

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОПТИКИ»**
(на прикладі ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна)

Виконавець:

студент ФМЕ

Сапожникова Аліна Вячеславівна

Науковий керівник:

доктор економічних наук

Стрій Любов Олексіївна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОПТИКИ.....	7
1.1. Сутність поняття «поведінка споживачів». Типи та принципи формування ринкової поведінки споживачів.....	7
1.2. Маркетингові дослідження особливостей поведінки споживачів.....	14
1.3. Особливості поведінки споживачів на ринку оптики.....	22
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОПТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП МЕЛЬНИКОВА ТЕТЯНА СТАНІСЛАВІВНА).....	30
2.1. Техніко-економічна характеристика ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна як суб'єкта ринку.....	30
2.2. Аналіз економічної діяльності ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна як суб'єкта ринку.....	37
2.3. Маркетингове дослідження поведінки споживачів ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна	46
Висновки до 2 розділу.....	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ФОП МЕЛЬНИКОВА ТЕТЯНА СТАНІСЛАВІВНА.....	58
3.1. Розробка та обґрунтування механізму впливу на формування поведінки споживачів підприємства.....	58
3.2. Розробка пропозицій з удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна	68
Висновки до 3 розділу.....	76
ВИСНОВКИ	78

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку важливого значення надає вивченню поведінки споживачів. Маркетинг є універсальною теорією, яка охоплює всі сторони економічної діяльності підприємства та розглядає їх у нерозривній єдності та взаємозв'язку. Найбільш цінне та є основою маркетингової діяльності - розуміння поведінки цільового споживача. Важливою складовою маркетингової діяльності будь-якого підприємства, незалежно від галузі, є його здатність задовольняти потреби клієнтів. Сьогодні на ринку в центрі уваги перебуває споживач, причому, саме він «приймає рішення який продукт вироблятиме виробник». Для успішної діяльності на ринку, підприємству слід визначити: які потреби є актуальними для споживача, якими продуктами можна задовольнити ці потреби, чи володіє воно технологією для виробництва затребуваної продукції та чим конкретно керується споживач при прийнятті рішення стосовно здійснення покупки.

В сучасному динамічному бізнес-середовищі організацію маркетингового дослідження поведінки споживачів можна визначити як критичний компонент стратегічного управління підприємством. Поглиблений аналіз та розуміння поведінки споживачів, змін у їхніх уподобаннях стають невід'ємною частиною успішної конкуренції підприємства на ринку, особливо в умовах глобалізації ринків та стрімкого розвитку технологій. Сприйняття споживачами нових продуктів і послуг, їхні вподобання та побажання утворюють основу для ефективної стратегії позиціонування на ринку. А передбачення та реагування на зміни в споживацьких тенденціях стають ключовим фактором стійкості бізнесу та забезпечення конкурентних переваг. Отже, організація маркетингового дослідження поведінки споживачів має стратегічне значення для підприємства, що прагне займати конкурентну позицію на ринку. Тема дипломної роботи бакалавра є актуальною.

Мета та завдання роботи. Метою дипломної роботи є дослідження та розробка теоретичних, методичних основ та практичних рекомендацій щодо удосконалення

маркетингової діяльності досліджуваного підприємства з урахуванням особливостей поведінки споживачів на ринку оптики.

Для досягнення мети дослідження поставлені та вирішені завдання:

- виконати аналіз теоретичних основ сутності поняття «поведінка споживача», погляди науковців, типи та принципи ринкової поведінки споживачів;
- проаналізувати особливості поведінки споживачів на ринку оптики та виявити фактори впливу на купівельну поведінку цільової аудиторії споживачів оптики;
- проаналізувати економічну діяльність досліджуваного підприємства;
- розробити рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- запропонувати маркетингові стратегії підприємства з урахуванням орієнтації діяльності підприємства на потреби споживачів, їхні мотивації при ухваленні рішення про покупку;
- розробити модель стратегії управління поведінкою споживачів продукції підприємства «Оптика Тулузи»;
- розробити рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій, програм стимулювання збуту та якості обслуговування, що є кроком у напрямку досягнення цілей підприємства.

Об'єкт дослідження – процес маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку оптики (на прикладі підприємства ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна).

Предмет дослідження – є теоретичні основи, методичні положення та практичні рекомендації щодо маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку оптики (на прикладі підприємства ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна).

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації: сучасні наукові роботи вітчизняних вчених, які опубліковані в монографічній літературі та періодичних виданнях, Інтернет-ресурси, дані досліджень консалтингових агентств, статистичні звіти про діяльність ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна.

Методи дослідження. Методологія дослідження базується на сукупності методів, прийомів та концепцій науковців з проблем маркетингу. Для виконання поставлених завдань було використано: системний підхід, методи аналізу та синтезу, кількісний метод дослідження, техніко-економічний аналіз, методи графічного зображення та економічний аналіз результатів дослідження.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання та впровадженні розроблених рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та формування впливу на поведінку споживачів на ринку оптики. Результати роботи можуть бути використані для побудови маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, оптимізації товарного асортименту, ціноутворення, підвищення якості послуг, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства в даному сегменті ринку оптики. Насамперед, удосконалення маркетингової комунікації відкриє можливості покращення взаємодії з клієнтами, збільшення рівня залученості до продуктів та послуг компанії, покращення їх сприйняття бренду і збільшення лояльності.

Структура роботи складається із вступу, 3 розділів, висновків до кожного розділу, висновків, списку літератури, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОПТИКИ

1.1. Сутність поняття «поведінка споживачів». Типи та принципи формування ринкової поведінки споживачів

Сучасний світ економіки підкорений стрімким та непередбачуваним змінам, які ставлять перед підприємствами низку викликів та завдань. При написанні дипломної роботи бакалавра були використані роботи, таких науковців: Ф. Котлер, Л. М. Болдирєва, А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Л. В. Балабанова, О. В. Прокопенко, Л. А. Коваль, С. А. Романчук.

Одним із ключових аспектів, що визначає успіх бізнесу, є розуміння та передбачення поведінки покупців. Споживча поведінка є ключовим поняттям в сучасній маркетинговій діяльності, визначаючи взаємозв'язок між споживачем і ринковими учасниками. У загальному розумінні, споживча поведінка охоплює комплекс вчинків та реакцій особистості в процесі вибору, придбання, використання та відмови від товарів та послуг, запропонованих на ринку. У контексті маркетингу це явище аналізується як процес, в якому споживач робить рішення про вибір певних продуктів чи послуг на ринку.

Маркетингове значення споживчої поведінки базується на розумінні та прогнозуванні реакцій споживачів на ринкові стимули. Здатність визначити, як споживачі реагують на продукти, ціни, рекламу, та інші маркетингові чинники, є важливою умовою успішної стратегії підприємства. Для підприємця завжди актуальними лишались питання: який товар буде необхідний для споживача, з якими властивостями і в якій кількості. Розуміння та ефективне управління поведінкою споживачів у маркетингу відіграє ключову роль у забезпеченні стійкості та успіху підприємств на ринку. Це допомагає не лише утримати існуючих клієнтів, але й залучити нових, зберегти та примножити їх лояльність на тривалий термін, а також забезпечити отримання стабільного прибутку та утримання конкурентних позицій на ринку. В контексті цього питання важливо дослідити теоретичні основи, на яких

ґрунтується сутність поняття «споживча поведінка», типи та принципи моделювання споживчої поведінки.

За результатами аналізу сучасної наукової літератури, було визначено низку різних підходів до концепції поняття "споживча поведінка особистості". Найбільш релевантне тлумачення поняття «споживча поведінка» надають науковці Л.В. Балабанова, Л.М. Болдирєва, А.В. Войчак, Ю.С. Петруня та Л.О. Чорна у своїх працях. У таблиці 1.1. наведено дефініції тлумачення терміну «поведінка споживача» зазначеними вченими.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «поведінка споживача» науковцями Л.В. Балабанова, Л.М.

Болдирєва, А.В. Войчак, Ю.С. Петруня та Л.О. Чорна

Дефініція	Особливість визначення	Науковець, джерело
Поведінка споживача - діяльність, що охоплює широкий спектр дій, що включають у себе пошук, використання та позбавлення продуктів, послуг та ідей. Ця діяльність включає в себе процеси прийняття рішень, які передують цій активності та настають за нею.	Аналізується на рівні кожної особистості, враховуючи її індивідуальні потреби, вподобання та фінансові можливості; при цьому звертається увага і на прогнозовану споживчу активність щодо конкретного товару.	Л.В. Балабанова [1, с.120]
Споживча поведінка представляє собою форму соціальної взаємодії, яка включає як суб'єктивні, так і об'єктивні аспекти. Це складна система відносин між людьми у сфері споживання відображає їхні соціальні взаємодії з продуктами.	Аналіз споживчої активності суб'єктів проводиться на рівні соціальних взаємозв'язків, що виникають з моменту виникнення потреби та завершуються після споживання.	Л.М. Болдирєва [2, с.188]
Споживча поведінка - це процеси прийняття рішень та дії осіб, які беруть участь у придбанні та використанні різних продуктів та послуг на ринку.	Аналізується на рівні соціальних взаємин, свідчить про те, що купівельна поведінка споживачів залежить від різних чинників(ціна, якість товару, довговічність тощо).	А.В. Войчак [3, с.87]

Продовження табл. 1.1.

Поведінка споживача - це процес, який насамперед спрямований на отримання, використання та розпорядження продукцією, включаючи етапи прийняття рішень та наступні дії до, під час та після покупки.	Аналізується на рівні кожного споживача, враховуючи його індивідуальні потреби, вподобання та фінансові можливості.	Ю.С. Петруня [4, с.38]
Споживча поведінка - це прояв когнітивної, емоційної та фізичної активності, який проявляється особами під час вибору, оплати, використання товарів і послуг, а також у припиненні цієї активності у випадку задоволення потреб.	Аналізується на рівні суспільних взаємин, вказує на вплив досвіду окремої особистості або суспільства на процес ухвалення рішення про придбання продуктів індивідом.	Л.О. Чорна [5, с.39]

Джерело: складено автором за матеріалами [1, 2, 3, 4, 5]

З цих визначень випливає, що споживча поведінка особистості загалом розглядається як сукупність активних дій, які вона вчиняє, з метою задоволення своїх поточних потреб. Ці дії можуть включати як ті, які здійснюються людиною до моменту придбання певного товару або послуги, так і ті, що відбуваються саме в момент їх придбання, під час безпосереднього "споживання" і після завершення цього процесу.

На наш погляд, поведінка споживачів - це комплексний складний процес, що містить у собі усі дії, реакції та вибори особистості або групи людей у процесі вибору, придбання, використання та позбавлення від товарів і послуг, який визначається як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками (соціальні впливи, емоції, потреби, цінності, особистісні уподобання, фінансові можливості тощо). Цей процес відображається через пошук інформації, оцінку альтернатив, прийняття рішень та взаємодію з ринковим середовищем з метою задоволення власних потреб і бажань.

Але складність розуміння та дослідження поведінки споживачів обумовлена низкою різних мотивів, якими керується кожний окремий індивід – покупець. Одним

із головних завдань цієї роботи є визначення мотивів, якими керуються споживачі при здійсненні покупки та доцільне використання знань про них з метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Мотив – це складний психологічний механізм, що визначається внутрішніми і зовнішніми факторами, які стимулюють особу до певної дії або прийняття рішення, спрямованого на задоволення певної потреби чи досягнення конкретної мети. У глибині психіки кожного споживача розкривається широка палітра мотивів, які варіюються від базових потреб, таких як їжа та безпека, до вищих потреб, таких як самовдосконалення та соціальна приналежність. Комплексність цього психологічного механізму полягає в тому, що мотиви можуть бути динамічними, змінюватися від ситуації до ситуації, а також варіюватися в залежності від особистих характеристик індивіда.

Сприйняття мотивів є ключовим елементом для розуміння та прогнозування поведінки споживачів. Розкриття та розуміння мотивів споживачів є важливою складовою для побудови ефективних стратегій у сфері маркетингу та реклами, спрямованих на відповідь на індивідуальні потреби та прагнення кожного покупця.

Узагальнюючи, основні мотиви придбання товарів покупцями можна розділити на 10 типів мотивації, що представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

10 типів мотивації поведінки споживачів

Тип мотивації	Характеристика
Практичність або гостра потреба	Такий тип мотивації часто обумовлений потребою виконати конкретне завдання або досягти практичного результату.
Емоційні бажання	Споживачі купують продукт, щоб задовольнити емоційне бажання або досягти особистої мети.
Соціальний тиск	Керується бажанням бути прийнятим іншими.
Особисті цінності	Мотивація особистої цінності здебільшого обумовлена бажанням відповідати особистим цінностям чи переконанням.
Статус або престиж	Люди купують товар, щоб підвищити свій соціальний статус або репутацію.

Продовження табл. 1.2.

Зручність	Продукт або послугу купують, оскільки це економить час або зусилля. Цей тип мотивації обумовлений бажанням зробити життя легшим або ефективнішим.
Вартість	Ця мотивація викликана бажанням отримати максимум за свої гроші.
Дефіцит	Маркетинг FOMO побудований на мотивації купівлі через дефіцит. Люди можуть бути схильними купити продукт або послугу, які є дефіцитними або обмеженими.
Здоров'я	Люди мотивовані купувати те, що принесе користь їхньому фізичному чи ментальному здоров'ю.
Імпульс	Джерелом цієї мотивації здебільшого є бажання негайно отримати задоволення чи винагороду.

Джерело: складено автором за матеріалами [6]

Мотиви, що направляють споживачів при здійсненні покупок, можуть бути класифіковані за декількома основними групами: раціональними, емоційними, та моральними. Раціональні мотиви включають в себе прагнення до надійності, гарантії, зручності та отримання додаткових конкретних переваг. Зокрема, раціональні мотиви визначаються прагненням споживачів до відчуття впевненості у придбаному товарі або послугі, отримання гарантії якості, а також прагненням до зручності в процесі покупки, а також можливості користуватися додатковими перевагами. У той же час, емоційні мотиви зорієнтовані на досягнення позитивних емоцій від покупки та уникнення негативних відчуттів. Споживачі можуть прагнути задоволення, радості, підвищення свого настрою через покупку, або ж уникнення стресу та невдоволення.

З іншого боку, моральні та соціальні мотиви спрямовані на виклик почуттів справедливості та порядності в контексті покупок. Споживачі можуть обирати товари чи послуги, які відповідають їхнім моральним цінностям чи виражають їхню соціальну відповідальність. Таким чином, на основі інформації про мотиви, що керують споживачами при прийнятті рішення про покупку, можна систематизувати,

що типи поведінки споживачів, у свою чергу, поділяються на раціональну, імпульсивну, емоційну та моральну поведінку.

Для раціональної поведінки споживача характерний об'єктивний підхід до вибору товарів та послуг. У цьому випадку споживач всебічно аналізує усі аспекти продукту: якість, вартість, функціональність, гарантійний строк тощо та робить вибір на основі обґрунтованих відомостей та розрахунків.

Імпульсивна поведінка, натомість, характеризується миттєвим, необдуманим прийняттям рішень. В такому випадку споживач може придбати товар чи послугу миттєво під впливом емоцій, спонтанних імпульсів, без ретельного обдумування або аналізу.

Емоційна поведінка споживача базується на досягненні позитивних емоцій від покупки та уникнення негативних відчуттів. У такому випадку рішення приймається без урахування об'єктивних параметрів.

У той час, як для моральної поведінки споживачів характерне не лише керування особистими переконаннями та цінностями під час процесу прийняття рішення про покупку, але й врахування впливу їхніх дій на інших та соціальну динаміку в цілому.

У сучасному економічному середовищі, де кожен споживач має унікальні потреби, прагнення, цінності та мотиви, необхідність індивідуального підходу в кожній галузі підприємницької діяльності стає невід'ємною частиною стратегії успіху підприємств. Розуміння та задоволення індивідуальних потреб кожного споживача стає вирішальним завданням для ефективного взаємодії з ринком.

Розгляд різних типів поведінки споживачів не лише дозволяє зрозуміти їхні мотивації та потреби, але й вказує на основні принципи, які лежать в основі формування цієї поведінки. Так, у своїй монографії «Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу» вчена Карпенко Н. В. систематизувала основні принципи, що лежать в основі поведінки споживачів [7, с.300].

На рис. 1.1 представлено основні принципи формування споживчої поведінки згідно з монографією «Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу» вченої Карпенко Н. В.

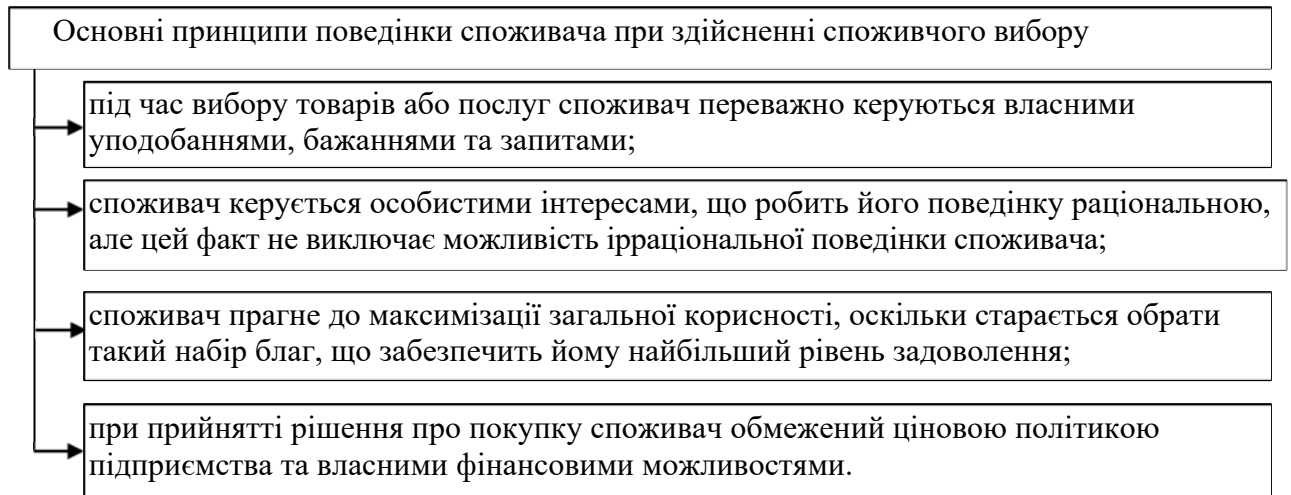


Рис. 1.1. Основні принципи формування споживчої поведінки. Джерело: складено автором за матеріалами [7, с.300]

Отже, базуючись на аналізі представленої інформації, можна стверджувати, що складність дослідження поведінки споживача обумовлена двобічним характером його реакції на зовнішні стимули та внутрішні мотиви. З одного боку, споживач діє раціонально, базуючись на об'єктивних критеріях та логіці, приймаючи рішення про покупку. Раціональна поведінка передбачає аналіз цін, якості товарів, їхньої функціональності та інших аспектів, що впливають на загальний рівень задоволення від покупки. З іншого боку, споживачі також можуть діяти ірраціонально, у той час, коли їхні рішення базуватимуться на емоціях, інтуїції, соціальних впливах або навіть на підсвідомих факторах.

Цей двобічний характер поведінки споживачів ускладнює дослідження, оскільки вимагає аналізу як об'єктивних, так і суб'єктивних аспектів їхнього рішення про покупку. Раціональна поведінка може бути відносно прогнозованою, оскільки базується на об'єктивних факторах, які можна виміряти та аналізувати. З іншого боку, ірраціональна поведінка може бути складнішою для розуміння, оскільки вона залежить від великої кількості внутрішніх та зовнішніх чинників, які можуть бути менш очевидними та складнішими для вимірювання.

1.2. Маркетингові дослідження особливостей поведінки споживачів

У сучасних умовах ринкової діяльності підприємства стикаються зі значною невизначеністю маркетингової ситуації, яка ускладнює процес прийняття та утвердження ефективних, релевантних стратегій. Одним із ключових інструментів для подолання цієї невизначеності є маркетингове дослідження купівельної поведінки споживачів на ринку.

