

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу
Форма навчання денна
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« _____ » _____ 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

*на тему «Управління маркетинговими дослідженнями в системі забезпечення
ефективності діяльності підприємства»*

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Бутенко Владислав Юрійович

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис, дата)

Полтава 2019

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

«_____» _____ 2019 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

**на тему «Управління маркетинговими дослідженнями в системі забезпечення
ефективності діяльності підприємства»**

Студент спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Бутенко Владислав Юрійович

Затверджена наказом ректора № 195-Н від «06» вересня 2019 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 23.09.19	23.09.19
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 23.09.19	23.09.19
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 23.09.19	23.09.19
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 31.09.19	31.09.19
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.19	30.10.19
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третьій розділ)	до 27.11.19	27.11.19
7. Оформлення роботи	до 30.11.19	30.11.19
8. Подання роботи науковому керівнику	до 02.12.19	02.12.19
9. Подання роботи на кафедру	до 05.12.19	05.12.19
10. Перевірка роботи на плагіат	до 08.12.19	08.12.19
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 13.12.19	13.12.19

Дата видачі завдання «б» вересня 2019 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «__» грудня 2019 р.

Затверджую

Зав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» вересня 2019 р.

Секретар ЕК _____ Л.І. Клімова
(підпис)

Погоджено

Науковий керівник _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» вересня 2019 р.

План

дипломної роботи студента освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему *«Управління маркетинговими дослідженнями в системі забезпечення
ефективності діяльності підприємства»*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- 1.1. Сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності компанії
- 1.2. Організацій форми проведення маркетингових досліджень
- 1.3. Основні етапи процесу проведення маркетингових досліджень

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства
- 2.2. Характеристика підприємства та його товарного ринку
- 2.3. Аналіз факторів маркетингового середовища прямого та непрямого впливу на підприємстві

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 3.1. Розробка концепції маркетингового дослідження
- 3.2. Планування маркетингового дослідження
- 3.3. Представлення отриманих результатів

ВИСНОВКИ

Студент

_____ (підпис)

Бутенко В.Ю.

«б» вересня 2019 р.

Реферат дипломної роботи
студента Бутенко В.Ю.
на тему «Управління маркетинговими дослідженнями в системі забезпечення ефективності діяльності підприємства»

Відомості про обсяги роботи: дипломна робота містить 84 сторінки друкованого тексту, 24 ілюстрацій, 13 таблиць, 58 літературних джерел запереліком посилань.

Мета роботи – проаналізувати процес організації та проведення маркетингових досліджень на базі ТОВ «Маруніч Груп», виявити основні проблеми, що виникають під час їх реалізації, та розробити шляхи удосконалення існуючих бізнес процесів з метою удосконалення якості послуг, що надаються підприємством.

Об'єкт дослідження – ТОВ «Маруніч Груп». Пріоритетні напрямки діяльності компанії включають: роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах.

Методи дослідження – методи теоретичного узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, маркетингові дослідження, системний підхід до аналізу показників характеристик діяльності підприємств.

Інформаційне забезпечення – вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації (монографії, статті, збірники наукових праць, доповіді, тези, тематичні дослідження), матеріали Державної служби статистики України, експертні оцінки, інформація мережі Internet.

Результати дослідження – у рамках даної роботи буде проведений аналіз існуючого процесу організації проектів маркетингових досліджень за допомогою проведення паралелі між існуючими бізнес процесами та процедурами встановленими у компанії та теоретичними принципами організації вищезгаданих проектів.

Рекомендації щодо використання результатів дослідження - основні наукові положення роботи доведено до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці компаній.

Значущість роботи - на основі зібраних даних буде розроблений план удосконалення та поліпшення існуючих процесів, що у результаті буде виражено

у підвищенні ефективності організації досліджень, що проводяться ТОВ «Маруніч Груп».

Висновки – за результатами дипломної роботи були досліджені теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень на національному та глобальному ринку. В другому розділі диплома був зроблений аналіз діяльності ТОВ «Маруніч Груп», проведений аналіз ринку маркетингових досліджень, визначені основні конкуренти та споживачі, досліджена специфіка організації маркетингових досліджень в організації.

Перелік ключових слів (словосполучень) – управління маркетингом, маркетингові дослідження, будівельний ринок України, сегментація, макроекономічний і маркетинговий аналіз ринку.

Реферат дипломной работы
студента Бутенко В.Ю.
**на тему «Управление маркетинговыми исследованиями в системе
обеспечения эффективности деятельности предприятия»**

Сведения об объемах работы – дипломная работа включает 84 страницы печатного текста, 24 иллюстрации, 13 таблиц, 58 литературных источника по списку ссылок.

Цель работы – проанализировать процесс организации и проведения маркетинговых исследований на базе ООО «Марунич Групп», выявить основные проблемы, возникающие при их реализации, и разработать пути совершенствования существующих бизнес процессов с целью усовершенствования качества услуг, предоставляемых предприятием.

Объект исследования – ООО «Марунич Групп». Приоритетные направления деятельности компании включают: розничная торговля скобяными изделиями, строительными материалами и санитарно-техническим изделиями в специализированных магазинах.

Методы исследования – методы теоретического обобщения и сравнения, статистический анализ, маркетинговые исследования, системный подход к анализу показателей характеристик деятельности предприятий.

Информационное обеспечение – отечественные и зарубежные источники научной информации (монографии, статьи, сборники научных трудов, доклады, тезисы, тематические исследования), материалы Государственной службы статистики Украины, экспертные оценки, информация сети Internet.

Результаты исследования – в рамках данной работы будет проведен анализ существующего процесса организации проектов маркетинговых исследований посредством проведения параллели между существующими бизнес процессами и процедурами установленными в компании и теоретическими принципами организации вышеупомянутых проектов.

Рекомендации по использованию результатов исследования – основные научные положения работы доведены до уровня методических рекомендаций, которые можно использовать в практике компаний.

Значимость работы – на основе собранных данных будет разработан план усовершенствования и улучшения существующих процессов, в результате будет

выражено в повышении эффективности организации исследований, проводимых ООО «Марунич Групп».

Выводы – по результатам дипломной работы были исследованы теоретические аспекты организации маркетинговых исследований на национальном и глобальном рынке. Во втором разделе диплома был сделан анализ деятельности ООО «Марунич Групп», проведен анализ рынка маркетинговых исследований, определены основные конкуренты и потребители, исследована специфика организации маркетинговых исследований в организации.

Перечень ключевых слов (словосочетаний) – управление маркетингом, маркетинговые исследования, строительный рынок Украины, сегментация, макроэкономический и маркетинговый анализ рынка.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	5
1.1. Сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності компанії.....	5
1.2. Організацій форми проведення маркетингових досліджень.....	13
1.3. Основні етапи процесу проведення маркетингових досліджень.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	29
2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства	29
2.2. Характеристика підприємства та його товарного ринку.....	37
2.3. Аналіз факторів маркетингового середовища прямого та непрямого впливу на підприємстві.....	39
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	44
3.1. Розробка концепції маркетингового дослідження	44
3.2. Планування маркетингового дослідження	48
3.3. Представлення отриманих результатів	55
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах збільшується потреба господарюючих суб'єктів у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Це обумовлюється тим, що для зайняття компанією конкурентоспроможної позиції на ринку, утримання чи розширення сегмента ринку надзвичайно важливим в сучасних економічних умовах стає механізм комплексного рішення проблеми адекватності її функціонування умовам та вимогам маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень.

Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги. Не менш важливим буде і визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у галузі спеціалізації. Інформація необхідна для маркетингового аналізу збирається в результаті проведення маркетингових досліджень.

Як доводить практика, більшість українських торговельних підприємств мало уваги приділяють дослідженням. Головна причина цього - відсутність теоретичних знань і практики оцінки у самих підприємств, а також не достатня кількість фірм, що пропонують подібні види послуг. А оскільки дослідження також вимагають і фінансових витрат, то це є ще однією причиною відмовитись від них. Але міжнародна практика показує не тільки важливість маркетингових досліджень, але і їх необхідність практично для всіх видів підприємств.

Без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє

положення на ринку, а також спрогнозувати подальше свій розвиток. Маркетингові дослідження мабуть є єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією. Тому дипломна робота на сьогодні є актуальною.

Головна мета роботи – проаналізувати процес організації та проведення маркетингових досліджень на базі ТОВ «Маруніч Груп», виявити основні проблеми, що виникають під час їх реалізації, та розробити шляхи удосконалення існуючих бізнес процесів з метою удосконалення якості послуг, що надаються підприємством.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Маруніч Груп». Пріоритетні напрямки діяльності компанії включають: роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах.

Предметом дослідження є сам процес організації та проведення маркетингових досліджень для замовників даних послуг. У рамках даної роботи буде проведений аналіз існуючого процесу організації проектів маркетингових досліджень за допомогою проведення паралелі між існуючими бізнес процесами та процедурами встановленими у компанії та теоретичними принципами організації вищезгаданих проектів. На основі зібраних даних буде розроблений план удосконалення та поліпшення існуючих процесів, що у результаті буде виражено у підвищенні ефективності організації досліджень, що проводяться ТОВ «Маруніч Груп».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності компанії

Практика організації маркетингових досліджень бере початок з 1910 – 1920 –х рр. ХХ ст. (хоча перші згадування про неї ще до кінця ХІХ в.) У цей період з'являються перші служби, що частіше усього збирали і поширювали інформацію про тиражі журналів і характеристику їхніх читацьких аудиторій.

До цього ж періоду належить поява перших, згодом відомих спеціалістів в галузі маркетингових досліджень і перших спеціальних методик їх здійснення. Так, у 1922 р. Д. Старч уперше використав метод впізнавання при вимірюванні читаності рекламних оголошень. З 1923 року стає відомим А. С. Нільсон, завдяки своїй концепції роботи на ринку. У 1921 р. Виходить перша книга П. Уайта, цілком присвячена маркетинговим дослідженням. Усе більше зростає число компаній, що використовують методи і результати маркетингових досліджень.

Проте їх широкий розвиток, бум у США і Європі можна віднести до періоду після закінчення другої світової війни. Виділяють три основні (і взаємозалежні) причини їх широкого розвитку:

- поява «ринку покупців». Навіть після другої світової війни протягом ряду років у виробників товарів було цілком «легке життя»: розкуповувалось все, що виробляли, незалежно від якості й інших характеристик товару. Проте в міру зміни ситуації на ринку пропозиція випередила попит, і

з'явився «ринок покупців», що призвело до виникнення маркетингової концепції: ви виробляєте саме те, чого потребує споживач;

- вплив конкуренції. Оскільки в умовах ринкової економіки долю товару або послуги вирішує споживач, виробник змушений конкурувати з іншими виробниками, а для цього вивчати якість свого товару та своєї реклами;

- необхідність зниження ризику. Як з'ясувалося, в умовах функціонування сучасної ринкової економіки найкращий засіб зменшення ризику для підприємця – більш точне адресування свого товару певним групам покупців, здійснення так званої сегментації ринку. А для того, щоб виявити й описати цільові групи покупців якогось товару, необхідно звернутись до маркетингових досліджень [8, с.53].

Описані причини виникнення великої уваги до маркетингових досліджень характеризують скоріше „історичний ракурс” їх появи і розвитку. Сучасний ринок без маркетингових досліджень взагалі практично неможливий. Важко уявити, що сьогодні виробники будуть випускати той самий товар з тими самими споживчими властивостями, а потім у процесі реалізації виявити, що він не потрібний, і розоритися.

Є різні погляди на визначення поняття маркетингових досліджень.

З погляду Ф. Котлера, «маркетингові дослідження це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [5, с.450].

Сучасний американський фахівець з маркетингових досліджень Г.А. Черчіль пропонує таке визначення: «Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу». [10, с.18]

«Під маркетинговими дослідженнями, - вважає відомий російський спеціаліст Є.П. Голубков, - розуміється систематичний збір, відображення й аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження - це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу» [2, с.47].

Український спеціаліст А.О.Старостіна дає таке визначення маркетингових досліджень: «Маркетингові дослідження - це систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища» [9, с.27].

Зав'ялов П. С. Дає таке визначення маркетингових досліджень:

«Маркетингові дослідження мають на увазі систематичний збір, обробку і аналіз даних із тих аспектів маркетингової діяльності фірми, у рамках яких потрібно ухвалювати ті або інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, що мають вплив на маркетингову діяльність фірми» [4, с.56].

Соловйов Б. А. говорить: «Маркетингові дослідження – це збір, обробка та аналіз даних із метою зменшення невизначеності, якою супроводжується прийняття маркетингових рішень» [9, с.23].

Більшість вчених пов'язують поняття маркетингові дослідження зі збором, обробкою, аналізом даних для прийняття маркетингових рішень. Тільки у визначенні Б.А. Соловйова зазначено, що збір, обробка й аналіз даних здійснюється з метою зменшення невизначеності, якою супроводжується прийняття маркетингових рішень [9, с.46].

Узагальнюючи сказане, можна сформулювати наступне визначення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження — це збір, обробка,

аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику функціонування підприємств на ринку.

Отже, маркетингові дослідження охоплюють накопичення й аналіз інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів та інших кінцевих одержувачів і, нарешті, про способи тактики і стратегію маркетингу та об'єкти застосування їх. Вони дозволяють охарактеризувати явища, що досліджуються, і визначити зумовленість їх у минулому і майбутньому, а також створюють умови і передумови для ухвалення обґрунтованих рішень у галузі маркетингу.

Для визначення та розподілення ролі маркетингових досліджень в діяльності компанії необхідно провести контент-аналіз визначень відомих авторів в сфері маркетингу. Для цього, в таблиці 1.1. приведені найбільш значимі характеристики визначення для кожного автора, а на рис.1.1. представлено графічне виконання структури елементів досліджуваних визначень.

Таблиця 1.1

Порівняння визначень різних авторів категорії «маркетингові дослідження»

№	Автор	Найбільш значимі характеристики визначення «маркетингові дослідження»
1.	Аакер Д.	- частина системи, яка забезпечує отримання інформації про потреби споживачів та необхідна для розробки стратегії;
2.	Азоєв Г.Л., Михайлова Е.А.	- процес ідентифікації ринкових можливостей та загроз організації, збір та обробка інформації з метою удосконалення рішень в області 4P;
3.	Ассель Г.	- система по забезпеченню менеджерів компанії інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей, прийняття керівництвом рішень та розробки стратегії;
4.	Голубков Е.П.	- систематичний збір, аналіз та відображення даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Головний елемент – інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень;

№	Автор	Найбільш значимі характеристики визначення «маркетингові дослідження»
5.	Котлер Ф.	- різновид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує виробників зі споживачами та громадськістю;
6.	Малхотра Н.	- систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації для вирішення маркетингових проблем;
7.	Черчилль Г.	- процедура збору інформації про ринок, що необхідна для прийняття управлінських рішень;
8.	ESOMAR	- дослідження громадської думки, збір, інтерпретація інформації про індивідуумів чи організації, використовуючи статистичні та аналітичні методи для процесу прийняття рішень;
9.	АМА	- функція, яка через інформацію пов'язує споживача та громадськість з маркетологами. Інформація використовується для визначення можливостей та проблем маркетингу.

Таким чином, кожне визначення можна розділити на п'ять основних частин, які різняться ступенем повноти їх розкриття. Автори сходяться в думці, що маркетингові дослідження проводяться для забезпечення інформацією осіб, які приймають управлінські рішення. З іншої сторони, наведені визначення різняться за наступними складовими елементами:

1. Форма організації досліджень (система, вид діяльності, функція, процес).
2. Різниця аспектів збору інформації (про потреби споживачів, для виявлення ринкових можливостей та загроз, по різних аспектах маркетингової діяльності, по індивідуумах та організаціях).
3. Різниця цілей використання інформації (для здійснення рішень в сфері маркетингу, для зв'язку виробника зі споживачем а громадськістю, для прийняття управлінських рішень, для розробки стратегії, для вирішення маркетингових проблем, для зв'язку виробників та споживачів з маркетологами).

Існуючі розбіжності можна пояснити різницею у досвіді, специфіці діяльності та розумінні ролі маркетингових досліджень. Тим не менш, кожен

з підходів розглядає досліджуваний об'єкт з різних точок зору, а тому комплексне розуміння маркетингових досліджень може бути отримане тільки на основі поєднання існуючих точок зору.

В ході проведення контент-аналізу автором сформовано комплексне визначення маркетингових досліджень як виду діяльності з забезпечення інформацією осіб, які приймають обґрунтовані рішення з різних аспектів внутрішнього та зовнішнього середовища компанії для досягнення поставлених цілей [12, с.34].

Розглянуте визначення дає змогу точніше окреслити роль маркетингових досліджень в компанії. На думку автора статті, в залежності від сфери використання, маркетингові дослідження можуть бути розглянуті на двох рівнях [12, с.34]:

1. Як складова частина управління організацією, елемент розробки маркетингової стратегії підприємства.
2. Як інструмент дослідження для удосконалення окремих характеристик товару.

В обох випадках маркетингові дослідження проводяться для отримання інформації, яка в свою чергу може бути використана для наступних цілей:

- Для підвищення рівня обізнаності про ринок: обсяги ринку, тип конкуренції, інформація про попит та пропозицію.
- Для управлінських рішень, що дозволяє зробити обґрунтований вибір по різних напрямках інвестиційної діяльності компанії чи по товарам, що виробляються.

Крім цього, інформація отримана для прийняття управлінських рішень дозволяє знизити рівень невизначеності та знизити ризики отримання фінансових збитків в результаті реалізації хибного управлінського рішення.

Тому маркетингові дослідження проводяться з метою зниження рівня невизначеності відносно рішення, що приймається. Під невизначеністю розуміється неповна або неточна інформація про умови реалізації прийнятого рішення, в тому числі пов'язаних з ними витратами та результатами [6, с.70].

На думку вітчизняних вчених роль маркетингових досліджень полягає в оцінюванні інформаційних потреб підприємства, збиранні й інтерпретації точної, надійної, актуальної та необхідної інформації, яка дає змогу конкретизувати маркетингові проблеми та ситуації, розробляти ефективну програму маркетингових дій [3, с.10].

Один з найвідоміших спеціалістів в сфері маркетингових досліджень Нереш Малхотра продемонстрував роль маркетингових досліджень на прикладі організацій різних типів:

1. Корпорація Lotus Development використовує маркетингові дослідження для удосконалення власного Web-сайта.

2. Завдяки проведенню маркетингового дослідження компанії Port Sub (продаж бутербродів) були запропоновані шляхи покращення іміджу компанії та розроблена відповідна політика комунікацій.

3. Президент США Білл Клінтон використовував маркетингові дослідження для розробки та удосконалення свого політичного курсу.

4. Маркетингові дослідження допомогли компанії-гіганту Chrysler виявити незадоволені транспортні потреби споживачів та вивести на ринок автомобілів мікроавтобус, що повністю відповідав вимогам багатьох сімей.

5. Дані маркетингового дослідження дали можливість компанії Reared (онлайнвий бакалейно-гастрономічний магазин) зрозуміти мотивацію покупців, а також стиль життя споживачів. Внаслідок цього Reared успішно позиціонувала себе як особливо цінну альтернативу звичайному походу в магазин.

Роль маркетингових досліджень можна продемонструвати за допомогою матриці Ансофа, в якій відображаються чотири бізнес-ситуації в залежності від того, відноситься компанія до існуючого ринку чи нового, чи є наш товар новим або він вже існує в продуктовому портфелі (рис.1.1).

