

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138: 338.439.5:664.6

Боліла С.Ю.,кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організацій,
*Херсонський державний аграрний університет***Федорова Т.В.,**кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту організацій,
*Херсонський державний аграрний університет***ПРОФІЛЬ СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ
МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВОМ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ**

Боліла С.Ю., Федорова Т.В. Профіль споживача як основа для прийняття маркетингових рішень підприємством хлібопекарської галузі. Стаття присвячена теоретико-практичним аспектам маркетингової діяльності підприємства хлібопекарської галузі щодо дослідження характеристик споживача на регіональному ринку з метою прийняття ефективних маркетингових рішень. Оцінено позиції та потенціал підприємства хлібопекарської галузі, що є лідером на ринку Херсонщини. Охарактеризовано профіль кінцевого споживача хлібопродуктів на регіональному ринку. Проведено маркетингові дослідження смаків і вподобань покупців хлібопродуктів, визначено фактори, що зумовлюють їх вибір в процесі купівлі. Надано пропозиції виробнику хлібопродуктів щодо комплексу маркетингових заходів, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій на ринку з урахуванням профіля споживача.

Ключові слова: хлібопекарські підприємства, ринок хлібопродуктів, профіль споживача, маркетингові дослідження, маркетингові заходи.

Болелая С.Ю., Федорова Т.В. Профиль потребителя как основа для принятия маркетинговых решений предприятием хлебопекарской отрасли. Статья посвящена теоретико-практическим аспектам маркетинговой деятельности предприятия хлебопекарской отрасли касательно исследования характеристик потребителя на региональном рынке с целью принятия эффективных маркетинговых решений. Оценены позиции и потенциал предприятия хлебопекарской отрасли, которое является лидером на рынке Херсонщины. Охарактеризован профиль конечного потребителя хлебопродуктов на региональном рынке. Проведены маркетинговые исследования вкусов и предпочтений покупателей хлебопродуктов, определены факторы, которые предопределяют их выбор в процессе покупки. Предоставлены предложения производителю хлебопродуктов относительно комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на укрепление конкурентных позиций на рынке с учетом профиля потребителя.

Ключевые слова: хлебопекарские предприятия, рынок хлебопродуктов, профиль потребителя, маркетинговые исследования, маркетинговые мероприятия.

Bolila S.Yu., Fedorova T.V. Consumer profile as the basis for making marketing decisions by the bakery industry enterprise. The study is devoted to the theoretical and practical aspects of the marketing activity of the bakery industry enterprise in the direction of examining the characteristics of a consumer at the regional market aimed at making efficient marketing decisions. It has estimated the positions and the potential of the bakery industry enterprise, which is the leader at Kherson market. The study has characterized the profile of an end-consumer of bakery products at the regional market. The marketing research on customers' tastes and preferences has been done and the factors influencing their choice in the process of buying have been determined. The study represents the proposals for the producer of bakery products concerning the complex of marketing measures, aimed at improving competitive positions at the market considering a consumer's profile.

Key words: bakery enterprises, bakery products market, consumer profile, marketing research, marketing measures.

Постановка проблеми. Виробництво хлібобулочних виробів є однією з найважливіших галузей харчової промисловості, яка забезпечує продовольчу безпеку країни. Сьогодні ринок хліба та хлібобулочних виробів наповнений продукцією від різних виробників та в широкому

асортименті. Таким чином, цей ринок є досить сегментованим та має високий рівень конкуренції. Тому вивчення профіля цільового споживача є вкрай актуальним завданням для виробника з метою вдалого позиціонування товару та прийняття відповідних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Профіль споживача, як зазначають науковці, – це комплекс ключових демографічних та психологічних характеристик покупця або цільової аудиторії продукту [1, с. 107; 2, с. 142]. Як правило, для типу ринка В2С, в якому покупці – фізичні особи, він включає вік, стать, сімейний стан, рівень освіти та доходу, географічне розташування, поведінкові фактори тощо [3, с. 76; 4, с. 148]. Знання профіля споживача, як відзначають фахівці галузі маркетингу, має дуже велике значення як для бізнесу загалом, так і для просування продукції зокрема [5, с. 92; 6, с. 87]. Вивченню теоретико-методичних підходів до дослідження фактичних та поведінкових частин профіля споживача присвячені праці таких науковців, як, зокрема, Р.Б. Кожухівська, Л.В. Транченко, А.О. Максименко, М.А. Окландер, І.О. Жарська, Ю.Ф. Пачковський, О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян, В.С. Резнік. Але за всієї значимості раніше проведених наукових досліджень окремі питання вивчені недостатньо. Основна проблема полягає в галузевій специфіці впливу виявлених чинників профіля споживача на маркетингові рішення виробника, що й зумовило вибір теми досліджень наших наукових пошуків.

