

УДК 339.13

## ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ПОДАРУНКИ НА ПРИКЛАДІ ДЕРЕВ'ЯНИХ ПАЗЛІВ

Дьяконова І.С., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ  
Чеботарьова І.Б., ст. викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

***Анотація.** Досліджено споживчий попит на подарункову продукцію, виготовлену поліграфічним способом на прикладі фігурних дерев'яних пазлів. Проведене кількісне опитування методом заочного анкетування. На основі отриманих даних виявлена цільова аудиторія та основні тематики для виготовлення продукції.*

***Ключові слова:** МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ОПИТУВАННЯ, ПОДАРУНОК, ДЕРЕВ'ЯНІ ПАЗЛИ.*

Мета роботи – дослідити споживчий попит на подарункову продукцію, виготовлену поліграфічним способом. Прикладом такого подарунку є дерев'яні фігурні пазли.

Подарунок – це річ, яку дарувальник за власним бажанням безплатно віддає у володіння іншої особи з метою задовольнити її вподобання. Зазвичай, вручення подарунка пов'язане з відповідною нагодою: певною подією, звичаєм або святом [1].

В Україні існує багато свят та подій, на які люди звикли робити подарунки. Перед кожним стає вибір: обрати практичний подарунок у вигляді грошей чи техніки або зробити оригінальний унікальний подарунок, що залишить гарні враження та емоції. Але з часом стає важко обрати чи вигадати ідею для подарунка. На сьогодні, цікавим, оригінальним і унікальним подарунком можуть стати тематичні фігурні дерев'яні пазли. Особливістю такої продукції є екологічність та довговічність.

Для виявлення споживчого попиту та основної цільової аудиторії такої продукції, необхідно провести маркетингове дослідження.

Сучасний маркетинг – це система організацій всієї діяльності підприємства з розробки, виробництва і збуту товарів, надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реалізації запитів покупців, з метою отримання максимального прибутку. Робота на будь-якому ринку – це робота не тільки і не стільки з товаром – це, перш за все, робота зі споживачем [2].

Маркетингове дослідження складається з декількох етапів: визначення проблем, цілей та завдань дослідження; вибір проекту дослідження; визначення методу збору даних; збір даних; аналіз та інтерпретація даних; формування звіту [3].

Було проведено кількісне маркетингове дослідження – анкетне опитування. Опитування респондентів здійснюється по заздалегідь розробленій структурованій анкеті методом самозаповнення або методом інтерв'ю – інтерв'юер зачитує респондентові питання й записує його відповіді.

За допомогою обраного методу, було проведено заочне опитування серед 130 респондентів різних соціальних груп. За отриманими результатами також можна характеризувати групи респондентів за статтю, віком, рівнем доходу.

У числі опитаних майже рівна кількість жінок і чоловіків – 51,5% та 48,5% відповідно, що підвищує об'єктивність дослідження. Класифікація опитаних за віком

представлена у таблиці 1 та наведена на діаграмі (рисунок 1). Найбільший сегмент респондентів – це молоді люди 18-25 років.

Таблиця 1 – Класифікація за віком

Вік	Кількість людей	%
Менше 18	4	3,1
18-25	59	45,4
26-35	25	19,2
36-45	23	17,7
46-55	16	12,3
55 і більше	3	2,3
Всього	130	100

Сегментація опитаних за віком

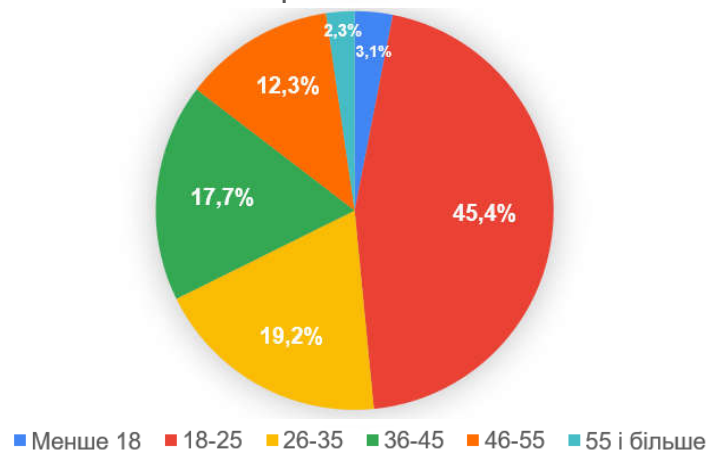


Рисунок 1 – Сегментація опитаних за віком

Ще одна класифікація споживачів була зроблена за рівнем доходу. Отримані дані з анкет представлені в таблиці 2. Розподіл споживачів за рівнем доходу показаний на рисунку 2. На ньому можна побачити охоплення споживачів з різним рівнем доходів.

