Міністерство освіти і науки України

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

МЕЛЬНИК ЮРІЙ МИХАЙЛОВИЧ

СИСТЕМА КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

Автореферат

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Івано-Франківськ – 2023

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

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

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

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

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

Захист відбудеться «28» червня 2023р.

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

(підпис ) (ім’я та прізвище)

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ | 5 |
| Сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності компанії | 5 |
| Організацій форми проведення маркетингових досліджень | 11 |
| Основні етапи процесу проведення маркетингових досліджень | 18 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 26 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика ФОП Паньків Наталія Миколаївна | 26 |
| 2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства | 30 |
| 2.3. Проведення маркетингової роботи в процесі комплексного маркетингового дослідження | 37 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ | 47 |
| 3.1. Комплексна система маркетингу як основа підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств у сучасних умовах | 47 |
| 3.2. Обґрунтування доцільності підвищення організації маркетингових досліджень у ФОП Паньків Наталія Миколаївна | 58 |
| ВИСНОВОК | 63 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 65 |

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах зростає попит суб’єктів господарювання на достовірну та адекватну інформацію про процеси, що відбуваються на різних ринках. Це пов’язано з тим, що інституційне середовище для того, щоб компанія займала конкурентоспроможну позицію на ринку, утримувала або розширювала ринкові сегменти, комплексно вирішувала питання про те, чи її діяльність адекватно відповідає ринковим умовам і вимогам, стала надзвичайно важливою в сучасній економіці.

Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринку підприємства, вивчення зовнішнього середовища для виявлення потенційних можливостей працевлаштування та отримання конкурентної переваги. Виявлення слабких місць фірми не менш важливо для подальшого планування шляхів усунення та зміцнення позицій у сферах спеціалізації.

Практика показала, що більшість українських торговельних підприємств мало приділяють уваги дослідженням. Основна причина полягає в тому, що самому підприємству не вистачає теоретичних знань і практики оцінки, а кількість підприємств, що надають подібні послуги, недостатня. А оскільки дослідження потребують ще й фінансових витрат, то це ще одна причина відмови від них. Проте світова практика показує, що маркетингові дослідження є не тільки важливими, але й необхідними практично всім типам підприємств.

Без дослідження ринку жодна компанія не зможе правильно позиціонувати себе в складних ринкових ситуаціях, достовірно оцінити свою позицію на ринку і спрогнозувати його подальший розвиток. Маркетингове дослідження може бути єдиним способом отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише марною теорією. Тому дипломна робота є актуальною.

***Мета роботи*** – проаналізувати процес організації та проведення маркетингових досліджень на базі ФОП Паньків Наталія Миколаївна, виявити основні проблеми, що виникають під час їх реалізації, та розробити шляхи удосконалення існуючих бізнес процесів з метою удосконалення якості послуг, що надаються підприємством.

***Об’єктом дослідження*** є ФОП Паньків Наталія Миколаївна.

***Предметом дослідження*** є сам процес організації та проведення маркетингових досліджень для замовників даних послуг.

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

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

Для обробки даних використано програму для роботи з електронними таблицями Mісrosoft Excel.

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

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**У розділі 1 «Теоретичні основи організації маркетингових досліджень»** висвітлено сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності компанії, організацій форми проведення маркетингових досліджень та основні етапи процесу проведення маркетингових досліджень.

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

Отже, маркетингове дослідження включає накопичення та аналіз інформації про ринкову інформацію, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів та інших кінцевих одержувачів і, нарешті, методи стратегій і маркетингових стратегій та об'єктів, до яких вони застосовуються. Вони дають змогу охарактеризувати досліджувані явища та визначити їх стан у минулому та майбутньому, створюють умови та передумови для прийняття обґрунтованих рішень у сфері маркетингу.

Для того, щоб визначити та визначити роль маркетингових досліджень у діяльності компаній, необхідно провести контент-аналіз визначення відомих авторів у сфері маркетингу.

**У розділі 2 «Аналіз маркетингового середовища досліджуваного підприємства»** здійснено аналіз внутрішнього середовища підприємства, досліджено процедуру проведення маркетингової роботи в процесі комплексного маркетингового дослідження та подано загальну характеристику об’єкта дослідження.

Використання оцінки ефективності дасть змогу магазину «Терези» збільшити кількість і підвищити якість виконуваних функцій маркетингу.

