Міністерство освіти і науки України

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

ШАТАНСЬКИЙ АНДРІЙ МИРОСЛАВОВИЧ

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКУПЦІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

075 «Маркетинг» (галузь наук – 07 Управління та адміністрування)

Автореферат

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Івано-Франківськ – 2023

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник \_ доцент Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Гречаник Наталія Юріївна \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, посада, прізвище, ім’я, по батькові)

Рецензент:\_доцент Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Плець Іван Іванович\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, посада, прізвище, ім’я, по батькові)

Захист відбудеться «28» червня 2023р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Михайло РОМАНЮК

(підпис ) (ім’я та прізвище)

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП | 3 |
| [РОЗДІЛ 1. ЗНАЧЕННЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250017) | 5 |
| [1.1. Цілі та принципи маркетингових досліджень поведінки покупців](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250016) | 5 |
| 1.2. [Процес маркетингового дослідження і його основні етапи](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250015) | 9 |
| 1.3. [Види маркетингових досліджень поведінки покупців](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250014) | 13 |
| [РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКУПЦІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПП ТОВ«ЧЕРРІ»](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250012) | 20 |
| 2.1. [Дослідження поведінки споживачів ПП ТОВ «ЧЕРРІ»](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250011) | 20 |
| 2.2. [Характеристика покупців продукції підприємства ПП ТОВ](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250010) [«ЧЕРРІ»](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250009) | 22 |
| 2.3. [Дослідження конкурентного середовища ПП ТОВ «ЧЕРРІ»](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250008) | 29 |
| [РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250006) | 34 |
| 3.1. [Шляхи вдосконалення маркетингового дослідження поведінки споживачів](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250005) | 34 |
| 3.2. [Аналіз і прогнозування попиту серед споживачів послуг](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250004) | 40 |
| 3.3. [Способи впливу на попит та поведінку споживачів](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250003) | 45 |
| [ВИСНОВКИ](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250001) | 53 |
| [СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250000) | 56 |

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми дослідження** «Маркетингове дослідження покупців продукції підприємства». Тема маркетингових досліджень покупців продукції підприємства є дуже актуальною і важливою для бізнесу незалежно від часу. Розуміння потреб, поведінки та уподобань покупців є критичним для успішного позиціонування продукції на ринку та розвитку стратегій маркетингу.

Ось кілька причин, чому актуально проводити дослідження покупців продукції підприємства:

Розуміння потреб покупців: Маркетингові дослідження дозволяють отримати інсайди про потреби, бажання та очікування покупців. Це допомагає підприємствам розробляти продукцію, яка задовольняє потреби своїх цільових аудиторій.

Створення цільових стратегій маркетингу: Розуміння поведінки покупців дозволяє підприємствам розробити ефективні стратегії маркетингу. Дослідження покупців допомагають визначити, як ефективно просувати продукцію, які канали комунікації використовувати, які особливості цільової аудиторії слід враховувати тощо.

Конкурентна перевага: Аналіз покупців дозволяє підприємствам виокремитися серед конкурентів, розробити унікальні пропозиції продукції і надати більш персоналізований підхід до своїх клієнтів. Це створює конкурентну перевагу на ринку і допомагає залучати та утримувати клієнтів.

Покращення задоволеності клієнтів: Маркетингові дослідження покупців дозволяють отримати фідбек від клієнтів щодо продукції та обслуговування. Це допомагає підприємствам вдосконалювати свої пропозиції, виправляти недоліки і підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Прогнозування майбутніх тенденцій: Дослідження покупців дозволяють виявити тенденції та зміни відносно поведінки споживачів, що допомагає підприємствам адаптуватися та планувати свою стратегію на майбутнє.

Загалом, маркетингові дослідження покупців продукції підприємства допомагають підвищити ефективність маркетингових зусиль, залучити та утримувати клієнтів, а також розвивати конкурентні переваги. Тому ця тема залишається актуальною незалежно від часу.

В сучасному світі зміни в технологіях, соціальних мережах, способах комунікації та платіжних системах швидко впливають на спосіб, яким люди споживають товари і послуги.

