



УДК: 339.138:65.01

**Воронянська О. В.**

к. е. н., доцент,

доцент кафедри обліку та оподаткування,

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

### **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ПОВОДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ В ЕПОХУ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

В сучасному маркетинговому середовищі неможливо ефективно працювати, не маючи результатів маркетингових досліджень і прогнозів хоча би на найближче майбутнє. Тим більше, що надзвичайно швидкими темпами змінюються тренди в системі взаємовідносин між компаніями і клієнтами. Клієнт тяжіє до персоніфікації в споживанні будь-яких товарів і послуг, тому компанії повинні такі бажання враховувати.

Крім того, останнім часом науковці активно обговорюють зміну у ціннісних орієнтирах споживача, що впливає на стратегію життєвої поведінки, від якої залежить черговість задоволення потреб. Система цінностей споживача переорієнтовує процес споживання на вирішення проблем здоров'я, захисту навколишнього середовища, розвиток людини як соціально-орієнтованої особистості. Тому виникає необхідність більш ретельного дослідження системи маркетингу як способу організації досліджень процесів взаємодії складових цієї системи з приводу задоволення потреб і отримання бажаного результату [1, с. 205].

Переорієнтація споживацьких вподобань змушує диверсифікувати функції маркетингу, удосконалювати інструментарій проведення маркетингових досліджень і обробки отриманої інформації.

Особлива роль відводиться аналітичній функції, мета якої полягає у визначенні, вимірі і задоволенні цінності товару або послуги, що сприймається споживачем. У цьому контексті сприйнята цінність відображає граничну ціну придбання споживачем товару або послуги.

В ході маркетингових досліджень системному вивченню підлягають споживчі переваги з метою підвищення клієнтської задоволеності товаром і сервісним обслуговуванням. Такі дослідження є надзвичайно важливими щодо формування стійкої клієнтської бази, з урахуванням демографічних, купівельних і інших характеристик, що формують окремі споживачі групи з переважно однаковими споживчими смаками.

Треба зауважити, що крім персоніфікації в споживанні відносини між клієнтом і компаніями переходять у партнерські, що відповідає концепції соціально-етичного маркетингу і, знов-таки, підтверджує підвищені ціннісні підходи до споживання через переваги товару, якості обслуговування, іміджу, витрат, що сприймаються як і тимчасові [2, с. 2].

Тим більше уваги необхідно приділили удосконаленню інструментарію маркетингових досліджень і засобам обробітку отриманої інформації. Для вивчення вподобань

індивідуальних клієнтів і споживчих груп залучають безліч програмних пакетів, що дозволяють оптимізувати і спростити процедуру аналізу. Найбільш досконалим вважаємо такий пакет як SPSS, Statistica.

Програмний пакет SPSS дозволяє проводити частотний аналіз, описову статистику, кореляційний, дисперсійний, кластерний, факторний і регресійний аналізи, проводити статистичний аналіз і управління базами даних, їх візуалізувати, розробляти додатки, що призначені для різних користувачів.

#### **Список літератури**

1. Багив Г. Л., Длигач А. А., Мефферт Х., Фрітц В. Диверсифікація функцій маркетингу та сприйняття споживачем товарних цінностей: форсайт-технології маркетингу в умовах просторової і системної економіки. *Проблеми сучасної економіки*. 2014. № 3 (51). С. 205 – 209. URL: <https://econpapers.repec.org/article/scn004883/15664772.htm>.

2. Костоглодов Д. Д. Гуськов А. І. Еволюціонування концепції маркетингу в напрямку до його екологічної складової. *Науково-методичний журнал Концепт*. 2014. Спецвипуск № 17. С. 1 – 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionirovanie-kontseptsii-marketinga-v-napravlenii-k-ego-ekologicheskoy-sostavlyayushey>.

**УДК 658**

**Когун Н. А.**

студентка групи МEB-16-1,

ННІ економіки, оподаткування і митної справи,

Національний університет державної фіскальної служби України

**Науковий керівник:**

**Слюсарєва Л. В.**

к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства,

Національний університет державної фіскальної служби України

### **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ЗАПОРУКА ОТРИМАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВОМ**

На сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції, виживання та утримання ринкових позицій є головним завданням, які постають перед компаніями. Під контролем маркетингових служб і у відповідності до маркетингової стратегії компанії здійснюється виробництво нових товарів і послуг, встановлюється цінова політика, система стимулювання і розповсюдження продажів. Головним завданням підприємства для досягнення успіху стає комплекс маркетингу, який є основою всієї діяльності і управління. Але система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, тому актуальним постає питання пошуку нових, оптимальніших підходів до аналізу та вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

На сьогоднішній день, комплекс маркетингу – це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Цих інструментів досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і