

МАРКЕТИНГОВА
СЕКЦІЯ 12 **ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ:**
СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Р. А. Бабасє, студент спеціальності Маркетинг, група МБ-21
Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Потреба в маркетингових дослідженнях зумовлена тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів тощо.

Основними завданнями маркетингових досліджень є: аналіз та прогнознi дослідження кон'юнктури ринку; визначення величини і динаміки попиту та пропонування товарів, співвідношення їх величин; розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів; прогнознi дослідження обсягів збуту; визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства; дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників; аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства; розробка рекомендацій щодо поліпшення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства; розробка програми маркетингу.

Основними принципами маркетингових досліджень є: системність; логічність, послідовність, періодичність проведення; комплексність; цілеспрямованість: орієнтація на розв'язання актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем; об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів; надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних; економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень; результативність:

наявність проміжних та кінцевих результатів, що допомагають у розв'язанні маркетингових проблем.

Загальні методи маркетингових досліджень:

1) залежно від того, якими методами збирається інформація: кабінетні дослідження: традиційний аналіз, контент-аналіз, методи кореляційного і регресійного аналізу; польові дослідження: опитування, спостереження, експеримент, панель; спеціальні дослідження: глибинне інтерв'ю, фокус-група, проєкційні методи, хол-тест, хоум-тест;

2) залежно від того якого типу дані слід отримати: якісні дослідження: спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-група, аналіз протоколу, проєкційні, експертні методи; кількісні дослідження статистичне опрацювання достовірних даних отриманих під час: опитування, кабінетних досліджень.

Специфічними методами дослідження роздрібною торгівлі є наступні:

1. Retail Monitoring – періодичне дослідження цінової ситуації на ринку, завданнями якого є оцінка асортименту і цінової політики торговельного підприємства, пошук шляхів коригування цінової політики підприємства.

2. Торгова панель – методика спрямована в основному на збір інформації про продажі. За допомогою такого дослідження фіксуються: місткість і тенденції ринку для кожного сорту і торгової марки в обсягах продажів даного товару, його розподіл за типами магазинів і регіонами; використання тих або інших способів залучення покупців; специфіка і розміри упаковки проданих товарів; наявність (відсутність) тих або інших товарів у відповідний період.

3. Store checking (аналіз структури чеків) – метод дослідження, який має на меті вивчення асортименту товарів й цінових діапазонів товарів різних товарних груп, найменувань, марок.

4. Mystery Shopping (таємний покупець) – це метод анонімної оцінки якості обслуговування споживачів, роботи обслуговуючого персоналу, дотримання персоналом стандартів роботи та мерчандайзингу та оцінки якості продуктів і послуг за допомогою спеціальних перевіряючих, які виступають в ролі покупців/споживачів.

5. ABC-аналіз, XYZ-аналіз – методи, які ґрунтуються на використанні математичних розрахунків і базуються на принципі Паретто (20 % товару приносить 80 % доходу).

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів, тощо.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ

*Ю. В. Балюк, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-21
Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя, певним чином впливає на оточення, тобто на нас. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Реклама пов'язана перш за все із витратами, а тут уже йдеться і про прибуток. Тому будь-яка фірма, витрачаючи кошти на рекламу, хотіла б отримати ефективну віддачу.

Рекламна діяльність вимагає великих витрат грошей. Саме тому дуже важливо здійснювати розрахунки ефективності реклами, що дасть можливість:

- отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців. Здійснення реклами потребує наявності специфічної інформації про можливості різних видів і прийомів реклами, їх переваг і недоліків, потужності та економічності різних рекламних засобів [1].

Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

Найбільш відомими є два підходи до визначення ефективності рекламних заходів: