

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Оріон Енерго»».

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0758
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Долгий С.Ю.

(прізвище та ініціали)

Керівник професор, завідувач кафедри
управління персоналом і маркетингу

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Іванов М. М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент д.е.н., професор

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Семенов А.Г.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Економічний
Кафедра Управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти Магістерський
Напрямок підготовки 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, професор

_____ Іванов М.М.
(підпис)

« ____ » _____ 201_ р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Долгого Сергія Юрійовича

(прізвище, ім'я та по-батькові)

1. Тема роботи (проекту) Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Оріон Енерго»
керівник роботи (проекту) Іванов М.М., професор, завідувач кафедри
(прізвище, ім'я та по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)
- затвержені наказом ЗНУ від « 04 » 2019 2019 року № 1110-с
2. Строк подання студентом роботи 15 грудня 2019 року
3. Вихідні дані до роботи 1. Постановка задачі.
2. Перелік літератури.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Узагальнити поняття маркетингового середовища підприємства, визначити методологічну основу маркетингових досліджень.
2. Проаналізувати існуючі методи досліджень (SWOT-аналіз, ABC-аналіз, XYZ-аналіз)
3. Визначити слабкі та сильні сторони підприємства, позначити загрози та можливості на ринку.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
кваліфікаційна робота містить 8 рисунків і 8 таблиць

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М., професор		
2	Іванов М.М., професор		
3	Іванов М.М., професор		

7. Дата видачі завдання 10.09.2019**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Розробка плану роботи.	1.10.2019 – 4.10.2019	Виконано
2.	Збір вихідних даних.	5.10.2019 – 9.10.2019	Виконано
3.	Обробка методичних та теоретичних джерел.	10.10.2019 – 24.10.19	Виконано
4.	Розробка першого та другого розділу.	25.10.2019 – 14.11.2019	Виконано
5.	Розробка третього розділу.	15.11.2019 – 30.11.2019	Виконано
6.	Висновки та списки використаних джерел	1.12.2019	Виконано
7.	Оформлення та нормоконтроль кваліфікаційної роботи.	10.12.2019 - 27.12.2019	Виконано
8.	Захист кваліфікаційної роботи.	13.01.2020	Виконано

Студент

_____ (підпис)

С.Ю. Долгий

_____ (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

М.М. Іванов

_____ (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

В.Ю. Тимошик _____

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 98 с., 8 рис., 8 табл., 73 джерела, 7 додатків.

Об'єктом дослідження є маркетингове середовище торговельного підприємства.

Предметом дослідження є ринок електротехнічного устаткування та промислової автоматизації, фактори, які впливають на нього, основні представники цього ринку, управління маркетингом на торговельному підприємстві.

Мета кваліфікаційної роботи – систематизація теоретико-методологічних і практичних аспектів аналізу маркетингового середовища та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок покращення досліджень маркетингового середовища.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

1. узагальнено поняття маркетингового середовища підприємства;
2. визначено методологічну основу маркетингових досліджень середовища;
3. проаналізовано існуючі методи досліджень;
4. систематизовано методи маркетингових досліджень за цілями аналізу маркетингового середовища;
5. визначено слабкі та сильні сторони підприємства ТОВ «Оріон Енерго», позначені загрози та його можливості на ринку;
6. обґрунтовано необхідність постійних маркетингових досліджень на підприємстві;
7. доведено доцільність залучення фахівців сторонніх організацій до ведення маркетингових досліджень на ТОВ «Оріон Енерго»;
8. запропоновано впровадити магазин роздрібної торгівлі.

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, дедуктивний, маркетингового аналізу, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, XYZ-аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було згруповано методи маркетингових досліджень за метою та запропоновано диверсифікацію ринка електротехнічних приладів для ТОВ «Оріон Енерго» на сегменти оптової та роздрібною торгівлі.

Результати дослідження можуть бути впроваджені в процесі маркетингових досліджень, обґрунтування управлінських рішень щодо зміни концепції маркетингової політики підприємства ТОВ «Оріон Енерго».

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА, SWOT-АНАЛІЗ, ABC-АНАЛІЗ, XYZ-АНАЛІЗ.

SUMMARY

Master's qualification work: 98 pages., 8 figures, 8 tables., 73 sources, 7 applications.

The object of the research is the marketing environment of the trading enterprise.

The subject of the study is the market of electrical equipment and industrial automation, the factors that affect it, the main representatives of this market, marketing management in a trading company.

The purpose of the qualification work is to systematize the theoretical, methodological and practical aspects of the analysis of the marketing environment and to develop practical recommendations for improving the effectiveness of marketing activities by improving the research of the marketing environment.

In the process of research, the following scientific results were obtained:

1. the concept of marketing environment of the enterprise is generalized;
2. determined the methodological basis of marketing research environment;
3. existing research methods are analyzed;
4. systematic methods of marketing research for the purposes of analysis of the marketing environment;
5. identified weaknesses and strengths of «Orion Energo», identified threats and its opportunities in the market;
6. the necessity of constant marketing researches at the enterprise is substantiated;
7. the expediency of involvement of specialists of third-party organizations in conducting marketing researches at «Orion Energo» has been proved;
8. it is proposed to introduce a retail store.

Methods of research: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, deductive, marketing analysis, «SWOT» analysis, «ABC» analysis, «XYZ» analysis.

The scientific novelty of the research is that marketing research methods have been grouped by purpose and the diversification of the market for electrical appliances for «Orion Energo» into wholesale and retail segments has been proposed.

The results of the research can be implemented in the process of marketing research, justification of management decisions regarding the change of the concept of marketing «Orion Energo».

MARKETING ENVIRONMENT, EXTERNAL ENVIRONMENT, INTERNAL ENVIRONMENT, COMPETITIVENESS, MARKETING INFORMATION SYSTEM, «SWOT» ANALYSIS, «ABC» ANALYSIS, «XYZ» ANALYSIS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	12
1.1. Теоретичні методи маркетингового середовища.....	12
1.2. Методологія та принцип маркетингового аналізу.....	24
1.3. Сучасні підходи аналізу маркетингового середовища.....	30
Висновки до розділу 1.....	40
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «ОРІОН ЕНЕРГО».....	43
2.1 Аналіз маркетингового середовища «Оріон Енерго».....	43
2.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Оріон Енерго»...	51
2.3 Виявлення недоліків маркетингової діяльності «Оріон Енерго».....	56
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «ОРІОН ЕНЕРГО».....	69
3.1 Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингового середовища «Оріон Енерго».....	69
3.2 Розрахунок ефективності запропонованих заходів.....	78
Висновки до розділу 3.....	81
Висновки.....	84
Список використаних джерел.....	88
Додатки.....	94

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку в умовах глобалізації економічних відносин, лібералізації механізмів державного регулювання економіки, складної економічної ситуації в Україні, загострення конкуренції товаровиробників основою конкурентного успіху підприємства, однією з головних передумов тривалого виживання і стійкого розвитку підприємства на ринку є ефективна робота його маркетингових відділів. Методи маркетингових досліджень постійно змінюються аби встигнути за технологічним прогресом, що швидко розвивається.

Насиченість ринків товарами споживчого вжитку роблять покупців все більш вибагливими, а торгівельні підприємства повинні розробляти все нові методи дослідження маркетингового середовища, щоб встигати за попитом. Будь які зміни в традиційних методах тягнуть за собою зміни в усіх ланках діяльності підприємства, тому дуже важливо стають дослідження не окремих частин діяльності підприємства, а саме дослідження сфери діяльності як одного цілого.

Так, зміни в засобах комунікації зовсім змінили методи просування та реклами товарів. Але необхідне все більш детальне сегментування та відбір як контактної, так і цільової аудиторій. А це тягне за собою більш конкретне дослідження потенційних покупців. Також треба дуже уважно стежити за конкурентами, що також можуть вживати нові маркетингові методи, що виведе їх на високі рівні ієрархії. Тому не можна як відмовити як від класичних маркетингових методів, так і не заплющувати очі на виникаючі нові методи. Отже маркетингові дослідження стають чи не найважливішими у питаннях отримання прибутку торгівельних підприємств. А самі дослідження повинні стосуватися не тільки окремих ланок маркетингового процесу, а всього маркетингового середовища.

Традиційні підходи до формування методології досліджень маркетингового середовища підприємства висвітлено в роботах багатьох

вітчизняних і зарубіжних вчених: Дойла П., Ж.-Ж. Ламбена, Г. Хулей, М.Е. Портера, Л.В. Балабанової, Ю.Б. Іванова, Н.В. Куденко та інших. Однак відсутність чітких критеріїв класифікації чинників маркетингового середовища, обґрунтовує складність їх практичного застосування. Тому були використані роботи науковців, що працювали саме над класифікацією методів маркетингових досліджень за метою самого дослідження: М.І. Баканова, М.Т. Білухи, О.С. Бородкіна, Ф.Ф. Бутинця, Б.І. Валуєва, С.Ф. Голового, З.В. Гуцайлюка, І.П. Житної, З.В. Задорожнього, Т.П. Карпової, М.В. Кужельного, Б.М. Литвина, М.Р. Лучка, Є.В. Мниха, М.С. Пушкаря, В.В. Сопка, В.І. Ткача, Д.У. Уракова, І.Д. Фаріона, М.Г. Чумаченка, С.І. Шкарабана, О.О. Гетьмана, В.М. Шаповала, Г.В. Савицької.

Метою дипломної роботи є систематизація теоретико-методологічних і практичних аспектів аналізу маркетингового середовища та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок покращення досліджень маркетингового середовища.

Завданнями роботи виступають наступні питання:

- визначити теоретичні методи маркетингового середовища;
- описати методологію та принципи маркетингового аналізу;
- дослідити сучасні підходи аналізу маркетингового середовища;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Оріон Енерго»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- виявити впливові недоліки маркетингової діяльності фірми;
- порекомендувати заходи щодо підвищення ефективності маркетингового середовища ТОВ «Оріон Енерго»;
- довести доцільність виходу ТОВ «Оріон Енерго» на роздрібний ринок.

Об'єктом дослідження виступає маркетингове середовище торговельного підприємства ТОВ «Оріон Енерго».

Предметом дослідження є ринок електротехнічного устаткування та промислової автоматизації, фактори, які впливають на нього, основні

представники цього ринку, управління маркетингом на торговельному підприємстві.

Методами дослідження, що використовувалися в роботі виступили метод теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, дедуктивний, маркетингового аналізу, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, XYZ-аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було згруповано методи маркетингових досліджень за метою та запропоновано диверсифікацію ринка електротехнічних приладів для ТОВ «Оріон Енерго» на сегменти оптової та роздрібної торгівлі.

Результати дослідження можуть бути впроваджені в процесі маркетингових досліджень, обґрунтування управлінських рішень щодо зміни концепції маркетингової політики підприємства ТОВ «Оріон Енерго».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1 Теоретичні методи маркетингового середовища

Маркетингове середовище фірми - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва. Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища (рис. 1.1) [1, с.123].

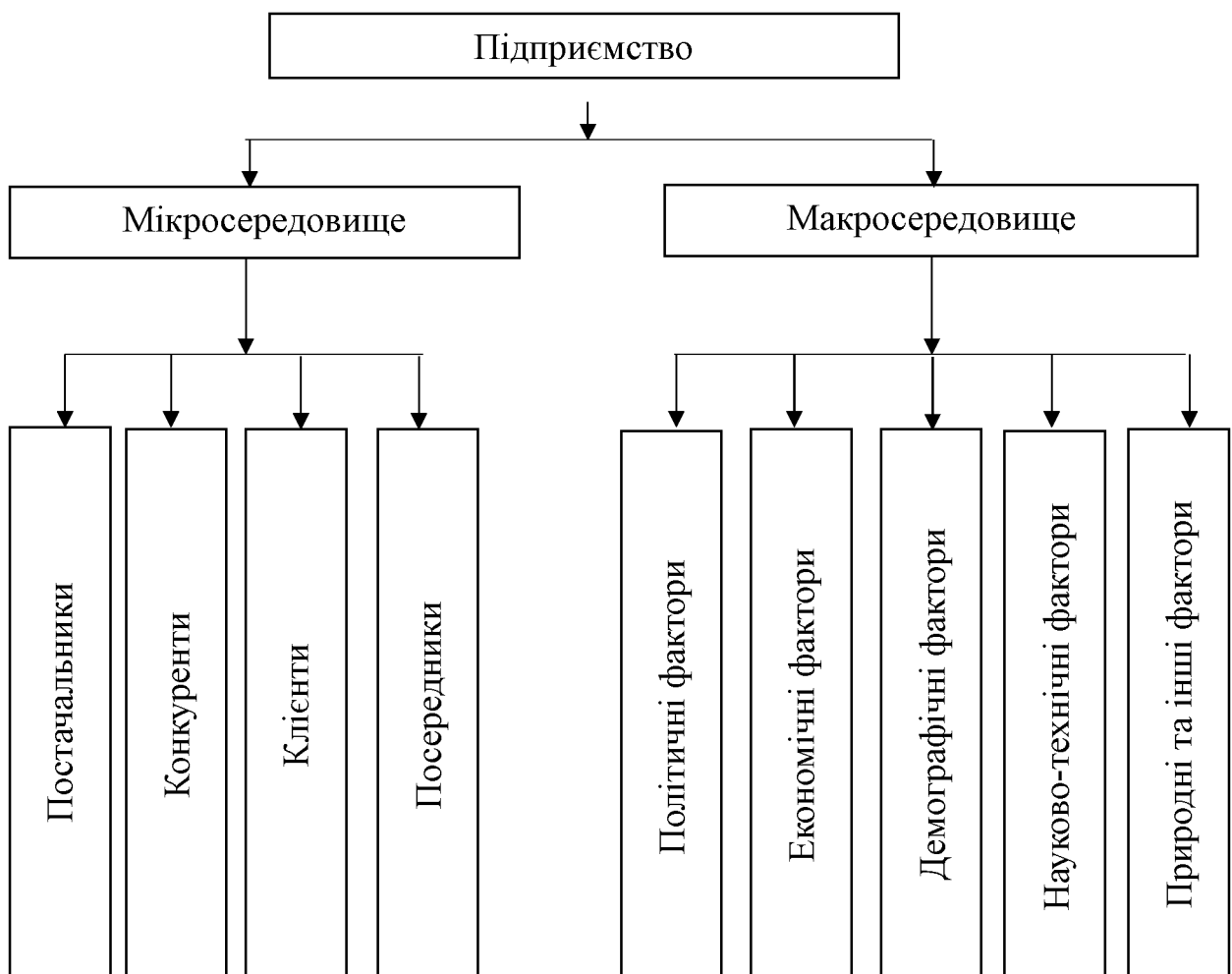


Рисунок 1.1 – Макро- та мікро-середовище підприємства

Мікросередовище включає в себе сили, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтів, тобто постачальників, маркетингових посередників, клієнтів, конкурентів і контактні аудиторії [2, с.57]. Макросередовище представляють сили більш широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище факторами демографічного, економічного, технічного, політичного, культурного характеру.

Успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності різних підрозділів фірми, від дій посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.

На рівні підприємства до мікросередовища належать внутрішні групи організації, такі, як керівництво фірми, фінансова служба, служба матеріально-технічного постачання, виробничі підрозділи, бухгалтерія [3, с.156]. Керівництво фірми визначає загальні стратегічні установки і поточну політику фірми. Маркетологи повинні приймати рішення, які не суперечать планам керівництва фірми, і працювати в тісному контакті з іншими службами та підрозділами.

На рівні постачальників до мікросередовища належать сторонні підприємства і окремі особи, які забезпечують підприємство матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг.

Події в «середовищі постачальників» можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми. Маркетингові менеджери повинні стежити за цінами на закуповувані матеріали та товари, оскільки зростання цін на них веде до підвищення цін і на продукцію фірми.

Існують фірми, які допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні її товарів серед клієнтури. До них належать торгові посередники, фірми-організатори руху товару, агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи [4, с. 15].

Підприємстві необхідно ретельно вивчати своїх клієнтів. Основними типами клієнтурних ринків є (рис. 1.2) [5, 67]:

- споживчий ринок - окремі особи і домогосподарства, що здобувають товари і послуги для особистого споживання;
- ринок підприємств - організації, що купують товари і послуги для використання їх в процесі виробництва;
- ринок проміжних продавців - організації, що купують товари і послуги для наступного перепродажу їх з прибутком;
- ринок державних установ - державні організації, що купують товари і послуги або для подальшого їх використання в сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, хто їх потребує;
- міжнародний ринок - покупці за межами країни, в тому числі закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці і державні установи. Для кожного типу ринку притаманні свої специфічні риси, які продавцю необхідно вивчати.

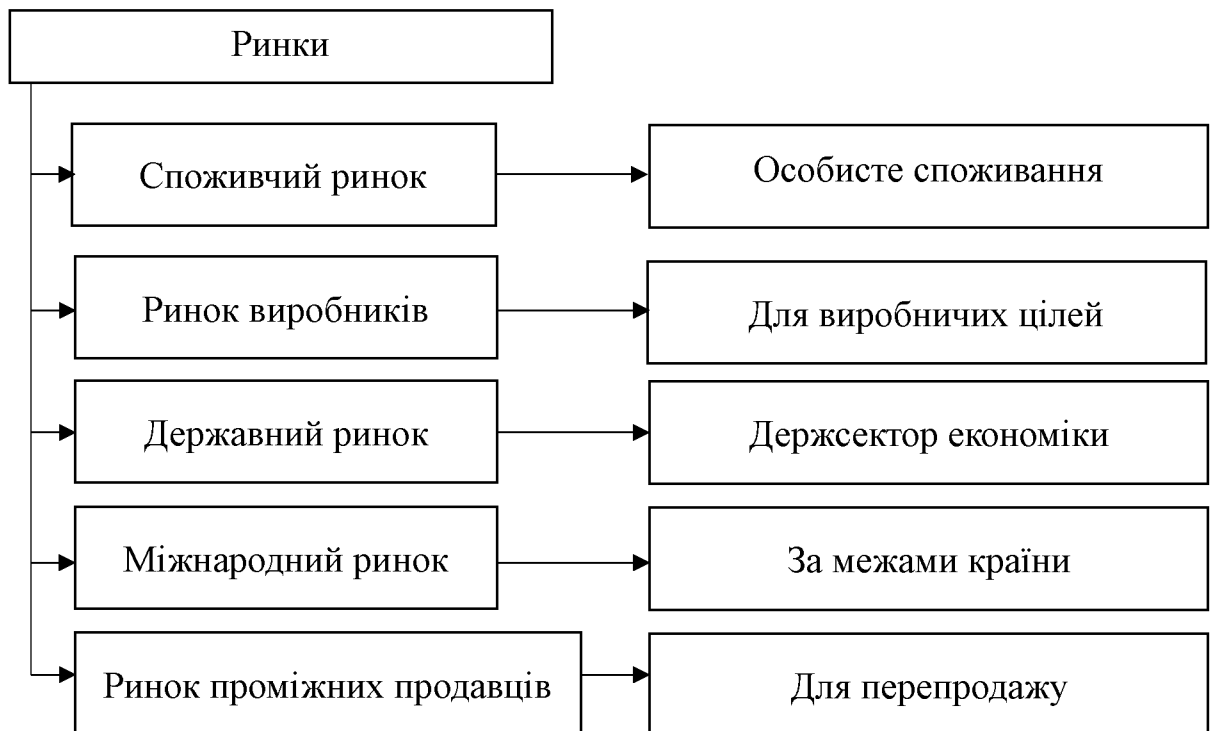


Рисунок 1.2 – Основні типи конкурентних ринків

Будь-яке підприємство зіштовхується з безліччю різноманітних конкурентів. Розуміння того, як саме споживачі приймають рішення, може

полегшити керівнику служби маркетингу виявлення всіх конкурентів, що заважають підприємстві продавати більше своїх товарів.

Ф. Котлер відносить до маркетингового мікросередовища ще такий елемент, як контактні аудиторії [6, с. 175]. Контактна аудиторія – це будь-яка група, яка виявляє реальний або потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставлених цілей. Водночас все частіше сучасні дослідники [7, с. 149-155] відносять учасників контактних аудиторій до маркетингового мідісередовища, яке займає «проміжне» місце між мікро- та макро- середовищем.

Маркетингове мідісередовище являє собою різні групи громадськості, що пов'язані з даною фірмою або виявляють цікавість до її діяльності і можуть вплинути на успішність цієї діяльності. У структурі мідісередовища маркетингу виділяють різноманітні групи громадськості. До основних з них належать:

- громадськість власної організації;
- місцеву громадськість;
- державні органи, установи;
- фінансову громадськість, інвесторів;
- засоби масової інформації;
- групи громадської дії;
- лідерів думок;
- громадськість груп особливого інтересу [8, с. 63].

Так, громадськість власної організації (внутрішні контактні аудитори) – це члени трудового колективу, профспілки, менеджери, акціонери, рада директорів. Найважливішим завданням маркетингових досліджень персоналу є постійне відстежування, моніторинг інформації про настрої цієї групи громадськості з метою запобігання негативних дій стосовно фірми «зсередини» організації. Тут, крім опитувальних методів, може бути використане тестування, застосування соціометричних досліджень,

різноманітних експериментів щодо згуртування колективів, організації ефективного неформального лідерства.

