

УДК 658.8

**Бойко Р. В.,***кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Хмельницького національного університету*

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНЬ ХАРАКТЕРИСТИК СПОЖИВАЧІВ

*У статті досліджуються проблеми характеристик споживачів на ринку дитячих товарів у місті Хмельницькому та розробці комплексу маркетингу для підприємства.*

**Ключові слова:** маркетингове дослідження, група споживачів, рішення споживача, сегментація ринку, цінова політика, маркетингова стратегія.

*The article described marketing research of behaviors. The ways of its activities defined. The examples of real research in Khmelnytskyi town described.*

**Key words:** marketing research, group of consumers, consumer's decision, market segmentation, price policy, marketing strategy.

**Постановка проблеми.** Впродовж останніх років відбувається активне зростання ринку дитячих товарів, зокрема, швидко розвивається ринок іграшок. Численна і різноманітна пропозиція явно перевищує попит. При цьому більше число іграшок – іноземного виробництва: це і дорогі західні, і найдешевші китайські товари; середня ж ніша заповнена товарами з Польщі й інших країн Східної Європи. Приблизно десятку гривню своїх доходів кожен сімейний українець у віці до 35 років витрачає на купівлю іграшок [12]. Звідси можна зробити висновок, що сегмент є перспективний і потребує детального дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемі проведення маркетингових досліджень присвячено багато праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених та науковців, зокрема: С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, В. И. Коршунов, А. О. Старостіна, В. А. Полторак, Е. В. Ромат [1, 2, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13]. Проте багато питань, особливо щодо практики проведення маркетингових досліджень все ще залишаються недостатньо висвітленими та розробленими.

**Мета та завдання дослідження.** Метою статті є узагальнення маркетингових досліджень щодо визначення основних характеристик покупців іграшок та розробка пропозицій для конкретного підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження проводилось на базі ПП "Паритет – Сервіс", тому нашими респондентами стали відвідувачі його спеціалізованих магазинів. Було опитано 100 покупців продукції. Оскільки немає попередніх умов стосовно генеральної сукупності, то для визначення обсягу вибірки даних застосовано такий методичний підхід:

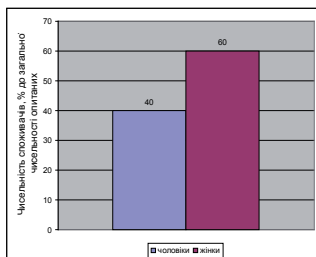
$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta^2}; \quad (1)$$

При розрахунках приймаємо точність в 5% ( $t=2$ ), а оскільки дисперсія є невідомою, то застосовуємо для її визначення випадок для частки ( $p=0,5$ ;  $q=1-0,5=0,5$ ). Відносну похибку приймаємо у розмірі 1% у зв'язку з відсутністю необхідних даних. Тоді обсяг вибірки буде дорівнювати:

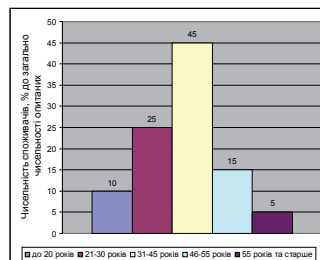
$$n = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,25}{0,01} = 100(\text{чол}).$$

Просте групування та класифікація споживачів за соціально-демографічними ознаками дозволила охарактеризувати "портрет" споживачів. Результати дослідження показали, що серед учасників опитування виявилось 40% чоловіків та 60% жінок (рис. 1).

Не важко переконатися в тому, що серед покупців товарів для дітей переважають жінки. Найбільш представницькі вікові групи склали респонденти 31-45 років (36%), 21-30 років (20%). Далі йшли три вікові групи: 46-55 років (12%), до 20 років (8%), 55 років та старше (4%) (рис. 2).



