

*Balan S., Depanioiti K., Chupryna N.*

## DEMAND RESEARCH FOR PROMOTION OF TRADING COMPANIES IN THE MARKET

Ukrainian State University of Chemical Technology, Dnipro

The article describes a marketing research that was conducted in the city of Dnipro. The purpose of the study is to identify possible risks when opening a bookstore, as well as find out the consumer demand for paper books and determine the preferences of potential buyers. To date, paper books have been superseded by electronic ones. This is evidenced by the growing demand for e-books (gadgets). The ability to get a book for free or for less money also stimulates the outflow of buyers from bookstores in the city. There is a decline in sales volumes of paper books. This does not mean reducing the interests of readers to books. The economic situation in the country leads to the need for consumers to save. Including the purchase of books. The younger generation is more inclined to online reading. However, older people prefer to read paper books and buy newspapers and magazines in kiosks. It gives them emotional and aesthetic pleasure. For this they are ready to pay, but not big money. Which leads to a very balanced price policy of publishers of literature. The survey was attended by respondents aged 17 and over. This study was conducted in the form of a questionnaire. In the process of marketing research an analysis of the macro and micro-marketing of a potential bookstore was conducted. Macroeconomic analysis included the assessment of six factors: economic, political, demographic, scientific and technical, natural and socio-cultural. The micro marketing environment included analysis of consumers, suppliers, intermediaries and competitors. The article shows the development of search questions and hypotheses, provided the results of research, during which it was discovered, what factors are guided by consumers, choosing books. The choice of the method for collecting information was a result of the features of the problem under study, the nature of the object, the tasks set. To analyze the information, the method of analysis of personal data was used.

**Keywords:** marketing research, demand, consumers, book market, questionnaire.

### *Problem statement*

In the current conditions of a competitive market environment, the process of carrying out market research is the determining factor of success. An important stage in marketing research is the problem statement. It should be noted that, no matter how problems arise or new opportunities are opened, in most cases, additional information is needed to make a final decision. It is important to determine what additional information is needed and how it can be obtained.

Thus, a person in need of a decision has several ways to get out of a problem situation. He must choose one of the different solutions, and this is only possible when the study is properly conducted and the problem is first and foremost correctly addressed.

### *Analysis of studies and publications*

In the scientific literature, the problems of

marketing research are covered in a rather full and versatile way. Of great importance in the field of marketing research are the works of F. Kotler, G. Katarjay, I. Setyavan [1], D. Schneider [2], A. Brice [3]. Also, the study of market research was carried out by such scientists as: A.A. Starostina, V.A. Kravchenko [4], S.S. Garkavenko [5], G. Churchill [6], E.L. Kanishchenko [7], O.B. Much [8] and others.

The purpose of the article is to identify the preferences of the consumers of the Dnieper in the choice of book products. The purpose of marketing research is to identify possible risks when opening a bookstore, as well as find out the consumer demand for paper books and determine the preferences of potential buyers.

### *Essential material*

The inhabitants of the city of Dnieper were selected as a research object. The survey was attended

by consumers aged 17 and over. This study was conducted in the form of a questionnaire. By nature, this study is directed; by the degree of formalization - free. To analyze the information, the method of analysis of personal data was used.

The marketing research began with an analysis of the macro and micro marketing environment.

Macroeconomic analysis began with the selection and classification of economic, political, demographic, scientific and technical, natural and socio-cultural.

An analysis of the micro-marketing environment included analysis of consumers, suppliers, intermediaries and competitors.

Subsequently, search questions and hypotheses were developed (Table). On the basis of search questions and hypotheses a questionnaire with the

help of which a survey was conducted was developed.

An analysis of the data obtained after conducting a survey made it possible to draw the following conclusions. (Fig. 1).

The amount of free time per day in 65% of the respondents – less than 2 hours; at 28% – 3–5 hours; and only 7% of people – 6 and more hours of free time per day.

As can be seen from this diagram, most people (62%) prefer to spend their free time sitting at the computer or watching various TV programs; 20% prefer free time to read books; 13% prefer active recreation and only 5% chose another option (Fig. 2.).

This diagram shows that 27% of respondents prefer detectives; 21% – to romance novels; 17% – classic; 15% – special literature for work or study, and 20% have not recently bought books (Fig. 3.).