Оцінка головних фінансово-економічних показників роботи магазину «Терези» потрібно для того, щоб отримати деяку кількість головних параметрів, котрі дають точну і об’єктивну картину фінансово-господарського стану даного магазину.

Однією із головних вимог функціонування магазину «Терези» в умовах складної ринкової ситуації є беззбитковість фінансово-економічної діяльності, повернення витрат отриманими доходами і забезпечення в зазначених розмірах прибутку та рентабельності.

Маркетингова інформація – це сукупність даних і знань про стан ринку, існуючі тенденції та можливі напрямки розвитку, положення аналізованого бізнесу на ринку та можливості його розвитку.

Важливість маркетингових інформаційних систем для промислових компаній полягає в можливості постійного моніторингу змін на цільовому ринку, налагодженні механізмів збору та аналізу інформації для зниження ризику прийняття неправильних управлінських рішень, підвищення їх якості та своєчасності, оптимізації витрат на маркетинг. комплекси . Варто зазначити, що збір і обробка маркетингової інформації є частиною загального процесу інформатизації підприємства, що дозволяє зберігати всі інформаційні дані в зручному та зручному вигляді, проводити ретроспективний аналіз конкретних явищ і подій

У розділі 3 «Шляхи покращення проведення комплексного маркетингового дослідження на підприємстві» було висвітлено комплексну систему маркетингу як основу підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств у сучасних умовах та обґрунтовано доцільність підвищення організації маркетингових досліджень у ФОП Паньків Наталія Миколаївна.

Останнім часом соціальні мережі стали невід’ємною частиною суспільного життя, у зв’язку з чим їх використання для просування товарів також виявилося затребуваним і актуальним. Інформація, яку користувачі отримують у соціальних мережах, вважається незалежною від ринку, і, як наслідок, з’явилися нові інструменти для просування товару за допомогою соціальних мереж.

Інструменти просування в соціальних мережах включають банерну рекламу, контекстну рекламу, групову рекламу та рекламу спільнот, рекламу в грі, рекламу розповсюдження вмісту та рекламу незалежних експертів. Використання інструментів соціальних мереж характеризується відносною дешевизною, але клієнтська сторона залишається абсолютно туманним рівнем «якості».

Згадана тут якість клієнта стосується цільового позиціонування, пов’язаного з рекламованим продуктом. Використовуючи засоби, пов’язані з методом прямого просування, соціальні мережі дозволяють створювати окремі сторінки, групи для представлення необхідного товару, а потім проактивно пропонувати цей продукт безпосередньо цільовій і нецільовій аудиторії.

Інструменти просування, спрямовані на створення інформаційного середовища, пов'язаного з продуктом або організацією, включають засоби вірусного маркетингу в Інтернеті. За допомогою правильно складеного плану рекламного маркетингу з використанням інструментів соціальних мереж можна досягти значних результатів без величезних грошових витрат. Метою використання цих інструментів є створення та підтримка споживчої ілюзії на основі думок авторитетних користувачів Інтернету, думок, опублікованих на незалежних порталах щодо продуктів, хороших чи поганих тощо.

**ВИСНОВОК**

ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» є постачальником енергоресурсів споживачам на території України. Оскільки станом на сьогодні конкуренція на цьому ринку досягла високого рівня, щоб забезпечити стабільний розвиток та диференціювати свою компанію серед інших гравців, необхідно постійно удосконалюватися, щоб вчасно реалізувати можливості, які відкриваються перед компанією.

Проведені дослідження показують, що компанія є досить відомою споживачам, адже логотип компанії знайомий 92 % опитаних бізнес-клієнтів та 84 % опитаних побутових споживачів. Інформацією про постачання електроенергії та газу володіє 44% опитаних бізнес-клієнтів та 32% опитаних побутових споживачів. На запитання «Оберіть відому Вам компанію постачальника енергоресурсів» частка бізнес-клієнтів, які відмітили ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» становить 84%, побутових 80%. Готовність змінити постачальника енергоресурсів у разі отримання вигідної пропозиції заявляють 64% бізнес-клієнтів і лише 32% побутових споживачів. 36% побутових споживачів не змінили б постачальника. Таку ситуацію можна пояснити пасивністю населення щодо вибору постачальника, адже тривалий час і частково до сьогодні ринок електричної енергії та природного газу для побутових споживачів регулюється державою.

Варто також відзначити, що основним критерієм для зміни постачальника для обох категорій є ціна енергоресурсу. Наявність онлайн сервісів буде вирішальним фактором для 24% бізнес- клієнтів і лише для 12% побутових споживачів. Водночас наявність офісу для особистого відвідування буде вирішальним критерієм для 28% побутових споживачів і практично не має значення для бізнес-клієнтів. За результатами дослідження було виділено три сегменти та проведено їх оцінку.

Сегмент №1: бізнес-клієнти, для яких компанія може бути постачальником електроенергії було оцінено у 7,65 балів. Сегмент №2: бізнес-клієнти, яким компанія може бути постачальником електроенергії та природного газу отримав оцінку 7,75 балів. Сегмент №3: побутові споживачі, які користуються електроенергією та природнім газом було оцінено у 7,60 балів. Тому враховуючи отримані результати і той факт, що ринок енергоресурсів знаходиться на початковому етапі свого розвитку зроблено висновок, що цільовим сегментом для ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» є бізнес клієнти, яким компанія зможе запропонувати вигідну ціну на один енергоресурс або комплекс енергоресурсів та зручний онлайн - сервіс по питаннях заключення договору та його супроводу, динамічні комерційні пропозиції ціни в залежності від термінів оплати за спожитий енергоресурс. Щодо побутових споживачів, то цільовою аудиторією є споживачі, які користуються електроенергією та природнім газом. Переваги для цієї категорії: широка мережа центрів обслуговування клієнтів, низька ціна на природній газ для населення.

Для визначення позиції ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» проведено опитування серед споживачів за індикаторами, які сформовані на основі конкретних нормативних вимог та кращих європейських практик комерційної діяльності постачальників. Всі індикатори згруповані в чотири категорії, що відображають різні аспекти роботи компаній з основним фокусом на взаємодію зі споживачами. За результатами дослідження компанія опинилася на другому місці. Для покращення позицій на ринку необхідно розвивати онлайн сервіси та розширювати спектр додаткових послуг.

Для закріплення існуючих та покращення позицій на ринку постачання енергоресурсів ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» сформовано рекомендації по удосконаленню процесу сегментації споживачів, а саме:

- розширенню критеріїв при формуванні сегменту. Для компанії доцільно виокремити сегмент по типах та обсягах споживання, «колишніх споживачів», «потенційних споживачів» та «регулярних споживачів»;

- виокремити свої конкурентні переваги, які роблять їх унікальними на ринку. Така унікальність може бути пов’язана з інноваціями чи ціноутворенням, кращим та доступнішим сервісом. До прикладу, ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» позиціонувати себе:

1) як компанія, яка підтримує екологічні проекти та використовує для власного споживання електроенергію з відновлювальних джерел;

2) як компанія, яка може постачати енергоресурси за більш привабливими тарифами для постійних клієнтів.

