

диторів, причому в першу чергу при здійсненні іпотечного кредитування житла.

**Висновки.** Таким чином дослідження свідчать про те, що страхування кредитних ризиків вже на сучасному етапі зарекомендувало себе як досить популярний вид стахування, а усі представлені ризики позичальника і кредитора у разі здійсненні іпотечного кредитування можуть бути перспективними з точки зору розвитку страхового ринку в період виходу з економічно-фінансової кризи.

#### *Список літератури*

1. Говорушко, Т. А. Страхові послуги [Текст] : навчальний посібник / Т. А. Говорушко. – Київ : Цент навчальної літератури, 2005. – 400 с.
2. Руденко, В. Страхование кредитов. Особенности украинского рынка в 1 квартале 2009 [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные // Контракты. – [Цит.2009 13 июля]. – Режим доступа : <<http://forinsurer.com/public/09/07/13/3836>>.
3. Серпунько, О. Система страховой защиты от рисков ипотечного жилищного кредитования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://books.efaculty.kiev.ua/str/articles/1/>>.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.  
© О.В. Жилякова, 2009.

УДК 658.8.012.12:686.86

**К.А. Корженко, асп.**

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ**

*Шляхом маркетингового дослідження визначено основний сегмент споживачів, на який необхідно орієнтувати напрямок торговельної діяльності. Запропоновано заходи для залучення нових та утримання постійних споживачів. Визначено принципи, що відповідають критерію максимізації попиту, а також відображають специфіку концентрації і структури споживачів.*

*Путем проведения маркетингового исследования определен основной сегмент потребителей, на который необходимо ориентировать направление торговой деятельности. Предложены способы привлечения новых и сохранения постоянных покупателей. Определены принципы, которые отвечают критерию максимизации спроса, а также отображают специфику концентрации и структуры потребителей.*

*By conducting a marketing study determined the basic segment of users, toward which it is necessary to orient the direction of commercial activity. The meth-*

*ods of the attraction of new and retention of permanent buyers are proposed. The principles, which answer the criterion of the maximization of demand and reflect the specific character of concentration and structure of the users, are also represented*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Основною проблемою більшості торговельних підприємств є те, що великий обсяг товарів, представлених на прилавках, не користується очікуваним попитом. Для усунення цієї проблеми цілком логічним є пропонувати не все те, що виробляється, а визначити оптимальний перелік товару. Тобто у разі визначення асортименту необхідно максимально враховувати потреби споживачів, орієнтуватись на їх уподобання.

Для визначення сегменту споживачів, що формують максимальний попит, необхідно проводити маркетингові дослідження, які все частіше розглядають як реально діючий інструмент визначення можливостей розвитку бізнесу та оцінки результатів маркетингової діяльності. Мета будь-якого дослідження – це отримання інформації з тієї чи іншої проблеми. Треба чітко розуміти, що дослідження будь-якого напрямку діяльності торговельного підприємства не підвищує обсяги продажу, не впливає на ступінь пізнання марки товару, не формує імідж. Дослідження, насамперед, дає інформацію для прийняття правильного управлінського рішення, своєчасного реагування на зміни середовища, що, в свою чергу, впливає на ефективність інших маркетингових інструментів [2].

Маркетингові дослідження мають різні напрями та типи. Котлером Ф. визначено, що в процесі маркетингових досліджень можуть вирішуватись наступні завдання: вивчення характеристик ринку, визначення потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу частин ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціал, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін тощо [3].

Аналіз торговельної діяльності підприємств роздрібної торгівлі виявив наявність основного важеля ефективності роботи під час управління товарним асортиментом – це забезпечення збалансованості, з одного боку, товарних ресурсів, роздрібного товарообігу і попиту населення, а з іншого – роздрібного товарообігу і прибутку. Торговельне підприємство може отримувати прибуток лише за умов досягнення певного обсягу товарообігу, який передбачає відповідність обсягу й асортиментної структури канцелярських товарів обсягу і структури попиту покупців, тому основою успіху є вдале сегментування покупців і правильне визначення споживчої поведінки [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальну на сьогодні тему маркетингових досліджень споживачів розкрито у наукових працях таких вчених як: Є.В. Ромат, Л.В. Балабанова, Р.А. Фатхудінов, О.В. Зозульов, Є.П. Голубков, А.І. Ковальов, В.В. Войленко, А.О. Старостіна, В.М. Терещенко, С.В. Скибінський, Н.Е. Капустіна, В.С. Марцин, А.Н. Романов, Л.С. Лісовська, Т.В. Кулініч, К.М. Прохоренко, Е.П. Голубков, В.Н. Іль'н, Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай, В.А. Полторак, Г.А. Черчилль, О. Батраєва. Особливе значення для розробки проблеми маркетингових досліджень мають фундаментальні наукові роботи багатьох зарубіжних вчених, серед яких: Ф. Котлер, Г. Хемел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'ніл, Д. Якобуччі, Е. Діхтль, Х. Хершген, С. Маджаро, Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мінард та ін.

**Мета та завдання статті.** Для вивчення попиту і сегментації ринку з урахування психології потенціальних споживачів, рівня їх культури і соціальної орієнтації, уподобань і смаків щодо визначеної групи товарів проводять маркетингові дослідження споживачів. Якщо дослідження проводить підприємство-виробник, то опитування або анкетування потенціальних споживачів доцільно проводити ще до виготовлення певного товару і планувати подальшу виробничу діяльність з урахуванням реальних запитів та потреб людей. Але в даному випадку, автором було проведено маркетингове дослідження торговельних підприємств. Відомо, що абсолютно неможливо маніпулювати «фундаментальними людськими потребами», тобто змінювати за допомогою маркетингу уявлення людей, їх орієнтацію на окремі товари; необхідно визначити реальний сегмент споживачів та орієнтуватися на їх побажання і потреби.

Задоволення потреб споживачів – це необхідна умова ефективною роботи торговельного підприємства. Тому необхідно вивчати поведінку споживачів, тобто при організації своєї діяльності враховувати: хто купує товар, у якому обсязі, за якою ціною, з якою метою, для яких потреб, які місця продажу є зручними для покупця тощо. Неможливо вивчити всіх споживачів, але доцільно знайти той сегмент споживачів, що забезпечують основний збут канцелярських товарів. Відомо, що за законом Парето 20% споживачів забезпечують 80% продажу, тому основним завданням даної наукової статті стало визначення контингенту споживачів, які складають вказані 20% [5].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Автором було проведено опитування мешканців м. Харкова, які купували канцелярські товари у 4 спеціалізованих магазинах та у 6 відділах універсальних магазинів. У процесі дослідження було опитано по 55 відвідувачів кожного з визначених торговельних підприємств, тобто загальна кількість

респондентів склала 550 осіб. Метою опитування було встановлення основного сегменту споживачів канцелярських товарів.

Опитування – це метод збору первісної вербальної інформації, оснований на безпосередній (інтерв'ю) або посередній (анкетування) соціально-психологічній взаємодії між дослідником та опитуваним (респондентом). Автора цікавили відповіді на наступні запитання:

1. Як часто ви купуєте канцелярські товари у даному торговельному об'єкті?

2. Що спонукає вас до купівлі товару саме в цьому місці?

3. Оцініть, будь-ласка, наступні чинники за ступенем важливості для вас під час купівлі канцелярських товарів (бали від 1 до 5):

а) зручність у розташуванні торговельного об'єкта;

б) ціна;

в) якість товарів;

г) рівень обслуговування;

д) зручний графік роботи.

4. Ваша стать.

5. Ваш вік.

6. Рід занять.

7. Рівень фінансової забезпеченості (низький, середній, високий).

Аналіз отриманих результатів опитування представлений у таблиці.

*Таблиця – Аналіз отриманих результатів опитування споживачів на підприємствах роздрібної торгівлі універсальних та спеціалізованих магазинів*

Запитання	Варіант відповіді	Універсальні магазини (I гр.)		Спеціалізовані магазини (II гр.)	
		Сума відповідей опитування	% до загал. обсягу опитаних	Сума відповідей опитування	% до загал. обсягу опитаних
1	2	3	4	5	6
1	а	297	90	185	84
	б	3	0,9	–	0
	в	16	4,9	32	14,6
	г	14	4,2	3	1,4
	<b>Разом</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
2	а	21	6,4	–	0
	б	75	22,7	73	33,2
	в	168	50,9	80	36,4

Продовження табл.

1	2	3	4	5	6
	г	54	16,4	51	23,1
	д	12	3,6	16	7,3
	<b>Разом</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
3	а	3,5	-	3,7	-
	в	4,2	-	3,4	-
	в	4,8	-	4,9	-
	г	2,3	-	4,5	-
	д	5	-	3,7	-
4	ж	175	53	108	49
	м	155	47	112	51
	<b>Разом</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
5	а	37	11,2	15	6,8
	б	166	50,3	176	80,0
	в	122	37,0	23	10,5
	г	5	1,5	6	2,7
	<b>Разом</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
6	Студенти/ учні	37	11,2	15	6,8
	Пенсіонери	5	1,5	11	5,0
	Працівники навч. закл.	43	13,0	17	7,7
	Підприємці	71	21,5	62	28,2
	Державні службовці	37	11,2	54	24,6
	Робочі	2	0,6	-	-
	Безробітні	6	1,8	-	-
	Працівники творчих про- фесій	74	22,5	18	8,2
	Працівники торгівлі	13	3,9	2	0,9
	Офісні праців- ники (клерки)	27	8,2	39	17,7
	Ін. професії	13	4,0	2	0,9
	Не відповіли	2	0,6	-	-
	<b>Разом</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
	7	а	68	20,6	71
б		205	62,1	145	65,9

