**Вступ**

Маркетингові дослідження – це збір, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень.

Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби, фірмі необхідні маркетингові дослідження. Велика компанія щорічно проводить самотужки або замовляє проведення сторонніми організаціями 3–4 маркетингових досліджень.

Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору й аналізу внутрішньої й зовнішньої поточної інформації, є його цільова спрямованість на рішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу. Ця цілеспрямованість і перетворює збір й аналіз інформації в маркетингове дослідження.

Таким чином, під маркетинговим дослідженням варто розуміти спрямований на рішення вартої перед фірмою маркетингової проблеми (комплексу проблем) процес постановки завдань, одержання маркетингової інформації, планування й організації її збору, аналізу й подання звіту про результати.

Дослідження ринку – не самоціль, а джерело інформації для прийняття ефективного управлінського рішення. Це рішення може ставитися до будь-якого аспекту зовнішньоторговельної й маркетингової діяльності, тому нераціонально обмежувати витрати на такі дослідження із причини «економії коштів»: втрати, викликані невірним рішенням, бувають звичайно в 10-100 разів більшими. Використання маркетингових досліджень широко варіюється залежно від компанії й типу необхідної інформації. Незважаючи на те, що більшість фірм проводить їх у тій або іншій формі, дослідницькі відділи створюються скоріше у великих, чим у невеликих фірмах.

Проведення маркетингових досліджень вітчизняними фірмами в цей час є рідкістю. Причини цього криються, по-перше, у нестійкості й непередбачуваності розвитку економічної й політичної ситуації в країні й, як слідство цього, націленістю більшості фірм на забезпечення поточного прибутку, а, по-друге, у відсутності позитивного досвіду проведення таких досліджень і недооцінки вітчизняними підприємцями їхньої корисності.

Актуальність проведення маркетингового дослідження ринку кондитерських виробів обумовлена постійним розвитком цієї сфери – будуються нові заводи, збільшуються ринкові частки основних гравців, а також систематичною зміною й збільшенням асортиментів пропонованої продукції, модифікацією вже існуючої продукції. Перераховані вище тенденції сприяють розвитку практики використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств, тому що вони допомагають оцінити поточні потреби споживача, спрогнозувати зміну в перевагах на короткостроковий період. Таким чином, ґрунтуючись на маркетинговому дослідженні, фірма має можливість формувати свої асортименти відповідно до переваг споживачів і формувати максимально ефективну політику продажів.

Метою курсової роботи є систематизація, розширення і закріплення теоретичних знань із маркетингу, застосування їх при вирішенні конкретних економічних проблем, розвиток навичок самостійної роботи та опанування методикою маркетингових досліджень при вирішенні визначених у курсовій роботі питань.

Завданням даної курсової роботи є виявити ступінь підготовки із питань вибору та розробки маркетингової стратегії комплексу маркетингових заходів, товарної, цінової, збутової політики та просування товарів.

1. **Теоретико-методичні підходи до вивчення поведінки споживачів**
   1. **Купівельна поведінка споживачів та її моделі**

Поведінкою споживачівпри покупці називають процеси ухвалення рішень і дії людей (кінцевих споживачів), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів. У широкому значенні поведінку покупців можна визначити як дії, пов'язані з отриманням, споживанням і розпорядженням товарами і послугами, а також як процеси прийняття рішень, які передують і слідують за цими діями.

Маркетингова діяльність у сфері вивчення поведінки покупців має базуватися на таких принципах:

* незалежність покупця;
* мотивація і поведінка покупців – об'єкт системного дослідження;
* поведінка покупців піддається впливу;
* купівельна поведінка соціально законна.

Розглянемо зміст кожного із цих принципів.

Незалежність (суверенітет) покупця виявляється в тому, що його поведінка орієнтована на досягнення певної мети. Товари і послуги, які пропонує продавець, покупець приймає або відкидає згідно з відповідністю їх потребам і попиту. Тому підприємству для виживання в умовах конкуренції, для досягнення ринкового успіху необхідно систематично досліджувати поведінку покупців і постійно пристосовуватися до її змін.

На поведінку покупців впливає як система макрочинників (економічних, соціальних, культурних), чинників індивідуальних відмінностей (доходи, мотивація, рівень знань, захоплення, стиль життя, демографічні характеристики), так і психологічний процес, що характеризує реакції покупця.

Маркетинг може виливати на мотивацію і поведінку покупців, якщо товар, що пропонується, і послуги справді є засобом для задоволення його потреб.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п’яти етапів:

1. Усвідомлення потреби (який нестаток, чим він викликаний). На цьому етапі маркетологам важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання тієї чи іншої послуги.
2. Пошук інформації про товар – покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сусіди, сім’я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, виставки), джерела емпіричного характеру (дотик, вивчення використання товару), загальнодоступні джерела (ЗМІ).
3. Оцінка варіантів – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо).
4. Кінцеве рішення про купівлю – має базуватися на всіх попередніх етапах, хоча дуже часто воно буває спонтанним.
5. Реакція на покупку – споживач визначає своє ставлення до покупки «задоволений – незадоволений», від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем в подальшому цього товару.

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

Купівельна поведінка залежить від:

* частоти придбання товару;
* вартості покупки;
* ступеня ризику, яким супровждується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі.

Існує три основних види ситуацій здійснення закупівель підприємством:

1. звичайна повторна закупівля, яка є доволі стандартною (підприємство-покупець просто робить повторне замовлення, не вносячи ніяких змін).
2. модифікована повторна закупівля, яка вимагає проведення деяких досліджень (покупець змінює специфікацію замовлення, ціну, умови поставки, постачальника).
3. нова закупівля, ситуація здійснення закупки підприємством, – коли покупець здійснює купівлю даних товарів або послуг вперше.

Розглянемо модель поведінки покупця «сприйняття – реакція» (рис. 1.1).

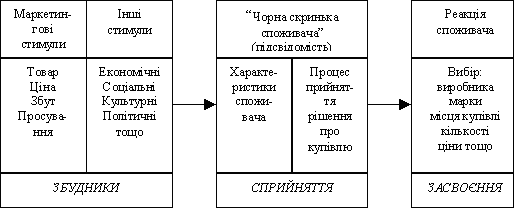


Рис. 1.1. Модель поведінки покупця

На цій схемі видно, що маркетингові та інші стимули потрапляють до «чорної скриньки» споживача й породжують певну реакцію.

На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару.

Фахівці з ринкових відносин та ринкової економіки сприймають людей як споживачів та покупців, а рекламодавці розглядають людей як цільову аудиторію для свого послання про товар та про себе. При цьому рекламодавці описують зазначену аудиторію в поняттях демографії та психографії. Демографічні характеристики споживачів охоплюють інформацію про кількість населення, вік, освіту, склад сім’ї, дохід тощо. До психографічних характеристик споживача належить інформація про соціальні відносини, життєвий стиль, споживчу поведінку та процес прийняття рішень. Усе це зрештою дає змогу визначати менталітет народу окремої країни та розробляти прийоми, які має застосовувати реклама в кожному конкретному випадку для створення максимально можливої сприятливої ситуації щодо рекламної діяльності рекламодавця. Необхідно враховувати індивідуальні особливості кожної групи потенційних споживачів, як її представники дивляться на життя, сприймають та інтерпретують навколишні події, як у цій групі формуються основи світосприйняття.

