

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УКРАЇНО-НІДЕРЛАНДСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ

*Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу*

**Щур Богдан Володимирович**

***”Організація зовнішньоекономічної  
діяльності на підприємстві ”***

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

**Виконав:**  
студент групи МУНзм-51  
Щур Б.В..

---

**Науковий керівник:**  
Доцент Братко О.С.

---

**Робота допущена до захисту:**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 р.  
Завідувач кафедри міжнародного  
менеджменту та маркетингу  
д.е.н., професор Сохацька О.М.

---

**Тернопіль – 2012**

## ЗМІСТ

<b>АНОТАЦІЯ</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ</b>	<b>8</b>
1.1. Сутність поведінки споживачів та значення її дослідження	8
1.2. Характеристика напрямів та методів дослідження споживачів	16
1.3. Методика проведення дослідження поведінки споживачів та їх організація	26
Висновки до розділу 1	34
<b>РОЗДІЛ 2. Аналіз напрямів та методів дослідження споживачів на зарубіжних ринках ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра»</b>	<b>36</b>
2.1. Оцінка результатів маркетингової діяльності підприємства	36
2.2. Дослідження впливу факторів мікросередовища на діяльність підприємства	50
2.3. Аналіз сильних та слабких сторін в організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках	62
Висновки до розділу 2	69
<b>РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ</b>	<b>72</b>
3.1. Напрями адаптації діяльності відділу маркетингу підприємства до здійснення дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках	72
3.2. Напрями посилення корпоративного сайту підприємства як інструменту маркетингових досліджень споживачів на зарубіжних ринках	86
3.3. Удосконалення підходів до дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках	104
Висновки до розділу 3	111
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>113</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>118</b>

## **АНОТАЦІЯ**

Щур Богдан В. Напрями дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

Дипломна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.050108 «Маркетинг» - Тернопільський національний економічний університет - Тернопіль, 2012».

Досліджено теоретичні засади дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках

Здійснено оцінку поточної практики дослідження споживачів на зарубіжних ринках.

Запропоновано вдосконалення дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках через адаптацію діяльності відділу маркетингу підприємства до здійснення дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках. Обґрунтовано напрями посилення корпоративного сайту підприємства як інструменту маркетингових досліджень споживачів на зарубіжних ринках. Розроблено проект дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

## **ABSTRACT**

Shchur Bohdan V. Survey trends of consumer behavior in foreign markets.

The research is to submit a Master of economic degree on specialization «Marketing». - Ternopil National Economic University - Ternopil, 2012.

The theoretical foundations of consumer behavior research in foreign markets are investigated.

The estimation of current practice of consumers behavior research in foreign markets is done.

The ways of improving of consumer behavior research in foreign markets through the adaptation of the marketing department of the enterprise to the conditions of foreign markets are proposed. The ways to strengthening the corporate website as a tool for consumers research in foreign markets is recommended. The project of the consumer behavior research for foreign markets is worked out.

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Ефективне управління підприємством в умовах зміни світового та національного ринків світлового обладнання прямо залежить від налагодженого процесу маркетингових досліджень за чітко визначеною проблематикою. За останні роки ринок світлового обладнання як в Україні, так і за кордоном зазнав значних змін економічного, політичного характеру у глобальному масштабі, що змінило поведінку споживачів у бік використання енерго-ефективної, дорогої продукції.

В таких умовах ефективне управління підприємством вимагає використання сучасних досліджень актуальних тенденцій розвитку макросередовища ринку світлової техніки та зміни поведінки споживачів такої продукції на зарубіжних ринках.

Проте керівники та спеціалісти національних промислових підприємств недостатньо уваги приділяють можливостям використання процесів управління маркетингом та маркетингових досліджень у діяльності власних підприємств. Також на рівні конкретного промислового підприємства світлотехнічної галузі здійснюється вкрай мало фундаментальних наукових досліджень поведінки споживачів на внутрішньому та зарубіжному ринках, що пояснюється недосконалою організацією проведення дослідницьких процесів, нестачею фінансових ресурсів, кваліфікованих фахівців, відсутністю напрацьованого досвіду у вивченні поведінки споживачів.

Теоретичні та методологічні основи маркетингових досліджень в управлінні промисловим підприємством викладені в роботах таких науковців, як Т. Амблер, Г. Ассель, М. Афанасьєв, Г. Багієв, С. Балабанова, Б. Берман, В. Василенко, О. Віханський, М. Володькіна, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Д. Джонсон, П. Доль, П. Друкер, П. Клівець, Ф. Котлер, Д. Креденс, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Л. Мороз, Д. О'Шонессі, Т. Примак, М. Портер та інших.

Теоретичні основи планування та реалізації маркетингових досліджень

поведінки споживачів викладенні у працях Г. Байбардіної, П. Банщикова, Н. Богомаза, Ю. Бугорської, А. Вовчака, Б. Гантера, Є. Голубкова, О. Зозульова, Є. Крикавського, Л. Ліпич, Н. Малхотри, В. Парсяка, В. Полторака, А. Старостіної, Н. Федька, Д. Штефанича та інших.

Тим не менш, в наукових працях цих вчених практично не приділено уваги питанню вивчення поведінки споживачів на зарубіжних ринках. Залишаються відсутніми коментарі щодо практичного застосування висунутих авторами наукових дослідницьких підходів у практичну діяльність. Зокрема, мало уваги приділено організації маркетингових досліджень на підприємстві світлотехнічної галузі.

**Мета дипломної роботи.** У дипломній роботі поставлена мета пошуку шляхів покращення використання маркетингових досліджень поведінки споживачів на зарубіжних ринках. Сформульована мета дипломної роботи дозволила визначити та розв'язати наступні **завдання**:

- розкрити сутність та значення дослідження поведінки споживачів;
- охарактеризувати підходи до дослідження споживачів на зарубіжних ринках;
- висвітлити особливості організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках;
- оцінити організацію маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках;
- дослідити конкурентну ситуації на зарубіжних ринках підприємства;
- проаналізувати сильні та слабкі сторони в організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках;
- визначити напрями адаптації діяльності відділу маркетингу підприємства до здійснення дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках;
- обґрунтувати напрями посилення корпоративного сайту підприємства як інструменту маркетингових досліджень споживачів на зарубіжних ринках;
- сформулювати напрями удосконалення підходів до дослідження

поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

**Об'єктом дослідження** у дипломній роботі виступає процес досліджень поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

**Предметом дослідження** виступають теоретичні та практичні засади використання маркетингових досліджень поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

**Наукове значення дипломної роботи** полягає у тому, що: узагальнено теоретичні напрацювання щодо використання маркетингових досліджень в поведінці споживачів на зарубіжних ринках; подано рекомендації щодо адаптації діяльності відділу маркетингу підприємства до організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано наступні методи дослідження: діалектичний метод пізнання – при дослідженні теорії організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках; ретроспективний аналіз – для виявлення динаміки основних показників діяльності досліджуваного підприємства; методи спостереження при визначенні особливостей організації маркетингової діяльності на підприємстві; персональне опитування працівників підприємства – для виявлення сильних та слабких аспектів діяльності підприємств; абстрактно-логічний метод для формування висновків та узагальнень стосовно напрямів удосконалення організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжному ринку.

**Інформаційну базу дослідження** склали законодавчо-нормативна база маркетингової діяльності, статистичні та аналітичні дані підприємства, внутрішня звітність підприємства, друковані засоби та електронні джерела офіційних ділових видань, дані власних досліджень, монографічна та довідкова література.