До місцевої громадськості входить великий спектр суб'єктів, що пов'язані з фірмою «сусідськими» відносинами і можуть значною мірою впливати на ефективність її діяльності. Це стосується мешканців прилеглих районів, «місцевих» політичних і громадських діячів і т. ін. Як і у випадку з внутрішньою громадськістю, фірма має бути стурбована налагодженням нормальних ділових (а можливо, і спонсорських тощо) контактів. Адже відомі випадки, коли місцева громадськість може цілком блокувати діяльність фірми (наприклад, якщо ведеться забудова на місці дитячого майданчика, зеленої зони; або ж діяльність підприємства зашкоджує екології). Отже, підприємство зацікавлене в постійному моніторингу настроїв громадськості з використанням різних методів. У першу чергу необхідно використовувати опитування громадської думки населення мікрорайонів.

Державні органи, держустанови є найважливішим елементом мідіасередовища, тому що вони можуть робити максимально серйозний вплив на діяльність компанії. Це стосується чиновників державних відомств, відповідальних за юридичну реєстрацію підприємств; за ліцензування різних видів діяльності; пожежної інспекції; санітарно - епідеміологічних служб; податкових, правоохоронних органів тощо [9, с. 98]. Ця група громадськості має комплекс владних повноважень, а її вплив на підприємство, може бути дуже серйозним. Стосовно неї роль маркетингових досліджень незначна; основна увага повинна приділятися ефективності піару, що враховує не тільки інтереси підприємства, але й його соціальну місію.

Фінансова громадськість, інвестори (банківські службовці, кредитори, аудиторів, інвесторів, фінансові консультанти і т. ін.) становлять інтерес для фірми в плані одержання максимально повної інформації про фінансовий стан, сталість, реальні інтереси відповідних закладів та їхніх працівників. Подібна інформація звичайно добувається при проведенні маркетингової розвідки з використанням аналізу документальної інформації, а також прихованого,

включеного спостереження, в тому числі спостереження в банках, страхових та інших компаніях під виглядом клієнтів.

Преса, радіо, телебачення, їхні співробітники: журналісти, оглядачі, працівники відділів реклами – являють собою найважливішу і впливовішу групу громадськості, оскільки мають потужні інформаційні канали впливу на громадську думку. Основний напрямок маркетингових досліджень, пов'язаних зі ЗМІ, – організація моніторингів преси, тобто постійного відстежування співробітниками фірми (або спеціальними організаціями, що називаються «прес-кліпінг бюро») змісту опублікованої інформації, що стосується даної компанії. При цьому активно використовується метод контент-аналізу таких матеріалів. Інший важливий напрямок досліджень преси – вивчення її змісту за допомогою опитувальних методів, щоденникових панелей («Daily») з метою обліку переданої інформації про діяльність фірми. Проте в даному випадку вивчаються не позиції журналістів як певної групи громадськості, а роль ЗМІ в рекламі, вплив на споживачів тощо [10, с. 32].

До груп громадської дії відносяться активісти екологічних рухів, споживчих товариств і асоціацій, рухів за здоровий спосіб життя тощо. Подібні групи можуть зробити серйозний вплив на функціонування фірми, підприємства. Історія знає багато випадків, коли під їхнім тиском закривали хімічні і фармацевтичні підприємства; приймали рішення про заборону реклами алкоголю і тютюну на телебаченні [11, с. 325]. Проводячи маркетингові дослідження, компанії звичайно приділяють увагу вивченню реальних і потенційних дій таких груп у процесі маркетингової розвідки, потім через використання піару починають акції щодо нейтралізації дій таких груп (задовольняючи їхні вимоги або домагаючись реалізації своїх обґрунтованих позицій у судовому порядку, через апеляції до громадської думки).

Лідери думок (контактна аудиторія публіки) є важливою групою громадськості, до якої входять люди, думка яких є авторитетною для клієнтів, споживачів, партнерів фірми. Як правило, це відомі артисти, спортсмени, експерти, політики та ін. Такі лідери думок нерідко залучаються компаніями

при проведенні добродійних акцій для підсилення іміджу й у ряді інших ситуацій. Природно, при прийнятті подібних рішень є сенс проводити маркетингові дослідження з метою виявлення (за допомогою опитувань) порівнянних рейтингів таких осіб.

Громадськість груп особливого інтересу являє собою групи громадськості, що виникають ситуативно. Це, зокрема, виборці, коли фірма, її керівництво беруть участь у виборчій кампанії до органів законодавчої і місцевої влади. Це також пріоритетні групи громадськості, якщо йдеться про проведення яких-небудь акцій, привертання до них уваги громадськості, населення, які цікавлять фірму у певній ситуації. У разі, коли мова йде про групи особливого інтересу, проведення маркетингових досліджень особливо актуальне, оскільки саме за допомогою опитувань, тестування, фокус-груп можна визначити специфіку, обсяги (чисельність), реальні інтереси таких груп.

І, нарешті, макросередовище маркетингу – сукупність факторів більш широкого порядку (ніж у рамках мікро- і мідісередовища), що побічно, опосередковано впливають на маркетинг фірми, підприємства. До факторів маркетингового макросередовища належать:

- демографічне середовище;
- економічне середовище;
- природне середовище;
- політичне середовище;
- культурне середовище [12, с. 105].

Істотні фактори макросередовища фірми зазначені у Додатку А.

Треба відзначити, що деякі чинники макросередовища безпосередньо «ближче» до маркетингу, прийняття підприємницьких рішень; інші більш «далекі» від них, впливають на бізнес дуже опосередковано. Специфіка маркетингових досліджень макросередовища полягає в тому, що в них активно використовується аналіз документів – як традиційний кабінетний аналіз, так і формалізований контент-аналіз. Так, для вивчення економічного середовища широко застосовуються матеріали Державної служби статистики

України, НБУ, аналітичні звіти і огляди Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Світового банку, СОТ, ОЕСР, інші статистичні дані.

Соціальне макросередовище також має досліджуватись з широким використанням вторинної інформації.

Таким чином, маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринку і його структури, споживачів, конкурентів, продуктів і послуг, цін, руху товару і продажів, реклами і збуту. Результати цих досліджень використовуються підприємствами для розробки і впровадження стратегії і тактики маркетингової діяльності. Сьогодні методологічною основою маркетингових досліджень служить цілий арсенал сучасних методів і моделей, що дозволяють здійснювати збір і обробку інформації. На рис. 1.3 представлена система методів маркетингових досліджень [13, с. 86].

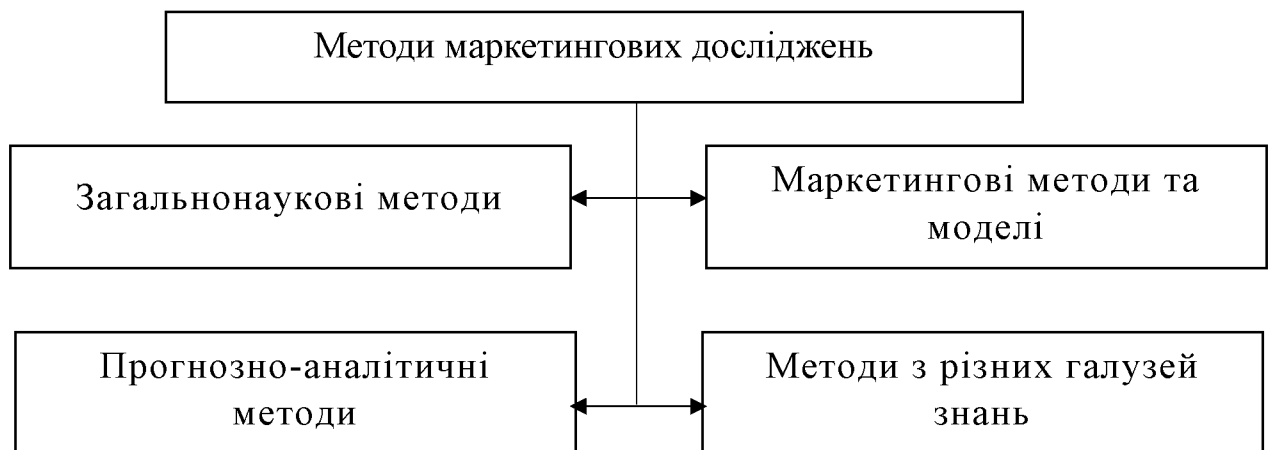


Рисунок 1.3 – Класифікація методів маркетингових досліджень

До загальнонаукових методів належать:

- системний аналіз;
- комплексний підхід;
- програмно-цільове планування.

Системний аналіз дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію підприємства в її взаємозв'язку з великою кількістю інших зовнішніх і внутрішніх складових. Комплексний підхід є окремим випадком системного,

оскільки при його використанні можуть враховуватися усього лише декілька чинників або властивостей з безлічі можливих.

Програмно-цільове планування в дослідженнях може розглядатися як система принципів, що визначають загальну стратегію дослідження.

Прогнозно-аналітичні методи є сукупністю методів:

- лінійного програмування;
- теорії масового обслуговування;
- теорії зв'язку;
- теорії вірогідності;
- мережевого планування;
- методів ділових ігор;
- економіко-математичного моделювання;
- методів експертних оцінок [14, с. 112].

Лінійне програмування розглядається як математичний метод для вибору найбільш сприятливого рішення. Цей метод може бути використаний при розробці вигіднішого асортименту товарів, продуктів і послуг в умовах обмежених ресурсів.

Теорія масового обслуговування (теорія черг) - розділ теорії вірогідності, метою досліджень якого є раціональний вибір структури системи і процесу обслуговування на основі вивчення вимог покупців. У маркетинговій діяльності підприємства ця теорія знаходить застосування при раціоналізації роботи персоналу і скороченні часу на обслуговування споживачів.

Теорія зв'язку вивчає основні закономірності обміну інформацією на відстані, дозволяє отримати сигнальні дані про процеси, що виходять за межі встановлених параметрів. Вона може бути використана для управління процесами виробництва і збуту товарів, продуктів і послуг, вдосконалення взаємодії підприємства з ринком, підвищення ефективності використання отримуваної інформації. Методи теорії вірогідності допомагають приймати рішення, які зводяться до визначення значення вірогідності настання певних подій і вибору з можливих дій найбільш прийнятної.

Метод мережевого планування застосовується при розробці плану проведення комплексу взаємозв'язаної роботи. Такий підхід ефективний при створенні програми розробки нових товарів, продуктів і послуг, організації пробних продажів, підготовці і проведенні збутових і рекламних кампаній.

Метод ділової гри – це метод імітації ухвалення рішень в різних ринкових ситуаціях. Може використовуватися при пошуку оптимальних варіантів спрощених моделей поведінки конкурентів і стратегій виходу на нові ринки.

Систему відомих або передбачуваних зв'язків між подіями, діями і процесами в області маркетингу можна описати за допомогою методів моделювання.

В останній час все більшої уваги серед вчених приділяється економіко - математичним методам та моделям при аналізі маркетингової діяльності підприємства. Саме застосування математичних моделей дають якісні та надійні результати. До того ж, поява й подальше удосконалення прикладних програм дуже спрощують використання математичних методів та прискорюють процес прийняття якісних маркетингових рішень. Застосування економіко-математичних методів та моделей в маркетингу присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як, В.В. Брискін [15], М.Г. Гузь [16], В.В. Давніс [17], Т.П. Данько [18], В.М. Лисогор [19], Ю.А. Маріщук [20], М.М. Лепа [21], В.В. Христіановський [22] та інші.

Узагальнення основних економіко-математичні методів наведено у Додатку Б.

Особливе місце в методах маркетингу займають методи експертних оцінок («Метод Делфі», «Мозковий штурм», «Адвокат диявола» та ін.). Вони дозволяють отримати відповідь про можливі процеси розвитку тієї або іншої події на ринку, виявити сильні і слабкі сторони підприємства, оцінити ефективність різних маркетингових заходів. Процедура проведення експертизи припускає генерування ідей на основі дискусій або опитувань (звичайних або багатоступінчастих) із застосуванням анкет, а використання спеціальних

комп'ютерних програм допомагає не лише обробити отримані дані, але і побудувати аналітичні і імітаційні моделі.

У маркетингових дослідженнях широко використовуються також методичні прийоми, запозичені з інших галузей знань. Найбільший зв'язок простежується з такими науками, як соціологія і психологія (опитування, анкетування, спостереження, інтерв'ювання, експеримент, психологічні тести, мотиваційний аналіз), оскільки останнім часом особлива увага приділяється мотивації поведінки споживачів на ринку і чинникам, що впливають на нього; сприйняттю споживачами рекламних заходів; іміджу товарів, продуктів і послуг тощо. До власне маркетингових методів і моделей належать модель п'яти сил конкуренції М. Портера, модель життєвого циклу товару, сегментація, позиціонування, SWOT-аналіз і інші інструменти управління маркетинговою діяльністю підприємства [23, с. 185].

Модель п'яти сил конкуренції М. Портеру виділяє чинники, які визначають рівень конкуренції, і, отже, привабливість ведення бізнесу в конкретній галузі. Модель широко застосовується для виявлення привабливості галузі в цілому і її окремих напрямів, загрози появи продуктів-замінників і нових конкурентів. Окрім цього, вона використовується для аналізу рівня конкурентної боротьби.

Модель життєвого циклу товару є теорією, згідно якої період від появи продукту на ринку і до зняття його з продажу розбивається на декілька етапів, на кожному з яких маркетингові заходи мають свої відмітні особливості. Використовується для визначення привабливості тих або інших товарів, продуктів, а також раціоналізації маркетингового бюджету.

Сегментація ринку - це процес розділення ринку на однорідні групи споживачів відповідно до якісних або кількісних особливостей попиту на певну продукцію і послуги. Для сегментації використовуються різні критерії, наприклад, соціально-демографічні, психографічні, критерії інтенсивності споживання і прихильності покупців до конкретної торгової марки тощо.

Позиціонування продукту - формування максимально ефективного образу продукту з метою його впровадження у свідомість споживачів на певну позицію, що відрізняється від положення продуктів-конкурентів. При позиціонуванні продукту можуть бути використані такі ознаки, як шукані вигоди, співвідношення ціна/якість, імідж готелів та ін.

SWOT- аналіз - метод, що полягає у виявленні чинників внутрішнього і зовнішнього середовища організації і розділенні їх на чотири категорії:

- strengths (сильні сторони);
- weaknesses (слабкі сторони);
- opportunities (можливості);
- threats (загрози) [24, с. 245].

Завдяки відносній простоті і доступності даних цей метод широко використовується в маркетингу.

Матричні методи – одні з найбільш використовуваних в маркетингу. Їх цілі та призначення вказані у таблиці (Додаток В).

Головною перевагою представлених моделей є простота їх використання. Застосування матричних моделей не потребує глибоких математичних знань, що дозволяє використовувати їх широкому колу сучасних керівників та менеджерів. Недоліки даних моделей полягають в тому, що при їх побудові використовується, в більшості випадках, якісна інформація, що отримана експертним шляхом. Тобто, в аналізі даних моделей присутній суб'єктивний чинник, що може викликати значні відхилення результатів аналізу від реальної ситуації, яка склалась у зовнішньому середовищі. Ще одним недоліком матричних моделей є неможливість врахування імовірного характеру зовнішніх впливів, які істотно впливають на результати діяльності підприємства [25].

Таким чином сукупність активних суб'єктів і сил, що впливають на можливості керівництва службою маркетингу є маркетинговим середовищем фірми. Маркетингове середовище поділяють на мікро- (внутрішні впливи підприємства), міді- (суспільні впливові групи) та макросередовище зовнішні

сили, що впливають на результати діяльності підприємства). Якщо за маркетинговим середовищем вести постійні дослідження, то можна бути прогнозувати результати керування фірмою. Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринку і його структури, споживачів, конкурентів, продуктів і послуг, цін, руху товару і продажів, реклами і збуту. І, в залежності від цілі дослідження, можна використовувати загальнонаукові методи, прогнозно-аналітичні, маркетингові методи дослідження та методи з інших галузей науки.

1.2 Методологія та принцип маркетингового аналізу

З урахуванням того, що маркетингове дослідження являє собою різновид наукового дослідження, необхідно спеціально зупинитися на описі основних параметрів цього дослідження, пов'язаних з характеристикою загальних методологічних підходів, на взаємозв'язку теоретичного й емпіричного знань, інструментарію збору інформації та інших основних підходах до проведення наукового дослідження.

Методологія – це логіка наукового пошуку, стратегія прийомів наукового пізнання [26, с.45]. Саме методологія дослідження виступає, по-перше, як засіб пояснення закономірностей, що відображають реальну дійсність; по-друге, визначає, якою мірою зібрані факти можуть служити реальною і надійною підставою знання; по-третє, є засобом вивчення ще непізнаних явищ.

Власне третє призначення методології становить найбільший інтерес при аналізі такого явища, як маркетингові дослідження. Важливо відзначити взаємозв'язок і взаємозалежність теорії і практики в процесі дослідження, у даному разі – головним чином емпіричного. Оскільки теорія формулює принципи і закони, що відображають об'єктивний світ у його предметній царині, вона одночасно є методом проникнення у ще невивчені сфери дійсності.

Звичайно виділяють три основні методологічні теоретичні функції:

- орієнтуючу;
- прогнозну;
- класифікуючу.

Перша показує, які дані і яким чином слід відбирати в ході дослідження. Друга спирається на необхідність встановлення певної причинно-наслідкової залежності у відповідній дослідженню галузі. Третя, класифікуюча, допомагає систематизувати отримані в ході дослідження факти на основі їхніх істотних властивостей.

Для визначення методологічних підходів необхідно визначити посилки, що дійсно відбивають, пояснюють закономірності тих явищ, що присутні на ринку і вивчаються в ході досліджень, та визначити найважливіші напрямки аналізу, вивчення непізнаних явищ і процесів.

Перший методологічний підхід: маркетинговою інформацією, збір якої здійснюється в процесі маркетингового дослідження, є будь-які відомості, факти, статистичні дані, оцінки громадської думки і навіть всілякі чутки, тобто непідтвержені і неперевірені факти [27, с. 354]. Пояснюється це тим, що на поведінку споживачів можуть вплинути найрізноманітніші чинники. Якщо, наприклад, у громадській думці склалося стійке неприйняття того або іншого товару, то жодні його об'єктивно високі якісні характеристики не зможуть вплинути на збереження або збільшення рівня продажів. Якщо щодо якогось товару постійно циркулюють які-небудь чутки, то виявити їх – найважливіше завдання маркетингового дослідження, оскільки це дозволить попередити зниження продажів.

Другий методологічний підхід: використання наукових фактів [28, с. 35]. Оскільки у випадку з маркетинговими дослідженнями мова йде про вивчення споживчої поведінки населення на ринках, а поведінка ця не завжди раціональна, жодні апіорні «передчуття», «припущення», «здогадки» дослідника або замовника не можуть розглядатися як реальна інформація, що

заслуговує на увагу. Нею будуть тільки наукові факти й оцінки, отримані в процесі дослідження споживачів.

Третій методологічний підхід: йди назустріч потребам споживачів [29, с. 124]. Якщо найважливіший принцип і гасло маркетингу: виробляти і продавати те, що необхідно споживачам, то «наймарніша справа, якою тільки можна зайнятися в сучасному маркетингу – намагатися змінити людське мислення. Якщо уже воно сформувалося, змінити його практично неможливо» [30, с. 46]. Тому, з'ясувавши потреби населення, треба їх задовольняти, а не займатися перевихованням споживача.

Маркетингові дослідження базуються на методологічних принципах, і дотримання яких забезпечує ефективність їх проведення. Спеціалісти в галузі маркетингових досліджень (закордонні і вітчизняні) виділяють ряд таких принципів:

- науковість;
- об'єктивність;
- системність;
- комплексність;
- надійність (достовірність);
- ефективність;
- безперервність (періодичність);
- оперативність;
- систематичність;
- логічна послідовність;
- цілеспрямованість;
- економічність;
- конфіденційність;
- документальність;
- добровільність;
- відповідність замовленню та інші [31, с. 351].

Науковість як принцип проведення маркетингового дослідження припускає, що при його організації, поясненні та прогнозуванні досліджуваних ринкових процесів і явищ дослідник спирається на об'єктивно отримані дані, а також виявляє і враховує закономірності розвитку економічних, ринкових процесів, їх вплив на соціальні, політичні, духовні процеси.

Об'єктивність маркетингового дослідження – вимога, з одного боку, до адекватного відтворення реальної ринкової ситуації в процесі проведення досліджень; з іншого боку – до урахування можливих похибок використовуваного інструментарію, технологій. Нарешті, найважливіші чинники – це обережна інтерпретація отриманих фактів і, головне, неприпустимість їх «підгонки» під заздалегідь визначену апіорну схему або «відчуття» замовника.

Ретельний аналізом об'єкта і предмета маркетингового дослідження, виділення його структурних складових, виявлення ієрархічних зв'язків і взаємопідпорядкованості процесів і явищ з метою дійсного системного аналізу об'єкта називається системність.

Комплексність припускає вивчення явищ і процесів у всій повноті, взаємозв'язку і розвитку через здійснення комплексу необхідних у кожному конкретному випадку дослідних процедур.

Надійність (достовірність) одержання інформації в процесі проведення маркетингового дослідження забезпечується:

- використанням наукового підходу до проведення дослідження;
- застосуванням адекватних методів і процедур, технологій, що відповідають розв'язуванню проблем;
- виключенням можливої тенденційності у висновках і оцінках;
- ретельним контролем достовірності одержуваної інформації на всіх стадіях дослідження [32, с. 202].

