

*Лебедка А.А.
студентка
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Шквиря Н.О.
к.е.н, доц. кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

АНКЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки все більше підприємств визнають розробку власної маркетингової стратегії однією з основних можливостей підвищення конкурентоспроможності. Дана позиція обумовлена тим, що будь-яке підприємство стикається зі змінами умов зовнішнього середовища, купівельної спроможності цільового сегмента, рівня конкурентоспроможності тощо [3]. Для того щоб адаптуватися і врахувати різноманіття всіх цих факторів, підприємства повинні на регулярній основі здійснювати їх аналіз, що призводить до необхідності стратегічного управління, а фактично - до формування власної маркетингової стратегії [1].

Метою дослідження є обґрунтування маркетингової стратегії розвитку підприємства на ринку соняшникової олії за допомогою проведення анкетного опитування.

З метою виявлення споживчих переваг при виборі соняшникової олії було опитано 78 осіб, які проживають у м. Мелітополь та Мелітопольському районі. Як знаряддя дослідження обрана анкета. Анкета являє собою ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповіді.

В опитуванні взяли участь 58% жінок і 42% чоловіків. Переважання жінок пояснюється тим, що вони найчастіше роблять покупки продуктів харчування. Сімейний стан у більшості опитуваних одружений / заміжня - 72%. Аналіз респондентів за віком показав, що основна частина споживачів (69%) - це люди від 20 до 50 років. Слід зазначити, що у більшості респондентів, які взяли участь в опитуванні, кількість членів сім'ї становить від 3 до 4 осіб (57%).

В результаті проведеного опитування були зроблені наступні висновки:

1. Визначили, що 85% респондентів споживають соняшкову олію: 80% вживають рафіновану дезодоровану і 20% нерафіновану. Результати проведеного анкетування свідчать, що кожного тижня соняшкову олію

купують 25% опитуваних, кожного місяця – 25% респондентів, раз на два місяці – 37,5 %, а раз на рік – 12,5 % респондентів.

2. При виборі соняшникової олії найважливішим фактором для 43% опитаних є попередній досвід, 30% ціна, 13% марка, мало хто враховує рекомендацію друзів (6%), рекламу і обіцянку на етикетці (4%).

3. При купівлі товару 64% покупців дивляться на термін придатності, 21% рідко дивляться, 15% не дивляться. Для 77% опитаних важливий зовнішній вигляд і якість упаковки. На 80% респондентів реклама не впливає при виборі соняшникової олії; 84% респондентів не стежать за новинками.

4. Частіше за все споживачі купують соняшкову олію в пляшках об'ємом 1 л. - 62,% респондентів. У пляшках об'ємом 5 л. соняшкову олію купують – 25% опитуваних. У маленьких пляшках об'ємом 0,5 л – всього 15% респондентів. Також, було виявлено, що пляшки об'ємом 2 та 3 л не користуються популярністю серед споживачів.

5. Для більшості покупців зручно купувати соняшкову олію в супермаркеті 68%, і тільки 15% купують на ринку і в дрібній роздрібній мережі, в фірмових магазинах 2%.

6. Більшість опитаних споживачів (87%) вважають за краще купувати одну торгову марку соняшникової олії. Решта 13% купують соняшкову олію різних виробників. Що стосується використання даного продукту більшість опитаних (81%) використовує соняшкову олію для смаження і заправки салатів, інші респонденти використовують масло також і для випічки.

За результатами узагальнення результатів анкетування для підприємств виробників соняшникової олії запропоновано маркетингову стратегію масового (недиференційованого) маркетингу. При реалізації цієї маркетингової стратегії підприємство не враховує відмінності між сегментами і розглядає ринок як єдине ціле [4]. Такий вибір пов'язаний з тим, що вироблений товар підходить всім групам споживачів і диференціювати продукцію для різних сегментів не доцільно. Така стратегія орієнтована, перш за все, на щось спільне в потребах покупців, а не на їх відмінності, тобто товар повинен підходити максимальному числу споживачів [2]. Оскільки конкурентні переваги досягаються за рахунок зменшення витрат, всі дії і рішення підприємств доцільно спрямувати на зниження витрат: виробничих, збутових, рекламних.

Маркетингова стратегія масового маркетингу, як і будь-яка інша стратегія, має свої переваги і недоліки. Розглянувши недоліки запропонованої стратегії було визначено, що підприємства виробники соняшникової олії повинні зосередити зусилля на те, щоб максимізувати вигоду від конкурентних переваг і запобігти настанню можливих несприятливих подій через слабкі сторони та загрози зовнішнього середовища.

Література

1. Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21. (дата звернення: 22.12.2019).
2. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку*

сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421-424.

3. Шквыря Н.А. Обоснование выбора маркетинговой стратегии предприятия. *Трансформация опыта менеджмента агробизнеса Европейского союза в Казахстан и страны Центральной Азии:* сборник материалов XI Междунар. науч.-практ. конф. Костанай: КИНЭУ, 2019. С. 159-163.

4. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості:* зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.