**Практична значимість роботи.** Систематизовані підходи до організації маркетингового дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках, результати здійсненого автором дослідження сильних та слабких аспектів організації маркетингової діяльності підприємства та сформовані пропозиції

щодо використання сучасних дослідницьких підходів можуть бути використані вітчизняними підприємствами, які будують плани щодо розширення бізнесу як всередині країни, так і за кордоном.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

### 1.1. Сутність поведінки споживачів та значення її дослідження

Комплексні дослідження у діяльності підприємства на зарубіжних ринках охоплюють вивчення підприємницького ринкового середовища конкретного зовнішнього ринку, його місткості, величини попиту і пропозиції, ступеня конкуренції, динаміки цін, купівельних мотивацій й переваг кінцевих споживачів, конкурентоспроможності товарів, оцінку виробничо-збутових можливостей самого підприємства, яке прагне вийти або активізувати свою присутність на зовнішніх ринках, тощо. Такі дослідження дозволяють вибрати оптимальний ринок збуту, здійснити планування, тобто обґрунтоване за допомогою результатів маркетингових досліджень передбачення, прогноз розвитку ринкової ситуації і розробку відповідних заходів впливу на ринок з метою досягнення стратегічних цілей та забезпечення ефективності діяльності підприємства. Ринкові дослідження створюють науково і практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих рішень управлінським апаратом підприємства та вищим його керівництвом при організації й вдосконаленні діяльності як на внутрішньому так і на зарубіжному ринках.

Вивчення зарубіжного ринкового середовища передбачає аналіз комплексу умов організації бізнесу за межами своєї країни в конкретному ринковому просторі - як у світовому чи регіональному, так і в межах окремої держави. У сучасних умовах зарубіжне ринкове середовище характеризується значною рухливістю, турбулентністю і, як правило, є не підвладне активному впливу з боку окремого підприємства.

Аналіз зарубіжного ринкового середовища є важливим не тільки в процесі пошуку найбільш вигідних і оптимальних для бізнесу сегментів ринку, але й при розробці оперативних і стратегічних планів діяльності підприємства



на вже освоєних ринках [40].

Одна з головних особливостей сучасного маркетингу полягає в тому, що в умовах панування в суспільстві «ринку покупця» неможливо маніпулювати «фундаментальними людськими цінностями», тобто за допомогою маркетингу і реклами цілком змінювати уявлення людей, їхні орієнтації на ті чи інші товари або послуги [54, с. 121].

Найбільш важливим напрямком дослідження є вивчення споживачів. Раніше діячі ринку вчилися розуміти своїх споживачів у процесі повсякденного торговельного спілкування з ними. Більшість підприємств були невеликі, їхні власники добре знали своїх відвідувачів, їхні потреби, запити, бажання. І вже тоді стало відомим, що для зниження підприємницького ризику потрібно добре розуміти мотивацію і поведінку споживачів. Проте, зростання розмірів підприємств і ринків залишив багатьох виробників безпосередніх контактів з їхніми клієнтами.

Головна мета вивчення споживачів – розуміння їх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення [65, с. 178]. Керівникам все частіше доводиться звертатись до дослідження споживачів. Вони витрачають на це набагато більше засобів, ніж будь-коли раніше, намагаючись виявити характеристики споживачів, час та місце здійснення ними покупок.

Споживач є незалежним у своєму виборі, проте можна вплинути на його мотивацію і поведінку, якщо запропонований товар чи послуга, розраховані на задоволення потреб і очікувань споживача. Потреби покупців реальні і пропозиція дійсно потрібних товарів, без сумніву, принесе прибуток. А отримана споживачем вигода сприяє отриманню економічного ефекту підприємством на ринку. Серед завдань, що стоять перед маркетологами, постає необхідність здійснення впливу на споживачів із тим, щоб викликати у них бажання чи сформувати потребу на відповідний товар.

У цьому зв'язку відомий теоретик Д. Гілберт стверджував: «Споживач і насправді може усе ще уявляти, що його дії відповідають його власним уявленням про задоволення своїх власних запитів. Проте судження це по-

верхнєве і дуже приблизне, є наслідком ілюзій, що склалися в процесі керування його бажаннями» [96, с. 78].

Вивчення споживачів стало важливим завданням у діяльності усіх підприємств. Коли воно здійснюється грамотно, професійно, то приносить велику користь, адже давно відомо, що прибуток можна отримати тоді, коли знаєш свого покупця і задовольняєш його потреби [39, с. 4].

Основний принцип взаємодії маркетингово-орієнтованого підприємства і покупця - принцип суверенітету споживача, а тому до основних завдань будь-якого підприємства чи організації належить ретельне і постійне вивчення споживачів певних товарів і послуг, забезпечення того, щоб вироблений і реалізований продукт максимально гармоніював з потребами і попитом населення, конкретних груп споживачів.

У сучасному розумінні поведінка споживачів – це всі економічні, соціальні і психологічні прояви, які мають місце в процесі підготовки і здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які призводять до таких дій або слідує за ними.

Перші спроби розробки теорії поведінки споживачів спостерігалися ще в 19 столітті. Д. Енджел, Р. Блекуелл і П. Мініард характеризують купівельну поведінку «як діяльність, спрямовану безпосередньо на отримання, споживання й розпорядження товарами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям і спостерігаються після них» [104, с. 171].

В зарубіжній і вітчизняній літературі окремими авторами пропонується декілька варіантів хронологічних рамок розвитку наук про поведінку покупців. Д. Енджел, Р. Блекуелл і П. Мініард за основу періодизації прийняли фактори глобальних змін, які пережила система менеджменту і економіка в цілому [104, с. 85]. Для зручності вони поділили час дії цих факторів на три періоди:

- 1) до Другої світової війни;
- 2) після військовий період – до кінця 1980-х років;

### 3) сучасний (1990 –ті роки).

До Другої світової війни розвиток наук про поведінку індивідів відносно незначний. Наукові дослідження були швидше теоретичними, ніж практичними. У після військовий період можливості виробництва випереджали попит, і у продавців не залишилося вибору, як прийняти концепцію маркетингу. Зростаючого значення набувають різноманітні науки про поведінку індивідів. В другій половині 50-х років народився новий напрямок – поведінка споживачів. 1990-ті роки перевернули усі уявлення про те, що потрібно для успіху. Зниження темпів економічного зростання, скорочення великих промислових ринків змінили спосіб життя споживачів і змусили їх скоротити споживання.

Вперше в теорії поведінки споживача було запропоновано розмежувати маркетингові категорії «споживач» і «покупець» [23, с. 20]:

- споживач – це фізична чи юридична особа або домогосподарства, які купують товари і послуги чи отримують їх іншим чином для власного використання;

- покупець – це фізична чи юридична особа, яка купує товари чи послуги для власного використання або споживання іншою людиною чи організацією.

Споживач як суб'єкт ринку перетворився на найбільш видатну фігуру ринку. У Войчака А. С. можна зустріти наступне визначення: «Споживач – хазяїн. Він може відхилити всі спроби впливу на нього. Тому вся діяльність підприємства повинна бути адаптована до мотивації та поведінки споживачів» [20, с. 57]. За Байбардіною Т. Н. : «Споживачі – це ті, хто регулярно купує товари чи послуги. А також, споживачі – це люди, групи людей, а також різні організації, які використовують товари, послуги, ідеї. Окремі громадяни, домогосподарства, малі і глобальні компанії, країни, нації і навіть світова спілка в цілому – всі вони можуть розглядатись як споживачі конкретних товарів, послуг та ідей» [8, с. 57]. На нашу думку, саме це визначення є найбільш досконалим, оскільки воно розкриває диференціацію видової структури споживача – юридична особа (фірма) чи фізична особа (індивід).

З викладеного, що торкається поведінки споживачів, можна зробити наступні висновки:

- поведінка споживачів – явище динамічне, вона постійно змінюється;
- поведінка споживачів як маркетингова категорія вимагає періодичних повторювальних досліджень.

Дослідження поведінки споживачів – це складний, комплексний процес, пов'язаний з оцінкою ними одержуваних товарів і послуг, їхніх дій і намірів, пов'язаних з вибором найбільш привабливих товарів або послуг, прийняттям споживачами рішень про покупки, виявленням їхнього задоволення або незадоволення покупкою чи обслуговуванням.

