

подальше відстежування впливу політико-економічних факторів на розвиток галузі та маркетингові тенденції у її межах.

Список використаних джерел

1. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Вовчанська О. М. Маркетинговий менеджмент торговельних підприємств: актуальні проблеми та особливості. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. № 68. С. 11-19.
2. Ус І., Гавриленко Н. Вплив війни на зовнішню торгівлю України (за підсумками першого півріччя 2022 р.). Центр зовнішньополітичних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-08/_us-gavrilenko-tablici_merged_0.pdf
3. Пашкуда Т. В., Афенді А. І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. № 43. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1759/1695>
4. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
5. Палько С. В., Трут О. О. Менеджмент торговельного підприємства з орієнтацією на зовнішнє середовище. Наука і молодь у XXI сторіччі: збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 30 листопада 2022 року). Полтава : ПУЕТ, 2022. С. 38-41.
6. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 244-249.
7. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny>

Праведна О. В.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
Викладач

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Споживчий ринок - це місце, де зустрічаються попит та пропозиція товарів і послуг для особистого споживання. Це сукупність усіх покупців, які купують товари та послуги для свого особистого користування, а не для подальшого перепродажу або використання у виробництві. На споживчому ринку взаємодіють індивідуальні споживачі або групи споживачів з підприємствами, що надають товари та послуги, ініціюючи тим самим процес обміну.

Компанія, що в своїй діяльності орієнтується на споживача отримує має конкурентну перевагу. До найбільш розповсюджених методів дослідження поведінки споживачів відносяться:

- Фокус групи;
- Соціологічні опитування;
- Проведення глибинного інтерв'ю.

Застосування методу фокус-груп є доцільним задля тестування концепції рекламної кампанії або елементів брендингу, упаковки та властивостей продукту. Також результати таких досліджень можуть виступати у ролі бази для проведення кількісного дослідження, тобто отримана інформація допоможе сформулювати питання для опитування (анкетування) [1].

Даний метод вимагає від модератора контролю релевантності, тобто ведучий повинен постійно контролювати процес обговорення та відсіювати побічні теми — це забезпечить результативність фокус-групи. Модератор повинен бути напоготові, аби в потрібний момент обговорення поставити таке додаткове запитання, яке надасть йому можливість одержати повну достовірну інформацію.

За рахунок проведення фокус-груп визначається проблема маркетингового дослідження, виявляються альтернативні варіанти гіпотез, отримується корисна інформація та перевіряються результати, які були отримані раніше. Для того, щоб можливості методу фокус-груп відповідали поставленим задачам, необхідно заздалегідь обговорити мету і задачі із замовником та надати йому інформацію щодо можливостей методу, який планується застосувати в даному випадку та характер отриманої інформації в ході інтерв'ю.[2]

Найвищий ступінь ефективності методу фокус-груп визначається схожістю умов проведення групового інтерв'ю з умовами повсякденного спілкування людей, тому за умови якісної роботи модератора обговорення в фокус-групах відображають фрагменти звичайного спілкування.[3]

Соціологічне опитування - метод збору інформації, який дає можливість дізнатися думки респондентів стосовно того, що вивчаємо та дозволяє сформувати уявлення про основні параметри цільової аудиторії. Дослідник ретельно складає опитувальник, надсилає його членам репрезентативної вибірки цільової аудиторії, і вони дають свої відповіді на запропоновані запитання. Це зручний інструмент аналітики аудиторії, який дає змогу отримати дані, що не завжди доступні під час прямого спостереження чи медіадослідження.[4]

Глибинні інтерв'ю — є серією індивідуальних інтерв'ю із заданої тематики, що проводяться згідно з путівником обговорення. Інтерв'ю проводить спеціально навчений інтерв'юер високої кваліфікації, який добре розбирається в темі, володіє технікою і психологічними прийомами ведення бесіди. Кожне інтерв'ю проходить впродовж 15–30 хвилин і супроводжується активною участю респондента — він розкладає картки, малює, пише і так далі. Глибинні інтерв'ю, на відміну від структурованих, вживаних в кількісному

опитуванні, дозволяють глибше проникнути в психологію респондента і краще зрозуміти його точку зору, поведінку, установки, стереотипи і так далі.[5]

Таким чином можна підкреслити важливість дослідження поведінки споживачів на споживчому ринку для сучасних компаній. Розуміння потреб, уподобань та мотивацій споживачів дозволяє підприємствам створювати ефективні маркетингові стратегії, що надають їм конкурентну перевагу.

Список використаних джерел

1. Колесник Б.О., Геселева Н.В. Проблеми фокус-групи як методу маркетингового дослідження. 2017. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10360/1/APPRMU2017_P162.pdf
2. . Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручн. Дніпропетровськ : НГУ. 2015. 357 с.
3. Фоломєєва Т. В. Використання проєктивних методик для підвищення ефективності фокус-груп. 2003. – Режим доступу: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/soc4m/article/view/3987/3725>
4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Ознаки і методи вирішення. Київ : Києво-Могила. акад., 2006. 41 с.
5. 1. Зінорук Л. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства. Международный научный журнал «Интернаука». 2017. Т. 5, № 27. С. 4.

Проценко А. О.

Здобувачка 23 гр., ФМОІТ

Новак Г. В.

Викладач

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ

В умовах сучасної економіки для прийняття ефективних маркетингових рішень потрібна достовірна, цінна і насичена маркетингова інформація. Інформація збирається, обробляється і зберігається у вигляді комп'ютерних баз даних. Сукупність структур, процедур і методів, призначених для систематичного збору, аналізу і використання внутрішньої і зовнішньої маркетингової інформації фірми, утворюють маркетингову інформаційну систему. [1]

Маркетингова інформаційна система - це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень [2]

Маркетингова інформація має характерні особливості, врахування яких є необхідним при плануванні та організації її отримання, зберігання та розповсюдження: