

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:
Завідувач кафедри,
д.е.н., професор
_____ М.О. Багорка
« ____ » _____ 20__ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

Здобувач
Науковий керівник,
к.е.н., доцент

Василенко Ю.В.
Воловик Д.В.

Дніпро – 2022

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

«_____» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студентці

ВАСИЛЕНКО ЮЛІЇ В'ЯЧЕСЛАВІВНИ

1. Тема роботи «Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві».

керівник роботи Воловик Дмитро Володимирович, к.е.н., доцент;

затвержені наказом вищого навчального закладу від «_____» _____ 2021 р. № _____

2. Строк подання студентом роботи – 14 лютого 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю «РУШ» за 2018-2020 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани, поточна документація.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити). 1.

Теоретично-методичні аспекти формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. 2. Дослідження сучасного стану системи маркетингових досліджень на підприємстві. 3. Перспективні напрями вдосконалення системи маркетингових досліджень в ТОВ «РУШ». Висновки і пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

1. Основні напрями маркетингових досліджень. 2. Методи отримання та обробки маркетингової інформації. 3. Витрати на проведення маркетингових досліджень на світовому ринку за 2014-2019 рр. 4. Структура товарообороту ТОВ «РУШ» за 2020 рік. 5. Загальні результативні показники ефективності функціонування ТОВ «РУШ». 6. Організаційна структура компанії. 7. Порівняння рівня задоволеності споживачів товарами представленими в лінії магазинів «Eva» та у конкурентів. 8. Узагальнені результати рівня задоволеності споживачів швидкістю обслуговування, %.

9. Результати дослідження задоволеності споживачів ввічливістю персоналу в торговій мережі магазинів «Єва», %. 10. Результати дослідження задоволеності споживачів рівнем цін на товари, %. 11. Удосконалений алгоритм проведення маркетингових досліджень на підприємстві. 12. PEST-аналіз для досліджуваного підприємства. 13. Зведена матриця SWOT-аналізу для ТОВ «РУШ». 14. Порівняльна характеристика кількісних та якісних показників торгових мереж «Eva» і «Prostor». 15. Рекомендований алгоритм проведення опитування за методом Дельфі.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретично-методичні аспекти формування системи маркетингових досліджень на підприємстві	грудень 2020 р. - січень 2021 р.	
2	Дослідження сучасного стану системи маркетингових досліджень на підприємстві	лютий – серпень 2021 р.	
3	Перспективні напрями вдосконалення системи маркетингових досліджень в ТОВ «РУШ»	вересень- жовтень 2021 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2021 р. – січень 2022 р.	
5	Оформлення дипломної роботи	09.02.2022 р.	

Студентка

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві»

Дипломна магістерська робота: 96 с., 26 рис., 17 табл., 61 літературне джерело.

Об'єктом дослідження виступають процеси стосовно формування системи маркетингових досліджень в товаристві з обмеженою відповідальністю «РУШ», м. Дніпро.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних основ щодо формування системи маркетингових досліджень на підприємстві.

Метою диплом роботи магістра є вивчення теоретично-методичних підходів та розробка практичних заходів щодо формування системи маркетингових досліджень на підприємстві.

Методи дослідження: Дослідження були засновані на первинних та вторинних джерелах даних, таких як бухгалтерська та статистична звітність підприємства, періодичні видань, огляди веб-сайтів, наукова література, аналітичні огляди тощо. В роботі були використані загальноприйняті методи (аналіз, синтез, індукція та дедукція), емпіричні методи (спостереження, порівняння, вимірювання, моделювання), прикладні прийоми і методи стратегічного аналізу (SWOT-аналіз, PEST-аналіз), метод статистичного аналізу (аналіз рядів динаміки, графічний метод, трендовий аналіз та екстраполювання).

Основний науковий результат роботи – поглиблення методологічних засад та розробка рекомендацій щодо вдосконалення процесу проведення маркетингових досліджень на основі використання досвіду підприємств, що працюють на вітчизняних ринках.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО, МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ, ОБРОБКА ІНФОРМАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

KEYWORDS

MARKETING RESEARCH, MARKETING ACTIVITY, ENTERPRISE, MARKETING INFORMATION, INFORMATION PROCESSING, MARKETING ANALYSIS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Маркетингові дослідження як важлива складова розвитку підприємства	9
1.2. Основні етапи проведення маркетингових досліджень	17
1.3. Характеристика основних методів маркетингових досліджень	24
Висновки до першого розділу	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	32
2.1. Оцінка виробничої та збутової діяльності ТОВ «РУШ»	32
2.2. Вимірювання рівня задоволеності споживачів за допомогою маркетингових досліджень	45
2.3. Оцінка системи маркетингових досліджень на підприємстві	52
Висновки до другого розділу	64
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТОВ «РУШ»	67
3.1. Застосування PEST-аналізу та SWOT-аналізу для вивчення впливу зовнішнього оточення на діяльність компанії	67
3.2. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень ТОВ «РУШ»	78
Висновки до третього розділу	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Для того щоб товари і послуги підприємства були прийняті споживачами, керівництву необхідно знати потреби та смаки цільової аудиторії. Дослідження ринку надає підприємству необхідну інформацію про конкурентів та представлені ним товари/послуги на ринку. Результати таких досліджень дають уявлення про те, яких заходів необхідно вжити підприємству для забезпечення конкурентних переваг в умовах ринкового середовища. Отже, підприємства повинні приймати такі бізнес-рішення, та розробляти маркетингові стратегії, які будуть базуватися на маркетингових дослідженнях ринку.

Вивчення ринкового середовища дає можливість підприємствам знизити ризик, визначитись з основними характеристиками товарів, які просувають на ринок, рівнем цін, комплексом маркетингових комунікацій, каналами збуту. Маркетингові дослідження домагають підприємству направити ресурси туди, де вони будуть найефективнішими [14].

За допомогою маркетингових досліджень забезпечується зворотні комунікації підприємства зі споживачами, завдяки якому виявляється ступінь задоволеності їх потреб, характеристики їх споживчої поведінки під час вибору та купівлі товарів/послуг, мотиви, уподобання та ставлення до товарів.

Маркетингові дослідження поділяються на кількісні і якісні. Основна мета якісних досліджень – більш поглиблене визначення свідомості споживача, вони спираються на факти та цифри. Якісні дослідження дозволяють мотиви споживачів, дослідити як вони сприймають інформацію, приймають рішення стосовно купівлі товарів (послуг), вивчити вплив внутрішніх та зовнішніх факторів. Дослідники використовують опитування та фокус-групи для збору цієї інформації, а інтерпретація результатів – діяльність, яка вимагає від фахівця певних навичок [20].

Кількісні дослідження зосереджені на отриманні цифр, наприклад, який відсоток населення купує конкретний продукт. Такі дослідження проводяться

за допомогою опитувань споживачів та анкет. Докладніші кількісні дослідження можна використовувати для визначення ринків та розуміння профілів клієнтів при запуску нових товарів.

Теоретично-методичні засади пов'язані з трактуванням сутності «маркетингові дослідження», основними їх видами, та застосуванням їх в діяльності підприємств розглядали зарубіжні та вітчизняні науковці, а саме: Армстронг Г., Даскалу С., Котлер Ф., Сондерс Д., Голубков Азарян О.М., Є.П., Войчак, В.А, Зозульов О., Зюкова І.О., Ковальчук С.В., Корінев В. Л., Крикавський Є.В., Лилик І.В., Полторак В.А., Руделіус В., Телетов О.С., Федорченко А.В. багато інших. Як свідчить теоретичний огляд, існує досить велика кількість трактувань даної категорії, а також запропоновано велика кількість методичних підходів щодо проведення маркетингових досліджень, але всі вони потребують систематизації та роз'яснення умов щодо специфіки їх вибору в залежності від особливостей функціонування компаній та їх потреб в інформації. Теоретична та практична важливість вказаних проблем і зумовила вибір теми дипломної магістерської роботи.

Метою дипломної роботи магістра є дослідження теоретично-методичних підходів та розробка практичних заходів щодо формування системи маркетингових досліджень на підприємстві.

Відповідно до сформульованої мети в дипломній роботі магістра необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретично-методичні підходи щодо формування системи маркетингових досліджень на підприємстві;
- охарактеризувати основні етапи здійснення маркетингових досліджень;
- вивчити найбільш розповсюджені методи проведення маркетингових досліджень;
- проаналізувати основні економічні показники діяльності підприємства;
- дослідити сучасний стан системи маркетингових досліджень на підприємстві;
- розробити напрями щодо удосконалення формування системи

маркетингових досліджень на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступають процеси стосовно формування системи маркетингових досліджень в товаристві з обмеженою відповідальністю «РУШ», м. Дніпро.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних основ щодо формування системи маркетингових досліджень на підприємстві.

Методи дослідження: В роботі були використані загальноприйняті методи (аналіз та синтез), емпіричні методи (спостереження, порівняння, вимірювання, моделювання), прикладні прийоми і методи стратегічного аналізу (SWOT-аналіз, PEST-аналіз), методи статистичного аналізу (аналіз рядів динаміки, графічний метод, трендовий аналіз та екстраполювання).

Теоретичною базою дослідження в дипломній роботі магістра є постанови та Закони України, фахові економічні видання, наукові праці провідних науковців, фінасово-облікова звітність ТОВ «РУШ», м. Дніпро, інформаційні ресурси мережі Internet, дані власних досліджень.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступному:

вперше:

– запропоновано впровадити на підприємстві координатор на базі програмного забезпечення SAP Marketing Cloud, що дозволить компанії ТОВ «РУШ» автоматизувати рутинні процеси, значно скоротити витрати часу співробітників, в тому числі – на персональні розсилки за декількома каналами, а також на остаточний аналіз їх ефективності;

набуло подальшого розвитку:

– запропоновано систематичне проведення PEST-аналізу, який дозволить підприємству визначити ділові чи особисті можливості та заздалегідь попереджати його про будь-які значні загрози. За допомогою аналізу PEST можна визначити зміни у бізнес-середовищі компанії, і адаптувати свою діяльність відповідно до впливу факторів зовнішнього оточення;

– запропоновано для проведення маркетингових досліджень фахівцям маркетингу, чітко дотримуватись удосконаленого алгоритму здійснення процесу маркетингових досліджень, який включає певну послідовність етапів, а також на кожному з них, здійснювати контроль та перевірку їх виконання;

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень, виконаних за темою дипломної роботи магістра, було обговорено та схвалено на ІХ Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 25-26 жовтня 2021 р.).

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота магістра включає вступ, три розділи, висновки і пропозиції, список використаних джерел. Основний зміст дипломної роботи викладено на 96 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 26 рисунків, список використаних джерел складається з 61 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Маркетингові дослідження як важлива складова розвитку підприємства

Маркетинг – це комерційна, мінлива і динамічна ділова діяльність. На протязі тривалого періоду роль самого маркетингу в функціонуванні підприємств суттєво змінювалися через різні кризові стани – матеріальний та енергетичний дефіцит, інфляцію, високий рівень безробіття, військові дії, світову пандемію, стрімкий розвиток інформаційних технологій, а також через технологічні зміни в деяких галузях. Такі зміни змусили фахівців маркетингових відділів стати у своїй діяльності більш орієнтованими на ринок, споживачів і конкурентів [22].

Великої актуальності набуло прийняття стратегічних рішень, що вимагають отримання достовірної і вчасно зібраної інформації про запити клієнтів, асортимент товарів, кон'юнктуру ринку, конкурентів, а також про оточуюче середовище в цілому. Основним засобом одержання такої інформації на сьогодні є маркетингові дослідження.

Вітчизняні науковці Старостіна А. О. і Зозульов О.В. зазначають, що існують причини, які вказують про доцільність використання системи маркетингових досліджень на фірмах:

– «по-перше, властивий сучасному економічному оточенню процес глобалізації обумовлює необхідність для підприємств враховувати особливості місцевих ринків і споживачів з метою розробки ефективних маркетингових рішень та протидії тенденції зниженню норми прибутку» [54, с. 14–16];

– по-друге, використання таких досліджень дасть можливість

підприємству оптимізувати використання його ресурсного потенціалу, так як витрати на збирання маркетингової інформації відносно невеликі в порівнянні з оновленням матеріально-технічної бази, заміною технологічного обладнання, впровадженням інноваційних технологій;

– «по-третє, вчені звертають увагу на такий специфічний чинник як «український олігархічний капіталізм», в основу якого покладено використання соціалістичного спадку і повна незацікавленість у інвестуванні та розвитку сучасної економіки» [54, с. 14–16].

Відповідно до цих умов, особливої важливості набуває застосування компаніями відносно не дорогого маркетингового інструменту – збору маркетингової інформації, які дадуть їм можливість визначити вектор дій в динамічному, мінливому ринковому середовищі, здійснити пошук резервів підвищення своєї конкурентоспроможності та обрати ефективні напрями для подальшого розвитку [57].

Науковці по різному визначають термін «маркетингове дослідження» та мають різні точки зору стосовно етапів його проведення підприємствами (табл. 1.1).

Маркетингові дослідження – це постійне та об'єктивне вивчення предмета чи проблеми з метою отримання необхідної інформації. Їх можна вважати або первинно фундаментальними, або прикладними.

Фундаментальні дослідження, спрямовані на розширення меж знань у певній галузі без необхідності негайного використання їх до існуючої проблеми, наприклад, розробка методу дослідження, який був би здатний передбачити, якими будуть споживачів через декілька років.

Прикладні дослідження, здійснюються для отримання необхідної інформації, яка дозволить вирішити конкретні завдання або проблеми. Маркетингові дослідження допомагають у загальному управлінні маркетинговою функцією [4].

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетингові дослідження» різними науковцями

Науковець	Характеристика дефініції «маркетингові дослідження»
Філіпс Р. Катеора та Джон Л. Грем (2005 р.)	«Маркетингові дослідження – систематичне збирання, запис і аналіз даних для надання інформації, корисної для прийняття маркетингових рішень» [1].
Д. Лак, Д. Тейлор і Х'ю Уелс (1974 р.)	«Маркетингові дослідження – це застосування наукових методів у вирішенні маркетингової проблеми» [3].
Американська Маркетингова Асоціація (АМА)	«Маркетингові дослідження – це систематичний збір, запис та аналіз даних про проблеми стосовно маркетингу товарів і послуг» [33].
Котлер Ф.	«Маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; оцінки маркетингових дій, а також для покращання розуміння процесу управління маркетингом» [6].
Грін П., Талл Д.	«Маркетингові дослідження – це систематичне та об'єктивне дослідження та аналіз інформації, що стосується виявлення та вирішення будь-якої проблеми у сфері маркетингу» [9].
Голубков Є.П.	«Маркетингові дослідження – це функція, що через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу» [25].
Руделіус В.	«Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації» [43].
Старостіна А.О.	«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» [53, с. 36].

Відповідно до вищенаведених трактувань, ми можемо стверджувати, що практично всі науковці стверджують, що маркетингові дослідження направлені на розв'язок конкретної проблеми маркетингу на відміну від звичайного збирання та опрацювання поточної інформації [21].

Керівник підприємства повинен вміти визначати проблеми, які можуть виникати в різних ситуаціях; розставляти пріоритети щодо вирішення більш важливих та невідкладних проблем; приймати найкраще можливе вирішення проблеми на основі доступної маркетингової інформації; займатися розробкою альтернативних варіантів дій. Відповідно до цього, з'являється необхідність в отриманні необхідної інформації, та її конкретизація.

Маркетологи повинні чітко усвідомлювати які джерела інформації їм необхідні, вміти розробляти програму маркетингових досліджень, здійснювати відбір методів збору інформації, зводити та узагальнювати зібрані дані [28].

Взаємозв'язок необхідності здійснення збору маркетингової інформації та прийняття управлінських рішень представлений на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Взаємозв'язок управлінських рішень та маркетингових досліджень

В умовах сьогодення збір маркетингової інформації – один із головних

елементів системи управління компанією, і набувають особливої важливості, тоді коли:

- відбувається розширення ринку на якому функціонує продавець. Це призводить до зникнення комунікативних зв'язків між продавцем і споживачем, внаслідок чого можуть виникнути певні непорозуміння, пов'язані з недостатнім обсягом інформації про споживачів, їх запити та потреби;

- збільшується чисельність продавців та зростає асортимент продуктів на ринку. Це призводить до того, що споживачі починають обирати найкращу марку і з'являється конкуренція між виробниками подібних товарів;

- «необхідною умовою досягнення балансу між виробничим потенціалом підприємства і потребами споживачів та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень стає попередній прогноз зміни ринкової ситуації» [49, с. 17–18].

Маркетингові дослідження набувають важливості у процесах прийняття управлінських постанов, надаючи відповідні, актуальні та точні дані особам, які приймають управлінські рішення. Менеджерам потрібна актуальна інформація, щоб отримати доступ до потреб і побажань клієнтів, ситуації на ринку, технологічних змін і масштабів конкуренції [35].

Як було запропоновано [5], маркетингові дослідження підприємства часто фокусуються на: розумінні клієнтів (покупців, споживачів та впливових осіб); компанії (дизайн товару, упаковка, просування, ціноутворення, збут, рівень обслуговування, місце продажу), а також на конкурентах (вивчення їх поведінки, продукції, ключових факторах успіху).

В залежності від цілей компанії науковці пропонують використовувати різні види маркетингових досліджень (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Різновиди маркетингових досліджень

Науковці пропонують здійснювати маркетингові дослідження ринкової інфраструктури й навколишнього середовища за певними напрямками (рис 1.3) [15].

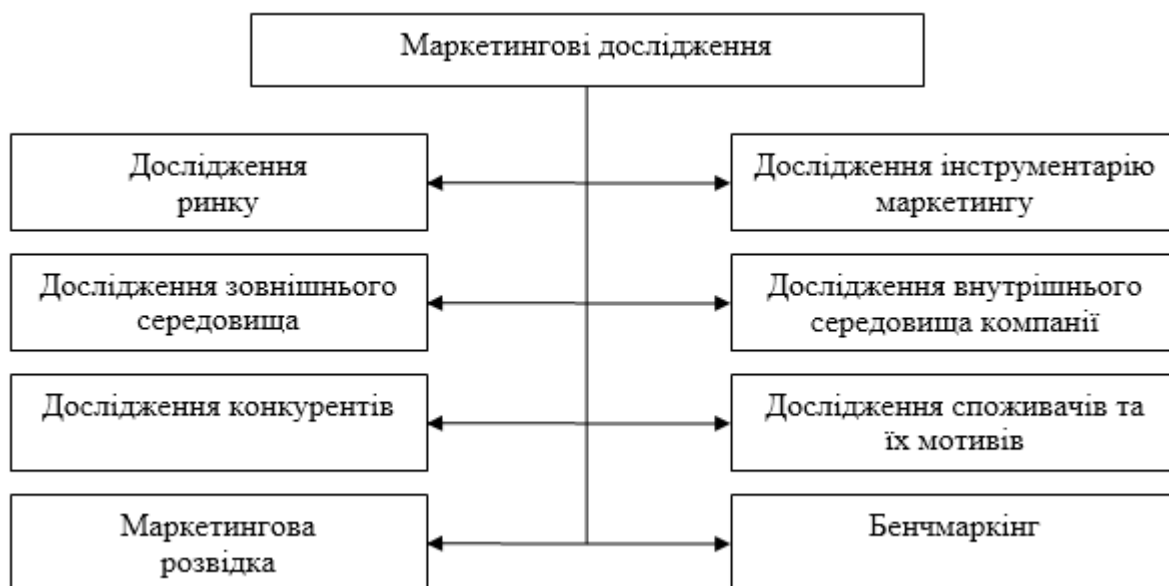


Рис. 1.3. Різні напрями збору маркетингової інформації

Дослідження ринку – це процес збирання, аналізу, зведення та узагальнення зібраних даних про:

- ринок, про продукт або послугу, які будуть запропоновані для продажу на цьому ринку;
- постійних та потенційних клієнтів товару чи послуги, їх характеристик, потреб, їх особистісних та психологічних факторів;
- географічне розташування цільового ринку, де буде функціонувати Ваш бізнес;
- галузі в цілому і конкретних конкурентів, з якими компанія веде конкурентну боротьбу [41].

Ринкові дослідження передбачають збір відповідних даних, які допоможуть вирішити маркетингові проблеми, з якими, швидше за все, зіткнеться підприємство в процесі ведення свого бізнесу. Такі стратегії, як сегментація ринку (визначення конкретних груп споживачів на ринку) і диференціація товару (створення унікального продукту, який буде мати певні відмінності від товарів конкурентів) неможливо розробити без маркетингового дослідження ринку [7].

Процес оцінки життєвого циклу нового виду продукції або обслуговування можливо здійснити за допомогою таких методів, як опитування, тестування і фокус-групи. Дослідження ринку дозволяє компанії виявити, хто є її цільовим ринком, визначити думку споживачів стосовно продукту або послуги підприємства.

Проводячи маркетингові ринкові дослідження підприємство зможе:

1. Поліпшити спілкування. Це стимулює компанію не лише співпрацювати з поточною базою клієнтів, а й займатися пошуком інших цільових потенційних клієнтів. Маркетингові дослідження дають можливість підприємству дізнатися, де і коли можна зустрітися з клієнтами, яка інформація потрібна для привернення уваги клієнтів.

В епоху мікро- маркетингу комунікація відіграє життєво важливу роль. Маркетингові дослідження використовують для вивчення медіа-міксу,

ефективності реклами та інтегрованих комунікаційних засобів. Дослідження таких аспектів допоможе ефективно просувати продукт компанії на ринку [8].

2. Визначити свої можливості. Ринкові дослідження допоможуть компанії визначити можливості для охоплення та конверсії нових клієнтів; знайти нові платформи для розміщення реклами, визначити проблеми споживачів.

3. Знизити або уникнути ризиків. Потрібна інформація дозволяє зосередитися на реальних можливостях і допомагає уникнути непродуктивних зусиль. Коли компанія розуміє своїх клієнтів, вона зможе ефективно використовувати свої ресурси, з меншим ризиком витратити час, кошти та зусилля на маркетингові ініціативи, які не є ефективними. Дослідження ринку також допомагає компанії визначати цільові ринки або сфери діяльності з низьким ризиком, де компанія зможе розширюватися свій товарний портфель.

4. Оживити бренди. Маркетингові дослідження використовуються для вивчення існуючої позиції бренду. Вони визначають цінність бренду для споживача та дозволяють визначити можливості розширення бренду або перспективи зміни існуючих назв брендів. Маркетингові дослідження допомагають розробити методи популяризації та збереження лояльності до бренду.

5. Визначити експортний потенціал. Розвиток транспорту та зв'язку допоміг глобалізації та цифровізації світової торгівлі. Все це призвело до зростання міжнародних ринків і до необхідності проводити дослідження ринку експорту.

6. Полегшити впровадження нових продуктів. Маркетингові дослідження допомагають протестувати нові продукти на одному або двох ринках у невеликому масштабі. Це допомагає виявити реакцію споживачів на новий продукт і розробити відповідний маркетинговий комплекс. Маркетингові дослідження дозволяють виявити запити та проблеми споживачів щодо нових продуктів. Проводячи маркетингові дослідження, підприємство може контролювати ризики, які пов'язані з впровадженням

нового продукту.

7. Формулювати ринкові стратегії. Сьогодні ринки стають більш глобальними. Виробникам стає все важче встановлювати зв'язок зі споживачами та контролювати канали збуту. З посиленням конкуренції на ринку, потреби споживачів все складніше передбачити. Маркетингова інформація, отримана в результаті проведення маркетингових досліджень, дає можливість не тільки сформулювати, але й реалізувати ринкові стратегії [42].