Формулювання цілей статті. На основі викладеного можна сформулювати дослідження, що передбачає оцінку позицій підприємства хлібопекарської галузі, що є лідером на регіональному ринку, та визначення профіля споживача його продукції, вивчення смаків і вподобань покупців з метою розробки комплексу маркетингових заходів задля збереження конкурентних позицій виробника та забезпечення лояльного ставлення клієнтів. Об'єктом аналізу виступив ринок хлібопродуктів м. Херсона, предметом дослідження – характеристики профіля кінцевого споживача хлібопродуктів на регіональному ринку. Використовувались такі методи досліджень, як абстрактно-логічний, монографічний, аналітичний, порівняння, узагальнення, опитування, експертних оцінок. Під час побудови плану дослідження та визначення питань в анкетуванні споживачів та особистого інтерв'ю експертів використано загальноновизнану методику [7, с. 82]. Думка опитаних споживачів та експертів є репрезентативною та відображає ситуацію, що склалась на ринку хлібопродуктів м. Херсона.

Виклад основного матеріалу. Серед виробників хлібопродуктів на ринку м. Херсона позиції лідера посідає ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат». Згідно із завданнями дослідження ми проаналізували його потенціал, позиції на ринку, визначили характеристики профіля його цільового споживача, запропонували маркетингові заходи для зміцнення конкурентних позицій підприємства.

ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» створено на базі Херсонського хлібокомбінату державного виробничо-торговельного підприємства «Херсонхліб» у 1997 році. У свій час «Херсонхліб» об'єднувало три виробничі цехи у м. Херсоні, засновані почергово -з 1953 року. Отже, підприємство має значний досвід роботи з виробництва хлібобулочних та кондитерських виробів. Протягом останніх років компанія впроваджує інноваційні технології хлібопечення, які дають змогу поліпшити якість продукції та розширити асортимент. Філіями підприємства є Цех № 2 та Цех № 3. Компанія виробляє хлібобулочні вироби, торти, тістечка,

печиво, вафлі, сухарі, грінки та аналогічні вироби (понад 150 асортиментних позицій). Політика підприємства спрямована на утримання вірності традиціям та натуральності продуктів. Всі хлібобулочні вироби, що випускаються масово, виготовляються за класичною технологією. Споживачам гарантується продукт, безпечний для здоров'я, на підприємстві проводиться відповідний вхідний контроль сировини та матеріалів. Крім того, служба виробничої лабораторії, що має відповідні сертифікати, цілодобово контролює всі етапи технологічного процесу. Для виготовлення житніх, житньо-пшеничних продуктів виробник застосовує житні закваски, а для пшеничного хліба – пшеничні закваски, які вирощуються на основі молочнокислих бактерій і дріжджових клітин. Застосування заквасок надає характерного смаку та аромату хлібним виробам. Підприємством останнім часом впроваджено технологію виробництва заварного житньо-пшеничного хліба на заквасках, вироблених за білоруською технологією. Процес тривалий (понад 18 годин), енергоємний, але кінцевий результат, тобто продукт, зокрема хліб «Білоруський», «Мінський», «Житниця», «Столичний», має вищу якість. Ця продукція відрізняється подовженим терміном споживання (до шести діб). Завдяки оригінальній рецептурі приготування заварний хліб має приємний кисло-солодкий смак, пори хліба виходять більш пружними, м'якушка – злегка волога, але не липка, він довго не черствіє та не кришиться і має дуже корисні властивості, а саме містить велику кількість клітковини (в 5 разів більше, ніж має звичайний хліб), багато макро- та мікроелементів (кальцій, магній, фосфор, залізо, цинк, селен, вітаміни групи В); має здатність забезпечувати організм енергією за рахунок складних вуглеводів, що входять до його складу; є низькокалорійним, легко засвоюється, покращує роботу травної системи. Такий хліб чудово смакує з різними начинками, а саме з ікрою та червоною рибою, з оселедцем та креветками, з шинкою та ковбасою, тому його із задоволенням беруть на реалізацію торговельної мережі. Стосовно ж інгредієнтів, що використовуються для виготовлення хлібобулочних виробів, то виробник застосовує виноград сушений, курагу, чорнослив, арахіс, насіння соняшнику, кунжут, фруктові наповнювачі тощо, що мають натуральний характер. Продукція підприємства неодноразово перемагала на численних виставках та конкурсах, а головне, користується високим попитом у споживачів.

Сьогодні ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» складає групу компаній, що займаються виробництвом хлібобулочних, кондитерських та борошномельних продуктів. Компанія приділяє значну увагу марочній політиці та брендингу, а також активно підтримує ТМ «Хліба Херсонщини», «DREAM CAKE», «Королівська насолода». ТМ «Хліба Херсонщини» пропонує своїм клієнтам широкий асортимент, а саме тостові, білоруські, булочні, фінські види, вироби з курагою та родзинками, різними зернами та горіхами. Підприємство постійно шукає нові ідеї для оновлення асортиментного ряду своєї продукції, використовуючи як орієнтир смакові вподобання херсонців та світові бестселери. Стала якість продукції херсонського хлібокомбінату підтримується за рахунок дотримання стандартів ISO/22000. Відділ маркетингу та технологи Херсонського хлібокомбінату відстежують нові

тенденції та вивчають побажання споживачів, для підтримки зв'язку з клієнтами нещодавно створений та функціонує сучасний call-центр. У 2016 році компанією запущено лінію тостових виробів, а саме хліб тостовий білий європейський, хліб тостовий висівковий, хліб тостовий «Нижний» та тостовий з льоном. Асортимент заварних хлібів доповнили нові ексклюзивні види, а саме «Литовський світлий заварний» та «Шведський», вироблені на оцукрених і зброджених заквасках з використанням концентрованого частково інвертованого цукрового розчину, ці хліби мають неповторний смак заварного житнього хліба, не містять консервантів і харчових добавок та є дуже корисними.

Компанія прагне, щоби хліб став ще більш привабливим та впізнаваним для лояльних і потенційних споживачів. Тому у 2017 році компанія впровадила кардинально нову концептуальну упаковку для нових видів продукції. Вона має яскравий індивідуальний дизайн, лаконічний логотип та образ (герой Бредлі), зображення якого демонструє активність, позитивне ставлення до здорового способу життя, оптимізм. Лінійка хлібів преміум-сегменту представлена в різноманітній кольоровій гаммі, такий як бірюзовий колір (для житніх заварних хлібів), гірчичний (світлий заварний), червоний (тостові види хліба). Різнобарвна упаковка вигідно виділяється на полиці серед інших брендів, що дає змогу покупцю легко знайти потрібний сорт хліба на полицях магазину.

ТМ «Королівська насолода» представляє для покупців широкий асортимент різноманітного печива, пряників, тістечок та тортів високої якості, вироблених за класичними традиційними технологіями з використанням натуральної сировини. Окрім тортів та печива масового сегменту, ТМ «Королівська насолода» пропонує виготовлення ексклюзивних кондитерських виробів на замовлення за доступними цінами. Продукція має цікаві назви й користується попитом у населення.

ТМ «Dream cake» виробляє ексклюзивні торти та кондитерські вироби, тістечка, пряники, печиво, начинку тортів, пасхальну продукцію, весільні солодоці, капкейки виключно з натуральних компонентів, що відповідають сучасним тенденціям. На замовлення виготовляються забавні дитячі торти (з улюбленими героями мультфільмів), весільні та корпоративні торти, подарункові шкатулки з макаронс, мальовані пряники, тістечка тощо.

ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» розширює свої ринки. У вересні 2017 року підприємство запустило лінію шокової заморозки хлібобулочних виробів (круасани та різноманітні види хлібу), що дає можливість довіпикання їх безпосередньо в точках продажу, а також пропонує їх іноземним партнерам.

Свою місією підприємство вважає розвиток потенціалу компанії заради створення нових продуктів, що покликані вчасно задовольняти потреби клієнтів на принципах соціальної відповідальності. Але, незважаючи на те, що підприємство має значний потенціал щодо зміцнення позицій на ринку, виробник повинен враховувати ситуацію, що склалась на ринку хлібобулочних виробів, та зважати на тенденції змін попиту на продукцію, здійснювати маркетингові дослідження споживчих запитів та вподобань задля прийняття ефективних маркетингових рішень.