Загальна модель поведінки споживачів містить такі складові: зовнішній вплив маркетингу підприємства-виробника або торгового посередника та соціально-культурних факторів; процес прийняття рішення споживачем залежно від психологічних факторів, оцінної моделі поведінки споживача та досвіду використання або застосування певного товару ринку, а також вчинки споживача (купівля, оцінка та подальші дії – повторна купівля, відмова від купівлі або рішення тимчасово утриматися від неї).

Для того щоб споживач визначився стосовно своїх дій, він має чітко усвідомити ті фактори, які на нього впливають і визначають цінність даного товару або певної марки товару.

Цінність, яку відчуває споживач, має два аспекти: загальну цінність для споживача та загальні витрати споживача, які асоціюються з купівлею даного товару або певної торгової марки товару.

Загальна цінність для споживача – це цінність самого товару, послуг, торгового персоналу та персоналу, що проводить післяпродажне обслуговування, а також значною мірою сюди належить цінність іміджу товару, торгової марки товару та самого виробника і його торгового посередника.

До загальних витрат споживача відносять грошові витрати на придбання товару, витрати часу на його транспортування, ходіння місцями продажу тощо, витрати енергії при використанні і, звичайно, емоційні витрати, пов’язані з покупкою, користуванням та ваганнями щодо правильності зробленого вибору.

Уся складність моделі поведінки споживача зумовлює потребу ретельного дослідження процесу прийняття рішення споживачем, визначення вузлових моментів та економічного обґрунтування ефективності чи неефективності споживача як вигідного клієнта.

У процесі купівлі споживач проходить через різні стадії: від поінформованості (наявність потреби в товарі), знання (про товар, що задовольняє цю потребу), симпатії та переваги (щодо певних марок) до переконання (стосовно того, що тільки цей товар найкращий для задоволення потреб) і купівлі (даного товару). Згодом споживач може відчувати задоволення від купівлі даного товару, яке рекламодавець намагається надалі закріпити, або незадоволення, яке рекламодавець намагається подолати й змусити цього споживача змінити думку про товар і все ж таки купити його. Крім того, рекламодавець та його менеджер із реклами мають визначити за допомогою маркетингових досліджень, якого стану досягли окремі групи цільової аудиторії (скільки яких перебуває на кожній стадії) і відповідно встановити цілі реклами для кожної групи окремо. Установлюється також ціна, яку має заплатити рекламодавець за те, щоб споживач кожної групи (стадії) перейшов на іншу стадію (сходинку, що є вищою та більш пріоритетною для маркетингових завдань). Водночас визначається недоцільність роботи з деякими групами цільової аудиторії з огляду на великі витрати на перетягування їх з однієї сходинки на іншу, вищу.

Процес купівлі товару значно варіюється в діапазоні між сильним та слабким залученням до купівлі. Як уважають теоретики та показує практика, купівля дорогих товарів та послуг відбувається більш обдумано, ніж недорогих товарів. Перший варіант називають процесом прийняття рішення про купівлю із сильним залученням, другий – процесом прийняття рішення зі слабким залученням. Перший варіант складніший, другий – простіший. Проте між цими двома процесами існує кілька загальноприйнятих стадій: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання отриманої інформації та порівняння можливих варіантів купівлі, вибір місця купівлі, вирішення купити товар або послугу, оцінювання товару або послуги після купівлі.

Моделлю високого залучення називають модель «думати – відчувати – робити», оскільки вона описує стандартні реакції покупців, які мислять активно, і тому реклама зазвичай надає значну докладну інформацію про товар або послугу таким покупцям.

Модель низького (слабкого) залучення змінює порядок реакції на таку послідовність «думати – робити – відчувати». При цьому споживач дізнається все про товар після того, як він його випробував та склав свою думку про нього. Така модель використовується, коли між товарами немає великої різниці, тобто вони майже однакові, а, отже, їхнє порівняння та визначення різниці між ними не потребують великих зусиль.

Вигідний споживач – це окрема особа, торговельна організація або підприємство, що впродовж тривалого часу приносить дохід, який перевищує допустимі витрати із залучення їх, продажу товарів та послуг і їх післяпродажне обслуговування щодо повного циклу споживання.

Сучасну класифікацію споживачів наведено на рис. 1.2.

Інші підходи демонструють прихильники системи цінностей і життєвого стилю (скорочено VALS). Вони використовують класифікаційні системи, які поділяють людей на категорії за їхніми цінностями з метою прогнозування ефективної рекламної кампанії, тобто з метою ідентифікації поведінки споживача під час купівлі певних товарів, що диктується цими цінностями. У моделях фактори життєвого стилю у психографічному дослідженні розглядаються як головні. У процесі досліджень життєвого стилю визначають, як люди витрачають свій час, енергію та гроші.

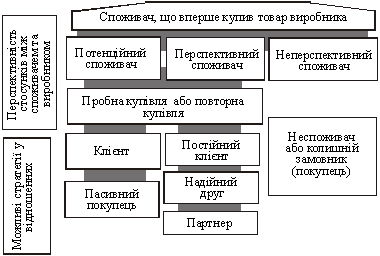


Рис. 1.2. Сучасна класифікація споживачів

**1.2 Основні фактори впливу на купівельну поведінку**

Завдання маркетингу полягає у вивчені впливу факторів на вузькі сегменти ринку й створення найтиповішої картини такого впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару (таблиця 1).

Розглянемо фактори впливу більш детально.

**1.2.1 Культурні фактори**

Найдужчий вплив на поводження споживача роблять культурні фактори, особливо загальний його рівень, приналежність до визначеної субкультури і соціального класу. (рис. 1.3)

Культурні

фактори

Культура

Субкультура

Соціальні класи

Рисунок 1.3. Культурні фактори впливу на купівельну поведінку

Культура

Культура – визначальний фактор потреб і поводження людини, що з дитинства засвоює в родині і через інші суспільні інститути визначений набір цінностей, стереотипів сприйняття і поводження.

Субкультура

Кожна культура складається з більш дрібних субкультур, що дають людині можливість більш повного ототожнення і тісного спілкування із собі подібними. Субкультури формуються на національній, релігійній, расовій чи регіональній основі, багато хто з них утворять важливі сегменти ринку, що повинні враховувати виробники при розробці продукції і планування маркетингових програм.

Соціальні класи

Практично кожне сучасне суспільство підрозділяється на соціальні шари. Один з найбільш твердих поділів такого роду – касти, членам яких запропоновані визначені ролі, а перехід з касти в касту не допускається. Набагато менш твердий поділ суспільства на соціальні класи.

Соціальні класи – побудовані в строгій ієрархії, відносно однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані єдиними цінностями, інтересами і поводженням.

До критеріїв поділу суспільства на класи відносять не тільки доход, але і роботу, утворення і місце проживання. Представники різних соціальних класів розрізняються стилем одягу, мовою, організацією відпочинку і багатьма іншими характеристиками.

До відмітних ознак соціального класу відносять:

* + схильність його представників до більш-менш однакового поводження;
  + наявність визначеного соціального статусу;
  + утворення, рід діяльності і рівень доходів;
  + можливість переходу з класу в клас.

Представники соціальних класів мають визначені загальні переваги у виборі різних товарів і торгових марок, включаючи одяг, домашні меблі, проведення дозвілля й автомобілі. Деякі виробники, використовую дану обставину, фокусують свою увагу на задоволенні потреб якогось одного класу.