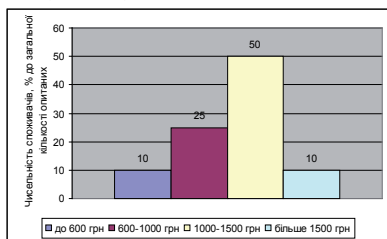
**Рис. 1. Розподіл опитаних за статтю**



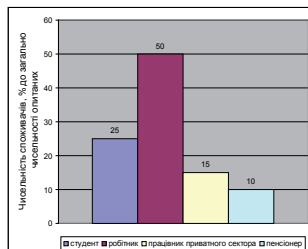
**Рис. 2. Розподіл опитаних за віком**

За рівнем доходів учасники опитування розподілились так: 50% мали дохід 1000-1500 грн., 25% – 600-1000 грн., на частку

респондентів з місячним доходом більше, ніж 1500 грн. припало 15%. При цьому дохід до 600 грн. мали лише 10% опитаних (рис. 3).



**Рис. 3. Розподіл опитаних за доходами на одного члена сім'ї**



**Рис. 4. Розподіл опитаних за сферою зайнятості**

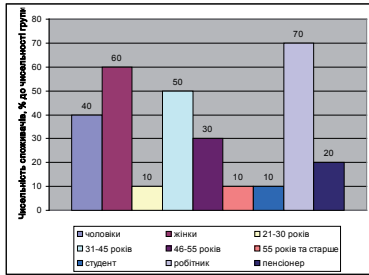
При оцінці професійної структури респондентів виявилось, що серед покупців товарів для дітей найчисленнішою виявились робітники, їх частка становить 50% від усіх опитаних. Студенти становлять 25% від усіх опитаних. А працівники приватного сектора та пенсіонери – становлять відповідно 15% та 10% (рис. 4).

Усі ці дані дозволяють нам скласти типовий "портрет" споживача товарів для дітей: стать – жіноча; вік 31-55 років; рівень доходу – 1000-1500 грн.; сфера діяльності – студенти, робітники. Оскільки наше дослідження присвячене багатьом споживачам, а не лише окремому споживачу, то нам необхідно пов'язати виділені соціально-демографічні характеристики та знайти між ними взаємозв'язок, який дозволив би виділити найбільш представницькі групи споживачів. Для цього було здійснене перехресне групування даних анкетування, у якому використовувався один із основних принципів сегментування – щомісячний дохід на одного члена сім'ї.

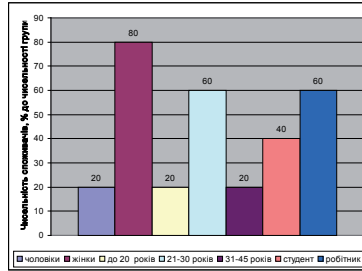
Найчисленнішою виявилась група споживачів із рівнем доходів 1000-1500 грн. (50% загального обсягу вибірки). Тут в основному переважали жінки (60%), чоловіків у цій групі було 40%. Найбільш представлений вік у цій групі 31-45 років (50%). Це були в основному робітники, частка яких становила 70% (рис. 5).

До другої групи можна віднести споживачів з доходом у 600-1000 грн. на одного члена сім'ї (25% загального обсягу вибірки). У цій групі жінок набагато більше, ніж у першій групі (80%). Це загалом споживачі віком 21-30 років (60%). Основна

сфера діяльності – студенти та робітники, які становлять відповідно 40% та 60% (рис. 6).