Дослідження ринку може проводитися як самою компанією, так і фірмою, яка спеціалізується на маркетингових дослідженнях. Тому, проведення маркетингових досліджень необхідне для отримання та обробки первинних і вторинних даних, а саме інформації про клієнтів, визначення їх ставлення до компанії та її товарів, вивчення їх поведінки.

1.2. Основні етапи проведення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження можуть проводитися підприємством, якщо воно бажає:

- ознайомитись з ринком, на якому підприємство планує вести свій бізнес;
- визначити зміни на ринку, на якому вже працює підприємство;
- підвищити обізнаність про ринок;
- визначити потреби клієнтів;
- вивчити ринкові ризики та їх динамічність і невизначеність, зрозуміти як їх уникати або мінізувати їх вплив;
- передбачати та прогнозувати ринкові тенденції [50].

Збір маркетингової інформації може проводитися в різних формах, але систематичні дослідження є загальною для всіх таких форм. Систематичне збирання даних вимагає ретельного планування і впорядкованого процесу розслідування. Необов'язково, щоб усі дослідницькі процеси завжди слідували у певної послідовності, але ж всі маркетингові дослідження часто проводяться

по узагальненому шаблону, який представляє собою послідовну кількість етапів (рис.1.4).

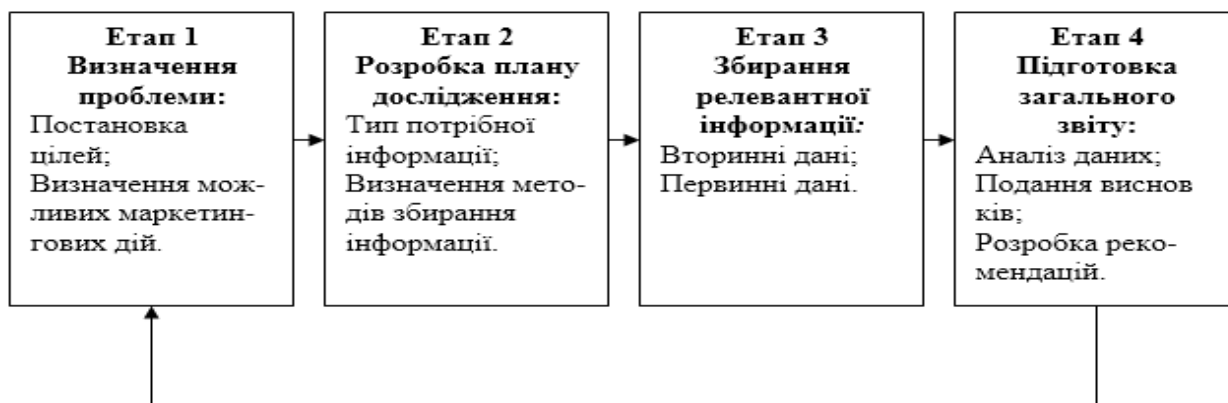


Рис.1.4. Головні етапи процесу здійснення маркетингових досліджень на фірмах

Маркетингові дослідження мають здійснюватися за такою схемою збирання, аналізу й інтерпретації даних:

1. *Усвідомлення проблеми.* Збір маркетингової інформації починають з ретельного визначення проблеми та розробки плану дослідження, з метою пошуку найбільш цінної і необхідної інформації для розв'язку поставлених задач.

Підприємство повинно вміти чітко визначати проблему, задля вирішення якої необхідно здійснити збір потрібних даних. В деяких випадках, на початку процесу дослідження, визначення проблеми може бути неможливим, оскільки часто на цьому етапі проявляються лише її симптоми. Необхідно почати з визначення фокусу дослідження. Знання того, на яке питання необхідно знайти відповіді, допоможе підприємству ефективно структурувати будь-яке дослідження.

Чітке визначення проблеми допомагає досліднику в усіх подальших дослідницьких зусиллях, включаючи постановку відповідних цілей дослідження, вибір методів, які будуть використані, і обсягу інформації, яку потрібно зібрати. Також необхідно визначити свій бюджет і терміни проведення досліджень. Необхідно чітко усвідомлювати, скільки коштів компанія може дозволити собі витратити на процес такого дослідження і

наскільки швидко підприємству необхідно завершити збір даних [12].

2. *Постановка цілей дослідження.* Після виявлення та визначення проблеми, дослідник повинен скласти офіційну заяву про цілі дослідження. Такі цілі можуть бути сформульовані в якісних або кількісних термінах і виражені у вигляді дослідницьких питань, твердження або гіпотези. Наприклад, мета дослідження «З'ясувати, якою мірою конкретні засоби стимулювання збуту вплинули на обсяг продажів» – це мета дослідження, виражена у вигляді твердження. З іншого боку, гіпотеза – це твердження, яке можна спростувати або підтвердити емпіричним висновком. Цю ж мету дослідження можна було б сформулювати так: «Перевірити припущення, що на продажі позитивно впливають засоби стимулювання збуту, які були використані підприємством в конкретному періоді». Прикладом іншої гіпотези може бути: «Новий шаблон упаковки призвів до збільшення продажів товару і підвищення прибутку». Коли цілі або гіпотези розроблені, дослідник готовий перейти до складання плану дослідження [60].

3. *Визначення можливих маркетингових дій.* Збір маркетингової інформації необхідно здійснювати в межах доступних фінансових ресурсів. Але бувають такі випадки, коли на підприємстві виникають проблеми, які необхідно дуже терміново вирішити. Тоді компанія може витрати більше грошей, ніж планувалось, для одержання якомога більше інформації в найкоротші терміни.

4. *Тип потрібної інформації та визначення методів збирання інформації.* Для збору необхідної інформації необхідно визначити, які дані потрібно зібрати і як їх треба збирати. Існує два типи збору даних: первинні та вторинні. Вторинна інформація, це та, яка вже раніше збиралася та представлена в зведеному вигляді. Цей тип даних легко доступний, відносно недорогий. Однак через те, що вторинні дані були зібрані з іншою метою, їхня корисність для розглянутої проблеми може бути обмеженою. Первинні дані можуть мати якісний або кількісний характер. До первинних даних відноситься безпосередньо та інформація яка була одержана в процесі

дослідження вперше [11].

Під час збирання первинної інформації можна використати такі методи: спостереження, опитування, телефонні дзвінки або фокус-групи. Якщо ж на підприємстві немає фахівців відповідної кваліфікації, і вони не знають, як структурувати збір даних, можна налагодити співпрацю з професійною дослідницькою фірмою [51].

5. *Метод вибірки.* Для збирання маркетингової інформації необхідно правильно обрати метод для здійснення вибірки. Необхідно чітко уявляти як ведеться відбір учасників для проведення дослідження. Вибірка може бути випадковою із загальної чисельності покупців; соціальної групи, або однієї субкультури; вибірка із числа постійних клієнтів компанії.

6. *План аналізу даних.* Необхідно скласти план для зв'язку зі своїми учасниками дослідження та план аналізу даних. Необхідно вирішити, як компанія буде аналізувати свої дані. Чи знадобляться компанії тільки кількісні дані для статистичного аналізу чи є потреба в проведенні якісних досліджень. Для проведення таких досліджень необхідно розуміти як буде збиратися та аналізуватися інформація – вручну чи з використанням відповідного програмного забезпечення. Аналітики повинні знати про різні методи аналізу, щоб знайти той, який найкраще відповідає на дослідницьке запитання.

7. *Збір даних.* Коли фахівці компанії знають, яку проблему треба вирішити, і розробили метод дослідження, щоб відповісти на нього в межах доступного бюджету та часу, можна розпочинати збирати дані. Багато компаній співпрацюють з професійними фірмами або консультантами, щоб провести свої фактичні дослідження.

8. *Аналіз даних.* Незалежно від того, наскільки простими на перший погляд здаються отримані дані, використовують різні методи аналізу, які будуть залежати від типу зібраних даних. Також необхідно перевірити помилки, які можуть виникнути у обраному методі вибірки, зборі даних та аналізі інформації. Зібрані дані можна проаналізувати з використанням статистичних програм, таких як SPSS, SEM або техніка Rasch.

9. *Створення звіту та подання висновків.* Останнім етапом процесу збору маркетингової інформації є складання звіту та подання висновків. Звіт має окреслити всі етапи маркетингового дослідження, від формулювання проблеми до результатів аналізу зібраної інформації. [52]

Якщо висновки забезпечать вирішення проблеми, то можна приймати рішення про подальші кроки для розвитку бізнесу компанії. Якщо ж в процесі збирання маркетингової інформації, не були знайдені відповіді на дослідницьке запитання і виникли певні проблеми зі збиранням інформації, це не означає, що дослідження було проведено неправильно. Просто на якомусь етапі була допущена помилка, яку необхідно обов'язково знайти, усунути і продовжити дослідження, поки не буде знайдено вирішення проблеми [10].

При проведенні маркетингових досліджень можуть виникнути помилки, із-за наступних причин:

- цілі нечіткі, що призводить до суперечливих або нереалістичних очікувань. Таке часто відбувається через неточність або занадто багато цілей.
- споживач не може легко висловити свої почуття.
- учасники недостатньо кваліфіковані або автентифіковані або необхідний розмір вибірки не відповідає вимогам.
- невдало вибрані методи дослідження;
- анкета для опитування погано спроектована (багато зайвих питань, варіанти відповідей на питання занадто довгі);
- аналіз даних проводиться з більшою увагою до методів, ніж результатів;
- дослідження завершено надто пізно, щоб вирішити зазначену проблему тощо [4].

Маркетингові дослідження важливі для оцінювання, того що працює, і того що не працює у веденні підприємством бізнесу. Вони включають дослідження цільового ринку компанії, а також системи її бізнесу. Маркетингові дослідження повинні вивчати кожну складову комплексу маркетингу «4Р» підприємства: продукт, ціна, місце та просування [60].

Таким чином, маркетингові дослідження дають можливість підприємству дізнатися не лише про те, чого хочуть його клієнти, а й про те, наскільки успішним є бізнес компанії на конкретному ринку. Вони допомагають підприємству визначити слабкі сторони та можливості, удосконалити маркетингову систему та оцінити свою маркетингову стратегію [4].

Доцільність проведення маркетингових досліджень підприємствами в сучасних умовах не викликає сумніву. Про це свідчить і той факт, «що 92,0 % підприємств у США та 75,0 % у Великобританії маркетингові дослідження постійно проводяться» [19, с. 17].

На протязі останніх років обсяги маркетингових досліджень на світового ринку збільшилась з 46,09 млрд. дол. США у 2014 р. до 48,31 млрд дол. США у 2019 р. (рис. 1.5).

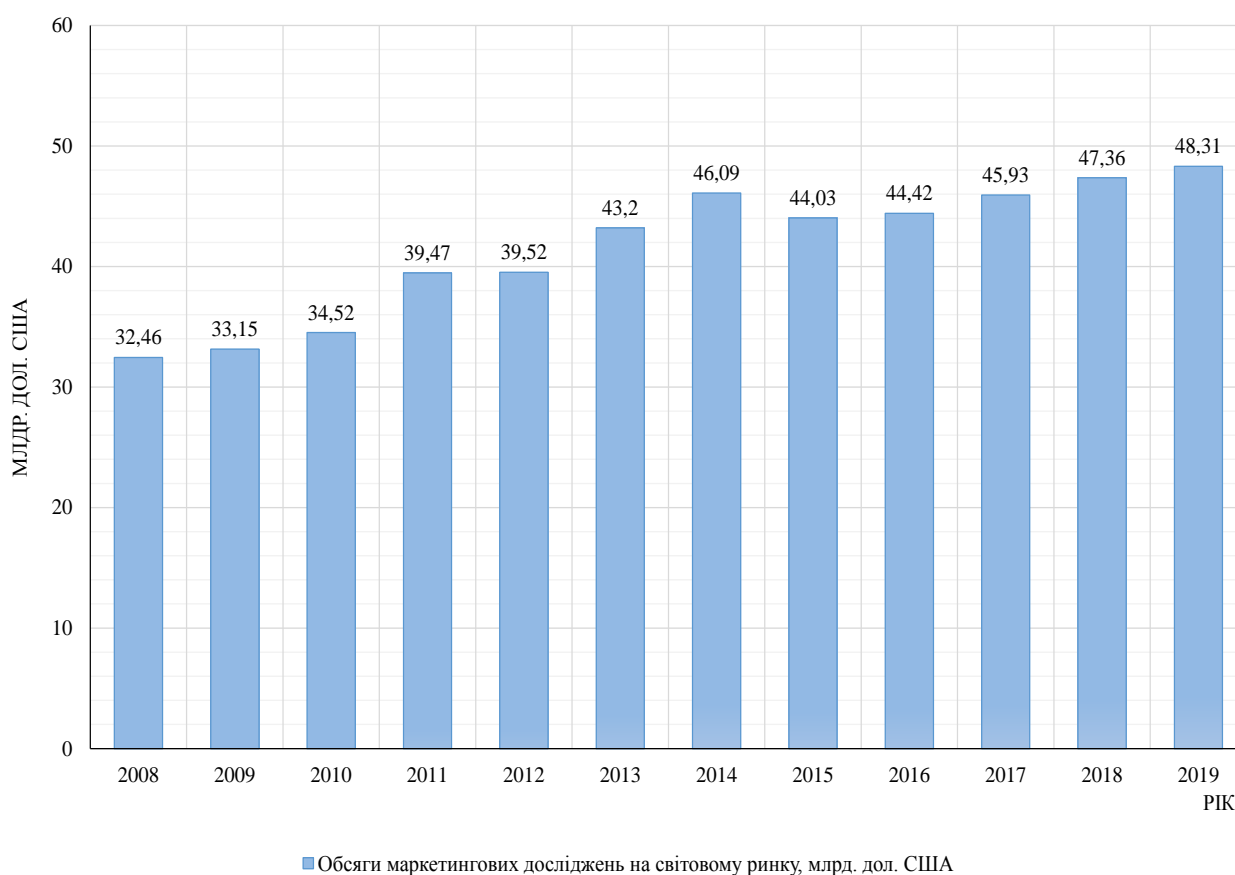


Рис. 1.5. Витрати на проведення маркетингових досліджень на світовому ринку за 2014-2019 рр. [13]

З рис. 1.5, ми можемо спостерігати, що на протязі останніх років маркетингові глобальні дослідження на світовому ринку розвивалися дуже швидкими темпами.

В 2019 р. глобальний дохід від проведення маркетингових досліджень становив 48,31 млрд. дол. США. «У самих США виручка від маркетингових досліджень цього року перевищила 20,7 млрд дол. США. В останні роки у 10 відомих дослідницьких компаніях США було зайнято майже 29,3 тис. осіб. Якщо розглядати розподіл доходів від маркетингових досліджень у регіональному розрізі (рис. 2), то найбільшу частку мають компанії Північної Америки (45%) та Європи (35%)» [13].

На сьогодні провідною компанією з маркетингових досліджень світового ринку та поведінки споживачів є американська компанія Nielsen Holdings, представництва якої знаходяться в багатьох країнах світу. Її товарооборот склав у 2019 році – 6,5 млрд дол. США. В компанії працює понад 10,0 тис. працівників. Також на світовому ринку з маркетингових досліджень працює компанія Kantar, вона є четвертою у світі за величиною виручки від реалізації [2].

В Україні провідними компаніями, які здійснюють маркетингові дослідження на сьогодні є:

1. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу»;
2. «Brain Tank» – агенція маркетингових комунікацій повного циклу;
3. Агентство «Flow communications»;
4. Центр соціальних та маркетингових досліджень «Социс»;
5. Державне підприємство «Укрпромзовнішекспертиза» – компанія України в галузі маркетингу та експертних оцінок зовнішньоекономічних контрактів;
6. Національна дослідницька компанія «UMG»;
7. ГО Центр «Соціальний Моніторинг» – провідний лідер соціологічних досліджень в Україні;
8. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) – провідна

дослідницька компанія, яка пропонує своїм замовникам повний набір дослідницьких рішень. Ця компанія входить до складу відомих дослідних асоціацій, а саме, Соціологічної асоціації України (САУ), Української Асоціації Маркетингу (УАМ), ESOMAR, AAPOR і WAPOR.

1.3. Характеристика основних методів маркетингових досліджень

В умовах ринкової конкуренції, маркетингові дослідження є вкрай необхідними для ефективного функціонування суб'єктів господарювання, оскільки вони є заключним ланцюгом у процесі просування продуктів і послуг до кінцевого покупця й посередником між продавцем та споживачем. Вибір методів та технологій збору маркетингової інформації, залежать від конкретних цілей підприємства і визначаються його маркетинговою стратегією, а також ринковою кон'юнктурою, маркетинговим оточенням, наявністю та чисельністю конкурентів [56].

Для того, щоб правильно визначити застосування того чи іншого методу маркетингового дослідження необхідно отримати відповіді на такі питання:

- Які завдання можуть бути вирішені за допомогою маркетингових досліджень?
- Який інформаційний потік може бути отримано в результаті проведення таких досліджень?
- Які умови слід врахувати під час організації та проведення збирання маркетингової інформації?

Відповідно до цілей підприємства, виділяють методи організації та методи реалізації досліджень, які в свою чергу включають методи збору даних, зведення, групування, аналізу даних тощо (рис.1.6) [59].



Рис. 1.6. Класифікація методів маркетингового дослідження

Докладна класифікація методів маркетингових досліджень представлена в наукових працях Полторака В.А., де він об'єднав теоретичні та практичні напрацювання як зарубіжних так і вітчизняних науковців. Методи маркетингових досліджень поділяються на дві великі групи – кількісні і якісні дослідження [49].

Використовуючи якісні маркетингові дослідження можна вирішити такі завдання:

- дослідження мотивації поведінки споживачів;
- визначення ставлення споживачів до товару (торгової марки);
- виявлення найбільш актуальних потреб покупців;
- оцінка поглядів та суб'єктивних думок та уявлень покупців ;
- отримання ідей від споживачів;
- тестування товарів-новинок, рекламних продуктів
- визначення моделей поведінки покупців.

Якісні методи дослідження призначені для спілкування з відносно невеликою кількістю людей, сформованою в результаті вибірки. Основною

метою проведення якісних досліджень є проникнення в свідомість споживачів, дослідження їх мотивів, думок.

Маркетолог повинен зрозуміти як споживач приймає рішення про покупку, як сприймає і опрацьовує представлену інформацію. Тобто необхідно з'ясувати як працює «чорна скринька» свідомості споживача. Якісні дослідження дозволяють зрозуміти мотиви споживача та переконати його в доцільності та правильності вибору; встановити міцні довгострокові відносини зі споживачами.

За допомогою цих методів можна зібрати інформацію про існуючих клієнтів та знайти нових. Наприклад, для роботи з органічним ринком продукції, важливо визначити, чи існує попит на органічні продукти, вирощені без пестицидів і чи готові клієнти платити більше грошей за ці продукти.

Найбільш відомі якісні методи дослідження ринку включають:

- групові (фокус-групи);
- глибинні інтерв'ю: тріади (один інтерв'юер, два респонденти) та діади (один інтерв'юер, один респондент);
- методи спостереження, такі як етнографія та, фотоетнографія;
- експерименти;
- аналіз протоколів;
- фізіологічні виміри;
- інтерпретаційні дослідження [58].

Такі дослідження є цінними для компанії, але вартість їх проведення занадто висока. Збір даних вимагає багато часу, особливо для новостворених підприємств або для підприємств малого бізнесу.

Якісні методи дослідження відносяться до «дослідження ринку», тому що вони дозволяють за допомогою різних способів провести вимірювання ринку, з погляду глибини та діапазону сприйняття та потреби покупця, а не кількісно.

Інколи виникають такі ситуації коли дослідники ринку та клієнти можуть надати неправдиву інформацію стосовно певного дослідження або

неналежним чином провести опитування споживачів. Якість та достовірність якісних досліджень визначаються досвідом модератора або головного інтерв'юера, а також вмінням маркетингового аналітика здійснювати правильну інтерпретацію результатів.

Якісні дослідження ґрунтуються на думках, установках, переконаннях та намірах. Цей вид дослідження стосуються таких питань, як «Чому?», «Коли?» або «Як?». Якісні дослідження дають можливість зрозуміти, причини поведінки споживачів в тій чи іншій ситуації, вивчити реакцію споживачів на нові продукти. Також слід враховувати, те, що така інформація, може бути недостовірною, тому що її отримують від невеликої групи людей.

Якщо ж такі проблеми виникають, то тоді використовують кількісні дослідження. За допомогою кількісних методів дослідження можна виміряти кількісні параметри та показники. До популярних методів кількісного дослідження ринку належать: онлайн-опитування, особисті кількісні інтерв'ю, опитування поштою та опитування телефоном. Комбінації цих інструментів опитування маркетингових досліджень називають «гібридними» дослідженнями.

Зазвичай це дослідження, засноване на виборках для більшої статистичної достовірності. Кількісний дослідження стосуються даних і торкаються таких питань, як «Скільки?», «Як часто», «Хто, коли? і де?». Результати кількісних досліджень, як правило, представлені в числовій формі, наприклад: 35,0 % покупців оцінюють новий продукт як привабливий; 70,0 % потенційних клієнтів використовують Інтернет для покупки квитків на потяг; 3 із 5 покупців куплять новий продукт харчування після того, як йому запропонують дегустацію або пробний зразок в торговій мережі [23].

Методи маркетингового дослідження класифікуються на: методи отримання інформації та методи її обробки (рис. 1.7). [45].