Для виявлення наявних сегментів ринку хлібопродуктів, вивчення профіля споживача та визначення сма-

ків та вподобань споживачів у співпраці з відділом маркетингу та продажів підприємства у березні 2018 року нами проведено опитування покупців з точністю 10% ($n = 100\%$) за загальноприйнятою методикою [7, с. 82]. Для цього сформовано одноступінчасту безповторну не випадкову квотовану вибірку. Опитування проводилося в найбільших торгових закладах Херсону, таких як «АТБ», «Сільпо», «Екомаркет», «Малина», «Таврія В», а також деяких роздрібних магазинах, розташованих в найближчих житлових зонах покупців хлібопродуктів, кіосках, які знаходяться в місцях найбільш активного транспортного сполучення. Формою збору первинної маркетингової інформації від покупця слугувала закрита структурована анкета, яка містила 17 запитань. В дослідженні, окрім опитування кінцевих споживачів, нами використана думка експертів. В експертизі взяли участь 10 експертів, які відповідали на відкриті запитання в ході особистої зустрічі за допомогою інтерв'ю.

Як критерії цільового клієнта з-поміж характеристик споживача вибрано стать, вік, сферу діяльності, рівень доходів та розмір сім'ї респондентів. З усієї кількості опитаних більшість складала жінки, а саме 53%. Рівень доходу більшості опитаних перебував у межах 3200–5000 грн. Найбільшу частку серед споживачів за сферою діяльності займали студенти (23%), а найменш чисельними серед опитаних споживачів виявилися домогосподарки (6%). Щодо характеристики профілів споживачів, що є покупцями хлібопродуктових виробів міста Херсону, за віковими групами, то їх об'єднано в три сегменти: I включає людей у віці від 18 до 24 років (34%), II – від 25 до 55 років (52%), III – від 56 і більше років (14%). У результаті найбільш широким сегментом став другий, об'єднавши споживачів у віці від 25 до 40 років (30%) і від 41 до 55 років (22%). За результатами дослідження споживачі I сегменту, купуючи продукти, менш чутливі до їх складу, дати виготовлення, форм, їх найбільше приваблює гарна упаковка. Споживачі II сегменту довіряють рекламі, дослухаються до рекомендацій продавців і навіть уточнюють дату виробництва, упаковка для них не така вже й важлива. Споживачі III сегменту більше орієнтовані на популярність марки, більше сприйнятливі до реклами, частіше враховують дату виготовлення під час здійснення покупки товару.

За розміром сім'ї респондента в цільовій аудиторії встановлена така динаміка: 2 особи – 28%, 3 особи – 25%, 4 особи – 25%, 1 особа – 10%, 5 осіб – 9%, 7 осіб – 3%.

Хліб і хлібобулочні вироби є продуктами щоденного попиту, і їх споживає майже все населення міста Херсону (99% з опитаних бачать його у своєму раціоні). Результати анкетування покупців хлібопродуктів у Херсоні виявили, що за асортиментними перевагами найбільший попит мав хліб пшеничний вищого гатунку (38% опитаних), а найменший – хліб пшеничний другого гатунку (7%). Щодо ж частоти покупки, то за результатами досліджень більшість покупців (68%) купує хліб двічі на тиждень, що зумовлено його терміном зберігання та скороченням доходів споживачів, які замінюють деякі продукти хлібобулочними виробами.

Стосовно ж виробників хлібобулочних виробів, то споживачі міста Херсона віддають більшу перевагу продукції ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» (26%), ТОВ «Берислав-хлібозавод» (24%), «Хлібокомбінат Скадовського РАЙСТ» (13%), ПП «Хлебный мир»

(13%), ПП «Житниця» (10%), ПАТ «Каланчацький комбінат хлібопродуктів» (7%), ТОВ «Дніпро» (7%). Якщо ж розглядати фактори, які найбільше впливають на вибір під час купівлі хлібобулочних виробів, то виявлено, що смакові якості відіграють для споживача найбільше значення та складають 25%, якість же продукції посіла друге місце в шкалі споживчих переваг (23%), найменшим впливом користується фактор «виробник продукції» (15%), що свідчить про наявність на ринку відносно однакової за своїми властивостями продукції, здатної задовольнити потреби споживачів стосовно хлібопродукту. Найбільш поширеним місцем для придбання хлібобулочних виробів є кіоск (30%), потім йде великий супермаркет (24%), популярність якого серед покупців зростає з кожним роком. Найменша кількість покупок здійснюється на стихійних ринках (4%).