Таблиця 1. Фактори, що впливають на поведінку споживача

|  |  |
| --- | --- |
| *Фактори* |  |
| 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 |

**1.2.2 Соціальні фактори**

Соціальні

фактори

Референтні

групи

Родина

Ролі і

статуси

Рисунок 1.4. Соціальні фактори впливу на поведінку споживачів

Крім культурних на споживче поводження впливають такі соціальні фактори, як референтні групи, родина, ролі і статуси. (рис. 1.4)

Референтні групи

Референтні групи – групи, що роблять (при особистому контакті) прямий чи непрямий вплив на відношення людини до чого(кому) – або і його поводження. Групи, що роблять прямий вплив на людину, називаються групами членства.

Групи членства можуть бути первинними (родина, друзі, сусіди, усі ті спільності, взаємодія з членами яких носить постійний і неформальний характер) і вторинними групами (професійні колективи, релігійні і профспілкові об'єднання, побудовані скоріше на формальній основі, спілкування з членами яких носить періодичний характер).

Референтні групи впливають на індивіда принаймні в трьох напрямках: вони можуть підштовхнути людини до зміни свого поводження і стилю життя; впливають на відношення індивіда до життя і його представлення пр самому себе; можуть впливати на вибір індивідом конкретних товарів і торгових марок.

Родина – найважливіше соціальне об'єднання споживачів-покупців. Члени родини складають саму впливову першорядну референтну групу. Розрізняють два типи родин: що наставляє і породжена.

Родина, що наставляє, складається з батьків індивіда і його родичів. У ній він одержує релігійні наставляння, тут визначаються його життєві цілі, почуття самоцінності і любові, у ній формується його позиція по політичних і економічних проблемах. У той же час вплив родини, що наставляє, носить непрямий характер. Прямий вплив на поводження покупця робить його породжена родина – дружин(а) і діти. Маркетологу необхідно визначити, хто з членів родини впливає на інших при виборі товару. Звичайно це один з чоловіків, що володіє великим авторитетом у родині або добре розбирається в предметі покупки.

Ролі і статуси

Людина протягом усього свого життя належить до декількох груп – родині, друзям, різним організаціям. Його позиції в кожній групі визначаються роллю, що виконується, і статусом.

Роль – це набір дій, виконання яких очікують від людини навколишні його обличчя. Кожної ролі, що виконується, відповідає визначених статус. Звичайно люди купують товари, що повинні підтримувати і зміцнювати їхній соціальний статус. Дуже важливо, щоб маркетолог усвідомлював потенційну можливість перетворення продукту і марки в символи статусу.

**1.2.3 Особистісні фактори**

На рішенння покупця впливають його особистісні характеристики: вік і етапи життєвого циклу родини, робота, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самооцінка. (рис. 1.5)

Вік і етапи життєвого циклу родини

Особисті фактори

Вік і етапи життєвого циклу родини

Рід

занять

Економічне становище

Спосіб життя

Особливості характеру і самооцінка

Рисунок 1.5 Особисті фактори впливу на поведінку споживачів

Протягом життя людина здобуває самі різні товари і послуги. Дитині необхідно дитяче харчування. Доросла людина прагне спробувати різноманітні продукти, а в літньому віці він переходить на дієтичне харчування. Згодом міняються смаки людини у відношенні одягу, меблів, відпочинку. Дослідження установили існування психологічних етапів життєвого циклу родини. Протягом зрілого періоду життя людина переживає визначені психологічні «переходи», чи «трансформації». Маркетологи приділяють велику увагу обставинам, що змінюють життя людини, – розводу, удівству, повторному шлюбу – і їхньому впливу на поводження споживачів.

Рід занять

Великий вплив на придбання товарів покупцем робить рід його занять. Робітник змушений здобувати спецодяг і взуття. А положення президента компанії зобов'язує до покупки дорогих костюмів. Маркетологи прагнуть визначити професійні групи, зацікавлені в придбанні конкретних товарів і послуг, а компанії прагнуть до випуску товарів для них.

Економічне становище

Економічне становище дуже сильне впливає на вибір товару споживачем. Економічне становище індивіда визначається рівнем і стабільністю видаткової частини його бюджету, розмірами його заощаджень і активів, боргами, кредитоспроможністю і відношенням до нагромадження грошей.

Спосіб життя

Люди, що належать до однієї субкультури, одному соціальному класу й один рід занять, що мають, можуть вести зовсім різний спосіб життя.

Спосіб життя – форма буття людини у світі, що виражається в його діяльності, інтересах і думках. Спосіб життя відбиває «усієї людини» у його взаємодії з навколишніми.

При класифікації різних способів життя використовуються різні методики.

Тип особистості – сукупність відмітних психологічних характеристик людини, що обумовлюють його відносно постійні і послідовні реакції на впливи навколишнього середовища.

Тип особистості звичайно визначається на основі наступних властивій людині чорт: впевненість у собі, впливу на навколишніх, незалежності поваги, товариськості, самозахисту і пристосовності. Безпосереднє відношення до типу особистості має і представлення людини пр самому себе (чи самоімідж).

**1.2.4 Психологічні фактори**

На вибір покупцем товару впливають 4 основних психологічних фактори – мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини. (рис. 1.6)

Мотивація

У будь-який момент життя людина випробує масу потреб. Деякі з них мають біогенну природу, виникають при визначеному фізіологічному стані організму – голоді, спразі, дискомфорті. Інші носять психологічну природу і є результатом таких станів психологічної напруги, як потреба людини у визнанні, чи повазі духовній близькості. Велика частина споживачів не вимагає негайного задоволення. Потреба стає мотивом у тому випадку, коли вона змушує людину діяти, а її задоволення знижує психологічна напруга.

Психологічні фактори

Мотивація

Сприйняття

Засвоєння

Переконання і відносини

Рисунок 1.6 Психологічні фактори впливу на купівельну поведінку

Сприйняття

Людина, якою рухає мотив, готова до дії. Характер цієї дії залежить від її сприйняття ситуації.

Сприйняття – процес добору, організації й інтерпретації індивідом інформації, що надходить, і створення значимої картини світу. Сприйняття залежить не тільки від фізичних подразників, але і від їхнього відношення до навколишнього середовища і від особливостей індивіда. Наприклад, одна людина сприймає говіркого продавця комп'ютерів як нещирого й агресивного. Іншому покупцю той же продавець покажеться розумним, завжди готовим прийти на допомогу людиною.

Засвоєння

У процесі свідомої діяльності людина засвоює визначені знання.

Засвоєння – визначені зміни в поводженні людини, що відбуваються в міру нагромадження їм досвіду.

Теоретики вважають, що засвоєння – результат взаємодії спонукань, подразників різної інтенсивності і підкріплення.

Спонукання – сильний внутрішній подразник, що підштовхує індивіда до дії. Коли спонукання спрямоване на визначений подразник, здатний зняти напруга, вона стає мотивом.

Переконання і відносини

Переконання і відносини індивіда формуються через вчинки і засвоєння і впливають на поводження споживачів.

Переконання являє собою уявну характеристику чого-небудь. Зрозуміло, виробників дуже цікавлять переконання покупців щодо товарів і послуг, що створюють зразки продукції і марок. На підставі переконань люди роблять дії. Якщо деякі переконання невірні і перешкоджають здійсненню покупки, маркетологам необхідно провести кампанію по їхньому коректуванню.