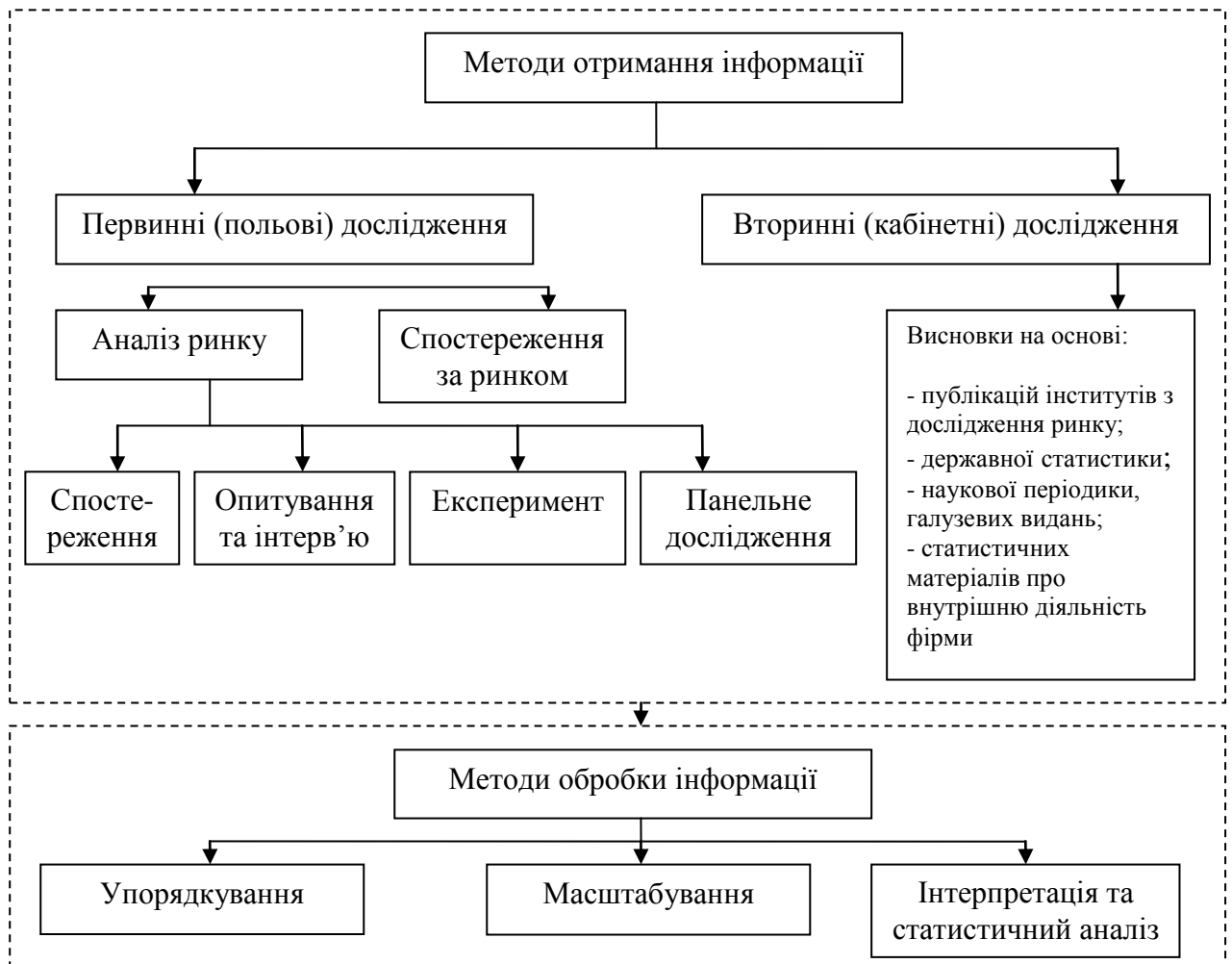


Рис. 1.7. Методи отримання та обробки маркетингової інформації

Існує дві групи методів щодо отримання інформації: первинні (польові) дослідження та вторинні (кабінетні) дослідження. Вторинні дані, це ті які раніше були зібрані для якогось іншого проекту. Цей тип даних легко доступний, відносно недорогий, вторинні дані можна швидко одержати, вони є корисними, коли фірма не може збирати первинні дані. Тому збір і обробка вторинних даних є обов'язковою умовою для збирання первинних даних.

Дослідження ринку є важливим для будь-якого бізнесу і не повинно здійснюватися одноразово. Успішні компанії проводять маркетингові дослідження на постійній основі, щоб відслідковувати тенденції ринку та щоб бути конкурентоспроможним. Маркетингові дослідження є важливими для підприємств, так як домагають йому зрозуміти цільовий ринок та збільшити обсяг продажів.

Найбільш розповсюдженими методами маркетингових досліджень, які використовуються підприємствами є такі:

1. GAP-аналіз – дозволяє назвати ключові фактори успіху підприємства на ринку, визначити рівень його конкурентоспроможності, позицію бізнесу по відношенню до конкурентів, вибрати напрями зростання.
2. Заміри лояльності NPS (індекс споживчої лояльності) – ранжування клієнтської бази – скільки в неї Критиків, Нейтралів і Приверженців. Чи рекомендує покупець товар чи розповсюджує про нього якусь негативну інформацію?
3. CSI (індекс задоволеності користувачів) – допомагає визначити підприємству, наскільки успішним був досвід покупця після купівлі товару. Це рівень задоволеності клієнта після завершення покупки. Він покаже чи готовий споживач повернутися до компанії знову.
4. CES (індекс надійності покупців, впевненості в них) – демонструє продуктивність обслуговування [27].

Реалії сьогодення вносять коригування в бізнесову діяльність багатьох підприємств, і COVID-19 на протязі останніх двох років досить суттєво вплинув на сферу маркетингових досліджень.

По-перше, активно розвиваються на протязі останнього десятиріччя онлайн маркетингові дослідження, і з нинішньою пандемією, вони набувають все більшої популярності. Ці зміни вплинули на проведення не тільки кількісних, але й якісних досліджень. Якщо до 2019 р. ставлення до онлайн опитувань було скептичним у багатьох співробітників, які займаються пошуком і первинним відбором кандидатів для опитування, то в 2021 році респонденти дуже швидко пристосувалися до умов сьогодення, оволоділи новими знаннями і технологіями, і наразі онлайн опитування – це звичайний інструмент, який має ряд переваг – респонденти бажають прийняти участь в такому опитуванні, оскільки можна зекономити час.

«По-друге, у зв'язку із збільшенням часом, проведеним покупцями в онлайн, бізнес став ще більше уваги приділяти діджитал-технологіям і

тестувати зручність своїх сайтів і додатків, тому збільшився попит на дослідження типу U&A і UX. Попереднє тестування онлайн-сервісів не тільки з точки зору відповідності, але і з точки зору зручності користування найближчим часом стане нормою життя» [44].

U&A (Usage and Attitude) – комплексне дослідження, що дозволяє досконало вивчити потреби покупців та рівень їх споживання. Рішення відноситься до методології збору, результати якої дозволяють вирішувати різні бізнес-завдання. Вивчення звичок і переваг клієнтів необхідне для раціональності компанії, цілеспрямованого маркетингу та оцінки ризику, пов'язаного з неправильним позиціонуванням товарів та послуг [29].

UX – дослідження користувацького досвіду. Компанія, яка використовує ці дослідження буде знати все про своїх клієнтів, визначити його проблеми та вміти задовольняти його потреби. Ця дослідження проводяться задля того, аби винести продукт у нову площину – де користувач знаходить вашу послугу й думає при цьому: «Це все, що я хотів! Це все, як я хотів!» UX дослідження допомагають перетворити потенційного клієнта на постійного [26].

По-третє, сучасна кризова ситуація, призводить до того, що компанії вимушені оптимізувати бюджет, звести ризик фінансових вкладень до мінімуму і розвиватися в інноваційному напрямку.

Висновки до першого розділу

1. Відповідно до мінливого і динамічного маркетингового середовища, в якому зараз функціонують підприємства, особливої важливості набуває застосування компаніями відносно не дорогого маркетингового інструменту – маркетингових досліджень, які дадуть їм можливість визначити напрями ефективного функціонування в умовах конкуренції, здійснити пошук резервів підвищення своєї конкурентоспроможності та обрати ефективні напрями для подальшого розвитку.

2. Визначено, що маркетингові дослідження можуть проводитися в різних формах, але систематичні дослідження є загальною для всіх таких

форм. Систематичні маркетингові дослідження вимагають ретельно планування і впорядкованого процесу розслідування. Необов'язково, щоб усі дослідницькі процеси завжди слідували у певної послідовності, але ж всі маркетингові дослідження часто проводяться по узагальненому шаблону, який представляє собою послідовну кількість етапів.

3. Актуальність збору маркетингової інформації в умовах сьогодення безупинно зростає. Вибір методів та технології проведення маркетингових досліджень, залежать від мети підприємства і визначаються його маркетинговою стратегією, а також ринковою кон'юнктурою, маркетинговим оточенням, наявністю та чисельністю конкурентів.

4. Слід відмітити, що дослідження ринку є важливим для будь-якого бізнесу і не повинно здійснюватися одноразово. Успішні компанії повинні проводити маркетингові дослідження на постійній основі, щоб відслідковувати тенденції ринку та підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності. Маркетингові дослідження є важливими для підприємств, так як домагають їм зрозуміти цільовий ринок та збільшити обсяг продажів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Оцінка виробничої та збутової діяльності ТОВ «РУШ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ» зареєстроване виконавчим комітетом Соборної районної ради в м. Дніпро – 22.05.2002 р., за такою юридичною адресою: 49055, м. Дніпро, пр. О. Поля 104а; код за ЄДРПОУ – 32007740; e-mail: sgudakova@eva.dp.ua.

Засновниками ТОВ «РУШ» є такі компанії: ТОВ «Райдо», ТОВ «Агро-Компанія», компанія «VAOL Holding GmbH», Компанія «Нометрос Інвестментс ЛТД». Початковий статутний капітал компанії склав – 10 млн. грн.

ТОВ «РУШ» представляє мережу магазинів «лінія магазинів EVA» та працює на ринку з 2002 року. Асортимент товарів даної мережі, що представляє Емітент – косметика, парфумерія, засоби особистої гігієни, побутова хімія, товари по догляду за дітьми, біжутерія, аксесуари, панчохи, засоби по догляду за волоссям тощо. Спеціалізація лінії магазинів «Eva» є комбінованою, тому в її товарному асортименті представлені товари, різних товарних груп.

Компанія здійснює свою діяльність на основі і відповідно до чинного законодавства України та діючого Статуту. Товариство створено з метою здійснення ринкових взаємовідносин і отримання прибутку на основі задоволення потреб індивідуальних та організаційних споживачів, в продукції, що пропонується, послугах, що надаються, в сферах визначених предметом діяльності.

Лінія магазинів EVA, займається дистрибуцією різних товарів для догляду за тілом, волоссям. В магазинах представлений великий вибір

косметики, парфумів, засобів по догляду за волоссям, миючі засоби, товари для малюків, побутові товари, біжутерія та інша продукція. В торговій мережі EVA можна знайти понад 30000 асортиментних товарних позицій. В компанії розроблена власна програма лояльності клієнтів «EVA МОЗАЙКА».

Компанія відкрила більше ніж 300 фірмових магазинів на території України, а також має власний інтернет-магазин EVA.UA. Компанія дотримується у відносинах з споживачами клієнтоорієнтованого підходу, який направлений на побудову міцних довготривалих відносин та високого рівня корпоративної культури, що відображається в слогані компанії: «EVA — це найкраща подруга, що дарує щастя бути собою».

Всі торговельні точки компанії розміщені в регіонах, де щільність населення висока і є забезпеченість зручними транспортними шляхами. Тут працюють висококваліфіковані працівники і досить активно використовується гнучка цінова політика. На сьогодні на українському ринку, активно розвивається напрям дрогері-ртейлу. Мережа магазинів «Eva» однією з перших в Україні почала його впроваджувати у 2002 році. Нині компанія займає позицію лідера, серед торгівельних мереж формату дрогері. Частка ринку компанії в Україні на сьогодні складає понад 30 %.

З метою створення конкуренції міжнародним брендам, ТОВ «РУШ» активно займається розробкою власної торгової марки «Private Label», які мають високу якість, мають привабливі ціни. В мережі магазинів «Eva» представлені товари під 30 власними торговими марками.

В 2010 році компанія прийняла рішення стосовно створення власних торгових марок і вже в 2011 році було укладено контракт з провідними виробниками на виробництво товарів під власною торговою маркою. В 2018 році компанія розпочала експорт товарів під власними торговими марками (VTM) в різні країни (рис. 2.1).

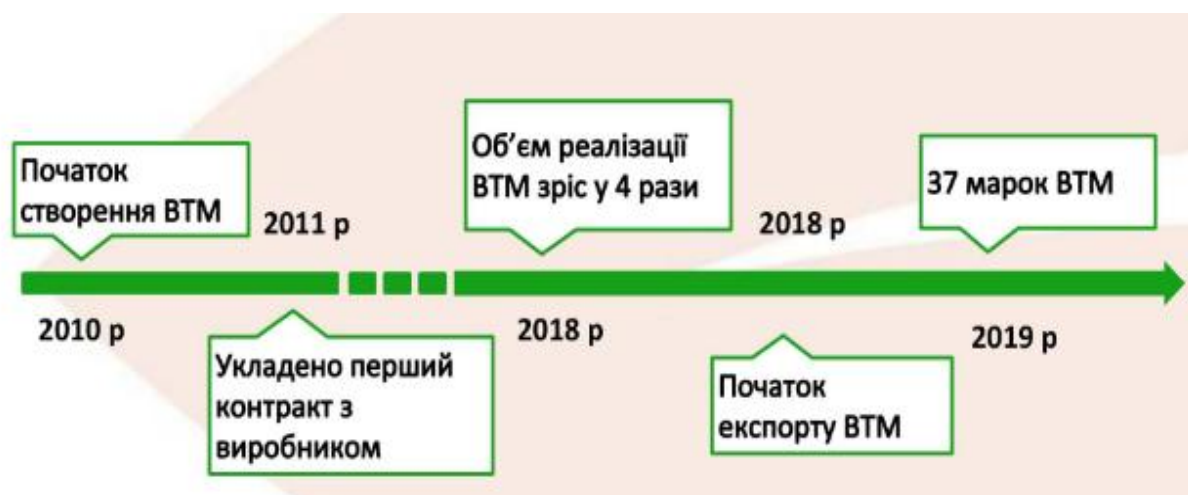


Рис. 2.1. Процес створення власних торгових марок в мережі магазинів «Ева»

Виробництво товарів під власними торговими марками здійснюється вітчизняними підприємствами так і виробниками багатьох країн світу. Географія виробництва власних торгових марок мережі магазинів «Ева» наведена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Географія виробництва товарів під власними торговими марками

Власні торгові марки ТОВ «РУШ» декілька разів перемагали в престижних міжнародних конкурсах – «перемога на PLMA 2020 International «Salute to Excellence Awards» у Нідерландах з торговою маркою «Green Way

Wooden stick» та бронзову нагороду на міжнародному конкурсі дизайну і упаковки власних торгових марок Vertex Awards. Також 2 рази перемагали у національному конкурсі PrivateLabel-2020: Рітейлер та виробник – курс на розвиток» [48].

Товарний асортимент та виручку від реалізації продукції в ТОВ «РУШ» розглянемо в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Товарний асортимент та виручка від реалізації продукції в ТОВ «РУШ»

Вид продукції	2018		2019		2020		2020 р. в % до 2018 р
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Косметичні засоби	31852,4	6,6	33374,6	6,4	49053,6	7,1	154,0
Парфумерія	30887,2	6,4	37546,4	7,2	58035,3	8,4	187,9
Побутова хімія	51156,9	10,6	43282,7	8,3	62871,5	9,1	122,9
Біжутерія	9169,6	1,9	7822,17	1,5	12436,1	1,8	135,6
Засоби особистої гігієни	23648,0	4,9	22423,6	4,3	35235,7	5,1	149,0
Подарункові набори	28474,1	5,9	25030,9	4,8	42835,6	6,2	150,4
Засоби для дітей	36195,9	7,5	44847,1	8,6	53889,9	7,8	148,9
Продукція власних торгових марок «Private Label»	59843,9	12,4	55798,1	10,7	63562,4	9,2	106,2
Товари для чоловіків	42469,9	8,8	47454,5	9,1	54580,8	7,9	128,5
Засоби по догляду за обличчям	36678,5	7,6	42239,7	8,1	51126,3	7,4	139,4
Засоби по догляду за тілом	30887,2	6,4	30767,2	5,9	40072,0	5,8	129,7
Засоби по догляду за волоссям	44400,3	9,2	53712,2	10,3	77380,4	11,2	174,3
Аксесуари	15926,2	3,3	20337,6	3,9	24181,4	3,5	151,8
Панчішна продукція	20269,7	4,2	27116,9	5,2	40762,9	5,9	201,1
Засоби по догляду за нігтями	8687,0	1,8	8343,65	1,6	13127,0	1,9	151,1
Інша продукція	12065,3	2,5	21380,6	4,1	11745,2	1,7	97,3
Всього	482612	100	521478	100	690896	100	143,2

Джерело: власна розробка автора

Аналізуючи дані таблиці, видно що товарний асортимент продукції в ТОВ «РУШ» дуже великий і постійно зростає. Виручка від реалізації продукції в ТОВ «РУШ» в 2020 році в порівнянні з 2018 роком підвищилась на 43,2 %, це відбулося за рахунок підвищення цін на окремі види продукції, представлення товарів-новинок та в цілому розширення товарного портфеля компанії.

Найбільша питома вага товарообороту в 2020 році припадає на такі види продуктів: засоби по догляду за волоссям – 11,2%, продукція власних торгових марок «Private Label» – 9,2 %, побутова хімія – 9,1 %, парфумерія – 8,4 %, товари для чоловіків – 7,8%, засоби для дітей – 7,8 %. Найменший відсоток виторгу від продажу припадає на засоби по догляду за нігтями – 1,9 % та інші види продукції – 1,7%. Більш наглядно, структуру товарної продукції представлено на рис. 2.3.

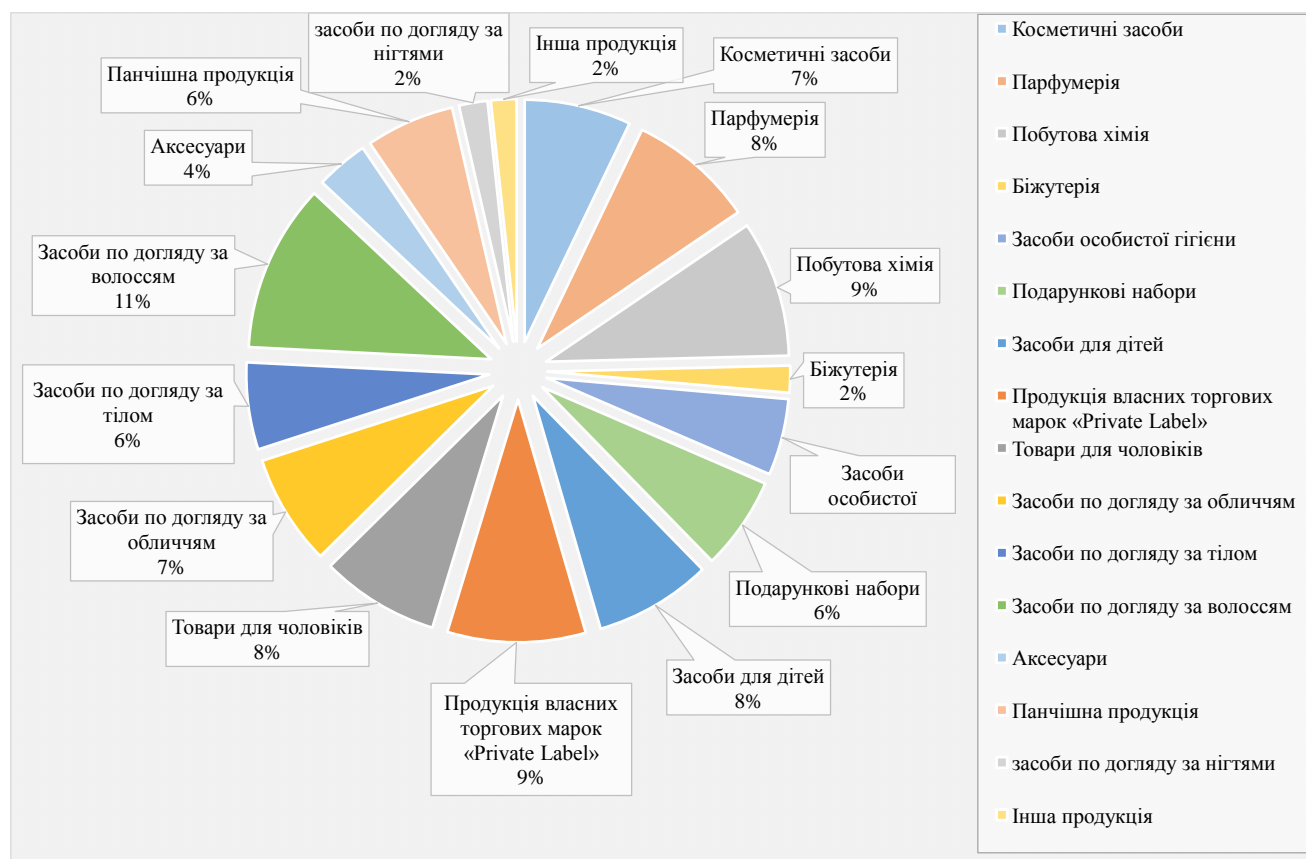


Рис. 2.3. Структура товарообороту ТОВ «РУШ» за 2020 рік

Джерело: власна розробка автора

Як змінювалася виручка від реалізації продукції в ТОВ «РУШ» розглянемо на рис. 2.4.

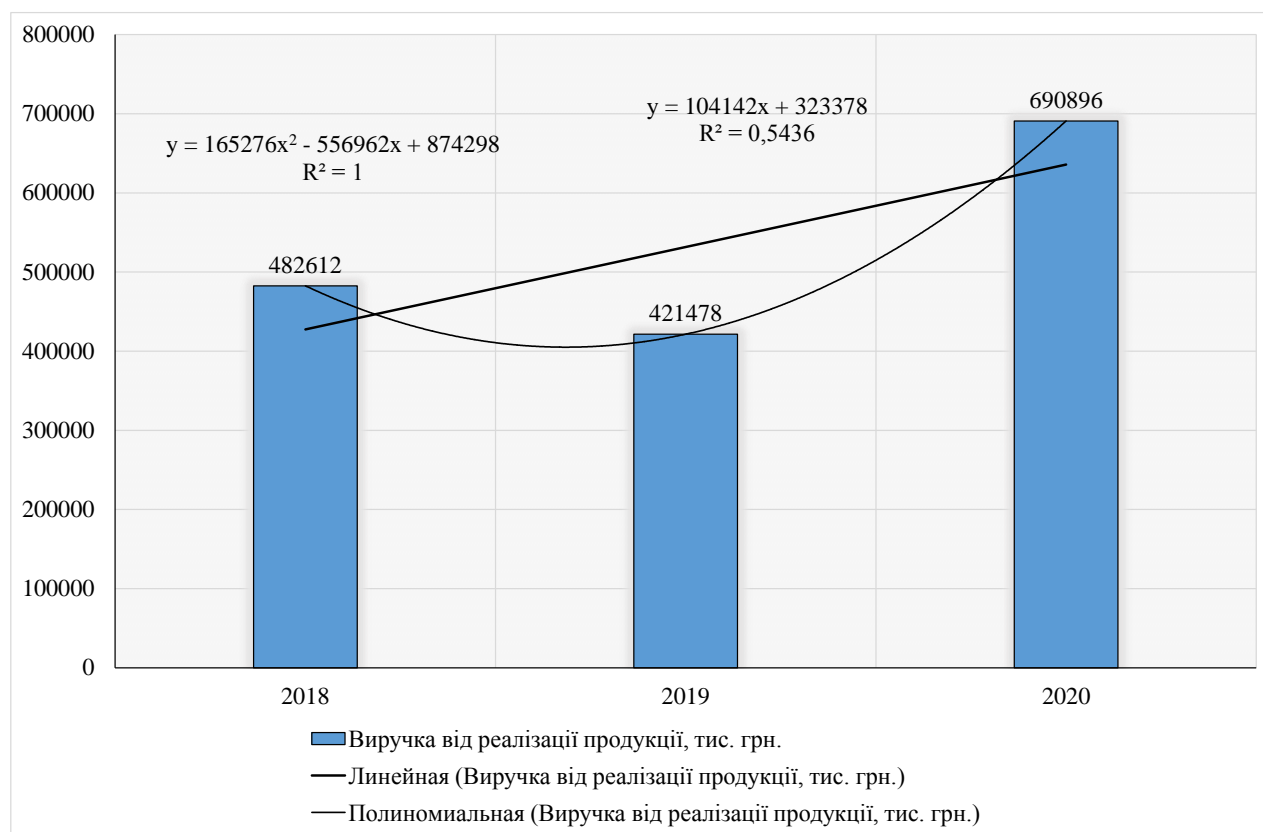


Рис. 2.4. Аналітичне вирівнювання товарообороту в ТОВ «РУШ» за 2018-20220 рр.