І, нарешті, сукупність методів дослідження, що є способом побудови й обґрунтування соціологічного або іншого знання, сукупність прийомів,

процедур і операцій емпіричного і теоретичного пізнання соціальної й економічної реальності. Щодо емпіричного маркетингового дослідження, під методами звичайно розуміють процедури і прийоми збору первинної інформації, як от кількісні та якісні, а також:

- аналіз документів;
- спостереження;
- опитування;
- експеримент;
- спеціальні маркетингові дослідні методики [33, с. 86].

До технологій маркетингового дослідження відносять:

- методи (способи) збору первинних даних (тобто згадані вище методи аналізу документів, опитування тощо; отже, методи є однією зі складових частин методики, технології дослідження);
- правила здійснення вибіркового досліджень;
- способи побудови різноманітних соціальних, економічних, у першу чергу - операційних, показників;
- методи кількісного (математичного, статистичного) аналізу, узагальнення одержуваної інформації та ін.

Підбір правильного методу аналізу є дуже важливим і серйозним завданням, оскільки від цього залежать результати аналізу, на основі яких приймаються усі подальші рішення по управлінню маркетинговою діяльністю підприємства. У таблиці (Додаток Г) представлена відповідність напрямку аналізу з вибраними для нього методами для концепції 4P.

Торговим підприємствам найбільш відповідає концепція 4C: Customer needs & wants, Customer Cost, Convenience, Communication. На думку В. В. Нікішкина [34, с.105], це прогресивніший підхід до формування особливої торгової пропозиції, тому менеджерів з маркетингу підприємства роздрібною торгівлі необхідно засновувати розробку маркетингових заходів саме на концепції 4C. У таблиці (Додаток Д) представлена класифікація методів аналізу маркетингової діяльності відповідно до напрямів 4C, такими як: аналіз

споживачів, аналіз витрат клієнта, аналіз зручності для споживачів, аналіз комунікацій.

Для того, щоб підібрати метод маркетингового аналізу, підприємство повинне оцінити ті методи аналізу, які використовуються підприємством зараз. Оцінка використовуваних методів проводиться шляхом експертних оцінок за декількома критеріями:

- відповідність мети аналізу;
- відповідність ресурсним можливостям;
- витратність методу;
- рівень достовірності інформації;
- повнота інформації [35, с.113].

Якщо оцінка показала, що використовувані методи не забезпечують досягнення мети, заради якої проводився аналіз, дороги у використанні, надають недостатньо повну інформацію або інформацію, рівень достовірності якої може бути оспорений, то необхідно прийняти рішення про підбір інших методів аналізу маркетингової діяльності.

Для того, щоб скласти набір методів маркетингового аналізу, необхідно, по-перше, виділити найбільш проблемні напрями маркетингової діяльності, по-друге, скласти альтернативні набори методів аналізу, по-третє, скласти альтернативні набори методів аналізу. Від правильності підбору методів аналізу маркетингової діяльності залежать висновки про стан зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, а отже і управлінські рішення, спрямовані на управління маркетингом підприємства.

Таким чином, методологія – це логіка наукового пошуку, стратегія прийомів наукового пізнання. Функціями методології є орієнтація, прогноз та класифікація. Маркетингові дослідження базуються на наступних методологічних принципах: науковість, об'єктивність, системність, комплексність, надійність (достовірність), ефективність, безперервність (періодичність), оперативність, систематичність, логічна послідовність та інших.

1.3. Сучасні підходи аналізу маркетингового середовища

У сучасному світі основною тенденцією маркетингових досліджень, безперечно, являється інтернетизація і дигіталізація, тобто використання інтернет-технологій. Ця важлива тенденція викликала появу свого роду "великих даних", або Big Data [36]. Вони є колосальними масивами, що збираються агентствами маркетингу, припустимо, в процесі панельного обстеження. Сюди входять і клієнтські бази даних, якими володіють інтернет-провайдери, мобільні оператори і т. д.

Величезні потоки інформації потребують нових способів обробки і оцінки. З однієї точки зору, потрібно інтеграцію, синтез, злиття окремих даних, тобто data fusion. На противагу цьому, серйозну увагу викликають різні потоки інформації з одного ресурсу, тобто single source. Зараз клієнти компаній, які проводять дослідження, все рідше звертають увагу на показову опитувань. Одночасно ускладнюється доступність цільових груп: підвищується мобільність інформантів, які цінують свій час. До того ж, ускладнюються і подовжуються інтерв'ю, викликаючи втому співрозмовників. Ці складнощі успішно долаються за допомогою цифрових технологій. Проведення опитувань максимально переміщається в місця реальних дій (кафе, точки продажів, автостоянки).

Ще одним популярним напрямом маркетингових досліджень стає глокалізація – процес економічного, соціального, культурного розвитку, що характеризується співіснуванням різноспрямованих тенденцій і розширення нових ринків [37]. Тенденція ця суперечлива, про що свідчить навіть її визначення.

По-перше, росте кількість рішень про проведення досліджень із застосуванням інструментів маркетингового аналізу, що приймаються на глобальному рівні. Їх дигіталізація посилює це прагнення. Наприклад, інтернет-опитування здійснюються без залучення локальної дослідницької компанії.

По-друге, консалтинг проводиться тільки локально і ніяк інакше. У зв'язку з цим, незважаючи на глобальність розширення цифрових технологій, залишаються актуальними ніші для непорушних класичних досліджень (наприклад, телефонні опитування, бесіди face - to - face, глибокі інтерв'ю, focus group).

Остання тенденція виразилася в перевищеній стурбованості про захист персональних даних, яку зумовила дигіталізація життя, тому від цього курсу сильно залежатиме загальний ринок. Згідно основної орієнтації, ключові інструменти маркетингового аналізу нині спрямовані на цифрові технології.

В першу чергу, це інтернет-опитування, які, до речі, давно з інноваційних заходів перейшли у буденні. Сьогодні, за даними ESOMAR, доля таких опитувань удвічі і більше перевищує відсоток персональних інтерв'ю [38, с.15]. У нашій країні останні доки ще в пріоритеті, проте тенденція аналогічна. Не дивлячись ні на що, епоха особистих інтерв'ю наближається до завершення.

Зараз кожна велика компанія має власну онлайн-панель, яка містить респондентів, згідних брати участь в інтернет-опитуваннях. Взагалі, мережеві дослідження просто ідеальні для опитування цільової аудиторії при тестуванні реклами, продукт-тестів, комерційних трекингів, оцінки лояльності споживачів і вивченні цін. Основним мінусом онлайн-опитувань вважається їх обмежена репрезентативність [39, с. 64].

Сьогодні на перший план виходить створення показових інтернет-панелей з рекрутом offline згідно із структурою верств населення. Якщо респондент, що потрапив у вибірку, не має комп'ютерної техніки, то він нею забезпечується. Подібні панелі вже є в Голландії і США [40].

Обговорюючи цифрові технології, не можна обійти увагою CAPT - ефективну методику для збору даних. Зараз для цього найчастіше застосовуються планшети. З їх допомогою не лише здійснюють опитування, немислимі без комп'ютера, але і накопичують відомості під час здійснення інформантом конкретних дій, актуальних для дослідження, приміром, при купівлі, бесідах з персоналом, виборі товару та інші.

Порівняно новим напрямом у сфері цифрових технологій стають якісні онлайн-дослідження у блогах і форумах. Велика серія сучасних дослідницьких методик ґрунтується на аналізі дій відвідувачів в інтернеті зі своїх мобільних і стаціонарних пристроїв. Досить довгий час комп'ютерна техніка учасників опитування забезпечується спеціальними програмами, т. з. cookie, для відстежування усіх комунікацій з рекламою. Серйозніші програми (приміром, Leo trace) допомагають фіксувати усі дії респондента в мережі. Подібні інструменти маркетингового аналізу дають розгорнуту картину того, чому у відвідувача виникло бажання і згодом сформувалося рішення придбати певний бренд.

Data fusion, або об'єднання даних. При цьому підході обробляються відомості декількох панелей одночасно, припустимо, торговій панелі, панелі докторів і споживачів.

Single source, або дані з одного джерела. Наприклад, це інформація про перегляди і прослуховування теле- і радіореклами, онлайн-поведінку і покупки конкретного респондента. Метод single source - великий прорив, що значно підвищує можливості аналітики.

Big Data, або великі дані. В першу чергу, це об'єднання двох попередніх панелей. Друге - це аналіз громадських медіа, де міститься великий об'єм корисних маркетингових даних. Така оцінка дозволяє доповнити класичне обстеження бренду.

І, на завершення, ще один інструмент маркетингового аналізу - return path data (поворотні дані кабельних операторів), де є присутніми колосальні бази даних про телеперегляди.

Існує цікава інновація у використанні цифрових технологій - User eXperience (вивчення призначеного для користувача досвіду). Нині споживачі користуються безліччю електронної техніки — від смартфона і комп'ютера до пральної машини. Основні вимоги споживачів — функціональність і зручність експлуатації приладів. І це варто вивчати. User eXperience є ефективним видом обстеження, в процесі якого респондент використовує який-небудь гаджет, а

маркетологи технічно відстежують і фіксують його дії, а потім пропонують опитування [41, с. 106].

Слід зауважити, що усі нинішні дослідження базуються на споживчому досвіді. До цього в центрі вивчення знаходився продукт, а тепер його місце зайняв споживач.

Для брендкових досліджень все більша увага надається *me brand* - визначенню власного бренду респондента. Наприклад, з цією метою застосовуються асоціативні прийоми аналізу лояльності споживача до торгової марки, т. з. метафора взаємовідношення з брендом [42, с. 75].

З часом змінюється і розгляд зв'язків із споживачем. Наприклад, існує пасивний вимір перегляду, при якому дані вимірів співвідносяться з медіа-планом покупця. Це дозволяє визначити *opportunity to see* (шанс перегляду реклами). Окрім звичних досліджень комунікативних засобів і їх впливу сьогодні усе більш активно вивчаються *touch points* (точки контакту покупця з продукцією і їх параметри). Взаємозв'язок з торговою маркою завжди багатовимірний і комплексний. Вона виражається не лише в рекламі і промоакціях, але також в чергах, освітленні, музичному супроводі, чистоті залу тощо.

Для кожного обстеження існує власний комплекс точок взаємодії з товаром (послугою). Разом з аналізом споживчого досвіду в число новітніх технологій входить і співтворчість із споживачем: спостерігачі не просто збирають дані від респондентів, але і задіюють їх в розробці нових теорій.

Сьогодні ще одно важливе місце займають інновації, які вимагають управління, а для цього потрібна інформація. Зараз інновації стають окремим об'єктом вивчення спільно з комплексним використанням декількох інструментів маркетингового аналізу. Як приклад можна привести вивчення просування нового продукту, коли одночасно з відстежуванням установок у свідомості споживача враховується і безліч зовнішніх причин: динаміка продуктової ніші, економічні чинники, комунікації, інновації, які вимагають управління, а для цього потрібна інформація.

На сьогоднішній день досить успішно практикуються методики вивчення прямої реакції респондента на події, включаючи "відповіді тіла". Опрацювання цих реакцій зараз покладене на нейромаркетинг [43].

При розробці методології сучасних маркетингових досліджень слід враховувати розповсюджені помилки:

- непорівнянність даних;
- заплутана термінологія;
- джерело отриманих даних;
- некваліфікована обробка даних;
- помилкове анкетування;
- суб'єктивність думок.

Непорівнянність даних. В 50-х – 90-х роках минулого сторіччя були розроблені прекрасні статистичні методики, які дозволяли збирати точні дані, тільки працювати з ними було практично неможливо. Наприклад, одна група даних виражалася в натуральних показниках, інша - в процентному відношенні до валового доходу, третя - в долях приросту проти попереднього періоду, четверта - в численні на душу населення. Подібні маніпуляції зараз здійснюють багато компаній, які забезпечують передачу об'єктивних відомостей. Проте при цьому одні хочуть трохи краще виглядати, а інші, навпаки, бути сіренькими, щоб не залучати до себе уваги.

Заплутана термінологія. Уявіть, що нам треба знайти дані про якусь галузь. Одно видання вказує пропорції між підприємствами А, В, С у вигляді 13%, 14%, 25%, інше публікує цифри 16%, 9%, 18%. Знаходимо в мережі огляд, де ці цифри представлені як 12%, 16%, 18%. Не враховуючи що всі дані різняться, треба засвідчити, що всі вони можуть бути достовірними. Оскільки в кожному з них позначені частки ринку. Проте при детальному розгляді стає ясно, що долі ці різні: в газеті вони опубліковані як натуральні показники (у штуках), в інтернеті показані у фінансовому вираженні (як оборот). Але при вивченні графіків без прочитання тексту на кожному з них можна побачити начебто ідентичні параметри ринкових доль.

Джерело отриманих даних. Знаходячи відомості у відкритих джерелах, іноді можна помітити очевидні неспівпадання в цифрах, пов'язані зі свідомим використанням недостовірною джерела. Експерти в області аналітики завжди зможуть з'ясувати, коли і для чого були переінакшені цифри. Це дозволяє визначити для кожного джерела інформації власні коефіцієнти довіри. Дуже часто можна помітити в рейтингових оглядах позначку: дані компаній. Володіючи ринковою ситуацією і знаючи політику усіх проанкетованих компаній, можна здогадатися, що деяким з них вигідніше завищити, а іншим занижити свої дані. Безперечно, індекси довіри не є точною оцінкою, ця усього лише експертна думка. Але якщо фахівець цілком кваліфікований і відмінно обізнаний про ринок, його коефіцієнтні співвідношення майже відповідатимуть дійсності.

Некваліфікована обробка даних. Зараз часто зустрічаються відомості про реалізації побутової техніки, які виходять від якої-небудь торгової мережі. При цьому журналісти поступають елементарно: маючи дані загальної кількості продажів побутової техніки по усій країні, визначають відсоток марок, що продаються, в конкретній мережі, що дає їм показники продажів кожного бренду в масштабах країни. Зрозуміло, цим даним вірити не можна.

Помилкове анкетування. Найчастіше результати дослідження спотворюються ще в процесі підготовки до анкетування: невірне формулювання пунктів опитувача, помилки при виборі респондентів, необ'єктивність інтерв'юєрів і інші недоробки. Щоб уникнути невдач краще залучити до роботи професіоналів або хоч би запросити експерта для опрацювання (оцінки) вже готової анкети.

Суб'єктивність думок. Проводячи опитування громадян (споживачів, постачальників, інших верств населення), треба враховувати, що вони не завжди говорять правду. Питання не у свідомому обмані, просто люди хочуть здаватися краще, ніж вони є насправді. Наприклад, один великий книжковий магазин проводив опитування своїх відвідувачів. Пригнічуюча частина респондентів повідала про прихильність до творінь Пушкіна і Достоевського,

відмовившись навіть від думки про детективи. Люди повідомили, що приходять в книжковий магазин тільки за підручниками, а в художньому жанрі віддають перевагу лише класиці. Природно, що порівняння показників продажів з підсумками анкетування змусить назавжди втратити віру у будь-які опитування навіть наполегливого оптиміста.

Ці і інші помилки можна попередити, знаючи напевно, чому, хто і з яким рівнем конкретизації проводить обстеження; кому і скільки необхідно точних відомостей; які інструменти маркетингового аналізу треба обрати в кожній ситуації [44].

Для правильної розробки комплексу заходів по маркетингу компаніям слід враховувати плюси і мінуси кожного інструменту маркетингового аналізу, аби вибрати оптимальні, що дозволяють ефективно здійснювати корпоративну політику. Говорячи про сучасні методи аналітики, слід підкреслити найефективніші варіанти.

1. Моделювання комплексу маркетингових заходів (Marketing - Mix Modeling - MMM). Принцип ґрунтований на обробці величезних масивів інформації для розуміння ефективності витрат за кожним каналом. Цей підхід має на увазі статистичну взаємозалежність фінансових вкладень в маркетинг і інших чинників, які визначають продажі. В той же час враховують і зовнішні умови (сезонність, рекламні компанії, дії конкурентів). Цей метод дозволяє контролювати не лише динаміку (швидкоплинність змін в лояльності споживачів і сегментації клієнтів в часі), але і кінетику інструментів взаємодії (відмінність схем застосування фізичних і онлайн-каналів, а в самих просунутих моделях – ресурсів соціальних мереж). Методом MMM можна користуватися для здійснення і тривалих стратегій, на перспективу, і для короткострокового тактичного планування.

Проте він має декілька недоліків:

- потребує точних відомостей про витрати на маркетинг і продажі за конкретну кількість минулих років;
- Не дозволяє вивчати заходи, що практично змінюються з часом;

- не дозволяє вивчати заходи, що практично не змінюються з часом (наприклад, зовнішня реклама);

- не дозволяє аналізувати довготривалий ефект від інвестування в окремій точці взаємозв'язку з клієнтом (touch point), припустимо, для інноваційного мобільного застосування або нової платформи в соціальних мережах [45, с. 131].

До того ж для вдалого використання методики MMM слід мати досить великі знання в економетриці, щоб зрозуміти специфіку моделей і інструменту створення сценаріїв, а враховуючи останнє, правильно планувати наслідки фінансових рішень для бюджету.

2. Евристичні підходи, такі як методика «охоплення - витрати – якість» (Reach, Cost, Quality - RCQ). Подібна методика передбачає обстеження кожної точки взаємозв'язку з позицій її компонентів:

- чисельність цільової аудиторії, охопленої послугами;
- витрати в перерахунку на одного унікального відвідувача;
- якість обслуговування,

використовуючи фактичні дані спільно з організованим аналізом. Такий підхід зазвичай застосовується тоді, коли попередній метод MMM недоцільний або неможливий, допустимий:

- сукупність даних недостатня;
- річні витрати більш-менш стабільні (що часто буває при спонсорській підтримці);
- має місце постійна стійка взаємодія, що не дозволяє вичленувати додаткові підсумки інвестицій.

Принцип RCQ обумовлює єдині критерії оцінки для будь-яких точок взаємодії, спрощуючи подальше порівняння. Він досить простий у використанні і, як правило, не вимагає спеціальних інструментів, окрім моделі, сформованої в програмі Excel. На практиці, проте, за причини відмінностей між каналами точно визначити економічну цінність кожної точки взаємодії буває нелегко. До того ж, метод RCQ не враховує впливу допоміжних чинників

і взаємозв'язків, а його продуктивність багато в чому визначається достовірністю початкових допущень [46, с. 91].

3. Перспективні методи, такі як атрибутивне моделювання. У зв'язку із зростанням відсотка інтернет-розкручування в єдиній структурі рекламних бюджетів підвищується роль атрибуції в онлайн-торгівлі. Атрибутивне моделювання ґрунтується на обраному наборі правил і інструментів маркетингового аналізу, які визначають порядок оцінки конверсій трафіку в продажах по відношенню до кожного виду комунікації з клієнтом (електронна поштова розсилка, онлайн-реклама, певний ресурс або соціальні мережі). Відповідні оцінки дозволяють маркетологам встановити умовну результативність всіляких інвестиційних дій в мережі крізь призму стимулювання продажів. Найбільш популярні способи оцінювання базуються на простих аспектах, подібних до фіксації конверсії по крайньому переходу (якщо 100-відсотковий індекс конверсії відповідає останній точці комунікації з клієнтом, що викликала після себе конверсію).

Останнім часом все більше набирають популярність передові методики, які підвищують плідність аналізу завдяки статистичному моделюванню, процесам регресії і важливим алгоритмам, пов'язаним з онлайн-торгами в реальному часі. Такі підходи глибші порівняно з класичними методиками. Проте для початкових даних вони найчастіше продовжують використати звичні cookie, обмежуючи розвернутість набору даних, отже, ускладнюючи правильність оцінки важливості кожної точки взаємодії з віртуальним клієнтом в мережі.

Можна зробити висновки, що для отримання точних даних в процесі маркетингового дослідження край необхідно застосовувати декілька інструментів. Подібний підхід, що припускає збір і вивчення даних прямого маркетингу, мінімізує помилки і відхилення, властиві будь-якому методу оцінки MROI. Він дозволяє керівникам зручно коригувати бюджети, віддаючи пріоритет напрямам, максимально рентабельним в питанні інвестицій. Останнім часом все більше набирають популярність передові методики.

Припустимо, 70% маркетингового кошторису підприємства спрямовані на популярні канали інформації (телебачення, радіо, друковані ЗМІ і цифрові платформи). Оскільки для цих способів дані про споживачів можна спостерігати в динаміці, раціональне використання методики MMM.

Подальші витрати на маркетинг за допомогою цифрових каналів можна вивчити детальніше, використовуючи атрибутивне моделювання. Воно допоможе конкретно вибрати в загальних категоріях сегменти, здатні дати максимальну конверсію з високою часткою ймовірності.

Після цього компанія може здійснити евристичний аналіз (наприклад, за допомогою RCQ) для вивчення результативності витрат решти 30% на маркетинг, які можна направити на спонсорство і зовнішню рекламу для охоплення тієї частини цільової аудиторії, яка взагалі не дивиться телевізор.