Поряд з переконаннями не менш важливі і відносини індивіда.

Відносини – стійка позитивна чи негативна оцінка індивідом чи об'єкта ідеї, випробовувані до них почуття і спрямованість можливих дій стосовно них. У людей складається відношення до усьому: до релігії, політиці, одягу, музиці, їжі і т. д. Відношення до об'єкта змушує людей любити його чи ненавидіти, наближатися до нього чи віддалятися. Стійка оцінка, що сформувалася, визначає приблизно однакове відношення до схожих об'єктів, адже в цьому випадку отсутствует необхідність по-новому реагувати на кожен окремий подразник. Відносини людини являють собою логічно зв'язний ланцюжок, у якій зміна однієї ланки зажадає трансформації й інших ланок. Тому при розробці нової продукції доцільно враховувати вже існуючі відносини покупців, не намагаючись змінити їх.

Психологічні фактори враховують те, що людина – не машина, і від неї неможливо чекати однозначного реагування. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

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).

До факторів-збудників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу:

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

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

**1.3 Основні методи збору первинної інформації**

Первинна інформація в сучасних умовах є основним джерелом маркетингових даних. Незважаючи на складність і тривалість її збирання, потребу у підготовці та використанні висококваліфікованих кадрів, досить великі витрати, первинна інформація має значні переваги над вторинною: конкретну спрямованість на вирішення потрібних маркетингових проблем, доступність і надійність, оскільки методологія їх збирання відома і контрольована.

Основними методами збирання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація (моделювання).

Найважливішим з них є опитування. Незважаючи на те, що воно останнім часом дещо втрачає імідж, цей метод в інтерпретованому вигляді (за рахунок розвитку довготривалих відносин і співробітництва зі споживачем, їх консультування, обслуговування, проведення конференцій тощо), як і раніше, відіграє основну роль у забезпеченні фірми відповідною маркетинговою інформацією.

Перваги та недоліки способів опитування:

1) Особисте інтерв’ю:

* + Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина і комплексність отриманої інформації
  + Великі витрати часу і грошей. Необхідна підготовка і використання кваліфікованих інтерв’юерів.

2) Телефоном:

* + Швидкість, широке коло респондентів, низька вартість
  + Розмову легко перервати. Обмежена кількість інформації. Можлива відмова у відповіді

3) Поштою:

* + Низька вартість
  + Низька ефективність (імовірність відповіді 5%). Невідомо, хто і як відповідає. Потрібне ретельне попереднє тестування анкети. Відсутність безпосереднього впливу на респондента.

Опитування респондентів проводиться за допомогою спеціальної анкети, таку анкету готують окремо для кожного опитування.

Поширеним методом опитування експертів є формування так званих фокус-груп. Цей метод широко використовується всіма організаціями в проведенні маркетингових досліджень. Можна виділити чотири головні цілі даного методу:

1. Генерація ідей – наприклад, відносно напрямків удосконалення випущених продуктів, їх дизайну, упаковки чи розробки нових продуктів.
2. Вивчення розмовного словника споживачів, що може виявитися корисним, скажімо, при проведенні рекламної кампанії, складанні опитувальників і т.д.
3. Ознайомлення із запитаннями споживачів, їх сприйняттям, мотивами і з їх відношенням до вивчаючого продукту, його марки, методам його просування, що є надто важливим при визначенні цілей маркетингового дослідження.
4. Краще розуміння даних, зібраних чи преведених кількісних досліджень. Інколи члени фокус-групи допомагають краще розібратися в результатах проведеного обстеження.

Зазвичай роботу групи фіксують за допомогою аудіо – та відіотехнічних засобів, а її результати можуть бути основою для проведення кількісних досліджень.

Метод «Делфі» є одним із найбільш результативних методів опитування. Він відноситься до типу групових експертних оцінок, що здійснюється в декілька етапів і побудований на принципі зворотного зв’язку. Суть методу «Делфі» полягає в тому, що експертні оцінки передбачають взаємний аналіз поглядів різних експертів при відсутності безпосередніх контактів між ними і збереженні анонімності.

Інтерв’ю може бути індивідуальним та груповим. Останнє може тривати декілька годин і потребує великої підготовки інтерв’юера. Багато що залежить також від підбору учасників групи і наявності умов для вільного, невимуше-ного обміну думками. На відміну від індивідуального інтерв’ю групове, як правило, завжди передбачає матеріальне стимулювання опитуваних.

Достовірність інформації, отримуваної цим методом, достатньо велика. До недоліків можна віднести велику вартість і тривалість, ймовірність впливу опитуваного на думки респондентів, необхідність спеціальної підготовки дослідників. Якщо потрібно у найкоротші строки отримати відповіді не на дуже велику кількість та не дуже складні пи-тання, то застосовують телефонне інтерв’ю. Цей метод часто використовується при проведенні попередніх досліджувань, що дають інформацію для майбутніх особистих опитувань.

Перевагами телефонного інтерв’ю є швидкість та висока результативність (на питання погоджуються відповідати 80–90% респондентів), а також менші в порівнянні з особистим опитуванням витрати. В той же час відсутність візуального контакту із опитуваним ускладнює роботу інтерв’юера.

Точність результатів опитування, що проводиться у будь-якій формі, незалежно від середньої квадратичної помилки виборки, залежить від:

* нерозуміння респондентом питання;
* незнання ним відповіді;
* небажання правдиво відповідати.

У маркетингових дослідженнях широко використовується такий метод збору первинної інформації, як спостереження.

За останні роки при проведенні лабораторних експериментів все більше використовується комп’ютерна техніка. Існують комп’ютиризовані програми-опитувальники, які дозволяють споживачам «бродити» по супермаркету і вибирати товари для купівлі. Комп’ютер регіструє їх покупки і змінює їх реакцію на застосування конкретних елементів комплексу маркетингу (ціну, колір і форму упаковки, внутрішньомагазинні методи просування товару).

До недоліків лабораторних експериментів перш за все необхідно віднести:

* небезпека створення надто штучної і абстрактної експериментальної ситуації;
* безпосередня присутність експерементатора може в суттєвій мірі збільшити чи загальмувати експериментальний ефект;
* розміщення досліджуваних у лабораторні умови може створити великий вплив на результати дослідження;
* перенесення результатів дослідження на поведінку людей в реальних умовах може представляти деяку проблему.

Польові експерименти проводяться в реальних умовах: в магазинах, в домах у споживачів і т.д. Хоча результати таких експериментів можуть заслуговувати більшої довіри, чим лабораторних, при їх проведені тяжко точно врахувати вплив побічних факторів, вони потребують більше часу для своєї реакції і пов’язані з великими витратами.

Отже, підсумувавши все вищезазначене, можна зробити висновок, що в теперішній час продовжується фундаментальне вивчення теоретико-методологічних основ поведінки споживачів, і фокусування уваги на даній проблемі буде здійснюватися і в перспективі розвитку людської цивілізації, оскільки проблема поведінки споживачів на ринку є ключовою.

**2. Аналіз маркетингового середовища функціонування ВАТ «Roshen»**

**2.1 Аналіз ринку кондитерських виробів**

У попередні роки намітилася тенденція до скорочення випуску карамелі і більшість вітчизняних кондитерських фабрик сконцентрувались на випуску високорентабельних виробів преміум–сегмента, які є провідними продуктами групи, використовуючи вивільнені виробничі потужності. Що пов’язано з обмеженнями у виході на російський ринок та зі зміною у структурі попиту на українському ринку.

Протягом 2007 року виробництво кондитерських виробів всередині країни збільшилось на 7,7% – до 1074,8 тис. тонн відносно попереднього року. За результатами I півріччя 2008 року українськими кондитерами було вироблено 541,5 тис. тонн продукції, що на 9,2% перевищило показник аналогічного періоду попереднього року. В табліці 2 показана ємність ринку кондитерських виробів у 2008 році.

Таблиця 2. Емність ринку кондитерських виробів 2008 р

|  |  |
| --- | --- |
| Показник | Натуральне вираження |
| Виробництво | 1026 тис. т |
| Експрорт | 360 тис. т |
| Імпорт | 44 тис. т |
| Ємкість ринку | 710 тис. т |

Необхідно зазначити, що протягом 2006–2007 рр. майже 65% виробництва цукрових кондитерських виробів було сконцентровано на підприємствах Полтавської, Донецької, Вінницької, Одеської та Харківської областей. Основне виробництво шоколаду та шоколадних виробів, які є найбільш динамічно зростаючим сегментом цукристих кондитерських виробів було сконцентровано у м. Києві, Донецькій, Полтавській, Луганській та Дніпропетровській областях (до 60%), де розташовані виробничі потужності найбільших вітчизняних виробників кондитерської продукції шоколадної групи.

Протягом 2007 року і I півріччя 2008 року збільшувався експорт та імпорт продукції. Так, за результатами минулого року Україна реалізувала на зовнішньому ринку 327,8 тис. тонн кондитерських виробів, що на 15,9% перевищує показник попереднього року. За результатами I кварталу 2008 року на експорт було реалізовано 83,1 тис. тонн продукції, що на 10% перевищує показник аналогічного періоду попереднього року.

Частки основних груп продукції, яку було реалізовано на експорт за результатами I кварталу поточного року зазнали деяких змін. Зменшилась питома вага карамелі і неглазированих конфет (з 27,6% до 23,6%), вафельної продукції (з 8% до 1,2%), збільшився експорт печива (з 17,3% до 22,6%). Значна питома вага припадала на обсяги експорта глазированих конфет (31,2%).

Географія розподілу експортних поставок за результатами першого кварталу поточного року була такою: близько 35% всього експорту склали поставки українських солодощів у Росію, продовжували зберігати свої позиції українські виробники на ринках Казахстану (23% у структурі експорту), Азербайджану (9,5%), Грузії (6%), Молдови (5,2%).

Імпорт солодощів за результатами 2007 року збільшився на 18,6% – до 45,3 тис. тонн, у I кварталі 2008 року в Україну було імпортовано 11,0 тис. тонн продукції, що на 29% перевищило обсяги аналогічного періоду попереднього року. Слід зазначити, що близько половини імпортованих солодощів за результатами аналізованих періодів становили шоколадні вироби.

Найбільшим імпортером кондитерських виробів всередину країни залишається Росія (близько 70%), що забезпечується відсутністю значних обмежень у поставках кондитерської продукції на вітчизняний ринок. Значний інтерес до українського споживача за результатами I кварталу поточного року виявили виробники Польщі (8,7% у структурі імпорту), Німеччини (5,8%) та Туреччини (3,1%). (рис. 2.1)



Рисунок 2.1 Структура імпорту кондитерських виробів

**«АВК»**

За підсумками 2008 року ЗАО «АВК» збільшило чистий дохід від реалізації на 32,2% – до 1,77 млрд грн. Чистий збиток склав 145,3 млн грн проти 76 млн грн чистого прибутку в 2007 році.

Почала свою діяльність у 1991 році як постачальник какао-продуктів на кондитерські фабрики України. Але вже через 3 роки були зроблені перші солодощі – порожнисті шоколадні фігурки.

У 1996 році компанія «АВК» придбала Донецьку, а незабаром Луганську і Мукачівську кондитерські фабрики, що дозволило виробляти широкий асортимент кондитерської продукції.

Сьогодні до складу «АВК» входять 4 кондитерських фабрик, розташованих у Донецьку, Дніпропетровську, Луганську і Мукачеві.

Візитними картками компанії «АВК» є такі бренди як «Королівський Шедевр», «Domior», «Королівський шарм», «Крем-Суфле», «Мажор», «Фрутта – смачна мінутта».

Компанія «АВК» перша в Україні почала виробництво желейно-жувальних цукерок. І на сьогоднішній день бренд «Жувіленд» є безумовним лідером даної категорії.

Продукти під брендом «АВК» отримали визнання споживачів в Україні та Росії. Крім того, продукція компанії експортується в Казахстан та інші країни СНД і Європи.

**КОНТІ**

Групабула заснована у 1997 році як ЗАО «Київ-Конті». У 2006 році помпанія змінила назву на ЗАО «ПО «КОНТІ»

Обсяг реалізації групи «КОНТІ» у 2007 р., як і планувалося, виріс у порівнянні з попереднім роком на 31% – до 1,8 млрд грн (без ПДВ). У натуральному вимірі обсяг продажів групи «КОНТІ» становив 206 тис. т.

Обсяг реалізації «КОНТІ» у Росії становив 711 млн грн (+52%), у країнах СНД – 242 млн грн (+31%) і в Україні – 882 млн грн. (+18%).

Обсяг виробництва кондитерських виробів групою «КОНТІ» у 2007 році сягнув 205 тис. т, що на 11,5% більше, ніж у 2006 р. На трьох українських фабриках групи було випущено 141 тис. т продукції (+7%), на Курської КФ – 64 тис. т (+22,5%).

При цьому загальний обсяг виробництва кондитерських виробів в Україні за підсумками 2007 р. збільшився на 8% (за даними Держкомстату), а в РФ – на 5% (Росстат).

У 2007 р. «КОНТІ» увійшла до двох нових сегментів. Це ринок шоколаду – із продуктами Dolci і Esfero під ТМ Amour – і сегмент м'якої випічки – з бісквітними виробами BisKonti.

Варто зазначити, що КОНТІ у рекламі робить упор на конкретні види продукції, так само, як іи більшість закордонних компаній.

**2.2 Загальна фінансово-економічна характеристика підприємства «Roshen»**

Кондитерська корпорація «Roshen» – один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі.

Кондитерську корпорацію Roshen засновано у 1995 р.

Кількість працівників – 10704 особи.

В 2008 році реалізація продукції корпорації ROSHEN склала більш, ніж 850 міліонів доларів, що майже на 31% більше порівняно з 2007 роком.

Загальний обсяг виробництва кондитерської продукції – 360 тисяч тон, що на 3% більше, ніж в 2007 році.

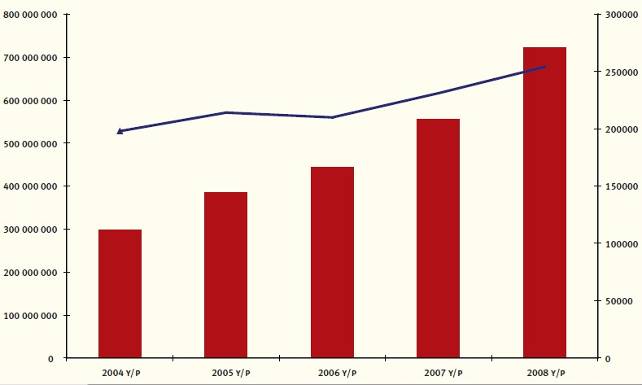


Рисунок 2.3. Динаміка развитку корпорації Roshen 2004–2007 роках

– Річний оборот кондитерської корпорації Roshen (Україна), $.