*Продовження табл.*

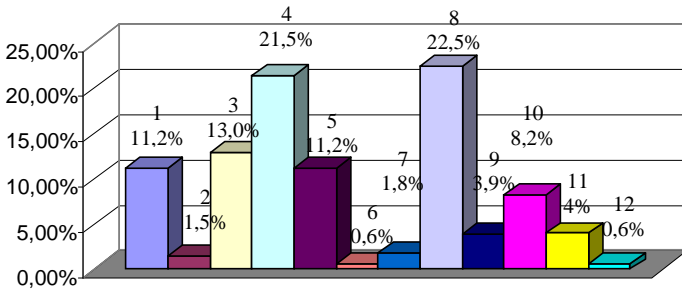
1	2	3	4	5	6
	в	51	15,5	4	1,8
	г	6	1,8	-	-
	<b>Разом</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

У результаті обробки відповідей на перше запитання, з'ясувалося, що майже всі споживачі постійно купують канцелярські товари на місці опитування. В універсальних (І група) / спеціалізованих (ІІ група) магазинах – відповідно 90 та 84%. Крім того, на момент опитування в ІІ групі не було відвідувачів, які зайшли до магазину вперше, в І групі обсяг новачків склав 0,9%. Позитивним результатом роботи підприємств роздрібною торгівлі, що відносяться до ІІ групи є те, що відсоток незадоволених споживачів незначний (1,4%), але у І групі цей результат втричі більший (4,2%).

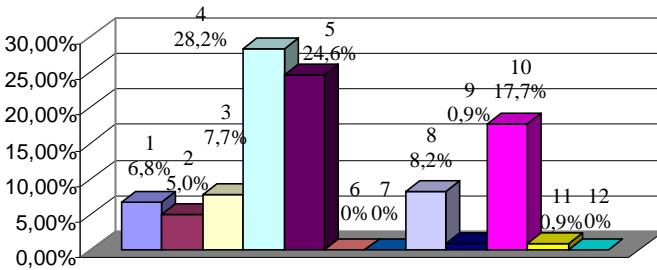
Частота відвідування магазинів обох груп більшістю споживачів – це один раз на тиждень, так відповіли 50,9% у І та 36,4% у ІІ групі. Немає потреби у щоденному придбанні канцелярських товарів у спеціалізованих магазинах, і лише у 6,4% людей виникає така необхідність. Це є наслідком специфіки універсальних магазинів, де в одному місці зібрані товари різних груп. Тобто людина відвідує магазин з метою придбання одного товару, а разом із тим купує і деякі канцелярські товари.

Для кожного споживача існує певний стимулюючий чинник, що стає вагомим при виборі місця купівлі товарів. Так, автор у процесі опитування запропонувала споживачам оцінити для себе за п'ятибальною шкалою такі чинники, як зручність у розташуванні торговельного об'єкта, ціна та якість товарів, рівень обслуговування та графік роботи. У результаті підсумовування балів та розрахунку середньої оцінки, споживачі обох груп зацікавлені у якості товарів, що пропонувалися, про це свідчить середній показник: І гр. – 4,8 та 4,9 балів – ІІ гр. Найменшу увагу опитувані приділили ціні на канцелярські товари. Це характеризується тим, що основна маса споживачів – це люди з середнім (І гр. – 62,1%, ІІ гр. – 65,9%) та високим рівнем доходу (І гр. – 20,6%, ІІ гр. – 32,3%).

За родом занять, більша частина споживачів універсальних магазинів – це працівники творчих професій (декоратори, дизайнери, художники) – 22,5%, підприємці (власники фірм) – 21,5%, працівники навчальних закладів (вчителі, викладачі) – 13,0%, державні службовці (працівники контролюючих та виконавчих органів влади) – 11,2 %, студенти / учні – 11,2%, офісні працівники (клерки) – 8,2%. У спеціалі-



**Рисунок 1 – Розподіл споживачів універсальних магазинів за родом заняття: 1 – студенти/учні; 2 – пенсіонери; 3 – працівники навчальних закладів; 4 – підприємці; 5 – державні службовці; 6 – робочі; 7 – безробітні; 8 – працівники творчих професій; 9 – працівники торгівлі; 10 – офісні працівники; 11 – інші професії; 12 – не відповіді**



**Рисунок 2 – Розподіл споживачів спеціалізованих магазинів за родом заняття: 1 – студенти/учні; 2 – пенсіонери; 3 – працівники навчальних закладів; 4 – підприємці; 5 – державні службовці; 6 – робочі; 7 – безробітні; 8 – працівники творчих професій; 9 – працівники торгівлі; 10 – офісні працівники; 11 – інші професії; 12 – не відповіді**

