

есаймент-менеджер (супервайзер). Елементом системи, який виконує всю «польову» роботу є «таємний покупець». Від якості виконання функцій «таємним» покупцем безпосередньо залежить якість дослідження, прибутковість діяльності, конкурентоспроможність команди, тощо. Всі відповіді та матеріальні свідчення, які надані «таємним покупцем», з метою як найшвидшої обробки, накопичуються у базі даних. У теперішній час особливе значення має можливість заповнення бази через мережу Internet. З огляду на вищевказане виявляється необхідність залучення до проекту адміністратора бази даних.

Визначений та описаний спектр функцій та обов'язків людей залучених до маркетингового дослідження на кожному етапі діяльності свідчить про необхідність подальших науково-практичних розробок в напрямку управління процесом «Mystery Shopping».

Література:

- 1.Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2003. – 387 с.
- 2.Цысарь А. Качество сервиса: измерение и управление. Mystery Shopping – надежный инструмент измерения и управления качеством сервиса // М.А.Д.Е. – 2002. – №3. – С. 78-82. 239
- 3.Возненко Л.А., Даудрих Н.И., Кацаурова С.Ю. «Тайный» покупатель на страже качества обслуживания // Маркетинг услуг. – 2008. – № 3 (15). – С. 228-232.
- 4.Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.4service.ua>. 5.Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.msps-eu.org>

УДК 658.8

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ "ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД")

Студ. Ковальчук Ю.С.

Наук.керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій і дизайну

В умовах постійної конкурентної боротьби на українських ринках збуту для кожного підприємства постає проблема вибору потрібної конкурентної стратегії, яка б захищала позицію підприємства від конкурентів на конкретному ринку, а також зміцнювала її завдяки власним наступальним діям підприємства. Перед підприємством стоїть задача, для розв'язання якої потрібно виконати наступні дії: сформувані цілі, проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище, вибрати найкращу конкурентну стратегію, розробити комплекс заходів для реалізації обраної стратегії.

Об'єктом дослідження було обрано ПАТ «Житомирський маслозавод», керівництво якого ставить перед собою головну мету – залишитися лідером на українському ринку морозива та розширення географії збуту. Тому необхідно дослідити ефективність конкурентної стратегії, обраної керівництвом цього підприємства.

Морозиво є товаром сезонного попиту та, у більшості випадків, альтернативного попиту; має низький ступінь залучення (емоційний метод сприйняття). Україна характеризується порівняно низьким рівнем споживання морозива на душу населення. За даними Dairy Foods Association, споживання морозива в Україні дорівнює 2-2,5 кг на людину в рік. Для порівняння: в Європі – від 8 до 10 кг, в США – 23, 5 кг. Тобто, потенційно ринок може вирости як мінімум ще в п'ять разів.

Проте, не зважаючи на це, на українському ринку морозива досить висока конкуренція. Однак більшу половину всієї продукції, що випускається (близько 75% всього ринку) виробляють чотири українських компанії. (ПАТ «Житомирський маслозавод» -

26,7%, ТОВ «Ласунка» - 23,8%, ПАТ «Львівський холодокомбінат» - 16%, група компаній «Ласка» - 9%).

Провідну позицію серед українських виробників морозива займає ПАТ «Житомирський маслозавод», яке випускає морозиво з широким асортиментом під торговою маркою «Рудь». Керівництву даного підприємства треба реалізовувати правильну стратегію, щоб і надалі утримувати позицію лідерства. На основі дослідження ПАТ «Житомирський маслозавод» я можу сказати, що воно у ринковій боротьбі застосовує конкурентну стратегію диференціації, яка полягає в істотному розширенні та оновленні асортименту за рахунок виробництва продукції з унікальними якісними та смаковими характеристиками, проведенні відповідної цінової політики (збільшення націнки), активна збутова та рекламна діяльність (зростання витрат на збут, розширення географії збуту).

Проведене дослідження особливостей реалізації конкурентної стратегії ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку морозива дало змогу визначити основні чинники ринкового успіху цього підприємства, що полягають у використанні конкурентної стратегії диференціювання, основними компонентами якої є розширення та оновлення асортименту продукції, формування цінової політики із урахуванням цінності товару у сприйнятті споживачів, інтенсифікація збутової та комунікаційної політики.

УДК 658.89

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Студ. Козачук А.С.,
Наук. керівник доц. Хоменко О.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

Поведінка споживачів на ринку, характер покупок, які вони здійснюють, визначається їх особистими, соціальними, культурними і психологічними факторами, вивчення яких являється важливою задачею маркетингових досліджень. Враховуючи це, маркетологу потрібно вміти визначати ступінь зацікавленості покупця і змодельовати свої дії. Для цього можна використати методи дослідження споживачів – сукупність прийомів та операцій, що розроблені з метою найбільш ефективного здійснення дослідження поведінки споживача.

Існують кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. У випадку застосування кількісних методів, для отримання маркетингової інформації, використовуються структуровані запитання закритого типу. Кількісні дослідження здійснюються за допомогою опитування, яке можна провести по телефону, через пошту, особисте опитування і опитування через мережу Інтернет. Вони допомагають відповісти на запитання «хто?» та «скільки?».

Альтернативою кількісним дослідженням виступають якісні, які можуть дати відповідь на запитання «чому?» і «як?», серед них можна зазначити найбільш популярні їх види: фокус-групи, глибинне інтерв'ю, спостереження.

Під «фокус-групою» розуміють проведення інтерв'ю для групи осіб. Сценарій (topic guide) для якої розробляється заздалегідь. Кількість учасників фокус-групи зазвичай становить від 6 до 12 осіб. Вони мають мати між собою ідентичні демографічні та соціально-економічні характеристики, схожий життєвий досвід та зацікавленість в проблемі, яка пропонується. Модератор (ведучий) фокус-групи керує обговоренням досліджуваної теми, яке записується на відео, після чого його аналізують і складають звіт.

У ході глибинного інтерв'ю, інтерв'юєр особисто спілкується з людиною. Форма бесіди спонукає респондента давати розгорнуті відповіді на питання. Для проведення такого інтерв'ю потрібно розробити його структуру та відібрати респондентів. Глибинне інтерв'ю може продовжуватися від 30 хвилин до 2-3 годин. Також необхідний аудіо- або відеозапис,