За Г. Армстронгом та Ф. Котлером [3, с. 248] поведінка споживача значно змінюється залежно від того, який товар він споживає – тюбик зубної пасти, тенісну ракетку, дорогий фотоапарат чи автомобіль. Чим важче прийняти рішення про покупку, тим більше потребується учасників у процесі прийняття рішення і тим обережніше поводить себе споживач.

В широкому розумінні слова під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню.

Для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки споживача, але й її складові елементи. До них можна віднести [102, с. 21]:

- відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал преференцій, тобто дотримування ієрархії потреб;
- придбання засобів споживання;
- вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб komponування благ і послуг;
- використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними.

З викладеного зробимо висновок, що поведінка споживача охоплює придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця [97, с. 82].

Процес прийняття споживачем рішення про покупку можна поділити на п'ять послідовних етапів (рис. 1.1): поява проблеми (усвідомлення), пошук

інформації, оцінка альтернатив, здійснення покупки і після продажна оцінка.



Рис. 1.1. Процес прийняття споживачами рішень про покупку [11, с. 357]

Можна виділити наступні типи купівельної поведінки споживачів:

- складна купівельна поведінка;
- пошукова поведінка;
- невпевнена купівельна поведінка;
- купівельна поведінка на основі звички.

Отже, виходячи з цього можна виокремити типи поведінки споживача при прийнятті рішень про покупку. Основу наведеного нижче рис. 1.2 складає поняття рівня залучення споживача та ступеня різниці між товарними марками.

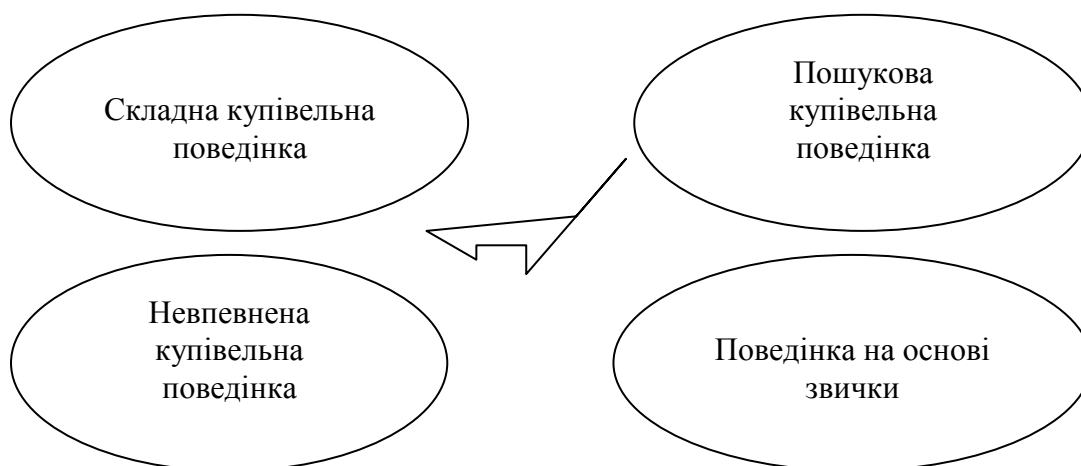


Рис. 1.2. Типологія купівельної поведінки споживачів [45, с. 248]

Виходячи з обумовлених критеріїв, верхні два типи споживачів здатні виокремити значну різницю між аналогічними товарами, у той же час, коли два нижніх типи можуть вловити лише незначну різницю між аналогічними

марками товарів.

За складної купівельної поведінки перед маркетологом стоїть завдання зуміти зберегти виникаюче зацікавлення до товарів. Високий ступінь захопленості покупців має місце тоді, коли товар дорого коштує, його покупка пов'язана з ризиком, здійснюється рідко, а товар, що купується, може бути предметом самовираження. Зазвичай в таких випадках покупці намагаються отримати якомога більше інформації про характеристики товару цієї категорії.

В такому випадку покупець повинен пройти процес засвоєння, виробити своє відношення до товару, а потім сформулювати власний погляд. Тільки після цього споживач зможе зробити остаточний вибір. Маркетологи, які мають справу з товарами, що потребують високого ступеня зацікавленості, повинні розуміти поведінку покупців, які збирають інформацію і формують оцінки. Маркетологу слід розповісти таким споживачам про властивості товарів певного класу і про відмінності різних марок, диференціювати їх [51, с. 47].

Невпевнена купівельна поведінка спостерігається в ситуаціях з високим рівнем зацікавленості, якщо товар дорогий, його купівля пов'язана з ризиком, відбувається рідко, проте різниця між різними торговельними марками є незначною. В цьому випадку маркетолог повинен забезпечити уникнення незадоволення здійсненою покупкою. Це може мати місце тоді, коли покупець помітить дефекти в придбаному товарі або почує позитивні відгуки про товар тієї марки, яку міг купити, але за якихось причин не купив. Для того, щоб уникнути відчуття незадоволення, маркетолог, який займається обслуговуванням клієнтів після здійснення покупки, повинен надати інформацію, яка підтверджує правильність вибору.

Пошукова купівельна поведінка виділяє такий тип споживачів, який приймає рішення про покупку в ситуації, коли існує низький ступінь захоплення споживачами і супроводжується істотними відмінностями між різними торговими марками.

Використання виробниками товарів (продавцями) класифікації поведінки споживачів, яка ґрунтується на дослідженнях, що проведені іншими

підприємствами, організаціями для своїх цілей, є проблематичним. Належний маркетинговий успіх може мати місце лише тоді, коли дані типи поведінки споживачів є результатом досліджень власного підприємства.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю.

Основне питання маркетингу: як реагують покупці на різні маркетингові прийоми компанії? Компанія, яка дійсно розуміє реакцію споживачів на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед конкурентами. Розглянемо модель поведінки покупця "сприйняття – реакція" (рис. 1.3).

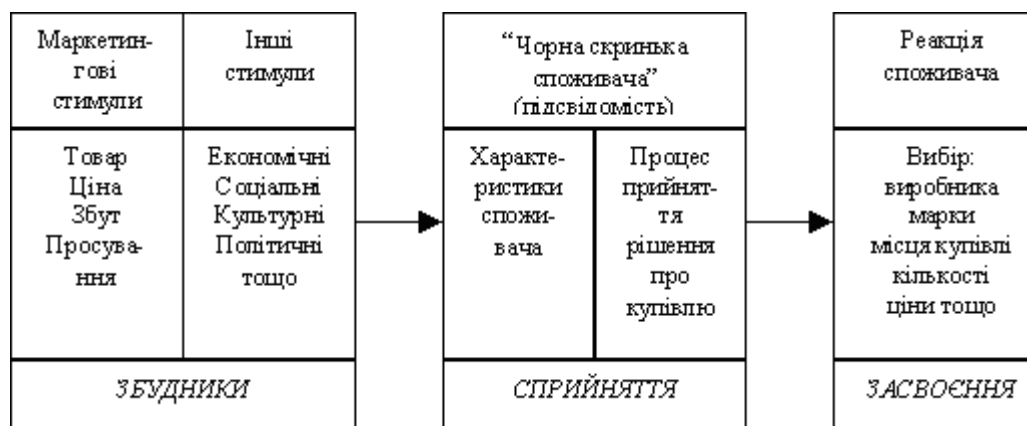


Рис. 1.3. Модель поведінки покупця

На цій схемі видно, що маркетингові та інші стимули потрапляють до "чорної скриньки" споживача й породжують певну реакцію. Маркетологи повинні з'ясувати, що міститься в цій "чорній скриньці".

## **1.2. Характеристика напрямів та методів дослідження споживачів**

Для того, щоб підприємство могло вийти на зарубіжний ринок зі своєю продукцією або послугами, його керівництву необхідно знати ситуацію на цьому ринку, вивчити конкурентів, їхні позиції на ринку, можливості підвищення своєї конкурентоспроможності за рахунок використання різних цінових і нецінових маркетингових стратегій. Щоб ефективно діяти на зарубіжному ринку, необхідно знати звичаї і традиції, які діють у цій країні, куди підприємство збирається проникнути і поширювати свій товар або послугу.

При дослідженні іноземних ринків використовуються традиційні методи та інструменти. Разом з тим тут присутня своя специфіка, яка визначається об'єктом дослідження.

Дослідження можливостей ринку з подальшим вирішенням маркетингових проблем підприємства потребують вичерпної і достовірної інформації про споживачів. Разом з тим важко знайти підприємство, яке б цілком було задоволене інформаційною забезпеченістю про стан і перспективи розвитку ринку [60, с. 12].

Враховуючи те, що поведінка споживачів залежить від конкретної ринкової ситуації може бути досить мінливою, підприємство повинно уважно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку, використовуючи при цьому наявні в його розпорядженні можливості збору поточної маркетингової інформації та відповідні методологічні підходи при проведенні аналізу.

Вивчення поведінки споживачів відноситься до одних з найголовніших питань маркетингових досліджень. Його результати впливають на показники величини ринку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначають кон'юнктуру ринку. Від характеру поведінки споживача в кінцевому підсумку залежить успіх підприємства, ефективність його діяльності.

Слід відмітити, що напрями дослідження купівельної поведінки є недостатньо розробленими у теорії та практиці маркетингу.



Т. Байбардіна [8, с. 61] і Е. Голубков виділяють такі напрями вивчення споживачів [30, с. 75]:

- дослідження ставлення покупців до певної марки товарів;
- дослідження рівня задоволення запитів споживачів;
- дослідження складу покупців.

В той же час А. Старостіна розробила наступні напрями дослідження купівельної поведінки [93, с. 23]:

- вивчення прихильності до торговельної марки;
- вивчення намірів споживачів.

В. Полтораєк виділяє лише один напрям дослідження – це вивчення мотивацій покупців [73, с. 67]. В. Парсяк і Г. Рогов переконані, що результативними дослідженнями купівельної поведінки є дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару та поведінки із здійсненням купівлі-продажу [71, с. 39]. Інший теоретик, Є. Крикавський підкреслює важливість вивчення споживчих переваг в процесі прийняття рішення про покупку товару [49, с. 32]. На основі аналізу зазначених напрямів, на мою думку, можна визначити наступні напрями дослідження поведінки споживачів (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

### **Основні напрями дослідження поведінки споживачів**

**(складено автором)**

Напрями дослідження	Методи дослідження
1. Дослідження складу покупців	Опитування клієнтів, кабінетні методи опрацювання вторинної інформації, відгуки і пропозиції
2. Дослідження ставлення до певної марки товару	Опитування з використанням закритих питань, глибинне інтерв'ю, експерименти, шкали вимірювання, тестування, кабінетні дослідження
3. Дослідження рівня	Особисте пряме опитування, особисте

задоволення	телефонне і поштове опитування, кабінетні дослідження, скарги і пропозиції
4. Дослідження прихильності до торговельної марки	Опитування, глибинні інтерв'ю, панельні дослідження
5. Вивчення намірів споживачів	Опитування, інтерв'ю з фокус групою, порівняння рейтингів, використання продукту
6. Дослідження мотивацій	Тестування, глибинне інтерв'ю, опитування
7. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару	Інтроекспериментальний метод, ретроспективний метод, прескриптивний метод
8. Дослідження поведінки із здійсненням купівлі-продажу	Опитування, тестування, спостереження
9. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про покупку	Шкали переваг, опитування. Панельні дослідження, анкетування, тестування, спостереження

Дослідження складу покупців має на меті встановлення [41, с. 12]:

а) основних груп споживачів (індивідуальні, індустриальні, торговельні посередники, державні органи, громадські організації тощо). Належність покупців до тієї чи іншої групи обумовлює обсяги купівлі, їх структуру, частоту, час відвідування торговельних закладів. Володіння такого роду інформацією дозволяє продавцю належним чином організувати свою торговельну діяльність;

б) типів поведінки покупців (хто купує, що купує, як купує, чому купує, скільки купує, за якою ціною купує тощо). Без зазначених даних практично неможливо ефективно організувати постачання торговельних закладів товарами, встановити товарну структуру, розміри складських запасів товарів, здійснювати рекламну діяльність [10, с. 180].

Дослідження ставлення споживачів до певної марки товарів проводиться за такими напрямками:

- визначення ступеня популярності конкретної марки;
- вивчення думок споживачів про ці товари та їх відношення до окремих характеристик;

- встановлення іміджу марки.

Отримана і узагальнена інформація про відомість певних марок товару дозволяє компанії прогнозувати частку ринку, яку вона може здобути, чіткіше визначити своїх конкурентів, виявляти неперспективні для себе ринки.

Вивчення рівня задоволення запитів споживачів має на меті встановити:

- можливість здійснення повторних купівель товару;
- ступінь задоволення запитів покупців;
- величину незадоволеного попиту;
- причини, що призвели до неповного задоволення попиту покупців;
- заходи з покращення задоволення потреб споживачів.

У таблиці 1.2 наведено систему методів, які допоможуть кожному підприємству контролювати ступінь задоволення споживачів як на внутрішньому, так і зарубіжному ринках.

Прихильність споживачів до торговельної марки – це ступінь сприйняття (несприйняття) споживачами торговельної марки. Вона визначає рівень задоволеності покупцями купленим товаром. Це, в свою чергу, впливає на величину частки ринку, на якому працює компанія.

*Таблиця 1.2*

### **Методи виміру ступеня задоволення споживачів [47, с. 300]**

Метод	Описання
Система збору скарг і пропозицій	Підприємство, орієнтоване на споживача, спрощує порядок подачі скарг і пропозицій. Чисельні ресторани і готелі пропонують відвідувачам бланки, заповнивши які, клієнти можуть повідомити свою думку про якість обслуговування. У лікарні скриньки для пропозицій можуть розташовуватися в коридорах; пацієнтам роздають для коментарів. Деякі підприємства організують «гарячі лінії» з безкоштовними телефонними номерами, що спрощує процедуру звернення споживача за довідкою, внесення чи пропозицій подачі скарг. Такі інформаційні потоки приносять підприємствам велику кількість нових ідей і дозволяють оперативно вирішувати виникаючі проблеми.

<p>Опитування про ступінь задоволення споживачів</p>	<p>Дослідження показують, що хоча споживачі залишаються розчарованими в 25 % випадків здійснення ними покупок, менше 5 % незадоволених покупців звертаються зі скаргами. Більшість з них без зайвих слів обмежують обсяг покупок або звертаються до іншого виробника. Тому дані про отримані компанією скарги не придатні для виміру ступеня задоволення споживача, а можуть свідчити про характер негараздів.</p> <p>Компанії, що цінують власну репутацію одержують дані про безпосереднє задоволення споживачів з періодичних опитувань. Вони організують розсилання анкет з питаннями, влаштовують репрезентативне телефонне опитування покупців, з'ясовуючи у якій мірі споживачі є задоволеними. Важливою може виявитися й оцінка покупцями підприємств-конкурентів.</p>
<p>Покупці - «невидимки»</p>	<p>Важливо задавати й додаткові питання для оцінки намірів споживачів здійснити повторну покупку; як правило, цей показник корелюється з даними про ступінь задоволення покупців.</p> <p>Корисно оцінити і намір чи бажання замовника рекомендувати підприємство і його торговельну марку своїм знайомим і колегам. Висловлена усно висока позитивна оцінка вказує на те, що підприємство домоглося високого ступеню задоволення споживача.</p> <p>Підприємство має можливість найняти спеціальний штат людей, що, виступаючи в ролі споживачів, будуть інформувати його про сильні і слабкі сторони продукції підприємства і його конкурентів. Подібні покупці-невидимки крім всього іншого можуть оцінювати діяльність співробітників відділів продажів підприємства. Так, квазі-відвідувач ресторану спеціально виражає обурення поданими йому стравами, щоб оцінити реакцію його службовців на отриману претензію. Підприємствам необхідно не тільки співпрацювати з покупцями-акторами, але його менеджери зобов'язані час від часу самі залишати офіси і безпосередньо оцінювати відношення і власних співробітників, і конкурентів до споживачів.</p>

Аналіз причин скорочення клієнтів	Підприємство повинно неодмінно аналізувати причини, що змусили споживача скоротити закупівлі його продукції чи звернутися до конкурентів. Якщо компанія IBM втрачає клієнта, вона прикладає значні зусилля з з'ясування причин такої ситуації. Велике значення має не тільки проведення інтерв'ю, коли споживач в перший раз відмовився від співпраці, але й організація моніторингу рівня відмов. Якщо рівень відмов зростає, це означає, що підприємство не в змозі задовольнити клієнтів.
-----------------------------------	--

Дослідження намірів споживачів дозволяє вирішити низку важливих маркетингових завдань:

- визначення поточного рівня ринкового попиту (розміру, місткості ринку);
- розрахунок величини потенціалу ринку;
- забезпечення оптимального постачання торговельних закладів необхідними товарами;
- сприйняття споживачами нових концепцій товару.