Джерело: власна розробка автора

Наведений рисунок наочно демонструє тенденцію до зростання валового доходу на протязі останніх років, про що свідчать параметри трендових рівнянь. Так, за даними рівняння параболічного тренду в середньому за рік валовий дохід від реалізації товарів в мережі магазинів «Ева» зростав на 556962 тис. грн., але з уповільненням в – 16527 тис. грн. Коефіцієнт детермінації = 1, що свідчить про достовірність виявлених тенденцій.

Якщо ж говорити про валовий дохід в майбутньому, то в 2022 його очікуваний розмір може скласти 844088 тис. грн.

Продукція підприємства користується підвищеним попитом у споживачів і є досить популярною на сьогодні.

Товари, що пропонує споживачам лінія магазинів «Eva» представлена на сьогодні такими відомими торговими марками відчизняних та зарубіжних товаровиробників: L'Oreal, Max Factor, Dove, ESTEL, Eveline Cosmetics, FRUCTIS, Frosch, GARNIER, Gliss, Haggis, Johnson's baby, Max Factor, Maybelline New York, Mixa, Montale, Moschino, Nivea, Oral-B, PAMPERS, Persil та багато інших, а також власні торгові марки: Полісся, BTM, GEN63 та інші.

Основні засоби компанії представлені: власними будівлями і спорудами, торговим обладнанням, технічними засобами. Для того, щоб проаналізувати ефективність роботи компанії, проаналізуємо як використовувались основні та оборотні засоби протягом 2018-2020 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Ефективність використання основних та оборотних засобів в ТОВ «РУШ»

Показник	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2018 р.
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	482612	521478	690896	143,2
Середньорічна чисельність персоналу, осіб	3794	3820	3858	101,7
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	74000	81452	87820	118,7
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	279271	298748	369291	114,0
Фондоозброєність праці, тис. грн.	19,5	21,3	22,8	116,7
Фондовіддача, грн.	6,5	6,4	7,9	120,6
Фондоємність, грн.	0,15	0,16	0,13	82,9
Коефіцієнт обертання оборотних коштів	1,73	1,75	1,87	108,3
Тривалість одного обороту, днів	208,3	206,2	192,4	92,4
Припадає оборотних виробничих засобів в розрахунку на 100 грн. основних, грн.	377,4	366,8	420,5	111,4

Джерело: власна розробка автора

Аналізуючи представлену інформацію, ми бачимо, що майже всі показники збільшилися на три роки. Середньорічна вартість основних засобів зросла на 118,7 %, це відбулося за рахунок розширення торговельної мережі, закупівлю нового обладнання та технічних засобів. Зі зростанням валового доходу на 43,2%, ми можемо спостерігати підвищення фондівдачі на 20,6 %, та зниження фондоемності – на 17,1%, такі зміни є позитивними для компанії, і свідчать про ефективність використання засобів виробництва.

Оборотні засоби також використовуються в ТОВ «РУШ» досить непогано, про що свідчить збільшення коефіцієнта оборотності – на 8,3% та зниження тривалості одного обороту – на 16 днів, або на 7,6 %.

ТОВ «РУШ» в повному обсязі забезпечене працівниками різних кваліфікаційних груп. Склад і структура кадрового складу персоналу ТОВ «РУШ» за категоріями представлено в табл. 2.3

Таблиця 2.3

Кадровий склад персоналу ТОВ «РУШ» за категоріями

Категорії персоналу	2018		2020		2020 р. до 2018 р., %
	осіб	%	осіб	%	
Адміністративно-управлінський персонал	286	7,5	286	7,4	100
Торговий персонал	2941	77,5	2999	77,7	102
Допоміжний персонал	567	15	573	14,9	101
Всього	3794	100	3858	100	102

За даними таблиці можемо зробити висновок, що найбільшу відсоток в структурі складу персоналу компанії як в 2020 р. займає торговий – 77,7%, а найменшу – 7,4 % адміністративно-управлінський персонал. За три роки значних змін в структурі персоналу не відбулося (рис. 2.5). До допоміжного персоналу відносяться такі посади: прибиральниці, сортувальниці.

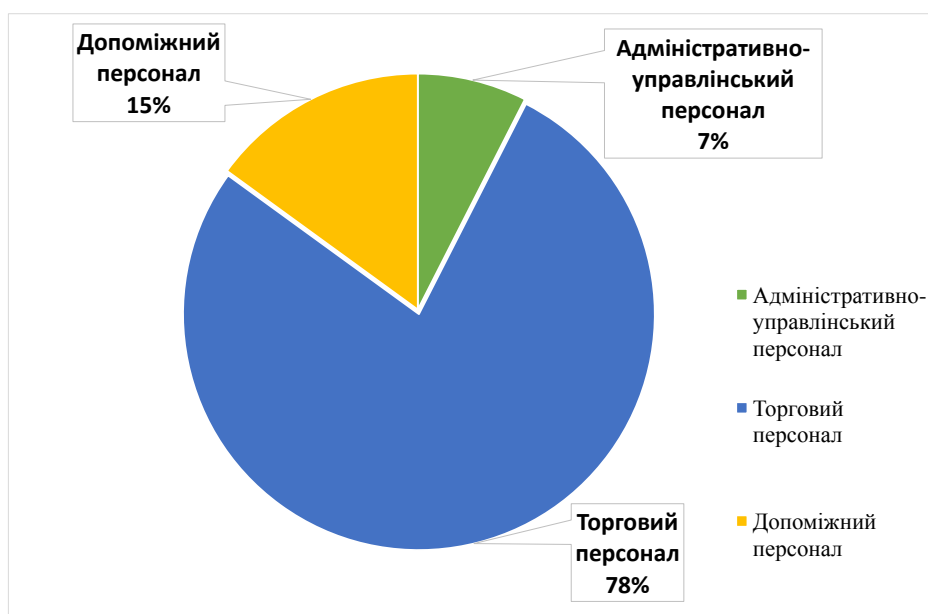


Рис. 2.5. Структура кадрового складу ТОВ «Руш» за 2020 рік, %

Основним показниками, що характеризують кадри та оплату праці на рівні підприємства є такі показники: річний та погодинний виробіток, фонд оплати праці по підприємству, середньомісячна заробітна плата. Розглянемо та проаналізуємо ці показники (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Ефективність використання трудових ресурсів в ТОВ «РУШ»

Показник	2018	2019	2020	2020 в % до 2018 р.
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	482612	521478	690896	143,2
Середньорічна чисельність персоналу, осіб	3794	3820	3858	101,7
Прямі затрати праці, тис. люд.	8346,8	8556,8	10717,5	128,4
Відпрацьовано одним працівником за рік, люд.-год.	2200	2240	2778	126,3
Середня заробітна плата одного працівника, грн.	8500	9250	10120	119,1
Реалізовано продукції в розрахунку на одного працівника, тис. грн.	127,2	136,5	179,1	140,8
Отримано продукції в розрахунку на одну люд.-год., грн.	5782,0	6094,3	6446,4	111,5

Аналізуючи представлену інформацію, ми бачимо, що річна і погодинна продуктивність праці підвищилась на 40,8 % та 11,5 % відповідно, таке зростання відбулося за рахунок збільшення валового доходу в 2020 році на 43,2% та підвищення заробітної плати, яка мотивувала працівників компанії до гарних результатів їх роботи.

Однією з головних характеристик функціонування фірми є ефективність. Показниками, які доводять ефективність роботи компанії є: прибуток, норма прибутку, рівень рентабельності, річний та погодинний виробіток. Чим вищими є ці показники, тим ефективніше веде свій бізнес компанія. В табл. 2.5 наведено загальні економічні результати виробничо-збутової діяльності ТОВ «РУШ».

Таблиця 2.5

Загальні результативні показники ефективності функціонування
ТОВ «РУШ»

Показник	2018	2019	2020	2020 в % до 2018 р.
Валовий дохід, тис. грн.	482612	521478	690896	143,2
Середньорічна чисельність персоналу, осіб	3794	3820	3858	101,7
Реалізовано продукції в розрахунку на 1 грн. основних виробничих засобів, грн.	6,5	6,4	7,9	120,6
Отримано у розрахунку на одного середньорічного працівника:				
- валового доходу, тис. грн.	127,2	136,5	179,1	140,8
- прибутку, тис. грн.	30,3	28,8	45,6	150,8
Собівартість продукції, що реалізована тис. грн.	367805,3	411573,6	514893,1	140,0
Прибуток, тис. грн.	114806,7	109904,4	176002,9	153,3
Рівень рентабельності, %	31,2	26,7	34,2	3,0 в.п.

ТОВ «РУШ» є прибутковим підприємством на протязі 2018-2020 рр. Так, прибуток склав у 2020 році 176002,9 тис. грн, що на 53,3 % вище в порівнянні з 2018 р. Даний показник підвищився за рахунок зростання обсягів реалізації продукції компанії на 43,2%. За рахунок перевищення темпів зростання прибутку над собівартістю продукції, рівень рентабельності в 2020 р. зріс на 3,0 в. п., що свідчить про ефективність збутової діяльності на підприємстві.

Організаційна структура ТОВ «РУШ» зображена на рис. 2.6. Вона має лінійний тип, що є позитивним моментом, тому що вона проста і чітка у виконанні та має ряд переваг, а саме: висока узгодженість дій працівників між окремими департаментами компанії.

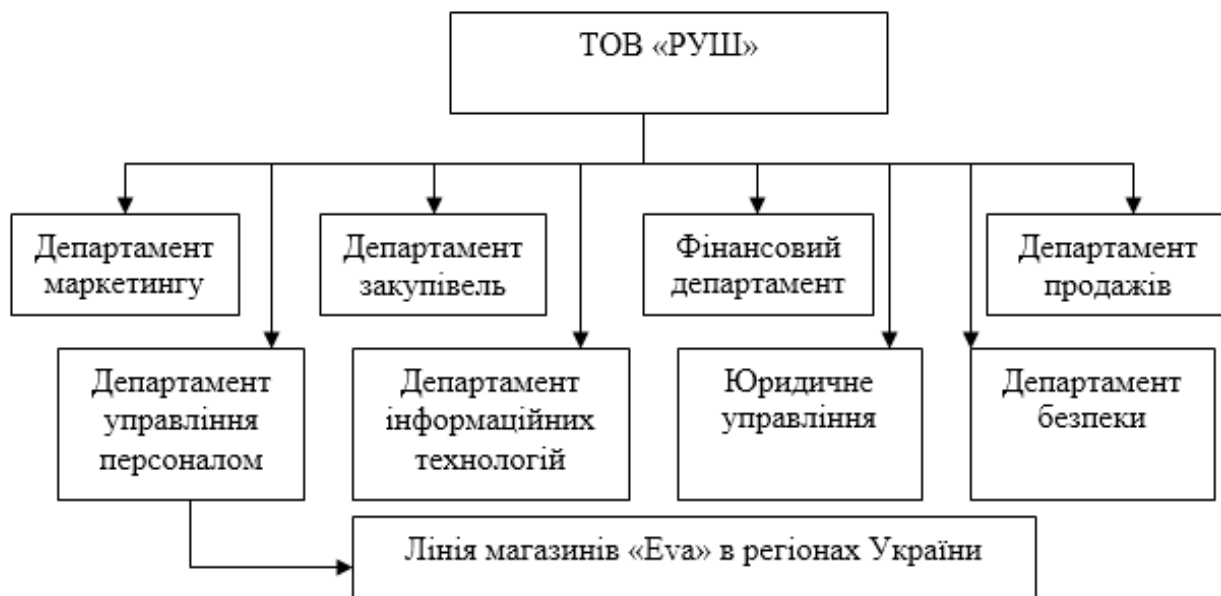


Рис. 2.6. Організаційна структура ТОВ «РУШ»

Основними цілями ТВО «РУШ» на 2022 рік є: збільшення власних торговельних марок у товарному портфелі компанії, відкриття нових магазинів в різних регіонах країни, зростання частки ринку, впізнання торгової марки. Після ребрендингу магазини «Eva» стали ще зручнішими, більш привабливими для споживачів.

На досягнення мети ТОВ «РУШ» впливають багато факторів:

- правильно вибрана стратегія;
- кваліфікований персонал;
- зовнішні та внутрішні комунікації;
- налагодженні інформаційні потоки;
- взаємовідносини з партнерами.

Основними перевагами лінії магазинів «Eva» відносно інших компаній-конкуrentів є більш ширший асортимент продукції, гнучка цінова політика та висока якість продукції. «Eva» позиціонує себе як мережа магазинів для жінок.

В магазинах широко розвинена система самообслуговування покупців. Кожен бажаючий кожен може протестувати продукцію. Наприклад на косметичні засоби та парфумерію, є тестери, які можна переглянути на місцях продажу. Продукція компанії «Eva» орієнтована в основному на жінок віком від 18 до 60 років, доходи яких знаходяться на середньому рівні.

Не існує стандартної формули успіху, але секретом успіху ТОВ «РУШ», яка змогла здобути значних результатів на ринку є ефективне використання маркетингу в своєму бізнесі.

В сформованих ринкових умовах виграє та організація, яка прагне найбільш повно задовольнити, а інколи і передбачити потреби клієнтів, до чого прагне в своїй діяльності ТОВ «РУШ». Не дивлячись на світову пандемію та кризову ситуацію, яка нині склалася, компанія інвестувала кошти в усі стратегічно важливі для її розвитку напрями: розширення мережі, онлайн, інформаційні технології та логістику. В 2020 році ТОВ «РУШ» було інвестовано понад 100 млн. грн. на відкриття нових торговельних закладів, розширення інформаційних технологій та розвиток логістики.

У сфері інформаційних технологій успішно впроваджено нову CRM-систему від SAP, а також завершено тендер на вибір єдиної ERP, який компанія проводила спільно з Ernst&Joung LLC.

Загальна кількість магазинів «Eva» на початок 2021 року становила понад 300 магазинів. Кількість покупців за день в одному магазині в середньому складає від 600 до 3000 чоловік.

Найбільший відсоток магазинів «Eva» розташований в таких регіонах: Дніпровський, Запорізький, Київський та Харківський, найменший – в Чернівецькому, Волинському, Чернігівському, Хмельницькому, Вінницькому, Тернопільському, Львівському, Івано-Франківському. Тому, одним із головних завдань компанії є розширення своєї мережі на Заході країни.

Мережа магазинів «Eva» легко пізнається споживачами так як має свій логотип (рис. 2.7), а також всі магазини компанії облаштовані в однаковому фірмовому стилі.



Рис.2.7. Логотип лінії торгівельних магазинів «Eva»

Український парфумерний та косметичний ринок, на відміну від європейського, демонструє позитивну динаміку. Про це свідчить підвищення конкуренції не тільки в столиці, але і в регіонах, де відкриваються сучасні парфумерно – косметичні магазини. Ключовим фактором успіху завжди буде згуртована і організаційна команда висококваліфікованих фахівців.

Звичайно, успіх розвитку мережі магазинів «Eva» заснований на об'єктивній оцінці потреб і можливостей ринку, дозволивши сформувати систему економічно впроваджених маркетингових ходів.

Багато залежить від організації ефективної управлінської структури, від оптимізації бізнес – процесів, та від підготовки кадрів. На основі всього – це здатність адекватного мислення управлінців, які знають, чого хочуть. Успіх будь - якого бренду на 90% залежить від команди та її лідера.

ТОВ «РУШ» не зменшує темпи роботи, оскільки налаштовані постійно відкривати в перспективи магазини «Eva». Слід відмітити, що в компанії існує певний маркетинговий план дій, ефективно впроваджена і функціонує система маркетингу.

2.2. Вимірювання рівня задоволеності споживачів за допомогою маркетингових досліджень

На протязі останніх років ТОВ «РУШ» постійно здійснює маркетингові дослідження по рівню задоволеності споживачів товарами лінії магазинів «Eva». Так, в 2021 році нами було проведено опитування постійних споживачів шляхом створення анкет за допомогою інструмента Google-форми, також за допомогою опитування покупців на місцях продажу методом інтерв'ю «face to face».

Загальна кількість магазинів, які брали участь у дослідженні – 22.

Загальна кількість отриманих анкет склала – 672 шт.

Вибірці підлягали магазини торгової мережі, які розміщені в кожному регіоні.

По закінченню інтерв'ю, кожен інтерв'юований одержував подарунок від лінії магазинів «Eva» (набір пробників засобів по догляду за тілом і волоссям).

Результати проведених досліджень показали, що рівень повного задоволення споживачів в цілому по всій мережі складає 65,0 %, частково задоволених – 34,0%, частково незадоволених – 1,0%, цілком незадоволених – не було серед опитаних (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняння рівня задоволеності споживачів товарами представленими в лінії магазинів «Eva» та у конкурентів

Рівень задоволеності	Лінія магазинів «Eva»	Конкуренти
Повністю задоволені	65,0	18,
Частково задоволені	34,0	49,0
Частково не задоволені	1,0	27,0
Цілком не задоволені	0,0	1,0
Не знаю	-	5,0
Разом	100,0	100,0

Найбільший рівень повної задоволеності спостерігається у м. Харкові та м. Кам'янському, тоді як найменший – у Дніпрі. м. Одеса та м. Київ показали себе як регіони з частковою незадоволеністю магазинами мережі «Eva» (Одеса – 2,0%, м. Київ – 4,0 %).

Дослідження показало, що споживачі лінії магазинів «Eva» відвідують також інші мережі: мережа магазинів «Watsons», мережа магазинів «Космо», мережа магазинів «Prostor». «Watsons» та «Космо» заохочують споживачів швидкістю обслуговування та ціновою політикою. Основна їх перевага це співвідношення ціни товару до якості товару. «Prostor», «Watsons» та «Космо» являться значними конкурентами лінії магазинів «Eva».

Розглядаючи окремо критерії оцінки роботи лінії магазинів «Eva» по регіонам, можна зробити наступні висновки:

- швидкість обслуговування вище всього оцінено споживачами таких міст: Новомосковська, Харкова, Кам'янського, Запоріжжя; незадоволеність цими показниками спостерігається в Києві та Дніпрі. (рис. 2.8.).

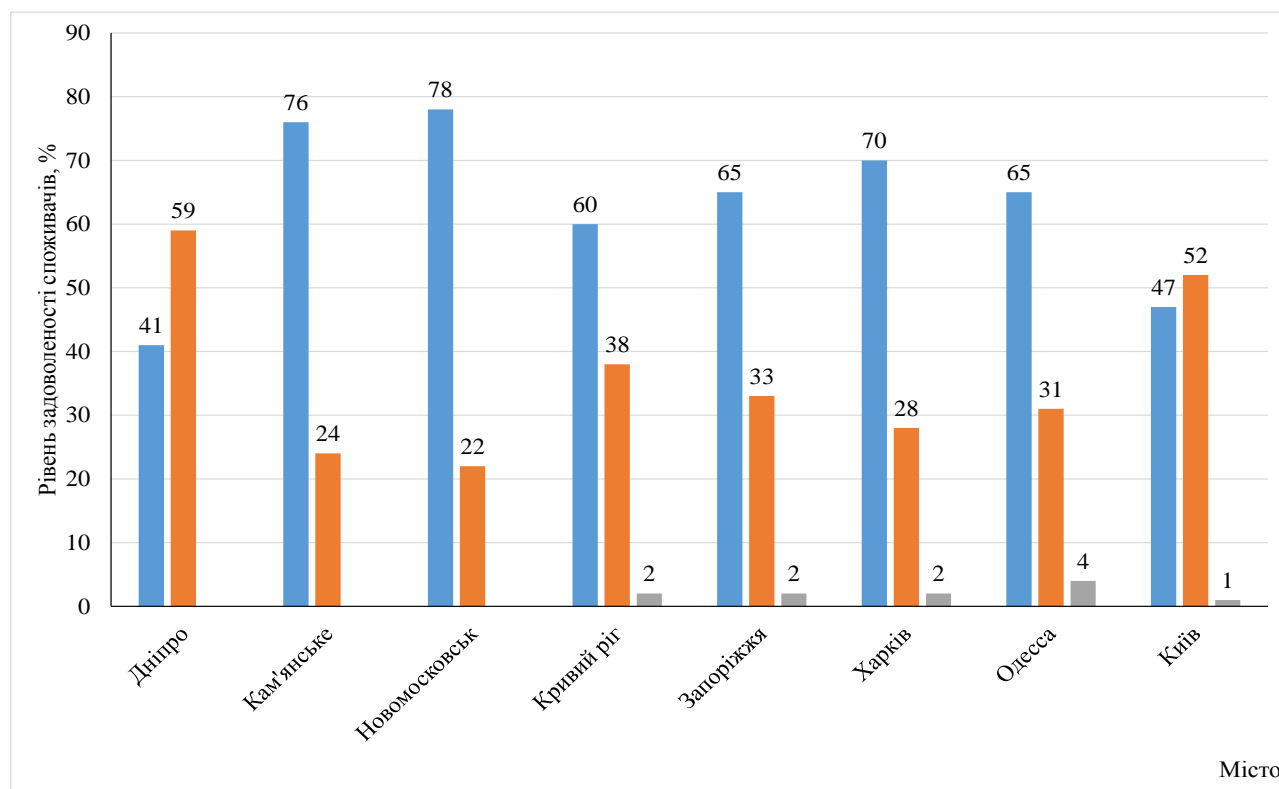


Рис.2.8. Узагальнені результати рівня задоволеності споживачів швидкістю обслуговування, %

Дослідження задоволеності споживачів ввічливістю персоналу представлена на рис. 2.9.

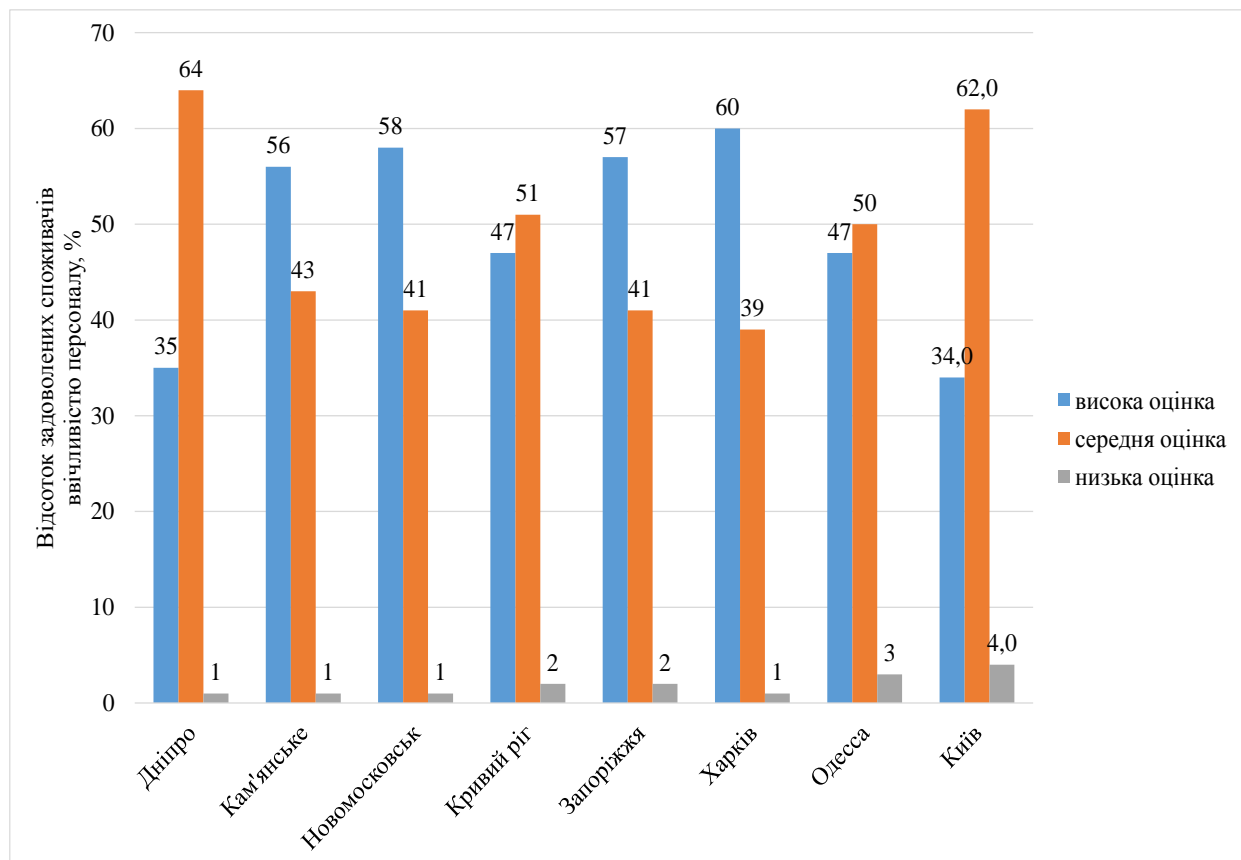


Рис.2.9. Результати дослідження задоволеності споживачів ввічливістю персоналу, %

З рис. 2.8., видно, що ввічливість персоналу високо оцінена в таких містах: Кам'янському, Новомосковську, Харкові, Запоріжжя. Низький рівень задоволеності спостерігається в усіх містах, але найбільше недозволених споживачів в містах: Києві та Одесі.

Найбільший ступінь споживачів повністю задоволених рівнем цін пропонувананих товарів спостерігається в м. Харкові – 49,0%. Трохи нижчий цей показник в м. Новомосковську – 43,0%. (рис. 2.10).

Ціни в мережі магазинів «Ева» досить привабливі. Дуже часто тут пропонують великі знижки на ті товари, колекція, яких знімається з виробництва. Також на товари встановлюються ціни вихідного дня. Протягом

вихідних днів можна придбати товари зі знижкою до 70,0%. Щодня в мережі магазинів встановлюється краща ціна дня на необхідні товари для краси, домашнього затишку та догляду за малюками, які користуються підвищеним попитом у покупців. Також суттєве зниження цін можна спостерігати в святкові дні. Існують також такі пропозиції, коли в разом чеками споживачам пропонують купони на знижку товарів різних товарних груп.

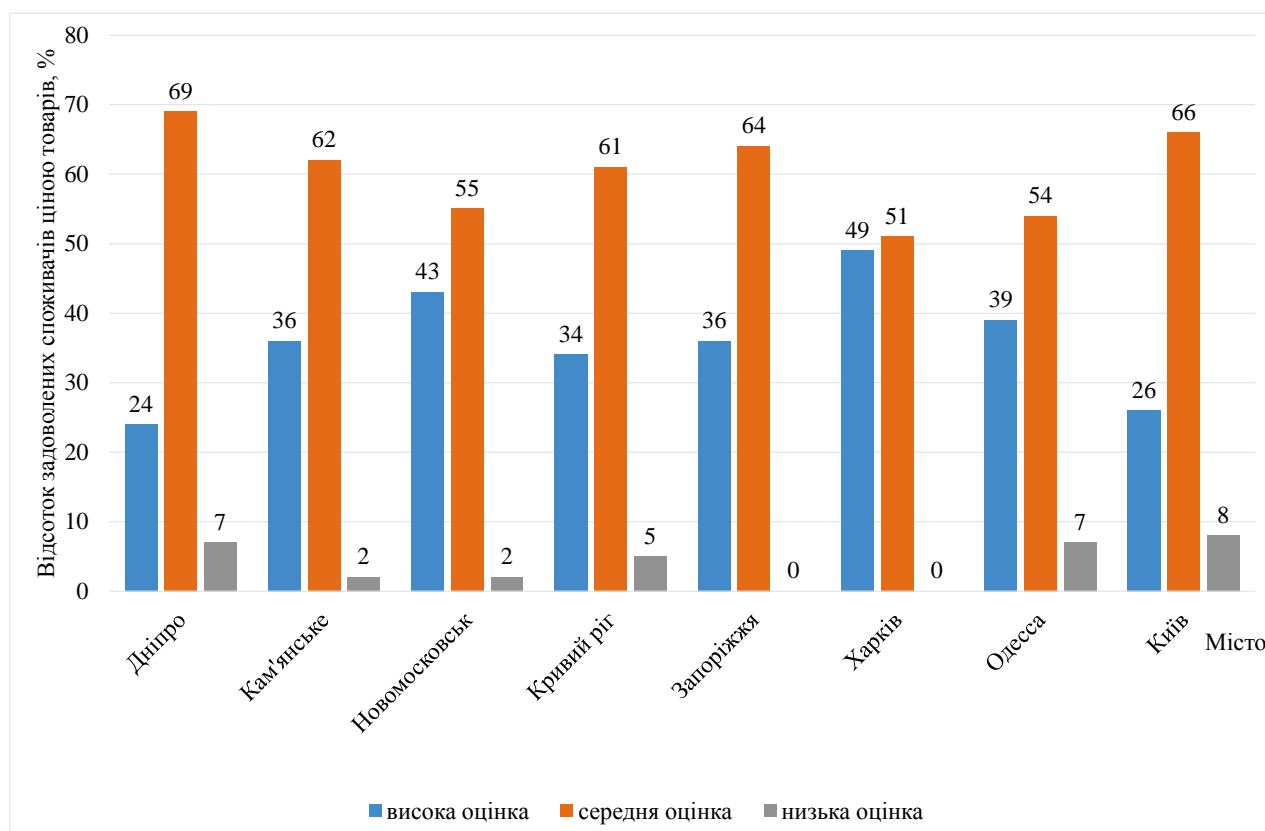


Рис. 2.10. Результати дослідження задоволеності споживачів рівнем цін на товари в мережі магазинів «Ева»

Невеликий відсоток споживачів низько оцінивши цінову політику мережі виявлені в таких містах: Кривому Розі, Одесі, Києві.

Ритмічність покупок здійснюються щотижнево або 2 – 3 рази в тиждень мережі магазинів «Ева» (рис.2.11).

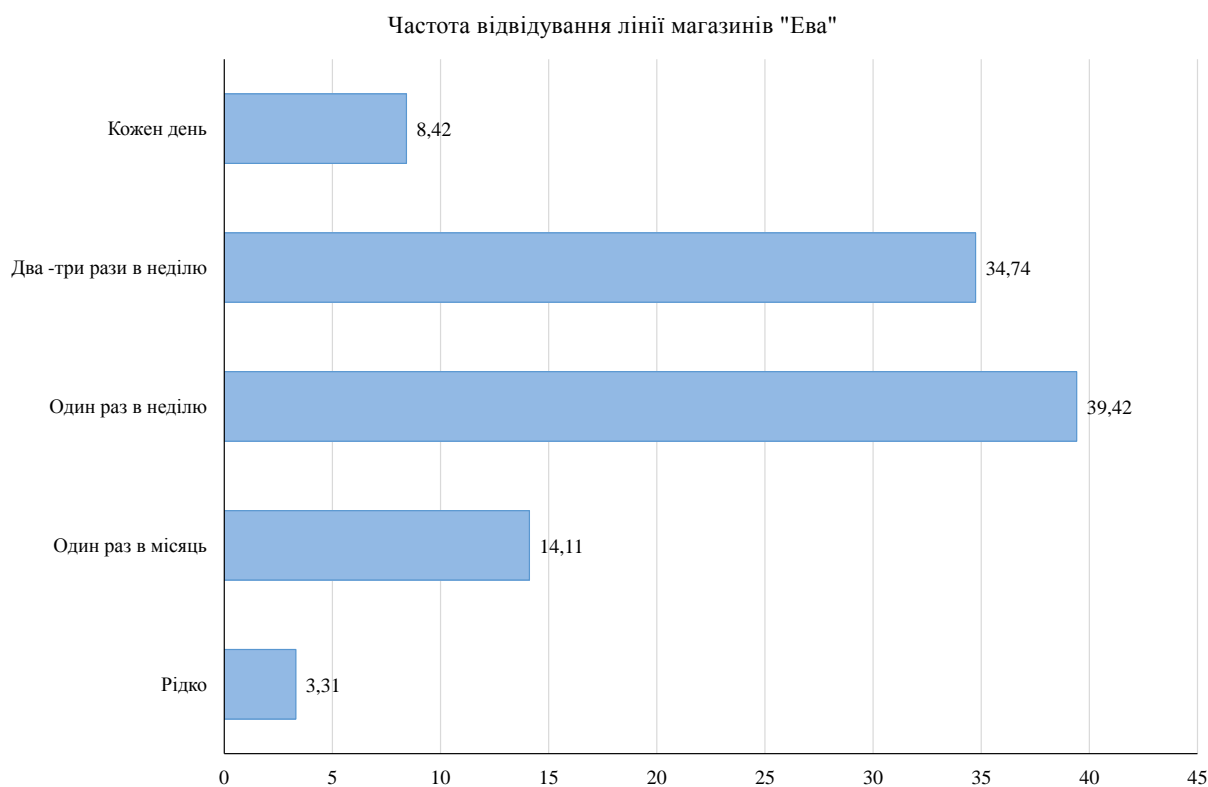


Рис.2.11. Частота відвідувань споживачами мережі магазинів «Ева», %

В процесі анкетування, споживачами були висловлені побажання щодо внесення змін в асортимент товарів в лінії магазинів «Ева». Найбільш активні покупці лінії магазинів «Ева» – це жінки у вікових групах 28 – 35 років та 36 – 45 років (рис.2.12).

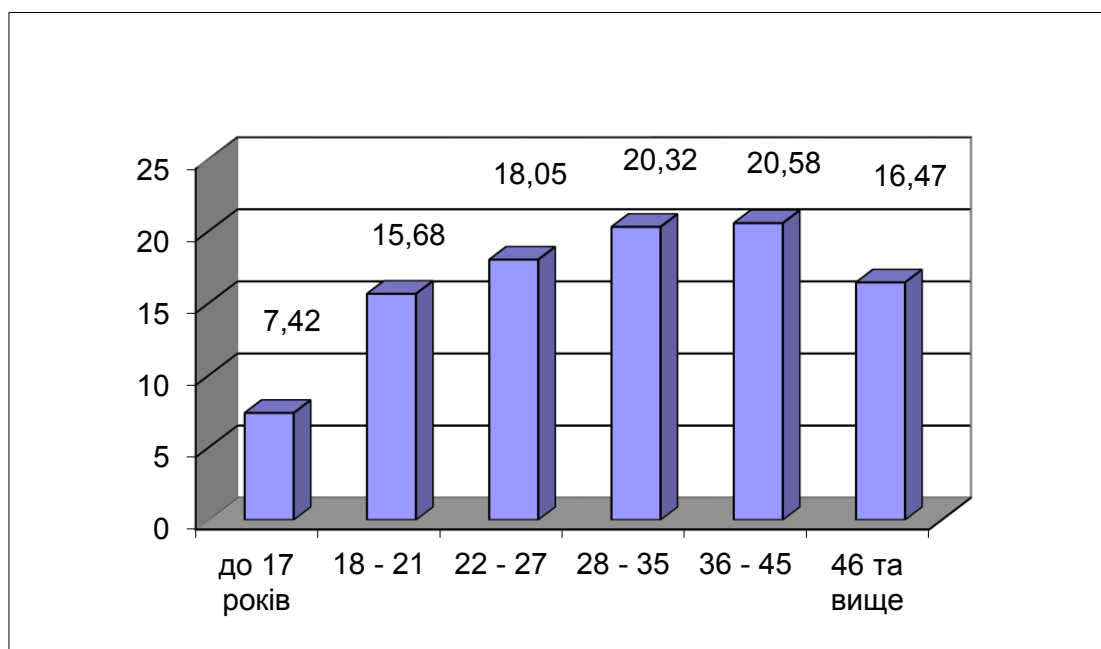


Рис.2.12. Вікові групи споживачів лінії магазинів «Ева»

ТОВ «РУШ» випускає власну газету по лінії магазинів «Eva». Газета лінії магазинів «Eva» – найефективніший спосіб впливу на цільову аудиторію, яка пропонує інформаційні статті та рубрики, оперативне інформування про акції, знижки, які впливають на збут конкретних товарних позицій. Газета виходить раз в три тижні в об'ємі 16-32 сторінки, понад 300 тис. екземплярів по всій Україні. В цій газеті завжди можна знайти та дізнатися про найкращі акційні пропозиції на улюблені товари. Друковану версію завжди можна безкоштовно переглянути та завантажити на сайті «Eva»: www.eva.dp.ua.

Також для реалізації продукції створюють акції, такі як: «Мама року», «Весняний ярмарок», «Райська відпустка» та інші (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Промо-акції, які постійно проводяться лінією магазинів «Eva»

Для успішної реалізації продукції, як постачальники, виробники, так і ТОВ «РУШ» використовують різні види комунікацій, наприклад: light box, світлові пано, мобайли, воблери, шелфтокери, диспенсери, street line, плакати, банери, стікери, checkpoint, рекламу на транспортних засобах, рекламу на бігбордах, листівки, логотипи (рис. 2.14).

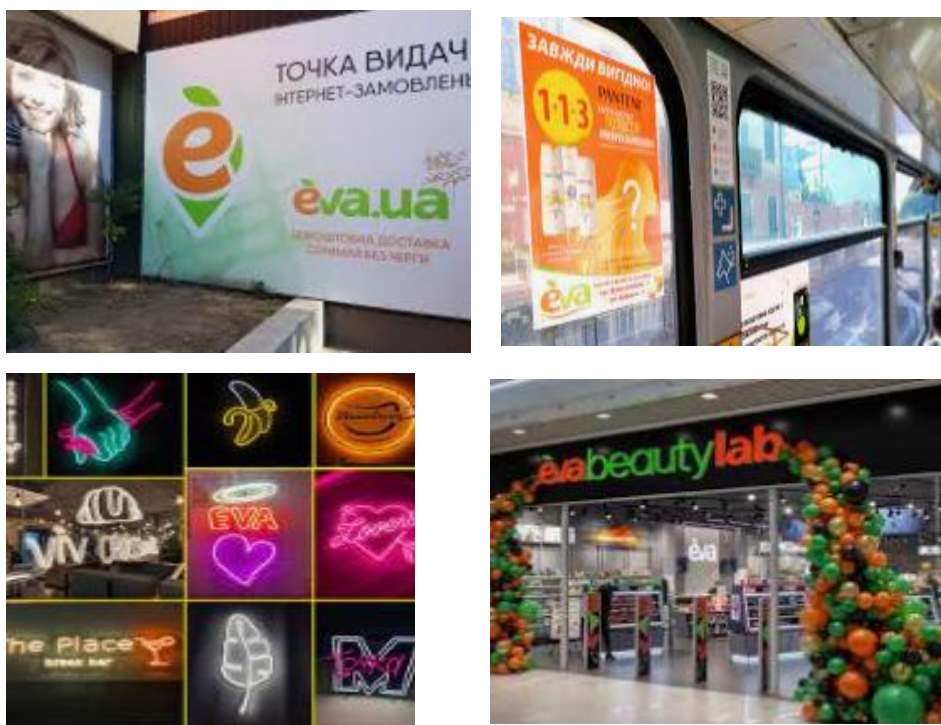


Рис. 2.14. Зразки реклами мережі магазинів «Єва»

Маркетингові дослідження щодо задоволеності споживачів в ТОВ «РУШ» показало, що позиціонування мережі на жіночому сегменті було вигідним рішенням. На протязі останніх років компанія «РУШ» активно зростає.

ТОВ «РУШ» широко використовує для реалізації продукції пряму рекламу (поштова реклама, проспекти, товарні ярмарки); радіо рекламу та телевізійну рекламу на таких каналах як: «34 канал», «51 канал», «Новий канал».

Продукція ТОВ «РУШ» сертифікована на відповідність товарів вимогам стандарту ISO 9001:2000, її якість підтверджена сертифікатами, що свідчить про високий рівень іміджу компанії. Такі результати були досягнуті завдяки згуртованості та ефективності роботи усіх департаментів товариства, починаючи від маркетингу, закупівель, продажу, проектування та надання послуг до роботи всієї лінії магазинів «Eva».

Підтвердження розробленої та втіленої системи управління якістю

продукції в компанії сертифікатом, на відповідність стандарту ISO 9001, для ТОВ «РУШ» велика подія. Головна ціль загального керівництва якістю – таке вдосконалення системи та процесів, при якому можливо досягти постійного покращення якості за всіма напрямками діяльності.

2.3. Оцінка системи маркетингових досліджень на підприємстві

Лінія магазинів EVA посідає лідерські позиції у своєму сегменті ринку, неодноразово визнана «Найкращим магазином краси та здоров'я» за версією міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року» (2018–2020 рр.).

На протязі всього періоду своєї діяльності на ринку ТОВ «РУШ» має велику кількість нагород та премій:

- компанія є переможцем Першої національної премії в сфері роздрібної торгівлі нашої країни Retail Awards у номінації «Краща мережа магазинів краси, здоров'я та побутової хімії».

- нагороджена Премією «HR-бренд Україна 2020». Премія отримана за проект «Польове навчання» в номінації Регіон. Компанія стала найкращою серед учасників проектів: мережа ресторанів «СушіЯ», торгівельна мережа «Фокстрот» та інші;

- компанія має нагороду (золоту медаль) в вітчизняному бізнес-рейтингу «Лідер галузі-2021», є переможцем Національної Премії Retail Awards «Вибір споживача» на протязі 2011-2021 рр..

- компанія представляла власні торгові марки компанії, приймаючи участь у Національному конкурсі B2B «Private Label-2020», нагороди отримали такі марки – BTM «SKY» BTM «LCF».

Найбільш масштабним та успішним соціальним проектом у боротьбі з COVID-19 визнано допомогу 242 опорним лікарням України, які ТВО «РУШ» забезпечила миючими та дезінфікуючими засобами на місяць карантину. За деякими позиціями обсяги допомоги вимірювалися тис. кг. та десятками тис.

л. Зокрема, відправили 34 тис. л. миючих та дезінфікуючих засобів, понад 4 тисячі кілограмів прального порошку (рис. 2.15). [42].



Рис. 2.15. Інформаційний проспекти ТОВ «РУШ» щодо допомоги лікарням та медикам в боротьбі з COVID-19

Постійна потреба в маркетинговій інформації в ТОВ «РУШ» зумовлює проведення маркетингових досліджень. Ми можемо сформулювати мету маркетингових досліджень ТОВ «РУШ» – встановлення «вузьких місць» в діяльності на фоні основних проблем; оцінка конкурентного середовища, визначення задоволеності споживачів рівнем надання послуг та асортиментною лінією і що вкрай важливо, усі ці дослідження мають враховувати постійні зміни факторів середовища і умовах невизначеності майбутнього.

Отже, маркетингові дослідження мають на меті систематично й об'єктивно вирішувати поставлені завдання. Це означає, що розробляється детальний і ретельно розроблений план дослідження, в якому конкретизується кожен його етап. Такий план дослідження вважається достатнім лише в тому

випадку, якщо він визначає: проблему дослідження в стислих і точних термінах, інформацію, необхідну для вирішення проблеми, методи, які слід використовувати для збору інформації, і аналітичні методи, які будуть використані для її інтерпретації.

Підтримка об'єктивності в маркетингових дослідженнях є важливою для того, щоб маркетинговий менеджмент компанії мав достатню впевненість у її результатах, щоб бути готовим приймати ризиковані рішення на основі цих результатів. Для цього, наскільки це можливо, фахівці компанії мережі магазинів «Єва» використовують науковий метод.

Характеристики наукового методу полягають у тому, що він перетворює особисті упередження, уявлення та думки в реальні пропозиції (або гіпотези).

Предметом маркетингових досліджень в ТОВ «РУШ» виступає існуюча проблема, розширення мережі магазинів і збільшення числа покупців.

Головний акцент при проведенні досліджень, ми приділяємо дослідженню ринку, яке поєднує поведінку споживачів та економічні тенденції, щоб підтвердити та покращити бізнес-ідеї компанії. Дуже важливо з самого початку зрозуміти потреби своїх споживачів.

Необхідно знати інформацію про демографічні характеристики покупців, щоб краще зрозуміти можливості та обмеження для залучення клієнтів. Це може включати дані, як вік, рівень доходів, наявність родини та кількість її членів, інтереси чи будь-що інше, що має значення для бізнесу компанії.

При проведенні маркетингових досліджень вкрай важливо бути в курсі останніх тенденцій розвитку бізнесу на ринку парфумерно-косметичної продукції. Важливо зрозуміти, яку необхідно зайняти частку ринку, що бізнес компанії приносить їй прибуток.

В ТОВ «РУШ» призначення маркетингових досліджень цілком очевидні: при прийнятті маркетингових рішень, використовуючи інформацію, отриману під час їх проведення, обирають найбільш ефективні рішення.

Дослідження ринку можна провести використовуючи наявні джерела,

тобто самостійно, але при цьому варто звернутися безпосередньо до споживачів. Існуючі джерела можуть заощадити багато часу та енергії, але інформація може бути не настільки специфічною для аудиторії компанії, як хотілося б.

Маркетингові дослідження в компанії починаються з визначення проблеми і формування мети дослідження. Для того, щоб необхідну інформацію зібрати по максимуму, фахівці розпочинають збирати та аналізувати вторинні інформаційні джерела, за допомогою кабінетних досліджень. «Існують такі способи збору вторинної інформації: традиційний (класичний) аналіз; контент-аналіз; інформативно-цільовий аналіз» [55].

Запитання споживачів самостійно може дати детальне розуміння вашої цільової аудиторії. Але пряме дослідження може зайняти багато часу та бути дорогим. Важливо відповісти на запитання про ТОВ «РУШ» та клієнтів, та знайти відповіді на питання щодо реакції на логотип, внесення покращень, аналітичне дослідження щодо конкурентів. Тут ми маємо на увазі методи, які можна використовувати для прямого дослідження:

- опитування;
- анкети;
- фокус-групи;
- глибокі інтерв'ю.

Саме отримання релевантної, своєчасної, точної первинної інформації є важливою та кропіткою роботою.

Процедура опитування в ТОВ «РУШ» «Eva» здійснюється анкетуванням, яке має вигляд реєстрації відповідей у статистичному формулярі – листі. Анкету готують заздалегідь і вона складається з декількох частин:

1. Вступна частина, де чітко зазначена мета дослідження, а головне для кого і навіщо воно проводиться
2. Частина, де представлені питання, відповіді на які мають бути одержані.

3. Відомості про респондента, з чітким зазначенням віку, статі, сфері діяльності.

Проводячи опитування в ТОВ «РУШ» варто врахувати поширені помилки та ризики:

- клієнт може відмовитись давати відповіді на запитання;
- дезорієнтують такі відповіді як «не знаю», «не готов відповісти» тощо;
- відсутність контакту з респондентом та нерозуміння ним змісту анкети.

Проведення досліджень є одним із найкращих способів досягти задоволеності клієнтів, зменшити відтік клієнтів та підняти бізнес.

Ми узагальнили причини, чому дослідження ринку є важливими і їх слід враховувати в будь-якому бізнесі:

1. Цінна інформація: вона надає інформацію та можливості щодо цінності існуючих та нових продуктів, таким чином допомагаючи підприємству планувати та розробляти відповідну стратегію.
2. Орієнтація на клієнта: допомагає визначити, що клієнтам потрібно і чого вони хочуть. Клієнтоорієнтований підхід, і розуміння клієнтів та їхніх потреб допоможе підприємству розробити продукти чи послуги, які найкраще їм підходять.
3. Прогнози. Розуміючи потреби клієнтів, компанія зможе прогнозувати виробництво та продажі.

Дослідження ринку також допомагає визначити оптимальні запаси. Конкурентна перевага: щоб випереджати конкурентів дослідження ринку є життєво важливим інструментом для проведення порівняльних досліджень. Підприємства можуть розробляти бізнес-стратегії, які допоможуть їм випередити своїх конкурентів. Ми в таблиці 2.7 представили типи ринкових досліджень, які проводяться компанією ТОВ «РУШ».

Таблиця 2.7

Типи залежно від необхідних методів та інструментів

Тип дослідження	Характеристика
Вивчення первинного ринку (поєднання як якісних так і кількісних досліджень)	Процес, коли організації або підприємства зв'язуються з кінцевими споживачами або залучають третю сторону для проведення відповідних досліджень для збору даних. Отримана інформація може бути якісною (нечислові дані) або кількісною даними (числовими чи статистичними). Проводячи первинне дослідження ринку, можна зібрати два типи інформації: дослідницьку та специфічну. Дослідницьке дослідження є відкритим, коли проблема досліджується шляхом постановки відкритих питань у форматі детального інтерв'ю, як правило, з невеликою групою людей, також відомими як вибірка. Тут розмір вибірки обмежений 6-10 членами. З іншого боку, конкретні дослідження є більш точними і використовуються для вирішення проблем, які визначаються пошуковими дослідженнями
Дослідження вторинного ринку	Підприємство може використовувати інформацію, організовану сторонніми джерелами, такими як державні установи, ЗМІ, торгові палати тощо. Ця інформація публікується в газетах, журналах, книгах, веб-сайтах компанії, безкоштовних виданнях державних та неурядових установ тощо

Первинне дослідження ринку є поєднанням якісного дослідження ринку та кількісного дослідження ринку. Якісне дослідження ринку включає напівструктуровані або неструктуровані дані, зібрані за допомогою деяких із поширених методів якісного дослідження, таких як: фокус-групи, індивідуальні інтерв'ю.

При аналізі вторинних джерел інформації компанія може звернутися до: загальнодоступних джерел, комерційних джерел, навчальних закладів.

- Загальнодоступні джерела: Загальнодоступні джерела, такі як бібліотека, є чудовим способом збору безкоштовної інформації. Державні бібліотеки зазвичай пропонують послуги безкоштовно, а дослідник може задокументувати наявну інформацію.

- Комерційні джерела: Комерційні джерела, хоча надійні, дорогі. Місцеві

газети, журнали, журнали, телевізійні ЗМІ є чудовими комерційними джерелами для збору інформації.

- Навчальні заклади. Хоча це не дуже популярне джерело збору інформації, більшість університетів та навчальних закладів є багатим джерелом інформації, оскільки там виконується більше дослідницьких проектів, ніж будь-який бізнес-сектор

Знання того, що робити в різних ситуаціях, що виникають під час дослідження, заощадить час дослідника та зменшить проблеми. Сучасні успішні підприємства використовують потужне програмне забезпечення для дослідження ринку, яке допомагає їм проводити комплексні дослідження на уніфікованій платформі і, отже, надавати корисні ідеї набагато швидше з меншою кількістю проблем. В табл. 2.8 наведено кроки для проведення ефективного дослідження ринку в компанії ТОВ «РУШ».

Таблиця 2.8

Покрокова процедура проведення дослідження в ТОВ «РУШ»

Кроки дослідження	Роз'яснення
1	2
1. Визначення проблеми	Наявність чітко визначеного предмета дослідження допоможе дослідникам, коли вони задають запитання. Ці питання мають бути спрямовані на вирішення проблем і адаптувати їх до проекту. Переконайтеся, що запитання написані чітко і щоб респонденти їх зрозуміли. Цілі дослідження мають бути написані чітко і включати короткий опис необхідної інформації та способу її отримання. У них повинна бути відповідь на це запитання «чому ми проводимо дослідження?»
2. Визначення зразку	Щоб провести дослідження ринку, дослідникам потрібна репрезентативна вибірка, яку можна зібрати за допомогою однієї з багатьох методик вибірки.

Продовження таблиці 2.8

1	2
3. Здійснення збору даних	Слід розробити інструмент збору даних. Той факт, що вони не відповідають на опитування або відповідають на нього неповно, спричинить помилки в дослідженні. Правильний збір даних запобіжить цьому.
4. Аналіз результатів	Поглиблений аналіз, проведений без зайвих зусиль, буде ефективним у пошуку рішень. Аналіз даних буде відображено у звіті, який також має бути написаний чітко, щоб на цій основі можна було приймати ефективні рішення.
5. Складення звіту про дослідження	Представляючи результати, дослідники повинні зосередитися на: чого вони хочуть досягти, використовуючи цей звіт про дослідження, і, відповідаючи на це запитання, вони не повинні вважати, що структура опитування є найкращим способом проведення аналізу.
6. Прийняття рішення	Дослідження ринку допомагає дослідникам дізнатися широкий спектр інформації, наприклад, про наміри споживача щодо покупки, або дає зворотній зв'язок про зростання цільового ринку. Вони також можуть знайти цінну інформацію, яка допоможе оцінити ціни на їхні продукти чи послуги та знайти точку балансу, яка принесе користь їм і споживачам.

При визначенні розміру ринку дослідник може оцінити ринок, який повинен бути охоплений у випадку продажу товару чи послуги, щоб отримати прибуток.

Дослідити систему продажів: виберіть точну систему продажів відповідно до того, що вимагає ринок, і відповідно до цього продукт/послуга можна позиціонувати на ринку.

Дізнатися про переваги клієнтів. Це допомагає знати, як змінюються уподобання (і смаки) клієнтів, щоб компанія могла задовольнити переваги,

купівельні звички та рівень доходу.

Визначити тип продукту, який повинен бути виготовлений або проданий, виходячи з конкретних потреб споживачів.

Зібрати детальну інформацію про сприйняття бренду клієнтами: крім отримання інформації, дослідження ринку допомагає досліднику зрозуміти, як клієнти сприймають організацію чи бренд.

Проаналізувати методи спілкування з клієнтами: дослідження ринку слугує керівництвом для спілкування з поточними та потенційними клієнтами.

Важливо при проведенні досліджень використовувати конкурентний аналіз, з метою знаходження переваг на ринку. Саме аналіз конкуренції допомагає перейняти досвід у компаній, які конкурують за ваших потенційних клієнтів. Це ключ до визначення конкурентної переваги, яка створює стабільний дохід.

Конкурентний аналіз повинен визначити вашу конкуренцію за лінією продуктів або послуг і сегментом ринку. Важливо оцінити такі характеристики конкурентного середовища: відсоток ринку; сильні і слабкі сторони; можливості виходу на ринок; важливість цільового ринку для конкурентів. Непрямі або другорядні конкуренти, які можуть вплинути на ваш успіх. В процесі проведених досліджень ТОВ «РУШ» отримує інформацію, яка в подальшому буде підлягати статистичним методам обробки та аналізу даних.

Узагальнюючи вищенаведені дані, можна запропонувати для підприємства здійснювати збір маркетингової інформації в визначеній послідовності (рис. 2.16).

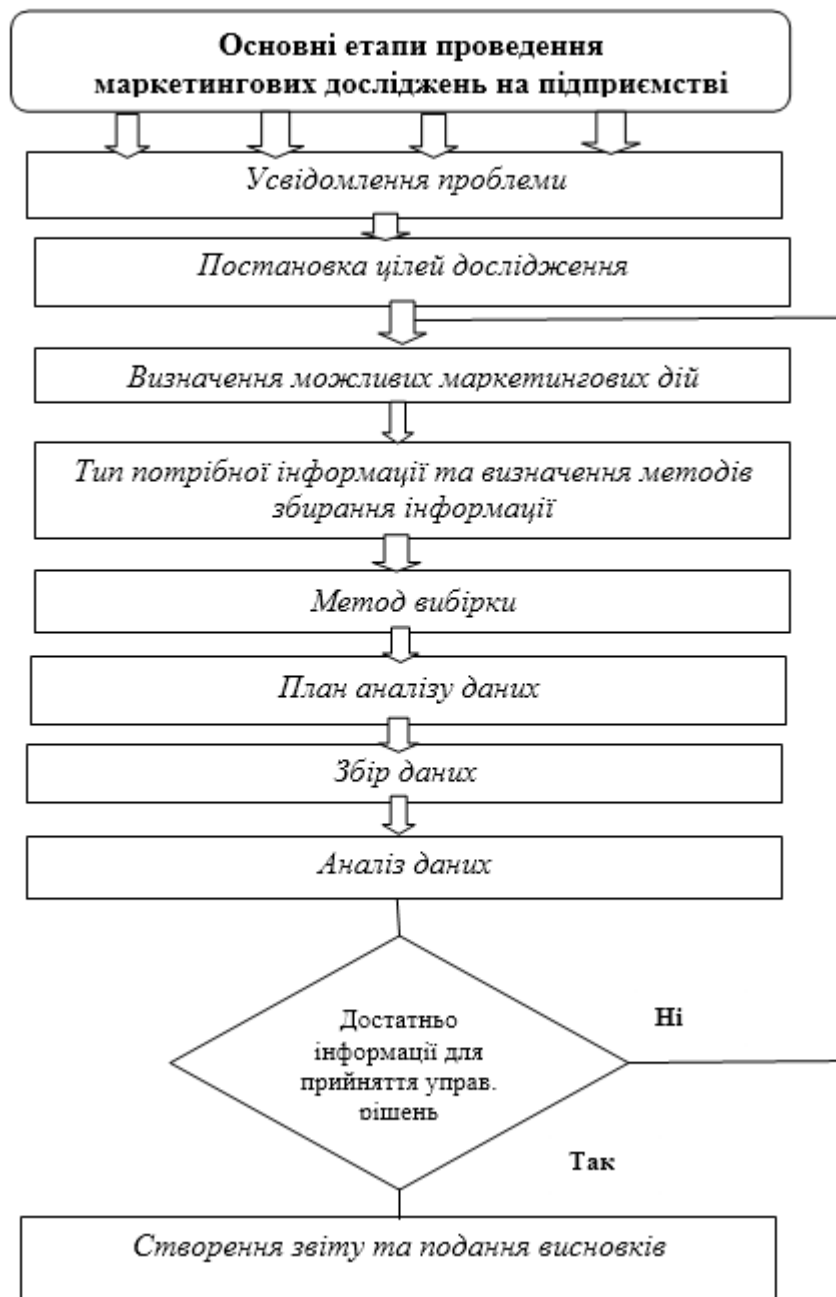


Рис. 2.16. Удосконалений алгоритм проведення маркетингових досліджень

Згідно офіційним даним, роздрібний товарооборот України виріс в середньому на 21,0% на протязі 2017-2020 років. Спираючись на порівняльні аналіз з зарубіжними ринками, наприклад ринком Польщі, можна зробити висновки, що ринок України ще не досяг того рівня розвитку, який був би обумовлений мінливим рівнем економічного розвитку країни.

За підрахунками, протягом найближчих 4 років об'єми ринку України

повинні зростати не менше ніж на 20% щорічно за умовою, що реальний ріст ВВП України складатиме не менше 4-5%.

Ринок парфумів та декоративної косметики на сьогоднішній день характеризується ярко вираженими тенденціями зміни структури продажу полярно протилежних каналів збуту. Зменшується частка так званого «неорганізованого роздрібу», збільшується частка прямих продаж. За даними «Косметик Експо Медіа» частка парфумерної та косметичної продукції реалізованої через універмаги та супермаркети знизилась з 22,3% до 13,6%; частка прямих продаж зросла з 6,2% до 20,2%; частка організаційного роздрібно-товарообороту збільшилась з 43% до 54%. За даними компанії АС NIELSEN канали Українського парфумерного та косметичного ринку на початок 2021 року були розподілені наступним чином (рис.2.17).

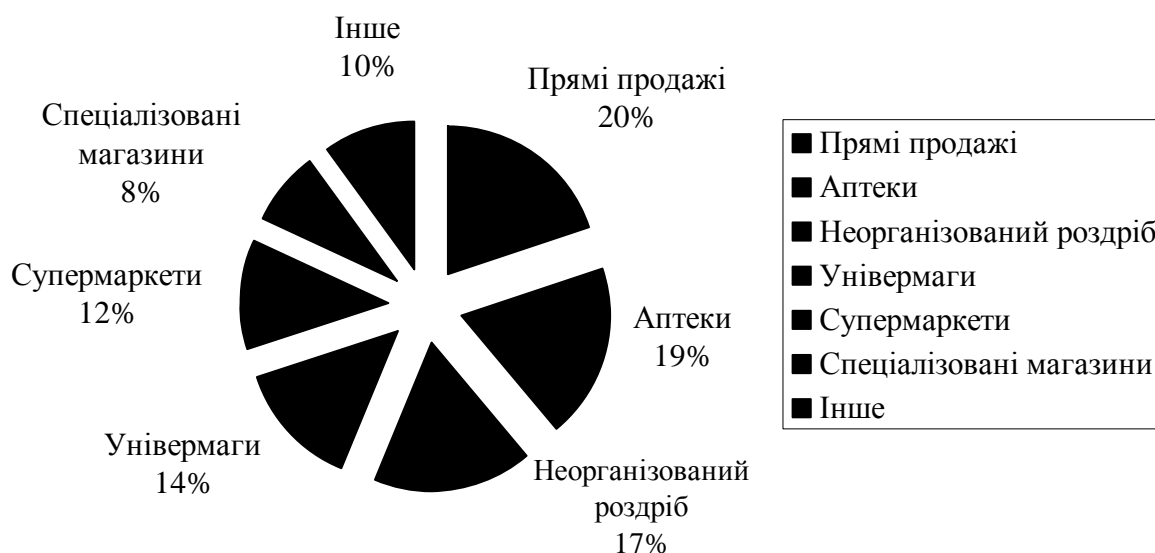


Рис.2.17. Розподіл українського парфумерно-косметичного ринку

Супермаркети та універмаги не оцінюються як основні конкуренти, так як лояльність споживачів парфумерно-косметичної продукції до спеціалізованих магазинів вище, ніж до супермаркетів (якщо поряд з супермаркетом відкривається спеціалізований магазин, то продаж косметичної продукції в супермаркеті знижується).

За даними компанії «Косметик Експо Медіа» динаміка росту продаж парфумерно-косметичної продукції на Україні в останні два роки склала 17-18%. Об'єм ринку в 2019 році - 1,89 млрд. \$., а в 2020 році, перевищує 2 млрд. \$. Найбільші продажі за даними цієї ж компанії приходяться на наступні категорії (рис.2.18).

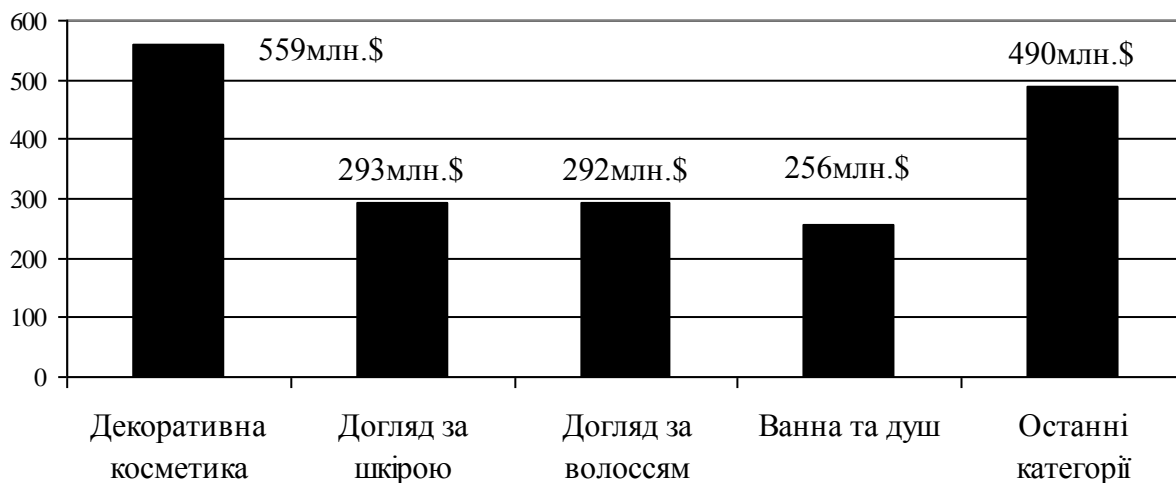


Рис.2.18. Продаж парфумерно-косметичної продукції на ринку України

За рахунок високої купівельної спроможності київських споживачів важливі магазини («Watson», «Космо», «Prostor») розташовували свої мережі переважно в м. Києві, щорічно збільшуючи свої обороти на 30-40%. Сьогодні київський парфумерно-косметичний ринок близький до насичення. Тому в стратегічних планах багатьох компаній назначена експансія в регіони.

Аналіз випереджаючих ринків показує, що найбільш перспективними являються мережі з магазинами малого формату (середня площа 200-300 м²). У подібних мережах валова рентабельність вище ніж в «елітних салонах» (з 45% проти 26%). Головна причина такого становища на ринку полягає в великих витратах крупних салонів на оренду, рекламу, оформлення торговельних залів, утримання дорогоцінного, високо кваліфікованого персоналу.

Враховуючи даний напрямок розвитку ринку, який буде зберігатися

найближчі 3-4 роки, компанія ТОВ «РУШ» розвиває роздрібну мережу лінії магазинів «Eva» в рамках «Mac-Маркет». Саме ця стратегія забезпечує мережі стійке місце на ринку, дозволяє активно розвиватися, зберігати високий рівень зацікавленості та лояльності споживачів. В найближчих планах компанії стоїть експансія в Київський, Одеський та Харківський регіони. Основними конкурентами «Eva» являються мережі «Watson», «Космо», «Prostor».

Таким чином, можна аргументовано констатувати, що маркетингові дослідження є одним із найефективніших способів отримати уявлення про клієнтську базу, конкурентів та ринок загалом. За результатами досліджень ТОВ «РУШ» має всю маркетингову інформацію, яка необхідна для прийняття зважених рішень.

Висновки до другого розділу

1. Визначено, що ТОВ «РУШ» представляє мережу магазинів «лінія магазинів EVA» та працює на ринку з 2002 року. Асортимент товарів даної мережі, це – косметика, парфумерія, засоби особистої гігієни, побутова хімія, товари по догляду за дітьми, біжутерія, аксесуари, панчохи, засоби по догляду за волоссям тощо. Спеціалізація лінії магазинів «Eva» є комбінованою, тому в її товарному асортименті представлені товари, різних товарних груп. Найбільш активні покупці лінії магазинів «Eva» – це жінки у вікових групах 28 – 35 років та 36 – 45 років.

2. Виявлено, що з метою створення конкуренції міжнародним брендам, ТОВ «РУШ» активно займається розробкою власної торгової марки «Private Label», які мають високу якість, мають привабливі ціни. В мережі магазинів «Eva» представлені товари під 30 власними торговими марками (ВТМ). В 2010 році компанія прийняла рішення стосовно створення власних торгових марок і вже в 2011 році було укладено контракт з провідними виробниками на виробництво товарів під власною торговою маркою. В 2018 році компанія розпочала експорт товарів під ВТМ в різні країни.

3. Досліджено, що найбільша питома вага товарообороту в 2020 році припадає на такі види продуктів: засоби по догляду за волоссям – 11,2%, продукція власних торгових марок «Private Label» – 9,2 %, побутова хімія – 9,1 %, парфумерія – 8,4 %, товари для чоловіків – 7,8%, засоби для дітей – 7,8 %. Найменший відсоток виторгу від продажу припадає на засоби по догляду за нігтями – 1,9 % та інші види продукції – 1,7%.

4. В результаті аналізу, ми встановили, що ТОВ «РУШ» є прибутковим підприємством на протязі 2018-2020 рр. Так, прибуток склав у 2020 році 176002,9 тис. грн, що на 53,3 % вище в порівнянні з 2018 р. Даний показник підвищився за рахунок зростання обсягів реалізації продукції компанії на 43,2%. За рахунок перевищення темпів зростання прибутку над собівартістю продукції, рівень рентабельності в 2020 р. зріс на 3,0 в. п., що свідчить про ефективність збутової діяльності на підприємстві.

5. Загальна кількість магазинів «Eva» в минулому році становила понад 300 магазинів. Кількість покупців за день в одному магазині в середньому складає від 600 до 3000 чоловік. Найбільший відсоток магазинів «Eva» розташований в таких регіонах: Дніпровський, Запорізький, Київський та Харківський, найменший – в Чернівецькому, Волинському, Чернігівському, Хмельницькому, Вінницькому, Тернопільському, Львівському, Івано-Франківському. Тому, одним із головних завдань компанії є розширення своєї мережі на Заході країни. «Єва» легко пізнається споживачами так як має свій логотип, а також всі магазини компанії облаштовані в однаковому фірмовому стилі.

6. В 2021 році нами було проведено опитування постійних споживачів шляхом створення анкет за допомогою інструмента Google-форми, також за допомогою опитування покупців методом інтерв'ю «face to face», загальна кількість магазинів, які брали участь у дослідженні – 22, кількість отриманих анкет склала – 672 шт. Вибірці підлягали магазини торгової мережі, які розміщені в кожному регіоні. Результати проведених досліджень показали, що рівень повного задоволення споживачів в цілому по всій мережі складає 65,0

%, частково задоволених – 34,0%, частково незадоволених – 1,0%, цілком незадоволених – не було серед опитаних.

7. Встановлено, що маркетингові дослідження допомагають в управлінні маркетингом, надаючи інформацію, яка має відношення до прийняття рішень. Результати маркетингових досліджень допомагають зменшити невизначеність при прийнятті управлінських рішень. Щоб зробити це ефективно, маркетингові дослідження на підприємстві мають бути систематичними, об'єктивними та аналітичними.

8. Використовуючи методи дослідження ринку, керівництво ТОВ «РУШ» може приймати бізнес-рішення на основі отриманих результатів, які підтверджують їхні знання та досвід. Маркетингові дослідження допомагають дізнатися ринкові тенденції, тому необхідно проводити їх часто, щоб детально ознайомитися з клієнтами, вивчити їх потреби та бажання, дізнатися про їх поведінку та вміти керувати нею. Ретельно дослідивши ринок, бізнес компанії, буде розвиватися і дозволить отримати певні конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТОВ «РУШ»

3.1. Застосування PEST-аналізу та SWOT-аналізу для вивчення впливу зовнішнього оточення на діяльність компанії

Будь-які зміни у бізнес-середовищі підприємства можуть надати великі можливості для нього, а також створити серйозні загрози. Можливості можуть бути пов'язані з використанням нових технологій, які допоможуть підприємству залучити нових інвесторів, що дає можливість компанії, інвестувати кошти в сучасне обладнання, розвивати свій бізнес, виходити на міжнародні ринки. Загрозами зовнішнього середовища для компанії може бути зміна кредитних ставок, курсу валют, зміни в законодавстві, що призведе до погіршення її економічних результатів діяльності. Тому, для аналізу впливу факторів зовнішнього оточення підприємства можуть використовувати різні інструменти стратегічного аналізу.