- проводити дослідження для вивчення намірів споживачів та вивчення процесу прийняття рішень про купівлю.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Абрамовська Я. О. Сегментація товарної продукції̈ в сучасному управлінні компаній. *Маркетинг та менеджмент управління. Вісник Чернівецького національного університету ім. О. Федьковича* . 2018. № 3 (11). С. 351–370;
2. Балабанова Л. В., Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ, 2012, 612 с.
3. Баюра В. І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2016. Вип. 16. С. 48-51
4. Бірков Н. В. Принципи креативного менеджменту як складова ефективного управління компанією. *Вісник Національний̆ університет «Львівська політехніка»*, кафедра ІППТ. 2017. № 8 (19). С. 13-21;
5. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін. Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. 292 с.
6. Бутенко Н. В. Сегментація ринку товарів промислового призначення. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 2. С. 3-10.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 328 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ, 2010. 720 с.
9. Гаркаченко А. І. Сегментування ринку за групами споживачів як основа формування конкурентоспроможності. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2015, № 4, T. 4. С. 17-22;
10. Горелова В. А. Підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом впровадження технології̈ сегментування товарного асортименту. *Економіка та маркетинг*. 2017. № 3 (5). С. 6-11;
11. Жарченко К.М. Пічугіна Т.С. Класифікація факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покрівельного картону. *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХПІ».* 2019. № 7(981). С. 31–36;
12. Каленіченко Ю.Б. Креативність як основа менеджменту організації. *Маркетинг і менеджмент інновацій̆*. 2014. № 4. С. 186-191;
13. Каніщенко О.Л. Логіка дослідження зарубіжних. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/38697/1/75\_398-402.pdf
14. Капранова А. Л. Теоретичні засади сегментації міжнародних ринків у системі світового господарства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної̈ власності*. 2011. № 2. С. 67-73;
15. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: Навч. Посіб. / В.В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. К.: Знання, 2008. 406 с.
16. Колокольчикова І. В. принципи сегментування ринку товарної продукції̈ України. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. № 45. С. 25-31.
17. Кохана Т. М. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*, 2017, Т. 6, № 3-4. С. 18-25;
18. Крайнюченко О.Ф., Бєлова Т.Г. Теоретико-практичні засади дослідження та оцінення конкурентного середовища зарубіжних ринків. 2016. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1675/1. KrainBel.pdf
19. Крамаренко В.І. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 258 с.
20. Кудавцев О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Економічні науки: науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 8 (3). С. 79-82;
21. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Продуктивність агропромислового виробництва. Економічні науки*. - 2014. - Вип. 26. - С. 33-38.
22. Куденко О. В. Розвиток факторів сегментування ринку в сучасних умовах. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів*. 2012. Вип. 29. С. 207–212.
23. Куденко О.В. Критерії успішного сегментування. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науковопрактичної конференції* (Львів, 8-10 листопада 2015 р.). видавництво Львівської політехніки. 2015. С. 213-226;
24. Кудренко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2014. Вип. 8. С. 79-82
25. Лазаренко К. А. Сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 15. С. 38-40.
26. Липчук В. В . Маркетинг. Навчальний посібник. 2012, 455 с.
27. Лікарчук Н. С. Сутність, ознаки та критерії сегментування політичного ринку. *Економічна теорія. Наукові записки. ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України.* 2015. № 6 (66). С. 23-26;
28. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24. С. 120-124
29. Маркетинг: навч. посіб. / [А. О. Старостіна, Р. В. Грішков]за заг. Ред. Д.е.н., проф. А. О. Старостіна, 2012. 548 с.
30. Ментух О. Ф. Аналіз методів сегментування ринку*. Науковий вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2008. №5. С.52-60.
31. Мороз Л. А. Тенденції розвитку українського ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників. *Вісник Нац. Ун-ту “Львів. Політехніка”*. 2012. № 735. С. 154-159.
32. Невалов Т. Д. Сегментування цільової аудиторії при розробці рекламної кампанії. *Міжнародна економіка та маркетинг*. 2019. № 3. С. 11-18;
33. Окландер Т. О. Моделі сегментування ринку на основі психографічних ознак. Економічні інновації. 2013. Вип. 54. С. 216 - 222.
34. Орлов П. А. Маркетинг: навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.
35. Осацька М.О. Актуальні проблеми сегментування ринку та позиціонування товарів. *Економіка та маркетинг.* 2018. № 3. С. 11-22;
36. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2016. 362 с.
37. Подвірна Т. А. Маркетингова сегментація на світових ринках. *Економічний маркетинг*. 2020. №6 (39). С.169-174;
38. Пригара О. Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів. *Міжнародна економічна політика*. 2016. №1(4). URL: http://www.kneu.kiev.ua/journal/ukr/article/2006\_1\_Prygara\_ukr.pdf
39. Роговський О. В. Сегментація товарного асортименту та заходи його вдосконалення. *Маркетинг*. 2017. №6 (11). С.16-24;
40. Сенишин О. С., Криіешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів,2020. 340с.
41. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Навч. Посібник / За ред. І. Ю. Сіваченка, Ю. Г. Козака, Ю. І. Єханурова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 456 с.
42. Скорицька С. Я. Особливості сегментування ринку для підприємства. *БІЗНЕС-НАВІГАТОР Науково-виробничий журнал.* 2016. № 2. С. 43-55.
43. Слоква М. Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. *Економiка i органiзацiя управлiння*. 2018. № 7 (23). С. 5- 14.
44. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика. *Економіка*. 2015. № 3 (7). С. 76-84;
45. Стубінова М. Г. Сегментація в аспекті просування продукції підприємства на ринку. *Економічній маркетинг*. 2019. № 2 (9). С. 7-18.
46. Туніцький Н. В. Критерії сегментації вітчизняного споживчого ринку. *Підприємництво. Вісник КНТЕУ*. 2013. № 1. С. 33-41.
47. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навчальний посібник. Івано-Франківськ , 2014. 280 с.