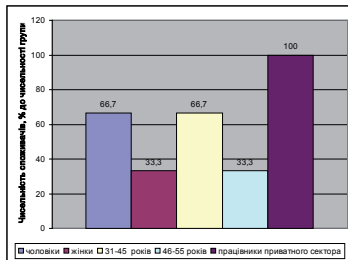


**Рис. 5. Соціально-демографічний склад групи споживачів з рівнем доходів на одного члена сім'ї у 1000-1500 грн.**

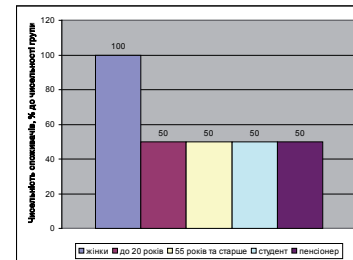


**Рис. 6. Соціально-демографічний склад групи споживачів з рівнем доходів на одного члена сім'ї у 600-1000 грн.**

Наступна група – це група споживачів з доходом більше, ніж 1500 грн. (15% загального обсягу вибірки), склад якої характеризується даними, які представлені на рис. 7. Чоловіки у цій групі переважають та становлять 66,7%, жінки відповідно займають 33,3%. Віковий склад такий: 31-45 років – 66,7%; 46-55 років – 33,3%. За сферою діяльності усі 100% належать працівникам приватного сектора (рис. 8).



**Рис. 7. Соціально-демографічний склад групи споживачів з рівнем доходів на одного члена більше ніж 1500 грн.**



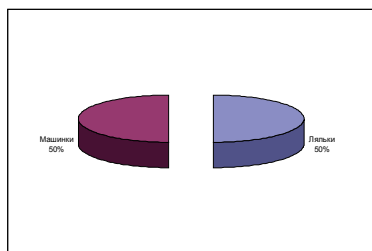
**Рис. 8. Соціально-демографічний склад групи споживачів з рівнем доходів на одного члена сім'ї у до 600 грн.**

Найменш численна група у загальному обсязі вибірки – споживачі з рівнем доходів до 600 грн. (10%). У цій групі повністю переважали жінки (100%). Їхній вік склав: до 20 років та 55 років та старше, і це були студентки та пенсіонерки, які скла-

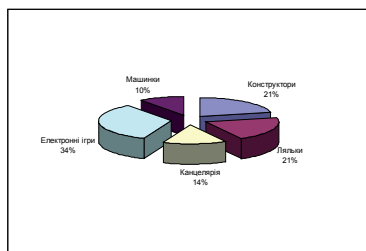
ли відповідно по 50%. Але цей тип сегментації ще не дає нам повністю побачити розбіжності у потребах покупців. Тому для подальшого групування було прийнято рішення про використання поведінкових ознак.

Для визначення сегментів відповідно до споживчої поведінки про прийняття рішення щодо здійснення покупки необхідно зіставити соціально-демографічні характеристики споживачів різних груп з їхньою поведінкою на кожному етапі прийняття рішення про купівлю. У результаті отримана інформація дозволить нам краще зрозуміти споживачів, вона є легкою для сприйняття, аналізу та впливу на прийняття рішень у поведінці споживачів. У процесі опитування серед груп споживачів виявились розбіжності в перевагах за видами товарів (рис. 9 – 12).

Потрібно підкреслити, що зі збільшенням доходів споживачів, перевага надається більш дорогим товарам, а саме – купівлі електронних ігор, що, власне, і є очевидним.



**Рис. 11. Перевага за видами товарів третьої групи споживачів**



**Рис. 12. Перевага за видами товарів четвертої групи споживачів**

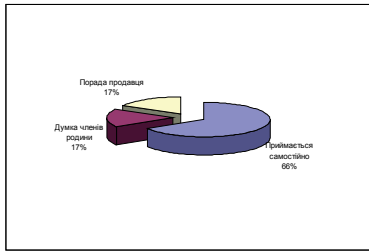
На наступній стадії дослідження ми визначили, що при пошуку інформації споживачі користуються різними джерелами (рис. 13 – 16).

При оцінці та аналізі варіантів споживачі розглядають різні альтернативи за критеріями, на які вони в першу чергу звертають увагу при здійсненні покупки (рис. 17 – 20).

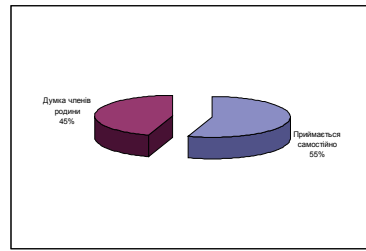
Таким чином, ми можемо сміливо стверджувати, що чим вищий дохід споживачів, тим важливіші характеристики впливають на їх вибір, а саме: асортимент та якість.

На початковому етапі нашого дослідження після чіткого визначення цілей ми сформулювали коло пошукових питань, згодом, для кожного пошукового питання розробили відповідні гіпотези. Дані, що представлені у таблиці 1, були отримані внаслідок проведення дослідження. Вони дозволили нам ви-

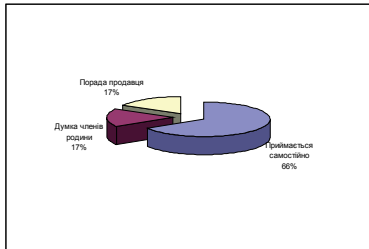
значити ті ідеї, які не є практичними для прийняття подальших маркетингових рішень.



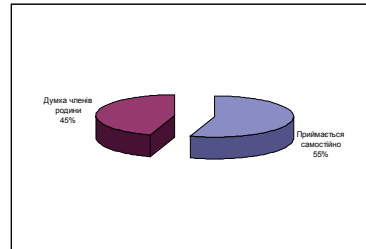
**Рис. 13.** Структура джерел інформації першої групи споживачів



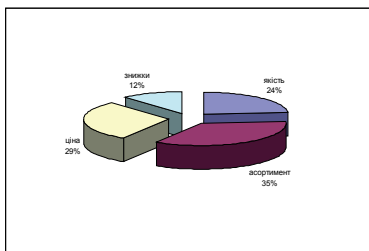
**Рис. 14.** Структура джерел інформації другої групи споживачів



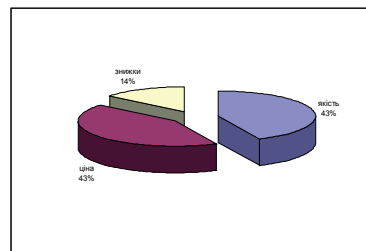
**Рис. 15.** Структура джерел інформації третьої групи споживачів



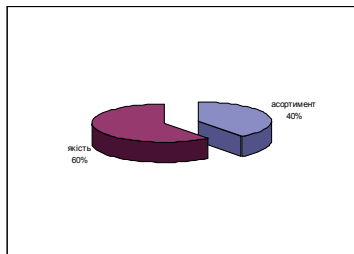
**Рис. 16.** Структура джерел інформації четвертої групи споживачів



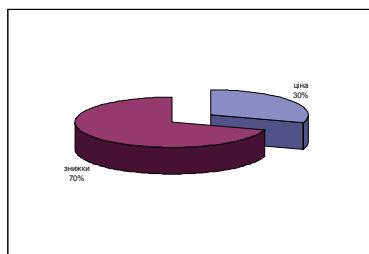
**Рис. 17.** Структура ступеня впливу при здійсненні покупки першої групи



**Рис. 18.** Структура ступеня впливу при здійсненні покупки другої групи споживачів



**Рис. 19.** Структура ступеня впливу при здійсненні покупки третьої групи



**Рис. 20.** Структура ступеня впливу при здійсненні покупки четвертої групи споживачів

*Таблиця 1*  
Підтвердження висунутих гіпотез щодо характеристик покупок дитячих іграшок

Пошукові питання	Гіпотези	Частка респондентів, які підтвердили гіпотезу, % до загальної чисельності опитаних
Хто є найбільшим споживачем даної продукції?	Жінки	60
	Чоловіки	40
Якими джерелами інформації користуються покупці при виборі товару?	Власна думка	45
	Думка членів родини	21
	Думка продавця	44
	Реклама у магазині	4
Як часто споживачі купують товари для дітей?	Раз у тиждень	-
	Раз у місяць	25
	Раз у квартал	30
	Раз у півроку	30
	Раз у рік	15
Який вид продукції купують споживачі?	Конструктори	34
	Ляльки	56
	Канцелярія	21
	Електронні ігри	19
	Машинки	40

Які кінцеві характеристики споживачі розглядають як найважливіші в прийнятті рішення про покупку?	Якість	50
	Асортимент	29
	Ціна	45
	Знижки	34
Як споживачі оцінюють ціни на товари для дітей, що існують на ринку?	Високі	35
	Середні	65
	Низькі	-

Як видно з таблиці 1, жінки становлять більшу частку опитаних (60%). Найбільша частка опитаних покладається на свій досвід при виборі товару та здійсненні покупки (45%). Частота здійснення покупки середня, раз у квартал (30%) та раз у півроку (30%). Перевага надається купівлі усього асортименту, але найбільшу частку становлять ляльки (56%).

Розроблені нами гіпотези в основному були підтвержені. Це вказує на те, що ми рухались у потрібному напрямку, проведивши дослідження. Що стосується пріоритетності гіпотез, то можна підкреслити те, що чим вищий відсоток респондентів, які підтвердили гіпотезу, тим вона є практичнішою для розробки конкретних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів ПП "Паритет – Сервіс".

Товар кожного виду може бути успішно реалізований лише декільком сегментам ринку, але не всьому ринку. За допомогою сегментації ми наблизились до покупців, намагалися зрозуміти і найкращим чином задовольнити їхні потреби.

Зіставивши ринкові позиції ПП "Паритет – Сервіс" можна зробити висновок про те, що найбільш привабливим сегментом є перший сегмент – "який орієнтується на ціну". По-перше, за чисельністю – це найчисленніший сегмент. Перевага у асортименті при цьому надавалась машинкам та лялькам, рішення про купівлю в основному приймалось самостійно, найбільш впливовими чинниками щодо здійснення вибору стали асортимент та ціна. Також цей сегмент покупців був готовий сприйняти ті ціни на товари, які існували.

Другий сегмент – "економічний" (рівень доходу до 600 грн.). На цей сегмент припадає 35% опитаних. Основну частину продукції, що купується, становлять ляльки, машинки, канцелярія. Рішення про купівлю приймається з порадою членів родини, чи з консультацією продавця. Важливими характеристиками, які впливають на вибір покупців цього сегмента, є ціна та знижки. Цей сегмент є неперспективним для підприємства,



оскільки для цього сегменту вирішальним чинником при здійсненні покупки є ціна та знижки. Позиція підприємства збігається з потребами цієї групи.

Такий сегмент, як "вимогливий" займає лише 15% усіх опитаних, але він є бажаним для підприємства, адже споживачів влаштовують високі ціни на цю продукцію. Таким чином, сегмент може принести підприємству бажаний прибуток за умови правильного формування цінової політики.

Цінову політику підприємству потрібно сформувати так, щоб ціни були "доступними" і на рішення про купівлю не впливав такий показник, як ціна. Потрібно розробити гнучку систему знижок.

Якісно розроблена товарна політика принесе ще більший прибуток, адже насиченість ринку більш широким асортиментом зможе привабити й інші сегменти ринку. Невід'ємним показником має бути якість, а зусилля підприємства повинні бути спрямованні на вдосконалення цього напрямку.

**Висновки.** Отже, щоб вибрана маркетингова стратегія була реалізована, підприємство повинно здійснювати свою маркетингову діяльність у таких напрямках:

- створення іміджу престижного підприємства з широкою мережею магазинів, у яких діє висока якість обслуговування;
- рекламні заходи повинні постійно діяти та підкреслювати позитивні сторони, за якими ПП "Паритет – Сервіс" має найвищі показники;
- асортимент продукції повинен відрізнятися від продукції конкурентів якістю, широтою, престижністю торговельних марок;
- якість обслуговування має бути найвищою, оскільки від якості роботи персоналу залежить успіх позиції, яку вибрало для себе ПП "Паритет – Сервіс".

Комплекс маркетингу ПП "Паритет – Сервіс" спрямований на реалізацію маркетингової стратегії реакції споживачів та на їхню поведінку. Він повинен постійно вдосконалюватись в умовах змінних ринкових умов, потреб споживачів та дій конкурентів.