зованих магазинах спостерігається майже однаковий розподіл споживачів за родом занять порівняно з магазинами першої групи, за винятком того, що у два рази нижчі кількісні показники по працівникам навчальних закладів – 7,7% та студентах – 6,8%. У 2,7 рази менша кількість працівників творчих професій, в той же час, кількість споживання канцелярських товарів державними службовцями та офісними працівниками (24,6%) зростає у 2,2 рази, а підприємцями в 1,3 рази. Працівники робочих професій та безробітні на момент проведення опиту-

вання в універсальних магазинах склали відповідно 0,6 та 1,8%, в спеціалізованих магазинах – 0% від загальної кількості опитуваних.

У результаті проведеного опитування, ретельного аналізу отриманих результатів по універсальних та спеціалізованих магазинах, проведення їх порівняльної характеристики, було побудовано дві діаграми, на яких наочно показано наскільки великою є різниця між споживачами різних професій та напрямів у роботі (рисунки 1, 2).

**Висновки.** В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що тип торговельного об'єкта обумовлює споживчий сегмент, на потреби якого необхідно орієнтуватися підприємству для отримання максимального прибутку. За допомогою проведеного маркетингового дослідження можна стверджувати, що основний сегмент споживачів спеціалізованих магазинів та відділів універсальних торговельних об'єктів – це люди з високим або середнім рівнем доходу, від 20 до 60 років, які постійно купують канцелярські товари, з частотою один раз на тиждень або один раз на місяць. Для них основними впливовими чинниками є якість товару та тривалий зручний графік роботи суб'єкта торгівлі. Якщо аналізувати покупців за видами їх професійної діяльності, то переважна більшість це підприємці, державні службовці, працівники творчих професій, офісні працівники.

Зазначимо, що на основі отриманих відповідей респондентів, які були підраховані, систематизовані та проаналізовані, було виявлено основні принципи, що відповідають критерію максимізації попиту і відображають специфіку концентрації і структури споживачів, – це:

- розташування торговельних об'єктів поблизу максимальної концентрації транспортного та пасажирського потоків;
- розташування на території або поблизу організацій та закладів, які за професійними напрямом пов'язані із постійним придбанням канцелярських товарів;
- розташування в містах високої щільності людського потоку: ринки, торговельні майданчики, універсальні магазини.

Обов'язкова умова успішної торговельної діяльності та досягнення максимальної прибутковості – це концентрації людського потоку, що обумовлює інтенсивність потоку потенційних покупців підприємства. Чим вища інтенсивність потоку покупців, тим більші обсяги товарообігу підприємства, і навпаки. Причина такої залежності очевидна: процеси торгівлі обов'язково передбачають наявність суб'єкта акту купівлі-продажу товарів (покупця), без якого реалізація товару неможлива [4].



### Список літератури

1. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] / С. В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.
2. Буржинська, Т. В. Чи варто проводити маркетингові дослідження? [Текст] / Т. В. Буржинська // 36. міжнар. наук.-практ. конф. ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – С. 11–12.
3. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – С. 51–56.
4. Марцин, В. С. Економіка торгівлі [Текст] / В. С. Марцин. – К. : Знання, 2006. – 402 с.
5. Полторак, В. А. Маркетинговые исследования: методы і технологии [Текст] / В. А. Полторак. – Днепропетровск : Арт-Пресс, 1997. – С. 26 – 29.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© К. А. Корженко, 2009.

УДК 65.012.23:640.43

**О.М. Варипасв**, канд. філос. наук

**Л.М. Варипасва**, ст. викл.

## ГОТЕЛЬНИЙ ТА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Розглянуто сучасні проблеми та вимоги до сфери готельного і ресторанного бізнесу, проаналізовано особливості їх функціонування в Україні. Показано специфіку індустрії гостинності, що заснована на задоволенні базових потреб людини через посередництво комплексу послуг та сервісної діяльності.*

*Рассмотрены современные проблемы и требования к сфере гостиничного и ресторанного бизнеса, проанализированы особенности их функционирования в Украине. Показана специфика индустрии гостеприимства, основанная на удовлетворении базовых потребностей человека посредством комплекса услуг и сервисной деятельности.*

*Modern problems and requirements to sphere of hotel and restaurant business are considered, features of their functioning in Ukraine are analysed. Specificity of the industry of the hospitality, based on satisfaction of basic needs of the person by means of a complex of services and service activity is shown.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сфера готельного і ресторанного бізнесу в Україні характеризується динамічним розвитком та стає важливим чинником культурного та економічного розвитку країни. Індустрія гостинності, заснована на задоволенні комплексу