Один із основних аспектів у проведенні маркетингових досліджень полягає у розумінні того, що рішення споживачів є змінною характеристикою. Така особливість обумовлена тим, що під час прийняття рішень про покупку споживачі перебувають під впливом безлічі особистих, соціальних та економічних факторів. Щоб отримати уявлення про вплив цінових діапазонів на рішення про покупку, уподобання споживачів і міркування щодо доходу, маркетологи розглядають споживача як економічну істоту. У той час для розуміння впливу соціальних та соціокультурних факторів, маркетологи розглядають споживача як соціальну істоту. Розуміння кожної окремої групи факторів впливу потребує всебічного підходу до маркетингового дослідження поведінки споживача.

Аналізуючи завдання та сутність маркетингових досліджень поведінки споживачів, можна стверджувати, що головною метою вищезазначених є:

- визначення типів купівельної поведінки для розуміння особливостей мотивацій та факторів впливу на прийняття рішень споживачів;
- здатність передбачити та спрогнозувати можливу купівельну поведінку для своєчасних адаптацій маркетингових стратегій до динамічних змін у споживчих уподобаннях;
- передбачення можливих обсягів продажу для планування виробництва та ресурсобігу;
- покращення рівня задоволення потреб споживачів через розробку та пропозицію більш релевантних товарів та послуг;

- сегментування ринку та розробка диференційованих стратегій для кожного сегменту для ефективнішого використання ресурсів та залучання цільової аудиторії.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що основним завданням маркетингових досліджень поведінки споживачів є розуміння глибоких механізмів, що керують виборами та рішеннями покупців. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні підходи та методи, спрямовані на вивчення купівельної поведінки, її змінності та факторів впливу, що її обумовлюють. У межах проведення маркетингових досліджень важливо розглядати споживача як складну економічну та соціальну істоту, що знаходиться під впливом різноманітних факторів у процесі прийняття рішень.

Маркетингові дослідження поведінки споживачів за методами проведення глобально можна розділити на два типи, що графічно представлені на рис. 1.2.

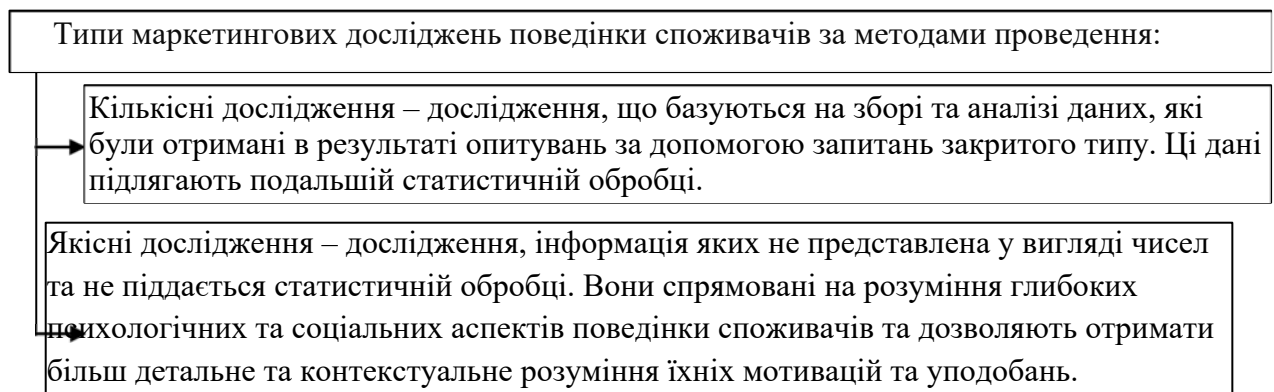


Рис. 1.2. Типи маркетингових досліджень поведінки споживачів. Джерело: складено автором за матеріалами [8, 9]

У ході проведення кількісних досліджень аналіз поведінки споживачів отримує чітку оцінку. Ці дослідження здійснюються на великих та репрезентативних вибірках, забезпечуючи точність та надійність результатів. У таблиці 1.3 відображено основні методи кількісного дослідження та джерела збору інформації для їх проведення відповідно.

Таблиця 1.3

Методи проведення кількісного дослідження та джерела збору інформації для його проведення

Види кількісного дослідження та їх сутність	Джерела збору інформації
Кабінетне маркетингове дослідження - процес збору, аналізу та систематизації вторинної інформації про ринок, що була отримана з різних доступних джерел.	Вторинна інформація: - зовнішня (періодичні видання, економічні звіти, статистичні довідники тощо); - внутрішня (внутрішні звіти компанії).
Опитування, що ґрунтується на запитаннях закритого типу. У цьому підході учасники опитування відповідають на стандартизовані питання, які мають конкретні варіанти відповідей. Такий метод надає можливість отримати структуровану та легко аналізовану інформацію, що сприяє уточненню певних аспектів досліджуваної проблеми.	Первинна інформація (отримана шляхом опитування респондентів).

Джерело: складено автором за матеріалами [10, с.166]

Кількісні дослідження в маркетингу є ключовим інструментом для збору та аналізу даних у великих обсягах з метою отримання кількісних висновків і підтверджень. Ці дослідження базуються на числових даних, які можуть бути виміряні, порівняні та проаналізовані за допомогою статистичних методів. Ґрунтовним значенням серед методів кількісного дослідження наділені кабінетні методи, до складу яких можна віднести традиційний аналіз документів, контент-аналіз та методи кореляційно-регресійного аналізу. Розглянемо детальніше кожен з підвидів кабінетних методів дослідження.

Традиційний аналіз документів - це складний процес розумових процесів, що включає ретельне дослідження матеріалів документації з метою виявлення ключових маркетингових показників, фактів та інформації, що можуть бути використані для формулювання гіпотез та розуміння досліджуваної проблематики. Важливою складовою цього процесу має бути здатність маркетологів виявляти чіткі шаблони та логічні взаємозв'язки між різними елементами документації [3, с.100].

Однак результати традиційного аналізу документів, який використовується для вивчення купівельної поведінки споживачів, можуть бути піддані сумнівам у своїй об'єктивності та точності через відсутність чітко визначеного алгоритму проведення такого аналізу. Відсутність стандартизованих процедур та методик може призвести до тлумачення даних з різних точок зору, що безпосередньо може вплинути на об'єктивність та достовірність отриманих результатів. Брак чітко визначених критеріїв оцінки та обробки інформації потенційно може призвести до суб'єктивного аналізу та інтерпретації даних, що робить результати аналізу менш достовірними та недостатньо точними для визначення реальних тенденцій у поведінці споживачів. Таким чином, важливо враховувати ці обмеження під час використання традиційного аналізу документів та ретельно перевіряти отримані результати шляхом використання додаткових методів дослідження для забезпечення більш об'єктивного та точного вивчення купівельної поведінки споживачів.

Таким чином наступним додатковим видом кабінетних методів дослідження може слугувати контент-аналіз.

Контент-аналіз - це метод дослідження, що полягає у систематичному аналізі вмісту текстових документів з метою отримання об'єктивної інформації про певні явища або процеси. В основі цього методу лежить переведення словесної інформації на більш об'єктивний і деталізований рівень, що дозволяє проводити аналіз інформації безпосередньо з тексту. Контент-аналіз передбачає виявлення та систематичний аналіз ключових понять, тематичних елементів, суджень, аргументів чи інших структурних компонентів у текстових джерелах [11, с. 65]. Використання відповідного методу дослідження дозволяє ідентифікувати та категоризувати ключові слова, які використовуються споживачами у контексті певного продукту або послуги, що може служити цінною інформацією для розробки маркетингових стратегій у контексті дослідження поведінки споживачів.

Серед методів кабінетних досліджень також варто відзначити кореляційний та регресійний аналіз - методи математичної статистики, що дозволяють виявити зв'язок між двома величинами, значення яких отримуються в результаті статистичних

спостережень. Основне завдання кореляційного аналізу - оцінка ступеня зв'язку між величинами, а регресійного - встановлення його виду.

Дослідження споживчої поведінки вимагає використання різноманітних методів, серед яких особливе місце займають і якісні методи. До цих методів можна віднести спостереження, експеримент, глибинне інтерв'ю, панель, фокус-групу, аналіз протоколу, проєкційні методи, експертні методи та опитування із запитаннями відкритого типу.

Основна інформація, що може бути отримана в результаті проведення якісного дослідження, містить у собі відповіді на такі запити:

- глибоке розуміння природи здійснення вчинків та виборів споживачів на ринку товарів та послуг;
- розкриття прихованих мотивів і основних потреб споживачів;
- розуміння істинної мотивації споживацької поведінки;
- здобуття ідей, необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії товару для релевантної адаптації стратегії до потреб та бажань цільових споживачів [4, с. 112].

Розглядаючи основні методи якісних маркетингових досліджень варто підкреслити один із основних різновидів проведення відповідного дослідження - спостереження. В загальному розумінні, під спостереженням слід розуміти процес збору первинної маркетингової інформації шляхом фіксації певних подій, явищ, поведінки об'єктів. У контексті маркетингу спостереження передбачає збір маркетингової інформації про поведінку суб'єктів, що вивчаються, безпосередньо на місці її виникнення.

Існують два основних види спостережень залежно від рівня їх організованості:

- структуроване, яке відбувається за заздалегідь визначеним планом, з використанням спеціально підготовленої для цього форми фіксації результатів. У цьому випадку передбачено точне визначення об'єкта та основних компонентів процесу спостереження для розробки форми. Фіксація результатів спостереження може здійснюватися як людиною, так і спеціальними пристроями та приладами;

- неструктуроване, коли під час спостереження працівником (маркетологом) фіксуються лише значущі, на його суб'єктивну думку, факти та події [12].

В межах сучасних маркетингових досліджень, спостереження відіграє важливу роль у зборі інформації про купівельну поведінку споживачів. Цей метод використовується у наступних ситуаціях:

- коли інформація може бути отримана без безпосереднього контакту з респондентом (може використовуватися, як приклад, у випадку спостереження за реакцією респондента на рекламу товару або послуги);
- коли опитування респондентів не надає достатньої точності та релевантності отриманої інформації, спостереження у цьому випадку може доповнити цей аспект);
- коли респонденти проявляють певні складнощі в чіткому висловленні своїх думок (наприклад, у випадку спостереження за поведінкою дитячої аудиторії споживачів) [13, с. 74].

Наступним ключовим методом збору первинної інформації є експеримент, що дозволяє систематично вивчати та аналізувати вплив різних факторів на зміну споживчої поведінки. Цей метод передбачає активне втручання дослідника з метою встановлення причинно-наслідкових зв'язків між незалежними та залежними змінними, а також контролю над факторами впливу. Важливою перевагою експерименту є його можливість дозволяти досліднику встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між різними явищами та подіями. Це робить його незамінним інструментом для аналізу ефективності маркетингових стратегій, оцінки впливу рекламних кампаній та інших маркетингових заходів на споживчу поведінку.

Ще однією важливою перевагою експерименту є його можливість контролювати ситуацію дослідження, що дозволяє уникнути впливу зовнішніх факторів, що потенційно можуть негативно вплинути на результати дослідження.

Глибинне інтерв'ю також є одним з основних методів якісного маркетингового дослідження, що передбачає проведення довірливої розмови з покупцем з метою збору інформації про справжні мотиви, якими керується покупець при виборі товарів

або послуг. Цей метод дозволяє отримати глибоке розуміння споживчої поведінки, а також виявити приховані мотивації та потреби клієнтів. Під час цього виду інтерв'ю дослідник може ставити деталізовані запитання, спрямовані на розкриття глибинних мотивацій та внутрішніх переживань споживачів [1, с. 97].

Глибинне інтерв'ю використовується у конкретних випадках, коли необхідно отримати детальну та вичерпну інформацію щодо індивідуальних схильностей, звичок та уподобань людей. Такий метод дослідження дозволяє вивчити та проаналізувати істинні мотивації, які призводять до певних дій та рішень покупця.

Наступним видом якісного маркетингового дослідження є панельне дослідження - статистичний метод дослідження, який дозволяє спостерігати за зміною показників явища або об'єкта дослідження, щоб аналізувати зміни та виявляти тенденції. Відповідаючи на питання однієї тематики (наприклад, про споживчі вподобання при виборі певних товарів), люди в різні періоди свого життя відповідають по-різному, це підтверджує факт, що споживчі вподобання змінюються залежно від низки певних обставин. Цей метод дозволяє отримувати і порівнювати результати спостережень з попередніми, тим самим виявляючи зміни в ставленні респондента до досліджуваного явища або об'єкта; виявляти на цій основі тенденції та закономірності [1, с. 171].

Панельне дослідження є ефективним інструментом для вивчення динаміки змін у споживчих вподобаннях, реакціях на рекламні кампанії, тенденціях ринку та інших соціально-економічних явищах.

Проводячи якісні маркетингові дослідження, маркетологи вдаються ще до одного методу – методу фокус-груп. Фокус-групи - це вид досліджень, який дозволяє отримати унікальну дослідницьку інформацію, розглядаючи компанію, її товари/послуги очима "споживача", дізнатися, як розмірковують клієнти при виборі товарів, а також як вони сприймають дизайнерські рішення в упаковці, рекламних роликах тощо.

Суть методу полягає в наступному: фокус-група - це бесіда спеціально відібраних респондентів, яка ведеться досвідченим модератором. Комунікація

відбувається в спокійній та приємній атмосфері, що дозволяє детально дізнатися думки учасників, виявити сховану мотивацію при прийнятті рішень.

Також не менш ефективним методом дослідження поведінки споживачів є аналіз протоколу – метод, основним завданням якого є моделювання для респондента ситуації вибору покупки, при якій він уважно розповідає всі причини, з яких він обрав саме цей товар чи послугу. Респонденту надають можливість уявити собі деталізовану обстановку, в якій він здійснює покупку. Після того, як він уявив ситуацію, він розповідає про всі моменти і аргументи, якими він керувався під час вибору покупки. По завершенню розмови маркетолог аналізує протоколи (звідси і назва методу дослідження), отримані під час дослідження.

Такий метод дослідження використовується з метою визначення критеріїв при виборі покупки. Зазвичай цей метод застосовується при аналізі наступних рішень:

- прийняття рішення про покупку розділено на певні проміжки часу, - наприклад, при виборі варіантів придбання житла. У цьому випадку маркетолог збирає всі рішення, прийняті респондентом на окремих етапах, в одне ціле;
- процес вибору покупки, який є надзвичайно коротким. У такому випадку метод аналізу протоколу, мовляв, уповільнює процес вибору покупки. Наприклад, якщо покупець хоче взяти жувальну гумку, він часто не задумується про те, яку саме жувальну гумку взяти. За допомогою аналізу протоколу можливо виявити деякі внутрішні аспекти подібних покупок [1, с. 115].

Цікавими для розгляду є також проекційні методи маркетингових досліджень. Методи проекції відрізняються тим, що за їх допомогою дослідники намагаються приховати справжню мету дослідження. Проекційний метод (projective technique) - це форма опитування, що не передбачає жорсткої структури і спонукає респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, відношення або почуття стосовно обговорюваної проблеми, подібно до того, як вони проектують свої думки дослідникам. У таких дослідженнях респонденти просять респондентів пояснити поведінку інших людей, а не свою власну. Намагаючись це зробити, вони, несвідомо,

розкривають свої власні мотиви, переконання, відношення та почуття стосовно конкретної ситуації. Таким чином, аналізуючи відповіді респондентів, можна встановити їхню позицію з приводу досліджуваного питання. Цей метод передбачає намірено неоднозначні та нечіткі запитання. Чим більш складна ситуація, тим більше люди розкривають свої емоції, потреби, мотиви, відносини та цінності, що мають практичну значущість та цінність для маркетологів [1, с. 115].

Останньою формою проведення якісних маркетингових досліджень є метод експертних оцінок, сутність якого полягає у організації роботи з фахівцями-експертами та обробки їхніх думок.

Метод експертних оцінок використовує опитування маркетологів-експертів за допомогою спеціальних процедур, що комбінують суб'єктивні та інтуїтивні відгуки респондентів з теоретичним аналізом. Основна мета цього методу полягає в тому, щоб отримати від експертів цінне бачення конкретної проблеми чи ситуації, яка досліджується. Експерти надають свої професійні думки та рекомендації, враховуючи їх досвід та знання у відповідній галузі. Використання спеціальних процедур дозволяє систематизувати та аналізувати інформацію, отриману від експертів, з метою формування обґрунтованих стратегій та рішень у маркетинговій діяльності.

Постійні та систематичні дослідження є надважливим елементом успішної стратегії маркетингу.

1.3. Особливості поведінки споживачів на ринку оптики

Головна мета маркетологів — зрозуміти поведінку споживачів, щоб сформуванати всебічне розуміння того, чому люди обирають продукти та послуги конкретної компанії. У контексті маркетингових досліджень інформація, зібрана стосовно поведінки покупців, є ключовою при плануванні та вдосконаленні товарного асортименту, розробці цінової стратегії, прийнятті рішень щодо просування, розміщення товарів тощо [14, с.115].

Згідно з даними Eyewear Intelligence - провідного міжнародного бізнес-видання на ринку оптики, що зосереджується на дослідженнях брендів, виробників, роздрібних торговців і постачальників, глобально при виборі пари окулярів або контактних лінз на споживачів оптики впливають наступні фактори:

- поради окуліста чи офтальмолога (це є найважливішим чинником у виборі оптичного приладдя);
- вага окулярів та рівень комфорту контактних лінз;
- усвідомлення користі для їхнього здоров'я;
- типи матеріалів, використовуваних у виробництві оптичної продукції;
- колір, комфорт і дизайн оправ та контактних лінз [15].

Рішення споживачів про покупку групуються в дві основні категорії: нові та повторні рішення. Нові рішення виникають в результаті обширного аналізу, порівнянь чи досліджень, які проводять споживачі для того, щоб прийняти рішення про покупку продукту чи послуги, який вони вважають важливим чи цінним, або в результаті обмеженого аналізу, коли рішення про покупку певних товарів чи послуг приймається імпульсивно, без довгих розглядів чи досліджень різних варіантів. Купуючи нову пару корекційних окулярів, споживачі приймають рішення під впливом зорових погіршень чи покращень, рекомендацій офтальмолога, промо-акцій (знижки на ціни, купони тощо) та бажання купити оправу від відомих брендів чи дизайнерських колекцій [15].

Повторювані рішення вимагають менше часу для прийняття рішення в порівнянні з новими та обмеженого аналізу альтернатив, і тут споживачі поведуть себе згідно з попереднім досвідом, заснованим на минулих рішеннях. Для того щоб змусити споживачів робити повторні покупки оптичних товарів, компаніям в галузі офтальмології потрібен ефективний процес управління взаєминами з клієнтами, тому будівництво лояльності до бренду з боку клієнтів стає пріоритетом у контексті цього питання [15].

Загалом процес прийняття рішення про покупку базується на діях споживача, згрупованих таким чином:

- етап перед покупкою;

- покупка;
- етап після покупки [15].

Згідно з даними маркетингового дослідження Eyewear Intelligence, розподіл факторів впливу на поведінку споживачів оптики на етапі перед покупкою графічно представлено на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Розподіл факторів впливу на поведінку споживачів оптики на етапі перед покупкою. Джерело: складено автором за матеріалами [15]

Таким чином, 53% від усього загального обсягу факторів впливу на поведінку споживачів на етапі перед покупкою належить рекомендаціям торгового персоналу: продавцям-консультантам або офтальмологам. Онлайн-відгуки інших споживачів (порівняння, рецензії тощо) складають 25% впливу, приблизно 8-10% відводиться впливу PR-кампаній та реклами в ЗМІ, а решта - 13% впливу належить візуальним представленням товарів у центрі догляду за очима та вітрині.

Паралельно, згідно з думками інших авторів, ширші етапи процесу прийняття рішення про покупку передбачають розпізнавання проблеми, пошук інформації, оцінку альтернатив, придбання товару чи послуги та оцінку рівня задоволення після

покупки. Щоб отримати повні знання про купівельну та споживчу поведінку, надзвичайно важливо розуміти, як споживачі проходять кожен із цих етапів [16, 17].

Крім того, розуміння споживчої поведінки обумовлена складністю врахування ризиків, які мають безпосередній вплив на поведінку споживачів:

- фінансовий ризик: орієнтація на потенційну втрату певної суми грошей у результаті нерелевантних покупок;
- ризик недостатньої ефективності: орієнтація на попередні ситуації, коли продукт або послуга не задовольнила передбачувану потребу, для якої її було придбано;
- ризик для здоров'я: врахування негативних або несприятливих наслідків використання продукту чи послуги;
- соціальний ризик: часткова втрата іміджу споживача після придбання невідповідного продукту чи послуги [15].

З метою встановлення та ідентифікації особливостей поведінки споживачів під час покупки коригуючих окулярів, контактних лінз та сонцезахисних окулярів італійський конгломерат окулярів і найбільша у світі компанія в галузі оптики Luxottica разом з глобальною приватною дослідницькою компанією Mintel провели ринкове дослідження, головною метою якого було:

- ідентифікація факторів, які враховуються споживачами під час прийняття рішення про здійснення покупки оптичних товарів;
- визначення частоти оновлення коригуючих окулярів та сонцезахисних окулярів;
- визначення часу, витраченого на прийняття рішення про покупку оптичних товарів;
- визначення впливу маркетингових заходів (акції, знижки, спеціальні пропозиції) на рішення про здійснення покупки оптичних товарів [18].

Методика проведеного дослідження включала:

- кількісне дослідження, здійснене методом спостереження за поведінкою споживачів під час покупки оптичних товарів, проведене в шести магазинах Sunglass Hut;
- якісне дослідження, здійснене за допомогою опитування у соціальній мережі Facebook, спрямоване на 55 респондентів з метою встановлення, чи користуються вони коригуючими, сонцезахисними окулярами або обома категоріями оптичних товарів [18].

Окрім цього було проведено 7 глибинних інтерв'ю з метою отримання інформації про попередні покупки коригуючих окулярів та сонцезахисних окулярів, а також про думки споживачів про провідні світові веб-сайти на ринку оптики (Lookmatic.com, ZenniOptical.com, Glasses.com та CheapGlasses123.com).

В результаті маркетингового дослідження Luxottica було встановлено наступні особливості споживчої поведінки. При виборі оптичних товарів:

- 27% опитаних підтвердили, що на них мають безпосередній вплив маркетингові заходи (акції, знижки, спеціальні пропозиції) при прийнятті рішення про покупку оптичних товарів;
- особи віком від 18 до 34 років, як правило, враховують поточні модні тенденції при прийнятті рішення про покупку, а жінки, на відміну від представників чоловічої статі, найбільше цінують дизайн і бренд оправ;
- 36% опитаних враховують рекомендації, надані їхнім окулістом, і купують коригуючі окуляри та лінзи виключно на підставі них;
- 41% респондентів віддає перевагу прийняттю рішень лише після отримання консультації від спеціалізованого окуліста, покладаючись на його професійний досвід;
- 72% опитаних осіб обирають коригуючі окуляри і контактні лінзи приблизно за одну годину;
- близько 50% респондентів змінюють оправу окулярів і коригуючі лінзи кожні два роки або після кожного візиту до офтальмолога через динаміку погіршення або покращення зору [18].

Щодо дослідження споживчої поведінки компанії Luxottica в магазинах Sunglass Hut, спостереження показали, що:

- частина осіб, що заходили до магазину, придбала оптичні товари, тоді як інші лише бажали отримати інформацію;
- при вході до магазину першою дією, що робили відвідувачі, було примірка пари сонцезахисних окулярів, а лише після цього вони запитували додаткову інформацію у офтальмолога щодо обраного товару;
- більшість осіб приходили разом зі своєю родиною або друзями, і їх поради бралися до уваги при прийнятті рішення про покупку;
- коли відвідувачів запитували, чому вони купують сонцезахисні окуляри у роздрібному магазині, а не в інтернет-магазині, більшість відповіла, що приміряти реальні окуляри для них є важливим аспектом для прийняття рішення про покупку [18].

Окрім зазначених статистичних даних проведене маркетингове дослідження за допомогою методу глибинного інтерв'ю вказало на значущість впливу конкретних характеристик саме фізичного магазину оптики на прийняття рішення споживачем. Зокрема, особливе значення для відвідувачів має якість представлених товарів, різноманітність вибору, гарантії післяпродажного обслуговування, а також можливість перевірки зору у кваліфікованого спеціаліста [18].

Архітектура (дизайн) магазину, виставка товарів, наявне медичне обладнання та його висока продуктивність та сучасність, розташування магазину, графік роботи, опції паркування тощо представляють собою елементи, що можуть впливати на поведінку споживачів при їхніх покупках оптичних товарів. Тільки при виборі сонцезахисних або іміджевих окулярів для споживачів не є важливим фактор наявності оптичної лабораторії, офтальмолога, медичного обладнання тощо [18].

Виявлені особливості поведінки споживачів ринку оптики при прийнятті рішення про покупку можна систематизувати та візуально представити у вигляді табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Особливості поведінки споживачів ринку оптики при прийнятті рішення про
покупку

Особливість поведінки	Характеристика
Безпосередній значущий вплив заходів зі стимулювання збуту	Споживачі підтверджують вплив наявності акцій, знижок та спеціальних пропозицій на схвалення ними рішення про покупку оптичних товарів.
Візуальні характеристики товарів та модні тенденції є одними з провідних факторів впливу для молодого сегменту споживачів оптики	Особи віком від 18-34 років надають здебільшого перевагу візуальним, естетичним перевагам товару, аніж його практичним характеристикам.
Важливість професійної медичної консультації	Споживач оптики при прийнятті рішення про покупку контактних лінз та окуляр для корекції зору спирається переважно на рекомендації офтальмолога.
Швидкість прийняття рішень	Більшість респондентів, зокрема 72% обирають оптичні товари приблизно за одну годину. Це свідчить про швидкість та рішучість у процесі вибору.
Роль соціального впливу	Більшість відвідувачів фізичних магазинів оптики приходять разом з родиною або друзями, і їх поради беруться до уваги при прийнятті рішення про покупку.

Джерело: систематизовано та складено автором за матеріалами [18]

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, базуючись на аналізі представленої інформації, можна стверджувати, що поведінка споживачів - це комплексний складний процес, що містить у собі конкретні дії, реакції та вибори особистості або групи людей у процесі вибору, придбання, використання та позбавлення від товарів і послуг, який визначається як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками.

У сучасному маркетингу дослідження поведінки споживачів за методами проведення поділяються на два типи: кількісні та якісні, які у свою чергу також мають низку різновидів за особливостями проведення дослідження та способами обробки отриманої інформації.

При виборі пари окулярів або контактних лінз на споживачів оптики впливають наступні фактори:

- поради окуліста чи офтальмолога (це є найважливішим чинником у виборі оптичного приладдя);
- вага окулярів та рівень комфорту контактних лінз;
- усвідомлення користі для їхнього здоров'я;
- типи матеріалів, використовуваних у виробництві оптичної продукції;
- колір, комфорт і дизайн оправ та контактних лінз.

Поведінка споживачів оптики характеризується швидкістю прийняття рішень, впливом професійних рекомендацій спеціалістів у галузі медицини та соціальним аспектом вибору оптичного приладдя.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОПТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП МЕЛЬНИКОВА ТЕТЯНА СТАНІСЛАВІВНА)

2.1. Техніко-економічна характеристика ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна як суб'єкта ринку

Фізична особа-підприємець Мельникова Тетяна Станіславівна здійснює підприємницьку діяльність у сфері роздрібної торгівлі продуктами для догляду за зором. За інформацією, отриманою з Державного реєстру фізичних осіб, було встановлено, що підприємницька діяльність здійснюється через магазин-центр «Оптика Тулузи», зареєстрований 14 січня 2002 року в Україні [19].

Оптика Тулузи — це провідний центр оптичних послуг та продажу продуктів для догляду за зором, розташований за адресою: вулиця Тулузи, 3б, місто Київ. Вже протягом 22 років компанія успішно функціонує, спеціалізуючись в області продажу оправ, контактних лінз, сонцезахисних окулярів, засобів для догляду за очима, оптичних лінз та ексклюзивної люксової продукції брендів Silhouette, MaxMara та Escada.

Діяльність підприємства не обмежується лише реалізацією продуктів. Компанія «Оптика Тулузи» надає розширений спектр послуг, включаючи комп'ютерну діагностику зору, первинний підбір контактних лінз, вибір окулярів, контактних лінз, підбір складних астигматичних окуляр, а також автокераторефрактометрію.

Основним видом діяльності підприємства «Оптика Тулузи» згідно з інформацією, отриманою з виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, є 47.78 - роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах, а також:

- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

- 47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах;
- 86.21 Загальна медична практика;
- 86.22 Спеціалізована медична практика;
- 86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я [19].

Зазначена діяльність визначається не тільки продажем продуктів, але й наданням комплексного підходу до догляду за зором клієнтів. Таким чином основними стратегічно важливими цілями діяльності підприємства є збільшення рівня прибутку, зміцнення позицій на ринку оптики, збільшення обсягів продажів та побудова довгострокових відносин з клієнтами.

Мета та місія «Оптики Тулузи» полягають у забезпеченні широкого асортименту якісної оптичної продукції та професійного підходу для задоволення зорових потреб існуючих та потенційних споживачів. Підприємство пропонує розгалужені асортиментні групи оправ, контактних лінз та окулярів з урахуванням можливих особливостей форм обличчя, офтальмологічних рецептурних вимог, світових тенденцій моди, факторів зручності та комфорту.

Трьома головними завданнями підприємства на 2024 рік є збільшення обсягів продажів кожної асортиментної групи на 20%, збільшення чистого прибутку на 30% та збільшення частки регіонального ринку оптики на 5%.

Організаційна структура досліджуваного підприємства графічно зображена на рис. 2.1.

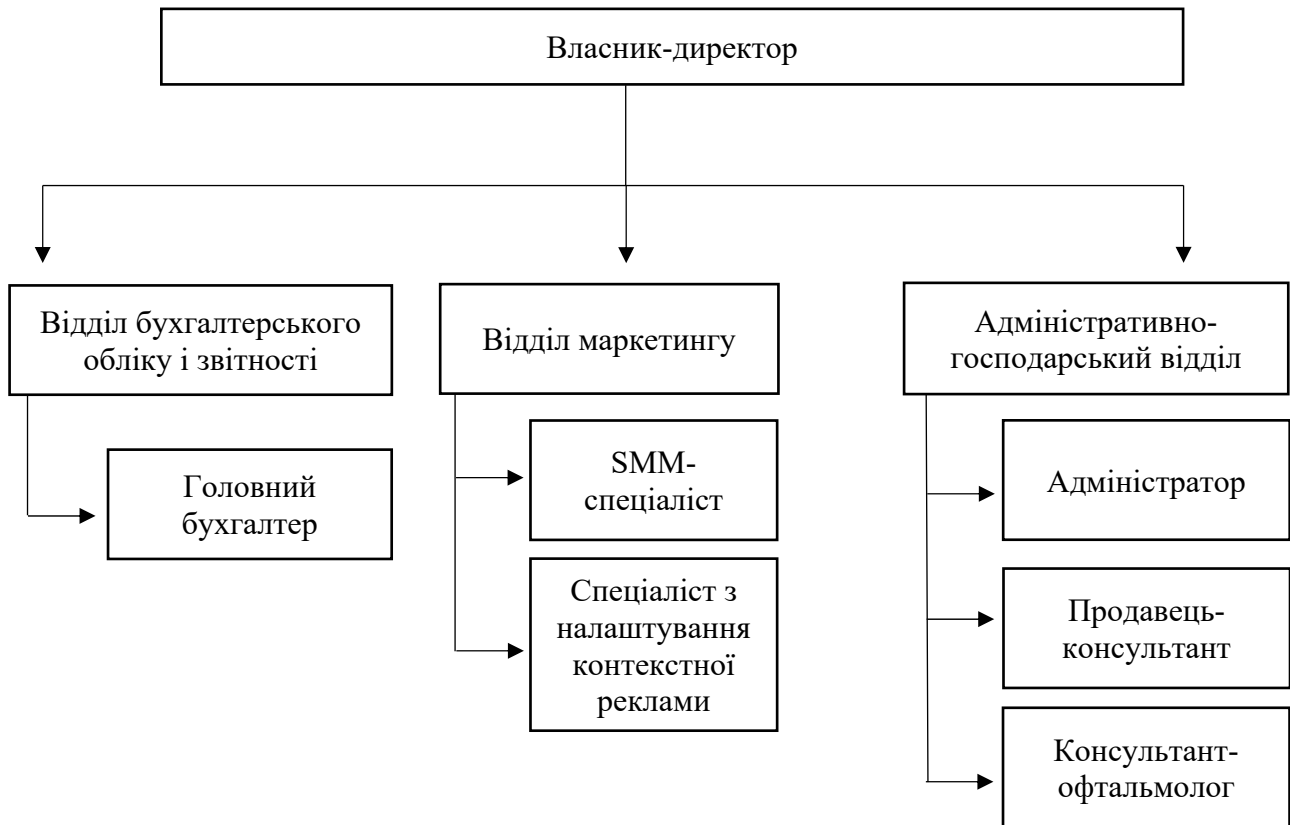


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна. Джерело: складено автором за даними підприємства

Розміщення ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна в системі економіки регіону візуально представлено у вигляді рис. 2.2.

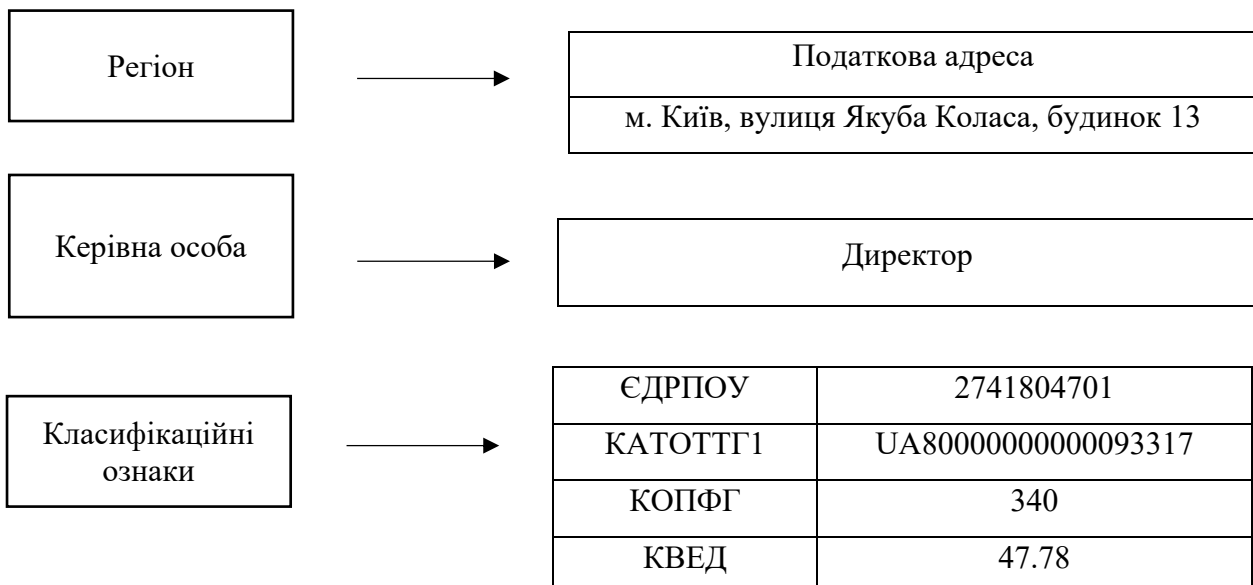




Рис. 2.2. Розміщення ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна в системі економіки регіону. Джерело: складено автором за даними підприємства

Станом на 29.02.2024 на досліджуваному підприємстві працевлаштовано 6 осіб (не враховуючи посаду директора, яку обіймає власник підприємства – Мельникова Тетяна Станіславівна з моменту заснування підприємства). Структура трудового колективу є незмінною протягом 3-х років. Така стабільність кадрів може свідчити про налагоджений процес підбору персоналу з урахуванням потреб компанії та професійних якостей кожного працівника, а також про ефективність системи управління людськими ресурсами, що сприяє утриманню компетентної та кваліфікованої робочої сили у підприємстві.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства є також основним із завдань аналізу та оцінки ефективності економічної діяльності підприємства. Дослідження конкурентної середовища підприємства «Оптика Тулузи» виявило п'ять основних конкурентів, які були обрані для подальшого аналізу: "Оптика Fielmann", "Люксоптика", "Abbe Optic", "Дім Оптики" та "МедОптика". Для оцінки конкурентоздатності підприємства використовуємо метод експертних оцінок. Метод експертних оцінок включає залучення експертів (у нашому випадку працівників компанії), які оцінюють різні аспекти діяльності підприємства. Результати оцінок експертів дозволяють сформувати комплексну картину конкурентоспроможності підприємства. Для експертизи було залучено: фахівців підприємства (власник-директор підприємства, фахівець з просування в соціальних мережах, SEO-спеціаліст, 2 адміністратори). Загальна кількість експертів - 5 осіб.

Усім експертам було запропоновано анкету з питаннями щодо конкурентоспроможності підприємства. Обробку експертних оцінок наведено в додатку А та табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз отриманих результатів

№	Конкуренти	Управління підприємством	Підсумки оцінок за групами показників					Фінанси
			Реалізація продукції	Маркетинг	Продукт	Клієнт	Бренд	
1	"Оптика Fielmann"	7,45	8,72	9,17	7,27	8,07	8,00	7,34
2	"Люксооптика"	8,83	9,03	8,75	9,62	9,41	10,00	8,36
3	"Abbe Optic"	6,09	6,93	7,02	6,2	7,00	8,00	7,11
4	"Дім Оптики"	5,15	6,16	6,68	6,62	4,41	7,87	6,63
5	"МедОптика"	4,04	6,16	6,68	6,62	3,31	3,18	5,57
6	"Оптика Тулузи"	4,7	5,9	5,4	7,8	3,3	3,3	7,93

Джерело: систематизовано та розраховано автором

Загальний показник конкурентоспроможності потенціалу підприємства буде визначений як середньозважена сума числових показників за кожною з груп, а саме:

$$\text{"Оптика Тулузи"} = (4,7 + 5,9 + 5,4 + 7,8 + 3,3 + 3,3 + 7,93)/7 = 5,5.$$

$$\text{"Оптика Fielmann"} = (7,45 + 8,72 + 9,17 + 7,27 + 8,07 + 8,00 + 7,34)/7 = 8.$$

$$\text{"Люксоптика"} = (8,83 + 9,03 + 8,75 + 9,62 + 9,41 + 10,00 + 8,36)/7 = 9.$$

$$\text{"Abbe Optic"} = (6,09 + 6,93 + 7,02 + 6,2 + 7,00 + 8,00 + 7,11)/7 = 6,9.$$

$$\text{"Дім Оптики"} = (5,15 + 6,16 + 6,68 + 6,62 + 4,41 + 7,87 + 6,63)/7 = 6,2.$$

$$\text{"МедОптика"} = (4,04 + 6,16 + 6,68 + 6,62 + 3,31 + 3,18 + 5,57)/7 = 5,08.$$

Після порівняльного аналізу конкурентів, можна визначити, що позиція "Оптики Тулузи" порівняно з іншими конкурентами є середньою, існуючи між вищими та нижчими результатами порівняльного аналізу. Підприємству варто звернути увагу та попрацювати над своїми слабкими сторонами з метою підсилення та утримання конкурентної позиції на ринку.