В останні роки дослідження мотивації покупців, тобто того, що саме спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів, одержали досить широке розповсюдження (табл. 1.3).

*Таблиця 1.3*

**Ієрархія мотивів, які впливають на формування попиту населення на різні продукти дитячого харчування (% до кількості опитаних, що відчують потребу в придбанні подібних продуктів) [66]**

Місце	Мотиви, що визначають попит	% опитаних
1	Зміст, склад продукту (речовини, відсутність барвників тощо)	67
2	Екологічність продукту	58
3	Ціна на продукт	45
4	Смак продукту, ставлення до нього дитини	42
5	Рекомендації лікарів	21
6-7	Швидкість приготування (розчинність) продукту	9
6-7	Інші фактори	9
8	Підприємство-виробник продукту	6

9	Країна-виробник продукту	3
---	--------------------------	---

Результати досліджень, які наведені в таблиці 1.3, можуть служити орієнтиром у формуванні мотиваційної політики підприємства, спрямованої на підвищення попиту.

Дослідження споживчих переваг здійснюється в наступній послідовності:

- проводиться опитування (споживачів певних творів або експертів) щодо параметрів (характеристик) відповідних виробів, які є значимими для покупців, і їх вагового значення. Останнє доцільно визначити в коефіцієнтах (в сотих долях від одиниці). При цьому, загальна сума коефіцієнтів за всіма характеристиками повинна дорівнювати одиниці. До числа параметрів, за якими визначаються споживчі переваги в процесі прийняття рішення про купівлю, слід відносити як технічні, так і економічні характеристики виробів. Однобічний підхід в цьому питанні (включення лише технічних або лише економічних характеристик) призведе до необ'єктивної їх оцінки;

- за кожним із цих підпараметрів визначається його вартість в сотих долях, сума яких дорівнює одиниці. Конкретна вартість окремих підпараметрів буде знаходитися зліва і справа від значень відповідних характеристик. Джерелом інформації щодо її величини є міркування експертів або результати опитувань споживачів;

- розраховується цінність окремих підхарактеристик за формулою (ЦП<sub>i</sub>) [91, с. 126]:

$$ЦП_i = ПЗв_i \cdot ВП_i, \quad (1.1)$$

де ПЗв<sub>i</sub> – вагове значення і-ої характеристики даного виробу; ВП<sub>i</sub> – вартість і-ої підхарактеристики даного параметру;

- визначається рівень привабливості конкретних товарів шляхом сумування цінностей відповідних підхарактеристик певних параметрів (РП<sub>i</sub>) [91, с. 128]:

$$РП_i = \sum_{i=1}^n ЦП_i, \quad (1.2)$$

де  $n$  – кількість параметрів, за якими оцінюються споживчі переваги виробів.

Порівнюючи рівні привабливості товарів конкретного підприємства з аналогічними виробами конкурентів, можна передбачити, якому із них споживачі нададуть перевагу.

Аналіз результатів анкетних опитувань і взаємозв'язків ставлень і актуальної поведінки споживачів стимулює використання статистичних моделей, однією з яких є мультиатрибутивна модель Фішбейна [103, с. 287-290]. Формула Фішбейна є, мабуть, найвідомішою багатофакторною моделлю. Вона має наступний вигляд [91, с. 129]:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i, \quad (1.3)$$

де  $A_o$  – ставлення до об'єкту;  $b_i$  – сила думки, що об'єкт має показник  $i$ ;  $e_i$  – оцінка показника  $i$ ;  $n$  - число значимих показників.

Згідно цієї моделі, сумарне ставлення споживачів до даного об'єкту (продукту) є добуток думок споживачів про показники об'єкту та значення цих показників.

Інший підхід до вимірювання відношення полягає в ранжируванні об'єктів в порядку їх переваги. Ставлення респондентів в даному випадку виражається у відсотку «голосів», які поставили один з досліджуваних об'єктів, на перше, друге і інші місця.

Виникає важливе питання, чи визначають ставлення, виміряні за допомогою одного з методів, реальний вибір споживачів і їх поведінку на ринку. Позитивне ставлення до товару не завжди зумовлює його покупку. Споживач, що виразив позитивне ставлення до певного товару, не завжди бажає або здатний його купити. Ці обставини необхідно враховувати при практичному використанні результатів дослідження ставлення, доповнюючи їх даними інших маркетингових досліджень. Проте багато досліджень показують сильний прямий зв'язок між величиною позитивного ставлення до певної марки товару і частотою його використання [114, с. 433].

При вивченні ставлення споживачів до конкретного підприємства, тобто при визначенні її іміджу, перш за все необхідно розробити систему оцінних критеріїв, які достатньо повно характеризують всі аспекти діяльності компанії. Так, для торговельного підприємства в якості базових оцінних критеріїв можна запропонувати наступні [101, с. 215]:

- послужливість;
- швидкість реагування на замовлення;
- дотримання термінів;
- готовність надати пораду;
- технічні і виробничі можливості;
- регулярність візитів;
- гнучкість цін;
- забезпечення високої якості послуг;
- щирість контактів;
- великий досвід роботи;
- сучасність;
- динамізм розвитку;
- компетентність обслуговуючого персонал;
- можливість надання широкого спектру послуг.

Ціль підприємства полягає в зміцненні соціальних зв'язків її співробітників зі споживачами за допомогою індивідуалізації і персоніфікації відносин. Підприємства, які стурбовані своїм перспективним станом на ринку, намагаються максимально полегшити і пришвидшити шлях від споживача до клієнта. Однак, далеко не кожен споживач виявляється вигідним. Добре відоме «правило 80/20» говорить, що 20 % споживачів приносять 80 % прибутку підприємства. М. Леві запропонував доповнення — 80/20/30. Він вважає, що «20 % найбільш вигідних споживачів дають підприємству 80 % прибутку, половина якого губиться при обслуговуванні 30 % найменш вигідних покупців». Отже, кожне підприємство має можливість підвищити прибуток за рахунок розставання з «збитковими» покупцями [54, с. 74].



Підприємство повинно не тільки систематично відслідковувати ступінь ефективності задоволення потреб споживачів, але і порівнювати її з досягненнями конкурентів.

Процедура порівняння підприємством рівня задоволення потреб споживачів із конкурентами охоплює п'ять етапів [27, с. 82].

1. Визначення критеріїв оцінки. У процесі дослідження ринку повинні бути виявлені елементи якості продукції й обслуговування, що представляють найбільшу цінність для споживачів.

2. Оцінка споживачами, відповідно до даних критеріїв, продукту і послуг підприємства.

3. Оцінка споживачами діяльності підприємств-конкурентів.

4. Визначення сильних і слабких сторін підприємства в порівнянні з конкурентами.

5. Складання плану заходів. Необхідно створити спеціальну групу, завдання якої полягає в аналізі отриманих даних і визначенні способів подолання відставання.