Створення системи загальних даних, отриманих за допомогою декількох інструментів маркетингового аналізу, надає маркетологам можливість порівняння результативності різних методів за однаковими критеріями. В майбутньому компанія може систематично узагальнювати досягнуті результати, а адміністрація контролюватиме з їх допомогою ефективність маркетингу в реальному часі і коригувати процеси при необхідності.

При оптимізації системи маркетингових заходів може з'явитися бажання використати максимальний об'єм фінансових коштів на впровадження короткострокових проектів з великими індексами ROI. Подібна помилка нерідко викликана тим, що переконливий масив даних виходить від споживачів, що виконують які-небудь моментальні або короткочасні дії. Наприклад, підписка на новинну розсилку і рекламу про бренд, розраховану на смартфон, або придбання конкретного продукту на розпродажі. Такі короткі за тривалістю заходи забезпечують зазвичай до 20% загальних продажів, тоді як сам бренд як довгостроковий актив гарантує у результаті увесь інший об'єм.

Аналітичний підхід повинен стати основою роботи у сфері маркетингу і продажів. Часто групи по проектуванню притягають для проведення аналітики сторонні організації або делегують її виконання власним

аналітичним відділам. Але коли аналітики озвучують свої висновки, ті ж проектні групи іноді не бажають їх використати, оскільки недостатньо розуміють підсумкові показники або не зовсім довіряють цифрам. Для вирішення цієї проблеми маркетологам слід тісно взаємодіяти з фахівцями з накопичення і обробки інформації, з експертами по вивченню ринку і професіоналами цифрової аналітики, детально обговорювати початкові передумови, викладати гіпотези і конкретизувати показники кількості. Важливу роль грають при цьому оперативність і гнучкість. Визначаючи зміст медіаканалів, слід брати до уваги цільову структуру набору маркетингових заходів і аналітичні виведення з процесу здійснення купівлі.

По мірі отримання актуальних результатів їх треба зіставити з цільовими цифрами, щоб належним чином вносити поправки в структуру і бюджет маркетингових заходів.

Тільки цілісний підхід до дослідження є головним критерієм для отримання даних про ринок та організації зростання продаж з його опередженням [47].

Таким чином, цифрові технології - моделювання комплексу маркетингових заходів, евристичні підходи, атрибутивне моделювання – є найефективнішими методиками маркетингових досліджень. Але кожна з них має як переваги, так і недоліки, які слід враховувати обираючи метод.

Висновки до розділу 1

Таким чином, маркетингове середовище фірми - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва. Воно складається з макро-, міді- та мікросередовища.

Мікросередовище включає в себе сили, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтів, тобто постачальників, маркетингових посередників, клієнтів, конкурентів і контактні аудиторії. Макросередовище представляють сили більш широкого соціального плану, що впливають на мікросередовище факторами демографічного, економічного, технічного, політичного, культурного характеру. Маркетингове мідісередовище – це різні групи громадськості, що пов'язані з даною фірмою або виявляють цікавість до її діяльності і можуть вплинути на успішність цієї діяльності.

Отже, маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринку і його структури, споживачів, конкурентів, продуктів і послуг, цін, руху товару і продажів, реклами і збуту. Результати цих досліджень використовуються підприємствами для розробки і впровадження стратегії і тактики маркетингової діяльності.

Методологічною основою маркетингових досліджень служить цілий арсенал сучасних методів і моделей, що дозволяють здійснювати збір і обробку інформації. Найбільш розповсюджені групи методів це загальнонауковий, прогнозно-аналітичний, метод маркетингових досліджень та метод, що належать до інших галузей знань.

Методологія – це логіка наукового пошуку, стратегія прийомів наукового пізнання.

Виділяють три основні методологічні функції теорії:

- орієнтуючу;
- передбачувальну;
- класифікуючу.

Маркетингові дослідження базуються на основних методологічних принципах:

- науковість;
- об'єктивність;
- системність;

- комплексність;
- надійність (достовірність);
- ефективність;
- безперервність (періодичність);
- оперативність;
- систематичність;
- логічна послідовність;
- цілеспрямованість;
- економічність;
- конфіденційність;
- документальність;
- добровільність;
- відповідність замовленню та ін.

На сьогоднішній день широко використовуються методи отримання даних за допомогою цифрових технологій: моделювання комплексу маркетингових заходів, евристичні підходи, атрибутивне моделювання.

Від правильності підбору методів аналізу маркетингової діяльності залежать висновки про стан зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, а отже і управлінські рішення, спрямовані на управління маркетингом підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «ОРІОН ЕНЕРГО»

1.2 Аналіз маркетингового середовища «Оріон Енерго»

Компанія «Оріон Енерго», що була заснована 31.05.2016 року, на сьогоднішній день займає одну з ведучих позицій на українському ринку електротехніки та систем автоматизації технологічних процесів. Реквізити підприємства вказані у таблиці (Додаток Е).

ТОВ «Оріон Енерго» займається оптовою торгівлею електротехніки та систем автоматизації технологічних процесів переважно з підприємствами металургійної та хімічної промисловості.

До кадрового складу ТОВ «Оріон Енерго» належать 15 робітників. Головним органом управління підприємством є загальні збори учасників. З керівного складу на підприємстві є найманий керівник, головний бухгалтер, завідуючий складом, головний маркетолог. Схема управління підприємством вказана на рис. 2.1.

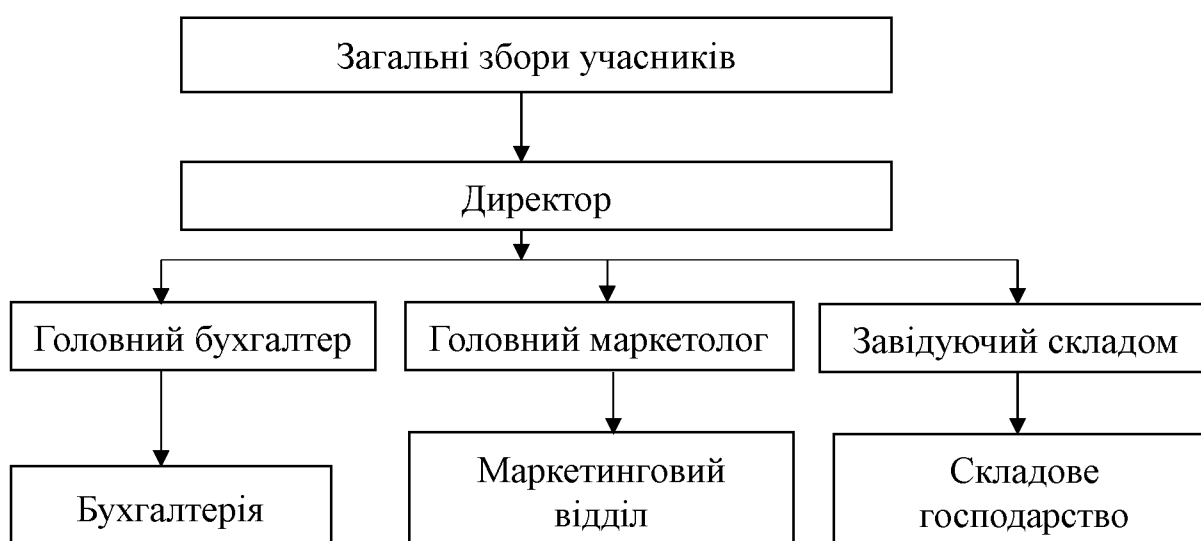


Рисунок 2.1 – Схема управління ТОВ «Оріон Енерго»

До маркетингового відділу, окрім головного маркетолога, належать три маркетолога, які відповідають за напрямок закупівлі, напрямок продажів та за просування товару. Головний маркетолог відповідає за:

- вивчення ринку електроприладів та автоматизації виробництва;
- планування обсягів продажу;
- розширення ринку підприємства;
- розробку конкурентних переваг;
- контроль та аналіз результатів маркетингового відділу.

Проте системи маркетингової інформації, що розроблена та налагоджена на сталі та стабільні дослідження ринку на підприємстві немає.

До основних товарів підприємства належать:

- автоматичні вимикачі (від 6 до 6300 А);
- силові рубильники;
- перемикачі АВР (автоматичне введення резерву);
- диференціальний захист (від 6 до 100 А);
- компенсація реактивної потужності струму;
- стабілізатори напруги;
- електровимірювальні прилади;
- аналізатори параметрів електричного ланцюга;
- сухі трансформатори;
- контрольно-вимірювальні прилади та автоматика (КВПіА);
- перетворювачі частоти та інше.

Підприємство займається продажем техніки та приладів виробництва світових відомих брендів:

- Siemens (Німеччина, Берлін);
- Schneider Electric (Франція, Рюей- Мальмезон);
- ABB (Швейцарія, м. Цюрих);
- Eaton (США, м. Бичвуд);
- Chint Electric Apator (Китай);
- *CONTA-CLIP* Verbindungstechnik GmbH (Німеччина);

- EFEN GmnH (Німеччина);
- ETI Elektroelement d.o.o (Словенія);
- Finder (Італія);
- Hager (Німеччина, м. Біскастель);
- Legrand (Франція, м. Лімож);
- Lovato Electric (Італія);
- Omron Corporation (Японія, м. Кіото);
- Relpol (Польща);
- Rittal (Німеччина, м. Хернборн);
- Lenze (Німеччина);
- *WAGO* Kontakttechnik GmbH & Co (Німеччина, м. Мінден);
- Овен (Україна, м. Харків) [49].

У таблиці (Додаток Ж) порівняно обсяги продажів електроприладів та систем автоматизації технологічних процесів різних виробників у загальному обсязі продаж у 2018-2019 роках.

За таблицею можна зробити наступні висновки:

- обсяги продажу підприємство зростали з року в рік. Так, у 2018 році обсяги зросли на 5,73%, що складає 68 584 грн., а у 2019 році збільшилися на 720 211 грн. порівняно з 2018 роком, що складає +56,91%;
- поступово зменшуються частки продажів українських та словенських виробників на 37,65% та 12,42% відповідно у 2018 році по відношенню з 2017 та на 11,2% і 15,7% у 2019 порівняно з 2018 роком;
- щодо змін частки німецьких виробників, то у 2018 році продажі знизилися на 5,13% та у 2019 році зросли на 40,48% порівняно з попереднім роком;
- аналогічно змінювалися частки в загальному обсязі продажів американських виробників: -21,89% у 2018 році та +11,96% - у 2019 році. Така динаміка свідчить про якість продукції цих виробників. І як би продавець не хотів збільшити частку більш дешевих та доступних приладів, покупець вимагає якісного товару;

– обсяги продажів товарів усіх інших виробників у 2019 році збільшилися.

Більш наглядно динаміку частки продажів електроприладів та систем автоматизації технологічних процесів різних виробників у загальному обсязі продаж у 2017-2019 роках показано на рис.2.2.

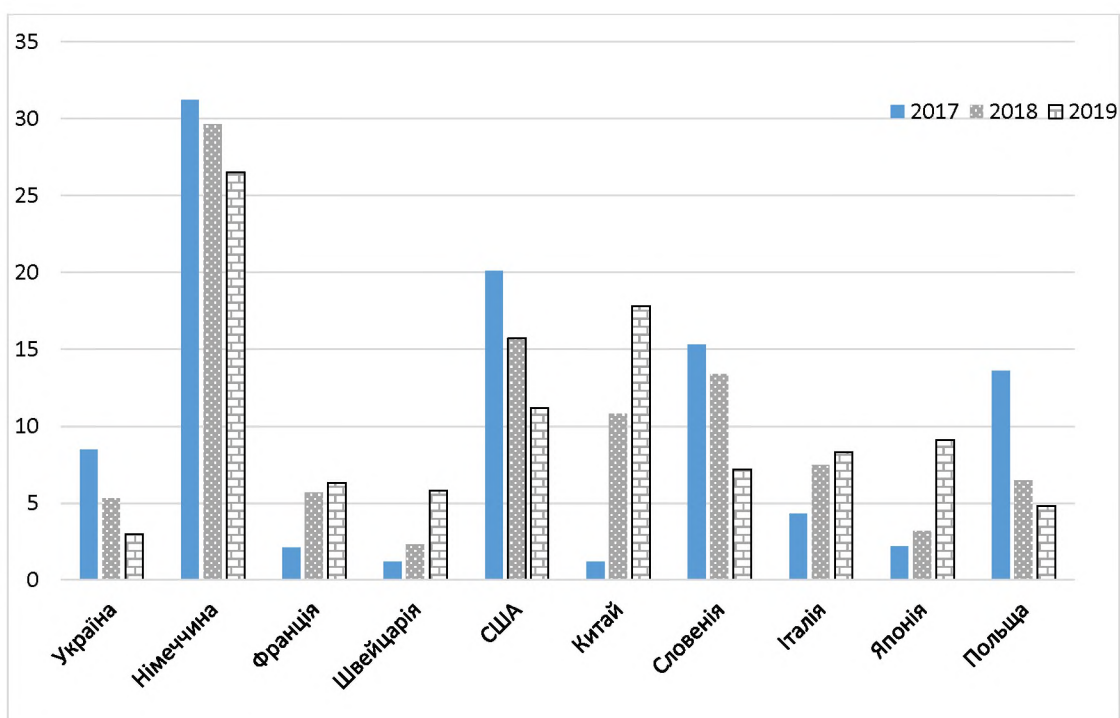


Рисунок 2.2 – Динаміка частки продажів електроприладів та систем автоматизації технологічних процесів різних виробників у загальному обсязі продаж у 2017-2019 роках

За даними гістограми видно, що:

– відбувається поступове збільшення обсягу товарів французьких, швейцарських, італійських, японських та китайських виробників;

– зменшення обсягів у загальному обсязі продажів відмічається щодо американських, німецьких, словенських, польських та українських виробників. Така динаміка пояснюється збільшення попиту покупців на якісну японську продукцію та відносно якісну, але дуже дешеву продукцію китайських виробників.

Товари підприємств-вітчизняних виробників у загальному обсязі продажів за 2019 рік складають лише 3%. Постачання приладів та техніки цих виробників відбувається напряму (Овен, Relpol), або через посередників, якими є крупні оптові продавці електротехніки (м. Київ).

Торгівля з відбувається як з підприємствами державного, так й приватного сектору. Співпраця з першим типом підприємств має сезонний характер та активується наприкінці року. Так, 09.12.2019 року ТОВ «Оріон Енерго» виграла тендер на замовлення АТ «Об'єднана гірничо-хімічна компанія» від імені якої виступала філія «Вільногірський гірнично-металургійний комбінат АТ «ОГХК» на постачання контрольно-вимірювальних приладів (КВП) на суму 76 600 грн. [50]. Щодо підприємств сектору приватної власності, то такої залежності немає, і обсяги торгівлі з ними залежать лише від поточних планів підприємства та його власників. І, якщо у випадку з крупними приватними підприємствами плани щодо автоматизації, ремонту та закупівлі автоматики та електротехнічної продукції відомі з початку року, то у випадку з невеликими підприємствами, на яких планування зазвичай поставлено на не дуже високому рівні, спланувати договори купівлі-продажу заздалегідь майже неможливо. Це потребує кропіткої та довгої роботи із власниками: перемовини, попередні договори, поточні телефонні дзвінки з нагадуваннями. А отже, потребує й більшої кількості співробітників.

Конкурентами ТОВ «Оріон Енерго» виступають відомі постачальники електротехнічного обладнання та приладів для автоматизації технологічних процесів на запорізький ринок:

- ТОВ «ПК ПромАвтоматика», м. Запоріжжя;
- ПАТ «Укртехприлад Торговий будинок», м. Київ;
- ТОВ «Радіокомплект», м. Харків.

Особливостями цих конкурентів є той факт, що вони мають більший досвід та розвинені мережі як постачальників, так і покупців. ТОВ «ПК «ПромАвтоматика» ще є виробником приладів для автоматизації

технологічних процесів. ТОВ «ПК «ПромАвтоматика» спеціалізується в області виробництва вентиляційного обладнання для сільськогосподарських, тваринницьких та інших виробничих комплексів. ПАТ «Укртехприлад Торговий будинок» працює на ринку з 1993 року, розміщується у столиці країни, що автоматично надає їй більше маркетингових можливостей. Досвід роботи ТОВ «Радіокомплект» на ринку електроприладів також нараховує 25 років [51]. Саме підприємство знаходиться у крупнішому та промислово розвиненому м. Харків, що є додатковими перевагами у конкурентній боротьбі.

Отже, основними недоліками у внутрішньому маркетинговому середовищі ТОВ «Оріон Енерго» є відсутність структурованого аналізу ринку, маркетингової інформації, методики дослідження середовища, немає оптимальних визначених джерел реклами, стратегії просування товару у сильному конкурентному маркетинговому середовищі, не ведеться аналіз залишків на складі з метою оптимізації процесу продажів товару. Аналіз проводиться не послідовно, лише за причини різкого зменшення обсягів продажів. Проте, перевагами підприємства є близьке географічне розміщення до крупних металургійних підприємств запорізької області, що дозволяє виконувати термінові заклази, гарантійне та постгарантійне обслуговування приладів.

Що стосується зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Оріон Енерго», треба відмітити, що конкуренція на ринку електрообладнання та приладів для автоматизації є достатньо високою. Зараз на запорізькому ринку присутні підприємства з набагато більшим досвідом праці в цьому сегменті. Є багато фірм-конкурентів, що не тільки продають, але й самі виробляють продукцію на продаж. Та постійне зростання ринку автоматизації технологій дає можливість конкурувати і таким молодим підприємствам як ТОВ «Оріон Енерго» за умови грамотної стратегії. Отже, треба постійно стежити за новими гравцями на ринку. Більш того, зростання ринку та його потреби надають можливість збільшувати частку ринку та розширювати його за межі Запорізької області.

За даними міжнародних досліджень («Global Industrial Automation Control Market 2018-2022») прогнозується подальше зростання глобального ринку електрообладнання та приладів для автоматизації на 5-6% протягом 2018-2022 рр. [52]. Нещодавні аварії на Криворізькому сталеплавильному комбінаті показали, що більшість металургійних заводів потребує ремонту та заміни технологій, що зараз не відповідають сучасним вимогам. Особливо важливого статусу набувають автоматизація системи фільтрації, пожежної сигналізації для металургійних та хімічних підприємств, вдосконалення автоматичних електротехнічних комунікацій на підприємствах.

За наведеними вище фактами складемо звичайну SWOT-матрицю переваг та недоліків, можливостей та загроз маркетингового середовища ТОВ «Оріон Енерго» (табл. 2.3).

Аналізуючи таблицю 2.3 можна зазначити, що можливостей, які мають підприємства на динамічному розвиваючому ринку промислової автоматизації та електротехнічного обладнання значно більше, ніж загроз. Основна із загроз – появлення нових гравців на ринку. Щоб завжди займати високу позицію у ієрархії постачальників електроприладів необхідний постійний розвиток маркетингової діяльності підприємства, збільшення обсягів продажів, налагоджування ділових зв'язків з металургійними та хімічними підприємствами України. Також сильною загрозою є нестабільне законодавство України щодо виробників та торговельних відносин з крупними платниками податків, якими є металургійні та хімічні підприємства. Але, на жаль, від цієї загрози майже неможливо застрахуватися. В цьому випадку треба диверсифікувати бізнес, тобто виходити на інші ниші ринку. Наприклад, відкрити магазин для роздрібної та дрібнооптової торгівлі електроустаткуванням для забудовників, робітників ремонтних професій, потреб ОСББ, власників будинків. Також сильною загрозою є нестабільне законодавство України щодо виробників та торговельних відносин з крупними платниками податків, якими є металургійні та хімічні підприємства. Але, на жаль, від цієї загрози майже неможливо застрахуватися.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз маркетингового середовища ТОВ «Оріон Енерго»

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	<p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> – географічна близькість до промислових центрів; – наявність складу; – широкий асортимент товарів; – проста організаційна структура 	<p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - відсутність системи збору та аналізу маркетингової інформації; - відсутність рекламної стратегії; - відсутність маркетингового аналізу складських залишків
Зовнішнє середовище	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - динамічне зростання ринку промислової автоматизації; - спрощення процесів транспортування товару як по Україні, так і при перетині кордону; - зростаючі потреби в сучасних технологіях; - зростання попиту на прилади промислової автоматизації 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – несподівані зміни державного регулювання; – залежність підприємств державного сектору від бюджетування; – сильні існуючі конкуренти; – можливість появи сильних «молодих» конкурентів

Щодо ТОВ «Оріон Енерго», то це підприємство має значні недоліки у організації маркетингових досліджень, аналізі товарного асортименту та просуванні товару, за усунення яких можливо більш ефективно виступати на українському ринку електротехніки та систем автоматизації технологічних процесів.

На підприємстві відсутні відповідні організаційні структури та фахівці, що відповідали б за дослідження ринку та споживачів.

Таким чином, ТОВ «Оріон Енерго», що займається оптовою торгівлею електроустаткування та систем автоматизації, хоча й активно зайшло на ринок три роки тому, але має значні недоліки щодо належного контролю в маркетинговій діяльності. Отже, наражається на зовнішні загрози та не використовує в повному ступені власні переваги.

2.2 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Оріон Енерго»

Розрахуємо коефіцієнти ефективності маркетингової діяльності за методикою к.е.н. Судника [53]. Для розрахунків використаємо дані фінансової звітності ТОВ «Оріон Енерго» (Додаток Е) та звіти щодо витрат на маркетингову діяльність за 2017-2019 роки (Додаток Ж).