Професор Ф. Агілар вважається творцем PEST-аналізу. У 1967 р. він запропонував інструмент для вивчення впливу зовнішнього оточення підприємства під назвою ETPS, яка пізніше була змінена на PEST. [14] Аналіз PEST корисний для підприємств за чотирма основними причинами:

- можливість визначити ділові чи особисті можливості та заздалегідь попереджати керівництво про будь-які значні загрози;
- аналіз PEST показує зміни у бізнес-середовищі компанії, тому керівництво може адаптувати те, чим займається підприємство, для роботи з змінами, а не проти них.
- його можна використовувати для аналізу ризиків у своєму середовищі, щоб уникнути реалізації проектів, які можуть в перспективі не принести успіху.
- використання даного методу дає об'єктивне уявлення про нові та

різноманітні ринки, тому керівництво компанії, може приймати ділові рішення, спираючись на достовірні факти при виході на нові внутрішні чи зовнішні ринки .

Для того, щоб здійснити аналітичне дослідження впливу чинників навколишнього оточення базового товариства використано методику PEST-аналізу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

PEST - аналіз для досліджуваного підприємства

Чинники	Дії підприємства за PEST складовими
Політика	
1. Орієнтування на позицію ринкового регулювання сфери економіки	Моніторинг змін у зовнішньому середовищі та знаходження точок росту для власного розвитку.
2. База нормативно-правового регулювання	Вплив змін до законів та нормативних документів. Для досліджуваного підприємства важливим є нарощування конкурентної здатності враховуючи дані впливи.
3. Політика оподаткування	
Економіка	
1. Інфляційний рівень	З метою відповідності умовам зовнішнього оточення потрібно оновлювати цінову політику товариства та шукати шляхи для зниження витрат. Особливою складовою є розвиток персоналу та контроль за кваліфікаційними компетенціями. Моніторинг витрат на енергоносії, пошук нових джерел енергії мають виходити з умов тарифів на енергоресурси, що постійно змінюються. Позики, які може брати товариство, потрібно розробляти ґрунтовний план дій з визначенням інвестиційних ризиків. Опрацювання опцій управління власним капіталом, а також пошук джерел щодо позичкового капіталу мають базуватись на прогнозованій окупності проектів та знижених відсоткових ставках за кредитами.
2. Рівень безробіття в країні	
3. Тарифи на енергоносії	
4. Відсоткові ставки	
Соціум	
1. Стабільність у суспільстві	Задля позиціонування на ринку та ефективної реалізації продукції необхідно розробляти маркетингові заходи щодо рекламної діяльності. Рівень освіти має підвищуватися за рахунок надання можливості проходити стажування, тренінги, обмін досвідом тощо. Наукові здобутки та моделі мають бути підставою для оптимізації робочого фонду часу та надавати можливість персоналу якісно відпочивати, що позитивно віддзеркалиться на підвищення продуктивності їх праці.
2. Купівельна спроможність споживачів	
4. Старіння населення	
5. Освітнянський рівень	
Технологія	
1. Науково-технічні прогресивні напрями в системі продажу продукції	Постійний моніторинг появи наукових досягнень та технічних новацій в сфері продажу на ринку має стимулювати до впровадження нових розробок або впроваджень у діяльність підприємства. Оновлення матеріально-технічних фондів в товаристві має бути систематичним та доцільним.

Представлений вид аналітичного дослідження дозволив зробити висновки щодо впливу з боку політики, економіки, зміни у технологіях та соціальних нормах на систему продажу продукції базового підприємства.

Зокрема, політичні чинники мають сформувати зворотну реакцію підприємства, щодо орієнтації на політико-правові опції ринкового регулювання економіки країни, нормативно-правову базу, недосконалу податкову політику.

Стосовно чинників економічного спрямування, можливо відзначити врахування товариством впливу інфляційних процесів, тарифів на комунальні послуги, зокрема, електроенергію, рівня безробіття в країні, зміну відсоткових ставок, коливання курсу валют.

Соціальні фактори в свою чергу передбачають облік наявної купівельної спроможності клієнтів, стан стабільності у суспільстві, темпи формування доходів у населення, природне старіння кадрів або населення, рівень знань та освіти.

Аналіз технологічних чинників свідчить про врахування новацій у техніках продажу та модернізацію устаткування або інших засобів щодо приведення їх у відповідність до умов реалізації продукції. З врахуванням зазначеного виявлено, що товариство має відпрацювати моніторингові дії щодо змін на ринку діяльності, новацій у законодавчій базі та в економіці країни. На підставі чого керівництво підприємства має розробляти своєчасні рішення стосовно покращення ведення власного бізнесу.

Представлений PEST-аналіз дозволив виявити впливи чинників макросередовища. Проте, цього не досить для розробки стратегій маркетингової діяльності компанії. З метою якісного опрацювання внутрішнього середовища та з'ясування впливів від зовнішнього оточення скористаємося моделлю SWOT-аналізу.

Метод дозволяє виявити проблемні позиції підприємства та його конкурентні можливості, з'ясувати наявні сильні позиції та загрозливі позиції, що можуть виникнути на ринку під впливом різних чинників. Розглянемо

отримані дані аналітичної роботи щодо визначення впливу з боку зовнішнього й внутрішнього середовища товариства за допомогою таблиць 3.2, 3.3.

Таблиця 3.2

Аналітичне дослідження чинників зовнішнього середовища ТОВ «РУШ»

Можливості	Загрози
<p>Потужна конкурентна позиція підприємства в регіоні Ділова репутація товариства на ринку Експансія асортиментного ряду продукції на нові ринки Розширення товарного портфелю підприємства</p>	<p>Постійне підвищення цін на продукцію Наявність нестабільного попиту на продукцію Підвищення цін на опалення, воду, енергоносії, орендну плату Зниження рівня доходів населення може вплинути на обсяги продажу товарів Підвищення податкових ставок Затримки продукції на таможні</p>
Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Продаж продукції не залежить від сезонного чинника – отримання доходу протягом року Рівень цін нижчий за конкурентів Довгострокові контракти з постійними постачальниками Наявність департаменту маркетингу, стабільно працюючого в товаристві Наявність власних торгових марок в товарному портфелі підприємства Висока якість продукції, підтверджена сертифікатами якості Високий рівень кваліфікації працівників Ефективна система контролю на всіх етапах діяльності компанії</p>	<p>Відсутність гарантій щодо продажу товарів Залежність підприємств від постачальників Низька зацікавленість деяких працівників в розвитку компанії Низький рівень заробітної плати в допоміжного персоналу</p>

При здійсненні аналітичної роботи щодо виявлення конкретних чинників, що впливають на товариство з боку зовнішнього оточення було встановлено, що в наявності більше сильних позицій, ніж слабких. Можливості та проблеми, що утворюються та можуть вплинути на

підприємство, також свідчать про перспективне зростання товариства, оскільки можливостей більше за загрози. Необхідно зазначити, що підприємство, яке досліджується, може зайняти нові сегменти на ринку за рахунок розширення асортиментних груп продукції, зміцнення ділової репутації та використання нових технологій в сфері продажу.

Наступний кроком є здійснення аналітичної роботи щодо виявлення чинників внутрішнього середовища за напрямками (табл. 3.3):

- 1) Трудові ресурси товариства;
- 2) Фінансово-економічна сфера діяльності;
- 3) Торгівельні операції;
- 4) Маркетингова складова.

Таблиця 3.3

Аналітичне дослідження внутрішнього середовища ТОВ «РУШ»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<i>Торговельно-комерційні операції</i>	
Наявність високоякісної продукції	Погано змінний асортимент
Висока якість продукції, підтверджена сертифікатами якості	
Наявність власних торгових марок в товарному портфелі підприємства	
Рівень цін нижчий за конкурентів	
<i>Управління трудовими ресурсами</i>	
Кваліфікаційний рівень персоналу задовільний	Зростання відсотку звільнень
Проведення роботи з оновлення знань персоналу.	Невідпрацьований мотиваційний менеджмент
	Низький рівень заробітної плати у допоміжного персоналу
<i>Управління фінансово-економічною сферою</i>	
Зростання прибутку	Нестабільність деяких економічних показників
Підвищення рівня рентабельності	
<i>Управління сферою маркетингу</i>	
Наявність департаменту з маркетингу	Ціни на деякі види продукції завищені
Ефективна система контролю на всіх етапах діяльності компанії	Виникнення труднощів в узгодженні маркетингових питань між магазинами в різних регіонах
Дуже розвинута рекламна діяльність	

Узагальнюючи наведену інформацію зроблено висновок, що чинники внутрішнього середовища підприємства ґрунтуються на чотирьох сферах роботи та передбачають заходи щодо покращення. Зокрема, необхідно розширити асортимент продавців, розробити мотиваційну програму для кожного підрозділу, здійснити санаційні заходи щодо обліку та формування показників фінансово-економічної діяльності, урегулювати цінову політику у таких спосіб, щоб значення цін було рівним або менше за рівень цін конкурентів.

Разом з тим потрібно наголосити на ефективній роботі підприємства у таких напрямках: підтримання високої якості продукції, забезпечення магазинів кваліфікованим складом працівників та розробка системи їх мотивації; удосконалення стратегії підвищення прибутковості та рівня рентабельності; узгодження в вирішенні маркетингових проблем між торговими магазинами в регіонах. Виявлені сильні та слабкі сторони у внутрішньому середовищі товариства необхідно враховувати при розробці загальної стратегії розвитку компанії, реагувати на проблемні зони та оперативно вживати заходів щодо усунення слабких сторін компанії.

В результаті здійсненої аналітичної роботи зведемо отримані дані до матричного вигляду (табл. 3.4).

В результаті аналізу за моделлю SWOT, що виконано для базового товариства, розроблено певні стратегії подальших маркетингових дій та управління підприємством. Так, сформульовано чотири види стратегій, за результатами яких можливо пропонувати товариству конкретні заходи щодо вдосконалення процесів.

Зокрема, стратегія наявних переваг, що складаються з сильних позицій підприємства та можливостей, які можуть виникнути на ринку, передбачає входження на нові сегменти за допомогою підвищення якості продукції та пристосування до нових вимог споживачів.

Таблиця 3.4

Матричне зображення аналізу SWOT для базового товариства

Сильні та слабкі позиції	Можливості	Загрози
	Потужна конкурентна позиція підприємства в регіоні Ділова репутація товариства на ринку Експансія асортиментного ряду продукції на нові ринки Розширення товарного портфелю підприємства	Постійне підвищення цін на продукцію Наявність нестабільного попиту на продукцію Підвищення цін на опалення, воду, енергоносії, орендну плату Зниження рівня доходів населення може вплинути на обсяги продажу товарів Підвищення податкових ставок Затримки продукції на таможні
Можливості та загрози		
Сильні позиції	Стратегія переваг	Стратегія конкуренції
Наявність якісних параметрів продукції високого рівня Достатній кваліфікаційний рівень персоналу Рівень стабільної роботи щодо оновлення знань у персоналу. Прибутковість підприємства	Входження на новітні ринки шляхом залучення нових споживачів за рахунок високої якості продукції, а також на базі використання індивідуального підходу, із застосуванням фінансових можливостей та підвищення ефективності використання потенціалу працівників	Здійснення системного моніторингу за витратами, оскільки рівень конкуренції на ринку спричинить додаткові витрати фінансових засобів Своєчасне виявлення споживачьких смаків та розробка адекватної цінової політики призведе до адаптації та пристосування у швидкому режимі до змін на ринку
Слабкі позиції	Стратегія зростання	Стратегія ціноутворення
Вузький асортиментний ряд продукції Плинність Проблеми у мотиваційному менеджменті	На підставі ділової репутації, та оновленої програми мотиваційного менеджменту можливо сподіватися на залучення молодих і кваліфікованих кадрів. За рахунок підвищення рівня знань працівників підвищити адаптаційні можливості підприємства під час впливу стресових чинників	Зростання цін на матеріально-технічні цінності та відсутність програми розвитку товариства з часом позначиться на зниженні ефективних показників та призведе до банкрутства

Стратегія зростання ґрунтується на слабких боках товариства та можливостях. Вона пропонує керівництву сформулювати оновлену мотиваційну програму працівників. Стратегія усунення загроз на базі сильних позицій товариства пропонує здійснити моніторингові дії щодо обліку витрат.

Стратегія найбільшої уваги щодо зведення до мінімуму загроз та зміцнення позицій підприємства базується на розробці найбільш сприятливої цінової політики.

Узагальнюючи модель SWOT для товариства та управління маркетинговими дослідженнями встановлено, що за рахунок сильних позицій можливо протидіяти загрозам на ринку та шляхом проведених вдосконалень у ціновій політиці, мотиваційному менеджменті та управлінні персоналом можливо досягти конкурентних переваг.

Для того, щоб з'ясувати які саме переваги у конкурентному середовищі мають бути у досліджуваного підприємства доцільно виконати аналіз конкурентної спроможності. Зробити це можливо шляхом аналізу сукупних показників за оціночними критеріями щодо діяльності підприємства на конкурентному ринку за визначений час та порівняти такими показниками найбільш активного конкурента.

Отже складемо систему як кількісних, так і якісних показників діяльності виявлених найбільш активних конкурентів та порівняємо з діяльністю базового підприємства. Застосуємо при цьому бальну шкалу експертного методу дослідження (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Порівняльна характеристика кількісних та якісних показників торгових мереж «Eva» і «Prostor»

Показники	Показники кількісні		Оцінка за балами		Відхилення, балів
	Eva	Prostor	Eva	Prostor	
Частка ринку,%	21,0	15,0	5	4	+1
Кількість магазинів в торговій мережі, шт.	338	310	5	4	+1
Валовий дохід, тис. грн.	690896	587210	4	3	+1
Річна продуктивність праці, тис. грн.	179,1	164,0	5	4	+1
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	369291	33456,2	4	4	0
Собівартість продукції, що реалізована тис. грн.	514893,1	477853,2	4	3	+1
Прибуток, тис. грн.	176002,9	109356,8	5	4	+1
Рівень рентабельності, %	34,2	22,9	4	3	+1
Разом	x	x	4,5	3,6	x

На підставі даних таблиці 3.5. встановлено, що визначений середньозважений бал для ТОВ «РУШ» має перевищення на 0,9 балів, що свідчить про певні переваги підприємства над найбільш активним конкурентом. Зокрема, до таких показників відносяться чистий дохід, об'єм продажів, рівень рентабельності, обіговість коштів, а також продуктивність праці, оскільки дані показники перевищують такі самі показники компанії Prostor.

Для оцінювання конкурентної спроможності компанії з її основним конкурентом «Prostor» проведемо оцінювання основних компонентів, які визначають рівень конкурентної спроможності кожного з підприємств. Для цього скористаємося експертним методом, використавши 5-ти шкалу, оцінимо кожен показник в балах від 1 до 5(табл. 3.6).

Відбір ключових показників здійснювався групою експертів, кожен експерт виставляв свою оцінку, а потім на основі експертної оцінки, визначався узагальнений середній бал по кожному критерію.

Таблиця 3.6

Порівняльний аналіз показників конкурентної спроможності за бальною шкалою компанії «Eva» та компанії «Prostor»

Показник	Бали	
	<i>Eva</i>	<i>Prostor</i>
<i>I</i>	2	3
Якість продукції	5	4
Широта та глибина асортименту	4	3
Застосування сучасних технологій продажу	5	4
Рівень новизни продукції	4	3
Цінова політика	4	4
Розвиненість каналів збуту	4	4
Рівень та якість обслуговування покупців	4	4
Наявність додаткового сервісу	4	3
Дизайн та упаковка продукції	5	4
Маркетингова політика	5	4
Маркетингові комунікації	5	4
Готовність до змін	5	4

продовження таблиці 3.6

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Оформлення торгівельної зали	4	4
Система знижок та стимулювання збуту	4	3
Кваліфікаційний рівень персоналу	4	4
Система менеджменту	4	3
Відповідність торговельного обладнання вимогам сучасності	4	4
Місце розташування підприємства	5	4
Імідж та ділова репутація підприємства	5	4
Участь у соціальних програмах	5	4
<i>Середній бал</i>	4,45	3,75

Отже, встановлено, що загальна сума балів по досліджуваному підприємству ТОВ «РУШ» оцінена у 4,45 балів, що відповідає його високому конкурентному статусу. Це свідчить про те, що «Prostor» поступається досліджуваному товариству та має нижчий конкурентний рівень, якщо порівнювати його з лінією магазинів «Eva».

Одним із напрямів збільшення нарощування прибутків підприємства є розробка плану по здачі власних торгових площ лінії магазинів «Eva» в суборенду в різних регіонах для мінімізації сплати оренди за інші торгові площі та для підвищення кількості відвідувань покупцями торгової мережі.

Так, комерційний успіх торговельного підприємства визначається залученням в магазин максимального числа покупців. У свою чергу, це залежить від витрат споживання покупців. Розглянемо таблицю 3.7, в якій представлені вільні торгові площі ТОВ «РУШ» для здачі в суборенду.

Проаналізувавши дані таблиці, встановлено наступне: ТОВ «РУШ» має вільні торгові площі для здачі в суборенду в Дніпровському, Запорізькому, Київському та Одеському регіонах, місячний дохід від суборенди в торговельних приміщеннях магазинів «Eva» може скласти – 185250,0 грн., а річний дохід – 2223,0 тис. грн. Отже, компанія може отримати додатковий дохід, який можна використати в різних напрямках.

Дислокація вільних площ торгових приміщень
(суборенда в лінії магазинів «Eva»)

№ магазину	Адреса	Вакансія		
		Площа, кв.м.	Орендна ставка грн/кв.м.	Загалом, грн.
Eva 2	м. Дніпро вул. Європейська, 4	10,0	600,0	6000,0
Eva 9	м. Дніпро пр. Гагаріна, 35Д	23,0	250,0	5750,0
Eva 12	м. Дніпро пер. Штурманський 7с	10,0	450,00	4500,0
Eva 21	м. Дніпро вул. Шмідта, 21	2,0	750,0	1500,0
Eva 51	м. Кам'янське вул. Будівельників 3Д	30,0	250,0	7500,0
Eva 54	м. Кам'янське пр. Перемоги, 26	5,0	300,0	1500,0
Eva 109	м. Запоріжжя пр. Соборний, 156	3,0	800,0	2400,0
Eva 115	м. Запоріжжя вул. Перспективна, 6	30,0	250,0	7500,0
Eva 111	м. Запоріжжя вул. 8 Березня, 64	9,0	450,0	4050,0
Eva 302	м. Київ, пр. М. Бажана, 3	78,0	450,0	35100,0
Eva 339	м. Київ, вул. Урицького, 39	65,0	485,0	31525,0
Eva 302	м. Київ вул. Сікорського 8	78,0	950,0	74100,0
Eva 318	м. Одеса, вул. Корольова, 92	4,5	850,0	3825,0
Разом				185250,0

Здійснюючи оцінювання впливу чинників зовнішнього оточення, керівництво ТОВ «РУШ» може приймати бізнес-рішення на основі отриманих результатів. Маркетингові дослідження дадуть можливість підприємству краще знати ринкові тенденції, тому необхідно проводити їх часто, щоб детально ознайомитися з клієнтами, вивчити їх потреби та бажання, дізнатися

про їх поведінку та вміти керувати нею. Ретельно дослідивши ринок, бізнес компанії, буде розвиватися і дозволить отримати певні конкурентні переваги.

3.2. Напрями підвищення обробки інформації в системі маркетингових досліджень ТОВ «РУШ»

Як вже було зазначено, обробка інформації в ТОВ «РУШ» відіграє важливу роль. Не менш вадливо стежити за тим, аби використовувані методи обробки маркетингової інформації не були застарілими та відповідали сучасним вимогам. Для того, щоб підвищити ефективність обробки інформації в ТОВ «РУШ» треба зробити наступне:

1. Зведення і узагальнення отриманої інформації в кожній компанії має бути повністю автоматизованим (з найменшим втручанням людини). Якщо на підприємстві будуть впроваджені автоматизовані системи збирання та узагальнення інформації, яка є постійно діючою, це дозволить забезпечити кожний підрозділ компанії зведеними даними. У фахівців буде цілодобовий доступ до зведених даних. Вся інформація, буде представлена в обробленому зведеному вигляді.

Тому ми пропонуємо в компанії ТОВ «РУШ» використовувати програмний продукт, який допомагає обробити великі масиви інформації і автоматизувати всі процеси є TouchPoll, який використовує унікальний інструмент для проведення кількісних досліджень:

- система TouchPoll автоматично опитує респондентів на TouchScreen комп'ютерах (в замовних дослідженнях завжди використовуються досвідчені інтерв'юери для залучення цільових груп респондентів);

- можливість змінити будь-яке питання чи відповідь в опитуванні в будь-який час на протязі декількох хвилин;

- підготувати та провести дослідження на протязі 2 – 5 днів;

- дані автоматично обробляються і формуються звіти з діаграмами;

TouchPoll система повністю інтерактивна. Вона дозволяє проводити

структуроване інтерв'ю – респонденти відповідають на різні питання в залежності від тих відповідей, які вони дають на попередні питання.

З системою TouchPoll можливо провести будь-яке кількісне дослідження – дізнатися та оцінити:

- соціальні, демографічні та геоінформаційні характеристики споживачів;
- ефективність рекламних компаній та промоакцій;
- сильні та слабкі сторони своїх конкурентів;
- переваги та недоліки свого «marketing mix»;
- прогнозовані результати зміни «marketing mix»;
- ступінь лояльності покупців;
- рівень задоволеності споживачів;
- думки співробітників щодо роботи в компанії та оцінити результати їх роботи;
- відповідальність якості роботи торгових точок встановленим стандартам;
- тестування нової продукції, концепції та багато інше.

Переваги використання системи TouchPoll:

- інформацію можна отримати в 10 раз швидше, ніж інші види опитування;
- відсутність ручного занесення даних (більш точні дані);
- відсутність зверхності (самостійне заповнення). Респонденти більш правдиво відповідають на питання;
- респонденти віддають перевагу TouchPoll у відношенні 7:1 у порівнянні з традиційними методами;
- інтерактивність дозволяє глибше дослідити проблему;
- час обробки даних та підготовка звітів скорочено майже на 100 %, - дані завжди нові та актуальні, а не історія;
- можливість перевірки проміжних результатів;
- можливість коректувати опитування в будь-який час;
- конкурентоспроможні ціни [12].

Подібна швидкість заповнення анкети дозволяє за період проведення традиційного експрес-опитування (10 питань) провести поглиблене структуроване інтерв'ю. Вбудована логіка та швидкість опитування дозволяє виявити зв'язки менше ніж за 3 хвилини (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Середній період заповнення анкет на TouchScreen комп'ютерах:

Кількість питань	Середній період заповнення
10	< хвилини
20	1:40
25	2:10
30	2:40
40	3:25
50	4:30

Опитування за технологією TouchPoll проводяться за допомогою сенсорних моніторів, що забезпечує доступ до будь-якої цільової групи. Респонденти легко діляться своєю точкою зору, самостійно вибираючи варіанти відповідей. В режимі реального часу система автоматично обробляє дані.

Технологія TouchPoll містить в собі характеристики кількісних та якісних методів: масштабність та швидкість з можливостями поглибленого аналізу.

В результаті дослідження виходить:

- аналітичний звіт (з висновками та рекомендаціями);
- звіти, які автоматично генеруються системою та доставлені клієнту безкоштовно.

