18-34 роки). 2. Високі вимоги до параметрів товару (асортименту, естетичного вигляду) та продавців. 3. Відвідування торгових точок переважно в вечірній час. 4. Участь в акціях зі стимулювання продажу. 5. Прояв під час купівлі товару імпульсивності, ірраціоналізму. 6. Схильність до навіювання. Сприйнятливості до реклами.
2. Новатори (19%)	1. Пов'язування процесу купівлі товару з задоволенням своїх пізнавальних інтересів. 2. Здійснення купівлі товарів у престижних магазинах. 3. Детальне зацікавлення виробником і торговою маркою. 4. Високий рівень споживчих запитів. 5. Вимогливість до продавців. 6. Надання значення престижу і якості товару. 7. Врахування при купівлі товару співвідношення між його ціною і якістю, думок інших осіб (колеги, ділових партнерів). 8. Сприйнятливості до реклами. 9. Відвідування торгових точок в обідній або вечірній час.
3. Консерватори (13%)	1. Психологічно не сприймають “новинок”. 2. Негативне ставлення до зарубіжних виробників. 3. Надання вирішальної переваги при купівлі товару його ціні. 4. Відсутність інтересу до ідей здорового “харчування”. 5. Досить негативне ставлення до реклами. 6. Несприйняття багатослівних продавців.
4. Естети (8%)	1. Ставлення до їжі як до засобу забезпечення фізіологічних потреб і невід’ємного ритуалу родинного життя, професійної діяльності. 2. Емоційне (позитивне чи негативне) реагування на якість товару. 3. Інтерес до нових товарів. 4. Надання переваги українським товарам (52%). 5. Відвідування торгових точок в ранкові години та у вихідні дні. 6. Уважний аналіз реклами в ЗМІ. 7. Зацікавленість у діалозі з продавцями з питань якості товару, торгової марки. 8. Основні мотиви купівлі – якість і екологічна чистота продукту.
5. Прагматики (13 %)	1. Ставлення до продовольчих товарів як до засобу збереження життя. 2. Підтримування ідеї “здорової їжі”. 3. Основний мотив купівлі товару – розумне співвідношення його ціни і якості. 4. Критичне ставлення до порад і пропозицій продавців. 5. Врахування при купівлі товару переважно власної думки і досвіду (хоча отримана інформація уважно аналізується).

	<p>6. Надання особливого значення якості упаковки товару та його естетичній привабливості.</p> <p>7. Відвідування торгових точок і придбання товарів у ранішній час.</p>
6. Негативісти (5%)	<p>1. Ставлення до продуктів харчування як до засобу вгамування голоду.</p> <p>2. Все, що пов'язано з придбанням продуктів, викликає роздратування.</p> <p>3. “Локаторна” спрямованість на продукти швидкого приготування.</p> <p>4. Швидке здійснення купівлі товарів (спонтанно, під впливом порад продавців чи друзів).</p> <p>5. Схильність до використання послуг “товари – додому”.</p>
7. Вимушені споглядачі (16%)	<p>1. Орієнтація на придбання дешевих товарів.</p> <p>2. Першочерговість співвідношення ціни, якості, власних уявлень про продукт.</p> <p>3. Другорядність естетичного вигляду товару, якості обслуговування.</p> <p>4. Сприйнятливість до реклами.</p>

Гайд
для проведення глибинного інтерв'ю
з тестування прихильності та лояльності оптових покупців до продукції (автоматичних секційних воріт) компанії ТОВ «Рітерна-УА»

Добрий день. Мене звати _____.

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

I. СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ

1. Що найчастіше служить для Вас приводом до покупки даної продукції?
2. Продукції яких торгових марок Ви віддаєте перевагу при купівлі? А ще? Чому?
3. Які асоціації викликають у Вас названі параметри нашої продукції?

Запишіть всі асоціації до названих респондентами марок продукції.

3.1.

... ..

4. Яка з названих Вами марок продукції здається найкращою? Чому?
5. Продукцію яких країн - виробників Ви віддаєте перевагу купувати? Чому?
6. Чи звертаєте Ви увагу на дизайн, інформацію про товар, підприємству-виробнику на етикетці і контретикетці і т.д.? Яка інформація найбільш важлива особисто для Вас?
7. Що найбільше впливає на Ваше рішення купити цей вид продукції? А що ще? Чому?
8. У яких торгових компаніях ще Ви можете придбати цей товар?
9. Чому Ви віддаєте перевагу купувати дану продукцію саме в цих торгових компаніях, а не в інших?

II. СТАВЛЕННЯ ДО ПРОДУКЦІЇ ВИЩОГО КЛАСУ.

1. Що першим Вам кидається в очі, на що Ви звертаєте увагу, коли бачите цю систему автоматичних секційних воріт? Чому?
2. Чи відповідає технічні параметри цих автоматичних секційних воріт Вашим уявленням про функціонування такого роду продукції? Чому?
3. Як Ви думаєте, чому ця продукція може відрізнитися від інших, що пропонуються іншими виробниками? А від названих Вами вище марок товарів? У чому його унікальні особливості? Чому ви так вважаєте?

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

Увага! Запишіть всі названі асоціації:

4.1.

....

5. Які почуття, емоції викликає у Вас оформлення зовнішнього вигляду даної продукції?
6. Якій цінній категорії відповідає оформлення цієї продукції? Це дешевий, середній, вищий клас? Чому? Що вказує саме на таку вартість? А при якій ціні Ви ні в якому разі не купите цей товар? Чому?

III. МОТИВАЦІЯ КУПІВЛІ

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

Увага! Детально запишіть обґрунтування кожного названого респондентом фактора:

1. Дизайн, оформлення упаковки
2. Ціна
3. Функціональність
4. Країна-виробник

№

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

Методика незакінченої пропозиції:

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

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

2. Я не пораджу купити цей товар, тому що

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

IV. ПРОЕКТНІ МЕТОДИКИ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ:

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

1. Як би Ви охарактеризували цю людину?

2. Що це за людина? Чоловік або жінка?

3. Якого віку?

4. Чим він займається, яка у нього професія?

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

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

7. Чим ця людина відрізняється від інших людей?

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

Таблиця 1

Формуляр для оцінки оформлення зовнішнього вигляду автоматичних секційних воріт ТОВ «Рітерна-УА»

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

Результати маркетингового дослідження ринкового середовища

ТОВ «Рітерна-УА» на матриці SWOT-аналізу

	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання грошових доходів населення. 2. Розширення ринків збуту. 3. Перехід на повний цикл виробництва. 4. Залучення інвестицій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення позицій конкурентів. 2. Державне регулювання цін на продукцію (обмеження рентабельності). 3. Збільшення політичної нестабільності в країні. 4. Посилення податкового тиску.
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції 2. Висока ринкова частка підприємства 3. Асортимент продукції щорічно оновлюється на 5 видів 4. Висока репутація та імідж в регіоні 5. Наявність резервної виробничої потужності підприємства 6. Наявність нового високопродуктивного обладнання 7. Висока кваліфікація персоналу 8. Великий потенціал та здатність до навчання 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції та широкий асортимент продукції дозволяють збільшити обсяги реалізації продукції на існуючих ринках. 2. Наявність резервної виробничої потужності дозволяє збільшити обсяги виробництва для завоювання нових ринків. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. За рахунок високої якості та репутації підприємства знизити вплив конкурентів. 2. Використання нового високопродуктивного обладнання дозволить скоротити виробничі витрати і компенсувати тим самим негативний вплив державного регулювання цін. 3. Висока кваліфікація управлінського персоналу дозволить чітко визначитись з напрямком руху підприємства у нестабільній політичній ситуації.
Слабкі сторони		

<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока ціна продукції 2. Недостатньо ефективна система маркетингу 3. Недостатня інтенсивність рекламних заходів 4. Обмежені інвестиційні можливості 5. Нестача оборотних активів 6. Зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування 7. Виробничі потужності використовуються не на всю потужність 8. Швидко старіючі виробничі потужності 9. Неєфективний менеджмент середньої ланки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Через розширення ринків збуту та впровадження нових видів виробів можна забезпечити резервні виробничі потужності. 2. Сприятливі можливості в залученні інвестицій дозволяють поповнити нестачу оборотних коштів. 3. Шляхом зміни керівництва середньої ланки забезпечити маркетинговий підхід до управління діяльністю (насамперед, удосконалення системи збуту та організація повноцінної служби маркетингу). 	<p>У цій ситуації необхідно поступово згортати діяльність або перепрофілювати її. Реінвестувати кошти в інші галузі. Підприємство може залишитися на ринку лише у випадку об'єднання з іншою фірмою.</p>
--	--	--