Показник конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства розраховується як середньоарифметичне наступних показників:

- коефіцієнт ринкової частки (КРЧ);
- коефіцієнт передпродажної підготовки (КПП);
- коефіцієнт зміни обсягу продажів (КЗОП);
- коефіцієнт рівня цін (КРЦ);
- коефіцієнт доведення продукту до споживача (КДПС);
- коефіцієнт рекламної діяльності (КРД).

Для розрахунку коефіцієнта ринкової частки використаємо дані Держкомстату України та аналітичні статті щодо розвитку ринку промислової автоматизації [54]. Згідно з ними обсяги ринку у 2017 році склали 54625489,35 грн, у 2018 – 65238492,56 грн., а у 2019 році – 96583251,25 грн. Коефіцієнт ринкової частки розраховується за формулою:

$$\text{КРЧ} = \text{ОП} * 100\% / \text{ЗОПР}, \quad (2.1)$$

де ОП – обсяг продажів ТОВ «Оріон Енерго»;

ЗОПР – загальний обсяг продажів продукту на ринку [55].

Тоді, КРЧ для ТОВ «Оріон Енерго» у 2017 році складає:

$$\text{КРЧ}_{2017} = 1196852 * 100\% / 54625489,35 = 2,19,$$

у 2018 році:

$$\text{КРЧ}_{2018} = 1265436 * 100\% / 65238492,56 = 1,94.$$

А у 2019 році:

$$\text{КРЧ}_{2019} = 1985647 * 100\% / 96583251,25 = 2,06.$$

Таким чином, ринкова частка ТОВ «Оріон Енерго» у 2018 році зменшилася на

$$\Delta \text{КРЧ} = \text{КРЧ}_{2018} - \text{КРЧ}_{2017} = 1,94 - 2,19 = -0,25.$$

А у 2019 році зросла на

$$\Delta \text{КРЧ} = \text{КРЧ}_{2019} - \text{КРЧ}_{2018} = 2,06 - 1,94 = 0,12.$$

Коефіцієнт передпродажної підготовки характеризує бажання підприємства збільшити конкурентоспроможність за рахунок підготовки продукту до продажу. За відсутності цієї підготовки, як у прикладі з перепродажем у випадку з ТОВ «Оріон Енерго», цей коефіцієнт становить 1 [56].

Коефіцієнт зміни обсягу продажів КЗОП розраховується за формулою 2.2:

$$\text{КЗОП} = \text{ОПКЗП} / \text{ОППЗП} \quad (2.2)$$

де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду;

ОППЗП – обсяг продажів на початок звітного періоду [57].

Оскільки ТОВ «Оріон Енерго» працює на ринку лише з початку червня 2016 року, то дані на кінець 2016 року відображатимуть обсяги продажів лише за півроку. Отже, використаємо дані на початок та кінець звітних 2018 та 2019 років:

$$\text{КЗОП}_{2018} = 1265436 / 1196852 = 1,06$$

$$\text{КЗОП}_{2019} = 1985647 / 1265436 = 1,57.$$

Товарний асортимент підприємств, що займаються продажем на ринку промислової автоматизації, дуже широкий. Отже, розрахуємо коефіцієнт рівня цін, опираючись на середню націнку продавця порівняно з цінами виробника, за формулою (2.3):

$$\text{КРЦ} = (\text{Ц}_{\max} + \text{Ц}_{\min}) / (2 * \text{ЦП}), \quad (2.3)$$

де Ц_{\max} – максимальна націнка на товар на ринку;

Ц_{\min} – мінімальна націнка на товар на ринку;

ЦП – націнка ТОВ «Оріон Енерго» [57].

Тоді, враховуючи, що максимальна та мінімальна націнки на ринку (за даними прайсів 9 фірм) становили 1,9 і 1,2 у 2017 році, 1,8 і 1,1 у 2018 році та 1,8 і 1,2 у 2019 році відповідно, за розрахунками коефіцієнт рівня цін для ТОВ «Оріон Енерго» складав у 2017 році:

$$\text{КРЦ}_{2017} = (1,9 + 1,2) / (2 * 1,25) = 1,24,$$

у 2018 році:

$$\text{КРЦ}_{2018} = (1,8 + 1,1) / (2 * 1,27) = 1,14,$$

А у 2019 році:

$$\text{КРЦ}_{2019} = (1,8 + 1,2) / (2 * 1,3) = 1,16.$$

Коефіцієнт доведення продукту до споживача показує бажання підприємства покращити рівень конкуренції за рахунок збутової діяльності (формула 2.4):

$$\text{КДПС} = \text{КЗОП} * \frac{\text{ВЗКП}}{\text{ВЗПП}}, \quad (2.4)$$

де ВЗКП – витрати на функціонування системи збуту на кінець звітного періоду;

ВЗПП – витрати на функціонування системи збуту на початок звітного періоду [57].

За розрахунками КДСП ТОВ «Оріон Енерго» у 2018 році складав:

$$\text{КДПС}_{2018} = 1,06 * \frac{130340}{105624} = 1,3.$$

у 2019 році:

$$\text{КДПС}_{2019} = 1,57 * \frac{162690}{130340} = 1,96.$$

Останній коефіцієнт, коефіцієнт рекламної діяльності знадиться за формулою 2.5:

$$\text{КРД} = \text{КЗОП} * \frac{\text{ВРДКП}}{\text{ВРДПП}}, \quad (2.5)$$

де ВРДКП – витрати на функціонування системи збуту на кінець звітного періоду;

ВРДПП – витрати на функціонування системи збуту на початок звітного періоду [57].

За розрахунками КРД ТОВ «Оріон Енерго» у 2018 році складав:

$$\text{КРД}_{2018} = 1,06 * \frac{110789}{84499,2} = 1,39.$$

у 2019 році:

$$\text{КРД}_{2019} = 1,57 * \frac{84499,2}{144794,1} = 2,05.$$

Складемо усі визначені коефіцієнти та знайдемо середньоарифметичне цих показників. Ми отримаємо формулу 2.6 для визначення коефіцієнта конкурентоспроможності маркетингової діяльності (ККМД):

$$\text{ККМД} = \frac{\text{КРЧ} + \text{КПП} + \text{КЗОП} + \text{КРЦ} + \text{КДПС} + \text{КРД}}{6}. \quad (2.6)$$

Тоді коефіцієнт конкурентоспроможності маркетингової діяльності ТОВ «Оріон Енерго» у 2018 році складав:

$$\text{ККМД}_{2018} = \frac{1,94 + 1 + 1,06 + 1,14 + 1,3 + 1,39}{6} = 1,3,$$

а у 2019 році:

$$\text{ККМД}_{2019} = \frac{2,06+1+1,57+1,15+1,96+2,05}{6} = 1,63.$$

Розрахуємо динаміку ККМД у 2018-2019 роках:

$$\Delta\text{ККМД} = \text{ККМД}_{2019} - \text{ККМД}_{2018} = 1,63 - 1,3 = 0,33.$$

$$\Delta\text{ККМД} (\%) = \frac{\text{ККМД}_{2019}}{\text{ККМД}_{2018}} * 100\% - 100\% = \frac{1,63}{1,3} - 100\% = 25,39\%.$$

Отже, ми бачимо, що конкурентоспроможність підприємства за останній рік зросла на 0,33, що становить більше чверті +25,39% від показника 2018 року.

За методикою Судника [58] залежно від значень ККМД підприємства поділяються на п'ять наступних груп.

Ринкові лідери – це підприємства, що мають максимальний коефіцієнт конкурентоспроможності. Як правило, подібні фірми мають максимальну ринкову частку при продажах і є лідерами в ціновій політиці, оптимізації витрат і т. д. Характерним їх поведінкою є оборона.

Ринкові претенденти – фірми, розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності яких лежить в діапазоні від 3,1 до 9. Зазвичай такі організації борються за збільшення ринкової частки продажів, проводять ціновий демпінг. Для них характерна стратегія атаки в усіх напрямках діяльності.

Ринкові послідовники – фірми, розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності яких лежить в діапазоні від 1 до 3. Вони проводять політику слідування за галузевим лідером, не ризикують, але і не виявляють пасивність. Такі фірми копіюють діяльність лідера, але діють більш обачно і розраховують на менші ресурси. Вони, як правило, схильні до атак з боку ринкових претендентів.

Фірми, що діють в ринковій ніші, розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності яких лежить в діапазоні від 0,99 до 6,9. Фірми цієї групи обслуговують маленькі ринкові сегменти, які інші учасники конкуренції не беруть до уваги, і відрізняються високим рівнем спеціалізації. Коло клієнтів

обмежене, характерний високий рівень цін. У своїй діяльності такі організації спираються на клієнтів і максимально залежать від них.

Банкрути – фірми з коефіцієнтом конкурентоздатності від -7 до -10. Вони приймають режим зовнішнього управління і здійснюють заходи щодо виходу з банкрутства або проводять розрахунки з кредиторами і ліквідуються.

Таким чином, ТОВ «Оріон Енерго» належить до групи ринкових послідовників.

Як було встановлено в даному підрозділі обсяги продажів підприємства зростають достатньо повільно, витрати на просування товару та його збут майже не змінюються. Підприємство лише запускає рекламні акції, не вивчаючи ринок та проводячи маркетингові дослідження. За методикою к.е.н. Судника ТОВ «Оріон Енерго» – ринковий послідовник, тобто не ризикує, копіюючи дії лідерів ринку промислової автоматизації. Однак, треба закріплювати свої позиції, отож підприємству необхідно посилювати маркетингову діяльність, збільшувати ринкову частку продажів.

2.3 Виявлення недоліків маркетингової діяльності «Оріон Енерго»

У попередніх підрозділах було встановлено, що на підприємстві не ведуться дослідження щодо класифікації товарів за ступенем важливості (ABC-аналіз) та в залежності від характеру їх попиту та точності прогнозування змін попиту на них (XYZ-аналіз). Також для виявлення недоліків можна використати SWOT-аналіз перетину сильних та слабких сторін маркетингової діяльності підприємства «Оріон Енерго» та можливостей із загрозами компанії. На сьогодні ринок первинного житла у Запоріжжі достатньо розвинений. Проте забудови найчастіше продаються без будь-яких комунікацій в квартирах, отже покупець має змогу автоматизувати роботу усього обладнання самостійно або за індивідуальним проектом. Розглянемо спочатку такий SWOT-аналіз (табл.2.4) [59, с. 87].

Таблиця 2.4 – Перехресний SWOT-аналіз

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	СИМ – які сильні сторони необхідно використати, щоб отримати віддачу від можливостей	СИЗ – які сили потрібно використати для подолання зовнішніх загроз
Слабкі сторони	СЛМ – за рахунок яких можливостей зовнішнього середовища підприємство може подолати існуючі слабкі сторони	СЛЗ – від яких слабкостей потрібно збутися, щоб уникнути загроз зі сторони зовнішнього середовища

Порівнюючи табл. 2.3 та 2.4 можна дійти висновку, що підприємство недостатньо використовує такі переваги як наявність складських приміщень та близькість до споживача. Бо не має ні належного складського контролю, ні довгострокових договорів з крупними підприємствами на обслуговування приладів для автоматизації технологічних ліній або на довгострокову поставку обладнання. Маючи широкий асортимент товарів, половина яких з яких використовується, наприклад, в будівництві, ТОВ «Оріон Енерго» не має власного роздрібного або дрібнооптового магазину. Його споживачами могли б стати забудовники, покупці ринку первинного та вторинного житла, ОССБ. На сьогодні ринок первинного житла у Запоріжжі достатньо розвинений (на початок 2019 року в місті будується 15 житлових комплексів [60]). Проте забудови найчастіше продаються без будь-яких комунікацій в квартирах, отже покупець має змогу автоматизувати роботу усього обладнання самостійно або за індивідуальним проектом. Вторинне житло Запоріжжя, як і більшості міст України. Має середній вік 50 років. Отже вимагає заміни усіх комунікацій та вдосконалення їх до сучасних вимог: автоматизація, автономія та інше. І, нарешті, більше 70 відсотків житлових приміщень міста керуються за допомогою ОСББ. В цьому випадку об'єднанню власників будинків не потрібно чекати на виділення грошей з бюджету задля ремонту загальних

комунікацій приміщень. Капітальні ремонти потребують оптових закупок обладнання: контакторів, перетворювачів частоти, вимикачів, запобіжників, кабелів, електрофурнітури, кріплення тощо.

Тими самими діями ТОВ «Оріон Енерго» може захиститися від такої загрози зі сторони держави як зменшення державного бюджету на автоматизацію технологій та від тиску лідерів на ринку.

Щодо використання можливостей ринку автоматизації та електротехніки, які можуть подолати існуючі слабкі сторони, то таких зараз немає. Бо основні слабкі сторони підприємства це відсутність належного обліку та контролю та рухом товару.

Проведемо попередній ABC-аналіз товарів ТОВ «Оріон Енерго» в 2017 році (табл. 2.5).

За даними таблиці на основі стовбця частки обсягів річного продажу для кожного товару з накопичувальним ефектом визначимо групу А (до 80% включно), групу В (до 95% включно) та групу С [61, с. 231].

Таблиця 2.5 – ABC-аналіз товарного асортименту ТОВ «Оріон Енерго» у 2017 році

№ з/п	Назва товару	Сума річних продажів, грн	Частка у сумі річних продажів, %	Частка у сумі річних продажів з накопичуванням, %	Група товарів
1	2	3	4	5	6
1	Готові електротехнічні прилади для пром-сті	276250	23,08	23,08	А
2	Автоматичні вимикачі	200320	16,74	39,82	А
3	Реле тиску та температури	151900	12,69	52,51	А
4	Датчики тиску	132600	11,08	63,59	А

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6
5	Цифрові вимірювальні прилади	117210	9,79	73,38	A
6	Перетворювачі частоти	88900	7,43	80,81	A
7	Модульне обладнання	35000	2,92	83,73	B
8	Обладнання контролю та управління	29650	2,48	86,21	B
9	Вентиляційне обладнання	28650	2,39	88,61	B
10	Реле	24500	2,05	90,65	B
11	Розподільче обладнання	22365	1,87	92,52	B
12	Трансформатори напруги	13800	1,15	93,67	B
13	Джерела безперебійного живлення	12000	1,00	94,68	B
14	LED освітлення	6800	0,57	95,25	B
15	Провід акустичний	6500	0,54	95,79	C
16	Кріплення	5500	0,46	96,25	C
17	Розетки	5360	0,45	96,70	C
18	FTP та UTP кабель	4500	0,38	97,07	C
19	Електрофурнітура	4500	0,38	97,45	C
20	Акcesуари	4095	0,34	97,79	C
21	Контактори	4000	0,33	98,12	C
22	ТВ-фурнітура	4000	0,33	98,46	C
23	Електрорукави	3600	0,30	98,76	C
24	Кабель телевізійний	3600	0,30	99,06	C
25	Низьковольтне обладнання	2652	0,22	99,28	C
26	Термінали та конектори	2650	0,22	99,50	C
27	Кліпси та стяжки	2500	0,21	99,71	C
28	Електродвигуни	1800	0,15	99,86	C

Тобто, перші шість найменувань товарів:

- готові електротехнічні прилади для промисловості;
- автоматичні вимикачі;
- реле тиску та температури;
- датчики тиску;
- цифрові вимірювальні прилади;
- перетворювачі частоти,

які дають 80% усього обсягу продажу та складають малу частку усього асортименту підприємства. Це група А, товари, що найбільш важливі та приносять максимум прибутку.

Товари групи А завжди повинні бути жорстко контрольовані, часто моніторитися, бути максимально конкурентними та не втрачати свої сильні сторони. Інвестиції підприємства повинні по максимуму вкладатися в ці товари та їх просування.

Групу В складають наступні 8 груп товарів:

- модульне обладнання;
- обладнання контролю та управління;
- вентиляційне обладнання;
- реле;
- розподільче обладнання;
- джерела безперебійного живлення;
- LED освітлення.

Ці групи товарів також забезпечують стабільні продажі підприємства. Вони є важливими для діяльності ТОВ «Оріон Енерго» та їх моніторинг може бути менш динамічним.

Всі інші товари є товарами групи С. Це найменш важлива група, вона не приносить прибутку. Тому треба прикласти усі можливості, щоб або позбутися цих позицій, або сприяти переміщенню їх до групи В.

Більш наглядно АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «Оріон Енерго» показано на графіку рис. 2.3, який поділено на три ділянки за групами товарів.

Перевіримо динаміку цих груп в ТОВ «Оріон Енерго» у наступні 2018 та 2019 роки. Для цього проаналізуємо відповідно дані та розрахунки табл. 2.6 та 2.7. Оскільки результати АВС-аналізу товарів залишаються на попередньому рівні, то можна зробити висновки про відсутність маркетингових досліджень на підприємстві.

На основі отриманих даних зробимо подальші висновки щодо маркетингової діяльності підприємства.

Оскільки результати АВС-аналізу товарів залишаються на попередньому рівні, то можна зробити висновки про відсутність маркетингових досліджень на підприємстві.

Всі інші товари є товарами групи С. Це найменш важлива група, вона не приносить прибутку.

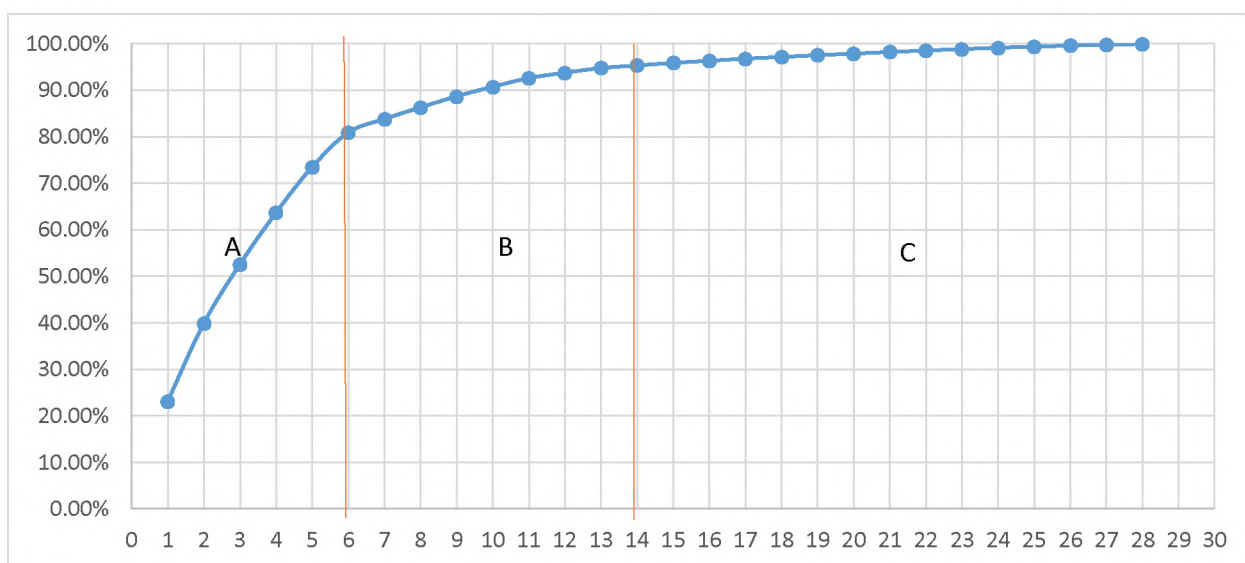


Рисунок 2.3 – АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «Оріон Енерго» у 2017 році

Перевіримо динаміку цих груп в ТОВ «Оріон Енерго» у наступні 2018 та 2019 роки. Проаналізуємо відповідно дані та розрахунки табл. 2.6 та 2.7.

Таблиця 2.6 – АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «Оріон Енерго» у 2018 році

№ з/п	Назва товару	Сума річних продажів, грн	Частка у сумі річних продажів, %	Частка у сумі річних продажів з накопичуванням, %	Група товарів
1	2	3	4	5	6
1	Готові електротехнічні прилади для пром-сті	325640	25,73	25,73	A
2	Автоматичні вимикачі	201389	15,91	41,65	A
3	Реле тиску та температури	148950	11,77	53,42	A
4	Датчики тиску	136423	10,78	64,20	A
5	Цифрові вимірювальні прилади	120640	9,53	73,73	A
6	Перетворювачі частоти	86965	6,87	80,61	A
7	Модульне обладнання	40920	3,23	83,84	B
8	Обладнання контролю та управління	30500	2,41	86,25	B
9	Вентиляційне обладнання	25640	2,03	88,28	B
10	Реле	25600	2,02	90,30	B
11	Розподільче обладнання	20450	1,62	91,91	B
12	Трансформатори напруги	15800	1,25	93,16	B
13	Джерела безперебійного живлення	10500	0,83	93,99	B
14	Провід акустичний	7200	0,57	94,56	B
15	LED освітлення	7200	0,57	95,13	B
16	Розетки	6400	0,51	95,64	C
17	Кріплення	6100	0,48	96,12	C
18	ТВ-фурнітура	5800	0,46	96,58	C

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
19	Акcesуари	5600	0,44	97,02	С
20	Електрофурнітура	5200	0,41	97,43	С
21	Кабель телевізійний	5000	0,40	97,83	С
22	Контактори	4680	0,37	98,20	С
23	Електрорукави	4600	0,36	98,56	С
24	FTP та UTP кабель	3850	0,30	98,86	С
25	Низьковольтне обладнання	3800	0,30	99,16	С
26	Термінали та конектори	3200	0,25	99,42	С
27	Кліпси та стяжки	2840	0,22	99,64	С
28	Вимикачі та перемикачі	2540	0,20	99,84	С
	Разом	1265437	100,0		

Оскільки результати АВС-аналізу товарів залишаються на попередньому рівні, то можна зробити висновки про відсутність маркетингових досліджень на підприємстві.