Як бачимо, маркетингові дослідження відіграють важливе значення у всіх чотирьох ситуаціях. Ринкове дослідження показує шляхи омолодження товару, виводячи нові характеристики чи знаходячи нові ринки.

Нові товари	Ринкові дослідження можуть показати ймовірність прийняття нових товарів	Ринкові дослідження можуть визначити рівень задоволеності клієнта, щоб встановити, як отримати конкурентну перевагу
Існуючі товари	Ринкові дослідження можуть показати незадоволені потреби та допомогти зрозуміти незнайомі ринки.	Ринкові дослідження можуть знайти нові території для поширення товарів чи послуг.
	Існуючі ринки	Нові ринки

Рис.1.1. Роль маркетингових досліджень за Ансофом

На етапі юності ринкові дослідження вивчають незадоволені потреби в нових товарах та допомагають визначити ймовірний попит. Може використовуватись для визначення цін та специфікацій товару. На етапі зрілості ринкові дослідження показують, як створити бренд та конкурентну перевагу. Вивчення рівня задоволеності вказує, на які сильні сторони слід спиратися та яких слабких місць слід позбутися. На останньому етапі маркетингові дослідження показує шляхи «омолодження» товару, можливо, за допомогою введення нових характеристик чи пошуку нових ринків [13, с.20].

Таким чином, завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби та забезпечити керівництво компанії інформацією: точною, надійною, обґрунтованою, своєчасною та актуальною. Конкурентне маркетингове середовище та постійно зростаюча ціна управлінських помилок вимагають, щоб маркетингові дослідження забезпечували підприємство високоякісною інформацією. Як вважає Н.Малхотра, ефективні маркетингові рішення не можуть базуватися на інтуїції та простих роздумах [7, с.32].

1.2 Організацій форми проведення маркетингових досліджень

Як відомо, розрізняють дві основні організаційні форми проведення маркетингових досліджень: власними силами або із залученням спеціалізованих дослідницьких організацій.

Внутрішній суб'єкт з маркетингових досліджень (internal supplier) — це відділ маркетингових досліджень всередині фірми. Більша кількість компаній, особливо великих, починаючи з автомобільних компаній (GM, Ford, DaimlerChrysler), фірм-виробників споживчих товарів (Procter&Gamble, Colgate Palmolive, Coca-Cola) до банків (Citigroup, BankAmerica) мають власні відділи маркетингових досліджень. Місце відділу маркетингових досліджень в оргструктурі може істотно відрізнятись. В одному випадку маркетингові дослідження можуть бути централізовані в штаб-квартирі корпорації. В протилежному випадку – за децентралізованої структури управління проведення маркетингових досліджень зосереджується в окремих підрозділах корпорації. За даною схемою компанія може керуватися за продуктами, клієнтами чи за географічними регіонами. При цьому співробітники з проведення маркетингових досліджень закріплюються за різними підрозділами корпорації. Цей персонал в більшості випадків є підзвітним керівнику підрозділу, а не керівнику корпоративного рівня [7, с.40].

Організаційна форма маркетингових досліджень в значній мірі визначається розміром та організаційною структурою компанії. В невеликих фірмах, де найчастіше одній людині доводиться вирішувати усі питання, пов'язані з дослідженнями, не може бути ніяких організаційних проблем. З іншого боку, великі дослідні підрозділи можуть приймати різні організаційні форми, з яких найбільш популярні наступні три [11, с.31]:

1). Організація за сферами використання, наприклад в залежності від продуктових ліній, марок, сегментів ринку чи регіонів.

2). Організація, в основу якої закладені виконувани маркетингові функції, наприклад аналіз обсягу реалізації, рекламні дослідження чи планування продукції.

3). Організація, побудована на методах дослідження чи підходах, наприклад аналізі обсягів реалізації, математичному та/чи статистичному аналізі, проведенні інтерв'ю чи розробки анкет.

Багато компаній з великими підрозділами з маркетингових досліджень поєднують в собі дві або більше цих організаційних структур.

Вітчизняні науковці Войчак А.В. та Федорченко А.В. поділяють власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень на стаціонарні та тимчасові. Стаціонарні організаційні форми маркетингових досліджень, як правило, створюють на невеликих підприємствах. До них належать [3, с.21]:

- відділи маркетингу, де дослідження входять до функціональних обов'язків окремих співробітників або виконуються спеціальними підрозділами відділу (бюро, секторами маркетингових досліджень);

- відділи маркетингових досліджень, створені за принципами організації за сферами виконання (щодо продуктових ліній, марок товарів, сегментів ринку чи регіонів); за маркетинговими функціями (ціноутворення, просування, розробка продукту, розподіл); за методами досліджень (польові або кабінетні дослідження) чи змішані форми.

Такі форми можуть створювати як на корпоративному рівні, так і на рівні підрозділів підприємства.

Тимчасові організаційні форми проведення маркетингових досліджень на підприємствах формують на певний період, необхідний для розроблення конкретного проекту. Вони також можуть працювати за конкретним дискретним графіком (проводять свої засідання раз на місяць, квартал тощо).

До таких організаційних форм належать [3, с.22]:

- ради маркетингу, що створюються на рівні вищого керівництва підприємства, на яких розглядають питання щодо стратегії маркетингу; маркетингових досліджень, аналізують звіти про їх проведення тощо;

- проблемні групи на рівні вищого або середнього менеджменту, які в означений період (місяць, квартал, рік) проводять відповідні дослідницькі роботи;

- тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту;

- венчурні групи (для відпрацювання проектів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

При прийнятті рішення щодо проведення досліджень власними силами необхідно врахувати переваги та недоліки цієї форми проведення маркетингових досліджень.

Зовнішні суб'єкти з маркетингових досліджень (external suppliers) — це незалежні компанії з маркетингових досліджень, які пропонують свої послуги в галузі маркетингових досліджень. Всі вони загалом складають індустрію маркетингових досліджень та розміщуються в діапазоні від маленьких, зі штатом з одного чи кількох співробітників, до величезних всесвітньо відомих корпорацій AC Nielsen Corp, Cognizant Corp., Information Resources Inc., Kantar Group Ltd., Opinion Research Corp. та ін. [7, с.42].

В складі цих компаній є компанії як універсального типу, так й ті, що спеціалізуються на обмеженому колі послуг.

При виборі між проведенням маркетингових досліджень власними силами, або ж залученням для їхнього проведення сторонніх організацій, фірма повинна врахувати безліч факторів:

1. Вартість дослідження. Багато організацій вважають, що дешевше проводити маркетингові дослідження власними силами. (по оцінках експертів, вартість проведення досліджень власними силами складає не більш 0,02% в собівартості продукції)

2. Наявність досвіду проведення досліджень, фахівців необхідної кваліфікації. Особливо даний фактор необхідно враховувати при

використанні складних методів проведення досліджень і обробки отриманих результатів.

3. Глибоке знання всіх особливостей продукту. Звичайно фахівці власної компанії знають їх краще, і ці знання не так просто і швидко можна передати фахівцям дослідницьких компаній.

4. Об'єктивність. Фахівці незалежних спеціалізованих дослідницьких організацій найчастіше більш об'єктивні і реалістичні у своїх оцінках.

5. Збереження конфіденційності. Даний фактор у більшій мірі буде дотриманий при проведенні досліджень власними силами.

Також обов'язково треба враховувати переваги застосування кожної з форм проведення маркетингових досліджень, що представлена в таблиці 1.3.

Проте такі недоліки є вельми дискусійними, адже вони є безпосереднім наслідком відсутності ефективної комунікації між замовником та виконавцем. Крім цього, положення про конфіденційність отримуваної інформації завжди має бути присутнім у відповідному договорі на надання таких послуг. Зауважимо, що власність на цю інформацію передається замовникові разом про результати проведеного дослідження. За згодою сторін виконавець може лише анонсувати таку співпрацю, заробляючи собі в такій спосіб позитивний імідж на ринку дослідницьких послуг.

Таким чином, можна зробити наступні висновки. Так, власними силами краще проводити дослідження, якщо: тема дослідження достатньо раціональна, не викликає остережень та потребує головним чином досконалого розуміння продукту, історії компанії; предмет вивчення дуже специфічний та цільова аудиторія має специфічні знання, в яких необхідно розібратися. А за допомогою до зовнішніх дослідницьких організацій можна звернутися, коли: тема дослідження передбачає проникнення в емоції респондента, в його підсвідомість; передбачається складна цільова аудиторія (наприклад, підлітки); тема дослідження дуже делікатна та може викликати остереження.

Розглядаючи першу групу змістовних характеристик поняття «маркетингові дослідження», варто зазначити, що переважна більшість науковців характеризують дане визначення з точки зору діяльності (процесу), що зосереджена на зборі, обробці, аналізі інформаційних даних, пов'язаних із функціонуванням промислових підприємств та їх зовнішнім середовищем. Поряд з цим, ряд науковців визначають маркетингові дослідження у якості ринкового інструменту, управлінської функції або функції маркетингу, що, на нашу думку, суттєво звужує якісні характеристики даного поняття. Процесуальний підхід до трактування маркетингових досліджень дозволяє ідентифікувати як інструментарій, так і функції досліджень.

Отже, системний підхід до організації процесу маркетингових досліджень промислових підприємств обумовлює необхідність перегляду підходу до трактування їх сутності та функціонального призначення. Автором обґрунтовано, що жоден з існуючих на сьогодні наукових підходів не може бути визнаний вичерпним, оскільки всі вони акцентують увагу лише на окремих аспектах маркетингових досліджень: в межах першого підходу маркетингових досліджень трактується як ринковий інструмент, який є засобом оцінки виключно динаміки та перебігу ринкових процесів; в межах другого – як процес збору та обробки інформації, що обмежується лише дослідженням руху інформаційних потоків; в межах третього акцентується увага на маркетингових дослідженнях як на функції маркетингу, де визначальним є функціональний зв'язок із зовнішнім середовищем; в межах четвертого підходу маркетингові дослідження трактується як управлінська функція, що є виключно інструментом прийняття та підтримки управлінських рішень. Таким чином, ці підходи, по-перше, акцентують увагу лише на окремих аспектах організації маркетингових досліджень, що не відповідає вимогам забезпечення комплексності та системності їх проведення; по-друге, розглядають маркетингові дослідження як допоміжний та другорядний інструмент управління промисловими підприємствами (в тому числі в частині взаємодії з ринком), що суперечить поточним трендам

переходу на клієнтоорієнтовану концепцію бізнесу, основою якої є зворотній зв'язок промислових підприємств ринком збуту продукції. Виходячи з цього, маркетингові дослідження промислових підприємств повинні розглядатися на стратегічному рівні управління бізнесу як базис його клієнтоорієнтованого розвитку, а на тактичному та оперативному – як основний інструмент задоволення інтересів основних стейкхолдерів бізнесу – власників, споживачів, партнерів, держави.

Однією з важливих компонент маркетингових досліджень є принципи, якими керуються маркетологи під час виконання поставлених завдань. Необхідність чіткого дотримання принципів обумовлена, перш за все, характером діяльності та предметною складовою маркетингових досліджень. Як відомо, в останні часи актуалізується питання етики в ринковому середовищі, що нерозривно пов'язано із маркетинговими дослідженнями. Робота з великим масивом інформації висуває жорсткі вимоги до дослідника, зокрема в контексті збереження та підтвердження іміджу чесного та відповідального виконавця, який коректно використовує всю сукупність даних якими працює. Окремим питанням постає збереження конфіденційності та використання дозволених прийомів та методів під час збору та обробки інформації.

Одним із важливих завдань, що постає перед підприємством на початку проведення маркетингового дослідження є ідентифікація виконавця. Сучасні умови вимагають швидкої реакції бізнесу на зміни у ринковому середовищі та мінімізації витрат, що окреслює коло проблем, пов'язаних із вибором суб'єкта проведення маркетингових досліджень. В даному контексті можливі два варіанти: 1) проведення дослідження власним маркетинговим відділом, або 2) проведення досліджень на комерційній основі (співпраця зі спеціалізованими агенціями). Вирішення даного питання повинно спиратися, перш за все, на об'єктивні можливості підприємства щодо проведення дослідження (наявність всіх необхідних засобів; відповідна кваліфікація персоналу тощо). У разі обрання варіанту співпраці з незалежними

організаціями, необхідно уникати конфлікту інтересів між зацікавленими сторонами дослідження (дослідник, замовник – клієнт, суспільство, респондент). Саме тому, під час проведення досліджень на комерційній основі важливо враховувати репутацію агенцій, їх досвід на ринку та основну сферу діяльності.

Одним із ключових елементів організаційного забезпечення як в цілому на підприємстві, так і в контексті маркетингових досліджень можна вважати саме організаційну структуру. Процес її побудови передбачає створення центрів управління виходячи із двох основних ознак – ієрархічності та функціональності. Світовий досвід стверджує, що більш ефективно організованою система маркетингових досліджень є при функціональній побудові центрів управління.

В економічній теорії виділяють два ключових підходи до функціонального розмежування центрів управління. Перший – пов'язаний із побудовою функціональних центрів управління на основі принципів незалежної діяльності, при чому їх взаємозв'язки з іншими функціональними підрозділами обмежуються лише інформаційними зв'язками. Другий підхід передбачає побудову функціональних центрів управління на основі принципів взаємодії, що передбачають самостійне прийняття більшості управлінських рішень в межах окремої функції управління, а тих управлінських рішень, що потребують комплексного обговорення – разом з іншими підрозділами. Повний перелік даних управлінських рішень створюється, як правило, заздалегідь та може бути доповнений у разі необхідності. В межах системи організаційного забезпечення маркетингових досліджень більш доцільним вважається використання другого підходу, проте, можливі й варіанти повного відокремлення підрозділів, що займаються маркетинговими дослідженнями. Виходячи із усього вищезазначеного, актуальності набуває дослідження основних особливостей функціонування підрозділів, що займаються маркетинговими дослідженнями на підприємствах.

Маркетингові дослідження є складовою частиною загальнонаукового пізнання та знаходяться на перетині економічних наук, маркетингу, статистики, соціології, інформатики. Це обумовлює необхідність розмежування усіх методів маркетингових досліджень на дві великі групи: 1) методи з точки зору наукового пізнання; 2) методи з точки зору інструментарію проведення маркетингових досліджень. Розглянемо першу групу методів, яка складається із загальнонаукових та спеціальних (дозволяють комплексно дослідити необхідне явище, процес, здійснити, у разі необхідності, прогноз).

1.3 Основні етапи процесу проведення маркетингових досліджень

Проведення маркетингових досліджень передбачає розробку та реалізацію певних необхідних процедур, що формують процес цих досліджень.

Процес маркетингових досліджень – це логічна послідовність дій, що їх необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей. Процес розробки проекту маркетингових досліджень складається з послідовних п'яти етапів, що відображені на рис. 1.3 [1, с.85].

Перший етап маркетингових досліджень полягає у визначенні проблеми та цілей дослідження. Визначення проблеми (problem definition) вміщує в себе виділення проблеми маркетингового дослідження в загальному плані та визначення її окремих складових. Тільки після цього маркетингове дослідження може бути розроблено та проведено відповідним чином. На думку Н. Малхотри та багатьох інших вчених з усіх задач маркетингового дослідження найголовніша – це правильне визначення проблеми

дослідження. Усі зусилля, час та кошти будуть витрачені даремно, якщо проблема неправильно або нечітко визначена [7, с.60].

Логіка процесу визначення проблеми та розробки підходу полягає в послідовному виконанні наступних кроків. По-перше, необхідно скласти перелік задач, які необхідно вирішити для визначення проблеми. Для цього проводять обговорення з особами, що приймають рішення; інтерв'ю з галузевими та іншими експертами; аналіз вторинної інформації, а іноді й якісні дослідження. По-друге, в процесі рішення цих задач маркетолог аналізує фактори зовнішнього середовища, що дозволяє йому зрозуміти джерела виникнення проблеми.

По-третє, розуміння факторів зовнішнього середовища сприяє з'ясуванню управлінської проблеми, що підлягає вирішенню. Після цього управлінська проблема трансформується в проблему маркетингового дослідження. Потім, виходячи з визначеної проблеми маркетингового дослідження, розробляється відповідний підхід, тобто методологія, аналітичні моделі, пошукові питання, гіпотези та характеристики або фактори, що впливають на план дослідження.

Цілі маркетингового дослідження – це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. В залежності від конкретності цілі досліджень можуть бути такими[3, с.67]:

- розвідувальні – збирання та аналіз інформації, необхідної для точнішого визначення проблеми та шляхи її розв'язання;
- описові (дескриптивні) – опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- експериментальні (казуальні) – обґрунтування гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків між окремими змінними чи подіями.

Після того, як цілі визначено їх трансформують у пошукові питання і формують робочу гіпотезу, тобто роблять припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми.

Другий етап розробка плану дослідження передбачає перш за все визначення методу дослідження. Методи маркетингових досліджень поділяються залежно від того, якими методами збирається маркетингова інформація (кабінетні дослідження, польові дослідження), для кого проводиться дослідження (спеціальні, універсальні), якого типу дані слід отримати (якісні, кількісні дослідження).

Третій етап реалізації плану дослідження передбачає збирання інформації, стисло його зміст може бути описано так: організація дослідження; проведення дослідження; контроль збирання даних; документування отриманих даних.

Основним в даному етапі є процедура *збору основних даних*. При цьому можливі два альтернативних підходи до досліджень: описовий і експериментальний.

Якщо припустити, що стадія збору основних даних вимагає інтерв'ювання, то проект дослідження буде ґрунтуватися на наступних питаннях.

- Скількох людей і кого саме слід інтерв'ювати (процес формування вибірки).
- Як інтерв'ювати людей (метод обстеження).
- Які питання задавати (складання анкети).

Описове дослідження можна почати з опису переконань, поглядів, переваг і поведження споживачів. Наприклад, обстеження ефективності реклами може полягати у "вимірі" інформованості споживачів про дану марку товару і пропозицію респондента згадати конкретний зміст реклами цього товару.

Експериментальне дослідження полягає в установленні причинно-наслідкових зв'язків, що цікавлять дослідника. Експериментальне дослідження включає розробку процедур контролю з метою ізоляції впливу того чи іншого фактора (наприклад, просування товару на ринок шляхом безкоштовного роздавання його покупцям) на яку-небудь залежну перемінну

(наприклад, обсяг продажів). Ключем до успішного проведення експериментального дослідження є виключення інших пояснень змін відповідної залежної перемінної. Один із способів домогтися цього - використання довільних вибірок.

Процес формування вибірки. Цей процес починається з визначення популяції, тобто групи, що утворить предмет вивчення конкретного дослідження. Мета дослідження - забезпечити одержання результатів, репрезентативних у цій групі.

Наступний крок після визначення популяції - підшукати придатні *межі формування вибірки*, тобто списку обраної популяції, з якого буде складатися вибірка. Отриманий результат визначає, яким саме типом вибірки можна скористатися: випадковим чи не випадковим. Для випадкової вибірки вимагаються точні рамки формування вибірки; якщо ж дослідник не має у своєму розпорядженні таких, у його розпорядженні залишаються лише не випадково методи.

Трьома основними *методами формування вибірки* є формування простої випадкової вибірки, формування стратифікованої випадкової вибірки і формування вибірки за квотами [5, с.243].

- Формування простої випадкової вибірки. Кожному індивідууму (чи підприємству), що попали в рамки формування вибірки, присвоюється будь-який номер, поки вибірка не буде сформована цілком. Така вибірка є випадковою, оскільки у всіх елементах списку рівні шанси бути включеними у вибірку.

- Формування стратифікованої випадкової вибірки. Популяція розподіляється на групи (наприклад, за розмірами підприємства чи галузі), для кожної з яких формується випадкова вибірка (як було показано вище). Це гарантує представництво кожної групи у вибірці.

- Формування вибірки за квотами. У цьому випадку рамки формування вибірки відсутні, але відомий відсоток популяції, що приходить на різні групи (утворені, наприклад, за ознаками статі, соціального стану, віку).

Вибірку можна сформувавши інтерв'юерів вибирати респондентів на основі цих процентних співвідношень, зокрема співвідношення чоловіків і жінок у вибірці повинно бути приблизно 50:50.

Відповідальним етапом є визначення *розміру вибірки*, що впливає на формування репрезентативної вибірки. Очевидно: чим більший розмір вибірки, тим імовірніше, що ця вибірка буде адекватно представляти відповідну популяцію. Теорія статистики дозволяє обчислювати помилку вибірки, тобто помилку, причиною якої є не тотальне, а вибіркоче інтерв'ювання членів популяції для різних розмірів вибірки. На практиці кількість людей, що опитуватимуться, визначається на досягненні балансу між помилкою вибірки і оцінками вартості. Розміри вибірки порядку 1000 (чи навіть менше) дозволяють одержати результати з прийнятним рівнем точності, коли мова йде про представництво популяцій, що обчислюються мільйонами чоловік.

Метод обстеження. При виборі методу обстеження розглядаються три варіанти: індивідуальні співбесіди, телефонні інтерв'ю й обстеження поштою. У кожного з цих методів є свої сильні і слабкі сторони.

- Індивідуальні співбесіди. Основною перевагою індивідуальних співбесід є те, що ймовірність одержання відповіді на поставлені питання, як правило, виявляється вищою, ніж у ході телефонного інтерв'ю й обстеження поштою. Індивідуальні співбесіди більш універсальні, ніж телефонні інтерв'ю й обстеження поштою. Однак індивідуальні співбесіди не позбавлені визначених недоліків і їх проведення обходиться дорожче, ніж телефонні інтерв'ю й обстеження поштою, за винятком тих випадків, коли обстежувана популяція сконцентрована на відносно невеликій території.

- Телефонні інтерв'ю. У певному змісті це щось середнє між індивідуальними співбесідами й обстеженнями поштою. Як правило, вони забезпечують більш високу ймовірність одержання відповідей, ніж у випадку анкет, що відправляються поштою, але нижчу, ніж при індивідуальних співбесідах; їхня вартість нижче індивідуальних співбесід, але вище

обстежень поштою; до того ж вони забезпечують визначений ступінь гнучкості при інтерв'юванні. Однак використання візуальних засобів у цьому випадку неможливо; крім того, існують обмеження на кількість питань, що задаються.

- Опитування поштою. Якщо вдається забезпечити прийнятну ймовірність одержання відповідей, обстеження поштою - це найдешевший варіант. Необхідність заощадити на бюджеті дослідження, особливо при розкиді популяції на великій території, може означати, що альтернатива обстеженню поштою взагалі відсутня.

Однак головною проблемою є низька ймовірність одержання відповідей на питання і супутня цьому можливість не репрезентативної вибірки. Анкети, що відправляються поштою, повинні бути цілком структурованими, оскільки можливість додаткового зондажу в даному випадку відсутня. Можливості контролю за тим, хто саме заповнює анкету, також практично відсутні, наприклад, менеджер з маркетингу може попросити свого підлеглого заповнити анкету. Однак анкета деякою мірою допускає використання візуальних засобів, оскільки передбачається, що респондент заповнює анкету самостійно, вплив особистості інтерв'юера в даному випадку дуже незначний, хоча може бути присутнім "ефект джерела" (наприклад, з якого джерела - комерційного чи некомерційного — була відправлена анкета).

Розробка анкети. Анкета – це основний інструмент збирання потрібної інформації, який представляє собою структуровану форму збирання даних та складається з серії запитань, на які потрібно відповісти респонденту [3, с.100].

Використання анкети має три конкретні мети [7, с.370]:

1. По-перше, завдяки анкеті маркетолог трансформує дослідні питання в конкретні питання анкети.
2. По-друге, анкета повинна створювати настрій, мотивувати та заохочувати респондента до участі в опитуванні, стимулювати співпрацю та завершення процесу заповнення анкети.

3. По-третє, анкета повинна зводити до мінімуму помилки спостереження.

Четвертий етап обробки та аналізу даних пов'язаний з обробкою маркетингової інформації і передбачає: перевірку даних, підготовку даних до обробки на ЕОМ; обробку даних, аналіз даних. Аналіз даних узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити сильні та слабкі сторони фірми та її конкурентів. Обробка даних кількісних досліджень дозволяє перевірити достовірність даних щодо споживчих переваг, ставлення до торгової марки, фірми, виявити зв'язок між окремими даними. При цьому використовують статистичні методи обробки інформації; багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз), регресивний і кореляційний аналіз, імітаційні методи, методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень) та дослідження операцій, евристичні методи та інші [1, с.246].

Особлива старанність необхідна при інтерпретації результатів маркетингових досліджень. Однією з дуже поширених помилок є невміння встановити, що є причиною, а що наслідком, коли про відповідні два явища відомо лише те, що вони якимсь чином взаємозалежні. Наприклад, установлення взаємозв'язку між ростом обсягів продажу і проведенням рекламних кампаній зовсім не завжди означає, що при збільшенні витрат на рекламу зростуть обсяги продажу. Адже одночасно зі збільшенням витрат на рекламу можуть змінитися й інші маркетингові перемінні (наприклад, штат чи тривалість робочого часу), а рекламний бюджет найчастіше безпосередньо залежить від обсягів продажів. Кожне з наведених вище пояснень ставить під сумнів твердження про те, начебто реклама автоматично піднімає обсяг продажів.

Друге застереження стосується інтерпретації середніх значень і процентних величин. Узявши за основу яку-небудь вибірку, можна стверджувати, що будь-яке середнє значення чи відсоток є оцінкою, що залежить від *помилки вибірки*, тобто помилки в оцінці, обумовленої

використанням саме вибірки, а не всієї популяції. Перевірка статистичних гіпотез дозволяє оцінити розходження у вибірках на підставі поняття помилки вибірки. Це дає можливість установити, чи дійсно ці розходження реальні (статистично значимі), чи вони г лише результатом використання вибірки (а не проведення інтерв'ю в рамках усієї популяції).

Завершальний *п'ятий етап* маркетингового дослідження містить підготовку звіту, презентацію результатів, передачу звіту особам, які приймають рішення. Підготування звіту найвідповідальніший момент проведення дослідження, оскільки звіт – це документ, на основі якого відповідальні особи прийматимуть рішення. Як документ він повинен мати певну структуру, яка обговорюється із замовником та зачасти складається з вступної (титульний аркуш, договір на проведення дослідження, меморандум, зміст, перелік ілюстрацій, анотація), основної (вступ, методологія дослідження, основні висновки, результати, рекомендації, обмеження дослідження в термінах, коштах, технічних засобах) та заключної частини (перелік використаної літератури, додатки, таблиці, схеми, рисунки, перелік додатків за вторинним дослідженням).

Готуючі звіт про маркетингові дослідження, науковці рекомендують звернути увагу на вимоги, яким він повинен відповідати [3, с.69]:

- **завершеність:** повнота забезпечення інформаційних потреб замовника, надання відповідних висновків і рекомендацій, визначених і узгоджених на етапі розроблення і прийняття пропозицій щодо дослідження;
- **чіткість:** продуманих структури, використання зрозумілих і однозначних термінів, мови, розрахованої на сприйняття конкретними читачами, запобігання надмірного обговорення загальновідомих істин («без води»);
- **точність:** конкретність відповідей на запитання досліджень, логічна послідовність викладу матеріалу, думок, достатня інформаційна аргументованість висновків і рекомендацій, орієнтація на призначення й мету дослідження;

- виразність: рельєфне відображення найважливіших результатів, достатній ілюстративний супровід (таблиці, схеми, графіки, відео зображення та ін.);

- ясність: охайність, ретельність оформлення, відсутність друкарських та граматичних помилок;

- структурованість: наявність необхідних розділів та параграфів, розміщених відповідно до логіки дослідження;

- об'єктивність: неупередженість даних і висновків, нетенденційний виклад матеріалу;

- наявність відповідних висновків та рекомендацій.

Слід зазначити, що дослідження не передбачають визначення єдиного правильного рішення. Цілком ймовірно припустити кілька інколи абсолютно протилежних варіантів інтерпретації цих даних. Крім підготовки до звіту, проводиться також усна презентація результатів, після чого – передача звіту особам, які приймають рішення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Маркетингова інформація – це сукупність даних і знань про ситуацію на ринку, існуючі тенденції і можливі напрямки її розвитку, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку.

Значимість маркетингової інформаційної системи для промислового підприємства полягає у можливості здійснення моніторингу змін на цільових ринках на постійній основі, у налагодженні механізму збору, аналізу інформації з метою зниження ризику прийняття невірних управлінських рішень, підвищення їх якості та своєчасності, а також оптимізації витрат на комплекс маркетингу. Варто зауважити, що збір та обробка маркетингової інформації є частиною загального інформаційного процесу підприємства, що дозволяє зберігати всі інформаційні дані у зручній та доступній формі, проводити ретроспективний аналіз конкретних явищ та подій, порівнювати господарські процеси, планувати майбутні заходи. Перевагами наявності на підприємстві маркетингової інформаційної системи є:

- впорядкований та налагоджений механізм збору інформації;
- уникнення кризових явищ, що викликані відсутністю актуальних інформаційних даних;
- координація дій всіх виконавців та плану маркетингу в цілому; доступність інформації; можливість проведення аналізу витрат та отриманих прибутків.

В даному контексті важливо зауважити про високі вимоги до кваліфікації персоналу. Спеціалісти, що працюють з маркетинговою

інформацією повинні мати відповідну кваліфікацію й володіти навичками з різних сфер знань (починаючи від простих законів логіки й закінчуючи економетрикою). Особливі вимоги висуваються до здатності об'єктивно та адекватно сприймати, систематизувати інформацію, проводити її аналіз, а також володіти навичками роботи із сучасними технологіями, програмами та комп'ютерною технікою.

Найбільш узагальнено ключову ціль побудови маркетингової інформаційної системи на підприємстві можна представити як акумуляцію та накопичення даних з конкретними властивостями для прийняття об'єктивних та своєчасних управлінських рішень.

Об'єктами маркетингової інформаційної системи можуть виступати як підприємства в цілому, так і окремі складові системи.

Обов'язки по обслуговуванню та налагодженню роботи маркетингової інформаційної системи покладені на спеціальні служби маркетингу. Варто зазначити, що організація роботи даної системи багато в чому залежить від розміру промислового підприємства та його організаційної структури. Так, на невеликих підприємствах служба маркетингу як відокремлений структурний підрозділ може й не бути заснованою, а виконання всіх функціональних обов'язків покладено на ті підрозділи, які виконують маркетингові функції. У середніх та великих за розміром підприємств, як правило, наявний відокремлений структурний підрозділ, який виконує всі маркетингові функції. Компетенція працівника такого підрозділу достатньо широка й передбачає роботу з великим масивом інформаційних даних.

Важливе місце в маркетингових дослідженнях займають бази даних – сукупність інформації, необхідної для проведення маркетингового аналізу та діяльності. Варто зазначити, що бази даних містять детальну інформацію про промислове підприємство, його бізнес-процеси, конкурентів, клієнтів, контрагентів, партнерів, ринкові явища та процеси, а також прогнози та можливі сценарії розвитку ринку.

Методологія збору та обробки інформації представлена сукупністю прийомів та методів, які видозмінюються залежно від типу інформації. Так, ключовими методами збору та аналізу інформації є: опитування, спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-групи, контент-аналіз, тестування, панельні дослідження, експеримент тощо.

Як вже було зазначено, перелік джерел та видів інформації не є вичерпним, проте не всі інформаційні дані можуть бути використані для задоволення цілей маркетингового дослідження. Одним із завдань побудови маркетингової інформаційної системи є ретельний добір інформації та приведення її до належного вигляду, виходячи із чого, вона повинна відповідати наступним принципам:

- достовірність (правдиво та без спотворення відображати стан об'єкта дослідження, процесів тощо);
- актуальність (відповідність режиму реального часу, мінімальний розрив між отриманням інформації та подією, що відбулася);
- повнота (зміст інформації та джерела повинні забезпечувати користувача достатніми умовами для вирішення завдання);
- релевантність (відповідність інформації проблемі, що досліджується);
- доступність сприйняття (повинна бути зрозумілою та придатною для обробки, існувати у прийнятному вигляді та знаходитися на зручному для виконавця носії);
- економічність (витрати на отримання та обробку інформації не повинні перевищувати результат та вигоди).

Поряд із вимогами до інформаційних даних необхідно відзначити ключові принципи, на яких повинна бути побудована маркетингова інформаційна система:

- гнучкість (здатність адаптуватися до швидкозмінних умов сучасного бізнес-середовища);

- комплексність (повинна пронизувати всі без виключення сфери діяльності промислового підприємства);

- відповідність цілям функціонування промислового підприємства; дослідницький характер (можливість здійснення аналізу не тільки поточної ситуації та проблем, а й виявлення нових тенденцій).

Справедливо зазначити, що кожне підприємство висуває різні вимоги до маркетингових інформаційних систем, проте кожна з них формується з таких підсистем: маркетингові дослідження, збір внутрішніх даних, маркетингова розвідка, обробка та аналіз даних.

Підсистема маркетингових досліджень існує для збору інформації, яку не можна зібрати іншими засобами та компонентами маркетингової інформаційної системи. Це обумовлює адресний або цільовий характер, який притаманний таким дослідженням. Поряд з цим, поняття маркетингових досліджень охоплює значно ширший перелік завдань та можливостей, що обумовлює необхідність чіткого розмежування поняття маркетингових досліджень як складової частини маркетингової інформаційної системи та як відокремленого складного процесу.

Серед суб'єктів господарювання різних сфер діяльності поширення набули маркетингові бази даних, що представлені у внутрішній мережі. Доступ до таких баз даних мають всі підрозділи підприємства, що спрощує обмін інформацією та допомагає у вирішенні спільних завдань. Характерною особливістю зазначених баз даних є те, що вносити зміни в інформаційні дані може тільки той підрозділ, який їх вводив у систему, проте користуватися ними можуть всі співробітники підприємства. Таким чином, актуалізується питання застосування програмного забезпечення обробки та аналізу інформації. Критичний огляд існуючої науково-методичної літератури дозволив визначитися із групами програмних продуктів відповідно до їх призначення, що представлено в табл. 1.6. Коротко охарактеризуємо сутність, призначення та напрямок функціонування програм в межах кожної з груп.

Облікове програмне забезпечення виступає базою даних, які є важливими для маркетологів (обсяги продажів, клієнти, постачальники та інша комерційна інформація про промислове підприємство). Ці програми не є суто маркетинговими, вони просто задовольняють запити маркетологів у поточній інформації. Прикладами найбільш поширених програмних продуктів даної групи є 1С Підприємство, Парус, Microsoft Excel, Access. Друга група програмних продуктів має орієнтацію на взаємовідносини з клієнтами – це системи CRM (Custom relationship management). В межах маркетингової інформаційної системи зазначені системи полегшують збір та аналіз маркетингової інформації про клієнтів та обсяги продажів (враховують контакти з клієнтами, їх звернення, угоди, дозволяють сформулювати аналітичні звіти).

Одним з центральних елементів є підтримка прийняття рішення маркетингового відділу з приводу обрання оптимальної стратегії просування продукції. Вона реалізується за наступним механізмом. Створюється база методів просування продукції. Для кожного з них експерти виставляють оцінки ефективності. Крім того проводиться оцінка витрат на проведення кожного методу просування. Задається можливий бюджет на здійснення стратегії і система сама визначає такий набір товарів та послуг, який забезпечить максимальний ефект з мінімальними витратами. Крім того система за замовчуванням має початкову базу методів просування, що дозволить користувачам зекономити час на введення необхідної інформації.

Сьогодні компанії активно займаються тим, що збирають та аналізують маркетингову інформацію. Вона вже стала одним із найцінніших активом підприємств, які нею володіють та ефективно використовують. Для ефективного використання маркетингової інформації повинна бути налагоджена система, яка безперервно діє на підприємстві. Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління; для її збирання, обробки, аналізу, оцінки доцільно застосовувати систему маркетингової інформації.

Із зростанням потреби в інформації часто виникає проблеми її відсутності достовірних, повних та актуальних даних. Для розв'язання даної проблеми на ТОВ «Маруніч Груп» не так давно була створена система збирання необхідної маркетингової інформації, або маркетингова інформаційна система.

Маркетингова інформаційна система – це система, котра дозволяє компанії інтегрувати інформацію від різноманітних джерел, а потім надати її менеджерам у формі, придатній для прийняття ними рішень [12].

Схематично МІС на даному підприємстві схематично наведено на рис. 2.1 [2, с.18].

Зверху на схемі представлено основні фактори маркетингового середовища, за якими працівник підприємства постійно проводить спостереження. Інформація про стан макросередовища маркетингу характеризує такі фактори як політико-правове, природо-географічне, економічне, соціально-культурне та технологічне середовища господарювання. Інформація про стан мікросередовища господарювання характеризує споживачів і мотиви їх поведінки на ринку, товари, ціни, конкурентів, посередників, постачальників, контактні аудиторії і т.ін.

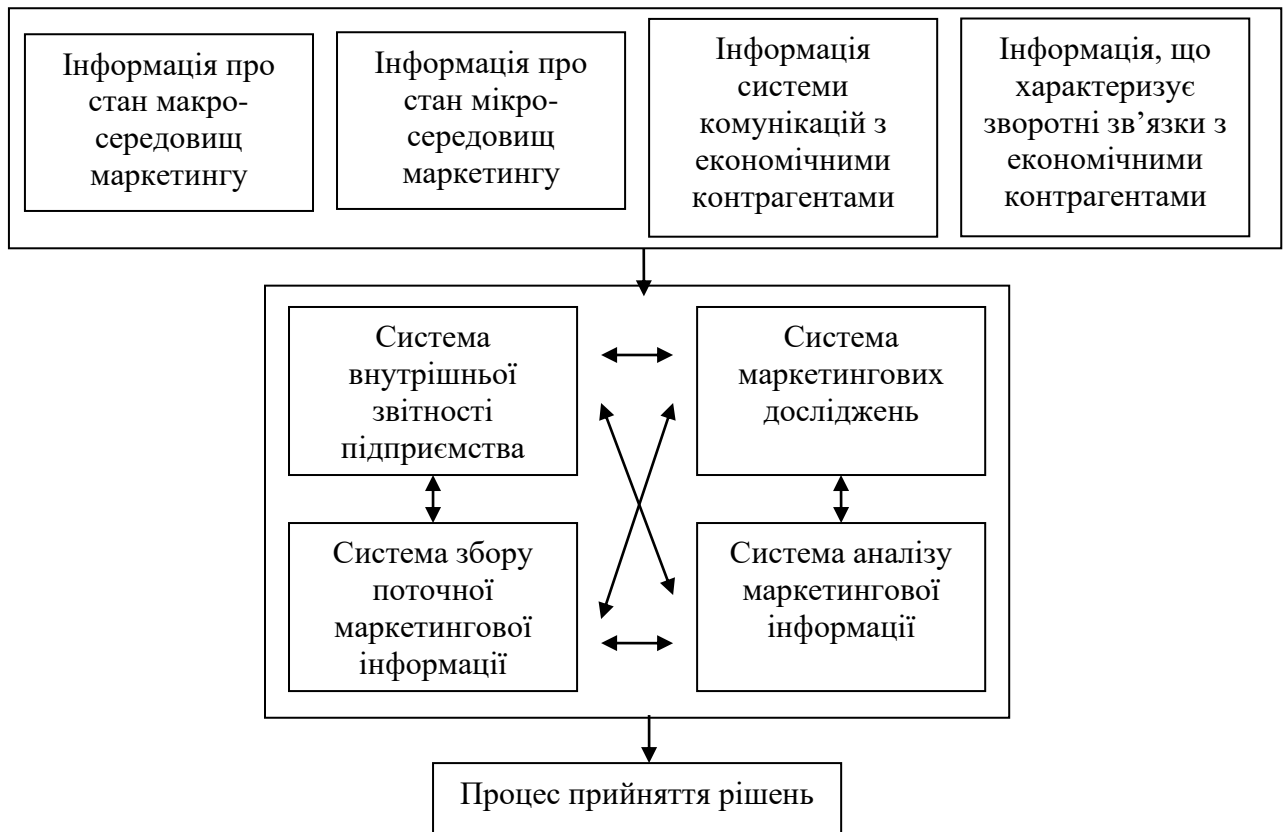


Рис. 2.1 Маркетингова інформаційна система

Інформація системи комунікації з економічними контрагентами характеризує особливості реалізації заходів комплексу маркетингу (товар, ціна, система збуту, просування) на конкретних цільових ринках, їх сегментах чи нішах для кожної з видів продукції компанії.

Інформація, що характеризує зворотні зв'язки з економічними контрагентами, висвітлює комунікативну й економічну ефективність реалізації заходів комплексу маркетингу.

Внизу на схемі представлені функції управління, що їх виконують на основі зібраної інформації. Вони взаємопов'язані завдяки прийняттям рішень та комунікаціям. Потоки інформації допомагають у плануванні, організації та аналізу прийнятих рішень.

Система внутрішньої звітності підприємства допомагає вести аналіз поточної діяльності підприємства. Для інформаційного забезпечення всіх відділів підприємства потрібно використовувати комп'ютерні мережі.

Використовуючи їх відповідальна людина може оперативно збирати необхідну поточну інформацію.

Система збирання поточної маркетингової інформації – це сукупність джерел із інформацією про події, які відбуваються у зовнішньому середовищі, яка регулярно публікується та оновлюється. Джерелами такої інформації можуть бути періодичні видання, ЗМІ, інформаційні бюлетені, статистичні збірники, Інтернет, законодавчі та нормативні акти, продавці, споживачі, спеціалізовані агенції, які займаються постачанням поточної інформації.

Система маркетингових досліджень дає змогу оперувати інформацією для збирання якої потрібно проводити маркетингові дослідження. Ці дослідження дозволяють накопичувати і систематизувати інформацію, отриману безпосередньо при контакті із контактною аудиторією.

Система аналізу маркетингової інформації – дає змогу проаналізувати зібрану інформацію та представити її для розробки рекомендацій. Для аналізу інформації застосовують обчислювальну техніку та статичні банки даних – комп'ютерних програм.

Дуже важливо, щоб МІС функціонувала на підприємстві на постійній основі та всі управлінські рішення були на основі отриманої інформації.

2.2. Характеристика підприємства та його товарного ринку

ТОВ «Маруніч Груп» працює на ринку виготовлення та реалізаційного монтажу металопластикових вікон у місті Кременчук.

Розглянемо детальніше товарний асортимент підприємства.

При розробці прогнозу вартості полівінілхлоридних профілів С на ринку України в 2017–2019 рр. використано факторний аналіз ринку нафти і нафтопродуктів, прогнози відновлення світової економіки, історичні значення цін на світовому та внутрішньому ринках, а також думки експертів ринку. Індикативна вартість полівінілхлоридних профілів С у 2017–2019 рр. збільшуватиметься в діапазоні від 925 до 1 001 в 2017 р. до 1 258 – 1 334 USD/mt у 2019 р. (DAF межа України) [11]. Індикативна вартість полівінілхлоридних профілів у 2017–2019 рр. збільшуватиметься в діапазоні від 1 894–2 050 у 2017 р. до 2575 – 2653 USD/mt в 2019 р. (DAF межа України) [11].

На сьогодні в Україні їх представлено більше 20 західноєвропейських торгових марок на ринку ПВХ-профілів (частка ринку 65-75%). Висока увага до надійності комплектуючих спричинила ситуацію абсолютного їх домінування. Лідерські позиції займають німецькі фірми. Українські виробники (3 підприємства), за оцінками експертів, забезпечують не більше 10% пропозиції.

Проаналізуємо концепцію трьох рівнів товару на досліджуваному підприємстві:

1. Товар за задумом

Віконний профіль, як товар за задумом, є базовим складовим елементом для виробництва вікон. Профіль з ПВХ забезпечує високий ступінь шумо- та теплоізоляції вікна, стійкість до механічних ушкоджень та дії атмосферного тиску.

Сучасні технології дозволяють виготовляти вікна, балкони й двері

різних форм, розмірів і кольорів.

До основних типів вікон ставляться:

- прямокутні;
- трапецієподібні;
- аркові;
- круглі;
- трикутні.

2. Товар у реальному виконанні:

Профіль КВЕ Еліта:

– п'ятикамерна система профілів шириною 70 мм для споживачів, що цінують престиж та якість життя;

- можливість встановлення в раму та стулку 32 мм склопакету;
- універсальність та зручність при комплектації, обробці та догляді;
- широка гама кольорів;
- «м'який» дизайн;

Профіль КВЕ Класика:

– трикамерний профіль шириною 58 мм, що відмінно зарекомендував себе у різних кліматичних зонах;

- універсальний та зручний у комплектації, обробці та догляді;
- можливість встановлення склопакету шириною до 32 мм;
- звукоізоляція може досягати у різній зборці 46 ДБ;
- широка гама кольорів;

– оптимальне співвідношення ціни, якості та споживчих властивостей.

3. Товар з підкріпленням

ТОВ «Маруніч Груп» виконує повний комплекс робіт:

– надання безкоштовної консультації з транспортування, монтування і демонтування конструкцій, їх налагодження, а також продажу;

- доставка готових вікон замовнику;
- виїзд майстра для замірів та визначення дизайну вікон;

- монтаж нових вікон;
- демонтаж старих вікон та їх вивіз;
- регулювання вікон на місці;
- 5 років гарантійного строку ремонту.

Для контрагентів, партнерів, споживачів та інших груп населення проводяться семінари на підприємствах в Кременчуці на базі навчально-виробничої майстерні з демонстраційною залюю. Партнери та клієнти компанії-організатора мають можливість отримати досвід, технічні та економічні знання та ознайомитися з новітніми технологіями. Відвідування таких семінарів та інших заходів значно підвищить конкурентоспроможність металопластикової продукції ТОВ «Маруніч Груп».

2.3. Аналіз факторів маркетингового середовища прямого та непрямого впливу на підприємстві

Першим етапом на шляху розробки ринкової стратегії ТОВ «Маруніч Груп» є визначення базової стратегії розвитку підприємства. Вибір базової стратегії ґрунтується на виявленні тієї конкурентної переваги, завдяки якій ТОВ «Маруніч Груп» зможе отримати ринкову силу. Аналіз маркетингового середовища та SWOT-аналіз показали, що шляхом отримання конкурентних переваг для ТОВ «Маруніч Груп» є диференціація. Фірма охоплює весь цільовий ринок, враховуючи при цьому відмінності у ринковій поведінці окремих сегментів. В ході аналізу споживачів було виявлено 4 сегменти ринку. ТОВ «Маруніч Груп» працює на кожному з них, обираючи стратегією диференційованого маркетингу. Відхід від масового маркетингу є

необхідним, оскільки існують суттєві відмінності в мотивах та потребах обраних сегментів.

У рамках стратегії диференціації фірма працює за стратегією повного охоплення ринку [16].

Для розробки стратегії позиціювання необхідно дотримуватися наступного алгоритму дій:

1. Обрати параметри позиціювання, за якими буде проводитися побудова схеми:

- звукоізоляція профілю;
- теплоізоляція;
- сервісне обслуговування (включаючи миття вікон);
- довговічність;
- наявність усього асортименту додаткових профілів;
- технологічність (економічна ефективність придбання).

2. Надати характеристику релевантних фірм, їх товарів і марок, які належать до даного сегмента. Отже, основними конкурентами ТОВ «Маруніч Груп» є:

1. «Вікна Steko». Виготовляють металопластикові та алюмінієві вікна і двері, ворота, ролети, розсувні системи, фасади, підвіконня, москітні сітки та відливи, склопакети, віконні укуси, фурнітуру, ламінацію. Надають консультації та послуги з вимірювання, пропонують безкоштовну доставку та такі послуги як «підйом наверх», «демонтаж», «швидкий та якісний монтаж»[15].

2. Vega Plast. Виготовляють пластикові вікна, двері та розсувні системи Rehau, а також балкони і лоджії, алюмінієві конструкції, вхідні двері фірм Straj і Berez, ролети, жалюзі, рулонні штори і ролети. Крім того, виготовляють такі комплектуючі як підвіконня, відливи та козирки, вентиляція вікон, підвіконня, фурнітура та склопакети [8].

3. «Відкриті вікна». Основними видами діяльності є виготовлення

дерев'яних вікон та рулонних штор, застосування балконів та лоджій. Пропонують споживачам брати участь у програмі «Поверніть 35% вартості вікон по державній Програмі енергозбереження» [7].

4. Віконний центр «Комфорт хата». Окрім стандартних послуг надають можливість отримати їх у розстрочку або оформити кредит на півроку. Крім того, гарантують монтування одного вікна за один день з подальшою будовою [6].

5. Компанія «Аліас». Пропонують якісні металопластикові вікна, проводять всі можливі види скління, використовують перевірену фурнітуру, роблять безкоштовну доставку вікна та виконують його монтаж.

3. Побудувати схему позиціонування.

Отже, як бачимо, організаційні конкурентні переваги ТОВ «Маруніч Груп» включають досвід та ресурсний потенціал фірми, зокрема у виготовленні, транспортуванні, монтуванні і демонтуванні конструкцій, їх налагодженні, а також реалізації продукції.

Виходячи з цілей ТОВ «Маруніч Груп», необхідно обґрунтувати засоби їх досягнення за допомогою виокремлення цільових ринків. Отже, необхідно влаштувати опитування серед населення м. Кременчук з метою отримання унікальних ідей для реалізації будівельних проектів транспортування, монтування і демонтування металопластикових конструкцій, їх налагодження, а також реалізації продукції.

Також рекомендовано уникати порушень системи вентиляції при заміні віконних рам на металопластикові та ще ряд інших проблем. Необхідно враховувати, що створення товарів із застосуванням індивідуального підходу до кожного споживача, включаючи задоволення потреб окремих груп населення (інвалідів, людей з особливими потребами та ін.). Таким чином можна за допомогою НДДКР впровадити новації, пов'язані з побудовою конструкцій на кшталт пандусів та поручнів.

Крім того, слід впровадити сервісне обслуговування з особливими характеристиками під замовлення. Наприклад, миття вікон, балконів,

підвіконня та інших металопластикових конструкцій. Це надасть можливості для розширення асортименту послуг і навіть для відкриття нового виду діяльності. Розробка технічних рішень під конкретний об'єкт.

Легкість застосування ПВХ-вікон та простота монтажу, проведення безкоштовних консультацій, майстер-класів, наявність інформаційних сайтів і сторінок в Інтернеті — реалізація цих заходів сприятиме підвищенню економічної конкурентоспроможності підприємства.

Рівень економічної і соціальної ефективності виробництва залежить від багатьох чинників. У зв'язку з цим для практичного розв'язання завдань управління економічною ефективністю важливого значення набуває класифікація чинників її зростання.

Класифікація великої різноманітності чинників зростання економічної ефективності може здійснюватись за трьома ознаками [14].

1. Видами витрат і ресурсів. Необхідність використання нових джерел підвищення ресурсного потенціалу (наприклад, за рахунок залучення іноземних інвестицій), а також знаходження шляхів зниження витрат на виготовлення, транспортування, монтування і демонтування конструкцій, їх налагодження, а також реалізацію виготовленої або отриманої від постачальника продукції. Сприяння зростанню продуктивності праці, мотивація працівників.

2. Напрямами розвитку та удосконалення виробництва, а саме:

- прискоренням темпів науково-технічного та організаційного прогресу,
- створюючи нові технології, конструкційні матеріали, засоби праці;
- запровадженням прогресивних методів і форм організації виробництва і праці;
- механізацією та автоматизацією виробничих процесів;
- побудовою та регулюванням ринкового механізму

господарювання.

3. Місцем реалізації у системі управління виробництвом.

Для того, щоб підвищити економічну ефективність діяльності ТОВ «Маруніч Груп» необхідно виокремити цільовий ринок та сегментувати його. Далі доцільно було б проаналізувати кількісні показники наявності вікон і дверей у цих закладах.

Обслуговування можна розглядати у вузькому та широкому розумінні. У вузькому – як функцію, цілеспрямований вид діяльності, процес. У широкому – це ринково орієнтована філософія, що забезпечує оптимальне співвідношення витрати/сервіс. У цьому зв'язку маркетингова стратегія підприємства на ринку металопластикових віконних систем розробляється з урахуванням двох чинників – бажаного рівня сервісу і мінімальної величини витрат.

Вирішення другої проблеми – оптимального вибору цільових сегментів ринку є можливим при умові побудови правильної мережі продажів (додаток П) та визначення потенційної місткості сегменту та його прибутковості.

Кожне рішення приймається з урахуванням критеріїв, характерних для конкретної ситуації. При такому підході канал продажів можна розглядати як систему взаємозалежних учасників, зусилля яких спрямовані на максимізацію обсягів продажу.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Розробка концепції маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження на ТОВ «Маруніч Груп» були проведені у 4 напрямках:

1. Аналіз пропозиції металопластикових конструкцій у м. Кременчук: ціни, середня ціна, профілі, фурнітури та терміни виготовлення;
2. Дослідити рівень сервісного обслуговування менеджерів з продажу ТОВ «Маруніч Груп»;
3. Визначення ефективності засобів реклами;
4. Дослідити потенційних споживачів металопластикових вікон у м. Кременчук.

Дослідження 1.

Аналіз пропозиції металопластикових конструкцій у м. Кременчук

Предметом даного дослідження було вивчення середньої ціни та основних характеристик металопластикових конструкцій, які пропонуються чернівецьким споживачам.

Інструментом дослідження було обране телефонне опитування компаній, які активно рекламуються у місцевих ЗМІ. Даний метод обраний тому, що він забезпечує достовірну інформацію та не потребує значних витрат.

Робоча гіпотеза:

- На ринку м. Кременчук переважає пропозиція профілів німецького виробництва;

- Є велика дисперсія між цінами на ринку металопластикових конструкцій;
- ТОВ «Маруніч Груп» пропонує продукцію за вищими по ринку цінами.

Задачі дослідження:

- Визначити профільну систему;
- Визначити марку фурнітури;
- Визначити термін виготовлення;
- Визначити ціну на типову конструкцію.

Ціль проведення дослідження: виявлення середньої ціни на металопластикові вікна у м. Кременчук.

Дослідження 2.

Дослідження якості обслуговування менеджерів з продажу

ТОВ «Маруніч Груп»

Предметом даного дослідження було виявлення рівня обслуговування менеджерів з продажу ТОВ «Маруніч Груп».

Інструментом дослідження було обрано проведення 9 візитів «таємничих покупців» у точки продажу компанії. Даний метод був обраний тому, що лише за допомогою нього можна об'єктивно оцінити рівень обслуговувати клієнтів саме з точки зору останнього.

Робоча гіпотеза: рівень обслуговування на підприємстві є недостатнім, тобто клієнтам не приділяється належної уваги.

Задачі дослідження:

- Виявити професійну компетентність працівників;
- Виявити ефективність проведених тренінгів та семінарів;
- Виявити навички продажу, роботу із запереченнями;
- Виявити стилі спілкування у конфліктних ситуаціях;
- Мотивувати персонал до якісного обслуговування.

Цілі проведення дослідження: виявити слабкі та сильні сторони в обслуговуванні клієнтів кожного із менеджера ТОВ «Маруніч Груп».

Дослідження 3.

Визначення ефективності засобів реклами

Предметом дослідження було виявлення вирішальних факторів при купівлі металопластикових конструкцій.

Інструмент дослідження – анкетування клієнтів, які відвідували офіси підприємства. Даний метод найкраще оцінює рекламні засоби, які використовує компанія, не потребує витрат та не займає багато часу.

Робоча гіпотеза – більшість клієнтів ТОВ «Маруніч Груп» дізнаються про підприємство від знайомих.

Цілі дослідження: Виявити засоби інформації та визначальний фактор, який впливає на вибір клієнта на користь компанії виробника вікон.

Дослідження 4.

Дослідити потенційних споживачів

металопластикових вікон у м. Кременчук

Предметом дослідження були вивчення потенційних споживачів металопластикових вікон.

Інструмент дослідження – анкетування населення міста. Даний метод є найкращим для зібрання первинної інформації стосовно поставлених цілей.

Робочі гіпотези:

- Ринок металопластикових вікон Кременчука наближених до стану насичення;
- ТОВ «Маруніч Груп» є відомою населенню міста;
- Склалася думка населення про те, що ТОВ «Маруніч Груп» є пропонує дорогу продукцію;

Задачі дослідження:

- Виявити частку споживачів, які планують замовляти металопластикові у найближчі півроку;
- Виявити рекламні засоби, якими скористається споживач для отримання інформації про фірму;
- Визначити компанії, які знають споживачі;
- Визначити асоціації, які викликає ТОВ «Маруніч Груп» у споживачів.

Мета: визначити соціально-демографічні показники населення м. Чернівці, яке планує замовляти м/п конструкції та засоби реклами, які будуть ефективні при досягненні даних споживачів.

3.2. Планування маркетингового дослідження

Дослідження 1.

Аналіз пропозиції металопластикових конструкцій у м. Кременчук

Першим кроком було зібрання контактної інформації підприємств, які буду опитані в ході дослідження. Проаналізувавши місцеві ЗМІ, було складено перелік з 27 підприємств.

Другим кроком у підготовці дослідження ринку став відбір найбільш популярних типів конструкцій з розмірами і комплектацією. В результаті були визначено типову віконну конструкцію (рис. 3.1), у ціну яких входила підвіконна планка, монтаж/демонтаж, доставка і не врахована вартість підвіконників та відливів.