- Об'єм виробництва (Україна), кг

Для українського ринку Корпорація виробила 155 тисяч тон кондитерської продукції, що на 3% більше порівняно з даними показниками 2007 року.

Під власним «солодким знаком якості» ROSHEN виробляє до 200 видів високоякісних кондитерських виробів (шоколад, желе, батончики, цукерки в коробках, цукерки вагові, карамель, вафельна продукція, печиво, крекер, бісквітні рулети, торти).

Новинками в 2008 році від ROSHEN стали шоколадні цукерки «Монблан», «Казковий горішок»; преміальний шоколад «Roshen Elegance»; унікальні желейні цукерки «Цитрусові дольки» та «Шалена бджілка» – на основі каррагінану з додаванням натуральних фруктових соків; вафельні цукерки у шоколадній глазурі «Міні Штучка» та інші.

Золотим кубком і дипломом «Бренд року» нагороджена кондитерська корпорація Roshen в 2008 році за свій брендовий продукт – шоколад ROSHEN. Згідно з даним дослідження Reputation Capital Ukraine 2008 корпорація ROSHEN отримала «Найбільш високий рівень репутації» серед українського населення.

В 2008 році кондитерська корпорація ROSHEN стала переможцем Всеукраїнської рейтингової програми в номінації «Лідер кондитерської промисловості 2008».

Споживачами Корпорації є всі люди, що споживають кондитерську продукцію без обмежень за віком та статтю. Проте при створенні та позиціонуванні того чи іншого виду продукції доцільно звернути увагу на представників чоловічої статі, оскільки результати всіх досліджень вказують на те, що це майже половина споживачів, але більшість маркетингових заходів спрямована на жінок.

Компанія зробила ставку на становлення і підтримання саме торгової марки, а не конкретного виду продукції. Основний упор у позиціонуванні ТМ Рошен робиться на емоції, оскільки з кожним роком боротьба за споживача переходить із площини ціна-якість у площину сприйняття споживачем того або іншого бренда. Корпорація має гасло: «Солодкий знак якості».

Згідно з даним дослідження Reputation Capital Ukraine 2008 корпорація ROSHEN отримала «Найбільш високий рівень репутації» серед українського населення.

В 2008 році кондитерська корпорація ROSHEN стала переможцем Всеукраїнської рейтингової програми в номінації «Лідер кондитерської промисловості 2008».

Відповідно до результатів міжнародного конкурсу «Підприємець року 2008» Президент корпорації ROSHEN В’ячеслав Москалевський став переможцем у номінації «Соціально-відповідальний бізнес». Також, у 2008 році успішно завершено соціальну програму будівництва дитячих майданчиків ROSHEN. На сьогоднішній день у різних регіонах України збудовано і діє більше 80‑ти ігрових містечок.

Цікаво також розглянути результат виходу компанії на російський ринок збуту.

Бюджет на рекламу у досліджуваному підприємстві планується методом відрахування відсотка від звітного прибутку. Після програми просування було проведене дослідження про те, як уплинула комунікація на бренд Roshen. Результати – підвищення знання марки. Російський споживач почав асоціювати Roshen як українського виробника кондитерських виробів. Обсяги продажів цукерок у коробках збільшилися. У загальному спонтанному знанні ТМ Roshen вийшла на перше місце серед інших марок кондитерських виробів і результат складає 57%. Загальне знання ТМ із підказкою складає 84%. 45% російських споживачів купують кондитерську продукцію найчастіше під торговельною маркою Roshen. Особливий відгук в опитаних одержав телевізійний ролик Roshen: 70% із задоволенням подивилися б ролик іще раз. 51% після перегляду телереклами обов’язково і надалі будуть купувати продукцію ТМ Roshen. Навіть серед найменш лояльних споживачів близько 43% відзначили поліпшення ставлення до ТМ Roshen після перегляду телеролика. Більшість тих, хто знайомий з Roshen, вважають, що її продукцію споживають такі ж люди, як і вони. Тобто, відсутнє відторгнення цієї марки (76%). У сприйнятті споживачів середній вік людини – Roshen – 27 років: бренд сприймається як сучасна, але вже досить зріла марка. Також образ людини-Roshen має досить високий професійний статус – марка сприймається як престижна.

**2.3 Організація маркетингового дослідження**

Український кондитерський ринок пройшов етап формування та активного розвитку і на даний момент знаходиться на стадії жорсткої конкурентної боротьби за клієнта.

На даний момент на ринку працює близько 800 компаній-виробників кондитерських виробів, прото близько 50% ринку належить трьом основним ігрокам. Це корпорації «Roshen», АВК та компанія КОНТІ.

Українськомо ринку в 2009 році були характерні наступні тенденції: зменшення обсягів виробництва на 7,5% в натуральному вираженні, поступове збільшення цін на всі види продукції впродовж року, збільшення споживчих переваг в бік більш дешевого цінового сегменту.

Не зважаючи на зниження виробництва в 2009 році, в 2010 році очікується пожвавлення виробництва та збільшення попиту, зокрема в середньому та нижньому цінових сегментах. Крім цього слід очікувати посилення конкуренції серед великих гравців та зменшення частки малих виробників на ринку. Цьому буде сприяти активна збутова та маркетингова політика великих виробників, тому дуже важливо обрати вірний напрямок дій.

Проте за випереджаючими особистими прогнозами дослідження можна зробити висновок, що майже кожна людина, починаючи з мінімально забезпеченої, споживає кондитерські вироби.

Для проведення дослідження необхідно розробити програму дослідження.

Програма дослідження – це документ, що розкриває досліджувану (проблемну) ситуацію і процедуру її вивчення, в якому містяться теоретико-методологічні передумови, гіпотези, основні завдання дослідження, методика і техніка збору і обробки інформації

Основні розділи, які повинна включати програма дослідження:

1. Методологічний розділ, який представляє собою формулювання досліджуваної проблеми та короткий попереднє її опис (аналіз), визначення основних цілей і завдань дослідження, а також опис робочих гіпотез і інтерпретацію основних понять;
2. Методичний розділ, в якому необхідно описати вибрані методи збору інформаціі, аргументовано обгрунтувати цей вибір, і крім того – визначитися з вибіркою та очікуваними результатами дослідження;
3. Робочий план проведення всіх дослідницьких заходів – етапи, терміни проведення. Сюди ж зазвичай включається і вартість дослідження, а також порядок фінансування.

Отже, мета дослідження полягає у тому, щоб покращити якості даної продукції, виявити недоліки товару та його збуту, а також переваги якості, сервісу та упаковки конкурентів, проаналізувати основний сегмент збуту продукції, визначити потреби споживачів.

Дане анкетування здійснюється для визначення головних проблем пов’язаних з якимись певними недоліками діяльності виробника чи якості продукції, а також визначення найбільшого сегменту споживачів з метою найголовнішого сконцентрування на ньому уваги.