Таблиця 2 – Класифікація споживачів за рівнем доходу

Рівень доходу	Кількість людей	%
До 5000 грн	20	15,4
5000-10000 грн	34	26,2
10000-15000 грн	26	20,0
15000-20000 грн	23	17,7
Більше 20000 грн	27	20,8
Всього	130	100

Сегментація опитаних за рівнем доходу

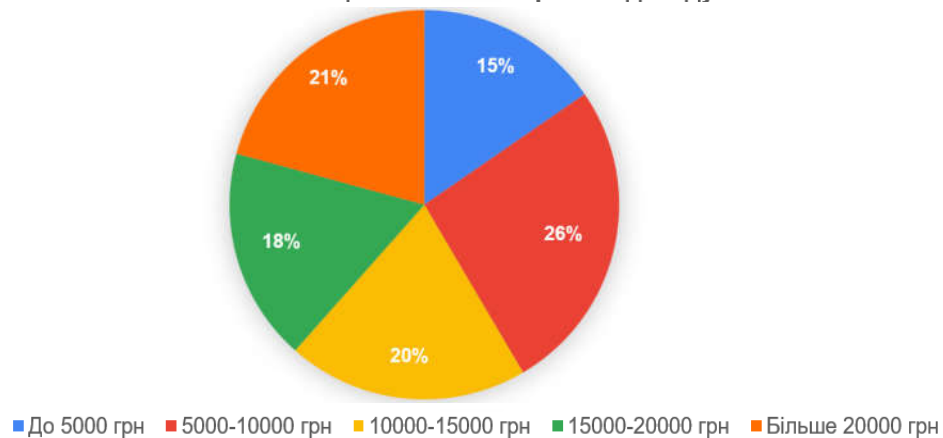


Рисунок 2 – Сегментація опитаних за рівнем доходу

Серед опитаних на питання «Чи любите ви робити подарунки» 80% респондентів відповіло Так, 20% - Ні. Такі самі результати отримали на питання «Чи любите ви отримувати подарунки». 77,7% опитаних віддають перевагу індивідуальному подарунку, 22,3% вважають за краще дарувати гроші.

Найбільше роблять подарунки рідним (84,6%), друзям (66,9%) та другій половинці (56,9%). Повні результати продемонстровані на рисунку 3.

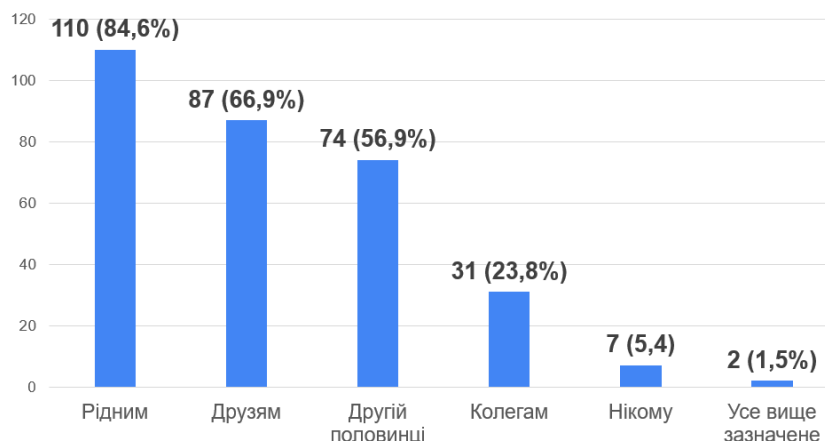


Рисунок 3 – «Чи любите ви робити подарунки»

Серед опитаних на питання «Як часто Ви робите подарунки» 61 респондент (46,9%) обрав відповідь «На Великі свята (День Народження, Новий рік)», 35 (26,9%) – «Майже на усі свята», 29 (22,3%) – «Просто так», 5 (3,8%) – «Рідко».

Найчастіше опитані респонденти купують подарунки на такі свята як День Народження (88,5%), Новий Рік (75,4%), 8 березня (45,5%) та дарують без приводу (50%). Повні результати наведені на рисунку 4.

Зазвичай, опитані респонденти найчастіше витрачають на подарунок 500-600 грн та більше. Отримані дані з анкет представлені на рисунку 5.



Рисунок 4 – Подарунки на свята

Проведені дослідження показують, що майже всі опитувані із задоволенням роблять подарунки не тільки на великі свята, але й дарують без приводу. У якості подарунків цінуються оригінальна сувенірна продукція, на яку більшість респондентів можуть виділити досить значні суми. У зв'язку з цим цікаві результати опитування щодо конкретних видів сувенірної продукції. Так, серед опитаних респондентів – 73,8% обрали б у якості подарунка дерев'яний фігурний пазл (54,2% – жінки, 45,8% – чоловіки). Що каже про попит такого товару на ринку.

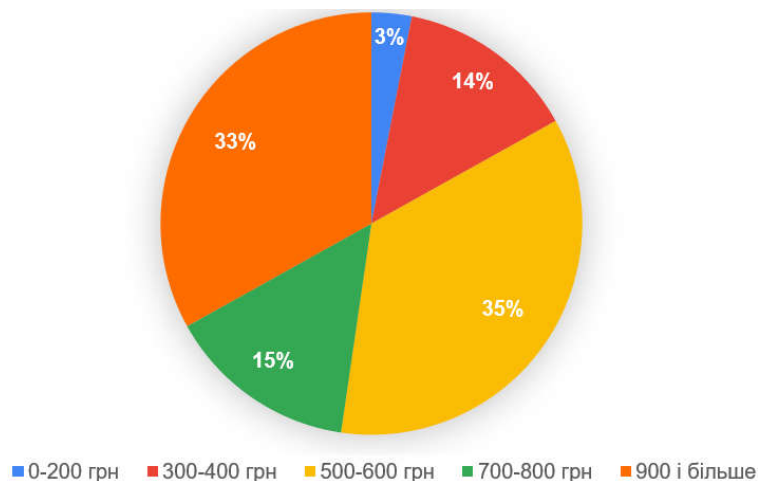


Рисунок 5 – Витрати на подарунок

Аналіз отриманих даних допомагає виділити цільову аудиторію подарункової продукції у вигляді фігурних пазлів (рис. 6.). Нею є жінки та чоловіки, переважно віком 18-35 років з середнім та вище середнього рівнем доходу.

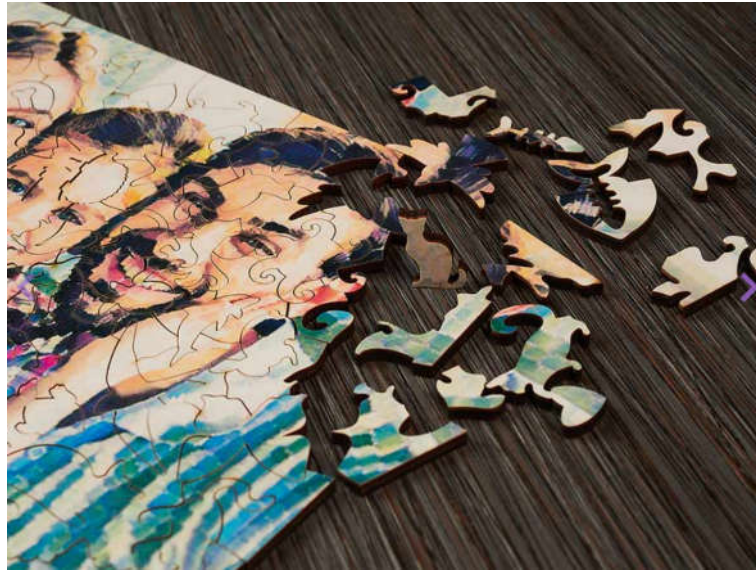


Рисунок 6 – Приклад дерев'яних фігурних пазлів

На основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що більшість людей люблять робити подарунки і готові платити за якісну та оригінальну продукцію. При виборі подарунку перевагу віддають індивідуальному подарунку.

Екологічні товари наразі в тренді і користуються попитом серед багатьох. Прикладом такої продукції слугують дерев'яні пазли. Пазли як подарунок цікаві для будь-якого віку. Це говорить про те, що розробка і виробництво даної продукції є актуальним напрямком, буде користуватися попитом і приносити прибуток. Продукцію бажано виготовляти на такі свята як Новий Рік, День Народження, 8 березня.

#### Література.

1. Фундаментальная электронная библиотека. URL: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/16/us335821.htm?cmd=0&istext=1>.
2. Маркетинг: навч. пос. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я. Янишин. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
3. Бєлова Т.Г. Маркетингові дослідження. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>.
4. Omarov, M., Tikhaya, T., Lyashenko, V. Internet marketing metrics visualization methodology for related search queries // International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering. 2019. Vol. 8(5). P. 2277-2281.