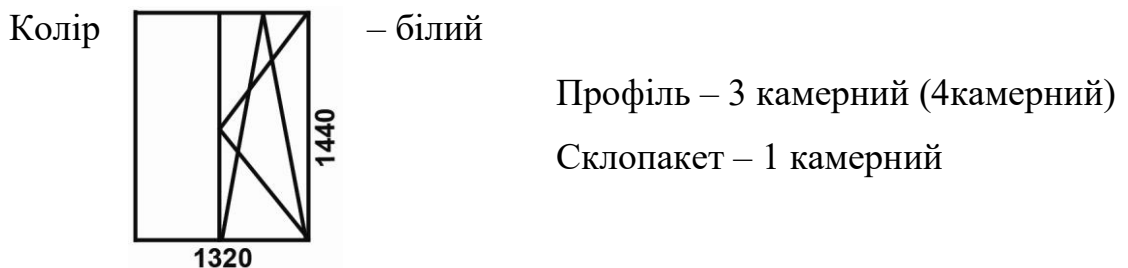


Рис.

3.1 Типова конструкція, використана у дослідженні

Результати дослідження оброблялись за допомогою комп'ютерної програми EXCEL. Результати дослідження представлені у вигляді таблиць та діаграм. Таблиці складають результати аналізу і статистичної обробки отриманих даних.

Дослідження 2.

Дослідження якості обслуговування менеджерів з продажу

ТОВ «Маруніч Груп»

Першим етапом дослідження «Таємничий покупець» розробити критерії оцінювання персоналом клієнтів відповідно до програм тренінгів та семінарів, які постійно проводилися на підприємстві.

Другий етап – це розробка інструментарію для дослідження (оцінювальної анкети, сценаріїв поведінки).

Відповідно до теорії ефективних продажів процес продажу складається із таких етапів:

1. Встановлення контакту
2. Вияв потреби клієнта
3. Презентація продукції і компанії
4. Робота із запереченнями
5. Завершення розмови

Відповідно до першого етапу техніки продажів консультант повинен спочатку встановити зоровий контакт із клієнтом, потім привітатися та представитися. Обов'язково консультант повинен запитати у клієнта його ім'я та використовувати ім'я у ході розмови. У табл. 3.1 представлена система оцінки етапу встановлення контакту.

Таблиця 3.1

Встановлення контакту з клієнтом

Привітання клієнта менеджером з продажу	Σ	4
	Так	НІ
Менеджер привітався з Вами та запропонував присісти	1	0
Під час привітання менеджер встановив з Вами зоровий контакт, посміхнувся	1	0
Менеджер запитав як до Вас звертатися	1	0
Менеджер із задоволенням та щирою зацікавленістю запропонував проконсультувати Вас	1	0

Другий етап продажів є виявлення потреб клієнта (табл.3.2). Менеджер повинен задати наводячі питання, для того щоб правильно визначити потребу клієнта.

Таблиця 3.2

Виявлення потреб клієнта

Виявлення потреби	Σ	4
Менеджер проявив ініціативу при виявленні потреби (сам задавав питання)	1	0
Менеджер задав Вам декілька загальних питань	1	0
Під час Вашої відповіді менеджер уважно слухав, не перебиваючи Вас	1	0
Менеджер вірно виявив Ваші потреби	1	0

Одним із основних етапів процесу продажу є презентації продукції та самої компанії. Адже при якісній презентації клієнт зробить вибір саме на користь даного підприємства. Шкала оцінювання даного етапу наведено у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Етап презентації продукції

Презентація продукту	Σ	4
Менеджер провів презентацію продукції	1	0
Менеджер чітко сформулював і пояснив переваги продукту саме для Вас	1	0
Менеджер консультував Вас самостійно, не користуючись допомогою колег	1	0
Вам було легко зрозуміти всю інформацію, яку надав менеджер	1	0

В процесі продажу у клієнта завжди викликають запитання або заперечення. Тут менеджер повинен навести аргументовані відповіді для роз'яснення того чи ін. заперечення (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Робота із запереченнями та запитаннями

Відповіді на питання та робота із запереченнями		Σ	4
Менеджер спокійно, не перебиваючи вислуховував Ваші заперечення/запитання		1	0
Менеджер вірно зрозумів суть питання/заперечення та компетентно відповідав на них		1	0
Менеджер не намагався сперечатися з Вами		1	0
Менеджер використовував переконливі аргументи		1	0
для Вашого заперечення/претензії...	1)		
	2)		
... менеджер використав аргументи	1)		
	2)		

Наприкінці процесу продажу менеджер повинен дізнатися чи залишилися у клієнта сумніви та навести аргументи для їх усунення. Якщо ж клієнт не готовий придбати продукцію, менеджер повинен дізнатися контактну інформацію клієнта та запросити приходити ще (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Процедура завершення консультації

Завершення консультації	Σ	4
Консультація менеджера переконала Вас зробити покупку саме у компанії «Болена»	1	0
Менеджер дав Вам візитну карточку (календарик) та необхідну рекламну продукцію	1	0
Менеджер ненав'язливо поцікавився тим, як із Вами зв'язатися (попросив Ваш контактний телефон)	1	0
Менеджер подякував Вам за візит і сказав, що буде радий бачити Вас знову	1	0

Вище наведенні об'єктивні стандарти – стандарти, виконання яких можна побачити або почути.

В процесі дослідження також було оцінені суб'єктивні та операційні стандарти. Суб'єктивні стандарти – стандарти пов'язані із враження і відчуття клієнта від обслуговування (табл.3.6). Виконання їх неможливо однозначно перевірити. Але вони являються важливою складовою якісного обслуговування, так як саме суб'єктивні враження клієнта визначають, наскільки він задоволений сервісом.

Таблиця 3.6

Суб'єктивні стандарти обслуговування

Оцінка роботи менеджера (суб'єктивні стандарти)	Так	Ні
Ви відчули себе у дружній та привітній атмосфері	1	0
Працівники поводити себе впевнено, компетентно, природно	11	0
Співробітники були Вам раді	11	0
Проявили до Вас увагу та відверту зацікавленість	11	0
Ви відчули, що Ви для клієнта на першому місці	11	0

Операційні фактори – атмосфера у торговому залі (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Оцінка відділення

Оцінка відділення (операційні стандарти)	Σ	
	Так	Ні
На столах працівників були лише документи необхідні для роботи з клієнтами	1	0
Співробітники спілкувалися з колегами у професійній манері, не перекрикувалися через все приміщення	1	0
Співробітники вели телефонну розмову лише із робочих питань	1	0
На всіх співробітниках були бейджики	1	0
При наявності клієнтів співробітники займалися їх обслуговуванням, а не іншими справами	1	0
Співробітники вели себе ввічливо і коректно (не допускали хамства, принизливих виразів, не говорили погано про колег, клієнтів, конкурентів)	1	0

Наступним етапом після розробки інструментарію дослідження було визначено профіль «таємничого» клієнта. Були залученні 2 чоловіки віком від 30 до 50 років та 1 жінка віком 36 років. Саме такий демографічний сегмент є постійними клієнтами ТОВ «Маруніч Груп». «Таємничих» клієнтів ознайомили із легендами та сценаріями візитів.

Наступним етапом було формування плану-графіку візитів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Графік проведення візитів «таємничих» покупців

«Таємничий» покупець	Візит 1 (офіс 1)	Візит 2 (офіс 2)	Візит 3 (офіс 3)
А	7.07, перша половина дня	9.07, обід	11.07, друга половина дня
Б	14.07, обід	16.07, друга половина дня	18.07, перша половина дня
В	21.07, друга половина дня	23.07, перша половина дня	25.07, обід

Після проведення візитів «таємничі» покупці заповняли анкети. Інформація із анкет оброблялася за допомогою комп'ютерної програми EXCEL. Результати дослідження представлені у вигляді таблиць та діаграм. Таблиці складають результати аналізу і статистичної обробки отриманих даних.

Дослідження 3.

Визначення ефективності засобів реклами

На опитуванні використовувалася анкета із 5 запитань, яка передбачала закриті запитання. Серед питань були такі запитання, які вимагали однієї відповіді із переліку та питання з декількома варіантами відповідей. Результати опитування оброблялися за допомогою комп'ютерної програми Statistica 6.0.

Вибірка формувалася довільно. Анкети заповняли всі бажаючі клієнти. Анкета пропонувалася до заповнення після того як була проведена консультація. Опитування тривало 1 тиждень. В загальному було опитано 70

респондентів. Таблиці складають результати аналізу і статистичної обробки отриманих даних.

Дослідження 4.

Дослідити потенційних споживачів металопластикових вікон у м. Кременчук

На опитуванні використовувалась анкета із 17 основних та 10 допоміжних запитань, які визначали соціально-демографічні характеристики респондентів. Серед запитань були відкриті та закриті запитання, запитання в яких можна було обрати 1 варіант відповіді та запитання де можна було обрати декілька варіантів. Результати оброблялися у комп'ютерних програмах Statistica 6.0 та Microsoft Excel.

Першим етапом дослідження було визначити робочі гіпотези та поставити завдання для дослідження.

Другий етап – розробка анкети відповідно до завдань дослідження.

Третій етап – формулювання вибірки. Дослідження проводилося на Театральній площі, було опитано 70 респондентів. Вибірка формувалася з населення міста від 20 років і старше. Співвідношення респондентів відповідало загальній частці кожного із вікових категорій та статей у загальній чисельності населення у Чернівцях. Вибірка наведена у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Вибірка респондентів

Стать	%	Вік	Чоловіки	Жінки	Σ
Чоловік	46,6	20-24	9,12%	9,53%	18,6%
Жінка	53,4	25-29	6,47%	6,7%	13,2
Σ	100	30-34	5,87%	6,1%	12%
		35-39	5,18%	5,95%	11,1%
		40-44	5,44%	6,43%	11,9%

Стать	%	Вік	Чоловіки	Жінки	Σ
		45-50	5,47%	6,84%	12,3%
		50-54	4,79%	6,46%	11,2%
		55-59	4,23%	5,42%	9,65%
		Σ	46,6%	53,4%	100%

Останній етап дослідження – це обробка та аналіз зібраної інформації.

3.3. Представлення отриманих результатів

Дослідження 1

Аналіз пропозиції металопластикових конструкцій у м. Кременчук

Для аналізу та розрахунків нами порівняні середні по місту ціни на звичайне двостулкове вікно, яке найчастіше користується попитом серед клієнтів. Ціни на конструкції наведенні у табл.3.10.

Таблиця 3.10

Ціни на стандартну металопластикову конструкцію, грн.

Підприємство (профіль)	Профіль	Ціна, грн
АЗБ (Master)	Master	1850
Континенталь (WinGlass)	WinGlass	1882
ВінДор (WinGlass)	WinGlass	1905
ЛіоПласт	RNKplast	1947
БудКомплект	ЕвроФасад	1972
АЗБ (WDS)	WDS	1995
Вікна (пумпула 4)	WDS	2000
Еско	KBE	2070
КБР	Koning	2087

Підприємство (профіль)	Профіль	Ціна, грн
Континенталь	Brilliant	2102
ВікнаСтиль	WDS	2109
Алгоритм (REHAU)	REHAU	2125
Алгоритм (Koning)	Koning	2125
Облторгсервіс	Brilliant	2127
Віконні системи (Deko)	Deko	2136
ЄвроТехБуд	WDS	2159
Вовін	REHAU	2159
Корса	REHAU	2159
ТОВ «Маруніч Груп»	REHAU	2176
Вікно+	Veka	2176
Конструктив (Deceuninck)	Deceuninck	2183
ГЛАССО	WDS	2190
Ммастер	REHAU	2190
Krispol (WinGlass)	WinGlass	2190
Світ Вікон	Koning	2198
ЕкспріелтСервіс	KBE	2220
ВінДор (WinBau)	WinBau	2223
Континенталь (WinBau)	WinBau	2234
ВікнаВсім	KBE	2249
Krispol (Brilliant)	Brilliant	2249
Інтергарант	Veka	2249
Віконні системи (Thyssen)	Thyssen	2260
Боянівка	Salamander	2300
Континенталь (Veka)	Veka	2323
Мавіс	Foris	2403
Конструктив (Komerling)	Komerling	2418
Krispol (Veka)	Veka	2477

Провівши розрахунки було визначено, що середня ціна типову конструкцію серед підприємств міста склала 2157грн.

Представленні підприємства умовно поділяються на 3 цінових сегмента:

- Економ-серія (Віконні Системи, Облторгсервіс, Алгоритм, Вікна Стиль, Континенталь з профілями Brilliant та WinGlass, КБР, ЕСКО, АЗБ, БудКомплект, ЛіоПласт, ВінДор – WinGlass) представлена в основному підприємство, які працюють із українськими, турецькими, польськими профільними системами;
- Середній сегмент (ЄвроТехБуд, Вовін, Корса, Болен, Вікно+, Конструктив – Deseuninck, ГЛАСО, Ммастер, Krispol – WinGlass, Світ Вікон, ЕкспріелтСервіс, ВінДор – WinBau, Континенталь – WinBau) представлений в основному бюджетними серіями німецьких профілів;
- Високий ціновий сегмент (ВікнаВсім, Krispo – Brilliant, Інтергарант Віконні системи – Thyssen, Боянівка, Континенталь – Veka, Мавіс, Конструктив – Komerling, Krispol – Veka).

На сьогоднішній день на ринку України представлено більше 70 профільних систем. Виходячи із отриманих результатів, можна зробити висновок, що підприємства, які прийняли участь у дослідженні використовують у своїй роботі 17 торгових марок профільних систем.

Проводячи аналіз можна стверджувати, що лідерами чернівецького ринку є торгові марки профілів REHAU (Німеччина), WDS (Україна) та VEKA (Німеччина) (рис. 3.2).

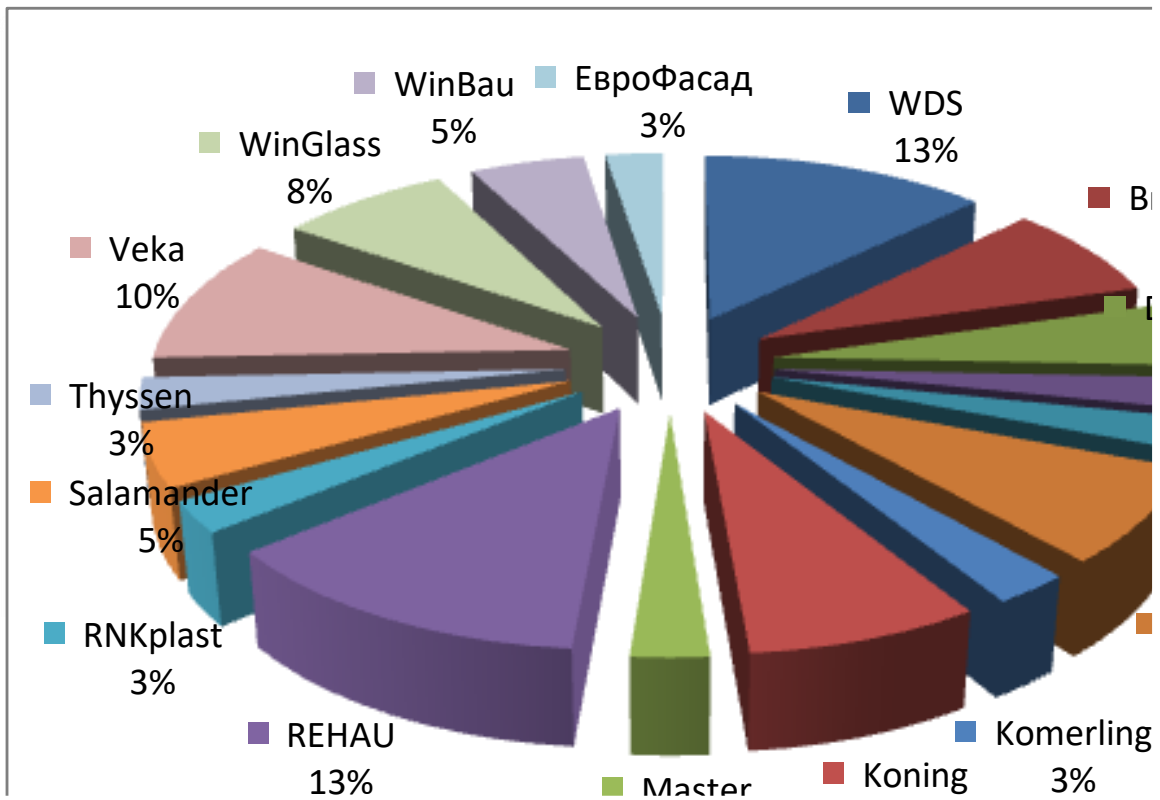


Рис. 3.2 Співвідношення торгових марок профілів на ринку м. Кременчук

Ситуація на ринку фурнітури, порівняно із ринком профілів, більш стабільна і прогнозована. Це, перш за все, пов'язано із меншою кількістю учасників на даному ринку, які вже встигли закріпитися на українському ринку, і, за думкою експертів, значних змін серед них у найближчий час не буде (рис. 3.3).

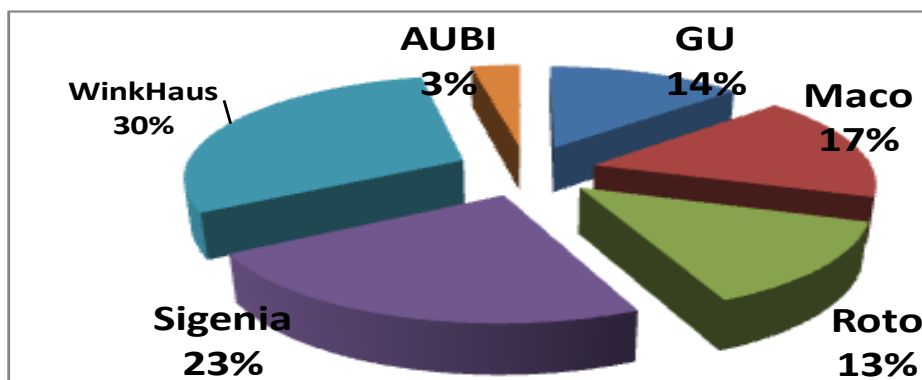


Рис. 3.3 Популярність марок фурнітури серед кременчуцьких віконних підприємств

Як можна побачити, найбільшою популярністю у Кременчуці користується дві торгові марки: WinkHaus (Німеччина) та Sigenia (Німеччина). Разом продукцію даних двох компаній використовують більше половини опитаних компаній). Далі йдуть майже однакові результати показали два австрійські (Roto, Masco) та один німецький виробник (G-U). Фурнітуру AUBI використовує лише ТОВ «Маруніч Груп».

За даними дослідженням майже дві третини підприємств обіцяють виконати замовлення за 2 тижні/10 робочих днів. Найдовше із замовленнями справляють Облторгсервіс та Еско, найшвидше – Глассо та Вікна Всім.

Дослідження 2.

Дослідження якості обслуговування менеджерів з продажу

ТОВ «Маруніч Груп»

Після проведення всіх 9 візитів були отримані загальні результати, які наведені у рис. 3.4.



Рис 3.4 Оцінка обслуговування клієнтів
менеджерами ТОВ «Маруніч Груп»

Максимально кожен із менеджерів міг набрати 25 балів. Як бачимо з діаграми порівняно високий рівень обслуговування показали Марина, Віталій (Ч) та Олена (МО). Найгірший результат показав Андрій. Всі інші менеджери були на одному рівні. Загалом картина результатів дослідження виявилася невтішною.

Аналізуючи кожен із етапів процесу продаж можна було дізнатися сильні та слабкі сторони кожного із менеджерів. Результати наведені у рис. 3.5.