Зважаючи на швидкий темп змін у суспільстві і технологіях, маркетингові дослідження покупців продукції підприємства постійно вдосконалюються і стають ще більш актуальними

Використання маркетингових досліджень дозволяє підприємствам створювати цінні пропозиції, підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами та досягати успіху в динамічному бізнес-середовищі.

**Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є:** маркетингове дослідження покупців продукції підприємства ПП ТОВ «ЧЕРРІ»

**Предметом дослідження бакалаврської роботи є:** дослідження покупців ПП ТОВ «ЧЕРРІ»

**Методи дослідження.** За теоретико-методичну основу дослідження було взято загальнонаукові підходи до сегментування товарного ринку в маркетинговій політиці: систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення поняття сегментації), статистичні методи (аналіз отриманих результатів дослідження), матричні методи (SWOT аналіз), дослідницький підхід (при виборі цільових сегментів)

Основою інформаційної бази для дослідження слугують відображені у публікаціях вітчизняних та зарубіжних науковців практичні та теоретичні аспекти сегментації ринку, матеріали періодичних видань, інтернет сайти та джерела первинної інформації.

**Структура та обсяг роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг бакалаврської роботи – 60 сторінок комп’ютерного тексту.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**У розділі 1 «Значення та сутність маркетингових досліджень поведінки покупців»** висвітлено сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності компанії, організацій форми проведення маркетингових досліджень та основні етапи процесу проведення маркетингових досліджень.

Маркетингове дослідження – це збір, обробка, аналіз і накопичення інформації для підтвердження маркетингових рішень з метою зниження невизначеності та ризику діяльності підприємств на ринку.

Цей процес маркетингового дослідження є ітеративним, дозволяючи підприємству постійно пристосовуватися до змін в ринкових умовах і вимогах споживачів. Він сприяє покращенню маркетингової ефективності і досягненню конкурентної переваги. Крім того, важливо враховувати етичні аспекти під час проведення маркетингового дослідження, такі як захист конфіденційності споживачів та дотримання принципів справедливої конкуренції. Необхідно також пам'ятати, що маркетингове дослідження може використовувати різні методи і інструменти, включаючи як квалітативні (наприклад, спостереження, інтерв'ю, фокус-групи), так і кількісні (наприклад, опитування, аналіз статистичних даних) методи. Комбінація різних підходів дозволяє отримати більш повне розуміння ринку та споживачів.

Маркетингові дослідження поведінки покупців виконуються з метою отримання інформації про споживачів, їхні звички, вподобання, мотивацію та інші фактори, що впливають на їхні рішення покупки. Такі дослідження можуть включати різні методи і підходи.

**У розділі 2 «Маркетингове дослідження покупців продукції підприємства ПП ТОВ«ЧЕРРІ»»** здійснено аналіз внутрішнього середовища підприємства, досліджено процедуру проведення маркетингової роботи в процесі комплексного маркетингового дослідження та подано загальну характеристику об’єкта дослідження.

Дослідження поведінки покупців в маркетингу дозволяють розуміти, як різні фактори впливають на споживачів і їхні рішення про покупку. Вони досліджують вплив медіа та реклами, цінової стратегії, мобільного маркетингу, соціальних медіа та впливових осіб, екологічних та соціальних чинників, онлайн поведінки покупців, а також вплив особистих характеристик покупців.

Дослідження також зосереджуються на покупках вперше та повторних покупках, вплив культурних різниць, відгуках та рейтингах, а також особистих рекомендаціях. Ці дослідження надають компаніям цінні уявлення про споживачів, допомагають розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, а також реагувати на зміни в споживацьких тенденціях та ринкових умовах.

Отже, проаналізував вплив екологічних та соціальних чинників, поведінки покупців, особистих характеристик та культурних різниць на споживання. Цей аналіз наголошує на важливості досліджень поведінки покупців для розуміння їхніх потреб та вподобань.

Дослідження поведінки споживачів є важливим інструментом для розуміння та прогнозування дій та реакцій споживачів на ринку. Це наукове поле вивчає, як люди приймають рішення щодо покупок, як вони сприймають товари та послуги, які фактори впливають на їх вибір і як вони спілкуються з брендами.