Для споживачів з рівнем доходу нижче середнього, які витрачають на продукти харчування 21% місячних витрат, основним критерієм вибору є ціна, за підвищення якої вони перейдуть на більш дешевий продукт. У споживачів з рівнем доходу вище середнього, що витрачають на продукти харчування 12% місячних витрат, хліб займає в структурі щоденного споживання невелику частку, а витрати на продукти харчування перерозподіляються на користь таких продуктів, як фрукти, овочі. Ця група споживачів виявляє інтерес до продуктів для здорового способу життя та екологічно чистих продуктів. Також результати дослідження показали, що найбільший інтерес до нових видів хлібопродукції виявили жінки, які проживають у місті, віком від 20 до 50 років з рівнем доходу вище за середній та високим. Ними до очікуваних вигід віднесено натуральний склад продукту, дієтичні властивості продукції, загальна користь для здоров'я. Цікаво, що численні сім'ї виявили менший інтерес до такої продукції, що обумовлено бажанням уніфікувати закупку хлібобулочних виробів для всіх членів сім'ї.

Щодо класифікації поведінки споживачів, то в економічній літературі зустрічаються різні її варіанти. Цікавим є поділ поведінки споживачів за співвідношенням основних соціально-психологічних та демографічних особливостей споживачів з їхніми грошовими витратами на продукти харчування, який запропонований вітчизняними науковцями, а саме оптимісти, новатори, консерватори, естети, прагматики, негативісти, вимушені споглядачі [8, с. 5]. В процесі маркетингових досліджень шляхом анкетного опитування, інтерв'ювання та візуального спостереження з'ясувалось, що на місцевому ринку хлібопродуктових виробів у Херсоні переважають такі типи покупців: оптимісти (23%), прагматики (19%) та вимушені споглядачі (17%), на яких припадає більша частка покупців місцевого ринку, що підтверджує важливість використання чинників ціни та якості продукції, стимулювання як продавців продукту, так і покупців, а також важливість фактору реклами для підвищення ступеня лояльності споживача. Тому врахування характеристик споживачів цих типів є важливим для розроблення та використання маркетингових інструментів у діяльності підприємства хлібопекарської галузі.

Висновки. Ефективне використання інструментів маркетингу можливе лише за постійного вивчення ринку, в результаті чого господарюючий суб'єкт повинен володіти інформацією про попит (потенціал ринку,

обсяг ринку, купівельна спроможність споживачів в різних регіонах, визначення груп споживачів, сезонні коливання попиту); пропозицію (наявність конкурентів, сегментування ринку, виробни-конкурентів та їх властивості, пропозиції конкурентів, імідж); можливість використання інструментів маркетингу і їхньої ефективності (еластичність цін збуту, реклама та її вартість у засобах масової інформації, знання преси).

Слід зазначити, що у сьогоднішній хліб слід розглядати як товар, а не лише як соціальний продукт першочергової необхідності. Сучасні технології виробництва та рецептури дають змогу розширити асортимент хлібопекарської продукції преміум-сегменту та забезпечити прибутковість виробничо-господарської діяльності підприємства, оскільки ціна на цей товар формується на основі ринкового механізму, на відміну від соціальних сортів хлібу, ціна на який регулюється державою. Тому для просування цієї продукції слід обов'язково використовувати елементи маркетингової пропозиції для популяризації продукції преміум-сегменту.

Особисті цінності споживачів та психографічні особливості цільової групи визначають зміст трьох груп атрибутів пропозиції. До складу першої групи входять загальна ідея, призначення хлібопекарської продукції, яка задовольняє специфічний попит споживачів цільової групи та виправдовує їх сподівання на певний рівень споживчих характеристик, ціну та якість.

Другу групу складає ринкове оточення, або «хліб та хлібобулочні вироби у реальному виконанні», складовими якої є асортимент, його глибина, ширина, довжина, поновлюваність та інші характеристики, які, як свідчать результати досліджень, посідають важливе місце серед факторів, що впливають на споживчий вибір. Також до цієї групи відносяться такі атрибути, як зовнішнє оформлення (пакування), екологічність продукту та місце продажу або його відповідність сучасним вимогам до місця розташування, архітектурним та дизайнерським рішенням в оформленні торговельного закладу, кваліфікації персоналу тощо.