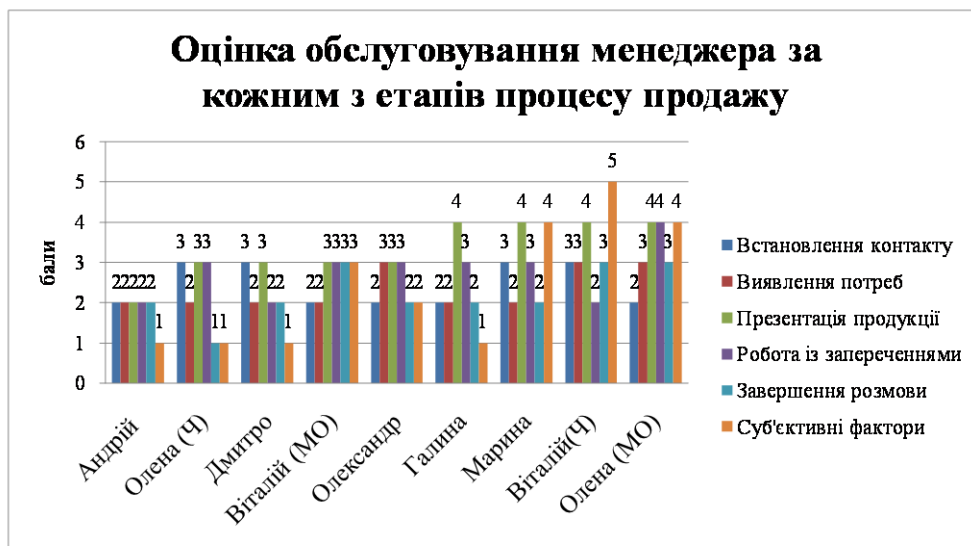


Рис 3.5 Оцінка обслуговування менеджера
за кожним з етапів процесу продажу

Як показало дослідження найслабшими «місцями» у менеджерів виявилися етапи Встановлення контакту та Завершення розмови. По даним етапам ніхто з менеджерів не зміг набрати більше 2 балів. Посередні результати на етапах Виявлення потреби та Роботі із запереченнями. Найсильнішою стороною у наших менеджерів є знання переваг продукції компанії та вміння їх презентувати. Це свідчить про компетентність всіх

менеджерів у питаннях пов'язаних із метало пластиковими конструкціями. Також можна сказати, що лише деякі менеджери справили гарне враження на «таємничих» покупців, а це дуже поганий результат їхньої роботи.

Одним із завдань дослідження «Таємничий покупець» було оцінити саме відділення, атмосферу та порядок у ньому.

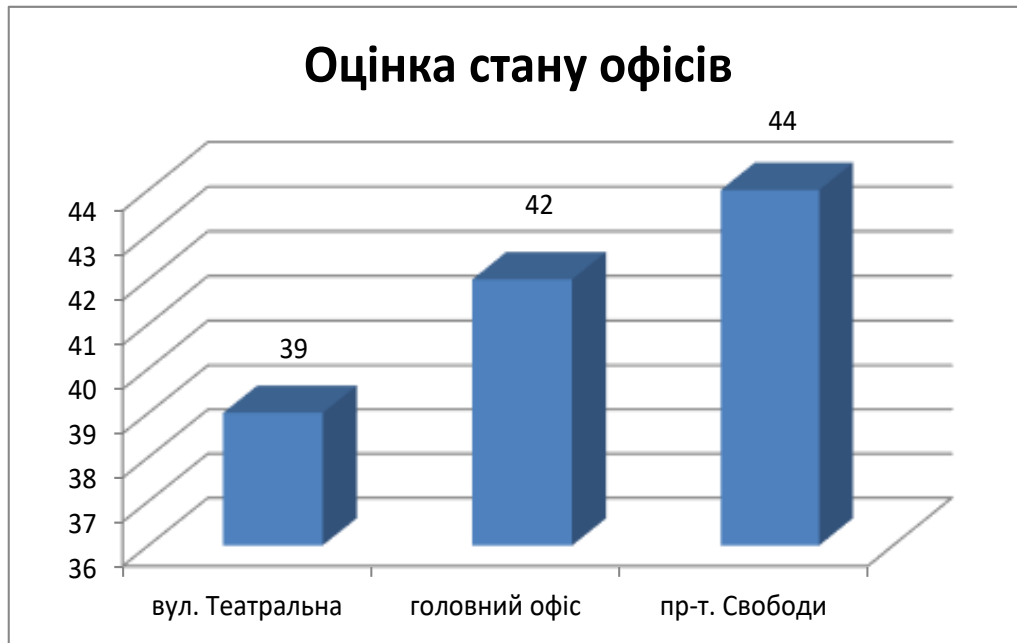


Рис.3.6 Оцінка стану офісу

З результатів дослідження видно, що найкраща атмосфера в офісі по проспекту Свободи. Порівняно менше балів у двох інших офісах. В більшості випадків офіси бали недоотримали тому, що не всі менеджери носили бейджи та на столах було неохайно.

Дослідження «Таємничий покупець» показало, що менеджери ТОВ «Маруніч Груп» недостатньо уваги приділяють уваги клієнтам та не дотримуються правил техніки продажів. Керівництву потрібно приділити більше уваги до роботи менеджерів з продажів. Для подальшого відслідковування ситуації потрібно регулярно проводити таке дослідження.

Дослідження 3.

Визначення ефективності засобів реклами

Як зазначалося вище анкети пропонували всім клієнтам після завершення консультації. В процесі анкетування було опитано:

1. респондентів віком 20-24 років – 3%;
2. 25-29 років – 13%;
3. 30-34 років – 21%;
4. 35-39 років – 21%;
5. 40-44 років – 16%;
6. 45-49 років – 16%;
7. 50-54 років – 10%.

Розподіл по статі зображено на рис. 3.7:

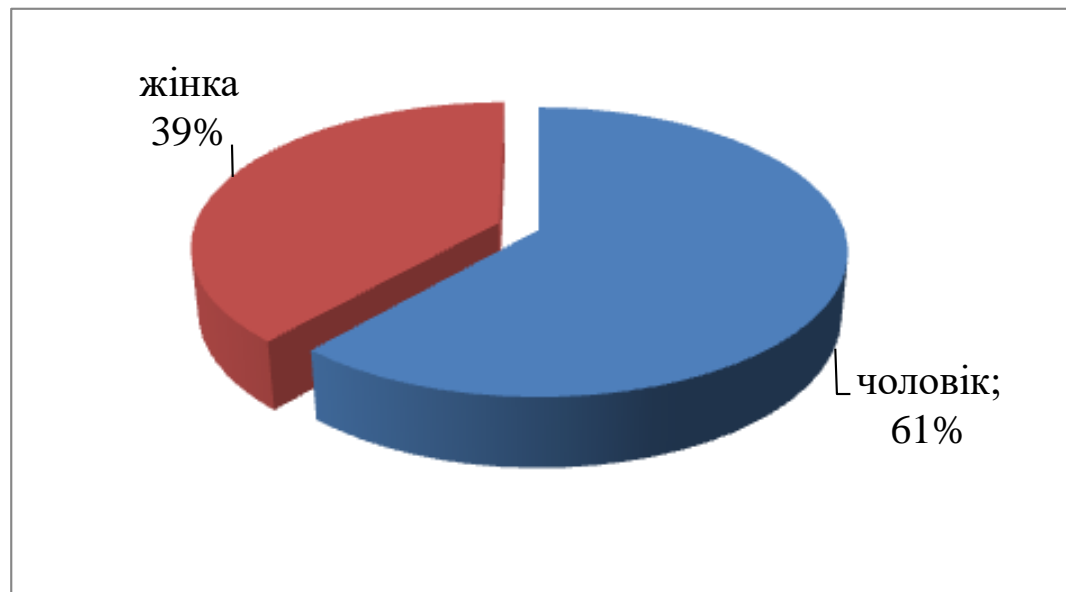


Рис. 3.7 Розподіл за статтю

Результати показали, що при вирішенні сім'єю замовити металопластикові конструкції торгову точку більше відвідують чоловіки – 61%, також клієнти середнього віку.

Загальна частка від усіх опитаних замовили конструкції представлена у рис. 3.8.

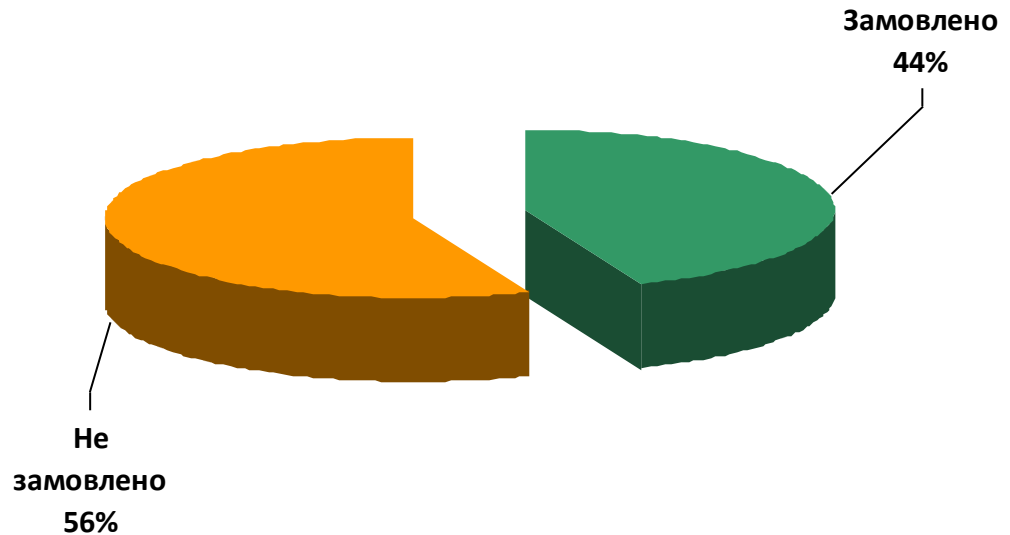


Рис. 3.8 Частка замовленої продукції

Серед всіх опитаних замовило продукцію 44%, а це є досить велика частина. Серед всіх замовлень частка вирішального фактору надали «Ціні» та «Якості», обидва фактори по 29% опитаних. Також на рішення про замовлення значного впливу відіграли «Хороший імідж компанії» та «Поради знайомих, відповідно 19% та 13%. Серед вирішальних факторів найменшу частку зайняли «Гарантійне обслуговування» та «Терміни виготовлення», 7% та 3% відповідно.

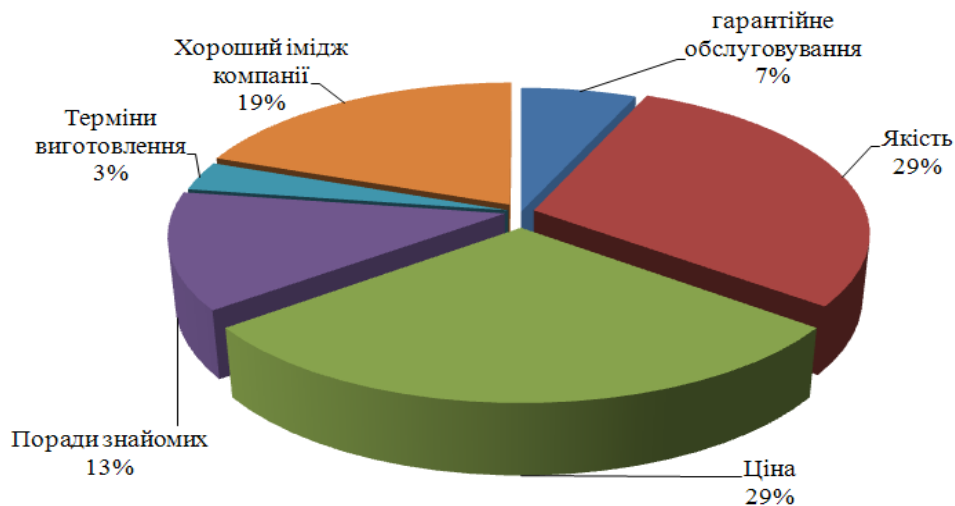
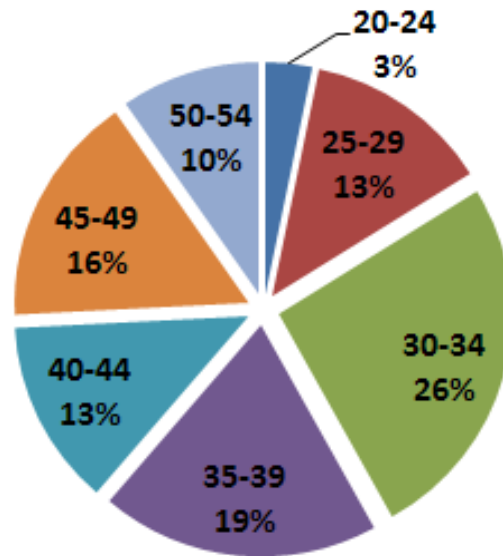


Рис.3.9 Вплив вирішальних факторів на купівлю металопластикових конструкцій на ТОВ «Маруніч Груп»

Аналіз показав, що більше замовляли конструкції люди віком від 30 до 39, загальна частка їх склала 45% від усіх замовлених.



3.10 Розподіл по віку серед замовлень

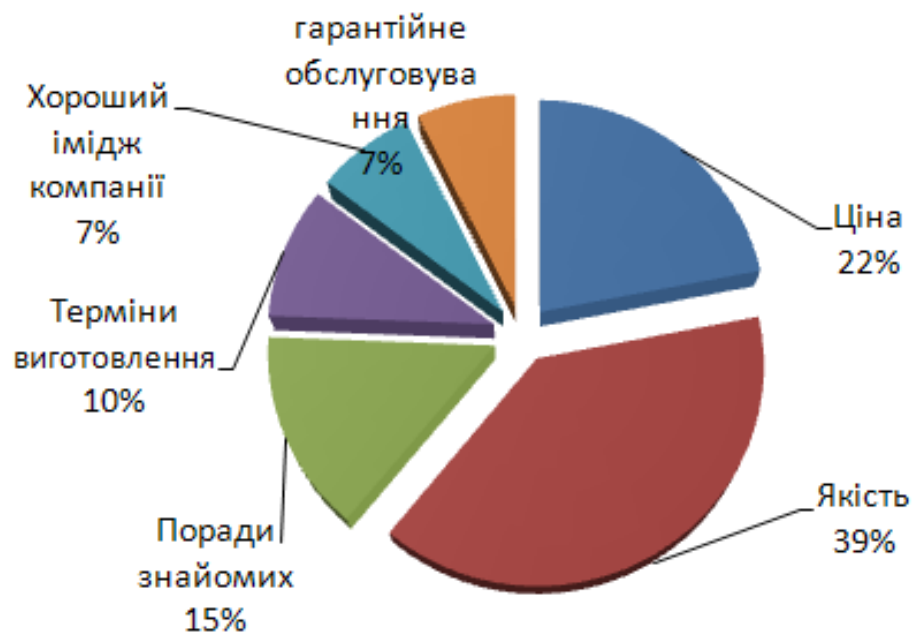


Рис. 3.11 Вплив вирішальних факторів на відмову від купівлі металопластикових конструкцій на ТОВ «Маруніч Груп»

Результати аналізу впливу вирішальних факторів на купівлю трохи збентежили. У більшості випадків клієнти відмовлялися ті, які вирішальний

фактор назвали «Якість». У таких випадках, напевно, була погана робота менеджера, який не представив продукцію на належному рівні.

Аналізуючи джерела інформації з яких клієнти дізнаються про ТОВ «Маруніч Груп» було отримані результати наведені на рис. 3.12.



Рис. 3.12 Джерела інформації

Бачимо що половина респондентів дізналася про ТОВ «Маруніч Груп» від своїх знайомих. Це свідчить про те, що підприємство заробила позитивний імідж у населення, а також вона є відомою у місті компанією. Найефективніших засобів реклами стала «Преса» - 24%. Найменш ефективна реклама на радіо та на транспорті, хоча й не дивно, адже ці види реклами іміджевими.

Дослідження 4.

Дослідити потенційних споживачів металопластикових вікон у м. Кременчук

Перевіряючи обізнаність респондентів були виявлені такі результати. Три підприємства, які займаються метало пластиковими конструкціями у Чернівцях змогли назвати 24%, дві компанії – 34%, хоча б одну – 62%. Першою у 22 з 44 разів було названо ТОВ «Маруніч Груп», інші компанії називалися 3-4 рази. Другою найчастіше називалася також ТОВ «Маруніч Груп» - 5 разів із 24 відповідей, потім Інтергарант та Конструктив – 2 рази із 24 відповідей. Третьою найчастіше називали Інтергарант та Золотий колосок – по 2 рази із 17 відповідей.

ТОВ «Маруніч Груп» більшості респондентів викликала позитивні асоціації, такі як якість, довгий час працює на ринку, популярна, професійна, швидко виконує замовлення. Але у певних випадках респонденти відповідали, що ТОВ «Маруніч Груп» пропонує дорогу продукцію та не завжди якісну.

Першим питанням було відсіююче: «Ви плануєте замовляти металопластикові конструкції до кінця цього року?». Серед всіх опитаних планують замовляти 22%, не планують – 32% та вже встановили 46%. Можна зробити висновок, що ринок металопластикових конструкцій у Кременчуці не є насиченим, хоча половина населення вже встановила конструкції.

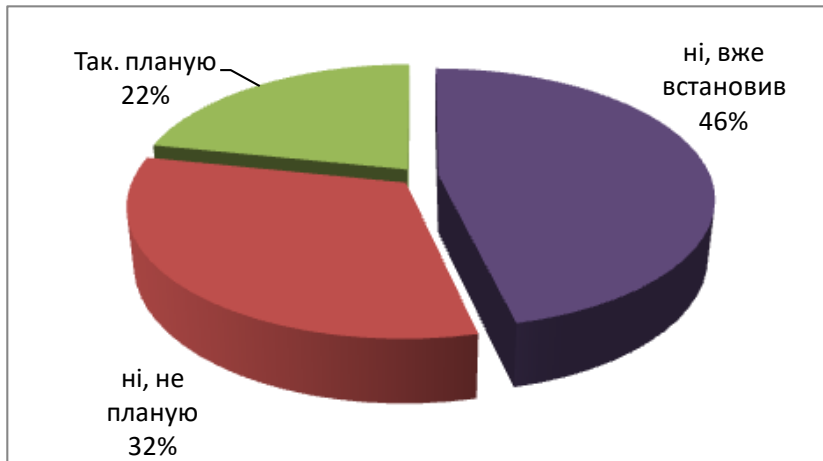


Рис.3.13 Частка опитаних респондентів,
які планують замовляти вікна

Серед респондентів, які планують замовляти вікна лише 13% можуть назвати 3 компанії виробників металопластикових конструкцій. А 53 % взагалі не знають жодної компанії.

Серед тих респондентів, які вже встановили металопластикові вікна, лише 65% пам'ятають у якій компанії вини робили замовлення. Але в більшості відків респондентам, які вже встановили вікна все сподобалося, але якщо й були зауваження то тільки до демонтажу та роботі фурнітури.