Переоцінити значення порівняльного аналізу неможливо. Він змушує керівників підприємства по-новому подивитись на споживачів і конкурентів, не дозволяє надмірно втішатися досягнутими результатами і стимулює до активних дій.

### **1.3. Методика проведення дослідження поведінки споживачів та їх організація**

Головним завданням служби маркетингових досліджень є розроблення основних напрямків і методології ринкових досліджень, визначення характеру і джерела необхідної інформації, здійснення планування і контролю конкретних дослідницьких програм, узагальнення отриманих результатів і підготування необхідних рекомендацій. Проте можна виділити найтипівіші завдання, на рішення яких вони спрямовані. Це: вивчення характеристик ринку, вимірювання потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціал, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін.

Усю проблематику, пов'язану з дослідницькою функцією маркетингу, можна звести до двох основних груп [52, с. 315].

Перша функція - вивчення ринків збуту - передбачає вивчення товарів і товарного асортименту, дослідження споживання і покупців і, нарешті, аналіз самих ринків. На основі отриманих даних складається програма виробництва і, відповідно, її матеріально-фінансове забезпечення, а також визначаються шляхи і засоби просування товару на ринок, виробляються форми організації й управління збутом, намічається загальна збутова політика фірми.

Друга функція - вивчення збуту, тобто маркетингових операцій. Аналіз збуту озброює керівництво даними торговельної статистики, згрупованими за різними ознаками, що дає змогу виявити найсуттєвіші аспекти нинішніх і минулих досягнень у сфері продажу

Більшість менеджерів усвідомлює необхідність маркетингових досліджень для виходу на зовнішній ринок. Так, аналіз причини невдач на іноземних ринках часто показує, що підприємство не має уявлення про смаки і вподобання споживачів, відмінності зовнішнього середовища, а також недостатньо знайоме з внутрішніми і зовнішніми джерелами інформації і їх використанням. Усе це є наслідком проведення маркетингових досліджень у

недостатньому обсязі, тому що керівники підприємств вважають, що витрати на проведення досліджень зовнішнього ринку надмірно високі порівняно з передбачуваними вигодами, отже, не варті інвестицій.

Завдання менеджерів підприємства показати, що вихід на зовнішній ринок без маркетингового дослідження піддає ризику його основний капітал і його ЗЕД у цілому. Необхідно знати особливості проведення таких досліджень, уміти обрати оптимальний варіант із доступними витратами [40].

У сучасному світі дедалі більшого розвитку набуває глобалізація ринків. Поряд з глобалізацією ринку, маркетингові дослідження прийняли міжнародний характер. У разі здійснення міжнародних маркетингових досліджень необхідно проаналізувати певні напрямки діяльності підприємства, тобто охарактеризувати умови, в яких працюватиме підприємство на зарубіжному ринку, дослідити комплекс маркетингу як інструмент впливу на ринок та оцінити результати діяльності підприємства (табл. 1.4).

Під час аналізу попиту на зарубіжному ринку, необхідно визначити, які верстви населення активні під час купівлі цього товару, де саме і як купується товар, для чого і коли він купується, тобто проаналізувати поведінку споживачів та спрогнозувати зміни в майбутньому.

*Таблиця 1.4*

**Маркетингові дослідження напрямків діяльності підприємства на зарубіжних ринках (складено автором на основі [7, с.45])**

Дослідження умов діяльності підприємства на	Дослідження комплексу маркетингу як інструменту впливу на	Дослідження результатів діяльності підприємства на зарубіжному ринку
1. Аналіз попиту та характеристика ринку	1. Аналіз товарної політики	1. Аналіз величини продаж
2. Аналіз конкурентного середовища	2. Аналіз цінової політики	2. Дослідження частки ринку

3. Аналіз зовнішнього середовища	3. Аналіз збутової політики	3. Аналіз рівня ознайомлення з маркетинговими комунікаціями
4. Аналіз внутрішнього середовища	4. Аналіз політики просування	4. Дослідження іміджу

Ринок можна охарактеризувати за допомогою місткості реального ринку товару в зовнішньоекономічній діяльності  $M_p$ , яка розраховується за формулою [26, с. 77]:

$$M_p = B + Z + I + I_n - E - E_n, \quad (1.7)$$

де  $B$  – національне виробництво певного товару,  $Z$  – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни,  $I$  – обсяги імпорту,  $I_n$  – обсяги непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів, що імпортуються),  $E$  – обсяги експорту,  $E_n$  – обсяги непрямого експорту. Підприємство, яке досліджує тенденції зростання чи зменшення місткості зарубіжного ринку, зможе спрогнозувати перспективи розвитку цієї галузі промисловості та доцільність роботи в цій галузі [24, с. 70].

Під час аналізу конкурентного середовища необхідно визначити, які позиції в конкурентній боротьбі займають підприємства-конкуренти (лідери, претенденти, послідовники, нішери), які у них маркетингові програми та засоби для здійснення цих програм.

Аналіз зовнішнього середовища полягає у вивченні економічних, політико-правових, соціально-культурних, технологічних та природно-географічних факторів.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства охоплює оцінку фінансових, технологічних, маркетингових засобів та навиків персоналу підприємства [26, с. 47].

Комплекс маркетингу починається з товарної політики. Під час аналізу цього напрямку діяльності необхідно визначити зацікавлені сегменти споживачів та стратегії позиціонування товару. Проаналізувати дизайн,

упакування товару, сервісне обслуговування. Маркетингові дослідження товару допоможуть зробити його конкурентоспроможним на зарубіжних ринках.

Маркетингові дослідження цінової політики допоможуть обрати цінові стратегії та методи обрахунку ціни, встановити, наскільки важливою є ціна для споживачів, а також визначити нижню та верхню межу ціни.

У разі аналізу збутової політики, необхідно визначити, які посередники потрібні для збуту товару, тобто, довжину та ширину каналу збуту. Важливо дослідити позиції посередників на ринку та їхню мотивацію, а також можливості транспортування товару.

Маркетингові дослідження політики просування повинні розглядати такі проблеми [35, с. 171]:

- оптимальне співвідношення складових маркетингових комунікацій;
- значення стимулювання збуту споживачів, посередників та власного персоналу;
- рекламний бюджет;
- аналіз ефективності рекламної діяльності.

Маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів. Для вирішення цього завдання необхідною є інформація про маркетингове середовище. Основною метою маркетингового дослідження є оцінка інформаційних потреб і забезпечення менеджерів точною, надійною, оперативною, своєчасною інформацією [60, с. 30].

Маркетингові дослідження результатів діяльності підприємства на зарубіжних ринках дадуть інформацію, яка допоможе відкоригувати маркетингові програми на більш довгостроковий період.

Міжнародні маркетингові дослідження складаються з п'яти етапів, зміст яких відображений на рис. 1.3.