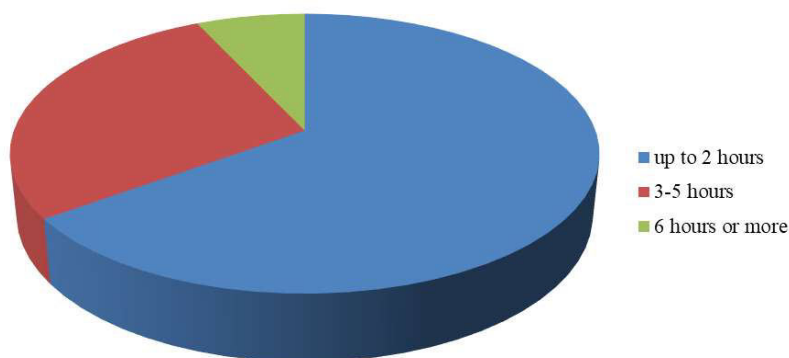


Fig. 1. Amount of free time in days

**Development of search questions and hypotheses**

Search questions	Hypotheses	Sources of information*
1. Who are the main buyers of books?	Readers from the age of 17	PEU
2. What are the main reasons for buying books?	The desire to learn something new, the preference for paper books by electronic, obligatory acquisition of textbooks for the university (schools, kindergartens)	PEU
3. Family status	Not married / married, married	PEU
4. Consumer income level	NO	PEU, SE
5. For whom is a book bought in a family?	For the whole family, for individual members of the family	PEU
6. From what sources of information the consumer learns about new books?	From friends, colleagues, the internet	PEU
7. Which sources of information are most effective?	NO	PEU, SE
8. To which genres do consumers prefer?	Novel, science fiction, stories, etc.	PEU, SE
9. Where can consumers buy books?	In specialized stores, online stores, book market	PEU
10. What motives become decisive when buying a book?	Reviews about the book, cover, price, volume of the book	PEU, SE
11. Acceptable for the consumer price limits	NO	PEU
12. How to buy books?	Individually, in the presence of relatives, friends and acquaintances	PEU, SE
13. What is the consumer preference?	Hard, soft	PEU
14. How often do consumers buy books?	NO	PEU
15. What percentage of the population prefers paper books?	NO	PEU, SE

Note: \*SE – survey of experts; PEU – poll of end users.

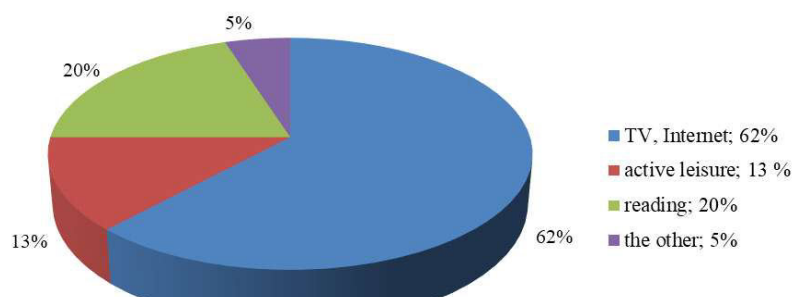


Fig. 2. Occupation in your free time

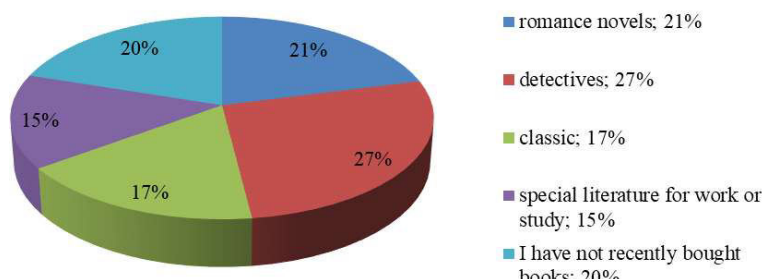


Fig. 3. Which books do you read and buy most often?

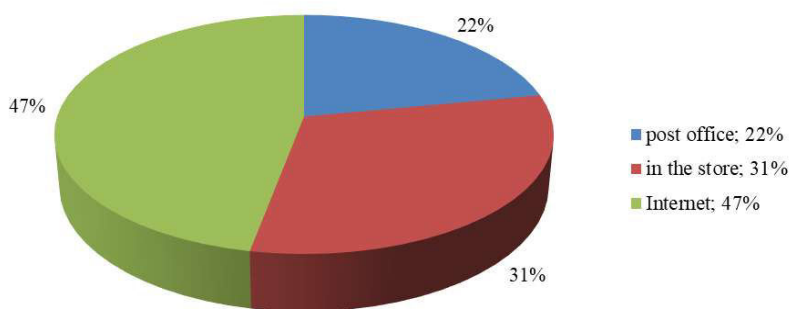


Fig. 4. how do you buy books?

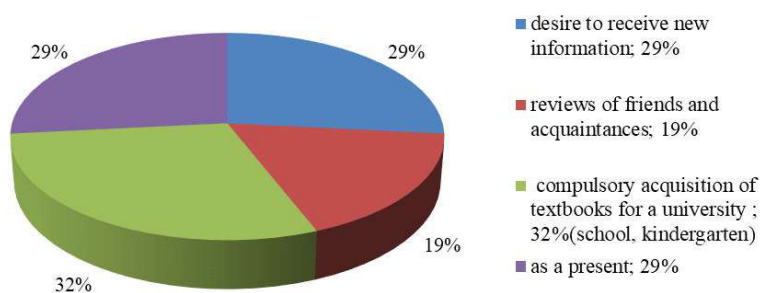


Fig. 5. The main reasons for buying a book

The most convenient type of purchases of book products is shopping via the Internet (47%). 31% voted for purchases in the store. The purchase of books by mail is carried out by 22% of the respondents (Fig. 4.).

The main reasons for buying books at 29% are the desire to receive new information; 19% – reviews of friends and acquaintances; 32% – compulsory acquisition of textbooks for the university (schools,

kindergartens); 20% – as a present (Fig. 5.).

The diagram shows that most respondents (62%) are not interested in the emergence of a new bookstore in the city. At the same time 38% are interested in the appearance of the bookstore (Fig. 6).

From the chart above, it is clear that most people are going to visit the store rarely, once in half a year (38% of the respondents), 25% are not

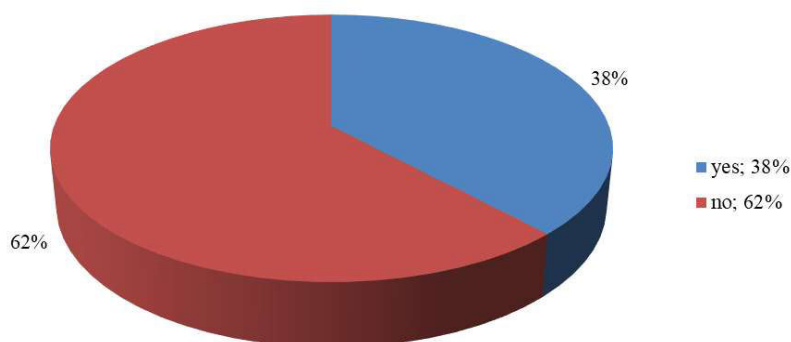


Fig. 6. Does the opening of a new bookstore in your city appeal to you?

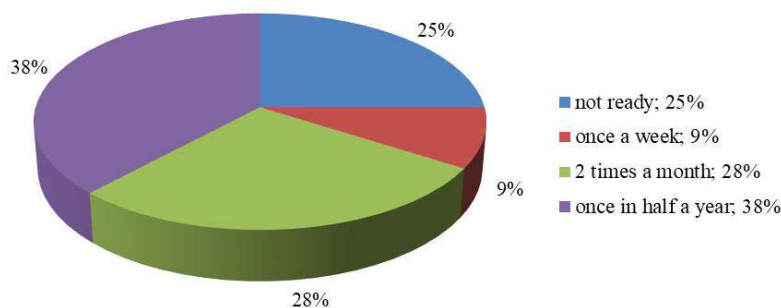


Fig. 7. How often are you ready to visit the bookstore&

ready to attend it at all, 28% are ready to visit the shop 2 times a month, and only 9% – once a week (Fig. 7).

#### Conclusions

The main results obtained during the marketing research should be attributed that most, as a rule, are not interested in the emergence of a new bookstore in the city. At the same time, 38% of the respondents are interested in the appearance of the bookstore.

In addition, such features as discounts in honor of opening a store and a large assortment of the presented products are important.

For a convenient location, as for the most attractive characteristic of the existing store, only 12% of the respondents expressed.

An adequate number of consumers do not plan to visit a potential store, this may indicate that either they do not need to consider the purchase object – the book, or little is known about the benefits of the store.

The most important characteristic of the new store, which could attract the buyer, respondents admit the existence of books that are very popular.

Based on the information obtained after conducting a marketing study, one can state the following: opening a new bookstore is a big risk that consists of various components:

1) lack of interest among most people in opening a new store;

2) the availability of a substitute in the form of electronic books;

3) lack of great interest in reading books;

4) lack of free time in people.

In this regard, the discovery of a new bookstore seems inappropriate. In addition, there are already at least several stores selling books in the city. And as the visual observation shows, the store did not see the queues for a long time.

However, the information obtained in the course of the research makes the thought of opening a store of another trend.

#### REFERENCES

1. *Котлер Ф.*, Катарджа Г., Сетьяван И. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. – К.: КМ-БУКС, 2018. – 208 с
2. *Шнайдер Д.* Технологический маркетинг. – М.: Янус. – 2003. – 478 с.
3. *Брейс А.* Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. – К.: Balance Business Books, 2007. – 336 с.
4. *Старостина А.А., Кравченко В.* Врахування культурних чинників при проведенні національних та міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі ставлення до ризику): monografia // Wydawnictwo Akademii Polonijnej w Czestochowie «Educator». – 2016. – С.328-338.
5. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підручник. – К.: Лібра,

2007. – 717 с.

6. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб. Питер, 2007. – 704 с.

7. Канищенко О.Л. Управління підприємством в умовах посилення нестабільності міжнародного ринкового середовища // Теоретичні та прикладні питання економіки. – . – К.: ВПЦ “Київський університет”. – 2015. – Вип. 1(30). – С.154-162.

8. Мних О.Б. Якісні зміни ринкового та інвестиційного середовища вітчизняних підприємств і маркетингові проблеми розвитку їх діяльності на внутрішньому і закордонних ринках збуту // Вісник Нац. ун-ту „Львівська політехніка”. Сер. Логістика. «Львів: Видавництво «Львівської політехніки». – 2016. – № 846 – С.204-213

Received 18.05.2018

Reviewer: ass. prof., PhD O.E. Riabtseva

#### ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ З МЕТОЮ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ

**Балан С., Депеніоті К., Чуприна Н.**

У статті викладається маркетингове дослідження, яке здійснювалось в місті Дніпро. Метою дослідження є встановити можливі ризики при відкритті книгарні, а також з'ясувати купівельний попит на паперові книги і визначити переваги потенційних покупців. На сьогоднішній день паперові книги були витіснені електронними. Цьому свідчить зростаючий попит на електронні книги (гаджети). Можливість отримати книгу безкоштовно або за менші гроші так само стимулює відтік покупців з книжкових магазинів в місті. Спостерігається зниження обсягів продажів паперових книг. Це не говорить про зниження інтересів читачів до книг. Економічна ситуація в країні призводить до необхідності споживачів економити. У тому числі і на покупку книг. Молоде покоління вже більше схильне до онлайн читання. Однак люди більш старшого віку віддають перевагу читати паперові книги і купувати газети та журнали в кіосках. Це приносить їм емоційне і естетичне задоволення. За це вони готові платити, але невеликі гроші. Що призводить до дуже зваженої цінової політики видавців літератури. В опитуванні брали участь респонденти віком від 17 років і старше. Дане дослідження проводилося в формі анкети. В процесі маркетингового дослідження виконано аналіз макро- і мікросередовища маркетингу потенційної книгарні. Аналіз макросередовища включав в себе оцінку шести факторів: економічних, політичних, демографічних, науково-технічних, природних і соціально-культурних. Мікро маркетингове середовище включала в себе аналіз споживачів, постачальників, посередників і конкурентів. У статті показана розробка пошукових питань і гіпотез, надані результати досліджень, в ході яких було виявлено, якими факторами керуються споживачі, вибираючи книги. Вибір методу збору інформації впливав з особливостей досліджуваної проблеми, характеру об'єкта, поставлених задач. Для аналізу інформації застосовувався метод аналізу анкетних даних.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, попит, споживачі, ринок книг, анкетування.

#### ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ

**Балан С., Депеніоті Е., Чуприна Н.**

В статье излагается маркетинговое исследование, которое проводилось в городе Днепр. Целью исследования является установить возможные риски при открытии книжного магазина, а также выяснить покупательский спрос на бумажные книги и определить предпочтения потенциальных покупателей. На сегодняшний день бумажные книги были вытеснены электронными. Этому свидетельствует растущий спрос на электронные книги (гаджеты). Возможность получить книгу бесплатно или за меньшие деньги так же стимулирует отток покупателей с книжных магазинов в городе. Наблюдается снижение объемов продаж бумажных книг. Это не говорит о снижении интересов читателей к книгам. Экономическая ситуация в стране приводит к необходимости потребителей экономить. В том числе и на покупке книг. Молодое поколение уже больше склонно к онлайн чтению. Однако люди более старшего возраста предпочитают читать бумажные книги и покупать газеты и журналы в киосках. Это доставляет им эмоциональное и эстетическое удовольствие. За это они готовы платить, но не большие деньги. Что приводит к очень взвешенной ценовой политике издателей литературы. В опросе принимали участие респонденты возрастом от 17 лет и старше. Данное исследование проводилось в форме анкеты. В процессе маркетингового исследования проведен анализ макро- и микросреды маркетинга потенциального книжного магазина. Анализ макросреды включал в себя оценку шести факторов: экономических, политических, демографических, научно-технических, природных и социально-культурных. Микро маркетинговая среда включала в себя анализ потребителей, поставщиков, посредников и конкурентов. В статье показана разработка поисковых вопросов и гипотез, предоставлены результаты исследований, в ходе которых было выявлено, какими факторами руководствуются потребители, выбирая книги. Выбор метода сбора информации вытекал из особенностей изучаемой проблемы, характера объекта, поставленных задач. Для анализа информации применялся метод анализа анкетных данных.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, спрос, потребители, рынок книг, анкетирование.