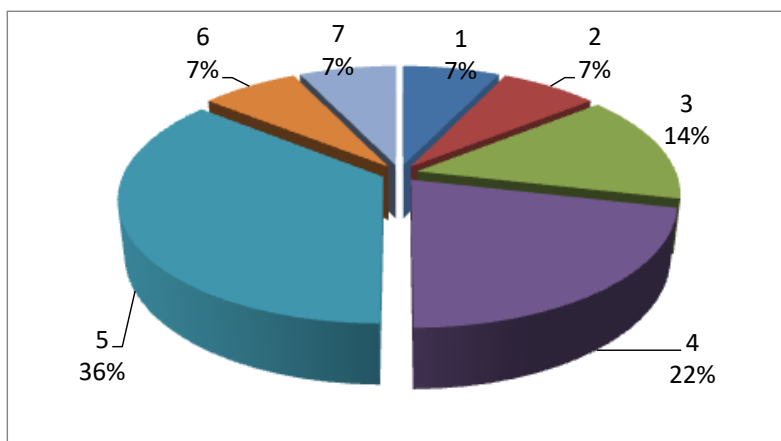


Рис. 3.14 Кількість одиниць

Планують в основному замовляти 5 або 4 конструкції в середньому на \$1000.

За результатами дослідження було визначено, що споживача привабить звернутися до компанії знижки 3-5%, так відповіли 86% опитаних, які планують замовляти вікна. Ще 14% відповіли, що довіряться порадам знайомим.

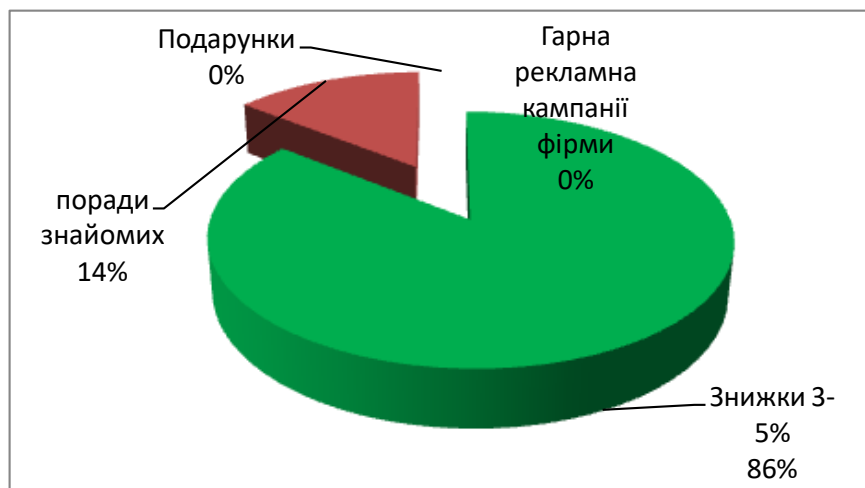


Рис. 3.15 Що привабить респондентів звернутися у компанію

Найважливішим фактором для респондентів виявилася німецька якість, який був обраний у 73% на перше місце. Другою у 50% була ціна, третє гарантійне обслуговування, четверте – із 38% терміни виконання. Хороший імідж компанії для респондентів є найменш важливим, 5 місце із 58%. Причому ціну на 2 та 1 місце класифікували респонденти із доходом від 4600грн. до 7000грн., а німецьку якість – від 13000грн. і більше (табл.3.11).

Таблиця 3.11

Важливість факторів для респондентів

	1-місце	2-місце	3-місце	4-місце	5-місце
Німецька якість	73%	7%	6%		17%
ціна	6%	50%	20%	23%	8%
Гарантійне обслуговування		21%	40%	23%	17%
Терміни виготовлення		14%	27%	38%	
Хороший імідж компанії	20%	7%	6%	15%	58%

Преса буде використана у 35% разів, а найпопулярніше видання для даних цілей це «Від і До» та «Від і До Всім». У 30% респондент звернеться до знайомих за порадою, де замовити вікна. Інші рекламні засоби є менш ефективними.

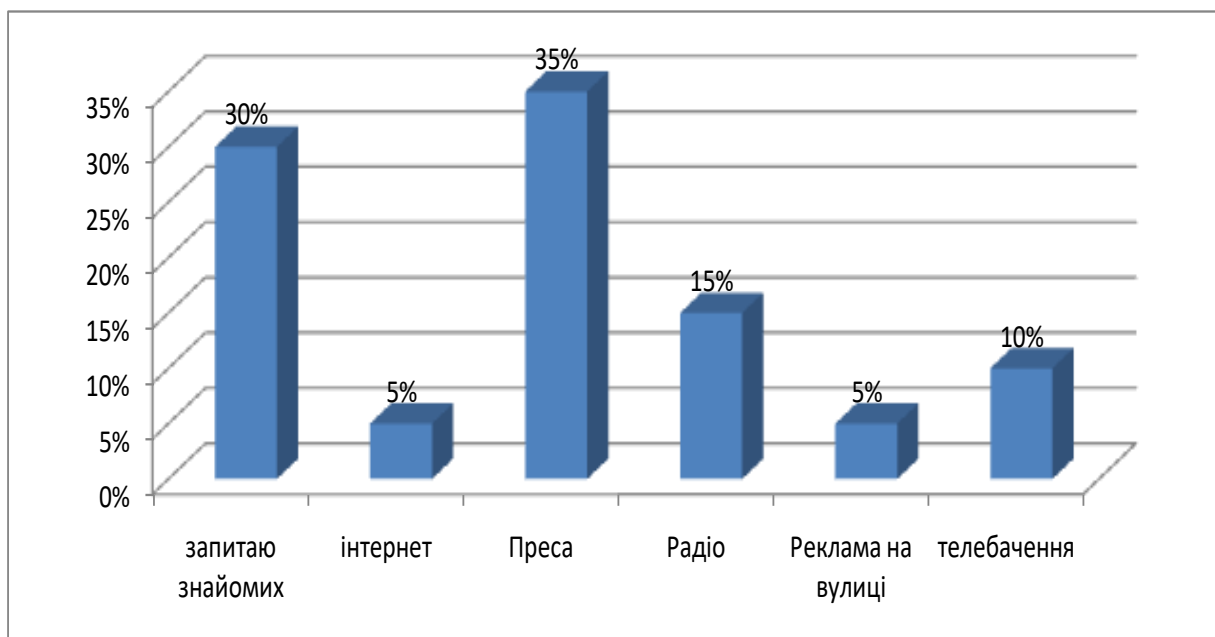


Рис. 3.16 Джерела інформації якими скористається респондент

В силу необізнаності або фінансової неспроможності дуже велика частка респондентів надасть перевагу конструкції із українського профілю, яка в середньому на 250грн. дешевша за конструкцію із німецького профілю.

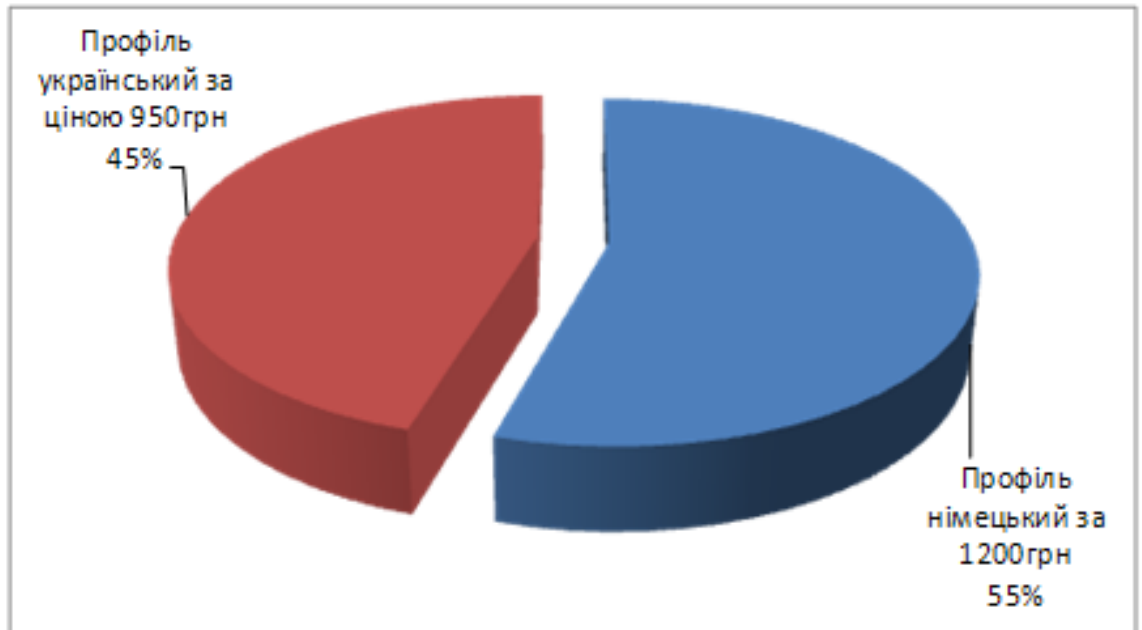


Рис. 3.17 Вибір респондента

Для обрання рекламних засобів для охоплення населення, яке планує замовляти вікна були поставлені запитання, які визначають основні ЗМІ. Наведені відповіді лише тих респондентів, які планують замовляти металопластикові вікна.

Так серед радіостанцій найпопулярнішими визнано «Ретро FM» та «Люкс FM» – 39% та 27% відповідно. При чому на перше місце найчастіше ставилися також «Люкс» та «Ретро FM», відповідно 38% та 46%.

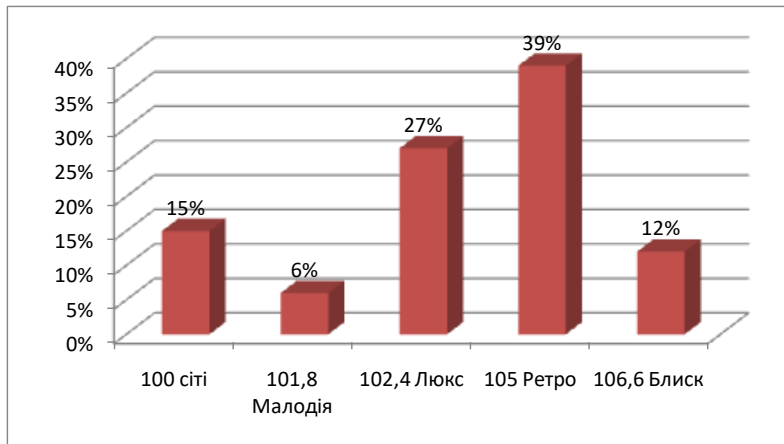
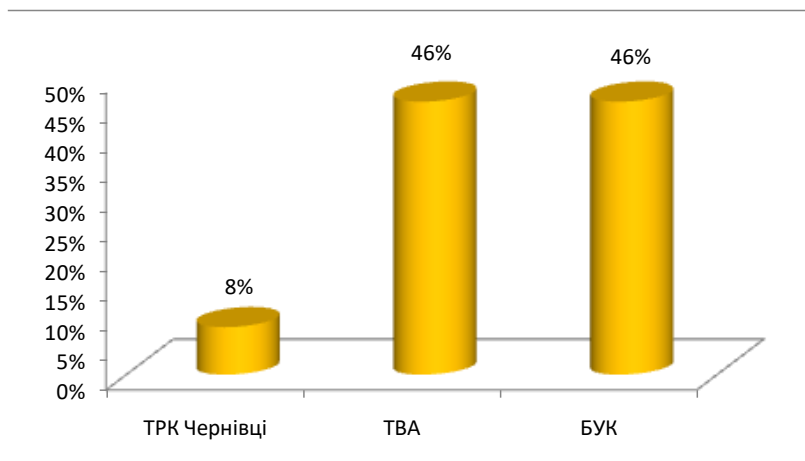


Рис. 3.18 Популярність радіо станцій

Серед місцевих телеканалів найпопулярнішим визнано телеканал «Кременчук» та телеканал «Візит», вони обидва набрали по 46%.



«Новини»

«Кременчук»

«Візит»

Рис. 3.19 Популярність місцевих телеканалів

Телеканал «СТБ» було визнано найпопулярнішим серед національних телеканалів на яких можна розміщувати кременчуцьку рекламу (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Популярність національних телеканалів серед респондентів

	1-місце	2-місце	3-місце
СТБ	57%	42%	
5 канал	29%	29%	43%
НТН	14%	29%	57%

В розрізі проведення маркетингових досліджень нами було складено соціально-демографічний портрет потенційних клієнтів ТОВ «Маруніч Груп».



Рис 3.20 Розподіл респондентів за статтю

Більше частка респондентів, які планують замовляти вікна були чоловіки – 57%.

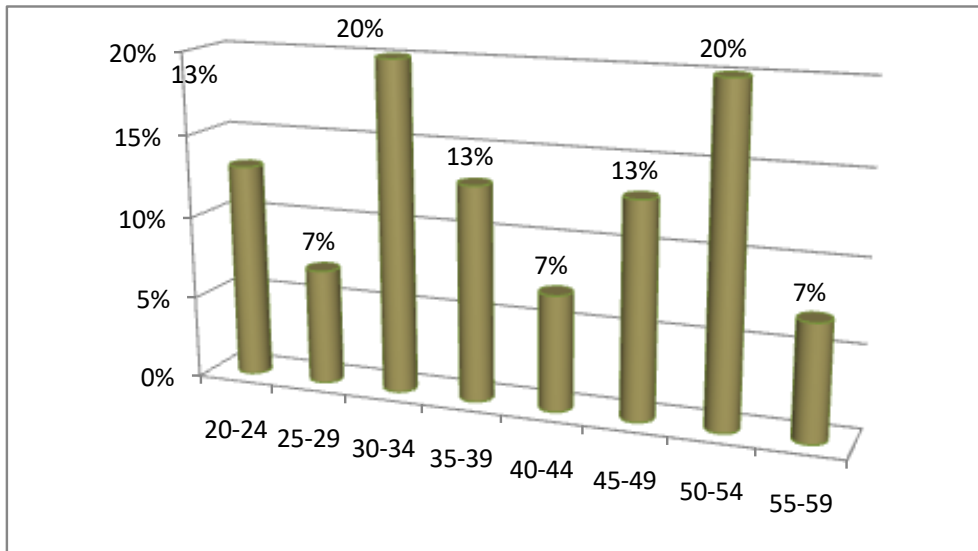


Рис. 3.21 розподіл респондентів за віком

За віком переважають населення 30-34 та 50-54 років, можна припустити це населення, яке робить ремонти у себе дома.

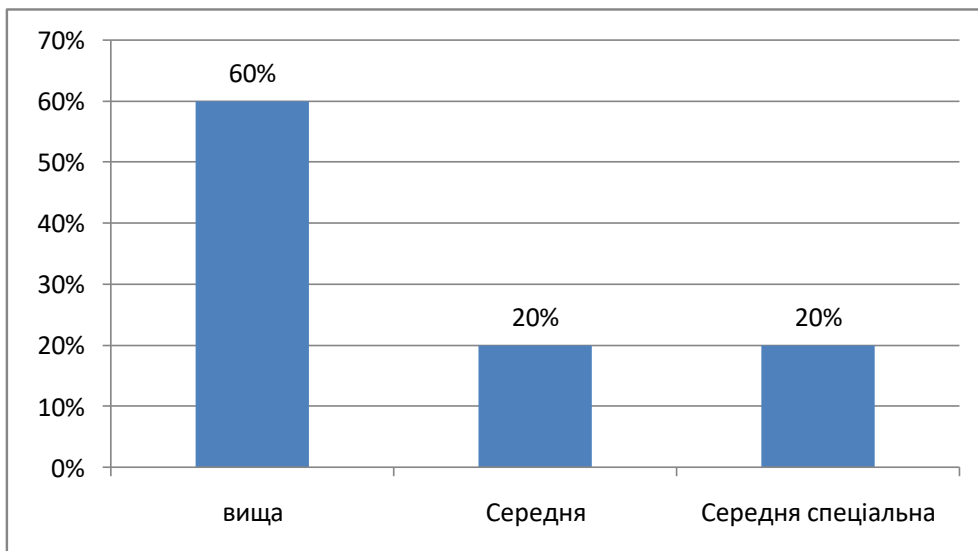


Рис. 3.22 розподіл респондентів за освітою

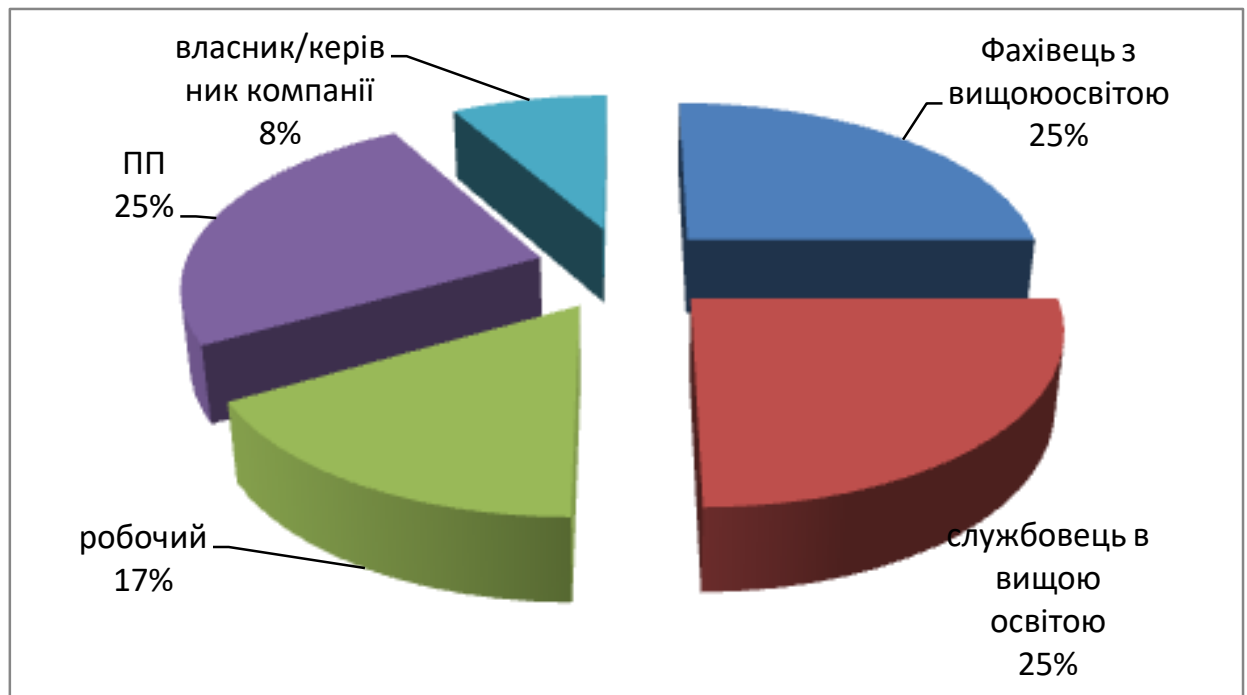


Рис. 3.23 розподіл респондентів за родом діяльності

Найбільша частка респондентів із вищою освітою – 60%. Серед опитаних працює 80%, серед яких найбільше службовців із вищою освітою – 25%. Серед непрацюючих опинилися домогосподарки та студенти.

В результаті проведених досліджень та спостережень під час аналізу споживачів на ТОВ «Маруніч Груп» можна внести наступні пропозиції по удосконаленню роботи підприємства.

- Рівень конкуренція на ринку металопластикових конструкцій Чернівців є дуже високим. Тому конкурентною перевагою може стати проведення сервісного обслуговування на найвищому рівні. Компанії виникає необхідність забезпечити високоякісний сервіс, щоб закріпити лояльність існуючих клієнтів та залучити нових.

Результати дослідження «Таємничий покупець» на ТОВ «Маруніч Груп» показали, що рівень сервісного обслуговування є дуже низьким. Лише деякі менеджери показали більш-менш прийнятні результати.