**3. Вибір цільового сегменту та розробка маркетингової стратегії**

**3.1 Планування маркетингових досліджень**

Маркетингові дослідження – це збір, обробка і аналіз даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень. Активізація підприємницької діяльності в Україні, забезпечення життєдіяльності діючих і новостворених фірм в умовах розгортання конкуренції на ринку неможливі без попереднього проведення маркетингового дослідження, виявлення сприятливих можливостей і бар'єрів у зовнішньому середовищі, пов'язаних з реалізацією цілей фірми.

Власне цілі і завдання даного дослідження виступають орієнтирами в пошуку необхідних інформаційних джерел – внутрішніх і зовнішніх. Часові межі і масштаб маркетингового дослідження залежать від особливостей об'єктів вивчення, наприклад, ринку товарів довго – чи короткотривалого користування, виробничої чи невиробничої сфери, засобів виробництва з різною тривалістю життєвого циклу виробів, проміжних чи кінцевих товарів виробничого призначення.

Загальні цілі маркетингової діяльності – забезпечення цілей розвитку фірми шляхом проведення ефективної маркетингової політики Цілі для окремих товарів і ринків – отримання прибутку (збільшення обсягу продаж) на визначеному ринку при реалізації конкретного товару. Сукупність заходів маркетингу для окремих товарів і ринків – визначення вихідної ціни на товар; тестування ринку; організація пробних продаж; стимулю-вання продаж; складування і відвантаження товару; післяпродажне обслуговування; розробка комплексу маркетингових комунікацій.

План маркетингового дослідження

1. Визначення маркетингової проблеми
   1. Недостатня поінформованість стану конкурентного середовища на стратегічних сегментах вивчається ринку
   2. бмежені знання про потреби цільової аудиторії
2. Програма дослідження
   1. Цілі:
      1. Отримати необхідної інформації про сегментацію ринку, що нас цікавить
      2. Визначити позиції конкурентів
      3. Виявити потреби цільової аудиторії
   2. Задачі дослідження
      1. Виявити інтенсивність споживання шоколаду
      2. Визначити частину лояльних до торгової марки респондентів
   3. Метод отримання інформації
      1. Особисте опитування
   4. Об’єкт дослідження
      1. Люди, що споживають шоколадну продукцію;
      2. Від 7 до 60 років
      3. Стать: жін.; чол.
      4. З середнім рівнем доходу
   5. Вибіркова сукупність
      1. Добровільні респонденти, які відповідають критеріям об'єкта дослідження, відібрані в місцях реалізації шоколадної продукції – супермаркетах
   6. Види інструментарію
      1. Анкета

Результати обробки даних доцільно представити у вигляді графіків, діаграм, таблиць та відповідних пояснень до них. Для обробки і аналізу даних на ЕОМ можна використовувати різне програмне забезпечення, зокрема програми SPSS та Quetro Pro. Ці програми, крім систематизації даних, зведення їх у таблиці, визначення середніх значень змінних та їх частоти, дозволяють провести перехресне табулювання для визначення взаємозв'язку між змінними та їх взаємного впливу. Так, при оцінці великої кількості різних змінних, що характеризують ставлення споживачів до досліджуваного явища, маркетологів найбільше цікавить думка активних споживачів даного продукту (послуги). Перехресне табулювання виявить оцінку кожної змінної, диференційованої по групах споживачів з огляду на їх активність.

Результати опитування споживачів продукції внесені до Таблиці 4 (Додаток В)

Споживачі надають перевагу плиточному шоколаду серед різних видів шоколадних виробів. (рис. 3.1)



Рисунок 3.1. Популярні товарні групи

При здійсненні покупки споживачі спираються в основному на смак шоколаду, також важливою є якість (рис. 3.2).



Рисунок 3.2. Мотиви здійснення вибору шоколадної продукції

Найчастіше купуються цукерки вартістю 36–55 грн. за 1 кг. (рис. 3.3.)



Рисунок 3.3. Популярність цукерок за ціновими категоріями

Найчастіше купують шоколадну продукцію люди віком 18–35 років (рис. 3.4) та середнім рівнем доходу. (рис. 3.5)



Рисунок 3.4. Розподіл споживачів шоколадної продукції за віком

**

Рисунок 3.5. Розподіл споживачів шоколадної продукції за рівнем доходу

Отже, проаналізувавши отримані результати, можемо визначити, що цільовим сегментом компанії «Roshen» є споживачі з середнім рівнем доходу та віком 18–35 років.

**3.2 Визначення об’єму вибірки**

Для анкетного дослідження використаємо вибірку фіксованого об’єму. Застосуємо формули математичної статистики, які враховують максимальну похибку вибірки (∆), необхідну надійність (L, % – ймовірність, що середня похибка вибірки не перевищить максимальну), ступінь варіації ознаки, що вивчається (σ), розмір ГС (N).

Отже, шляхом опитування з надійністю 95,4% нам потрібно дізнатись інтенсивність споживання (гранична похибка не більше 0,1 шт.) і частину респондентів, найчастіше обирають марку (гранична похибка 2%). Генеральна сукупність становить 2 000 000 чол., оскільки ми проводитимемо опитування в м. Києві.

Результат пілотного опитування (25 осіб)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Інтенсивність споживання | 0 | 1 | 3 | 5 | 7 |
| Кількість респондентів | 1 | 6 | 9 | 7 | 2 |

Серед інших торгових марок надають перевагу «Roshen» 12 респондентів

Розрахунок

 де   

Отже, 





Оскільки L=95,4%, то **=**2,

(чол.).

Якісна вибірка

 де

p – частка одиниць, що володіють потрібною ознакою в «пілотній» вибірці;

В нашому випадку ;

=2%=0,02

Отже,

(чол.).

Із проведених розрахунків бачимо, що для визначення інтенсивності споживання нам треба опитати 1455 чол., а для визначення частини респондентів, що знають марку 2493 чол. Вибираємо максимальне значення

чол.

Отже, для отримання інформації в рамках узгодженої помилки, необхідно опитати 2493 людини.

**3.3 Розрахунок бюджету маркетингового дослідження**

Оскільки методом дослідження є особисте опитування населення, то вартість заповнення анкети одним респондентом коливатиметься у межах 6–8 $ (Таблиця 3 Додаток В)

Нам необхідно опросити 2493 чоловік.

Вартість опитування коливатиметься у межах від 2493\*6=14958 $ до 2493\*8=19944 $.

Вартість електронної фіксації даних для статистичного аналізу коливається у межах 1–3 $ за анкету, тобто від 2500 $ для нашого дослідження.

Приблизну вартість проведення розробленого дослідження наведено в таблиці 5.

Таблиця 5. Вартість проведення маркетингового дослідження

|  |  |
| --- | --- |
| **Форма дослідження** | **Вартість, $** |
| Попередній аналіз ринка | від 150 |
| Розробка програми дослідження | від 200 |
| Розробка анкети | від 200 |
| Аналіз результатів пілотного опитування | від 300 |
| Визначення об’єму вибірки | від 100 |
| Проведення опитування | від 15000 |
| Електронна фіксація данних | від 2500 |
| Аналіз результатів оптування | від 500 |
| Розробка звіту | від 400 |
| **Разом** | **від 19350** |

Отже, вартість проведення розробленого дослідження становитиме щонайменше 20000$.