Більш наглядно розподіл товарів ТОВ «Оріон Енерго» у 2018 році показано на графіку (рис.2.4).

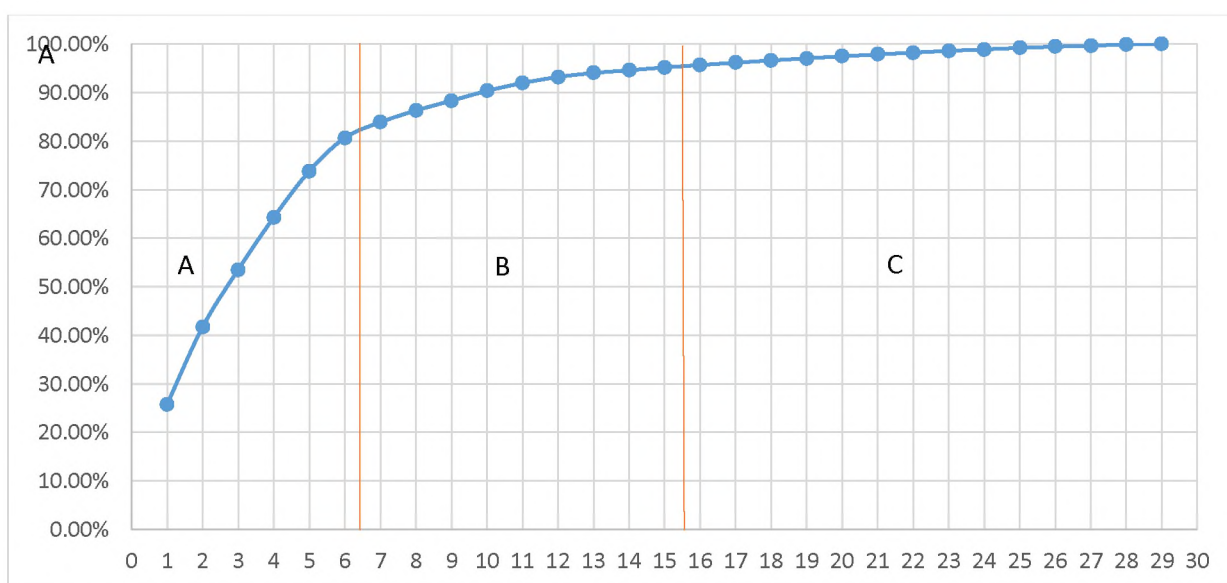


Рисунок 2.4 – АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «Оріон Енерго» у 2018 році

Як видно за аналізом табл. 2.6 та рисунка 2.4 позиції майже не змінили своїх груп. Проте збільшення частки продажів для групи А значно не збільшилося, отже маркетингова діяльність щодо просування найбільш важливої групи не відбулося. А от група С також не змінилася ні за позиція асортименту, ні за частками, що вона вносить до загального річного обсягу продажів. Не змінилися й частки групи В, що є «дійними коровами» для підприємства.

Таким чином, можемо зробити висновок, що маркетингова діяльність на ТОВ «Оріон Енерго» згідно за звітами зводилася лише до рекламної діяльності, а аналізу зовнішнього середовища не було надано необхідної уваги.

Дані ABC-аналізу товарного асортименту ТОВ «Оріон Енерго» у 2019 році представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – ABC-аналіз товарного асортименту ТОВ «Оріон Енерго» у 2019 році

№ з/п	Назва товару	Сума річних продажів, грн	Частка у сумі річних продажів, %	Частка у сумі річних продажів з накопичуванням, %	Група товарів
1	2	3	4	5	6
1	Готові електротехнічні прилади для пром-сті	540000	27,20	27,20	А
2	Цифрові вимірювальні прилади	325600	16,40	43,59	А
3	Автоматичні вимикачі	255600	12,87	56,47	А
4	Реле тиску та температури	250650	12,62	69,09	А
5	Датчики тиску	235600	11,87	80,95	А
6	Перетворювачі частоти	96500	4,86	85,81	В

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
7	Модульне обладнання	42500	2,14	87,95	В
8	Вентиляційне обладнання	36300	1,83	89,78	В
9	Реле	32000	1,61	91,39	В
10	Обладнання контролю та управління	25600	1,29	92,68	В
11	Розподільче обладнання	22400	1,13	93,81	В
12	Трансформатори напруги	17900	0,90	94,71	В
13	Джерела безперебійного живлення	11560	0,58	95,29	В
14	LED освітлення	10250	0,52	95,81	С
15	Провід акустичний	9200	0,46	96,27	С
16	Аксесуари	8000	0,40	96,68	С
17	Розетки	7580	0,38	97,06	С
18	Кріплення	7110	0,36	97,42	С
19	Електрофурнітура	6500	0,33	97,74	С
20	ТВ-фурнітура	6000	0,30	98,05	С
21	Контактори	5250	0,26	98,31	С
22	Низьковольтне обладнання	5200	0,26	98,57	С
23	Електрорукави	5200	0,26	98,83	С
24	Кабель телевізійний	4800	0,24	99,08	С
25	FTP та UTP кабель	4200	0,21	99,29	С
26	Термінали та конектори	4200	0,21	99,50	С
27	Кліпси та стяжки	3500	0,18	99,68	С
28	Вимикачі та перемикачі	3250	0,16	99,84	С
	Разом	1985650	100,0		

Рисунок 2.5 дозволяє побачити ABC-розподіл у графічному вигляді, де ділянки А, В та С позначають групи товарів А, В та С груп відповідно.

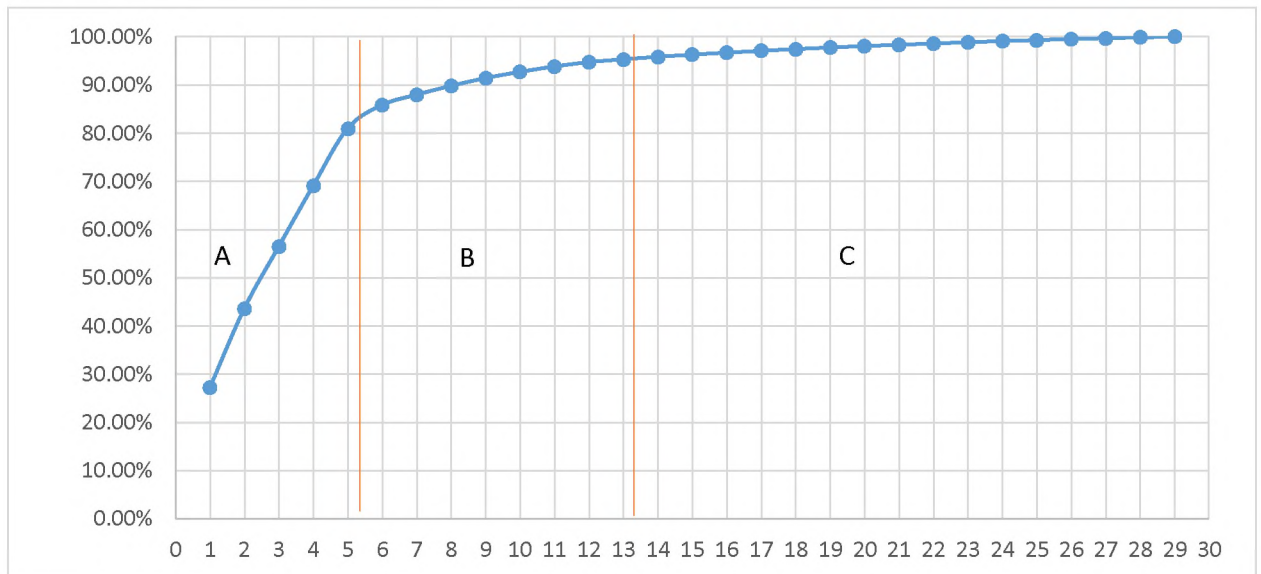


Рисунок 2.5 – ABC-аналіз товарного асортименту ТОВ «Оріон Енерго» у 2019 році

За даними таблиці 2.7 та рис.2.5 можна зробити висновки про відсутність будь-якої маркетингового аналізу товарного асортименту, оскільки рік за роком асортимент не змінюється та групи товарів. Особливо група С не має ніякої динаміки.

Проведемо XYZ-аналіз товарного асортименту за обсягом продажів у 2017-2019 роках. На жаль звітів щодо місячних продажів за різними групами товарів на підприємстві не існує, тому зробимо аналіз за річними обсягами продажів.

Для XYZ-аналізу необхідно розрахувати коефіцієнт варіації за формулою (2.7):

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}}, \quad (2.7)$$

де V – коефіцієнт варіації,

σ – середньоквадратичне відхилення, $\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}$,

\bar{x} – середнє арифметичне, $\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$,

x_i – i -е значення статистичного ряду,

n – кількість значень в статистичному ряду [63, с. 254].

Дані розрахунків та початкові дані розмістимо в таблиці (Додаток К).

За даними таблиці 2.8 визначаємо товари груп X (до 10%), Y (до 25%) та Z (інші) [64, с. 288]. Група X – це товарні запаси, що характеризуються стабільністю величиною продажів, група Y – товари, мають деякі невеличкі коливання або сезонність продажів, та група Z – товари, що продають нерегулярно.

Більшість товарів, що потрапили до групи X – це товари, що належали групі B з ABC-аналізу. І саме на них потрібно орієнтуватися для отримання стабільного високого доходу.

А от товари, що у ABC-аналізі належали до групи A, майже всі потрапили зараз до групи Z. Це може свідчити про випадковість або сезонність споживання.

Результати проведення XYZ-аналіз товарного асортименту за обсягом продажів у 2017-2019 роках. щодо місячних продажів за різними групами товарів на підприємстві не існує, тому зробимо аналіз за річними обсягами.

Дійсно, дороге та якісне обладнання, таке як готові електротехнічні прилади для промисловості, цифрові вимірювальні прилади, датчики тиску, реле температури, що належать до групи A, за ціною доступні лише крупним промисловим підприємствам, які отримують кошти на їх придбання наприкінці року, а отже купівля має яскраво виражений сезонний характер.

Таким чином, проаналізувавши перехресну SWOT-матрицю та зробивши ABC- та XYZ-аналіз. Можна зробити висновок. Що ТОВ «Оріон Енерго» не в повній мірі використовує власні переваги на ринку та не захищається від зовнішніх загроз, бо на підприємстві не ведеться маркетинговий аналіз проданих товарів, залишків електроприладів тощо.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Оріон Енерго» займається оптовою торгівлею електротехніки та систем автоматизації технологічних процесів переважно з підприємствами металургійної та хімічної промисловості. До кадрового складу підприємства належать 15 робітників. Маркетингом займається 4 працівника, проте системи маркетингової інформації підприємстві немає. Уся маркетингова діяльність зводиться до рекламної діяльності та закупівлі товарів за затвердженим у 2017 році планом. Товари зберігаються на складах підприємства.

ТОВ «Оріон Енерго» пропонує покупцям товари виробництва України, Польщі, Словенії, Італії, Німеччини, Франції, Швейцарії, Китаю та Японії. За період 2017-2019 роки відбувалося поступове збільшення обсягу товарів французьких, швейцарських, італійських, японських та китайських виробників та зменшувався обсяг американських, німецьких, словенських, польських та українських виробників. Така динаміка пояснюється збільшення попиту покупців на якісну японську продукцію та відносно якісну, але дуже дешеву продукцію китайських виробників.

Торгівля з відбувається як з підприємствами державного, так й приватного сектору. Співпраця з першим типом підприємств має сезонний характер та активується наприкінці року.

Конкурентами ТОВ «Оріон Енерго» виступають відомі постачальники електротехнічного обладнання та приладів для автоматизації технологічних процесів: ТОВ «ПК ПромАвтоматика» (м. Запоріжжя), ПАТ «Укртехприлад Торговий будинок» (м. Київ), ТОВ «Радіокомплект» (м. Харків), що мають набагато більший досвід. Та постійне зростання ринка автоматизації технологій дає можливість конкурувати і молодим підприємствам за умови грамотної стратегії. ТОВ «Оріон Енерго» належить до групи ринкових послідовників.

Дані SWOT-аналізу показали, що підприємство недостатньо використовує такі переваги як наявність складських приміщень та близькість до

споживача. ТОВ «Оріон Енерго» не має власного роздрібного або дрібнооптового магазину, споживачами якого могли б стати забудовники, покупці ринку первинного та вторинного житла, ОССБ. Наявність магазину дозволило б не тільки розширити обсяги продажів, але й може захистити від загроз зі сторони держави: зменшення державного бюджету на автоматизацію технологій та від тиску лідерів на ринку.

Основні слабкі сторони підприємства це відсутність належного обліку та контролю та рухом товару. Якщо на підприємстві вести контроль товарів та досліджуючи маркетингову динаміку ринка, то можемо спланувати обсяги закупок, скорегувати асортимент, тим самим захиститися від загроз зі сторони зовнішнього середовища.

Проведений ABC- та XYZ-аналізи показали, що маркетингова діяльність зводилася лише до рекламної діяльності, а аналізу зовнішнього середовища не було надано необхідної уваги. Навіть попередній аналіз річних продажів показав, що динаміка найбільш ефективних товарів групи А має яскраво виражений сезонний характер, який потрібно згладжувати збільшенням обсягів продажу товарів груп В та С.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «ОРІОН ЕНЕРГО»

3.1 Рекомендації щодо структуризації управління маркетинговою діяльністю

У попередньому розділі було встановлено недоліки у маркетинговій діяльності ТОВ «Оріон Енерго», що показують недостатній аналіз маркетингового середовища:

- відсутність аналізу споживчого попиту на ринку електротехніки та систем автоматизації технологічних процесів;
- недостатнє оцінювання динаміки ринка;
- неточне поняття структури покупців;
- відсутність SWOT-аналізу конкурентного середовища

та інші функціональні частини характеристики маркетингового середовища.

Розрахувавши ефективність маркетингової діяльності підприємства за останні три роки було встановлено, що

- обсяги продажів підприємства зростають достатньо повільно;
- на підприємстві не ведеться належної організації маркетингових досліджень;
- відсутність постійний аналіз товарного асортименту;
- просування товару йдеться лише за допомогою рекламних засобів;
- ТОВ «Оріон Енерго» належить до групи ринкових послідовників;
- на підприємстві відсутні відповідні організаційні структури та фахівці, що відповідали б за дослідження ринку та споживачів;
- відсутність SWOT-аналізу конкурентного середовища.

Отже, для усунення виявлених проблем пропонуються наступне:

- вести щомісячний аналіз товарів на виявлення динаміки попиту на електротехнічні товари за ступенем важливості та в залежності від характеру їх споживання та точності прогнозування змін в попиті (ABC- та XYZ-аналіз);

- стежити за динамікою ціноутворення та обсягів продажів у конкурентів;

- розширювати ринкову частку за рахунок збільшення обсягів продажу завдяки роздрібного магазину для приватних споживачів та будівельних підприємств.

Щоб виконати ці рекомендації та вдосконалити маркетингову інформаційну систему необхідно:

- збільшити штат маркетингового відділу або доручити щомісячний аналіз маркетингового середовища сторонній організації;

- розробити посадові обов'язки для кожного маркетолога;

- визначити відсутні рівні в маркетинговій моделі підприємства;

- розрахувати доцільність роздрібного магазину, провівши аналіз ринку забудов в Запоріжжі.

Отже, головною задачею маркетингу є орієнтація підприємства на виробництво або продаж такого товару, який приверне увагу споживачів і забезпечить задоволення їх потреб.

Результатом вдалої маркетингової діяльності є досягнення двох цілей:

- задоволення потреб клієнтів;

- отримання максимального можливого прибутку [65, с.166].

Для досягнення таких цілей необхідно відповідність моделі маркетингу на підприємстві трьохрівневій маркетинговій моделі [66, с.407].

Перший рівень – це споживачі, що є фундаментом маркетингової діяльності.

Другий рівень – інструменти маркетингу, що включають:

- політику продукції (товару);

- політику цін;

- політику розподілу;

– політику комунікацій.

I, нарешті, третій рівень – це комплекс допоміжних систем, за допомогою яких підприємство оцінює фактори, що впливають на її стратегію. Вони включають в себе системи:

– маркетингової інформації – блок даних, що має інформацію про всі сторони політичного, економічного життя та інших ситуаціях, що сприяють оптимальному вибору та впровадженню маркетингових подій;

– планування маркетингу – розробка стратегії і тактики діяльності. Стратегія маркетингу спирається на прогнозування довгострокових перспектив змінення ринків та потреби покупців, а тактика відображає кон'юктурне мислення та принципи формування ринка на товари підприємства;

– організація служби маркетингу – структуризація управління маркетинговою діяльністю, що встановлює відповідальність за виконання тих або інших дій;

– маркетингового контролю – контроль за виконання та реалізацією планів маркетингової діяльності [67, с. 324].

Як було видно з аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Оріон Енерго» на підприємстві є значні недоліки у третьому рівні маркетингової моделі, які треба ліквідувати для оптимального використання маркетингової інформаційної системи.

Маркетингова інформаційна система підприємства включає в себе фахівців, обладнання та методи збору, сортування, аналізу, оцінки і розподілу своєчасної та достовірної інформації, використовуваної при прийнятті маркетингових рішень.

Роль маркетингової інформаційної системи полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її отриманні і своєчасному наданні відповідним фахівцям. Маркетингова інформаційна система (МІС) невідривно пов'язана з іншими складовими маркетингового середовища

підприємства за допомогою маркетингової інформації на виході на вході до МІС (рис. 3.1) [68, с. 205].



Рисунок 3.1 – Система маркетингової інформації

В успішних організаціях маркетингова інформація збирається, аналізується і розподіляється в рамках маркетингової інформаційної системи, що є частиною інформаційної системи управління організацією.

Маркетингова інформаційна система – це спосіб продумування рішень з пошуку необхідної менеджерам маркетингової інформації. Загальновизнано, що керівники і фахівці з маркетингу відчують потребу в специфічних інформації та методах її отримання.

Таким чином, маркетингова інформаційна система – це концептуальна система, яка допомагає вирішувати як завдання маркетингу, так і завдання стратегічного планування.

МІС трансформує дані, отримані з внутрішніх і зовнішніх джерел, в інформацію, необхідну для керівників і фахівців маркетингових служб.

Маркетингова інформаційна система підприємства розподіляє інформацію серед керівників і фахівців маркетингових служб, які приймають відповідні рішення. Крім того, маркетингова інформаційна система взаємодіє з іншими автоматизованими системами організації, надає потрібну поточну та звітну інформацію керівникам інших служб (виробничих, НДДКР та інших підрозділів).

Внутрішня інформація містить дані про:

- замовлення на продукцію;
- обсяги продажів;
- відвантаження продукції;
- рівні запасів;
- оплату відвантаженої продукції та ін.

Дані з зовнішніх джерел виходять на основі проведення маркетингової розвідки (з підсистеми поточної зовнішньої інформації) і маркетингових досліджень.

Джерела отримання поточної зовнішньої інформації можуть бути самого різного характеру, для її збору використовуються формальні і неформальні процедури. Подібна інформація отримується шляхом:

- вивчення книг, газет, публікацій торгівлі, звітів фірм-конкурентів;
- в результаті бесід із споживачами, постачальниками, дистриб'юторами та іншими зовнішніми по відношенню до організації

особами, яких слід ефективно мотивувати на збір і надання потрібної інформації;

- на основі бесід з іншими менеджерами і співробітниками, наприклад, співробітниками збутових служб даній організації;
- шляхом проведення промислового і комерційного шпигунства (хоча в зарубіжних книгах багато пишуть про етичні проблеми маркетингових досліджень) [69, с. 154].

Також в маркетингову інформаційну систему підприємства входить підсистема маркетингових досліджень – систематичне визначення кола даних, необхідних фірмі у зв'язку з поточною перед нею маркетинговою ситуацією (їх збір, аналіз і підготовка звіту про результати, необхідних для вивчення потенціалу ринку, споживчих переваг, відносини цільового ринку до даної фірми тощо).

Різні компанії організують виконання функції проведення маркетингових досліджень по-різному. Деякі мають спеціальний відділ маркетингових досліджень, інші - тільки одного фахівця, відповідального за маркетингові дослідження. Є організації, в структурі яких формально не відображена функція маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження можуть проводитися самостійно, власними силами організації або ж організація може вдатися до послуг спеціалізованих консультаційних організацій. При виборі між першим і другим варіантами проведення маркетингових досліджень враховується безліч чинників [70, с. 352].

1. Вартість дослідження. Багато організацій вважають, що дешевше проводити маркетингові дослідження власними силами.

2. Наявність досвіду проведення досліджень, фахівців необхідної кваліфікації. Особливо це важливо враховувати при використанні складних методів проведення маркетингових досліджень та обробки отриманих результатів.

3. Глибоке знання технічних особливостей продукту. Зазвичай фахівці організації знають їх краще, і ці знання не так просто і швидко можна передати фахівцям інших організацій.

4. Об'єктивність. Фахівці спеціалізованих організацій зазвичай більш об'єктивні у своїх оцінках.

5. Наявність спеціального обладнання: комп'ютерів і спеціальних програм для них, обладнання для тестування. Таким обладнанням, як правило, в більш повному обсязі мають спеціалізовані організації.

6. Конфіденційність краще зберігається при проведенні маркетингових досліджень співробітниками даної організації. Іноді організація одну частину маркетингових досліджень проводять силами власних співробітників, а іншу - за допомогою спеціалізованих маркетингових агентств. Після вирішення організаційних питань приступають до проведення досліджень.

Оскільки планується вести маркетингові дослідження на постійні основі, то необхідно мати власних фахівців, які б знали товар, динаміку його продажів, були в занурені у специфіку його продажі. Наявність спеціальних програм – це питання їх купівлі чи розробки спеціально для потреб продавця.. На сьогодні на підприємстві працюють чотири маркетолога, які відповідають за закупівлю товарів, його збут та рекламу.

Пропонуємо вдосконалити структуру маркетингову відділу з поточними обов'язками кожного з маркетологів наступним чином (рис.3.2).

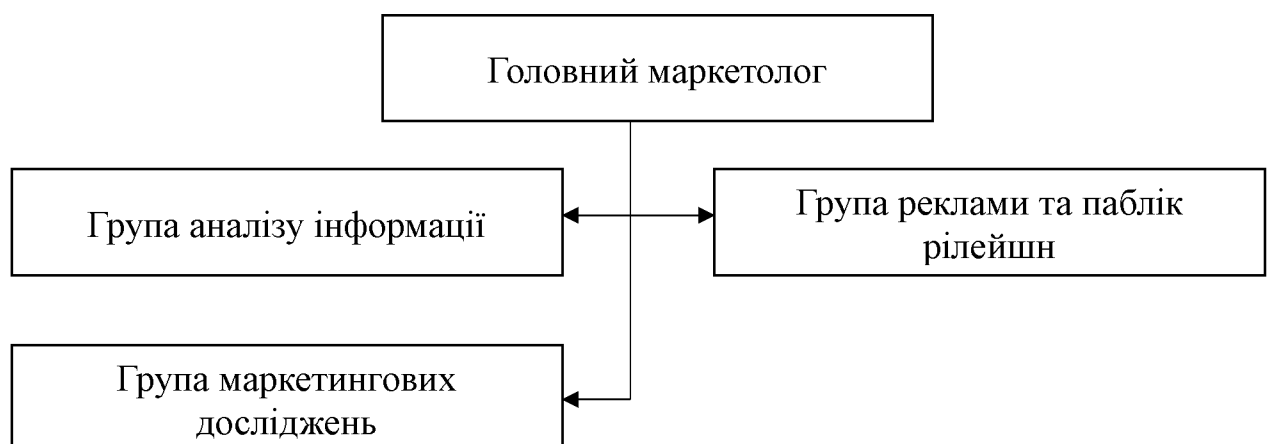


Рисунок 3.2 – Нова організаційна структура маркетингового відділу

Нова організаційна структура маркетингового відділу ТОВ «Оріон Енерго» буде складатися з групи аналізу інформації, маркетингових досліджень та реклами й паблік релейшн, кожна з яких, в свою чергу, буде складатися з фахівців на оптовому та роздрібному ринку. Мінімумально у групах повинно працювати не менш 2 осіб, одна з яких буде відповідальна за роботу з оптовими продажами, а друга – з роздрібними. Отже, ТОВ «Оріон Енерго» має взяти у штат ще трьох маркетологів.

Необхідно раз у рік підвищувати кваліфікацію робітників різних відділень маркетингового відділу, мати чітко розписані посадові інструкції. Оплата робітників повинна ґрунтуватися на мінімумальному окладі з чітко розписаними КРІ (від Key Performance Indicators – ключові показники ефективності). Таким чином, усі маркетологи будуть стимулювані не номінально виконувати обов'язки, але й прагнути збільшити показники ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Розрахуємо збільшення витрат ТОВ «Оріон Енерго» у випадках аналізу маркетингової інформації сторонніми організаціями та за рахунок власного маркетингового відділу.

За експертною оцінкою зарубіжних фахівців вартість проведення маркетингових досліджень в середньому становить близько 0,2 від собівартості продукту [70]. Якщо врахувати, що собівартість товарів (за рахунок збільшення обсягів продажів у роздрібному секторі) збільшиться майже вдвічі, то вартість стороннього дослідження обійдеться у сумі:

- середня річна собівартість товарів у 2017-2019 роках:

$$(31095,3+36172,4+42674,6)/3 = 36647,4 \text{ грн.};$$

- збільшення собівартості:

$$36647,4*2 = 73394,8 \text{ грн.};$$

- середня місячна збільшена собівартість товару:

$$73394,8/12 = 6116,23 \text{ грн}$$

- вартість сторонніх послуг :

$$6116,23*0,2 = 1223,25 \text{ грн.}$$

Місячні витрати організації у разі наймання та навчання власних маркетологів з аналізу:

- мінімальна заробітна плата трьох нових маркетологів (оклад):

$$3 * 2500 = 7500 \text{ грн.};$$

- тренінги для підвищення кваліфікації по 1 на рік для кожного напрямку діяльності):

$$\text{Знапрямки} * 1 \text{ тренінг} * 6 \text{ осіб} * 1500 \text{ грн.} = 3 * 1 * 6 * 1500 = 27000 \text{ грн.};$$

- вартість підвищення кваліфікації у розрахунку на місяць:

$$27000 / 12 = 2250 \text{ грн.}$$

Отже, навіть без врахування разових витрат підприємства на робочі комп'ютеризовані місця маркетологів, видно, що скористувавшись послугами сторонніх організацій, підприємство може заощадити кошти. До того ж, такі необхідні фактори маркетингового аналізу, як достовірність, об'єктивність та наявність досвіду будуть значно вище, ніж у власного, ще не кваліфікованого у цих питаннях, персоналу.

Таким чином, залишаємо кількість маркетологів незмінним, але розподіляємо їхні обов'язки та змінюємо модель нарахування зарплати на систему на основі КРІ вимагають наявної системи, яка може забезпечити контроль та облік виконання встановлених показників ефективності.

Тобто, у підрозділі 3.1 дипломної роботи було встановлено, що для забезпечення оптимальної діяльності маркетингової інформаційної системи на підприємстві необхідно

- відкорегувати роботу третього рівня маркетингової моделі, а саме вдосконалити організаційну структуру маркетингового відділку;

- змінити систему оплати праці маркетологам з метою збільшення мотивації підвищити показники ефективності маркетингової діяльності підприємства;

- забезпечити взаємодію зі сторонніми організаціями, що будуть проводити маркетингові дослідження та надавати щомісячно аналіз

маркетингової інформації на постійній основі. Доцільність залучення саме сторонніх організацій була доведена.

3.2 Доцільність виходу ТОВ «Оріон Енерго» на роздрібний ринок

У другому розділі роботи було встановлено, що асортимент ТОВ «Оріон Енерго» складається з великої кількості товарів, більшість яких є допоміжними до дорогого спеціалізованого обладнання для автоматизації промислових технологій. Проте спеціальне обладнання складає лише незначну частину усіх товарів (біля 7%). Усі інші товари, такі як кабелі, стяжки, вимикачі, реле, LED освітлювання, джерела безперебійного живлення споживається у побуті. Отже, більша частина потенційна споживачів (а це населення міста) не має доступу до товарів підприємства. Оскільки ТОВ «Оріон Енерго» зараз працює лише в оптовому секторі галузі.

Більш того, додаткове обладнання має незначну частку у загальних обсягах продажів підприємства, але є товарами, що мають сталий попит. Якщо використати відому матрицю продуктів за ABC- та XYZ-аналізами, то отримаємо наступний рисунок (рис. 3.3) [71].

<p style="text-align: center;">AX</p> <p>- висока споживча вартість - стабільне споживання</p>	<p style="text-align: center;">AY</p> <p>- висока споживча вартість - нестабільне споживання</p>	<p style="text-align: center;">AZ</p> <p>- висока споживча вартість - випадкове споживання</p>
<p style="text-align: center;">BX</p> <p>- середня споживча вартість - стабільне споживання</p>	<p style="text-align: center;">BY</p> <p>- середня споживча вартість - нестабільне споживання</p>	<p style="text-align: center;">BZ</p> <p>- середня споживча вартість - випадкове споживання</p>
<p style="text-align: center;">CX</p> <p>- низька споживча вартість - стабільне споживання</p>	<p style="text-align: center;">CY</p> <p>- низька споживча вартість - нестабільне споживання</p>	<p style="text-align: center;">CZ</p> <p>- низька споживча вартість - випадкове споживання</p>

Рисунок 3.3 – Товарна матриця ABC-XYZ-аналізу

Розглянемо розподіл основних груп товарів ТОВ «Оріон Енерго» на наступній матриці (рис. 3.4).

<p style="text-align: center;">AX</p> <ul style="list-style-type: none"> - перетворювачі частоти 	<p style="text-align: center;">AУ</p> <ul style="list-style-type: none"> - автоматичні вимикачі 	<p style="text-align: center;">AZ</p> <ul style="list-style-type: none"> - готові промислові прилади; - датчики тиску; - цифрові вимірювальні прилади; - реле тиску та температури
<p style="text-align: center;">BX</p> <ul style="list-style-type: none"> - реле; - розподільне обладнання; - джерела безперебійного живлення; - модульне обладнання - вентиляційне обладнання; - прилади контролю та управління 	<p style="text-align: center;">BУ</p> <ul style="list-style-type: none"> - LED освітлювання; - трансформатори напруги 	<p style="text-align: center;">BZ</p> <p style="text-align: center;">-</p>
<p style="text-align: center;">CX</p> <p style="text-align: center;">-</p>	<p style="text-align: center;">CУ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ТВ-фурнітура; - контактори; - кабель телевізійний; - кліпси та стяжки; - розетки; - електрорукави; - електрофурнітура; - провід акустичний; - аксесуари; - кріплення; - низьковольтне обладнання; - FTP та UTP кабель; - термінали та конектори; - електродвигуни 	<p style="text-align: center;">CZ</p> <ul style="list-style-type: none"> - вимикачі та перемикачі

Рисунок 3.4 – Товарна матриця ABC-XYZ-аналізу ТОВ «Оріон Енерго» у 2017-2019 роках.

За матрицею видно нерівномірний розподіл товарів як за ціною так и за попитом. Якщо буде вихід на роздрібний ринок, то більшість товарів групи CZ змістяться до групи СХ. Це пояснюється тим, що на крупних підприємствах низьковольтне обладнання, а також аксесуари та допоміжна фурнітура до них використовується нечасто, здебільшого у офісних приміщеннях. Тоді як у побуті це обладнання використовуються будь-де, отже, за умови низької ціни попит значно зросте. За рахунок роздрібною ринка можна також урізноманітнити асортимент товарів модельним рядом вимикачів, розеток тощо.

Покупцями на роздрібному ринку виступлять наступні фізичні та юридичні особи.

1. Забудовники. За статистичними даними Запорізького головного Управління статистики на грудень 2019 року в місті ведуться будівні роботи на 17 будівних майданчиках [72]. До обов'язкових електротехнічних будівних робіт належать:

- підведення електричних комунікацій до будинка;
- мережа комунікацій всередині будинку;
- підведення електричних мереж до кожної квартири та побутових приміщень;
- встановлення автоматичних розподільних приладів тощо.

Усі ці товари, необхідні для таких робіт є на ТОВ «Оріон Енерго» за середніми цінами на запорізькому ринку. Отже, забудовники можуть бути як оптовими покупцями, так и роздрібними потенційними покупцями асортименту підприємства.

2. ОСББ. Організація суспільств власників будинків призвела до того, що ОСББ зараз власним коштом роблять як косметичний так і капітальний ремонт в приміщення загального користування: ліфтах, під'їздах, підвалах, розподільних щитах в під'їздах, освітлення біля будинку і на майданчиках. Саме для них будуть корисні покупки у роздрібному магазині, а не ринках. Оскільки підприємство надає як гарантії якості на обладнання,

кабелі та інше устаткування; може взяти попереднє замовлення на визначену велику кількість обладнання, відвантажити товар прямо до покупця.

Для ТОВ «Оріон Енерго» взаємодія з ОСББ також дуже вигідною оскільки:

- майже 70% житла в Запоріжжі обслуговується ОСББ;
- більшість житла вторинного ринку нерухомості м. Запоріжжя, як і більшості міст України, має середній вік 50 років [73]. Отже вимагає заміни усіх комунікацій та вдосконалення їх до сучасних вимог (автоматизація, автономія та інше);
- ОСББ мають гнучкі бюджети та відсутність сезонності купівлі товарів електротехнічного сектору.

3. Приватні покупці. Ті ж проблеми з нерухомістю та її станом спостерігаються і в житлових приміщеннях, де ремонт робиться за рахунок приватних коштів власників. Перевагою покупки електротехнічного обладнання та приладів в роздрібному магазині над покупкою на ринках містах стане гарантія якості та можливість надання товарних чеків.

Таким чином, ТОВ «Оріон Енерго», впровадивши роздрібну торгівлю товарами групи С та В з низькою та середньою споживчою вартістю відповідно, може

- збільшити обсяги продажів;
- урівноважити асортиментний ряд товарів;
- вирівняти сезонність продажів;
- розширити частку ринку електроустаткування та автоматизації промислового обладнання;
- задовольнити більшу частку потенційних покупців;
- збільшити прибуток підприємства.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи було визначено:

- основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності, що націлена на дослідження маркетингового середовища;
- запропоновано шляхи досягнення збалансованої маркетингової політики ТОВ «Оріон Енерго»;
- досліджено попередні витрати на маркетингові дослідження власними силами (при умові збільшення маркетологів) та за допомогою сторонніх організацій;
- визначено доцільність магазину роздрібною торгівлі.

Результатом вдалої маркетингової діяльності є досягнення двох цілей:

- задоволення потреб клієнтів;
- отримання максимального можливого прибутку.

Для досягнення таких цілей необхідно відповідність моделі маркетингу на підприємстві трьохрівневій маркетинговій моделі:

1. споживачі;
2. маркетингові інструменти;
3. допоміжні системи дослідження маркетингового середовища та інші фактори, що впливають на її стратегію.

Саме у третьому рівні на підприємстві ТОВ «Оріон Енерго» спостерігалися недоліки роботи з маркетинговою системою інформації. Маркетингова інформаційна система підприємства включає в себе фахівців, обладнання та методи збору, сортування, аналізу, оцінки і розподілу своєчасної та достовірної інформації, використовуваної при прийнятті маркетингових рішень. Однією з систем, що входить до загальної МІС підприємства є система маркетингових досліджень.

При виборі проводити маркетингові дослідження власними силами організації або ж організація може вдатися до послуг спеціалізованих консультативних організацій, враховується наступні чинники:

- вартість дослідження;
- наявність досвіду проведення досліджень, фахівців необхідної кваліфікації;
- глибоке знання технічних особливостей продукту;
- об'єктивність;
- наявність спеціального обладнання: комп'ютерів і спеціальних програм для них, обладнання для тестування;
- конфіденційність.

Оскільки на ТОВ «Оріон Енерго» планується проводити маркетингові дослідження щомісячно та постійно аналізувати товарні залишки та попит на товари, то розрахунки доцільності залучення сторонніх фахівців проводилася з обмеженні місячного бюджету. Вартість досліджень сторонніми організаціями виявилась значно нижчою, аніж добір та навчання власних фахівців.

Доцільність же впровадження магазину для роздрібної торгівлі доведено:

- розвиненим ринком первинного житла;
- значним віком житла вторинного ринку нерухомості;
- співпаданням асортименту ТОВ «Оріон Енерго» та споживчими потребами більшості населення.

ВИСНОВКИ

Маркетингове середовище фірми - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва. Воно складається з макро-, міди- та мікросередовища.

До цих груп входять різні суб'єкти, що значно впливають або можуть вплинути на стратегію підприємства. Необхідно складати стратегію так, щоб максимально використовувати свої переваги на ринках та зменшувати або усувати загрози, що надходять від середовища, що знаходиться навкруги підприємства. Для визначення основних переваг та загроз використовуються маркетингові дослідження, що спрямовані на вивчення:

- ринку і його структури;
- споживачів;
- конкурентів;
- продуктів і послуг;
- цінової політики на ринку;
- руху товару і продажів;
- реклами і збуту.

Методологічною основою маркетингових досліджень служить цілий арсенал сучасних методів і моделей, що дозволяють здійснювати збір і обробку інформації. Найбільш розповсюджені групи методів це загальнонауковий, прогнозно-аналітичний, метод маркетингових досліджень та метод, що належать до інших галузей знань.

На сьогоднішній день широко використовуються методи отримання даних за допомогою цифрових технологій: моделювання комплексу маркетингових заходів, евристичні підходи, атрибутивне моделювання, АВС-XYZ-аналіз.

ТОВ «Оріон Енерго» займається оптовою торгівлею електротехніки та систем автоматизації технологічних процесів на промислових підприємствах. Роздрібною торгівлею не займається. Підприємство невелике (15 робітників) та молоде (3,5 роки на ринку). Отже, не всі системи управління працюють належним чином.

Маркетингова система, що була досліджена в роботі, хоча й дотримується додержання стратегічної політики підприємства, але маркетологи не ведуть аналіз залишків на торгівельних складах, динамікою попиту, не виступають із пропозиціями щодо збільшення ринкової частки. До кадрового складу підприємства належать 15 робітників. Система маркетингової інформації на підприємстві не налагоджена. Маркетингова діяльність – а це рекламна діяльність та закупівля товарів за затвердженим у 2017 році планом – не узгоджується з керівництвом, бухгалтерією, складським господарством. Відсутній обмін звітною та поточною інформацією про обсяги продажів (окрім річних) з іншими підрозділами підприємства. А для врівноваженого асортименту та згладжування сезонності в продажах найбільш перспективних груп товарів АХ та АУ необхідні обміни інформацією з бухгалтерією та складами майже кожен день.

ТОВ «Оріон Енерго» пропонує покупцям товари виробництва України, Польщі, Словенії, Італії, Німеччини, Франції, Швейцарії, Китаю та Японії. Поступове збільшення обсягу товарів французьких, швейцарських, італійських, японських та китайських виробників та зменшення обсягів американських, німецьких, словенських, польських та українських виробників пояснюється лише попитом, а не маркетинговими дослідженнями. Залишки менш популярної продукції лежать на складах та витрачає на їх зберігання. Для оптимального управління торгівельним підприємством маркетингові дослідження повинні попереджати попит.

Торгівля з відбувається як з підприємствами державного, так й приватного сектору. Співпраця з першим типом підприємств має сезонний характер та активується наприкінці року. Але на підприємстві не відбувається

ніяких заходів, щоб зменшити існуючу залежність обсягів продажу від бюджетування крупних промислових підприємств.

Конкурентами ТОВ «Оріон Енерго» виступають відомі постачальники електротехнічного обладнання та приладів для автоматизації технологічних процесів: ТОВ «ПК ПромАвтоматика» (м. Запоріжжя), ПАТ «Укртехприлад Торговий будинок» (м. Київ), ТОВ «Радіокомплект» (м. Харків), що мають набагато більший досвід. Та постійне зростання ринка автоматизації технологій дає можливість конкурувати і молодим підприємствам за умови грамотної стратегії. ТОВ «Оріон Енерго» належить до групи ринкових послідовників. Але цей стан є пограничним з менш високим рівнем, отже, якщо на підприємстві не буде налагоджена аналітична функція, то підприємство може бути витиснене більш далекоглядними фірмами.

ТОВ «Оріон Енерго» не має власного роздрібного або дрібнооптового магазину, споживачами якого могли б стати:

- забудовники первинного ринку нерухомості;
- покупці ринку первинного та вторинного житла;
- ОССБ;
- приватні власники житлових приміщень.

Наявність магазину дозволило б не тільки розширити обсяги продажів, але й може захистити від загроз зі сторони держави: зменшення державного бюджету на автоматизацію технологій та від тиску лідерів на ринку.

SWOT-аналіз, аналіз руху та попиту на товари не ведеться. Фахівців-аналітиків на підприємстві немає, до сторонніх організацій підприємство не зверталось.

В процесі виконання було проведено ці аналітичні розрахунки. Але проблемним є те, що керівництво не завжди надавало необхідну інформацію, тому деякі розрахунки спираються на експертні оцінки, взяті з просторів мережі інтернету.

Основними слабким сторонами підприємства є відсутність належного обліку та контролю та рухом товару, незмінність стратегії, негнучкість

асортиментної політики. А це означає, що загрози маркетингового середовища накопичуються та не вирішуються.

Проведені дослідження маркетингового середовища ТОВ «Оріон Енерго» показали, що:

- на підприємстві відсутній аналіз споживчого попиту на ринку електротехніки та систем автоматизації технологічних процесів;
- не ведеться оцінювання динаміки ринка;
- фахівці та керівництво підприємства не має точного поняття структури покупців свого асортименту;
- SWOT-аналізу конкурентного середовища не ведеться;
- обсяги продажів підприємства зростають достатньо повільно;
- просування товару йдеться лише за допомогою рекламних засобів;
- ТОВ «Оріон Енерго» належить до групи ринкових послідовників та має загрози понизити свій рівень в ієрархії;
- на підприємстві відсутні відповідні організаційні структури та фахівці, що відповідали б за дослідження ринку та споживачів.