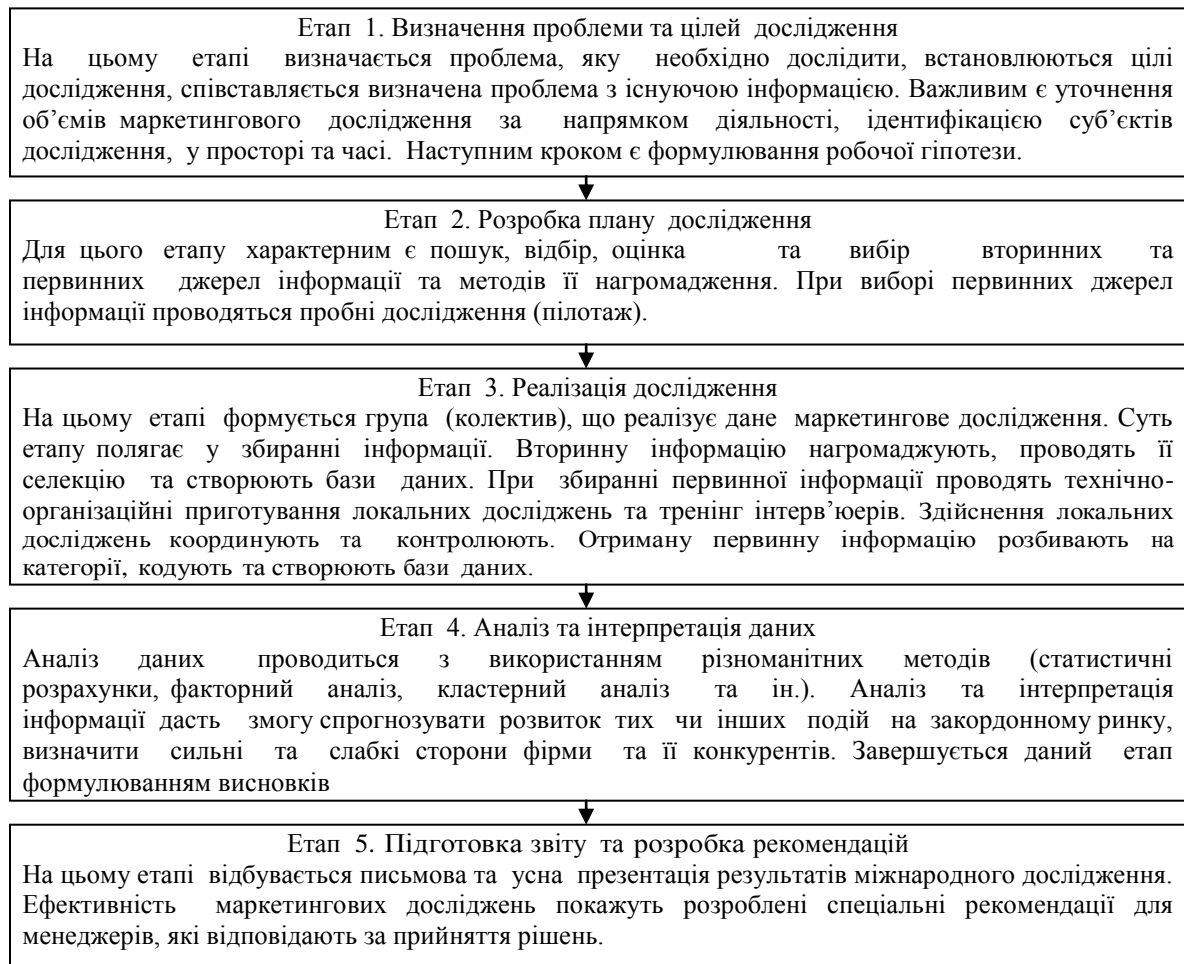


Рис. 1.3. Процес здійснення міжнародного маркетингового дослідження  
 (складено автором на основі [24, с. 85; 49, с. 153; 109, с.47])

Етапи здійснення міжнародного маркетингового дослідження відповідають етапам маркетингового дослідження вітчизняного ринку, але існують певні особливості. Насамперед, міжнародні маркетингові дослідження – це специфічна форма пошуку інформації для розв'язання маркетингових завдань в міжнародній сфері, яка вимагає нових навиків та знань [109, с.50].

Менеджер підприємства, яке займається міжнародною діяльністю, може доручити виконання міжнародних маркетингових досліджень власному персоналу або дослідницьким агентствам. Маркетингова служба підприємства та дослідницькі агентства будуть стикатися з багатьма факторами макро- та мікрорівня, що створюватимуть труднощі, пов'язані з забезпеченням порівняння результатів та можуть негативно впливати на ефективність

маркетингового дослідження.

Під час реалізації міжнародного маркетингового дослідження потрібно враховувати вплив соціально-культурних факторів: релігійні, побутові звички, мовні особливості, ставлення до підприємництва, роль жінки у суспільстві тощо. Культура – це сукупність цінностей, ідей та уявлень, що притаманна однорідній групі людей і передається з покоління в покоління, включає в себе матеріальні та абстрактні елементи [5, с. 99].

Вагомий вплив на порівняння результатів маркетингового дослідження здійснюють економічні фактори: рівень інфляції в досліджуваних країнах та структура доходів населення цих країн; політико-правові фактори: закони щодо стандартизації та сертифікації, закони регулювання якості продукції, закони про патентування винаходів, реєстрацію товарних знаків, правове регулювання ціноутворення, митні тарифи, правила перевезення, здавання та прийняття вантажів.

На особливу увагу заслуговує законодавство про рекламу. Порівнюючи результати міжнародного дослідження та приймаючи рішення, потрібно враховувати кліматичні та географічні умови, а також рівень технологічного розвитку досліджуваних країн (наприклад, розвиток мережі Інтернету).

Основною проблемою під час здійснення міжнародного маркетингового дослідження є приймання культурних цінностей споживачів та поведінки суб'єктів вітчизняного ринку як загального поняття (принцип самовіднесення).

На усіх етапах дослідницького процесу виникає багато специфічних методичних завдань, які необхідно розв'язати. На рис. 1.4 показані, відповідно підібрані для кожного етапів, методичні детермінанти міжнародного маркетингового дослідження.

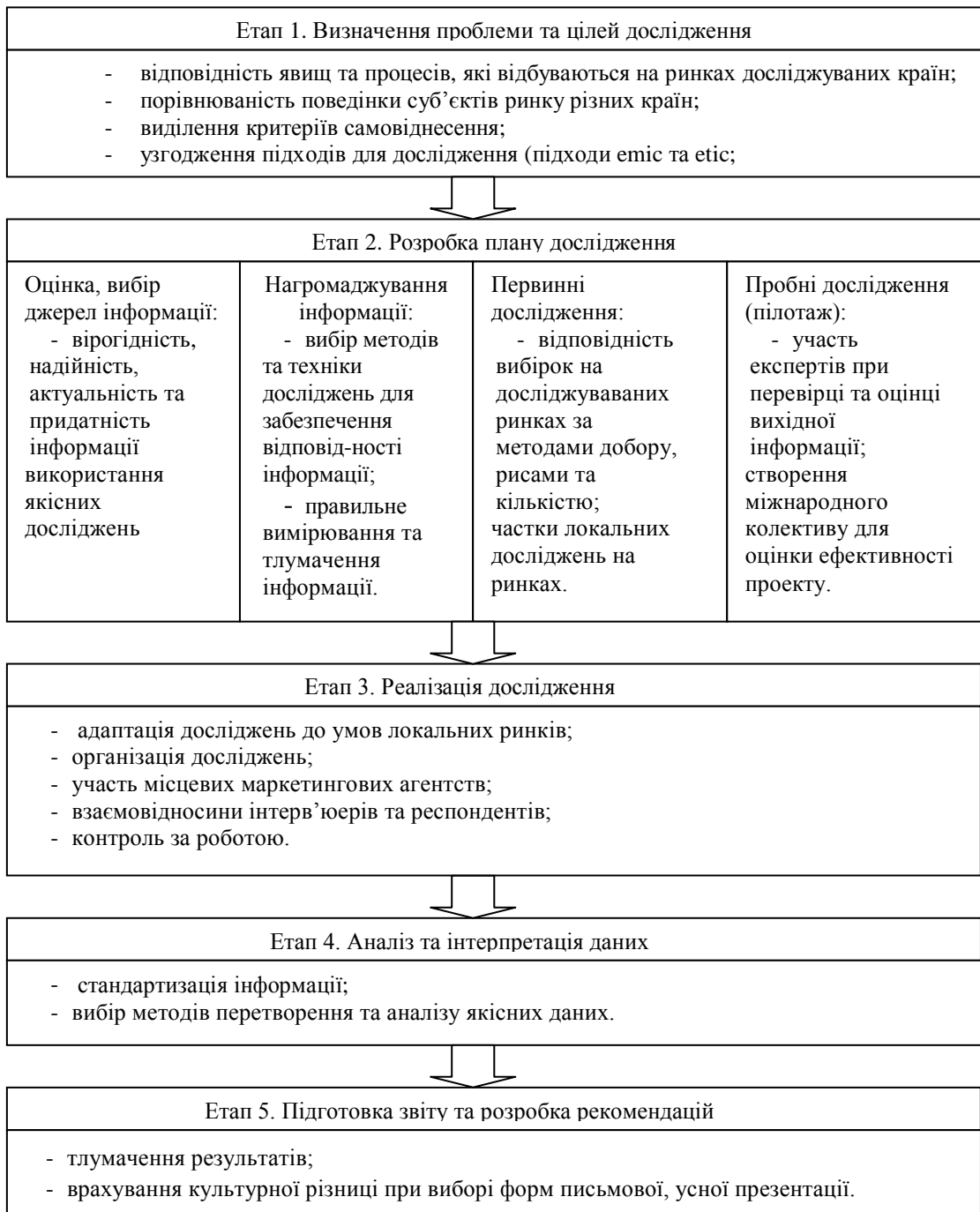


Рис. 1.4. Методичні детермінанти міжнародного маркетингового дослідження [93, с. 95]