Третю групу складають додаткові атрибути, або засоби позитивного впливу на емоційний стан покупця і зростання афективної складової рішення про купівлю. Це може бути наявність корисних мікроелементів, підвищений вміст вітамінів, мікроелементів, пакування з більшою кількістю продукту (більшою вагою) за тією ж ціною тощо. Важливим є також те, що хлібопекарська продукція повинна не тільки задовольняти основну потребу, але й сприяти виникненню нових потреб для забезпечення здорового харчування, відповідати екологічним нормам та суспільним вимогам зниження витрат сировини та енергії. Цей компонент комплексу відповідає за пошук ідей створення нового або вдосконалення наявного продукту для задоволення конкретної потреби, комерціалізацію ідей, формування умов для забезпечення необхідного рівня якості.

Таким чином, за результатами аналізу ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» робить вагомий внесок у розвиток харчової промисловості регіону, забезпечуючи херсонців сучасними хлібобулочними виробами. Водночас з урахуванням результатів досліджень на перспективу ПрАТ «Херсонський хлібозавод» необхідно впровадити систему управління безпечністю харчових продуктів, щоб і надалі гарантувати покупцям високу якість продукту. Для цього необхідно

вжити низку санітарних заходів, здійснити модернізацію обладнання, автоматизацію процесу дозування сировини і напівфабрикатів, контролю параметрів середовища в шафах вистоювання тістових заготовок. Підприємству необхідно продовжити роботу з поширення та поглиблення асортиментної лінійки продукції, звернути увагу на продовження добрих традицій щодо формування впізнання продукції за рахунок концептуальної упаковки, а також поширити це на інші види хлібобулочних виробів, щоб оживити рутинність здійснення покупки та привернути увагу споживача, крім того, слід запровадити нові види упаковки з цікавими образами, що будуть враховувати профіль споживачів і для продукції, яка йде на експорт; значну увагу необхідно звернути на розширення системи фірмової торгівлі та спланувати відповідну внутрішньо-магазинну рекламу та заходи зі стимулювання покупців (наприклад, за кожну п'яту покупку надавати 5% знижки, запровадити знижки на святкові події, до дня хлібу, до дня міста тощо); посилити роботу з паблік

рилейшнз для формування сприятливого образу компанії та її продукції в очах споживачів з метою підвищення рівня їх лояльності; вжити корпоративних заходів з демонстрації продукції та досягнень компанії, дегустаційними конкурсами та залученням реальних і потенційних вітчизняних та іноземних партнерів і громадськості; взяти участь у виставках, ярмарках, фестивалях, традиційних та інтерактивних конференціях регіонального, всеукраїнського та міжнародного рівнів, святкових подіях з експозиціями нової продукції підприємства; активізувати просування продукції в мережі Інтернет та урізноманітнити форму подачі інформації на web-сайті компанії. У межах дослідження використано традиційні методи визначення профіля споживача. В наших подальших розвідках ми використаємо інноваційні технології дослідження профіля покупця, що засновані на складанні карт емпатії, інструментах нейромаркетингу для розроблення ефективної програми позиціонування продукту на регіональному ринку.

Список використаних джерел:

1. Кожухівська Р.Б., Транченко Л.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Умань: ФОП Жовтий, 2014. 362 с.
2. Максименко А.О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. Соціальні технології. 2010. № 44. С. 140–145.
3. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2014. 208 с.
4. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2008. 176 с.
6. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності: монографія. Кам'янець-Подільський: Абетка-Нова, 2001. 220 с.
7. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. пос. Київ: ЦНД, 2003. 387 с.
8. Соловійов І.О., Туркот Т.І. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів. Маркетинг в Україні. 2004. № 5. С. 4–8.

УДК 657.9

Донських А.С.,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ткаченко О.С.,
кандидат економічних наук,
викладач кафедри обліку, аудиту
та управління фінансово-економічною безпекою,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

Донських А.С., Ткаченко О.С. Роль економічного аналізу в системі управлінського обліку. У статті проведено дослідження ролі економічного аналізу в системі управлінського обліку. Досліджено сутність понять «управлінський облік» та «економічний аналіз» і методи економічного аналізу, які використовуються у процесі прийняття управлінських рішень. Вивчено складники системи управлінського обліку на підприємствах України. Наголошено на важливості взаємозв'язку між управлінським обліком та економічним аналізом у контексті обліково-аналітичного забезпечення управління.

Ключові слова: управлінський облік, економічний аналіз, метод, завдання, управлінські рішення, система.