Для покращення результатів діяльності та зменшення загроз зі сторони зовнішнього середовища було запропоновано:

- основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності, що напрямлена на дослідження маркетингового середовища;
- шляхи досягнення врівноваженої маркетингової політики ТОВ «Оріон Енерго»;
- для маркетингових досліджень залучати фахівців сторонніх організацій за причини меншого рівня витрат на їх послуг порівняно з оплатою праці та навчання власних фахівців;
- впровадити власний магазин роздрібної торгівлі, доцільність якого доведено розвиненим ринком первинного житла, значним віком житла вторинного ринку нерухомості, співпаданням асортименту ТОВ «Оріон Енерго» та споживчими потребами більшості населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Краус К.М. Управління маркетингом: концепції, організація, домінанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 363 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2012. 245 с.
3. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии : навч посіб. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 544 с.
4. Портер М.Э. Стратегия конкуренции : монографія. Київ : Основы, 2018. 390 с.
5. Іванов Ю. Б., Тищенко О. М., Чечетова-Терашвілі Т. М., Ревенко О.В. Стратегія підприємства : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 560 с.
6. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. Москва : Альпина Паблишер, 2012. 456 с.
7. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. К. : КНЕУ, 2011. 246 с.
8. Экономика предприятия : учебник / под ред. проф. В. Я. Горфикеля. Москва : Юнити-Дана, 2009. 767 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія. Донецьк : Дон дуєт ім. М. Туган-Барановського, 2012. 294 с.
10. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 579 с.
11. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Маркетинг : учебник для бакалавров. Москва : Дашков и К, 2013. 645 с.
12. Семенов Н. А. Маркетинг : учебное пособие. Тверь : ТГТУ, 2007. 358 с.
13. Юрківська Л. Й. Сучасні підходи до аналізу маркетингової діяльності на підприємствах-виробниках товарів масового вжитку. *Міжнародний збірник наукових праць*. Випуск 3(9). С. 86–89.

14. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте : учебник. Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2006. 304с.
15. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. Новосибирск : ВО «Наука». Сибирская издательская фирма, 2012. 160 с.
16. Гузь М. Г. Моделі поведінки споживачів послуг. *Вісник ДІТБ*. 2014. № 8. С. 165–169.
17. Давнис В. В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2016. № 2. С. 17–26.
18. Данько Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге : монография. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 384 с.
19. Лисогор В. М. Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств : монографія. Вінниця : Універсум, 2005. 120 с.
20. Маріщук Ю.А. Стратегічні та тактичні плани-моделі маркетингу : монографія. Дніпропетровськ : Системні технології, 2017. 197 с.
21. Лепа Н. Н. Методы и модели стратегического управления предприятием. Донецк : ООО «Юго –Восток Лтд», 2012. 186 с.
22. Христиановский В. В. Динамическая модель поведения субъектов на рынке продукции. *Новое в экономической кибернетике*. 2016. № 1. С. 70–78.
23. Кулешова Н. В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2011. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=508> (октябрь).
24. Аналоуи Ф., Карами А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий : учебник. Москва : Юнити-Дана, 2012. 412 с.
25. Черемисинов В. Диагностика продаж и постановки маркетинга. *Управление сбытом*. 2015. № 4. URL: <http://www.vente-ecole.ru/articles.html#diag>.

26. Багиев И. Л. Терминологический словарь маркетинга. Москва : Экономика, 2011. 641 с.
27. Алексеева А. И., Васильев Ю. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник. Москва : КноРус, 2016. 542 с.
28. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник. Москва : Дашков и К, 2012. 325 с.
29. Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг : учебное пособие для вузов. Москва : Юнити-Дана, 2012. 423 с.
30. Жуков Б. М., Романов А. А., Басенко В. П. Маркетинг : учебное пособие. Москва : Дашков и К, 2012. 491 с.
31. Лукашевич В. В., Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров. Москва : Дашков и К, 2013. 318 с.
32. Маслова Т. Д., Ковалик Л. Н. Маркетинг : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 502 с.
33. Мельник М. В., Егорова С. Е. Маркетинговый анализ : учебное пособие. Москва : Рид Групп, 2011. 497 с.
34. Никишкин В. В., Цветкова А. Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2011. № 5. С. 27–29.
35. Морозова Ю. В., Гришиной В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. Москва : Дашков и К, 2012. 352 с.
36. Жуликова О. В., Решетникова Е. О. Современные методы исследования рынка. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/analysis_meths.html (октябрь).
37. Савич О. П. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами. *Ефективна економіка*. 2017. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5859> (октябрь).
38. Миссорина М. А. Основные направления маркетинговых исследований предприятия. *IV Международная студенческая электронная*

научная конференция «Студенческий научный форум». 15 февраля – 31 марта 2012 г. URL: <http://www.myshared.ru/slide/443143> (ноябрь).

39. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ : КНЕУ, 2013. 267 с.

40. Юдина Е. Способы измерения аудитории Интернет. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=2308> (ноябрь).

41. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 4. С. 105–125.

42. Гріфін Р. Основи менеджменту: підручник. Львів : БаК, 2011. 624 с.

43. Сирош В. Тенденции развития маркетинга в Украине. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=2182> (ноябрь).

44. Парфенов С. Прямой маркетинг и современные информационные технологии. URL: <http://www.marketingua.com/articles.php?articleId=1936> (ноябрь).

45. Павленко А. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2016: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1. С. 4–9.

46. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 568 с.

47. Щирін Ю. Тренди ринку маркетингових досліджень: що нового? URL: <https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/trendy-rynku-marketyngovyh-doslidzhen-sho-novogo> (ноябрь).

48. Реквізити ТОВ «Оріон Енерго». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=26804672&tb=government-procurement> (ноябрь).

49. Магазин електротехнічного обладнання ТОВ «Оріон Енерго». URL: <https://orion-energo.prom.ua> (ноябрь).

50. Участь у державних тендерах ТОВ «Оріон Енерго». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=26804672&tb=government-procurement> (ноябрь).

51. О компании : ТОВ «Радіокомплект». URL: <https://radiocomplect.com> (ноябрь).

52. Global Industrial Automation Control Market 2018–2022. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4577541/global-industrial-automation-control-market-2018> (ноябрь).

53. Судник В. А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия. *Справочник экономиста*. 2014. № 8. URL: https://www.profiz.ru/se/8_2014/oceffmdpp (декабрь).

54. Дані Державного комітету статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (декабрь).

55. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 52–55.

56. Кошик А. Веб-аналитика на практике. Тонкости и лучшие методики. Київ : Диалектика, 2011. 215 с.

57. Пилипчук В. П. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 1. С. 29–32.

58. Судник В. А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия. *Справочник экономиста*. 2014. № 8. URL: https://www.profiz.ru/se/8_2004/oceffmdpp (декабрь).

59. SWOT–анализ. URL: <https://wiseadvice-it.ru/o-kompanii/blog/articles> (декабрь).

60. Аналіз будівельного ринку України. 2019 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-stroitel'nogo-rynka-ukrainy-v-2016-17-gg-2018-god> (декабрь).

61. Рольбина Е. С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование : учебное пособие. Казань : Изд-во КГФЭИ, 2011. 244 с.

62. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К. : КНЕУ, 2007. 222 с.

63. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг в структурно-логических схемах : учебное пособие. Москва : Академия естествознания, 2011. 452 с.

64. Попова Н. В. Маркетинг довіри як сучасна парадигма розвитку маркетингу на підприємствах транспортно-логістичної системи. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. Вип. 1(1). С. 260–265.

65. Кент Т., Омар О. Розничная торговля : учебник. Москва : Юнити-Дана, 2012. 321 с.

66. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання : монографія. Харків : ВД Ижек, 2016. 360 с.

67. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : пособие. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2015. 800 с.

68. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2010. 288 с.

69. Лукаш Ю. А. Бизнес-разведка как составляющая обеспечения безопасности и развития бизнеса : учебное пособие. Москва : ФЛИНТ, 2012. 315 с.

70. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 267 с.

71. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2014. 342 с.

72. Статистичні дані Запорізького головного Управління статистики. URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua> (декабрь).

73. Аналіз будівельного ринку України. 2019 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-stroitel'nogo-rynka-ukrainy-v-2016-17-gg-2018-god> (декабрь).

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Долгий Сергій Юрійович

студент 6 курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності 075 Маркетинг ,

адреса електронної пошти dolhij.1997@gmail.com ,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему « Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Оріон Енерго» »

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Студент

_____ (дата)

_____ (підпис)

_____ (прізвище, ініціали)

Науковий керівник

_____ (дата)

_____ (підпис)

_____ (прізвище, ініціали)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Основні фактори макросередовища

Тип макросередовища	Основні фактори макросередовища
Демографічне середовище	<ul style="list-style-type: none">○ - Чисельність населення○ - Територіальне розміщення, щільність населення○ - Народжуваність, смертність○ - Статеві-вікова структура населення○ - Кількість шлюбів і розлучень○ - Розселення і міграція○ - Структура домогосподарств
Соціально-економічне середовище	<ul style="list-style-type: none">○ - Розміщення, концентрація виробництва○ - Ринкова інфраструктура○ - Фінансово-кредитний стан○ - Купівельна спроможність населення○ - Загальногосподарська кон'юнктура○ - Система оподаткування○ - Структура та еластичність споживання○ - Зайнятість, безробіття○ - Формування і наявність середнього класу○ - Матеріальні умови життя населення та їх оцінка○ - Рівень життя○ - Житло і комунальні зручності

Продовження таблиці А.1

<p>Природно-географічне середовище</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ - Стан і перспективи використання джерел сировини та енергоресурсів ○ - Рівень забруднення довкілля ○ - Розселення та особливості урбанізації ○ - Кліматичні умови ○ - Забезпеченість корисними копалинами
<p>Науково-технічне середовище</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ - Рівень розвитку науки і техніки ○ - Темпи технологічних змін у галузях ○ - Зв'язок науки з виробництвом ○ - Рівень затребуваності науки ○ - Інноваційний потенціал фірми та конкурентів ○ - Вимоги до безпеки технологічних нововведень Кваліфікація робочої сили
<p>Політико-правове середовище</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ - Політичний устрій, режим, його ставлення до бізнесу ○ - Державна економічна політика ○ - Стан законодавства, що регулює підприємницьку діяльність ○ - Зовнішньополітичні акції та їх вплив на бізнес ○ - Можливі повороти політичного курсу аж до революцій
<ul style="list-style-type: none"> ○ 	<p>- Характер політичної боротьби, розподіл сфер впливу, еліти і клани</p> <p>Вплив громадськості на рішення, що приймаються</p> <p>- Ступінь корумпованості держорганів</p>
<p>Культурно-історичне середовище</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ - Етноси і нації ○ - Форми культур, особливості культурних і моральних цінностей, ментальність населення ○ - Релігії та їх вплив на підприємництво, ринкова поведінка населення ○ - Вільний час

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Сучасні економіко-математичні методи маркетингового дослідження.

Назва методу	Зміст методу	Часткові завдання маркетингової стратегії
Кореляційно-регресійний аналіз	Дозволяє визначити тісні взаємозв'язки між змінними та виділяти з множини факторних ознак ті, вплив яких найбільш суттєвий на результуючу ознаку	- визначення впливу чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства
Авторегресійний аналіз	Передбачає побудову регресійної моделі, в якій поточне значення процесу пояснюється через його попереднє значення	- прогнозування потенційних споживачів товарів та продуктів; - розрахунок прогнозних оцінок попиту на послуги
Дисперсійний аналіз	Базується на можливості розкладу загальної варіації пояснюваної ознаки на складові частини, що визначаються чинниками, які впливають на цю варіацію	- моделювання поведінки споживачів; - оцінка розходжень респондентів щодо оцінки іміджу підприємства;
Метод прогнозої екстраполяції	Вивчення попереднього і сучасного стану розвитку об'єкта і перенесення закономірностей минулого і сучасного розвитку на майбутнє	- прогнозування чистого прибутку; - визначення чинника сезонності
Дерева класифікації	Дозволяє визначити належність об'єкту до того чи іншого класу категоріальної залежності змінної від відповідних значень однієї чи декількох незалежних змінних	- формування характеристичного портрету споживачів; - оцінка ієрархії поставлених цілей
Кластерний аналіз	Орієнтований на розбиття множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи)	- сегментування ринку послуг; - класифікація споживачів;
Багатовимірне шкалювання	Дозволяє знаходити латентні змінні, які допомагають досліднику визначити схожість між об'єктами, які описуються точками в вихідному просторі ознак	- оцінка задоволеності споживачів; - визначення конкурентоспроможних підприємств; - класифікація підприємств; - аналіз ефективності розміщення реклами
Нейронні мережі	Дозволяють точно відтворювати структуру змінних	- аналіз та моделювання поведінки споживачів; - прогнозування попиту

Продовження таблиці Б.1

Дискримінантний аналіз	Дозволяє проводити класифікацію об'єкту на основі виміру різноманітних його характеристик	<ul style="list-style-type: none"> - ідентифікація потенційних споживачів; - ідентифікація потенційних конкурентів
Факторний аналіз	Дозволяє значно скоротити інформаційний простір ознак та визначити структуру взаємозв'язків між змінними	<ul style="list-style-type: none"> - визначення найбільш значущих чинників маркетингового середовища
Метод таксономічного показника рівня розвитку	Базується на розрахунку синтетичного показника, що характеризує розвиток об'єкту	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка привабливості ринків; - оцінка рівня розвитку промисловості за видом діяльності; - оцінка конкурентного середовища; - оцінка внутрішнього середовища
Експертні методи	Передбачають розробку прогнозу на основі індивідуального чи колективного опитування спеціалістів (експертів)	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз якості обслуговування споживачів; - визначення нових напрямків відпочинку; - оцінка іміджу підприємства; - оцінка найбільш популярного джерела інформації з боку споживачів
Аналіз відповідностей	Базується на використанні певних критеріїв, які дозволяють визначити узгодженість думки експертів	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка узгодженості думки експертів при визначенні переваг споживачів
Аналіз рангових кореляцій	Орієнтований на оцінки залежностей між порядковими змінними	<ul style="list-style-type: none"> - визначення переваг та споживчої цінності продуктів та взагалі підприємства - ранжування продуктів за споживчою привабливістю
Метод аналізу ієрархії	Базується на парних зрівняннях альтернативних варіантів за різними критеріями з використанням дев'ятибальної шкали та подальшому ранжуванні набору альтернатив за всіма критеріями та цілями	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка перспективних ринків
Метод нечіткого логічного висновку	Орієнтований на моделювання об'єктів, які мають специфічну форму невизначеності	<ul style="list-style-type: none"> - визначення товаропотоків; - оцінка якості товарів та продуктів; - оцінка ринків

Продовження таблиці Б.1

Методи диференційного обчислення	Дозволяють будувати диференційні рівняння процесу та здійснювати пошук станів рівноваги й умов стійкості	- визначення ціни з урахуванням чинників, що визначають ринкову рівновагу
Математичне програмування	Дозволяють оптимізувати цільову функцію при заданих певних обмеженнях	- оцінка корисності товарів та продуктів; - раціональність використання матеріальних ресурсів на просування товарі на ринку
Методи теорії гри	Застосовується в умовах невизначеності та конфліктності . Дозволяють знаходити оптимальні стратегії гравців. які мають суперечливі інтереси	- моделювання маркетингової стратегії та вибір оптимальної стратегії
Імітаційне моделювання	Засноване на тому, що система, яка вивчається, замінюється імітатором і з ним проводяться експерименти з метою отримання інформації про цю систему	- моделювання можливих станів розвитку маркетингового середовища; - розробка альтернативних маркетингових стратегій відповідно до визначених сценаріїв розвитку маркетингового середовища
Сценарне моделювання	Базується на визначенні логіки розвитку процесу чи явища, виходячи із конкретної ситуації	

Додаток Г

Таблица Г.1 – Направления и методы анализа

Направления анализа	Методы анализа
<p>1 Анализ рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перспективность, привлекательность рынка; • оценка емкости рынка; • исследование товарной структуры рынка; • общий анализ основных участников рынка; • оценка спроса и предложения на рынке; • сегментация и выделение ниш на рынке; • построение модели развития рынка и прогнозирование продаж. 	<ul style="list-style-type: none"> • матрица GE; • метод прогнозирования емкости; • метод экспертных оценок «Дельфи»; • формирование «портрета» товарного рынка; • сравнительный анализ; • методы статистического анализа; • SWOT-анализ; • PEST-анализ; • метод прогнозирования спроса; • метод гибкого сегментирования; • метод компонентного сегментирования; • метод анализа и прогнозирования временных рядов.
<p>2 Анализ конкурентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение лидеров рынка; • изучение преимуществ и недостатков конкурентов; • сравнительный анализ комплекса маркетинга и бизнес-процессов конкурентов; • определение экономических драйверов отрасли (размер, темпы роста рынка, прибыльность в отрасли, количество конкурентов и потребителей, легкость входа на рынок) 	<ul style="list-style-type: none"> • матрица Портера; • построение карты стратегических групп; • бенчмаркинг; • анализ чеков конкурентов; • метод сравнительной оценки; • SWOT-анализ основных конкурентов; • факторный анализ конкурентоспособности товаров и предприятий.

Додаток Д

Таблица Д.1 – Направления и методы анализа с учетом концепции 4С

Направления анализа	Методы анализа
<p>1 Анализ рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перспективность, привлекательность рынка; • оценка емкости рынка; • исследование товарной структуры рынка; • общий анализ основных участников рынка; • оценка спроса и предложения на рынке; • сегментация и выделение ниш на рынке; • построение модели развития рынка и прогнозирование продаж. 	<ul style="list-style-type: none"> • матрица GE; • метод прогнозирования емкости; • метод экспертных оценок «Дельфи»; • формирование «портрета» товарного рынка; • сравнительный анализ; • методы статистического анализа; • SWOT-анализ; • PEST-анализ; • метод прогнозирования спроса; • метод гибкого сегментирования; • метод компонентного сегментирования; • метод прогнозирования временных рядов.
<p>2 Анализ конкурентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение лидеров рынка; • изучение преимуществ и недостатков конкурентов; • сравнительный анализ комплекса маркетинга и бизнес-процессов конкурентов; • определение экономических драйверов отрасли (размер, темпы роста рынка, прибыльность в отрасли, количество конкурентов и потребителей, легкость входа на рынок). 	<ul style="list-style-type: none"> • матрица Портера; • построение карты стратегических групп; • бенчмаркинг; • анализ чеков конкурентов; • метод сравнительной оценки; • SWOT-анализ основных конкурентов; • факторный анализ конкурентоспособности товаров и предприятий.

Продовження таблиці Д.1

<p>3 Анализ потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none">• выявление потребительских предпочтений;• построение «портрета» потребителей;• анализ жалоб потребителей;• удовлетворенность потребителей, лояльность и качество обслуживания потребителей.	<ul style="list-style-type: none">• опрос;• наблюдение;• интервью;• фокус-группа;• Яндекс.Метрика, Google Analytics.
<p>4 Анализ издержек клиента:</p> <ul style="list-style-type: none">• анализ уровня цен;• анализ места расположения предприятия.	<ul style="list-style-type: none">• методы расчета средней цены;• опрос;• интервью.
<p>5 Анализ удобства для потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none">• анализ месторасположения;• анализ графика работы;• парковка;• транспортное сообщение;• анализ дополнительных функций товара.	<ul style="list-style-type: none">• сравнительная характеристика торговых зон;• опрос;• интервью;• фокус-группа.
<p>6 Анализ коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none">• анализ деятельности торгового персонала.	<ul style="list-style-type: none">• Mystery Shopping;• опрос.

Продовження таблиці Г.1

<p>3 Анализ товарной политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • общая динамика продаж; • исследование товарного ассортимента; • определение этапа ЖЦТ; • позиционирование товара или услуги; • исследование имиджа бренда среди конкурентов; • исследование рыночной стоимости бренда; • удовлетворенность потребителей и лояльность; • качество обслуживания потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> • матрица БКГ; • ABC-анализ; • XYZ-анализ; • построение карты позиционирования; • холл-тест; • метод свободных ассоциаций; • опрос потребителей; • метод Brand Strength.
<p>4 Анализ ценовой политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ типов рынка; • оценка уровня цен на рынке; • измерение ценовой эластичности; • анализ удовлетворенности предлагаемой ценой. 	<ul style="list-style-type: none"> • методы расчета средней цены; • метод дуговой эластичности; • метод точечной эластичности; • опрос; • интервью.
<p>5 Анализ сбытовой политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ рынка сбыта; • анализ поставщиков; • анализ политики транспортировки. 	<ul style="list-style-type: none"> • сегментация рынка; • сравнительный анализ поставщиков; • математико-статистические методы оптимизации складских и транспортных расходов.
<p>6 Анализ коммуникационной политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • эффективность промо-акций, рекламных кампаний; • проведение маркетинговых экспериментов (тестирование продукции, концепций упаковки, рекламных идей и форм). 	<ul style="list-style-type: none"> • анализ соотношения затрат на коммуникации и прибыли; • пробные покупки; • холл-тест; • опрос.