TouchPoll – найефективніший метод проведення кількісних досліджень.

2. Існує велика кількість різноманітних методик аналізу масових даних, в основі яких лежить інструментарій, який базується на статистико-економічних та математичних методах. Також слід розуміти, що дослідники продовжують працювати над створенням нових методик і вдосконаленням існуючих.

Безумовно, чим більш об'ємний і диверсифікований масовий аналіз піддається аналізу, тим більш точні та релевантні дані виходять на вихід.

В компанії ТОВ «РУШ» великі масиви інформації опрацьовуються з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel., також набір таких програмних продуктів:

Data fusion and data integration. Набір методики, який дає змогу аналізувати коментарі користувачів соціальних мереж та виставляти результати продажу в режимі реального часу.

Data mining. Набір методики, що дозволяє визначити найбільш вигідні для просування продуктів або послуг категорії споживачів, виявляти особливості найбільш успішних працівників, показувати поведену модель споживачів.

Statistics. Наука про збір, та організації інтерпретації даних, включаючи розробку анкет та вивчення експериментів. Статистичні методи часто застосовуються для оціночних тверджень про взаємозв'язки між різними факторами або іншими подіями.

Для автоматизації усіх процесів і скорочення часу на обробку даних з використанням різних прикладних програм, пропонуємо мережі магазинів EVA, для ведення свого бізнесу придбати цифровий продукт – SAP Marketing Cloud. Впровадження такого програмного продукту SAP Marketing Cloud дозволить підприємству об'єднати всі канали зв'язку в єдиному інтерфейсі, щоб проводити сегментацію клієнтських даних (це вже в компанії робили, використовуючи різні інструменти), а також планувати комунікацію саме через ці канали, які віддають перевагу клієнту.

Із запуском хмарного рішення маркетологи EVA зможуть приділяти більше уваги поглибленому сегментуванню ринку, створюючи релевантний контент для кожного з багатьох сегментів і, таким чином, розробляти індивідуальні пропозиції для кожного сегменту.

В компанії можна не оновляти ІТ-системи, а лише впровадити координатор, вибравши систему SAP Marketing Cloud. Фахівці більше не

витрачатимуть часу на обмін документами, завантаження окремих вибірок розсилок і зможуть ліквідувати помилки, адже всі процеси виконуються автоматично в одній системі.

3. Ще одним способом підвищення обробки інформації є навчання та стимулювання персоналу. Маркетингова інформація є дуже цінною для кожної компанії, в тому числі і для компанії ТОВ «РУШ». Тому важливо, щоб в маркетинговому департаменті обробкою інформації займалися висококваліфіковані фахівці з певною кваліфікацією.

4. Необхідно зазначити, що під час проведення експертного опитування можуть виникнути певні складності. Вони передусім зумовлені такими особливостями дослідницького проекту:

- обмежений обсяг офіційної інформації, а також інформації з відкритих джерел;
- непроста анкета, що містить складні технічні питання, а також запит інформації, що може бути комерційною таємницею;
- відсутність єдиної думки експертів про обсяг ринку, частку, що займають конкуренти і тенденції розвитку.

В такому випадку, доречним буде застосування методу Делфі. Алгоритм зазначеного методу представлений на рис. 3.1.

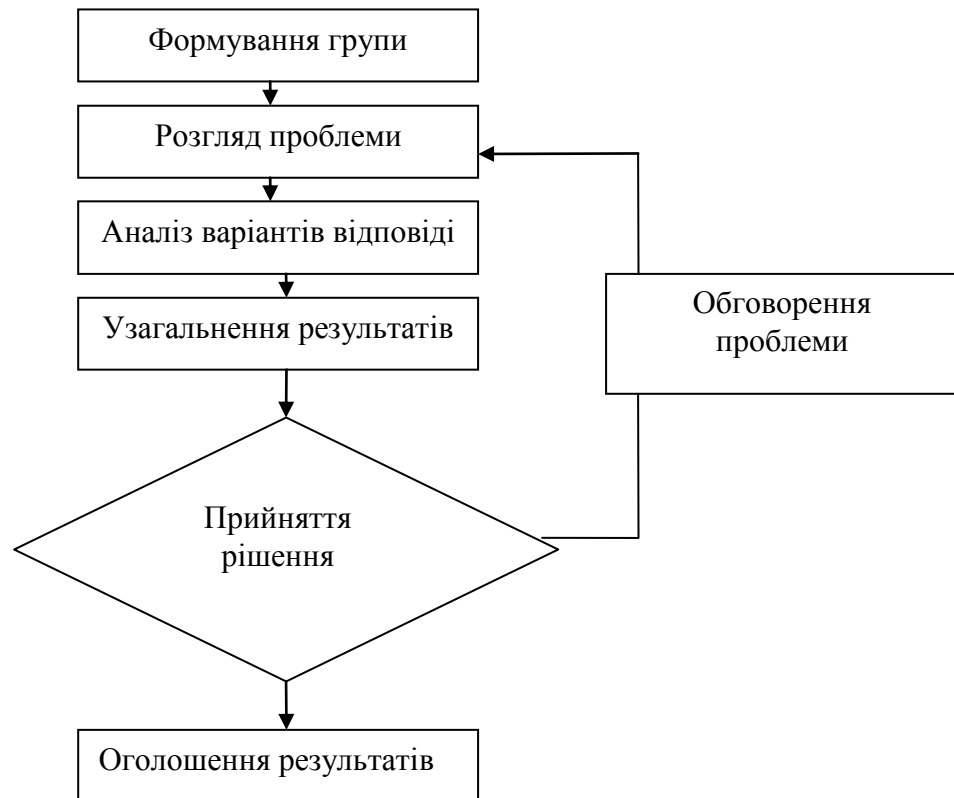


Рис. 3.1. Рекомендований алгоритм проведення опитування за методом Дельфі

Цей інструмент дослідження поєднує незалежні ідеї, висновки і пропозиції всіх учасників групи експертів. При цьому, всі варіанти відповідей систематизуються за допомогою статистичної обробки зібраної інформації.

Після цього, узагальнені відповіді передаються кожному експертові під час особистої зустрічі, або звичайною чи електронною поштою із проханням переглянути й уточнити (якщо вони вважають це необхідним) свою думку.

Для реалізації даного методики ТОВ «РУШ», для початку, необхідно скласти базу даних потенційних експертів. Після цього – визначити коло респондентів, які залучатимуться до опитування. Ці питання узгоджуються з керівником підприємства та керівником департаменту маркетингу.

Після проведення анкетування за допомогою розісланих анкет, дані інтерпретуються та розраховуються середні показники відносно ставлення респондентів до того чи іншого питання. Це, як правило, допомагає скоротити розрив у суперечливих відповідях опитаних експертів, і отримати найбільш

точні дані.

Таким чином, впровадження програмного забезпечення SAP Marketing Cloud та TouchPoll дозволять компанії ТОВ «РУШ» автоматизувати рутинні процеси, значно скоротити витрати часу співробітників, в тому числі, – на персональні розсилки за декількома каналами, а також на остаточний аналіз їх ефективності.

Висновки до третього розділу

1. Підприємству запропоновано для проведення маркетингових досліджень чітко дотримуватись удосконаленого алгоритму здійснення процесу маркетингових досліджень, який включає певну послідовність етапів, а також на кожному з них, здійснювати контроль та перевірку їх виконання.

2. Для оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії запропоновано систематичне проведення PEST-аналізу, який дозволить підприємству визначити ділові чи особисті можливості та заздалегідь попереджати його про будь-які значні загрози. За допомогою аналізу PEST можна визначити зміни у бізнес-середовищі компанії, і адаптувати свою діяльність відповідно до впливу факторів зовнішнього оточення.

3. В результаті аналізу за моделлю SWOT, що виконано для базового товариства, розроблено певні стратегії подальших маркетингових дій та управління підприємством, а саме: стратегію наявних переваг, стратегію конкуренції, стратегію зростання і стратегію ціноутворення.

4. Для оцінювання конкурентної спроможності компанії з її основним конкурентом «Prostor» було проведено оцінювання основних компонентів, які визначають рівень конкурентної спроможності кожного з підприємств. В результаті такої оцінки виявлено, що загальна сума балів в ТОВ «РУШ» оцінена у 4,45 балів, що відповідає його високому конкурентному статусу. Це свідчить про те, що «Prostor» поступається досліджуваному товариству та має нижчий конкурентний рівень, якщо порівнювати його з лінією магазинів

«Eva».

5. Встановлено, що ТОВ «РУШ» має вільні торгові площі для здачі в субренду в Дніпровському, Запорізькому, Київському та Одеському регіонах, і якщо ці площі здавати в суборенду, то місячний дохід від суборенди в торговельних приміщеннях магазинів «Eva» може скласти – 185250,0 грн., а річний дохід – 2223,0 тис. грн. Отже, компанія може отримати додатковий дохід, який можна використати в різних напрямках.

6. ТОВ «РУШ» запропоновано впровадити координатор програмного продукту SAP Marketing Cloud та TouchPoll, використання якого дозволять компанії ТОВ «РУШ» автоматизувати рутинні процеси, значно скоротити витрати часу співробітників, в тому числі, – на персональні розсилки за декількома каналами, а також на остаточний аналіз їх ефективності

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатом проведених досліджень в дипломній роботі можемо зробити наступні висновки:

1. Відповідно до мінливого і динамічного маркетингового середовища, в якому зараз функціонують підприємства, особливої важливості набуває застосування компаніями відносно не дорогого маркетингового інструменту – маркетингових досліджень, які дадуть їм можливість визначити напрями ефективного функціонування в умовах конкуренції, здійснити пошук резервів підвищення своєї конкурентоспроможності та обрати ефективні напрями для подальшого розвитку.

2. Визначено, що маркетингові дослідження можуть проводитися в різних формах, але систематичні дослідження є загальною для всіх таких форм. Систематичні маркетингові дослідження вимагають ретельно планування і впорядкованого процесу розслідування. Необов'язково, щоб усі дослідницькі процеси завжди слідували у певної послідовності, але ж всі маркетингові дослідження часто проводяться по узагальненому шаблону, який представляє собою послідовну кількість етапів.

3. Встановлено, що дослідження ринку є важливим для будь-якого бізнесу і не повинно здійснюватися одноразово. Успішні компанії повинні проводити маркетингові дослідження на постійній основі, щоб відслідковувати тенденції ринку та підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності. Маркетингові дослідження є важливими для підприємств, так як домагають їм зрозуміти цільовий ринок та збільшити обсяг продажів.

4. Визначено, що ТОВ «РУШ» представляє мережу магазинів «лінія магазинів EVA» та працює на ринку з 2002 року. Асортимент товарів даної мережі, це – косметика, парфумерія, засоби особистої гігієни, побутова хімія, товари по догляду за дітьми, біжутерія, аксесуари, панчохи, засоби по догляду за волоссям тощо. Спеціалізація лінії магазинів «Eva» є комбінованою, тому в

її товарному асортименті представлені товари, різних товарних груп. Найбільш активні покупці лінії магазинів «Eva» – це жінки у вікових групах 28 – 35 років та 36 – 45 років.

5. Виявлено, що з метою створення конкуренції міжнародним брендам, ТОВ «РУШ» активно займається розробкою власної торгової марки «Private Label», які мають високу якість, мають привабливі ціни. В мережі магазинів «Eva» представлені товари під 30 власними торговими марками (VTM). В 2010 році компанія прийняла рішення стосовно створення власних торгових марок і вже в 2011 році було укладено контракт з провідними виробниками на виробництво товарів під власною торговою маркою. В 2018 році компанія розпочала експорт товарів під VTM в різні країни.

6. Досліджено, що найбільша питома вага товарообороту в 2020 році припадає на такі види продуктів: засоби по догляду за волоссям – 11,2%, продукція власних торгових марок «Private Label» – 9,2 %, побутова хімія – 9,1 %, парфумерія – 8,4 %, товари для чоловіків – 7,8%, засоби для дітей – 7,8 %. Найменший відсоток виторгу від продажу припадає на засоби по догляду за нігтями – 1,9 % та інші види продукції – 1,7%.

7. ТОВ «РУШ» на протязі останніх трьох років є прибутковим підприємством. Так, прибуток склав у 2020 році 176002,9 тис. грн, що на 53,3 % вище в порівнянні з 2018 р. Даний показник підвищився за рахунок зростання обсягів реалізації продукції компанії на 43,2%. За рахунок перевищення темпів зростання прибутку над собівартістю продукції, рівень рентабельності в 2020 р. зріс на 3,0 в. п., що свідчить про ефективність збутової діяльності на підприємстві.

8. Загальна кількість магазинів «Eva» в минулому році становила понад 300 магазинів. Кількість покупців за день в одному магазині в середньому складає від 600 до 3000 чоловік. Найбільший відсоток магазинів «Eva» розташований в таких регіонах: Дніпровський, Запорізький, Київський та Харківський, найменший – в Чернівецькому, Волинському, Чернігівському, Хмельницькому, Вінницькому, Тернопільському, Львівському, Івано-

Франківському. Тому, одним із головних завдань компанії є розширення своєї мережі на Заході країни. «Єва» легко пізнається споживачами так як має свій логотип, а також всі магазини компанії облаштовані в однаковому фірмовому стилі.

9. В 2021 році нами було проведено опитування постійних споживачів шляхом створення анкет за допомогою інструмента Google-форми, також за допомогою опитування покупців методом інтерв'ю «face to face», загальна кількість магазинів, які брали участь у дослідженні – 22, кількість отриманих анкет склала – 672 шт. Вибірці підлягали магазини торгової мережі, які розміщені в кожному регіоні. Результати проведених досліджень показали, що рівень повного задоволення споживачів в цілому по всій мережі складає 65,0 %, частково задоволених – 34,0%, частково незадоволених – 1,0%, цілком незадоволених – не було серед опитаних.

10. Встановлено, що маркетингові дослідження допомагають в управлінні маркетингом, надаючи інформацію, яка має відношення до прийняття рішень. Результати маркетингових досліджень допомагають зменшити невизначеність при прийнятті управлінських рішень. Щоб зробити це ефективно, маркетингові дослідження на підприємстві мають бути систематичними, об'єктивними та аналітичними.

Для подальшого розвитку компанії ТОВ «РУШ» та підтримки високого рівня конкурентоспроможності пропонуємо компанії в 2022 році вжити таких заходів:

- для проведення маркетингових досліджень запропоновано ТОВ «РУШ» чітко дотримуватись удосконаленого алгоритму здійснення процесу маркетингових досліджень, який включає певну послідовність етапів, а також на кожному з них, здійснювати контроль та перевірку їх виконання;

- для виявлення впливу чинників зовнішнього оточення на бізнес компанії систематично необхідно проводити PEST-аналіз, який дозволить підприємству визначити ділові чи особисті можливості та заздалегідь попереджати його про будь-які значні загрози. За допомогою аналізу PEST

можна визначити зміни у бізнес-середовищі компанії, і адаптувати свою діяльність відповідно до впливу факторів зовнішнього оточення;

– в процесі досліджень за методом SWOT, що виконано для ТОВ «РУШ», розроблено конкретні стратегії подальших маркетингових дій компанії. Так, сформульовано чотири види стратегій, а саме: стратегію наявних переваг, стратегію конкуренції, стратегію зростання і стратегію ціноутворення. Дані стратегії допоможуть підприємству зайняти на ринку високі конкурентні позиції та забезпечуватимуть ефективний його розвиток в перспективі;

– ТОВ «РУШ» має вільні торгові площі для здачі в субренду в Дніпровському, Запорізькому, Київському та Одеському регіонах, місячний дохід від суборенди в торговельних приміщеннях магазинів «Eva» може скласти – 185250,0 грн., а річний дохід – 2223,0 тис. грн. Отже, компанія може отримати додатковий дохід, який можна використати в різних напрямках;

– запропоновано впровадити координатор програмного продукту SAP Marketing Cloud та TouchPoll, використання якого дозволять компанії ТОВ «РУШ» автоматизувати рутинні процеси, значно скоротити витрати часу співробітників, в тому числі, – на персональні розсилки за декількома каналами, а також на остаточний аналіз їх ефективності.

– запропоновано розробити маркетингову програму щодо збільшення Private Label в товарному портфелі підприємства;

– забезпечити розробку плану по закупівлі додаткового устаткування магазинів;

– здійснити розробку програми лояльності торгового персоналу;

– впровадження новітніх сучасних маркетингові заходи з просування брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Cateora Philip, R., and Graham John (2005). *International marketing*: New York. McGraw Hill Company.
2. Carson D. Trends of Marketing Research. *Marketing Intelligence & Planning*. 1989. Vol. 7. No. 9/10. P. 17–24. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001055>
3. David Luck, Donald Taylor and Hugh Wales (1974): *Research for Marketing Decision*: Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall
4. Hamza Ali Al-Shatanawi, Abdullah Osman, Mohd Suberi Ab Halim. The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* March 2014, Vol. 3, No. 2 URL: <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i2/790>
5. Goeree, M. S., (2008). Limited information and advertising in the US personal computer industry. *Econometrica* 76 (5), 1017–1074
6. Kotler, Philip and Armstrong, Gray (2007): *Principles of marketing* Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007. ISBN 978-01-13-2390026
7. Nevo, A., (2001). Measuring market power in the ready-to-eat cereal industry. *Econometrica* 69 (2), 307–342.
8. Need and Importance of Marketing Research. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/need-and-importance-of-marketing-research/32281>
9. Peter P. Bennett. ed., *Glossary of Marketing Terms* Chicago : American Marketing Association, 1990, P. 117–118
10. The Importance of Market and Marketing Research in Business. URL: <https://www.thebalancesmb.com/why-marketing-research-is-important-to-your-business-2296119>
11. Jarowski, A. K., & Arvind, S. (2000). Market – Driven Versus Driving Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45.

- 12.7 Stages or Steps Involved in Marketing Research Process. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/7-stages-or-steps-involved-in-marketing-research-process/27953>
- 13.2020 Market Research Trends. URL: <https://interq-research.com/2020-market-research-trends>
14. PEST Analysis. Identifying «Big Picture» Opportunities and Threats. URL: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm
15. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: пер. с англ / Гарі Армстронг, Ф. Котлер; Ун-т Північної Кароліни, Північно-Західний ун-т. 5-те вид. М.; СПб.: Діалектика, 2007. 608 с. ISBN 978-5-8459-0131-6.
16. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-микс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4 (106). С. 94 - 101.
17. Багорка М.О., Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Комплексна система маркетингу як основа підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств у сучасних умовах ведення бізнесу. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: кол. моногр.*; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ: Студцентр, 2021. 308 с. (С. 138-150).
18. Бегма, Ю., Паниотто В. Социальная ответственность маркетинговых исследований: мода или необходимость? [Текст]. Маркетинговые исследования в Украине. 2006. № 5. С. 24-30.
19. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/91.pdf...
20. Бутенко, Н. В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку. Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. 2010. № 2. с.56-62. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vapsv/2010_2/St_10.pdf.

21. Василенко Ю.В. Маркетингові дослідження – важлива складова маркетингової діяльності підприємств. Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, «Маркетинг як найважливіша складова системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2021 р.), Дніпро: ДДАЕУ. – С. 10-12.
22. Гірченко, Т. Д, Дубовик О.В. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник. К.: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с. ISBN 966-8347-46-3.
23. Гоголя О. П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень в Україні. Формування ринкової економіки. 2009. Спец. вип.: Аграрна економічна освіта в розбудові конкурентоспроможного сільського господарства України. С. 226–235. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22487/226-235.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
24. Голубков, Е. П. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ (Продолжение) [Текст]. Маркетинг в России и за рубежом. 2008. №2. с. 106–126.
25. Голубков Є. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика: 2- е вид., перероб. и доп. – М.: Видавництво «Фінпрес». 2000. 464 с.
26. Дослідження UX: все про цілі, методи, специфіку. URL: <https://luxnet.io/uk/blog/ux-research-ua>
27. Житник, О. В. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. Маркетинг в Україні. 2011. №1 (65). с. 12-15.
28. Ілляшенко С.М., баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
29. U&A (исследование привычек и предпочтений). URL: <https://nafi.ru/method/u-a-issledovanie-potrebitel'skogo-povedeniya/>
30. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та

- перспективи його розвитку. Економіка АПК. 2008. № 1. С. 131–140.
31. Ковальчук С.В., Тябіна О.С. Вірусний маркетинг – ліки від кризи. Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 6, Т. 3. С. 72-75. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/072-075.pdf
32. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький: ХНУ, 2008. № 6. Т. 3. С. 52.
33. Концепция стратегического управления. Arthur D. Little. URL: <http://www.iteam.ru/publications/strategy>
34. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург. Питер. 2003. 1056 с.
35. Крикавський Є. В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Л.: Львівська політехніка, Інтеллект-Захід, 2004. 288 с.
36. Кузьміна О. М. Современные тенденции развития мирового и украинского рынка маркетинговых исследований. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2010. Т. 23. № 3. С. 172–184.
37. Кушнір Т. М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка і суспільство. Вип. 2. 2016. С. 114-118.
38. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива, пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
39. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні, 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2018. № 1. С. 4–24. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/24413/4-24.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
40. Лилик І. В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум [Текст]. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.

- 41.Лопашук І.А., Данилюк М.І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. Молодий вчений. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874-877.
- 42.Лінія магазинів EVA: короткі підсумки 2020 «карантинного» року URL: <https://trademaster.ua/newsukraine/26125>
- 43.Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко [та ін.]. 3-тє вид. К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. 648 с.
- 44.Маркетингові дослідження в Україні і світі: основні тенденції в розвитку технологій і інструментарію. URL: <https://4service.group/marketingovi-doslidzhennya-v-ukrayini-i-sviti-osnovni-tendentsiyi-v-rozvitku-tehnologij-i-instrumentariyu/>
- 45.Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. URL: <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovidoslidgennya-sychasni-tendentsiyi>
- 46.Озмитель М. Маркетинговые исследования в розничной торговле. URL: www.retailkyrgyzstan.com/opening-a-store/marketing-surveys.htm
- 47.Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 118–129. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-08
- 48.Продукт власної торгової марки лінії магазинів EVA став фіналістом конкурсу «EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS – 2021». URL: <https://trademaster.ua/news/26687>.
- 49.Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 378 с.
- 50.Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. НГУ: Дніпро, 2015. 357 с.
- 51.Сорока К.О., Макаренко А.А., Стовба Я.С. Місце та роль маркетингових досліджень на підприємствах малого бізнесу. Економіка.

- Фінанси. Право. 2007. № 6. С.7-12.
52. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>
53. Старостина А.О. Маркетинговые исследования: монография. К., 2001. 198 С.
54. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посіб.. 3-тє вид. перероб. К.: Знання, 2006. 327 с.
55. Суворова С.Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Вип. 1 (11). 2012. С 81-89.
56. Телєтов, О.С. Маркетингові дослідження [Текст]: навчальний посібник. К.: Знання України, 2010. 299 с. ISBN 978-966-316-267-6.
57. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств. Економіка та держава. 2009. № 1. С. 38 - 40.
58. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании / Б. Шмит, А. Симонсон; пер. с англ. Е. В. Швец. М.: АСТ: Транзит-книга, 2005. 395 с.
59. Шабанова, Л. Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований. Проблемы теории и практики управления. 2006. № 10. С.119-126.
60. Щербань В. Маркетинг. Навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Черкаська академія менеджменту. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 202 с.
61. Юрчак О. Виклики маркетингу В2В в Україні. Маркетинг в Україні. 2010. № 5. С. 67 – 70.