Всі менеджери проходили тренінги та семінари, які організовували представники RENAУ та власний кадровий відділ підприємства. Як видно з результатів дослідження лише деякі менеджери застосовують набуті знання на практиці. Після проведення дослідження були проведені збори менеджерів та керівництва. Менеджерам повідомили результати дослідження, наголосили на слабкі та сильні сторони у процесі продажу кожного менеджера. З нашого боку нами запропоновано проводити дослідження на постійній основі.

Якість обслуговування і сервісу має змінний характер, і якщо не приділяти їй достатньої уваги, навіть добре навчений та мотивований персонал перестане відноситися до якості обслуговування і сервісу з необхідною увагою, від чого постраждають обсяги продажів. Саме тому потрібно проводити маркетингові дослідження «Таємничий покупець» на регулярній основі.

- Також підприємству потрібно підвищити кваліфікацію працівників, які контактують із клієнтами. Це відділ монтажу та замірів. На підприємстві ніколи не велася робота із роз'яснення монтажникам та замірювальникам як потрібно вести себе під час виконання своєї роботи.

- Ще одним важливим аспектом, який хотілося б відмітити окремо, є те, що на ТОВ «Маруніч Груп» не правильно ведеться робота зі скаргами, в той час, коли вміле управління скаргами замовників може бути джерелом отримання прихованого прибутку.

Як свідчить світова практика, лише 5% незадоволених клієнтів подають свої скарги в письмовій формі, 45% клієнтів виражають своє незадоволення усно і, нарешті, 50% були незадоволені, але ніяк не виразили цього. Як правило, ті клієнти, які активно виражають своє незадоволення, мають намір на подальшу співпрацю при умові усунення причин скарг. Ті клієнти, які виражають своє незадоволення пасивно, або ніяк його не виражають в 37 % випадків наступну покупку роблять у конкурентів. Тому ефект відповідного реагування на скарги може принести від 50 % до 400 % прибутку від суми коштів, вкладених на усунення причин скарг.

На нашу думку, найкращою системою організації роботи з клієнтами на ТОВ «Маруніч Груп» стала б така система, що забезпечує вирішення проблеми негайно, в момент першого контакту. Такий підхід вимагає, щоб весь обслуговуючий персонал мав змогу проявити ініціативу і мав на це повноваження.

Однак, для того, щоб право вирішувати скарги було ефективним, необхідно навчити персонал вмінню слухати і приймати відповідні заходи. Також треба приймати міри для того, щоб клієнти знали, куди адресувати свої скарги і щоб відповідна процедура була максимально простою. Не менш важливо вести реєстрацію кількості скарг та їх видів – це є найбільш ефективним способом впливання на відповідних співробітників підприємства з тим, щоб причини скарг були усунені.

- Дослідження, які були проведені показали, що більшість клієнтів звертаються до компанії по рекомендаціям знайомих. Тому дуже важливим є якісне виконання своєї роботи кожного працівника. Також дослідження показало, що невелика частка респондентів, які встановили вікна можуть назвати компанію у якої робили замовлення. Тому на ТОВ «Маруніч Груп» потрібно запровадити CRM. Адже CRM — це не стільки програмне забезпечення, скільки клієнторієнтований підхід до бізнесу, що дозволяє організувати ефективний процес роботи з клієнтом, єдину клієнтську базу, контроль продуктивності працівників, зрештою, відкриває нові перспективи власного бізнесу. Найбільший ефект дає комплексне застосування CRM-рішення. У результаті створюється інформаційний простір, в якому працюють і відділ продажу, і бухгалтерія, і відділ обслуговування, і склад. Це можливо завдяки інтеграції CRM-системи зі спеціалізованим ПЗ, таким як бухгалтерська система, система управління складом і т.ін. За допомогою CRM-системи потрібно постійно тримати зв'язок із клієнтами, вітати їх із святами та повідомляти про новинки. CRM-система значно збільшить шанси, що клієнти порекомендують підприємство своїм знайомим та підвищить лояльність існуючих клієнтів.

- Аналіз ринку металопластику у Кременчуці показав, що конкуренція на ринку є дуже серйозною. Більшість компаній основною конкурентною перевагою визначають ціну. ТОВ «Маруніч Груп» пропонує продукцію середнього цінового сегменту. Багато підприємств пропонують

схожу продукцію, тобто товарна пропозиція відходить на задній план. ТОВ «Маруніч Груп» потрібно розробити нові пропозиції або у рекламі робити наголос не на технічних характеристиках продукції, а на УТП підприємства. Серед нових пропозицій може бути надання послуг із шпаклювання відкосів після проведення монтажу. Дану послугу вже пропонують у Києві та ін. великих містах. У Кременчуці таку послугу ще ніхто не пропонує. У рекламі можна позиціонувати себе як виробника з великим досвідом роботи (10 років), адже більшість із конкурентів ТОВ «Маруніч Груп» досвід роботи не більше 5 років.

- Велику увагу потрібно приділити рекламі. На даний вид комунікацій витрачаються значні кошти, тому потрібно постійно вимірювати ефективність рекламних засобів. В опитуванні клієнтів, які прийшли отримувати консультації в офіси ТОВ «Маруніч Груп», було визначено що значна частка з них прийшли по рекомендаціям своїх знайомих. А серед рекламних засобів найефективнішим є преса. У плануванні комунікаційної політики потрібно приділяти увагу саме друкованим виданням. Витрати на інші рекламні засоби ефективніше було б зменшити. В опитуванні респондентів на вулицях міста було визначено, що найпопулярніше видання серед респондентів, які планують замовляти металопластикові конструкції є «Кремінь» та «Вісник Кременчука». Тому саме у даних виданнях потрібно активно розміщувати рекламу підприємства. Серед інших ЗМІ

найпопулярнішими визнано: радіо – «Ретро FM» та «Люкс FM», телебачення – телеканал «Кременчук», «Візит» та «СТБ».

- Ще одним засобом просування служить PR, цілями якого є формування і підтримання сприятливого іміджу, надання інформації про підприємство, його становище та послуги, регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки тощо. ТОВ «Маруніч Груп» дуже мало приділяє увагу даному засобу комунікацій

Підприємству слід використати в своїй діяльності наступні засоби PR:

- зв'язок із засобами масової інформації (прес – конференції та брифінги; надсилання прес-релізів у засоби масової інформації; підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні та радіо; інтерв'ю керівників і представників фірми ЗМІ; формування журналістського лобі);

- PR через друковану продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність підприємства, видання фірмових журналів і фірмових пропагандистських проспектів);

- участь представників підприємства у роботі конференцій, з'їздів спілок підприємств, галузевих асоціацій, громадських організацій;

- організація заходів дієвого характеру;

- діяльність PR підприємства, спрямована на органи державного управління (формування лобі в органах державного управління, запрошення

керівників держави для участі у заходах, які проводить організація, у представленні нових товарів);

- PR в Інтернет, насамперед розміщення в Інтернет Web – сторінки фірми; надсилання прес–релізів через електронну пошту, участь в Інтернет – конференціях видання власних електронних газет і журналів, передача інформаційних матеріалів через списки надсилання;

- інші засоби PR – презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, демонстрування або нагадування про товар у художньому фільмі.

На підприємстві взагалі не приділяється належної уваги засобам стимулювання збуту. Останнім часом частка витрат на стимулювання збуту в загальних витратах на просування зростає. Для цього є кілька причин :

- ✓ зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями й обмежень на законодавчому рівні, заборони використання деяких прийомів, наприклад, порівняння товарів;

- ✓ збільшення кількості закупівель, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників проведення заходів стимулювання збуту;

- ✓ загострення конкурентної боротьби, у процесі якої активно використовується засоби стимулювання збуту, вимагає від фірми – конкурента аналогічних дій.

Основний спосіб стимулювання збуту є знижки. Що правда і вони не правильно працюють. Діє система знижок, яка, на наш погляд, мало стимулює клієнтів до замовлення. Підприємство постійно безперервно надає інформацію у рекламі про сезонні знижки. На наш погляд, постійне надання знижки зменшує її ефект.

Компанії потрібно розробити такі засоби стимулювання споживачів:

- знижки;
- купон – сертифікат, який видається покупцеві фірмою і надає йому право на певну знижку в разі купівлі певного товару;
- призи;
- різні форми підсилення товару – надання споживчого кредиту, безплатних послуг, гарантія.
- залікові талони, компенсації, премії, заохочення постійних клієнтів;
- спільне просування – об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

ВИСНОВКИ

У розвиненій ринковій економіці існує безліч типів підприємств, але жодне з них не може обійтися без маркетингового дослідження. Хоча економісти виділяють різні шляхи підвищення ефективності маркетингових досліджень, автор концентрує увагу саме на службі маркетингу, на тому як спеціалісти цього відділу допомагають підприємцю підвищити ефективність, а отже, і прибутковість фірми.

Насамперед, маркетологи займаються дослідницькою роботою: дослідженням ринку, споживачів, товару, конкурентів. Деякі директори підприємств недооцінюють і навіть ігнорують дослідження маркетингу, що згодом прямим чином відбивається на фінансовому добробуті фірми. Хоча дослідження дороги, не можна применшувати їх роль, тому що в майбутньому вони принесуть тільки прибуток: підприємство, особливо молоде, відчує себе впевненіше на новому ґрунті неосвоєних ринку. За допомогою досліджень можна вибрати найбільш оптимальний і прибутковий ринок, споживачів, спосіб реклами і т. ін., і в такий спосіб маркетингові дослідження підвищують прибутковість підприємства.

1. Маркетингова політика підприємства є логічним продовженням досліджень. Маркетинг супроводжує товар на всьому шляху процесу створення, визначення ціни, стратегії збуту і просування. Товарна політика маркетингу визначає оптимальні інструменти впливу на новий товар, життєвий цикл товару, пророкує старіння, що сприяє економії коштів та підвищення ефективності. Цінова політика допомагає визначити справжню ціну товару, виявити фактори, що впливають на зміну ціни, виробити стратегію зміни ціноутворення. Ця тактика не дає підприємцю прогадати у визначенні ціни, а також завищити її, що в обох випадках могло б привести до банкрутства. Стратегія збуту товару впливає на визначення оптимального каналу збуту, його ширину і довжину, вибору посередника і постачальника, вибору методу збуту, можливість створення власної торговельної мережі, що

як не можна краще впливає на економію коштів, у ринкових умовах, коли навіть найменша помилка карається конкурентом.

2. В ході написання дипломної роботи були дослідженні теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень на національному та глобальному ринку. В другому розділу диплома був зроблений аналіз діяльності ТОВ «Маруніч Груп», проведений аналіз ринку маркетингових досліджень, визначені основні конкуренти та партнери агентства, досліджена специфіка організації маркетингових досліджень в організації.

3. В ході проведення аналізу діяльності були визначені проблеми, які постають перед фахівцями в ході проведення маркетингових досліджень. До основних проблем були віднесені:

- проблема отримання упередженої та некоректної інформації із внутрішніх та зовнішніх джерел інформації;
- проблема суб'єктивності та об'єктивності дослідників при проведенні дослідження;
- проблема недостатньої організації та розподілу функцій між фахівцями агентства;
- проблема недостатності контролю за виконанням дослідження;
- проблема виявлення кількісного та якісного складу фахівців для проведення окремих видів маркетингових досліджень.

4. Для вирішення вищезначених проблем для ТОВ «Маруніч Груп» було запропоновано наступні дії:

- контроль та уточнення усіх показників проведення маркетингового дослідження;
- використання перевірених та надійних джерел інформації;
- покращення системи організації маркетингових досліджень за допомогою створення нового відділу;

- забезпечення дослідників та менеджерів агентства інформаційними системами для проведення маркетингових досліджень та контролю за виконанням окремого проекту;

- використання системи інтернет не тільки для скорочення часу та фінансових витрат на проведення дослідження, а й для залучення нових клієнтів-замовників до агентства.

5. Оцінюючи економічну ефективність вищезазначених пропозицій нами було виявлено, що виконання цих всіх рекомендації допоможе збільшити чистий прибуток фірми та скоротити час на проведення одного дослідження, що в свою чергу призведе до якісного обслуговування клієнтів.

6. При проведенні маркетингових досліджень ТОВ «Маруніч Груп» використовує комплексні методи – первинні дослідження, інтерв'ювання, аналіз різних баз даних. Обов'язковим етапом підготовки маркетингового дослідження є розробка технічного завдання. Воно включає опис, уточнення і формулювання проблеми дослідження, формулювання гіпотез, постановку цілей і завдань маркетингового дослідження, а також уточнення результатів.

Обробка даних, отриманих під час опитування, проводиться за допомогою сучасних програмних продуктів. А результати маркетингових досліджень надаються у формі аналітичного звіту з конкретними висновками і рекомендаціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Altkorn J. Marketing w turystyce / J. Altkorn. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995. – 203 s.
2. Berry L. L. Services Marketing is different // Business. – 1980. – May – June.
3. Doswell R. The management of the tourism sector / Doswell R. – London, 2000. – 260 p.
4. Kotler Ph. Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control / Ph. Kotler. – 7 th ed. – Engelwood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991. – 411 p.
5. Peter J. P. A preface to marketing management / J. P. Peter. – New-York, 1997. – 368 p.
6. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом / Г. М. Алейникова. – Донецк : ДИТБ, 2002. – 184 с.
7. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с.
8. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг : навчально-методичний посібник / Н. Ф. Басій. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2006. – 192 с.
9. Берман Б. Маркетинг / Б. Берман, Р. Дж. Аванс ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.
10. Болотна О. Зовнішнє середовище як фактор конкурентоспроможності підприємства / О. Болотна // Економічний аналіз. – . Вип. 12. – Ч. 3. – 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecan_2013_12\(3\)__11.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecan_2013_12(3)__11.pdf).

11. Важинський, Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 125-130.
12. Верещагіна Г. В. Моделювання межі доцільності використання коштів для забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств / Г. В. Верещагіна, Н. В. Струпинська // Проблеми економіки. – 2013. – № 3. – С. 359–364.
13. Височин, І. В. Класифікація методів прогнозування товарообороту підприємств роздрібної торгівлі / І. В. Височин // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2011. Серія: Економіка. – №4. – С. 199-207.
14. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. – К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2011. – 328 с.
15. Внутрішнє середовище підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/13761025/ekonomika/vnutrishnye_seredovische_pidpriyemstva. Г. М. Захарчин. — 2-ге вид., переробл. і доповн. — К.: Знання, 2013. — 407 с.
16. Грабовецький, Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання: монографія / Б. Є. Грабовецький. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 171 с.
17. Дідківська Л. І. Сучасний розвиток конкурентного середовища ринку споживчих товарів України / Л. І. Дідківська // Банківська справа. — 2009. — № 2. — С. 48–66.
18. Директиви та керівництво ESOMAR / [упорядники: А.Ф. Павленко, І.В. Лілік]. – К., Українська асоціація маркетингу, "Демос-Сервіс". – 178 с.
19. Длігач А.О. Системно-рефлексивний маркетинг в управлінні бізнесом на пострадянському просторі. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://esc.vscc.ac.ru/article/404/full>
20. Длігач А.О. Що не так з маркетингом в Україні? – [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=61>

21. Длігач, А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. — К.: Алерта, 2012.– 272 с.

22. Дубодєлова А. В. Проблеми і можливості використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Дубодєлова. — Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/77_0.pdf

23. Економічне вчення А. Сміта. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://pidruchniki.com/1721101737794/politekonomiya/ekonomichne_vchennya_smita.

24. Заремба В. П. Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств [Електронний ресурс] / В. П. Заремба. — Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/14_2013/11.pdf

25. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник / М. Ілляшенко. — Суми: Унів. Книга, 2005. — 324 с.

26. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252

27. Кідзерський, Ю. Інститут держави і проблеми оновлення промислової політики в Україні [Текст] / Ю. Кідзерський // Економіка України. – 2011. – №1. – С. 48-58.

28. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: підручник / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К., 2008. — 487 с.

29. Кітченко О. М. Особливості стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / О. М. Кітченко. — Режим доступу:
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3578/1/Особливості%20стратегічного%20маркетингового%20планування%20на%20промислових%20під>

приємствах.pdf http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf

30. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: [навч. посібник] / І. Ковтун. — 2-ге вид. — Л.: Новий світ 2000, 2006. — 388 с.

31. Колесніков, А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kariob.pdf>. — Назва з екрану.

32. Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної економіки : монографія / за заг. ред. В. Д. Лагутіна. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — С. 194.

33. Корецький М. Х. Стратегічне управління: підручник / Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О. І. Дацій. — К. : Центр навчальної літератури, 2007. — 240 с.

34. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.

35. Крокус К. В. Сутність і зміст маркетингової комунікаційної політики підприємства [Електронний ресурс] / К. В. Крокус. — Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1614/.pdf>

36. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: [навч. посібник] / В. Куденко. — Вид. 2-ге, без змін. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.

37. Кузнецова Л.В. Аналіз тенденцій розвитку сегмента приватних марок в роздрібних мережах// Маркетинг і маркетингові дослідження. — 2012. — № 3. — с. 250-255.

38. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: [конспект лекцій для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова. — Харків: ХНАДУ, 2012. — 227 с.

39. Липчук В. В. Маркетинг: [навч. посібник] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: —Магнолія 2006, 2012.

40. Ліщинська В. В. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища хлібопекарських підприємств // Бізнес Інформ. – 2018. – №4. – С. 406–407.
41. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] /Т. І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
42. Лукан О. М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Лукан. — Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
43. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу Електронний ресурс / В. І. Ляшенко, С.В. Ляшенко. — Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11392
44. Майовець Є. Й. Маркетинг : теорія та методологія / Є. Й. Майовець. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – 450 с. 203
45. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – 191 с.
46. Максимова Т. С. Регіональний розвиток (аналіз та прогнозування) : монографія / Т. С. Максимова. – Луганськ : Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2003. – 304 с. 285. Aaker D. Marketing research / D. Aaker. – New-York, 1990. – 739 p.
47. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колективна монографія / За ред. Г. Г. Савіної, Я. С. Ларіної. – Херсон :ПП Вишемирський В. С., 2016. – 372 с.
48. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
49. 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.
50. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства [Електронний ресурс] / Д. Л. Мельник. — Режим доступу:

51. Мельник А. Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посібник] / А. Г. Мельник, О. І. Корінцева, Л. В. Старченко. — Суми: Унів. книга, 2007. 240 с.
52. Оконный центр. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.eurookna.dp.ua/>.
53. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник/ О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 364 с.
54. Открытые окна. Фабрика теплых окон. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://oknadnepr.com.ua>.
55. Пасічник В.П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В.П. Пасічник // Маркетинг в Україні. — 2006. — N 4. — С. 55–59
56. Пересадько Г. О. Диференційоване застосування маркетингу / Г. О. Пересадько // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании 2010». Менеджмент и маркетинг. — Одеса, 2010. — Том 12. — С. 977–978.
57. Пересадько Г. О. Маркетингові дослідження використання екстрим-маркетингу в сучасних умовах / Г. О. Пересадько, А. Г. Купецька, С. Бекташ // Збірник тез доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». — Суми: Сумський державний університет, 26-28 вересня, 2013. — С. 218–220.
58. Солнцев М. І. Внутрішні обмеження реалізації маркетингу на підприємстві та шляхи їх подолання // Збірник наукових праць X Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «B2B маркетинг». — ФММ НТУУ «КПІ», 2016. — С. 70-72.