Для наглядного розуміння слабких, сильних сторін підприємства та його загальної конкурентної позиції на ринку у порівнянні з конкурентами, варто побудувати багатокутник конкурентоспроможності з урахуванням ключових показників. У табл. 2.2. визначено ключові критерії для побудови багатокутника конкурентоспроможності.

Таблиця 2.2

Критерії конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та його конкурентів

Критерії конкурентно - спроможності	«Оптика Тулузи»	«Оптика Fielmann»	«Люксоптика»	«Abbe Optic»	«Дім Оптики»	«Мед Оптика»
Асортимент	8	7,27	9	6,2	6,62	6,62
Ціни	7,93	8	9	6	6	5
Фінансове положення	7,93	7,34	8,36	7,11	6,63	5,57
Торгівля	5,9	8,72	9,03	6,93	6,16	6,16
Якість продукції	7,93	7,27	10	6,2	6,62	6,62
Частка ринку	5	8	9	5	7	4

Джерело: систематизовано та розраховано автором

На основі аналізу табл. 2.2 видно, що "Оптика Тулузи" виявляється сильною у таких аспектах, як асортимент та якість продукції, що визначається високими балами у відповідних категоріях. Також підприємство має високий бал за цінами, що свідчить про конкурентоспроможність його цінової політики. Однак є певні аспекти, де "Оптика Тулузи" може покращити свою конкурентну позицію. Наприклад, в категоріях частка ринку та репутація та імідж фірми, підприємство має потенціал для подальшого росту та розвитку. Для візуального розуміння загальної конкурентної позиції досліджуваного підприємства на ринку у порівнянні з конкурентами, побудовано багатокутник конкурентоспроможності, що представлений на рисунку 2.3.

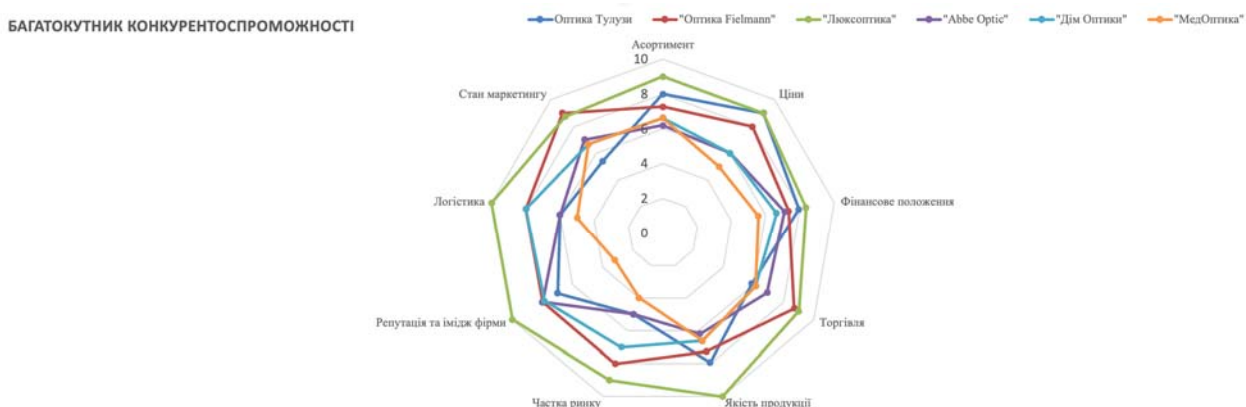


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності підприємства «Оптика Тулузи». Джерело: систематизовано та розраховано автором

Аналізуючи отримані дані, можна стверджувати, що «Оптика Тулузи» виявляється не достатньо конкурентоспроможним гравцем на ринку оптичних послуг. Асортимент досліджуваного підприємства відзначається різноманітністю, хоча не досягає рівня одного з головних конкурентів – «Люксооптика». У категорії цін та фінансового положення підприємство відзначається конкурентоспроможністю, але є простір для покращення в логістиці та маркетингу. Якість продукції та репутація є важливими аспектами, і хоча "Оптика Тулузи" стоїть на доброму рівні, конкуренти виграють в цих категоріях.

2.2. Аналіз економічної діяльності ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна як суб'єкта ринку

Аналіз динаміки та структури основних показників діяльності підприємства «Оптика Тулузи» за останні 5 років та за останній рік відкриває можливість деталізованого розуміння його фінансового стану, тенденцій розвитку на ринку та оцінці потенціалу господарської діяльності. Ретельний огляд цих показників надає можливість виявити успішні аспекти діяльності та можливі сфери для подальшого вдосконалення. Ключовими показниками для дослідження стали: аналіз динаміки реалізованої продукції, аналіз рентабельності продукції, аналіз рентабельності продажів, ліквідність, а також показники фондівіддачі. Аналізуючи зазначений період, доцільно зауважити, що спрямованість на реалізацію продукції є ключовим елементом фінансового успіху підприємства. У цьому контексті важливо розглядати динаміку реалізованої продукції як основний показник фінансової активності компанії. Аналіз динаміки реалізованої продукції за 2019-2023 рр. наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки реалізованої продукції підприємства «Оптика Тулузи» за 2019-2023 рр.

Показ - ники	Роки					Абс. Відхилення, тис. Грн. (+,-)				Темп приросту, %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022- 2023
Обсяг реалізо- ва - ної про- дукції , тис. Грн.	2 16 6 732	1 91 7 462	2 16 9 760	2 52 2 97 7	2 93 5 83 8	- 249 270	+252 298	+353 217	+412 861	- 11,5	+13, 2	+16, 3	+16,4

Джерело: систематизовано та розраховано автором на підставі звітів про фінансові результати підприємства «Оптика Тулузи» [25, 26, 27, 28, 29]

Аналізуючи отримані дані щодо динаміки обсягу реалізованої продукції підприємства «Оптика Тулузи» за останні п'ять років, можна визначити ряд важливих та позитивних тенденцій в його фінансовій діяльності. Передусім, варто відзначити стійкий ріст обсягу реалізованої продукції протягом цього періоду, що свідчить про успішність стратегій підприємства та його здатність адаптуватися до динамічних змін на ринку. Позитивне абсолютне відхилення та темпи приросту за майже кожен з років підтверджують конкурентоспроможність та ефективність управлінських рішень. Проте ми можемо побачити негативну зміну показника обсягу реалізованої продукції у період з 2019 по 2020 рік. Це може бути пояснено комплексом економічних та соціальних факторів, що виникли внаслідок глобальної пандемії COVID-19. Однією з основних причин негативного росту може бути зниження купівельної активності та зміни в споживчих уподобаннях споживачів в умовах невизначеності та економічної нестабільності в зазначений рік.

Але негативна динаміка вже у наступному році змінюється на позитивну, яка зберігається протягом наступних років функціонування підприємства. У цілому, аналіз даних свідчить про стабільний та перспективний розвиток підприємства «Оптика Тулузи».

Розглядаючи динаміку реалізованої продукції на підприємстві «Оптика Тулузи» за період 2019-2023 роки, особливу увагу слід звернути на аналіз останнього року – 2023, який виявився періодом значущих змін у фінансовому стані компанії. З метою глибшого розуміння динаміки цього періоду, здійснимо аналіз місячних показників реалізації продукції у 2023 році у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки реалізованої продукції за 2023 рік помісячно

Показники	Місяць											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12

Продовження табл. 2.4

Обсяг реалізо- вана - ної проду- кції, тис. грн	15 5 08 5	169 443	183 674	197 802	212 872	228 930	245 034	263 248	284 639	307 275	331 239	35 6 59 7
--	--------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	--------------------

Джерело: систематизовано та розраховано автором на основі книги обліку доходів підприємства «Оптика Тулузи» за 2023 рік

Аналізуючи отримані дані про місячний розподіл обсягу реалізованої продукції за рік, можна визначити цікаві динамічні зміни у величині продажів. За даними таблиці можна спостерігати поступовий ріст обсягу реалізованої продукції, що відзначається послідовним збільшенням вартості продажів в кожному наступному місяці.

Не менш важливим показником діяльності підприємства є показник рентабельності продукції та продажів, який є невід'ємною складовою оцінки фінансового стану підприємства та ефективності його діяльності. Враховуючи динаміку обсягу реалізованої продукції за останні роки, можемо провести детальний розгляд фінансових показників, що визначають рентабельність підприємства.

Аналіз рентабельності продукції за 2019-2023 рр. наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз рентабельності продукції за 2019-2023 рр.

Показ- ники	Роки					Абс. відхилення, тис. грн. (+,-)				Темп приросту, %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023
Собів- вартість,	75 8	671 111	759 416	883 041		- 87 245	+ 88 305	+	+				

тис. грн.	35 6				1 02 7 543			123 625	144 502	- 11,5	+13, 2	+16, 3	+16, 4
Чи- стий при- буток , тис. грн	98 1 47 6	783 451	905 144	1 09 3 936	1 335 293	-198 025	+121 693	+18 8 792	+24 1 357	- 20,2	+15, 5	+20, 8	+22
Рента- бель - ність, %	12 9	117	119	124	130	-12	+2	+5	+6	-9,3	+1,7	+4,2	+4,8

Джерело: систематизовано та розраховано автором на підставі звітів про фінансові результати підприємства «Оптика Тулузи» [25, 26, 27, 28, 29]

Аналізуючи отримані дані, можна констатувати факт, що з 2021 року спостерігається тенденція поступового росту рентабельності продукції.

Проведемо більш детальний аналіз динаміки чистого прибутку підприємства «Оптика Тулузи» упродовж 2019-2023 рр. (рис. 2.4).

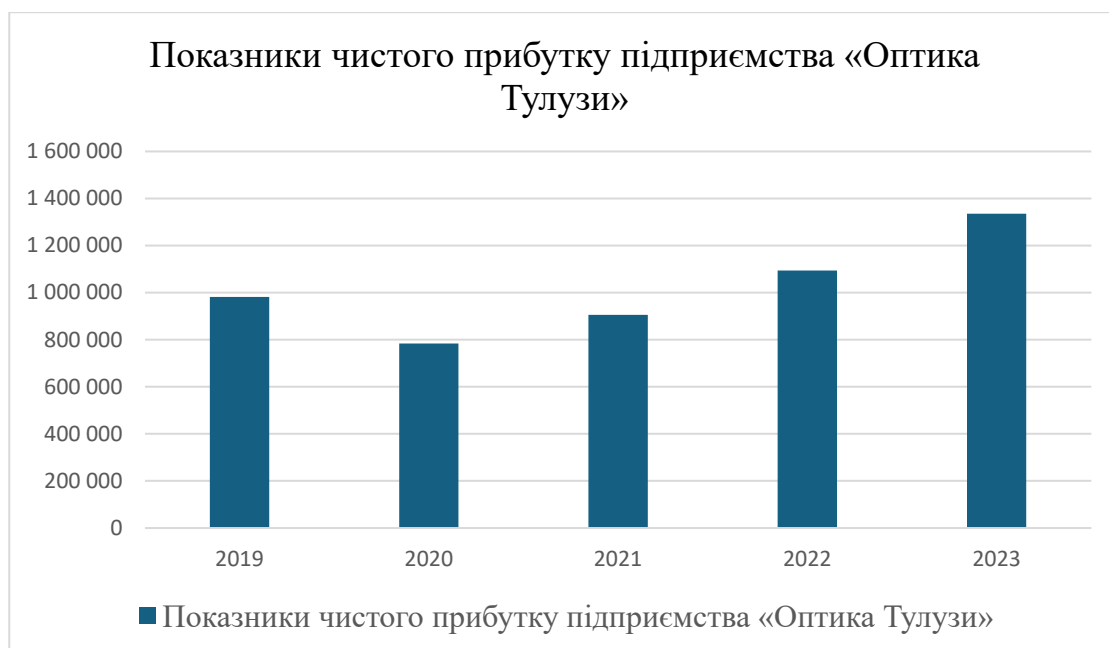


Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку підприємства «Оптика Тулузи». Джерело: складено автором на підставі звітів про фінансові результати ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна [25, 26, 27, 28, 29]

Згідно з даними, візуально зображеними на рисунку 2.3, можна прослідкувати позитивні послідовні зміни розмірів прибутку з 2020 року. Головною метою діяльності досліджуваного підприємства є досягнення максимального прибутку в умовах збереження мінімальних витрат та найбільш релевантного їх використання.

Наступним етапом доцільно провести відповідно аналіз рентабельності продажів, який візуально представлений у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз рентабельності продажів за 2019-2023 рр.

Показники	Роки					Абс. відхилення, тис. грн. (+,-)				Темп приросту, %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	2 166 732	1 917 462	2 169 760	2 522 977	2 935 838	- 249 270	+ 252 298	+ 353 217	+ 412 861	- 11,5	+13,2	+16,3	+16,4
Рентабельність, %	45	40,9	41,7	43,4	45,5	-4,1	+0,8	+1,7	+2,1	-9,1	+1,9	+4,07	+4,8

Джерело: систематизовано та розраховано автором на підставі звітів про фінансові результати підприємства «Оптика Тулузи» [25, 26, 27, 28, 29]

Аналізуючи показники рентабельності, можна сказати, що хоч вони і демонструють певні коливання, але загалом показують загалом позитивну динаміку. З 2019 по 2023 рік рентабельність зросла на 4,8%, досягнувши 45,5% у 2023 році. Це може свідчити про успішну стратегію управління вартістю та збільшенням ефективності бізнес-процесів на підприємстві.

Наступним важливим показником є коефіцієнт ліквідності. Ліквідність вказує на те, як ефективно підприємство перетворює свої активи на гроші та чи здатне воно покрити свої короткострокові зобов'язання. Зниження рівня ліквідності вказує на те, що у підприємства можуть спостерігатися труднощі у виплаті своїх боргів. Низька ліквідність створює серйозні труднощі для організації, і це може негативно вплинути на взаємовідносини з клієнтами та партнерами. Результати розрахунку коефіцієнтів ліквідності наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники ліквідності підприємства за 2019-2023 рр.

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	Норматив
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,4	1,7	1,4	1,5	1,3	$\geq 2-2,5$
Коефіцієнт поточної ліквідності	8	1,6	1,3	1,6	1,4	$\geq 0,8 - 1$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,3	1,5	1,3	1,3	1,2	$\geq 0,2-0,25$

Джерело: систематизовано та розраховано автором на підставі звітів про фінансовий стан підприємства «Оптика Тулузи» [20, 21, 22, 23, 24]

Аналіз показників ліквідності підприємства за період з 2019 по 2023 роки вказує на зниження загальної, поточної та абсолютної ліквідності. Коефіцієнти поточної та абсолютної ліквідності не відповідають рекомендованим значенням (менше 0,8-1 для поточної ліквідності та менше 0,2-0,25 для абсолютної ліквідності). Загалом це вказує на погіршення фінансової стійкості підприємства та свідчить про можливі труднощі в оплаті короткострокових зобов'язань.

Для визначення продуктивності та ефективності діяльності підприємства варто також проаналізувати показники фондівдачі.

Фондовіддача визначається як співвідношення вартості випущеної (реалізованої) продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів. Цей показник відображає ефективність використання робочих ресурсів, показуючи, скільки готової продукції виробляється (реалізується) на одиницю основних виробничих засобів (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз зміни фондівіддачі на підприємстві за 2019-2023 рр.

Показники	Роки					Абс. відхилення, тис. грн. (+,-)				Темп приросту, %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	2022 - 2023
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	2166732	1917462	2169760	2522977	2935838	-249270	+252298	+353217	+412861	-11,5	+13,2	+16,3	+16,4
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	20356	39712	43966	49759	20356	19356	4254	5793	-29403	+94	+10,7	+13,2	-58
Фондо-віддача, грн.	106	48	49,4	50,7	144	-58	+1,4	+1,3	+93,3	-54,7	+2,9	+2,63	+184

Джерело: систематизовано та розраховано автором на підставі звітів про фінансовий стан підприємства «Оптика Тулузи» [20, 21, 22, 23, 24]

Коефіцієнт фондівіддачі вказує на ефективність використання основних виробничих фондів. Загалом спостерігається збільшення цього показника, що може свідчити про покращення ефективності використання активів підприємства.

Для аналізу сучасного стану розвитку підприємства «Оптика Тулузи»

також важливо визначити його ринкову частку. Як було зазначено у попередньому розділі, у 2021-му році обсяг українського ринку оптики складав 6,5 млрд грн [18]. Таким чином, враховуючи той факт, що ринкова частка підприємства розраховується співвідношенням загального обсягу продажів компанії за аналізований період до загального обсягу продажів галузі за той же період, маємо можливість встановити значення цього показника для 2021 року.

На період 2021 року ринкова частка підприємства «Оптика Тулузи»

складала 0,03%. Це свідчить про те, що досліджувана компанія має обмежений вплив на ринок оптичного приладдя порівняно з іншими гравцями галузі. Така низька

частка ринку може бути результатом інтенсивної конкуренції, неефективних маркетингових стратегій або недостатнього просування послуг підприємства. Для подальшого детальнішого та глибшого аналізу досліджуваного підприємства був проведений SWOT-аналіз, графічно представлений у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Матриця SWOT-аналізу підприємства «Оптика Тулузи»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- широкий асортимент високоякісних оправ, лінз, сонцезахисних окулярів та інших оптичних товарів - відносна висока рентабельність продукції та продажів - висока якість продукції - високий коефіцієнт повторних покупок - зручний сайт оптимізований згідно з картою шляху клієнта	- залежність від постачальників - низький рівень створення та реалізації маркетингової стратегії розвитку компанії (відсутність персоналізованого підходу до клієнта, відсутній аналіз ключових метрик та відповідно відсутня стратегія реагування на показники з метою підвищення прибутковості компанії, відсутність бренд-стратегії тощо) - недостатня диференціація бренду (відсутнє чітке позиціонування та УТП) - недостатня реакція на зміни у галузі (тренди, зміни в споживацькій поведінці)
Можливості	Загрози
- підвищення коефіцієнта залученості клієнтів та відповідно рівня прибутку за рахунок зміни стратегії недиференційованого маркетингу на диференційований: розподіл клієнтів на сегменти, побудова відносин, комунікації персоналізовано з кожним сегментом - розширення асортименту продукції за рахунок додавання оправ, сонцезахисних окулярів для дітей - розвиток присутності у соціальних мережах, де особливо активні клієнти з основних сегментів покупців оптики - масштабування, становлення офіційним дистриб'ютором провідних брендів в оптичній індустрії	- висока конкуренція від великих мереж магазинів оптики - вихід необхідних брендів оптичного приладдя із ринку України - вплив економічних та політичних змін (війна, стрімкий ріст цін) на рівень споживчого попиту - зміни в законодавстві, які можуть повпливати на оптовий та роздрібний бізнес - кадрові проблеми

Джерело: досліджено та систематизовано автором

Загалом за результатами проведеного аналізу сучасного стану підприємства «Оптика Тулузи» можна зробити висновок, що досліджуване підприємство є відносно рентабельним, проте аналіз фінансової стійкості показав, що підприємство не має достатніх фінансових резервів, тож відповідно можемо припустити, що не здатне

вирішувати фінансові труднощі без значних втрат або збитків. Для успішного функціонування на ринку, підприємству доцільно звернути увагу на пропрацювання слабких сторін, виявлених в межах SWOT-аналізу.

2.3. Маркетингове дослідження поведінки споживачів ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна

Дослідження поведінки споживачів ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна передбачає, насамперед, встановлення цільових сегментів підприємства шляхом проведення сегментації ринку, на якому діють економічно активні покупці досліджуваного підприємства.

Проведення стратегічної сегментації ринку здійснюється шляхом поділу ринку на конкретні групи споживачів, що об'єднані за певними характеристиками.

Основна мета стратегічної сегментації полягає в ідентифікації та виокремленні специфічних груп споживачів, що мають схожі потреби, уподобання, мотиви здійснення покупок та інші характеристики. Це дозволяє підприємству налаштовувати свої маркетингові стратегії та адаптувати пропозиції для кожного сегменту ринку, щоб максимізувати ефективність взаємодії зі споживачами.