Дослідження поведінки споживачів базуються на соціально-психологічних теоріях і методах, а також використовують широкий спектр дослідницьких методів, включаючи анкетування, спостереження, експерименти та аналіз великих обсягів даних.

Провівши ряд маркетингових досліджень, можна чітко сформулювати портрет цільового споживача.

Портрет цільового споживача, також відомий як покупцевий профіль або ідеальний клієнт, є важливим інструментом в маркетингу і бізнес-стратегії. Він допомагає компаніям краще зрозуміти свою цільову аудиторію та налаштувати свої маркетингові зусилля на досягнення оптимальних результатів.

**У розділі 3** «[**Напрямки удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні розвитку підприємства**](file:///C%3A%5CUsers%5CAdmin%5CDesktop%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%5C%D0%A8%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA.docx#_TOC_250006)**»** було висвітлено шляхи вдосконалення маркетингового дослідження поведінки споживачів. Одним із важливих аспектів вдосконалення маркетингового дослідження поведінки споживачів є застосування штучного інтелекту (AI) і машинного навчання (ML). За допомогою цих технологій можна аналізувати великі обсяги даних, виявляти складні зв'язки, прогнозувати поведінку споживачів та робити рекомендації щодо ефективних маркетингових стратегій.

Нарешті, треба відзначити, що дотримання вимог захисту персональних даних і конфіденційності є важливою умовою при використанні технологій слідкування за поведінкою споживачів. Компанії повинні дбати про захист приватності споживачів, дотримуючись відповідних нормативних вимог і встановлюючи прозорі політики використання даних.

Узагальнюючи, використання технологій слідкування за поведінкою споживачів та постійне вдосконалення маркетингового дослідження є критичними для розробки ефективних маркетингових стратегій. З використанням різноманітних джерел даних, включаючи технології слідкування та співпрацю зі зовнішніми експертами, компанії можуть отримати глибоке розуміння цільової аудиторії, реалізувати персоналізовані стратегії та покращити загальний користувацький досвід.

Впровадження програм лояльності, дисконтних карток або систем нагород є важливим стимулом для постійних клієнтів. Вони почуваються важливими та цінними для бару, отримуючи додаткові переваги, знижки або бонуси. Це не тільки спонукає клієнтів повертатися, але й сприяє формуванню позитивного іміджу бару в очах інших потенційних клієнтів.

Нарешті, якісне обслуговування є невід'ємною складовою успіху бару. Дружній та професійний персонал, який знає своїх гостей, їх уподобання та вміє рекомендувати напої, створює особливу атмосферу довіри та зручності. Клієнти поважають та цінують особливу увагу, яку їм надає персонал, і це може впливати на їхній вибір бару. Отже, успішна реалізація цих факторів - затишної атмосфери, різноманітного меню, шоу, програм лояльності та якісного обслуговування – має великий потенціал позитивно вплинути на попит та поведінку споживачів у барі. Забезпечення задоволення клієнтів та створення приємного досвіду може призвести до збільшення кількості постійних клієнтів, рекомендацій і, врешті-решт, досягнення успіху для бару.

**ВИСНОВОК**

У даній бакалаврській роботі було досліджено важливі аспекти впливу на попит та поведінку споживачів у барі. Результати дослідження показали, що успішність барного бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки ефективно власники та менеджери можуть привернути та утримати клієнтів.

Для досягнення цієї мети важливо звернути увагу на кілька ключових аспектів. Перш за все, створення приємної атмосфери та затишку у барі, зокрема за допомогою привабливого інтер'єру, освітлення та музики, може привернути більше клієнтів та зберегти їхню увагу.

Додатково, розробка різноманітного меню з якісними напоями, включаючи алкогольні та безалкогольні варіанти, а також проведення коктейльних шоу та навчання барменів можуть створити незабутній досвід для клієнтів та привернути нових відвідувачів.

Організація програм лояльності, знижок та систем нагород може стимулювати повторні відвідування та залучення нових клієнтів. Крім того, ефективна реклама та маркетингові стратегії, включаючи використання соціальних медіа та співпрацю з місцевими подіями та організаціями, можуть значно підвищити свідомість про бар та привернути увагу нової аудиторії.

Не менш важливими є якість обслуговування, навчання персоналу та участь у спеціальних подіях. Висока якість продуктів, експертні рекомендації та незабутні враження від спеціальних заходів можутьзабезпечити задоволення клієнтів і створити позитивну репутацію для бару.

Загалом, ефективний вплив на попит та поведінку споживачів у барі вимагає комплексного підходу, який об'єднує створення приємної атмосфери, розробку різноманітного меню, організацію програм лояльності, ефективну рекламу та маркетинг, якісне обслуговування та участь у спеціальних подіях. Врахування цих факторів допоможе бару не лише привернути та утримати клієнтів, але й забезпечити стабільний розвиток та прибутковість.

Важливою складовою успіху барного бізнесу є ефективне управління витратами та запасами. Ретельний аналіз та контроль над закупівлями, складським обліком та використанням інвентарю допоможуть оптимізувати витрати і забезпечити ефективне фінансове управління.

Також важливо врахувати зміни в споживацькому підході та популярних трендах. Збільшення популярності здорового способу життя та зростання інтересу до безалкогольних напоїв вимагає адаптації барного меню та пропозицій до нових потреб клієнтів.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що успішність барного бізнесу залежить від здатності пристосовуватися до змін на ринку, впливати на споживацькі побутові та модні тенденції, а також надавати високу якість обслуговування та незабутній досвід для клієнтів.

Отже, вирішенням цих завдань є розробка та виконання комплексних стратегій управління, включаючи маркетингові дослідження, планування подій та акцій, підвищення кваліфікації персоналу, збільшення привабливості пропозицій та вдосконалення фінансового управління. Ці заходи сприятимуть залученню нових клієнтів, збереженню вірних клієнтів та забезпечать стабільний розвиток та успіх барного бізнесу.

Крім того, важливо визначити цільову аудиторію та розробити стратегію маркетингу, спрямовану на залучення цільових клієнтів. Реклама та просування через соціальні медіа, співпраця з інфлюенсерами та організація тематичних подій можуть бути ефективними методами привернення уваги та залучення нових клієнтів.

Окрім цього, професійний та дружній персонал є ключовим фактором успіху. Налагодження комунікації зі співробітниками, навчання їх ефективним навичкам обслуговування та створення мотивуючого робочого середовища сприятимуть задоволенню клієнтів та підвищенню репутації бару.

Врахування конкурентного середовища та аналіз конкурентів також має велике значення. Вивчення їх пропозицій, цін, інновацій та стратегій дозволить побачити потенційні прогалини та переваги власного бару і вчасно реагувати на зміни у ринковій ситуації.

У цілому, успішність барного бізнесу залежить від комплексного підходу та ретельного планування. Врахування факторів, таких як зміни в споживацьких тенденціях, ефективне управління витратами та запасами, маркетингові стратегії, якість обслуговування та конкурентний аналіз, допоможе досягти стабільного розвитку та успіху в барній індустрії.

