

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

## Економічні проблеми сталого розвитку

## Экономические проблемы устойчивого развития

## Economical Problems of Sustainable Development



### Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

формування звітів.

Джерелами збору маркетингової інформації, яку можна обробляти засобами Big Data є: відеоконтент; електронне листування; інформація про транзакції; соціальні медіа; фотографії; дані з CRM та ERP систем.

Результати обробки різнопланової інформації дозволять більш чітко сегментувати аудиторію за кількома критеріями та формувати практично індивідуальні пропозиції клієнтам, маючи масове виробництво або масову послугу; враховувати сезонність, географічні та культурні особливості попиту.

Знаючи смаки клієнтів з певними характеристиками, можна знайти схожих на них потейційних клієнтів та запропонувати їм той самий набір товарів чи послуг з високою імовірністю успіху.

За допомогою аналізу зміни моделей користування та враховуючи дані із профілів користувачів, можна завчасно передбачити відтік клієнтів та зробити своєчасні коригуючі дії.

При проведенні різноманітних акцій, можна практично в режимі реального часу оцінювати їхню результативність і «на льоту» вносити зміни, якщо такі акції виявляються провальними.

За допомогою інтелектуального аналізу великих даних, можна гнучко управляти завантаженням виробничого обладнання чи місць на підприємствах сфери обслуговування завдяки запуску акцій для вузьких сегментів цільової аудиторії чи у короткі проміжки часу.

## **ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОМЕТРИЧНОГО МЕТОДУ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ МОТИВАЦІЇ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

старший викладач **Матвєєва Ю.Т.**, студентка гр. М-41 **Вечесенко І.С.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

В сучасних умовах розвитку ринків лише унікальні матеріальні та нематеріальні ресурси, якими володіє організація, які є стратегічно важливими для даної організації даної галузі, дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Виявлення таких конкурентних переваг організації можливо за умови проведення досліджень мотивації і поведінки споживачів.

Дослідження мотивації і поведінки споживачів здійснюються на основі використання як методів експертних оцінок, так і соціологічних досліджень.

В останньому випадку нами пропонується використати соціометричний метод при дослідженні позиції, яку займає товар на ринку серед товарів-аналогів (лідер, аутсайдер, наближений до лідера).

Соціометричний метод припускає розробку соціометричної картки (анкети). На прикладі дослідження газованих напоїв нами запропонована анкета для проведення анкетування, табл.1

Таблиця 1 – Список товарів, що досліджується

№	Вид товару	№	Вид товару	№	Вид товару	№	
1	«Coca-Cola»	4	«Живчик»	7	«Sprite»	10	«Дюшес»
2	«Pepsi»	5	«Лимонад»	8	«Тархун»	11	«Крем-сода»
3	«Fanta»	6	«Байкал»	9	«Schweppes»		

Анкетування полягає в наступному: опитуваному надається перелік товарів і задаються питання, що визначають які 3 товари опитуваний обрав би за пріоритетністю, надаючи при цьому оцінки від +3 до +1. Аналогічним чином обираються товари, які б опитуваний не обрав би, оцінюючи їх від -3 до -1. Отримані результати заносяться до табл. 2 (соціоматриці).

Таблиця 2 – Проміжні результати опитування

Опитувані	Газовані напої (№ виробу)/вибір опитуваних										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	2	-2	1	-1	-1	3	-2	1	1	-3
2	2	-1	-2	3	2	-1	1	1	-2	2	-3
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
30	-1	1	2	2	-1	1	-2	3	-1	-1	-3
<b>Всього</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>-1</b>	<b>-44</b>	<b>2</b>	<b>-30</b>

Наочно відобразити отримані результати можна за допомогою соціограми (рис. 1).

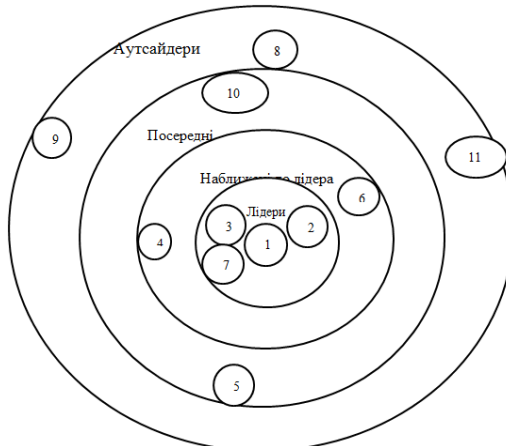


Рисунок 1 - Соціограма розподілу товарів за уподобанням споживачів

Результати соціограми дають можливість зробити висновки, щодо напоїв, які займають позиції лідера, а саме: «Coca-cola», «Fanta», «Pepsi», «Sprite».

Серед лідерів першу позицію займає «Coca-cola». Найближчими до лідерів є наступні товари: «Живчик», «Байкал». Посередні позиції займають напої: «Дюшес», «Лимонад».

Відповідно до отриманих даних дослідження, напої, що потрапили до першої та другої сфер знаходяться в зоні толерантності. Споживачі проявляють лояльність до цих товарів.

До товарів аутсайдерів потрапили: «Тархун», «Крем-сода» та «Schweppes». На нашу думку, марки відомих в світі напоїв займають лідируючі позиції, так як переважно їх обирає молодь, яка і складала більшу частину опитаних. Напій Schweppes отримав найменшу кількість балів та позитивних відгуків, тому що більшість опитаних, не вживають його та не проінформовані про даний товар.

Соціометричний метод може бути застосованим з метою дослідження споживчих уподобань стосовно будь-якого товару та послуги.

За для отримання максимально точних результатів щодо виявлення мотивації та поведінки споживачів слід використовувати також наступні методи: аналіз ринкової структури; дослідження купівельного кошику; сегментація споживачів; B2B-маркетинг та B2C-маркетинг; побудова семантичного диференціалу.

## **АРОМАМАРКЕТИНГ**

студент гр. Мк-21 **Мірошник О.Л.**

*Сумський державний університет (Україна)*

Люди, які займалися реалізацією товарів завжди були зацікавлені в тому, щоб споживачі більше часу проводили в їхніх магазинах чи торгових центрах. Продавці завжди шукали такі методи і деякі з них, як не дивно, використовувались з давніх часів (наприклад, використання музичних елементів чи певних запахів у своїх магазинах, ресторанах тощо). Можливо, що при використанні цих елементів люди в минулому не задумувалися про їхню важливість, а може й розуміли їхню значимість, проте тримали це в таємниці. Проте сьогодні ці прийоми інтенсивно використовуються для комерційних цілей. Розглянемо більш детально використання ароматів і їхній вплив на свідомість споживачів – аромаркетинг.

Аромаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

Нюх є найбільш ефективним способом пізнання особою навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за емоції. Інформація, одержувана органами нюху, впливає на ухвалення рішень. Ароматизація торговельного залу збільшує час перебування покупця на 15%, обсяг продажів – на 20%, сприяє глибшому проникненню інформації у свідомість.

Інтенсивність запаху повинна залежати: від статі покупців (жінки сприйнятливіші до запахів, полюбляють аромати квітів, чоловіки реагують на запахи менше, віддають перевагу неkwітковим ароматам); віку (з віком