У сучасному маркетинговому середовищі одними з основних методів встановлення споживчих сегментів є метод Філіпа Котлера, метод 5W Марка Шеррінгтона, метод Khramatrix та метод LTV.

Для ідентифікації цільових сегментів підприємства ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна було обрано методику 5W Марка Шеррінгтона - маркетолога зі світовим ім'ям та засновника міжнародної консалтингової фірми Added Value, який вважається провідником маркетингу XXI століття.

Метод Марка Шеррінгтона, або метод 5W – це методика, головним положенням якої є маркетинговий закон, який свідчить про те, що кожен товар призначений своєму споживачу [30]. Зазначений спосіб сегментації ґрунтується на особливостях

психології поведінки споживача та п'яти головних питань, сутність яких відображена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Сутність сегментації аудиторії за методом 5W Марка Шеррінгтона

What? (що?)	Who? (хто?)	Why? (чому?)	When? (коли?)	Where? (де?)
Сегментація за характеристикою товару або послуги, що підприємство пропонує споживачу.	Сегментація за характеристикою споживача, який купує пропонується товар або послугу.	Сегментація за характеристикою мотивації, яка керує споживачем у процесі прийняття рішення про покупку.	Сегментація за характеристикою ситуації, в межах якої здійснюється покупка.	Сегментація за характеристикою місця, в межах якого здійснюється покупка.
Досліджується сам продукт чи послуга, що пропонується підприємством.	Визначається аудиторія, яка купує пропонується товар або послугу.	Встановлення істинних мотивів, під впливом яких споживачі ухвалюють рішення про покупку.	Здійснюється аналіз ситуацій, в межах яких може виникнути потреба придбати товар.	Вивчення місця, де споживачі дізнаються про товар, послугу підприємства та де відбувається процес придбання.

Джерело: систематизовано та складено автором за матеріалами [30]

В межах проходження виробничої переддипломної практики було встановлено, що досліджуване підприємство «Оптика Тулузи» працює на ринку B2C та загалом орієнтується на 3 сегменти клієнтів:

- молодь віком від 18 до 30 років;
- доросле населення віком від 30 до 60 років;
- люди похилого віку від 60 до 80+ років.

Для глибокого розуміння особливостей цільової аудиторії досліджуваного підприємства доцільно провести деталізовану сегментацію за методом 5W Марка Шеррінгтона. Результати сегментації представлені у додатку Б. Зазначена у таблиці характеристика аудиторії базується на результаті проведення маркетингового спостереження за поведінкою споживачів під час прийняття рішення про покупку. У таблиці систематизована загальна характеристика кожного з 3-х сегментів споживачів оптики. Таким чином, у кожному з сегментів досліджуваного

підприємства спостерігаються конкретні, персоналізовані характеристики, що можуть бути використані для побудови диференційованих стратегій позиціонування.

Для розробки релевантних пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності фірми, включаючи рекомендації щодо стратегій позиціонування, доцільно більш глибоко та деталізовано дослідити поведінку споживачів ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна.

Для проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна було обрано кількісний метод проведення дослідження, зокрема - опитування, що ґрунтується на запитаннях закритого типу.

Підприємство «Оптика Тулузи» працює на ринку B2C, тож респондентами маркетингового дослідження виступили споживачі компанії. Одиниця дослідження – це особа, що є фактичним споживачем оптики (мала досвід придбання та користування послугами оптики протягом останніх трьох років).

Збір даних було проведено в електронній формі (респондентам електронною поштою було надіслано посилання на проходження анкети). Вибір такого методу опитування зумовлений наступними причинами: економія коштів, висока швидкість реалізації, можливість відстежувати результати у режимі реального часу, можливість охопту великого обсягу вибірки. В опитуванні приймали участь як споживачі, що здійснили одноразову покупку у підприємства, так і постійні клієнти оптики. Опитування складається з 17 запитань закритого типу: 13 з яких моноваріативні, 4 - відповідно поліваріативні. Загалом анкету пройшли 50 респондентів віком від 18 до 80+ років.

Формулювання питань було спрямоване на отримання комплексної інформації щодо факторів, що впливають на споживачів при виборі оптичних товарів, мотивів їхньої поведінки та динаміки придбання оптичної продукції. Представлені в опитуванні запитання дозволяють докладно розібратися у мотивах, які схиляють споживачів до вибору оптичних товарів.

Питання мають на меті дізнатися про загальні та індивідуальні особливості споживчої поведінки:

- вплив рекламних кампаній;

- роль референтних груп;
- важливість додаткових послуг оптики (консультація офтальмолога).

Згідно з отриманими даними проведеного маркетингового дослідження можна охарактеризувати демографічні характеристики респондентів (рис. 2.5 та рис. 2.6).

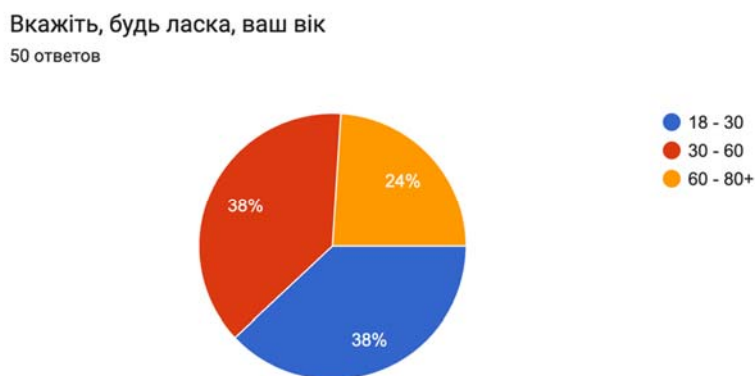


Рис. 2.5. Демографічне питання щодо віку респондентів. Джерело: систематизовано автором на підставі результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів підприємства «Оптика Тулузи» [31]

В опитуванні взяли участь 50 респондентів віком від 18 до 80+ років. Можемо стверджувати, що переважну більшість споживачів оптики складає молодь віком від 18 до 30 років та доросле населення від 30 до 60 років – по 38% від загальної кількості опитуваних відповідно. Меншість споживачів формують люди похилого віку старше 60 років. Отримані дані підтверджують коректність встановлення цільових сегментів оптики, деталізована характеристика яких наведена у підрозділі 2.2.

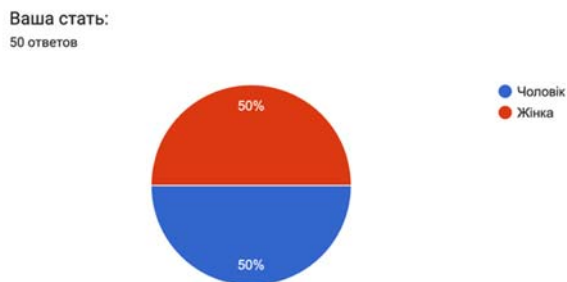


Рис. 2.6. Демографічне питання щодо статі респондентів. *Джерело:* систематизовано автором на підставі результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів підприємства «Оптика Тулузи» [31]

В результаті аналізу демографічних даних, отриманих в рамках дослідження, встановлено, що стать респондентів рівномірно розподілена між чоловіками та жінками. У групі опитаних не спостерігається відчутного переважання жодної статі, що робить вибірку представників обох гендерів репрезентативною для цього дослідження. Це рівномірне розподілення статей створює умови для аналізу впливу різних факторів на споживацькі уподобання та рішення в контексті оптичних товарів, забезпечуючи більш об'єктивні та узагальнені висновки.

У рамках проведення аналізу отриманих даних було встановлено, що мотиви, що керують споживачами при ухваленні рішення про здійснення покупки, в першу чергу, залежать від сутності товару. Таким чином, умовно ринок оптичних приладів можна розділити на два сегменти: ринок приладдя для корекції зору та ринок сонцезахисних (іміджевих) окулярів.

У сегменті оптичного приладдя корекційного призначення, ключовим мотивом та поштовхом для здійснення покупки для споживачів стають рекомендація кваліфікованого офтальмолога, фактор зручності та ціна (рис. 2.7 та рис. 2.8).

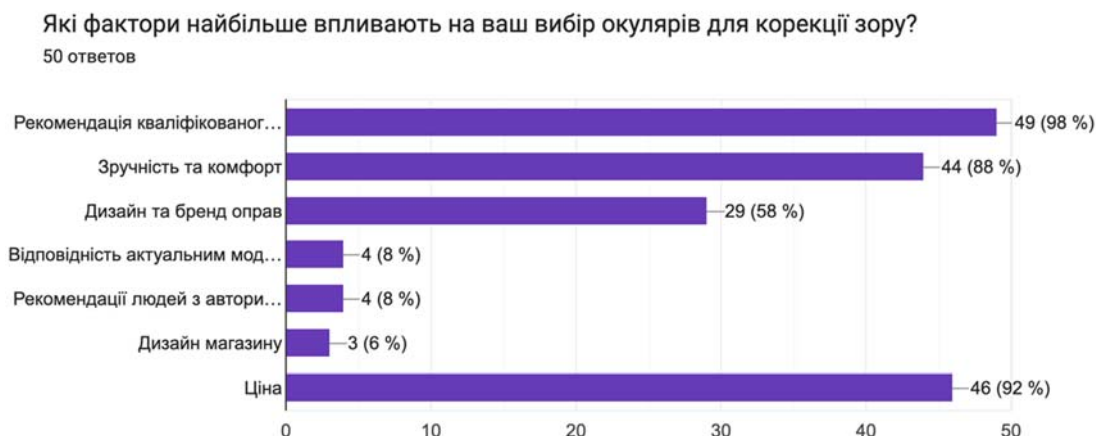


Рис. 2.7. Фактори впливу на вибір окулярів для корекції зору. Джерело: систематизовано автором на підставі результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів підприємства «Оптика Тулузи» [31]

Здійснюючи покупку обладнання для корекції зору (окуляри, контактні лінзи), ви керуєтесь раціональними чи більш імпульсивними (нераціональними) мотивами?
50 ответов

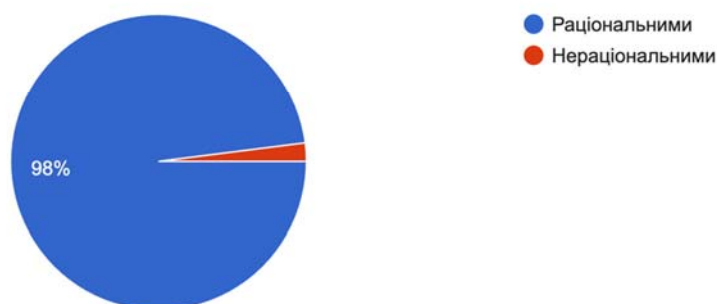


Рис. 2.8. Характер мотивації при покупці обладнання для корекції зору. Джерело: систематизовано автором на підставі результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів підприємства «Оптика Тулузи» [31]

Споживачі обирають оптичне приладдя відповідно до своїх зорових потреб, фінансових можливостей та рекомендацій спеціаліста. Основним мотивом споживчої поведінки на ринку оптичного приладдя для корекції зору виступає довіра до кваліфікованого фахівця у цій галузі. Тут рішення про покупку споживач приймає,

беручи до уваги здебільшого раціональні фактори. Варто зауважити, що споживачі, ухвалюючи рішення про покупку, також акцентують увагу на якості обслуговування в оптиці та професійності фахівців, що безпосередньо впливає на ймовірність здійснення клієнтом наступної покупки (рис. 2.9).

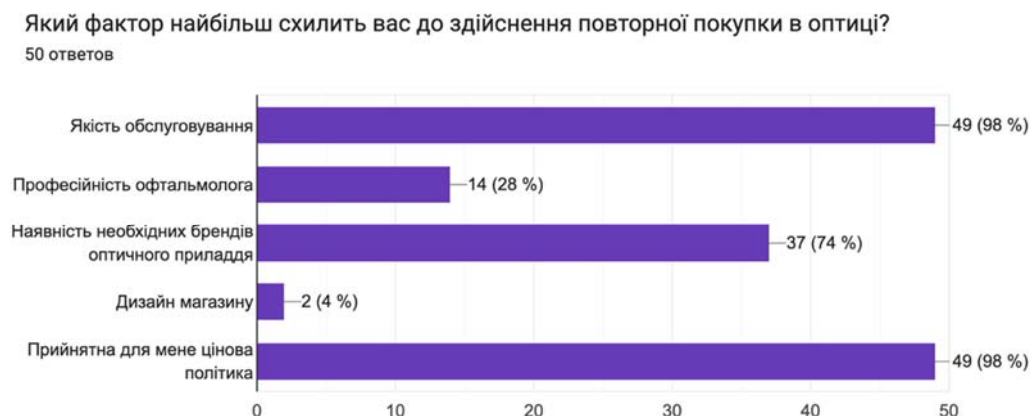


Рис. 2.9. Визначення факторів впливу на рішення про повторну покупку. Джерело: систематизовано автором на підставі результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів підприємства «Оптика Тулузи» [31]

Тож рекомендації офтальмолога мають не лише спрощувати процес вибору, але й надавати споживачам додатковий рівень впевненості у тому, що їхні потреби будуть задоволені належним чином. Зазначений підхід, що базується на довірі до кваліфікованого офтальмолога як ключового мотиву вибору оптичних приладів для корекції зору, обумовлює раціональну споживчу поведінку в цьому сегменті ринку. Для споживачів продукції для корекції зору медична необхідність виступає основою для здійснення покупки, адже рекомендації фахівців дозволяють їм визначити, яке саме оптичне приладдя буде найбільш ефективним в їхньому конкретному випадку.

Натомість, для поведінки споживачів на ринку сонцезахисних окулярів характерна різноманітність та складність поєднання декількох основних мотивів при прийнятті рішення про покупку (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Фактори впливу на вибір сонцезахисних окулярів. Джерело: систематизовано автором на підставі результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів підприємства «Оптика Тулузи» [31]

Згідно з наведеними на рис. 2.9 даними доцільно стверджувати, що дизайн оправ, особистісні уподобання та ціна у сегменті сонцезахисних окулярів є вирішальними факторами при прийнятті рішення про покупку споживачами. Здатність оправ відображати індивідуальність, відповідати актуальним модним тенденціям, забезпечувати комфорт та зручність формують особливу значимість для покупців.

Таким чином, приймаючи рішення про покупку сонцезахисних окулярів, споживач, здебільшого, знаходиться під впливом ірраціональних мотивів, але при цьому обмежений фінансовими можливостями, що і пояснюється тим, що для 47 респондентів із 50 ціна є вирішальним фактором при виборі пари сонцезахисних окулярів [31].

Окрім цього, результати проведеного маркетингового дослідження освітлюють інші аспекти особливості поведінки споживачів оптики. Узагальнені результати проведеного дослідження представлено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Узагальнені результати проведеного маркетингового дослідження поведінки
споживачів ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна

Особливість поведінки споживача	Характеристика
Безпосередній значущий вплив заходів зі стимулювання збуту	98% респондентів вказали, що наявність промоакцій безперечно впливає на їхнє рішення про покупку оптичного приладдя. Це свідчить про те, що стратегії маркетингу, спрямовані на привертання уваги через різноманітні промоакції та знижки, мають великий вплив на споживачів в цьому сегменті ринку. Споживачі оцінюють можливість отримання додаткових вигід або економії коштів при придбанні оптичних виробів. Знижки, акції та інші промоційні заходи стають вагомим стимулом до здійснення покупок.
Попередній збір інформації перед здійсненням покупки	65% опитуваних попередньо вивчають та аналізують інформацію про товар, що бажають придбати. Така поведінка свідчить про раціональність мотивів, якими керуються споживачі, про уважність, серйозність та обережність у процесі здійснення покупки.
Важливість активної присутності магазину в онлайн-середовищі	Наявність активних сторінок магазину у соціальних мережах безпосередньо впливає на рівень довіри серед 76% опитуваних віком від 18 до 60 до підприємства, і як наслідок – до здійснення покупки. Люди похилого віку, натомість, не надають значимості цьому фактору при виборі оптики та ухваленні рішення про покупку.
Значимість впливу думки референтних груп на ухвалення рішення про покупку	72% респондентів обирають оптичне приладдя не самотійно, а з особами, чия думка для них має вагоме значення.
Швидкість прийняття рішень	Більшість респондентів, зокрема 67% обирають оптичні товари приблизно за одну годину. Це свідчить про швидкість та рішучість у процесі вибору, що може бути пов'язано з наявністю конкретних критеріїв вибору та попереднім плануванням покупки.

Джерело: систематизовано автором на підставі результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів підприємства «Оптика Тулузи» [31]

Таким чином, можемо зауважити, що результати проведеного маркетингового дослідження поведінки споживачів підприємства «Оптика Тулузи» підтверджують особливості поведінки споживачів світового ринку оптики, що були встановлені в рамках дослідження італійського конгломерату окулярів Luxottica та глобальної приватної дослідницької компанії Mintel [15].

Окрім цього, результати проведеного маркетингового дослідження освітлюють показник, що характеризує динаміку попиту в досліджуваному сегменті ринку (рис. 2.11).

Як часто ви змінюєте обладнання для корекції зору: окуляри, контактні лінзи?

51 ответ

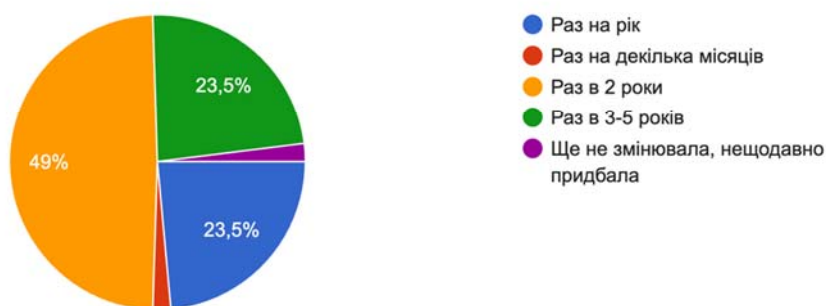


Рис. 2.11. Частота зміни обладнання для корекції зору. Джерело: систематизовано автором на підставі результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів підприємства «Оптика Тулузи» [31]

Результати дослідження, де 49% респондентів міняють обладнання раз на 2 роки, а 23,5% роблять це щорічно або раз на 3-5 років, свідчать про високий рівень динаміки попиту. Цей показник розкриває важливість того, що асортимент товарів та послуг підприємства повинен враховувати потребу в регулярній зміні обладнання споживачами, забезпечуючи їм широкий вибір якісних і сучасних оптичних виробів.

Отже, одним із ключових висновків з проведеного маркетингового дослідження є те, що споживачі в цьому сегменті не лише реагують на зовнішні стимули, такі як реклама, промоакції та асортимент товарів, але й активно формують свої рішення під впливом внутрішніх мотивів. У сегменті приладдя для корекції зору основними мотивами для ухвалення рішення про покупку виявляються рекомендації

офтальмологів, загальний стан зору та фактор зручності. Якість обслуговування в оптиці, професіоналізм фахівців та наявність необхідних брендів є також ключовими факторами, що впливають на рішення споживачів. У сегменті сонцезахисних окулярів естетичні мотиви виявляються більш значущими. Вибір споживачів тут часто зумовлений модними тенденціями та дизайном товарів. Такі фактори, як дизайн оправ, імідж бренду, асортимент магазину та промоакції, стають вирішальними для схвалення рішення про покупку [31].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Підсумовуючи, доцільно стверджувати, що досліджуване підприємство «Оптика Тулузи» за останні п'ять років своєї діяльності демонструє позитивні тенденції розвитку у своїй діяльності. Згідно з даними про динаміку обсягів продажів прослідковується стійкий ріст обсягу реалізованої продукції протягом аналізованого періоду. Аналіз показників рентабельності також свідчить про ефективність функціонування. Проте аналіз фінансової стійкості продемонстрував, що підприємство не має достатніх фінансових резервів, тож відповідно можемо припустити, що не здатне вирішувати фінансові труднощі без значних втрат або збитків. Після порівняльного аналізу конкурентів, було встановлено, що позиція «Оптики Тулузи» порівняно з іншими конкурентами є середньою, існуючи між вищими та нижчими результатами порівняльного аналізу.