**Висновки**

На сучасному етапі суспільного розвитку необхідними умовами досягнення успіху в бізнесі є орієнтація на споживачів і конкурентів, гнучке пристосування до ринкової кон’юктури, яка, до того ж, постійно змінюється. За таках умов особливої важливості для досягнення успіху на ринку набувають маркетингові дослідження, які передбачають з’ясування стану і тенденцій розвитку певного сегменту ринку, що може допомогти адекватно з’ясувати позитиви і негативи діяльності фірми, показати можливості і шляхи вдосконалення її ефективності.

Виконавши курсову роботу я систематизувала, розширила та закріпила теоретичних знання з маркетингу, застосувала їх при вирішенні конкретних економічних проблем

У першому розділі даної курсової роботи було показано взаємозв’язок успіху бізнесу з використанням маркетингових принципів керівництва. Важливу роль займає маркетингове дослідження в виготовленні, «житті» та реалізації даного товару.

В другому, аналітичному розділі було висвітлено стан ринку кондитерських виробів в Україні. Продукцію корпорації «Roshen» знають та вживають не тільки в Україні, але й за кордоном.

Було проаналізовано та висвітлено діяльність підприємства – об’єкта досліджень з маркетингових позицій. Описаний асортимент товару, продажі, за допомоги статистичних даних, описано споживачів продукції, конкурентні фірми.

В третьому, проектному розділі, було чітко сформовано ціль маркетингового дослідження. Для характеристики розглядаємого товару було сформовано анкету та проведено анкетування. За підсумками анкетування було визначено фактори, значущі для потенційного споживача.

**Список використаної літератури**

1. Армстронг, Гари, Котлер, Филип. Введение в маркетинг, 5‑е издание.: Пер. с англ.:

2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА‑М, 2000.

3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998.

4. Кардаш В.Я. Маркетингова торгова політика. – К.: КНЕУ, 1997.

5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 1998

6. Маркетинг / Упоряд., вступ. ст. А. I. Кредисова. – К.: Украіна, 1994.

7. Акулич М.Л. Основы маркетинга. – М., 1999

8. Анонін А.А. Маркетинг. Курс лекцій. – Київ: МАУП, 1996.

9. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1998.

10. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М., 1999.

11. Галузевий маркетинг /А. Дем’янов, Е Савельєа. – К., 1997.

12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ, 1998.

13. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. – М: Форум, 1996.

14. Офіційний сайт Корпорації Roshen – www.roshen.com/ua

**Додаток А**

Анкета розроблена для дослідження уподобань споживачів

(01) Чи купуєте Ви шоколанду продукцію?

[1] так

[2] ні

В яких місцях продажу Ви здійснюєте купівлю шоколадної продукці?

(02) у магазинах

(03) на ринках

(04) в кіосках

(05) всі варіанти

Шоколадну продукцію якої торгової марки Ви купуєте найчастіше:

(06) Харківська КФ

(07) Полтава-Кондитер

(08) Рошен

(09) АВК

(10) КОНТІ

(11) Житомирські ласощі

(12)Інші\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(13) Чи купували Ви шоколадну продукцію компанії «Рошен»

[1] так

[2] ні

Що Вам подобається у продукції компанії «Рошен»?

(14) якість

(15) ціна

(16) смак

(17) інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(18) Якому виду шоколадних виробів Ви надаєте перевагу:

[1] Плитковий шоколад

[2] Шоколадні цукерки в коробках

[3] Вагові шоколадні цукерки

[4] Шоколадні батончики

[5] Шоколадні яйця

(19) Обираючи шоколадну продукцію Ви спираєтеся на:

[1] Смак шоколаду

[2] Якість

[3] Вартість

[4] Яскраву упаковку

[5] Торгову марку

[6] Рекламу

(20) Цукерки якої цінової категорії и купуєте найчастіше

[1] до 15 грн. за 1 кг

[2] 16–35 грн. за 1 кг

[3] 36–55 грн. за 1 кг

[4] більше 56 грн. за 1 кг

(21) Скільки плиток шоколаду Ви купуєте на тиждень

[1] не купую

[2] 1

[3] 3

[4] 5

[5] 7

(22) Вкажіть стать респондента

[1] жіноча

[2] чоловіча

(23) Вкажіть, бідь ласка, свою вікову групу

[1] до 18 років

[2] 18–25 років

[3] 26–35 років

[4] 36–45 років

[5] старше 45 років

(24) Визначте рівень доходу на одного члена сім’ї

[1] до 1500 грн.

[2] 1501 – 3000 грн.

[3] 3001 – 4500 грн.

[4] більш ніж 4500 грн.

Дякуємо за приділений час. Ваша думка дуже важлива для нас!

**Додаток Б**

Таблиця 3. Ціни на маркетингове дослідження

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип дослідження | Параметри дослідження | Вартість | Що входить в вартість |
| Опитування населення «face to face» по маршрутній виборці | Об’єм анкети: до 50 питань+ до 10 питань про соціально–демографічних характеристиках респондента | Від 6 $ до 8 $ за одну анкету | Розробка інструментарію  Розрахунок виборки  Збір інформації  Контроль за якістю інформації  Комп’ютерне введення та обробка данних  Аналіз данних  Підготовка аналітичного звіту |
| Телефонне опитування населення | Об’єм анкети: до 15 питань+ до 5 питань про соціально–демографічних характеристиках респондента | Від 2 $ до 3,5 $ за одну анкету | Розробка інструментарію  Розрахунок виборки  Збір інформації  Контроль за якістю інформації  Комп’ютерне введення та обробка данних  Аналіз данних  Підготовка аналітичного звіту |
| Holl-test | В залежності від досліджу вальних задач | Від 6 $ за одного респондента | Розробка інструментарію  Проведення тестування  Комп’ютерне введення та обробка данних  Аналіз данних  Підготовка аналітичного звіту |
| Home-test | В залежності від досліджу вальних задач | Від 6 $ за одного респондента | Розробка інструментарію  Проведення тестування  Комп’ютерне введення та обробка данних  Аналіз данних  Підготовка аналітичного звіту |
| Фокус-групи | Тривалість фокус-групи від 1,5 до 2,5 годин | Від 650 $ до 1000 $ за одну групу | Розробка інструментарію  Рекрутинг  Проведення фокус-групи  Розшифровка відеозаписів фокус  Аналіз данних  Підготовка аналітичного звіту |
| Глибинні інтерв’ю | Тривалість інтерв’ю більше 30 хвилин | Від 20 $ за одне інтерв’ю | Розробка інструментарію  Проведення інтерв’ю  Розшифровка аудіо записів інтерв’ю  Аналіз данних  Підготовка аналітичного звіту |
| Desk research | В залежності від досліджу вальних задач | Від 100 $ | Підбір вторинних матеріалів по маркетинговій проблемі  Аналіз данних  Підготовка аналітичного звіту |

**Додаток В**

Таблиця 4. Результати опитування споживачів продукції підприємства

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Респондент/ Відповіді | (01) | (02) | (03) | (04) | (05) | (06) | (07) | (08) | (09) | (10) | (11) | (12) | (13) | (14) | (15) | (16) | (17) | (18) | (19) | (20) | (21) | (22) | (23) | (24) |
| 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 7 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 8 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 |
| 9 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 10 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 |
| 11 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 12 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| 13 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 14 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 |
| 15 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 4 |
| 16 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 |
| 17 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 18 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 19 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 20 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 21 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 22 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 23 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 24 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 25 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 |