Напрацювання та впровадження цих рекомендацій дозволять бару зайняти міцну позицію на ринку, збільшити прибуток та забезпечити задоволення клієнтів, що в свою чергу сприятиме побудові позитивного іміджу та рекомендаціям у сфері гастрономії.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. [2-гевид., переробл. і доп.]. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
3. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Березовик К. В. Методологічні прийоми маркетинг-аудиту. Ефективна економіка. 2014. № 10.URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_10_483>.
5. Бєлова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
6. Божкова В.В., Реклама та стимулювання збуту: Навч. посібник./ В.В. Божкова, Ю.М. Мельник К.: центр навчальної літератури, 2009. 200 с.
7. Відносні показники ділової активності. 2016. URL: https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznykydilov [oi-aktyvnosti](https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznykydilovoi-aktyvnosti)
8. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємництві : Монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. К. : КНЕУ, 2004. 480 с.
9. Вітлінський В.В. Концептуальні завади ризикології у фінансовій діяльності. *Фінанси України*. 2003. № 3. С. 3–9.
10. Внукова Н.М.,Смоляк В.А. Базова методика оцінки економічного ризику підприємств. *Фінанси України*. 2002. № 10. С. 15–21.
11. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 2001. 119 с.
12. Гавриш О.А. Критичний аналіз нормативних засад управління проектними ризиками *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць.* 2017. № 14. С. 216-222.
13. Гаркавенко, С. Маркетинг : підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . К. : Лібра, 2014. 720 с.
14. Голяш І. Д., Галушка Н. Й. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики. *Журнал європейської економіки.* 2008. Т. 7. № 3. С. 289–297.
15. Голяш І., Данилюк І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць каф.екон. аналізу і статистики Терноп. нац. екон. ун-ту. Тернопіль*, 2012. Вип. 10. Ч. 4. С. 59–62.
16. Євтушевська О.В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. *Інвестиції: практика та досвід.* 2017. No 3. С. 42‒45. URL: http:// http://www.investplan.com.ua/pdf/3\_2017/9.pdf
17. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 22–24.
18. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1. С. 12–15.
19. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ.* 2016. № 1. С. 299–305.
20. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. [2-е вид., зі змінами]. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
21. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського технічного університету. 2010. № 18. Ч. ІІ. С. 117–122.
22. Коломицева О. В., Бурцева Т. І., Пальонна Т. А. Економіко-математичні методи в маркетинговій діяльності підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 41. Ч.1. С. 5–9.
23. Коренюк П. І. Особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. С. 43– 50.
24. Корнієв В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари / В.Л. Корінєв, В.В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 11–20 . URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010\_1\_11\_20\_0.pdf
25. Корягіна C. B., Корягін М. В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: Центр учбової літ., 2014. 320 с.
26. Костинець Ю. В. Маркетинговий аудит у цифровій економіці. *Електронний аудит: світові надбання та вітчизняні реалії:*зб. матеріалів наук.-практ. круглого столу (26 жовт. 2018 р.). Ірпінь: НДІ фіскальної політики, 2018. 64 с.
27. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелектзахід», 2004. 288 с.
28. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1. С. 4-26.
29. Маркетинг: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
30. Маркетинг: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1071 с
31. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько та ін. / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
32. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодий учений*, 2013. №2. c. 83.
33. Нянько В.М. Необхідність та роль маркетингових досліджень в сучасних умовах управління. *Маркетингові дослідження*. 2011. URL: http:// www. nbuv. gov.ua/portal/ soc\_gum/ sre/ 2011 \_1/ 284
34. Овчиннікова А.В. Оцінювання маркетингових ризиків в інвестиційних проектах на підприємствах альтернативної енергетики: дис. ... кандидата економічних наук : спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ. 2014.
35. Особливості Інтернет-продажів в B2B-секторі / І. В. Ніколаєнко, В. І. Гальченко // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2021. № 6. С. 58-62.
36. Паславська Н.Б. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. К: Київський університет. 2014. С. 75–79.
37. Пересадько Г. О. Маркетингові дослідження використання екстрим-маркетингу в сучасних умовах / Г. О. Пересадько, А. Г. Купецька, С. Бекташ // *Збірник тез доповідей ХІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»*. Суми: Сумський державний університет, 26-28 вересня, 2013. С. 218–220.
38. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. *Управління розвитком*. № 13 (176). 2014. С. 62–65.
39. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; рекоменд. МОН. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2014. 340 с.
40. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. 328 с.
41. Професійні покупці споживчих товарів як елемент конкурентного середовища підприємств оптової торговлі / Н. І. Райтер, А. М. Желєзняк, О. М. Крупа // Актуал. проблеми інновац. економіки. 2018. № 4. С. 5-10.
42. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\_2020/113.pdf
43. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
44. Ризикологія в маркетинговій діяльності: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Лебеденко С.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020.72 с.
45. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
46. Старостіна А.О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. Вип. 26. 2012. С. 14–26.
47. Тюленева Ю.В. Особливості управління ризиками корпоративної соціальної відповідальності підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2014. № 11 С. 305-311.
48. Українська асоціація маркетингу (УАМ) URL: http://www.uam.in.ua/rus/clubs/midirectors-club/meetings/446/?sphraseid=4407
49. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. URL: <http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_> content&view=article&id=1763: ukrajinska