З метою деталізованого аналізу діяльності підприємства «Оптика Тулузи» було проведено сегментацію споживачів за методом 5W Марка Шеррінгтона. За результатами сегментації було встановлено головні характеристики кожного з 3 цільових сегментів підприємства (молодь віком від 18 до 30 років, доросле населення віком від 30 до 60 років, люди похилого віку від 60 до 80+ років).

Було проведено кількісне маркетингове дослідження поведінки споживачів ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна за допомогою опитування з питаннями закритого типу в мережі Інтернет та встановлено конкретні особливості поведінки

споживачів оптики, що відкривають можливості для розробки рекомендацій з покращення маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ФОП МЕЛЬНИКОВА ТЕТЯНА СТАНІСЛАВІВНА

3.1. Розробка та обґрунтування механізму впливу на формування поведінки споживачів підприємства

Побудова конкурентоздатного бізнесу невід’ємно пов’язана саме з "клієнтоцентрованим" підходом. Головна мета та завдання кожного підприємства - закривати відповідну потребу клієнта. Для цього надважливо знати свого клієнта, його поведінку при покупці, його страхи та упередження, з якими необхідно працювати та пропонувати відповідне рішення у вигляді свого продукту.

Таким чином, перед досліджуваним підприємством "Оптика Тулузи" виникає потреба у впровадженні релевантних маркетингових заходів, розробці стратегій розвитку та просування магазину з урахуванням особливостей поведінки споживачів та динаміки мінливості їх смаків.

Для надання релевантних пропозицій та розробки маркетингових стратегій розвитку підприємства доцільно визначити стратегічні цілі у контексті клієнтоорієнтованого підходу, що перед собою ставить досліджувана компанія.

Пропонуємо розглянути клієнтоорієнтовані стратегічні цілі компанії у формі ієрархічної моделі на рис. 3.1.

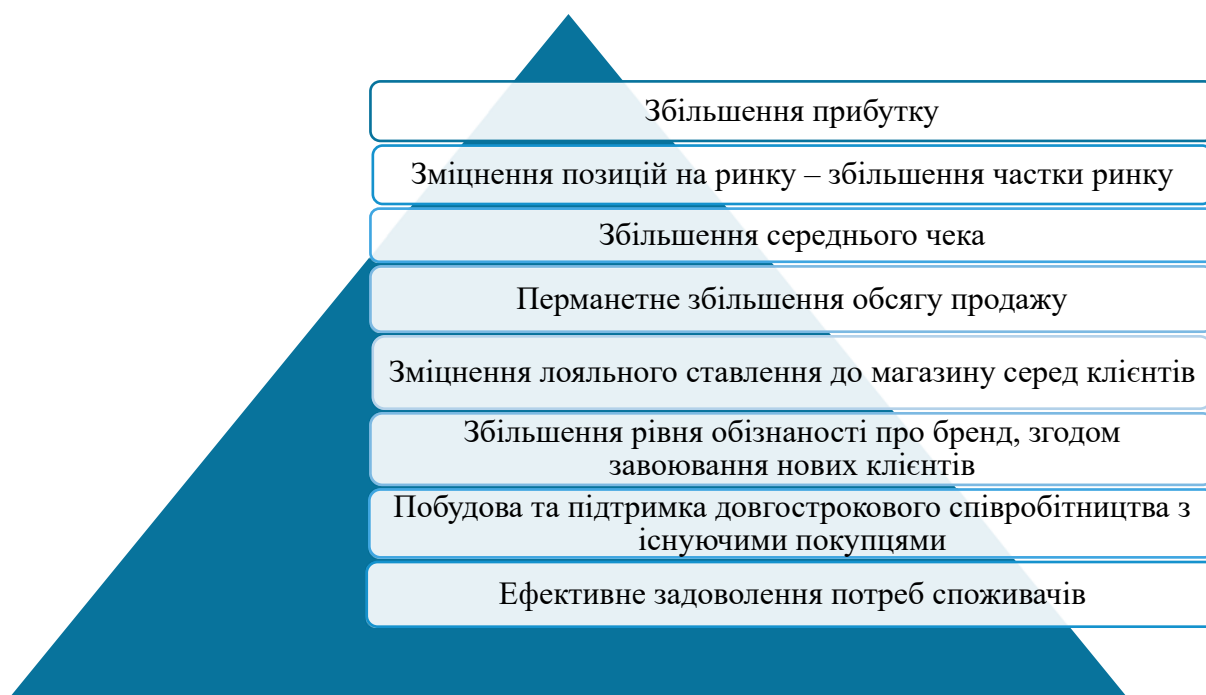


Рис. 3.1. Ієрархічна модель стратегічних цілей підприємства «Оптика Тулузи».

Джерело: розроблено автором

Згідно з представленою ієрархією цілей підприємства «Оптика Тулузи» варто зауважити, що стратегічно важливі цілі («збільшення прибутку», «збільшення частки ринку») будуть досягнені лише при умові ефективного задоволення потреб цільових споживачів компанії.

У канві бізнес-моделі (Business Model Canvas), що візуально зображена на рис. 3.2, яку створили швейцарський теоретик бізнесу Олександр Остервальдер та професор менеджменту інформаційних систем Ів Піньє, у центрі схеми знаходиться «ціннісна пропозиція» - описуючи яку, власники бізнесу мають надати відповідь на 3 ключових питання:

- Які проблеми наших клієнтів вирішуємо?
- Які потреби задовольняємо?
- У чому ключові переваги нашого продукту для клієнта, які допомагають вирішити проблему чи задовольнити відповідну потребу?

Ключові партнери	Ключові види діяльності	Ціннісна пропозиція	Відносини з клієнтами	Сегменти клієнтів
	Ключові ресурси		Канали збуту	
Структура витрат			Потоки доходів	

Рис. 3.2. Шаблон канви бізнес-моделі підприємства. Джерело: розроблено автором на основі даних [32]

Це підтверджує той факт, що діяльність підприємства в першу чергу має бути сконцентрована на регулярному вивченні потреб споживачів, ефективному їх задоволенні та своєчасній зміні стратегій відповідно до динаміки мінливості смаків клієнтів. Вагоме значення та успіх діяльності підприємства у цьому випадку безпосередньо пов'язані із стратегією побудови та управління відносин з клієнтами.

У системі управління поведінкою та лояльністю споживачів, на нашу думку, підприємству «Оптика Тулузи» доцільно скористатися стратегією управління відносинами з клієнтами за Д. Пепперсом і М. Роджерс [33]. Одні з ключових аспектів цієї стратегії полягають у:

- індивідуалізації відносин зі споживачем (іншими словами стратегія індивідуального маркетингу): реалізація персоналізованого підходу до кожного клієнта (розуміння і врахування унікальних потреб, уподобань і історії взаємодії з кожним клієнтом);
- побудові довгострокових відносин замість короткострокових «транзакцій»: розробка та впровадження стратегій комунікації для кожного сегменту споживачів, перманентне підвищення якості обслуговування;
- використання аналітики даних: збір даних про споживачів за допомогою CRM систем, аналітик даних, соціальних медіа для обробки та

використання інформації про клієнтів з метою покращення кожного їхнього клієнтського досвіду [33].

На нашу думку, для підприємства «Оптика Тулузи» стратегія управління поведінкою споживачів (згідно з урахуванням цілей компанії) – це:

- розробка та впровадження диференційованих для кожного сегменту споживачів стратегій комунікації із необхідністю своєчасного корегування відповідно до динаміки мінливості смаків, патернів та інших особливостей поведінки споживачів з метою побудови довгострокових відносин та досягнення максимального прибутку;
- вдосконалення якості обслуговування з метою збереження та підвищення лояльності клієнтів до бренду;
- створення та покращення програм лояльності, бонусних систем та знижок (особливо важливим є те, що в результаті проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів «Оптика Тулузи» було встановлено, що 98% респондентів вказали, що наявність промоакцій безперечно впливає на їхнє рішення про покупку оптичного приладдя); активна присутність у соціальних мережах з метою підвищення рівня обізнаності про бренд серед нової та вже існуючої аудиторії (особливо важливим є те, що наявність активних сторінок магазину у соціальних мережах безпосередньо впливає на рівень довіри серед 76% опитуваних віком від 18 до 60 до підприємства, і як наслідок – до здійснення покупки).

Відповідна стратегія управління поведінкою споживачів охоплює наступний комплекс стратегічно важливих заходів (рис. 3.3).

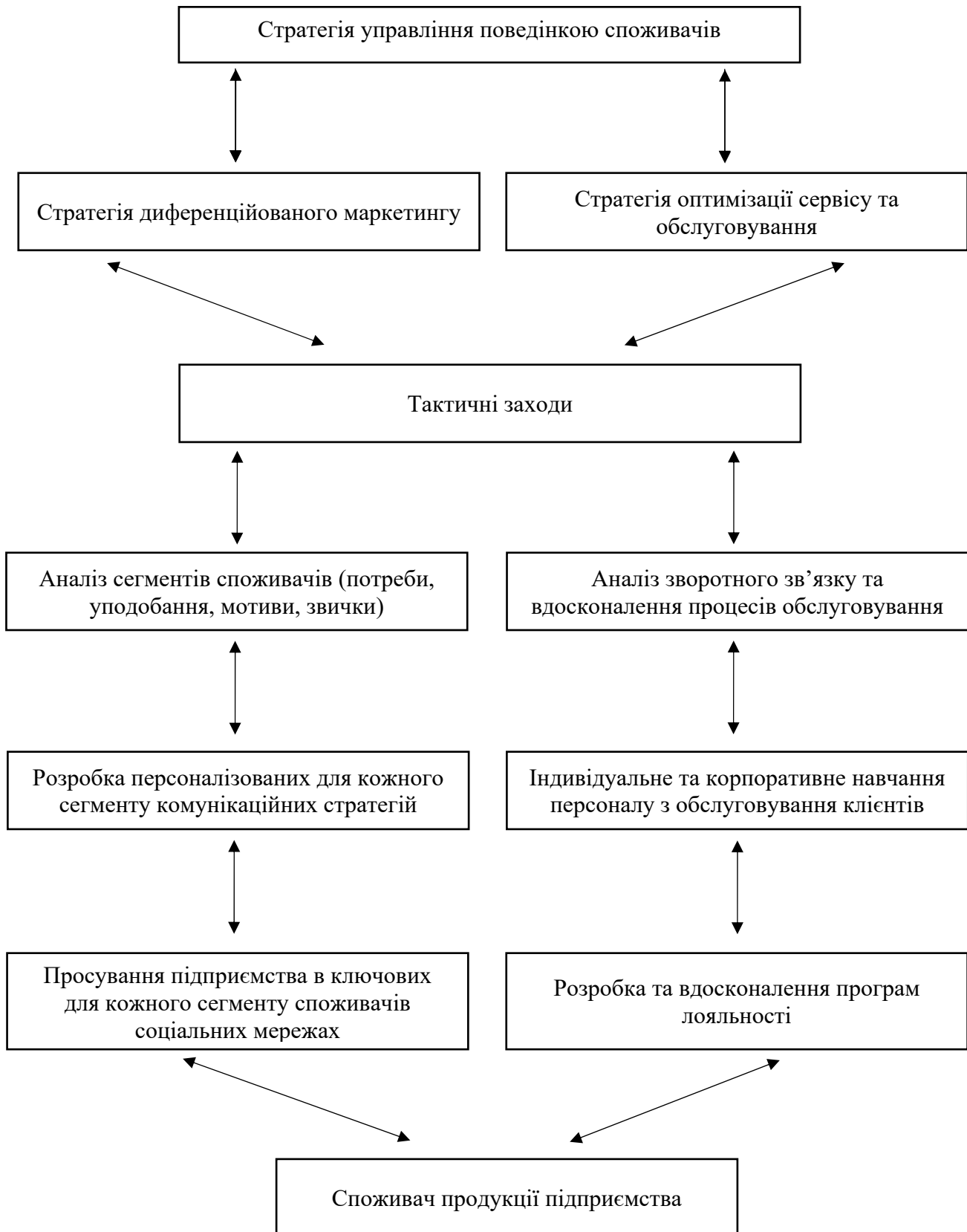


Рис. 3.3. Модель стратегії управління поведінкою споживачів продукції підприємства «Оптика Тулузи». Джерело: розроблено автором

Для ефективної реалізації стратегії диференційованого маркетингу підприємству, насамперед, доцільно та необхідно розробити стратегію позиціонування.

В умовах насиченого ринку товарами та послугами підприємству необхідно вживати заходів для виокремлення від конкурентів та забезпечення місця у свідомості цільових споживачів.

На наш погляд, для розробки стратегії позиціонування підприємства для кожного цільового сегменту доцільно використати «стратегію за трьома ознаками», що привертатиме увагу кожного сегменту споживачів до трьох ключових показників товару. Вибір відповідної стратегії позиціонування може бути обґрунтованим тим, що наукові маркетингові дослідження свідчать, що, якщо стратегія позиціонування включає більше трьох характеристик, її ефективність зменшується, оскільки більша кількість показників не відкладається у свідомості споживача [34].

Для першого сегменту підприємства - молоді віком від 18 до 30 років, стратегія позиціонування, на наш погляд, має базуватися на таких 3 ключових аспектах:

- підкреслення різноманіття та актуальності асортименту, забезпечення широкого вибору високоякісних та стильних оптичних виробів. Оригінальність та відповідність останнім модним тенденціям;
- відповідна ціна відповідній якості продукції;
- індивідуальний підхід та персоналізований сервіс.

У своїй комунікації та маркетинговій діяльності, що націлені на цей сегмент аудиторії, підприємству варто використовувати такий підхід та повідомлення, що сприятимуть підкресленню, формуванню та розумінню саме цих ключових переваг бренду.

Для сегменту дорослого населення віком від 30 до 60 років стратегія позиціонування підприємства та його продукції має базуватися на відповідних 3 ключових аспектах:

- комфорт та практичність продукції, що представлена в асортименті підприємства;
- функціональність і надійність;

- універсальність та стиль.

Для сегменту людей похилого віку від 60 до 80+ років стратегія позиціонування підприємства та його продукції має базуватися на наступних 3 ключових аспектах:

- збереження та підтримка зору за допомогою продукції, що представлена в асортименті підприємства;
- комфорт і надійність;
- універсальність та стиль.

В контексті стратегії позиціонування для цієї аудиторії, основним акцентом має бути здоров'я та безпека. Комунікації та рекламні матеріали повинні акцентувати на тому, як використання оптичних засобів підтримує та поліпшує зоровий стан, забезпечуючи високий рівень комфорту та безпеки для цього сегменту клієнтів.

Варто зауважити, що ключові аспекти позиціонування підприємства для кожної аудиторії було розроблено з урахуванням отриманих даних в межах проведення маркетингового дослідження.

Диференційована для кожного сегменту аудиторії стратегія позиціонування повинна враховувати унікальні характеристики кожного споживача, надаючи підприємству можливість ефективно комунікувати та взаємодіяти з різними групами клієнтів. Це створює підґрунтя для функціонування успішної маркетингової діяльності, збільшення лояльності клієнтів та зміцнення позицій на ринку оптичних товарів та послуг.

У межах проведення аналізу діяльності досліджуваного підприємства було встановлено, що відділ маркетингу обмежується лише двома спеціалістами. Для ефективної реалізації стратегії управління поведінкою споживачів рекомендовано розширити відділ маркетингу. Розширення маркетингового відділу дозволить оптимізувати діяльність підприємства, забезпечити організацію стратегічно важливої персоналізованої комунікації, що потенційно сприятиме досягненню цілей компанії. Структура оновленого відділу маркетингу візуально зображена на рис. 3.4.

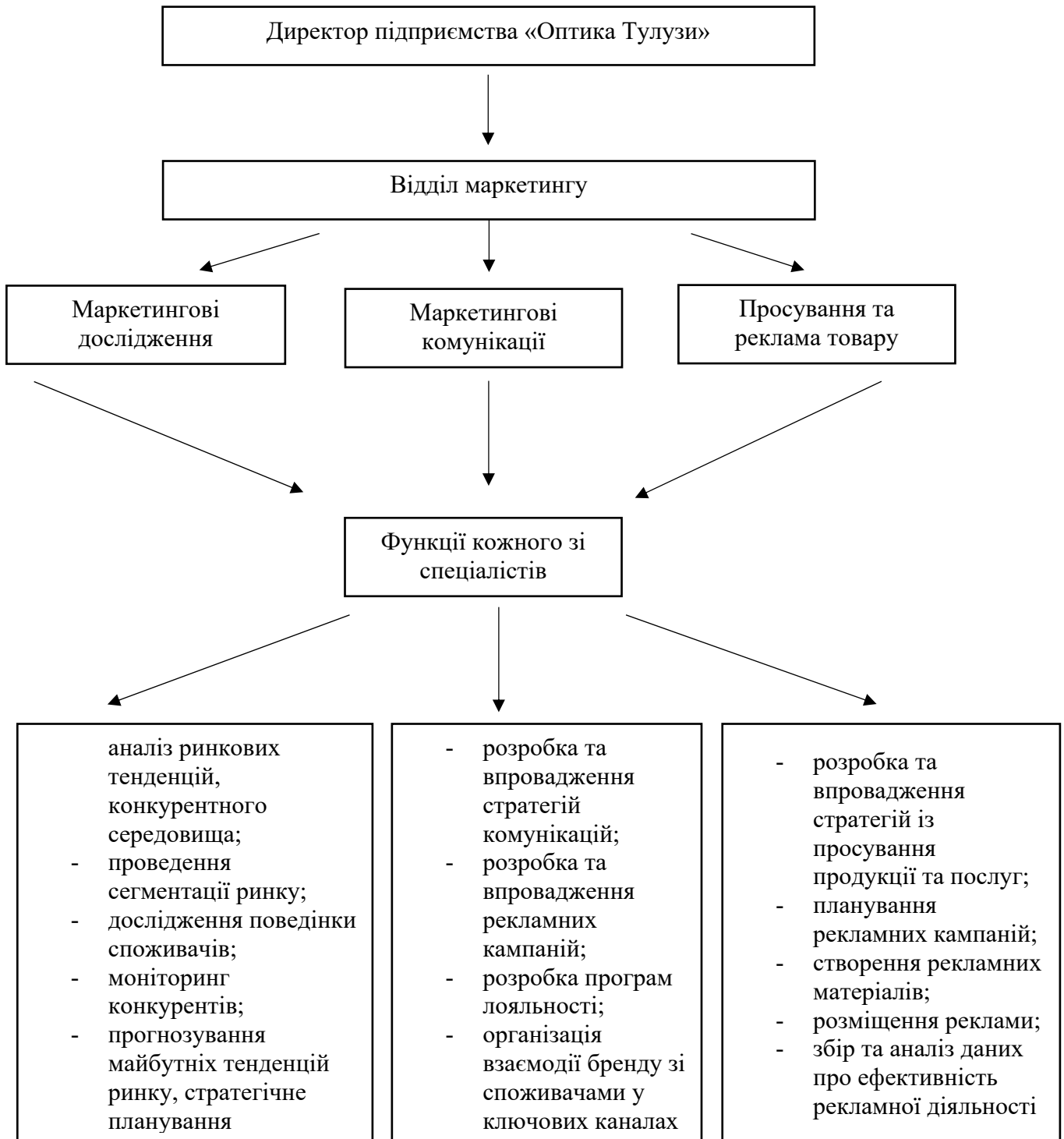


Рис. 3.4. Структура та функції відділу маркетингу підприємства «Оптика Тулузи». Джерело: розроблено автором

Розширення маркетингового відділу підприємства є кроком у напрямку покращення комунікації зі споживачами, підвищення їхньої лояльності і як наслідок – збільшення обсягу продажів та частки ринку.