Для маркетингового дослідження і збору інформації ми здійснили опитування 100 респондентів. Після проведених досліджень ми дійшли висновку про те, що висунуті гіпотези підтвердились. Проаналізувавши анкети, можна сказати про те, що покупки здійснюються як для особистого користування, так і у подарунок. Багато опитаних хотіли здійснити покупку, але не змогли за наявності таких причин: висока ціна та відсутність потрібного товару, через це вони були змушені відмо-

витись від покупки. Тому підприємству варто проаналізувати маркетингову цінову політику, спрямувати свою політику щодо зниження цін та надання знижок на товари.

Успіх поведінки покупців в основному визначається поняттям того, яким чином вони приймають рішення щодо купівлі та як здійснюють покупку.

Щоб визначити ефективну комунікацію зі споживачами, необхідно визначити сегменти. При цьому, як показало наше дослідження, основними ознаками є: традиційні, соціально-демографічні, які дозволяють дати описову характеристику виділених сегментів та зіставлення цих сегментів.

Але соціально-демографічна сегментація не дозволила чітко розкрити особливості поведінки покупців у виділених групах, тому були використані поведінкові ознаки, пов'язані з реакцією споживачів на чинники маркетингу підприємства (асортимент, якість, ціна). Визначені переваги споживачів можливі лише за умови збору первинної інформації, а саме проведення анкетування.

У результаті були сформовані відокремлені сегменти з однорідними потребами, згодом серед них були вибрані найбільш переважні сегменти для підприємства, що і було однією з цілей маркетингового дослідження. Його результати були покладені в основу для розробки рекомендацій та практичних висновків, які дозволили вибрати найбільш ефективну стратегію для ПП "Паритет – Сервіс" та розробити програму маркетингової діяльності.

Основні пропозиції зведемо до таблиці 2.

*Таблиця 2*  
*Зміст та напрями вдосконалення основних елементів комплексу маркетингу для ПП "Паритет – Сервіс"*

<b>Елементи комплексу маркетингу</b>	<b>Напрями вдосконалення елементів комплексу маркетингу</b>
Товар	При формуванні асортименту товарів для дітей віддавати перевагу відомим торгівельним маркам. Постійно включати в асортимент товари-новинки, забезпечувати контроль якості. Розширювати глибину асортименту відповідно до потреб споживачів.

Ціна	При формуванні цінової політики необхідно чітко виділити відмінності між сегментами, а саме: для "вимогливого" сегмента розробити стратегію "престижних" цін; для споживачів які "орієнтуються на ціну", ціни повинні бути помірними, із врахуванням доходів цих споживачів та цін конкурентів. Також велике значення буде відігравати застосування різних знижок з метою стимулювання продажу
Просування	Підприємство має брати участь у спеціалізованих виставках та ярмарках. Повинна проводитися рекламна компанія та надаватись перевага ЗМІ. Повинні формуватись стійкі споживчі переваги та коло постійних споживачів. Персонал повинен бути "націлений" на продаж товару

Отже, вибрані напрями маркетингової діяльності ПП "Паритет – Сервіс" та результати нашого дослідження дозволили визначити зміст елементів комплексу маркетингу та напрями їхнього вдосконалення.

### Література

1. Амстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Издат. Дом "Вільямс", 2001. – 608 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ, 1998.
3. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстантинформ, 1995. – 192 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. – М.: Форум, 1996. – 100 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 898 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учеб. Пособие / Под общ. ред. Р.С. Седегова. – Мн.: Высш. шк., 1994. – 382 с.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
9. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
10. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб, 1998. – 286 с.
11. [www.probusiness.in.ua](http://www.probusiness.in.ua)
12. [www.marketingpro.ru](http://www.marketingpro.ru)
13. [www.4p.com.ua](http://www.4p.com.ua)
14. [www.forum.marketologi.ru](http://www.forum.marketologi.ru)