В межах проходження виробничої практики було встановлено, що протягом 2023 року витрати на комунікацію та маркетинг підприємства «Оптики Тулузи» загалом були незмінні. Підприємство має затверджений незмінний з місяця в місяць маркетинговий бюджет:

- 8000 грн на оплату таргетованої реклами в Instagram та Facebook на місяць, зокрема по 7\$ на кожен день;
- 8000 грн на оплату контекстної реклами в пошуковій системі Google на місяць;
- 9000 грн на оплату заробітної плати спеціалісту з маркетингу в соціальних мережах на місяць;
- 9000 грн на оплату заробітної плати SEO-спеціалісту на місяць.

Загальні витрати досліджуваного підприємства на маркетинг на 2023 рік склали 408 000 грн. Враховуючи, що виручка від реалізації товарів та послуг у 2023 року склала 2 935 838 грн, визначаємо, що підприємство «Оптика Тулузи» витрачає на маркетинг 13% від свого загального обсягу виручки [29].

Враховуючи, той факт, що одним із стратегічно важливих завдань підприємства на 2024 рік є збільшення чистого прибутку на 30%, на наш погляд, доцільно запропонувати збільшення маркетингового бюджету на 14% (таким чином підприємство витратитиме на маркетинг 27% від загального обсягу виручки), що в натуральному вигляді дорівнюватиме 855 600 грн маркетингового бюджету на рік, враховуючи витрати на розширення маркетингового відділу компанії. У 2023 році чистий прибуток компанії склав 1 335 293 грн, тобто у 2024 році компанія ставить за мету отримати 1 735 881 грн.

Проведемо орієнтовний розрахунок річних витрат на маркетингову діяльність з урахуванням розширення маркетингового відділу підприємства «Оптики Тулузи» у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Розрахунок річних витрат на маркетингову діяльність з урахуванням розширення маркетингового відділу підприємства «Оптики Тулузи»

№	Назва статті витрат	Вартість, грн	Сума, грн
1	Заробітна плата спеціалісту відділу маркетингових досліджень (щомісячно)	14 000 грн	168 000 грн
2	Заробітна плата спеціалісту відділу маркетингових комунікацій (щомісячно)	16 000 грн	192 000 грн
3	Заробітна плата спеціалісту відділу просування та реклами товару (щомісячно)	16 000 грн	192 000 грн
4	Контекстна реклама (щомісячно)	9 100 грн	109 200
5	Таргетована реклама (щомісячно)	11 680 грн	140 160
6	Обслуговування web-сайту (щомісячно)	3 950 грн	47 400 грн
7	Інтернет (щомісячно)	570 грн	6 840 грн
8	Усього		855 600 грн

Джерело: розроблено автором

З метою обґрунтування доцільності розширення маркетингового відділу та збільшення маркетингового бюджету відповідно розрахуємо окупність витрат (показник ROI) за формулою (3.1).

$$ROI = \frac{\text{чистий прибуток} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{загальна сума витрат на маркетинг}} \times 100\% \quad (3.1).$$

Проведемо розрахунок згідно з формулою (3.1).

$$ROI = \frac{1\,735\,881 \text{ грн} - 855\,600 \text{ грн}}{855\,600 \text{ грн}} \times 100\% = 102,88\%$$

Розрахувавши показник окупності інвестицій у маркетинг за формулою (3.1), отримали значення, що дорівнює 102,88%. Отримане значення показника окупності

інвестицій свідчить про потенційну ефективність використання коштів на маркетинг та розширення маркетингового відділу, що матиме безпосередній вплив на збільшення чистого прибутку компанії.

Це обумовлює доцільність рекомендації про розширення маркетингового відділу підприємства.

3.2. Розробка пропозицій з удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна

Надважливим елементом стратегій управління поведінкою споживачів та удосконалення маркетингової діяльності підприємства загалом, на наш погляд, є комунікація у всіх точках контакту з аудиторією.

Було встановлено, що одними із ключових каналів комунікацій та платформ для просування підприємства є соціальні мережі, зокрема: Instagram та Facebook. Також напрямок комунікаційної діяльності реалізується через контекстну рекламу у пошукових системах, зокрема Google та через email-маркетинг.

Комунікаційна стратегія - це своєрідний метод впливу на аудиторію необхідним для підприємства чином, залучення нової та утримування існуючої аудиторії за допомогою повідомлень, цінностей та сенсів, що транслиює компанія у своїх каналах комунікації.

Перший крок у побудові комунікаційної стратегії підприємства - визначення - tone-of-voice – голосу бренду, або іншими словами встановлення правил спілкування компанії з аудиторією в усіх каналах комунікації та точках дотику [35, 36, 37, 38].

Досліджуване підприємство має дотримуватися визначеного tone-of-voice (далі ToV) у наступних сферах своєї діяльності:

- маркетинг;
- соціальні мережі;
- веб-сайт;

- комунікація з клієнтами офлайн (обслуговування);
- корпоративна комунікація (спілкування зі співробітниками) [35].

ToV є необхідним елементом комунікаційної стратегії бренду і вимагає послідовності у всіх каналах для формування чіткої ідентичності бренду та забезпечення ефективного спілкування з аудиторією.

Для визначення ToV підприємства «Оптика Тулузи», насамперед, рекомендовано визначити позицію бренду за допомогою фреймворку від консалтингової компанії Nielsen Norman Group (рис.3.6) [38]. Це система координат, у межах якої бренд визначає власне розташування у чотирьох парах параметрів:

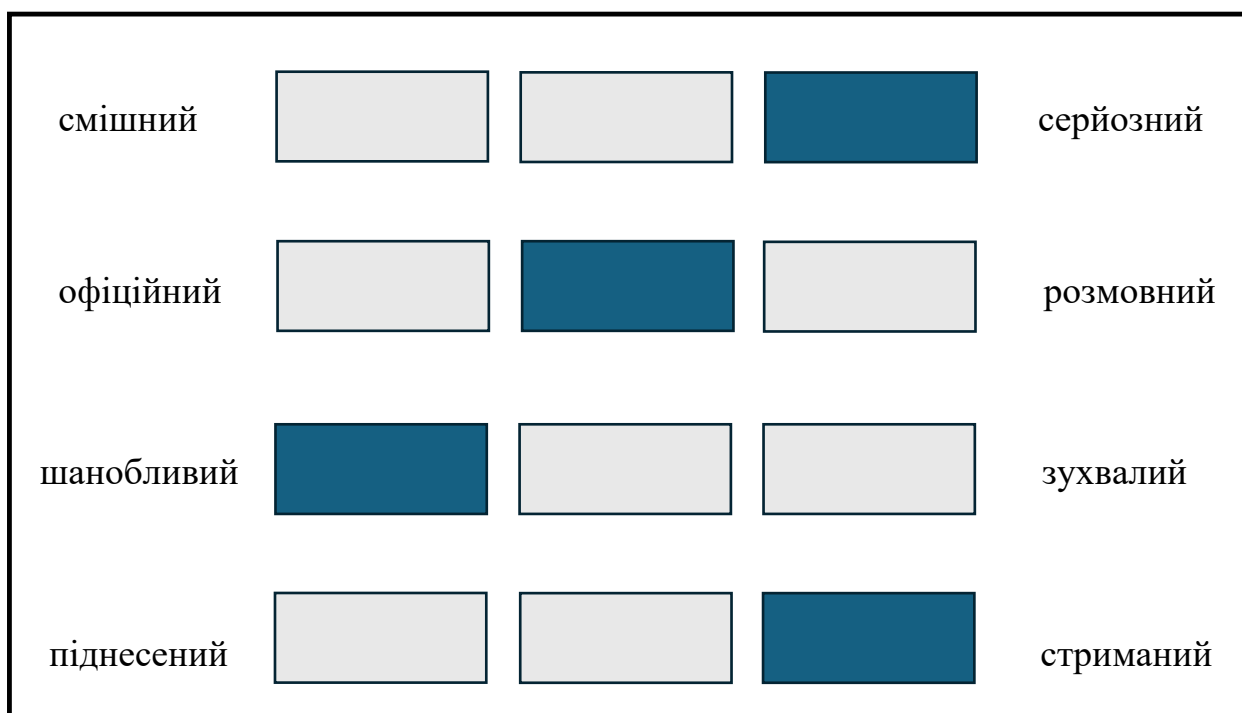


Рис. 3.6. Позиція підприємства «Оптика Тулузи». Джерело: розроблено автором

На рис.3.6 зображено рекомендоване, на наш погляд, розташування підприємства «Оптика Тулузи» у межах чотирьох параметрів. Відображені характеристики бренду були відібрані з урахуванням сфери діяльності підприємства (охорона здоров'я), характеристик поведінки ключових сегментів споживачів та загального позиціонування «Оптики Тулузи» на ринку оптичного приладдя.

З метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства доцільно розробити tone-of-voice «Оптики Тулузи». Таким чином, ToV досліджуваної компанії, на наш погляд, має базуватися на трьох основних принципах:

- чіткість та конкретність: голос бренду ґрунтується на принципі "зрозумілості для клієнта". Доцільно ставити наголос на чіткості і простоті в комунікації, уникаючи використання складних професійних термінів, які можуть бути складними для розуміння споживачами, проте демонструючи у спілкуванні турботу, професійність та кваліфікованість;
- теплий, але водночас стриманий стиль спілкування: у спілкуванні варто уникати надмірної емоційності або навпаки - серйозності. Замість цього, важливо дотримуватися балансу між теплим, дружнім тоном та демонстрацією професійного підходу до обслуговування клієнтів;
- турбота та допомога: комунікація підприємства завжди має транслювати турботу та увагу до клієнтів у всіх аспектах спілкування, починаючи від особистого обслуговування в магазині і закінчуючи електронними листами або повідомленнями в соціальних мережах. Цей підхід може проявлятися через опитування про рівень задоволеності покупкою, готовність надати додаткову інформацію чи пораду з вибору оправ, контактних лінз тощо.

Важливим аспектом ToV підприємства «Оптика Тулузи» має бути здатність доносити до клієнтів не лише стандартизовану інформацію про товари і послуги, але і забезпечувати персоналізоване спілкування, враховуючи індивідуальні потреби, очікування та уподобання клієнтів. Мається на увазі, що ToV підприємства «Оптика Тулузи» повинен бути гнучким та адаптивним до різних типів клієнтів, надаючи їм інформацію та рекомендації, які відповідатимуть їхнім унікальним особливостям, потребам та мотивам здійснення покупки.

У соціальних мережах та у зовнішній рекламі ToV "Оптики Тулузи" має бути спрямований на створення образу надійного та кваліфікованого «партнера» для клієнтів.

Визначивши особливості tone-of-voice досліджуваного підприємства, варто зазначити, що враховуючи той факт, що наявність активних сторінок магазину у соціальних мережах безпосередньо впливає на рішення про покупку серед 76% опитуваних клієнтів, активна онлайн-присутність створює конкурентні переваги для компанії та є визначним фактором для здійснення покупки споживачами [31]. Це обумовлює важливість реалізації стратегії розвитку підприємства у соціальних мережах.

Станом на сьогодні підприємство «Оптика Тулузи» використовує наступні соціальні мережі для підтримання своєї онлайн присутності:

- Instagram [39];
- Facebook [40];
- електронна пошта (для розсилки маркетингових повідомлень).

В межах проведення аналізу ефективності онлайн-присутності підприємства «Оптика Тулузи» було виявлено низку значущих недоліків, які безпосередньо впливають на сприйняття бренду цільовими споживачами, рівень довіри до компанії і, як наслідок – до ухвалення рішення про покупку споживачами. Серед основних недоліків, виявлених під час аналізу ефективності онлайн-присутності підприємства «Оптика Тулузи», можна виділити наступні:

- обмежений рівень інформативності контенту (рис.3.7);
- відсутність простеження корпоративного стилю, концепції та ідентичності бренду;
- низький рівень взаємодії зі споживачами;
- відсутність різноманітності контенту;
- відсутність спрямованості на ключові сегменти споживачів.



Рис. 3.7. Контент підприємства «Оптика Тулузи» в соціальній мережі Instagram.

Джерело: [39]

Таким чином, на наш погляд, підприємству «Оптика Тулузи» у каналах онлайн присутності для викорінення недоліків маркетингової діяльності, насамперед, доцільно інтегрувати 3 типи контенту:

- help-контент - повідомлення, інфографіка або відеоматеріали, які допомагають клієнту дізнатися більше про продукт чи про його раціональні характеристики;
- brand-контент - має розкривати суть бренду, розповідати про його характеристики, особливості й про те, що створює, підтримує та комунікує образ бренду;
- wow-контент - має розвивати бренд, дивувати, захоплювати і робити так, щоб люди залучалися у цей контент і хотіли ним поділитися.

Доцільним, на наш погляд, буде наступний розподіл відсоткового вмісту контенту (рис.3.8):

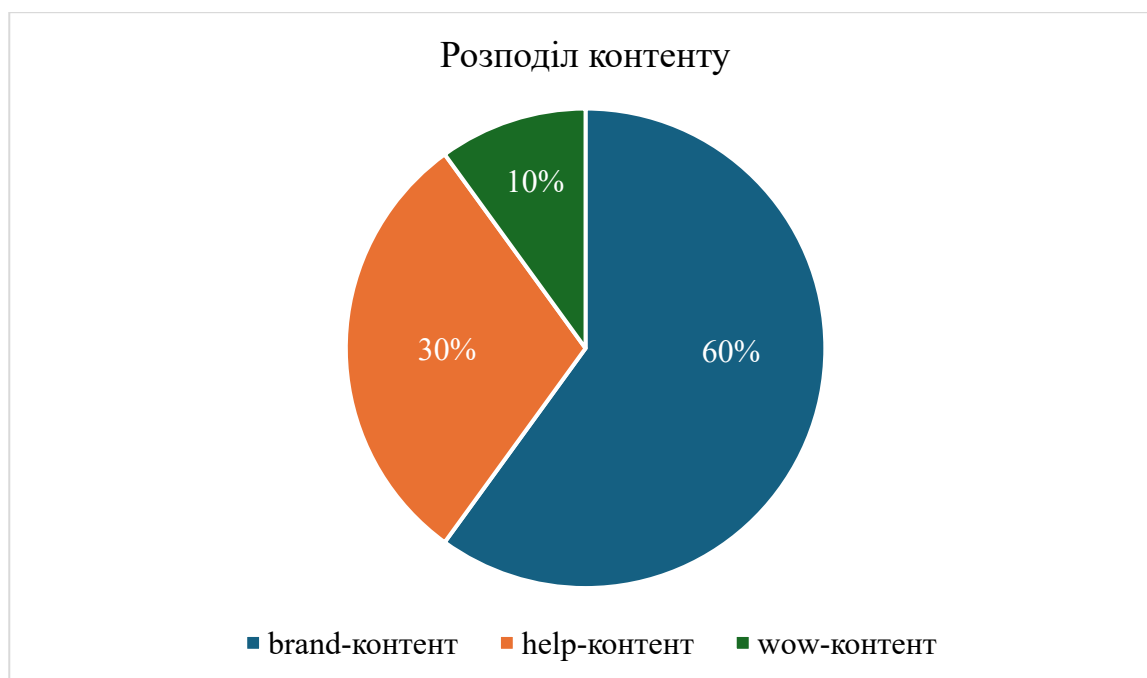


Рис. 3.8. Розподіл контенту в соціальних мережах для підприємства «Оптика Тулузи». Джерело: розроблено автором

Для ефективної комунікації з аудиторією і підтримки інтересу, важливо розміщувати зазначені типи контенту, враховуючи потреби споживачів, очікування та вирішальні фактори при схваленні рішення про покупку. Загалом, в середньому, з усього обсягу контенту, який створюється підприємством, слід виділити приблизно 30% на help-контент, 10% - на wow-контент і 60% - на brand-контент.

Комплексна стратегія комунікації бренду в різних каналах з цікавими, релевантними для сегментів споживачів ідеями для help, brand і wow-контенту допоможе не лише скласти цілісний образ про бренд, але й суттєво наблизить підприємство до досягнення клієнтоорієнтованих цілей.

Варто зазначити, що при здійсненні комунікації в онлайн та офлайн точках дотику підприємство має орієнтуватися на ключові для кожного сегменту споживачів аспекти, що детальніше обґрунтовані у підрозділі 3.1.

Окрім цього, проведене маркетингове дослідження з вивчення поведінки споживачів підприємства «Оптика Тулузи» виявило важливість та вплив промоакцій на їх рішення стосовно здійснення покупки. Результати дослідження розкрили, що промоакції мають суттєвий вплив на формування споживчих уподобань та

стимулюють активність покупців у виборі оптичних товарів. Це свідчить про те, що стратегії маркетингу, спрямовані на привертання уваги через різноманітні промоакції та знижки, мають великий вплив на споживачів в цьому сегменті ринку.

На наш погляд, комплекс маркетингових комунікацій для підприємства «Оптика Тулузи» повинен також включати заходи зі стимулювання збуту, оскільки промоакції є одним з ключових мотивів, що впливають на рішення споживачів про здійснення покупок. Підприємству слід розробити акційні пропозиції, знижки та удосконалити програму лояльності для стимулювання купівельної поведінки споживачів.

Проте важливо зберігати баланс і уникати надмірного використання знижок. Постійне інтегрування знижок може знецінити бренд в очах споживачів підприємства та стати причиною втрати їхньої довіри. Тому рекомендовано ретельно планувати та впроваджувати промоакції, розглядаючи їх як стратегічний інструмент для залучення нових клієнтів, стимулювання повторних покупок та підвищення лояльності.

Не менш важливим отриманим показником у результаті проведення маркетингового дослідження є визначення часу прийняття рішень споживачем. Важливість цього показника полягає в розумінні динаміки прийняття рішень, що може бути визначальним у формуванні маркетингових стратегій та поліпшенні обслуговування покупців.

Визначення часу прийняття рішень може вказати на різноманітні аспекти споживчої поведінки. Збільшення тривалості цього процесу може свідчити про складність вибору або важкість в прийнятті рішення для споживача. З іншого боку, швидке прийняття рішень може свідчити про простоту вибору або імпульсивність покупки. Знання цього показника може дозволити підприємству «Оптика Тулузи» адаптувати свої маркетингові стратегії. Надто важливо розуміти, що саме впливає на тривалість цього процесу, так як цей показник можна покращити для поліпшення задоволення споживачів та підвищення ефективності підприємства. Процес прийняття рішень споживачами може бути ускладненим багатьма факторами, такими як інформаційний перевантаження, велика кількість варіантів для вибору, чи психологічні аспекти. Доцільно провести додаткове дослідження та виявити

конкретні етапи, на яких споживачі витрачають найбільше часу, та визначити чинники, які уповільнюють прийняття рішень.

Наприклад, якщо аналіз показує, що споживачі витрачають багато часу на вибір конкретного продукту через недостатню інформаційну обізнаність, підприємство може розглянути можливість покращення свого консультативного сервісу або впровадження додаткових рекламних матеріалів, що допоможе споживачам зробити більш обдуманий вибір.

Удосконалення візуального представлення продукції також може бути важливим аспектом. Якщо споживачі швидко втомлюються чи мають складнощі з візуальним сприйняттям в магазині, оптимізація дизайну та представлення товарів на вітрині може прискорити процес вибору.

Перегляд процесу обслуговування включає в себе аналіз ефективності обробки замовлень, консультативних послуг, та можливості отримання допомоги. Якщо деякі етапи обслуговування є малоефективними або непереконливими для споживачів, їх варто оптимізувати для поліпшення загального досвіду. Деталізований аналіз та вдосконалення дозволять підприємству адаптуватися до конкретних потреб та поведінки своєї цільової аудиторії, забезпечуючи більш ефективну взаємодію зі споживачами.

Надані рекомендації з удосконалення маркетингової комунікації, програм стимулювання збуту та якості обслуговування є кроком у напрямку досягнення цілей підприємства. Ці рекомендації потенційно можуть мати значний вплив на розвиток підприємства і досягнення стратегічно важливих завдань компанії.

Насамперед, удосконалення маркетингової комунікації відкриє можливості покращення взаємодії з клієнтами, збільшення рівня залученості до продуктів та послуг компанії, покращення їх сприйняття бренду і збільшення лояльності. Програми зі стимулювання збуту та покращення якості обслуговування, зокрема, можуть сприяти збільшенню обсягу продажів, залученню нових клієнтів, а також підвищенню середнього чеку. Правильно спроектовані акції, знижки та промоакції можуть стимулювати покупців до активних дій та зробити їх більш зацікавленими у співпраці з компанією.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У системі управління поведінкою та лояльністю споживачів, на нашу думку, підприємству «Оптика Тулузи» доцільно скористатися стратегією управління відносинами з клієнтами за Д. Пепперсом і М. Роджерс, одні з ключових аспектів якої полягають у індивідуалізації відносин зі споживачем, побудові довгострокових відносин замість короткострокових «транзакцій» та використанні аналітики даних.

Для ефективної реалізації стратегії диференційованого маркетингу було розроблено стратегію позиціонування підприємства для кожного цільового сегменту, що привертатиме увагу кожного сегменту споживачів до трьох ключових для кожної аудиторії показників товару.

Підприємству рекомендовано розширити відділ маркетингу. Окупність витрат на розширення маркетингового відділу дорівнює 97,5%, що свідчить про доцільність запропонованої рекомендації.

У межах побудови комунікаційної стратегії підприємства було визначено та запропоновано tone-of-voice. Таким чином, ToV досліджуваної компанії, на наш погляд, має базуватися на трьох основних принципах: чіткість та конкретність, теплота, але водночас стриманість у спілкуванні, турбота та допомога.

Загалом рекомендації для удосконалення маркетингової діяльності підприємства передбачають комплексний підхід до розвитку, який націлений на задоволення змінюваних потреб споживачів у галузі оптики. По-перше, важливо активно підтримувати та розвивати онлайн-присутність магазину у соціальних мережах, реалізуючи комунікаційну стратегію для кожного сегменту споживачів. Окрім цього доцільно покращити систему обслуговування та консультацій споживачів.

З огляду на важливість промоакцій для споживачів оптики, також рекомендується впроваджувати різноманітні промоакційні стратегії. Окрім того, впровадження бонусних програм та знижок для постійних клієнтів сприятиме залученню та утриманню постійної клієнтської бази. Цей інтегрований підхід не лише

сприятиме задоволенню потреб споживачів, але й забезпечить стійку конкурентоспроможність підприємства в динамічному оптичному ринковому середовищі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження бакалаврської дипломної роботи за темою «Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку оптики» дозволяє зробити висновки:

1. Досліджувана тема дипломної роботи є актуальною. При написанні використана достатня кількість наукових джерел. Сутність поняття «поведінка споживачів» розкривається як комплексний складний процес, що містить у собі конкретні дії, реакції та вибори особистості або групи людей у процесі вибору, придбання, використання та позбавлення від товарів і послуг, який визначається як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. Для розуміння глибоких механізмів, що керують виборами та рішеннями покупців, проводяться маркетингові дослідження. У сучасному маркетингу дослідження поведінки споживачів за методами проведення поділяються на два типи: кількісні та якісні, які у свою чергу також мають низку різновидів за особливостями проведення дослідження та способами обробки отриманої інформації.

2. Поведінка споживачів на ринку оптики характеризується швидкістю прийняття рішень, впливом професійних рекомендацій спеціалістів у галузі медицини, соціальним аспектом вибору оптичного приладдя та врахуванням аспектів ергономічності та зручності товарів.

3. Досліджуване підприємство «Оптика Тулузи» за останні п'ять років своєї діяльності демонструє позитивні тенденції розвитку у своїй діяльності. Згідно з даними про динаміку обсягів продажів прослідковується стійкий ріст обсягу реалізованої продукції протягом аналізованого періоду. Аналіз показників рентабельності також свідчить про ефективність функціонування. З 2019 по 2023 рік рентабельність зросла на 4,8%, досягнувши 45,5% у 2023 році. Проте аналіз фінансової стійкості продемонстрував, що підприємство не має достатніх фінансових резервів, тож відповідно можемо припустити, що не здатне вирішувати фінансові труднощі без значних втрат або збитків. Після порівняльного аналізу конкурентів, було встановлено, що позиція «Оптики Тулузи» порівняно з іншими конкурентами є

середньою, існуючи між вищими та нижчими результатами порівняльного аналізу. Важливо підкреслити, що на період 2021 року ринкова частка підприємства «Оптика Тулузи» складала 0,03%. Це свідчить про те, що досліджувана компанія має обмежений вплив на ринок оптичного приладдя порівняно з іншими гравцями галузі. Така низька частка ринку може бути результатом інтенсивної конкуренції, неефективних маркетингових стратегій або недостатнього просування послуг підприємства.

4. З метою деталізованого аналізу діяльності підприємства «Оптика Тулузи» було проведено сегментацію споживачів за методом 5W Марка Шеррінгтона. За результатами сегментації було встановлено головні характеристики кожного з 3 цільових сегментів підприємства (молодь віком від 18 до 30 років, доросле населення віком від 30 до 60 років, люди похилого віку від 60 до 80+ років). Окрім цього було проведено кількісне маркетингове дослідження та встановлено конкретні особливості поведінки споживачів оптики, зокрема: безпосередній значущий вплив заходів зі стимулювання збуту на ухвалення рішення про покупку; попередній збір інформації перед здійсненням покупки; важливість активної присутності магазину в онлайн-середовищі; значимість впливу думки референтних груп на ухвалення рішення про покупку; швидкість прийняття рішень.

5. З метою покращення маркетингової діяльності підприємства було побудовано ієрархічну модель стратегічних цілей підприємства, яка ґрунтується, насамперед, на ефективному задоволенні потреб споживача. Окрім цього було запропоновано модель стратегії управління поведінкою споживачів, яка полягає у стратегії диференційованого маркетингу та оптимізації якості сервісу та обслуговування.

6. Для ефективної реалізації стратегії управління поведінкою споживачів запропоновано розширити відділ маркетингу. Розширення маркетингового відділу дозволить оптимізувати діяльність підприємства, забезпечити організацію стратегічно важливої персоналізованої комунікації, що потенційно сприятиме досягненню цілей компанії. Окупність інвестицій у цю пропозицію, орієнтовно, складає 97,5%.

7. У межах побудови комунікаційної стратегії підприємства було визначено та запропоновано tone-of-voice. Таким чином, ToV досліджуваної компанії, на наш погляд, має базуватися на трьох основних принципах: чіткість та конкретність, теплота, але водночас стриманість у спілкуванні, турбота та допомога. Ці принципи мають чітко відслідковуватися в кожній точці дотику підприємства зі споживачем.

8. Активна присутність підприємства у соціальних мережах, підвищення якості обслуговування та запровадження системи знижок та промоакцій призводитиме до підвищення загального інтересу до компанії, безпосередньо впливатиме на ухвалення рішення про покупку споживачами, і як наслідок – до збільшення прибутку та обсягів продажів, що є стратегічно важливими завданнями для «Оптики Тулузи».

Завдання дипломної роботи бакалавра виконане повністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова. - К.: ЦУЛ, 2012. - 612 с.
2. Болдирєва Л. М. Маркетингове управління споживачами послуг господарства / Л. М. Болдирєва // Інноваційна економіка. – 2017. – № 7 (33). – С. 187-190.
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2011. – 119 с.
4. Петруня Ю.С. Маркетинг: навч.посібник / Петруня Ю.С. – К.: Знання, 2012. – 325 с.
5. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств / Л. О.Чорна // Економіка та держава. – 2009. – № 1. – С. 38-40.
6. Характеристика теоретичних сутностей дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. URL: <https://buklib.net/books/30312/> (дата звернення: 21.03.2024).
7. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. – 363 с.
8. Управління збутовою політикою - Балабанова Л.В. - 8.1. Сегментування ринку, 2019. - 240 с.
9. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник : в 2 ч. / С. В. Скибінський. – К. : КНЕУ, 2005. – Ч. 1. – 568 с.
10. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. – К. : Знання, 2011. – 354 с.
11. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.

12. Характеристика видів маркетингового спостереження як виду дослідження.
URL: <http://elbib.in.ua/vidi-sposterejennya-metodologiya-ta-metodi-sotsiologichnih-doslidjen.html> (дата звернення: 21.03.2024).
13. Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією / Н. В. Ракша // Сталий розвиток економіки. – 2015. – №3. – С. 72-77.
14. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян - К: Центр учбової літератури, 2018. - 176 с.
15. Світові маркетингові дослідження у галузі оптики. URL: <https://www.ewintelligence.com/market-analysis> (дата звернення: 21.03.2024).
16. Головкіна Н. Рекламна аудиторія: Чому важливо розуміти поведінку покупця? / Наталія Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5. – С. 4–10.
17. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л.А. Коваль, С.А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. — № 18. — Київ. — 2010. — С. 117—122.
18. Бейлі Б., Левін А. 2014. Luxottica – Звіт про маркетингове дослідження процесу прийняття рішень споживачем на ринку оптики. URL: <https://ru.scribd.com/document/431800740/Luxottica-Ppt> (дата звернення: 21.03.2024).
19. Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 14 січня 2002 р. Київ: ФОП «Мельникова Тетяна Станіславівна», 2002. 2с.
20. Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2019 р. Київ: ФОП «Мельникова Тетяна Станіславівна», 2019. 2с.
21. Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2020 р. Київ: ФОП «Мельникова Тетяна Станіславівна», 2020. 2с.
22. Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2021 р. Київ: ФОП «Мельникова Тетяна Станіславівна», 2021. 2с.
23. Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2022 р. Київ: ФОП «Мельникова Тетяна Станіславівна», 2022. 2с.

24. Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2023 р. Київ: ФОП «Мельникова Тетяна Станіславівна», 2023. 2с.
25. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 р. Київ: ФОП «Мельникова Тетяна Станіславівна», 2019. 2с.
26. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 р. Київ: ФОП «Мельникова Тетяна Станіславівна», 2020. 2с.
27. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 р. Київ: ФОП «Мельникова Тетяна Станіславівна», 2021. 2с.
28. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 р. Київ: ФОП «Мельникова Тетяна Станіславівна», 2022. 2с.
29. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 р. Київ: ФОП «Мельникова Тетяна Станіславівна», 2023. 2с.
30. Стаття "Метод 5W Шеррінгтона: як і чому треба сегментувати аудиторію медичного бренду". URL: <https://edgelab.com.ua/blog/metod-5w-sherringtona-yak-i-chomu-treba-segmentuvaty-audytoryu-medychnogo-brendu/> (дата звернення: 27.03.2024).
31. Маркетингове дослідження поведінки споживачів підприємства «Оптика Тулузи». URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yPG8YpaLsa9mUf8MhJ-ikQlB3p21bo_gsetqY4UIWdM/edit?resourcekey#gid=615000445 (дата звернення: 09.04.2024).
32. Олександр Остервальдер, Ів Пинье. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега і новатора: Книга / Олександр Остервальдер, Ів Пинье. - К.: Наш Формат, 2017. - 288 с.
33. Дон Пепперс, Марта Роджерс. Управління відносинами зі споживачами: стратегічна основа: Книга / Дон Пепперс, Марта Роджерс. - Нью-Джерсі: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2004. - 528 с.
34. Краснокутська Н.С., Кабанець І.А. Стратегічне управління: Навчальний посібник / Краснокутська Н.С., Кабанець І.А. - Х. : ХПІ, 2017. - 461 с.

35. Стаття "Tone of voice: що це і для чого він потрібен вашому бренду". URL: <https://freelancehunt.com/blog/tone-of-voice-shcho-tsie-i-dlia-chogho-vin-potribien/> (дата звернення: 09.04.2024).
36. Стаття "Гайдлайн для tone-of-voice". URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZLC0nz-BQf1JsgCwfrRHr0fv7n7UuA/view> (дата звернення: 09.04.2024).
37. Стаття "Правила створення голосу бренду". URL: <https://www.frontify.com/en/blog/why-voice-and-tone-belong-in-style-guides/> (дата звернення: 09.04.2024).
38. Стаття "Чотири виміри тону голосу бренду". URL: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/> (дата звернення: 09.04.2024).
39. Офіційний акаунт підприємства «Оптика Тулузи» у соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/optikatuluzy/> (дата звернення: 09.04.2024).
40. Офіційний акаунт підприємства «Оптика Тулузи» у соціальній мережі Facebook. URL: https://www.facebook.com/p/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%A2%D1%83%D0%BB%D1%83%D0%B7%D0%B8-100039428108872/?paipv=0&eav=AfZEtNRpWUTQ-ARf-RelLnT7o8B61n7k6ab0Otfbhp_ZkY5jREJ8ycKOaMNWXAu52jc&_rdr (дата звернення: 09.04.2024).

ДОДАТКИ

Обробка експертних оцінок по підприємству "Оптика Тулузи"

Показник	Місяці розрахункового року												Середній бал	Питома вага	Усього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1	2												3	4	5
Управління підприємством															
Управління персоналом	6	7	6	2	8	9	9	6	6	8	5	6	6,5	0,5	3,25
Система мотивації та заохочень	2	1	2	3	4	1	2	4	5	5	3	2	2,83	0,25	0,71
Цілі і стратегія розвитку	4	5	4	3	4	5	6	5	6	4	5	6	4,75	0,25	1,19
Реалізація продукції															
Динаміка продажу	8	9	8	9	7	10	9	8	8	7	6	8	8,08	0,3	2,42
Середній чек	6	6	5	4	6	7	6	4	3	4	5	6	5,17	0,3	1,55
Частка ринку	2	3	2	4	6	6	3	2	2	6	5	4	3,75	0,15	0,56
Прибутковість продажу	7	7	6	8	7	6	5	6	6	7	4	9	6,5	0,25	1,63
Маркетинг															
Планування, організація та контроль збуту	8	9	7	10	10	6	6	8	9	7	9	8	8,08	0,3	2,42
Організація та дотримання маркетингової стратегії розвитку	3	3	4	3	4	6	6	5	4	6	5	6	4,58	0,2	0,92

Ефективність рекламної діяльності	3	2	3	3	2	2	3	4	1	4	2	3	2,67	0,05	0,13
Рівень охоплення	5	6	5	6	7	6	5	6	7	8	5	9	6,25	0,2	1,25
Продукт															
Ціна	7	8	8	8	7	8	8	9	8	8	7	8	7,93	0,19	1,49
Якість	7	8	8	8	7	8	8	9	8	8	7	8	7,93	0,19	1,49
Технічні параметри	8	9	6	6	9	1 0	9	8	7	8	9	8	8,08	0,04	0,32
Надійність і гарантійний строк	1 0	1 0	1 0	9	9	1 0	1 0	1 0	9	9	1 0	1 0	9,67	0,11	1,06
Строк служби	1 0	1 0	1 0	9	9	1 0	1 0	1 0	9	9	1 0	1 0	9,67	0,11	1,06
Унікальна упаковка	4	3	5	3	3	4	4	3	5	4	3	2	3,58	0,04	0,14
Клієнт															
Розуміння цільової аудиторії	2	3	2	3	8	8	1	3	3	2	2	3	3,33	0,3	1,0
Бренд															
Індивідуальніс ть	2	1	2	3	4	1	2	4	5	5	3	2	2,83	0,25	0,71
Позиціонуван ня	4	3	5	3	3	4	4	3	5	4	3	2	3,58	0,04	0,14
Місія та цінності	1	1	2	8	8	9	2	1	2	3	4	5	3,83	0,4	1,58
Візуальна ідентичність	2	1	2	3	4	1	2	4	5	5	3	2	2,83	0,25	0,71
Фінанси															
Баланс	7	8	8	8	7	8	8	9	8	8	7	8	7,93	0,19	1,49

Джерело: систематизовано та розраховано автором

Сегментація аудиторії підприємства «Оптика Тулузи» за методом 5W Марка

Шеррінгтона

What? (що?)	Who? (хто?)	Why? (чому?)	When? (коли?)	Where? (де?)
Молодь віком від 18 до 30 років				
Магазин-центр оптичних послуг та продажу продуктів для догляду за зором Асортимент: різні типи оправ і контактних лінз, сонцезахисні окуляри, засоби для догляду за зором, оптичні лінзи Переваги магазину: асортимент характеризується різною, розгалуженою ціновою політикою, можливість отримання професійної офтальмологічної консультації, широкий асортимент.	Сучасне, активне та модносвідоме покоління. Ця група клієнтів відзначається великим різноманіттям інтересів та активним способом життя. Типовий представник цієї аудиторії - сучасна молода людина, яка свідомо ставиться до свого здоров'я і приділяє увагу зовнішньому вигляду. Він або вона відкриті до нових трендів у моді та стилі життя, активно взаємодіють з соціальними мережами та споживають контент від впливових блогерів, трендсеттерів та лідерів думок. Ця аудиторія цінує високу якість продукції, але також наділяє вагомим значенням фактор дизайну та естетики.	Купують товари оптичного приладдя, тому що: - мають відповідну потребу через стан здоров'я очей; - бажають підкреслити власну індивідуальність через аксесуари для зору.	Потреба виникає після перевірки стану зору, через непередбачувані обставини (попередні окуляри зламалися, контактні лінзи порвалися тощо), через появу модних трендів, що диктують необхідність придбання аксесуару (зокрема ситуація актуальна для сегменту сонцезахисних окулярів).	Дізнаються про магазин через канали онлайн-присутності. Покупка здійснюється через здебільшого через канали онлайн-присутності магазину: сайт та Instagram-акаунт.

Доросле населення віком від 30 до 60 років

	Представляє собою групу клієнтів із вже сформованим стилем життя та конкретними потребами. Типовий представник цієї аудиторії може мати наступні характеристики. Це активні професіонали та сімейні люди, які приділяють велику увагу своєму здоров'ю та зовнішньому вигляду. Вони можуть бути кар'єро орієнтованими та вже мати комфортний для них рівень життя. Ця аудиторія цінує комфорт і практичність у виборі засобів для догляду за зором. Вони обирають класичні оправы та лінзи, спроектовані для забезпечення максимальної якості зору в різних умовах. Функціональність та надійність продукції важливі для цієї аудиторії. Оптичне приладдя для роботи, відпочинку (читання, перегляд	Купують товари оптичного приладдя, тому що: - мають відповідну потребу через стан здоров'я очей; - бажають доречно підкреслити зовнішність через аксесуари для зору.	Потреба виникає після перевірки стану зору, через непередбачувані обставини (попередні окуляри зламалися, контактні лінзи порвалися тощо), через естетичні міркування (зокрема при придбанні нової пари сонцезахисних окулярів).	Дізнаються про магазин через канали онлайн-присутності, сарафанне радіо. Покупка здійснюється здебільшого у фізичному магазині, але також можлива через сайт та Instagram-акаунт магазину.
--	---	--	---	---

	телевізору тощо), а також врахування потреб у корекції зору - основні критерії вибору для цього сегменту. Крім того, вони можуть цінувати додаткові особливості продукції, такі як: захист від сонця та антиблікові технології для поліпшення комфорту в будь-яких умовах. Така аудиторія враховує аспекти стилю та моди, але в межах класичних та універсальних рішень.			
Люди похилого віку від 60 до 80+ років				

	Ця аудиторія визначається особливою увагою до свого здоров'я. Такі люди шукають рішення, спрямовані на збереження зору, забезпечення зручності та безпеки в їхньому повсякденному житті. Комфорт та простота в експлуатації стають ключовими факторами вибору для цієї аудиторії. Вони можуть віддавати перевагу легким оправам, лінзам з антибліковим покриттям та іншим технологіям, які полегшують їхнє використання. Віддає перевагу класичним та елегантним моделям.	Купують товари оптичного приладдя, тому що: мають відповідну потребу через стан здоров'я очей.	Потреба виникає після перевірки стану зору, через непередбачувані обставини (попередні окуляри зламалися, контактні лінзи порвалися тощо), через необхідність захисту очей від сонячних випромінювань.	Дізнаються про магазин через сайт, сарафанне радіо, зовнішню рекламу. Покупка здійснюється у фізичному магазині.
--	--	---	---	--

Джерело: складено та систематизовано автором