Для здійснення міжнародного маркетингового дослідження необхідно використати підходи emic та etic. Підхід emic полягає в дослідженні системи, в якій буде працювати підприємство, «з середини». Підхід etic досліджує систему «із зовні». Назви цих підходів впливають з лінгвістики, де phonemic описує виняткові та специфічні звуки, характерні для деяких мов; phonetic описує



універсальні (загальні) звуки, котрі однакові в усіх мовах [53, с. 91].

Важливою особливістю виконання міжнародних маркетингових досліджень є проблема рівнозначності (еквівалентності), яку можна поділити на чотири групи [58, с. 14]:

- рівнозначність об'єктів досліджень;
- рівнозначність вимірювань;
- рівнозначність пробного маркетингу;
- рівнозначність процесу первинних досліджень.

Рівнозначність об'єктів досліджень означає, що в усіх досліджуваних культурах об'єкти міжнародного маркетингового дослідження виражені через ті самі позиції, здійснюють ті самі функції в різних країнах та для групування цих об'єктів використовуються однакові способи.

Прикладом такого об'єкта може бути реакція та поведінка споживачів стосовно товарної марки.

Рівнозначність вимірювань означає забезпечення вимірювань у тих самих грошових одиницях, вагових одиницях, одиницях вимірювань відстані, кількості тощо. Крім цього необхідно враховувати різницю сприйняття вербального вимірювання, яке в словесному описанні не є між собою рівним в різних країнах. Також враховується пояснення об'єднань одиниць вимірювань, що застосовувалися в засобах досліджень.

Рівнозначність пробного маркетингу передбачає рівнозначність вибірки, тобто такий підбір респондентів, щоб забезпечити порівнюваність у міжнародному аспекті; рівнозначність досліджуваного сегменту, тобто виникнення складностей під час пошуків відповідних сегментів у різних країнах; рівнозначність методів вибору вибірки, тобто застосування такого методу, який можливо застосувати в усіх досліджуваних країнах.

Рівнозначність процесу первинних досліджень означає застосування однакових технологій збирання інформації в усіх досліджуваних країнах. Необхідно також врахувати відносно застаріння даних.

Як бачимо, під час виконання підприємством міжнародних

маркетингових досліджень, виникає доволі багато методичних завдань та організаційних проблем. Щоб зменшити кількість цих проблем можна використати підхід стандартизації міжнародних маркетингових досліджень, тобто під час виконання маркетингового дослідження використовуються однакові методи та технології дослідження, а також методи підбору, перетворення та аналізу даних і пов'язування результатів. Цей підхід доцільно застосовувати для країн зі схожою історією, культурою, природно-кліматичними умовами, демографічною ситуацією, станом економіки, технологічним розвитком та іншими факторами. Існує і інший підхід, який вважає, що міжнародні маркетингові дослідження зовсім не мають спільних елементів. Цей підхід варто використовувати під час виконання досліджень в тих країнах, які не мають між собою спільних факторів розвитку на макро- та мікрорівні.

### **Висновки до розділу 1**

Комплексні маркетингові дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках дозволяють вибрати оптимальний ринок збуту, здійснити планування, тобто обґрунтоване за допомогою результатів маркетингових досліджень передбачення, прогноз розвитку ринкової ситуації і розробку відповідних заходів впливу на ринок з метою забезпечення ефективності діяльності зовнішньоекономічного підприємства й досягнення стратегічних цілей його підприємництва. Головна мета вивчення споживачів як на внутрішньому, так і зарубіжному ринках полягає у визначенні їх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення.

Вивчення поведінки споживачів відноситься до одних з найголовніших питань маркетингових досліджень. Його результати впливають на показники величини ринку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначають кон'юнктуру ринку. У контексті вивчення купівельної поведінки споживачів вивчають прихильності до торговельної марки; наміри, рівень

задоволення запитів споживачів; склад покупців тощо. Підприємство повинно не тільки систематично відслідковувати ступінь ефективності задоволення потреб споживачів, але і порівнювати її з досягненнями конкурентів.

Організація міжнародних маркетингових досліджень має ґрунтуватись на таких заходах:

- забезпечення порівнюваності суб'єктів та об'єктів міжнародних маркетингових досліджень конструюванням відповідних критеріїв для визначення проблеми та цілей досліджень;

- врахування впливу регіональних (національних) факторів маркетингового середовища та суб'єктивного сприйняття;

- забезпечення стандартизації міжнародних маркетингових досліджень та диференціації за відповідних характеристик ринків досліджуваних країн.

Застосування міжнародних маркетингових досліджень має актуальне значення, оскільки Україна вступила до Світової організації торгівлі, що посилює конкуренцію та глобалізацію, внаслідок чого зросли вхідні бар'єри виходу на міжнародний ринок.

**РОЗДІЛ 2**  
**АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ ТА МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ**  
**СПОЖИВАЧІВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ ТОВ «ОСП**  
**«КОРПОРАЦІЯ «ВАТРА»**

**2.1. Оцінка результатів маркетингової діяльності підприємства**

Тернопільське світлотехнічне підприємство «ОСП Корпорація «Ватра» є одним із основних виробників світлотехніки в Україні, яке вже протягом 50 років поставляє свою продукцію на внутрішній та зовнішній ринки.

ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» (далі - Товариство) розпочало свою історію у 1957 році у Тернополі як державне підприємство «Електроарматура». Від 1971 р. – виробниче об'єднання (ВО), від 1988 р. – науково-виробниче об'єднання (НВО), від 1994 р. – відкрите акціонерне товариство (ВАТ).

Відкрите акціонерне товариство «ВАТРА» (далі - Товариство) засноване згідно з рішенням Міністерства машинобудування, військово-промислового комплексу та конверсії України від 21 березня 1994 р. № 402 шляхом перетворення державного підприємства «Ватра» відповідно до Указу Президента України «Про корпоратизацію підприємств» від 15 червня 1993 року N 210/93 у відкрите акціонерне товариство.

Засновником Товариства є Держава (на момент затвердження Статуту в новій редакції акціями Товариства не володіє) в особі Міністерства машинобудування, військово-промислового комплексу та конверсії України.

Від 2006 р. – ТОВ «Об'єднання світлотехнічних підприємств «Корпорація «Ватра», у складі якої 9 спеціалізованих підприємств. При підприємстві було створено «ВПКТІ-світло» (1977), яке займалось удосконаленням технології виробництва світлотехнічної продукції та Український світлотехнічний інститут (1992), яке займається випробовуванням та сертифікацією світло- та електротехніки.

Сьогодні досліджуване підприємство являє собою складну організаційну структуру, до складу якої входить кілька підприємств з власними циклами виробництва (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Структурні підрозділи ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра»

№ п/п	Структурний підрозділ	Загальний напрям діяльності
1.	«Ватра-Техноформ»	Силумінове литво, механічна обробка деталей, компонентів
2.	«Ватра-Технопрес»	Штампувально-зварювальне виробництво, механічна обробка матеріалів
3.	«Ватра-Технопласт»	Виробництво пластичних мас різних типів
4.	«Ватра-Апарат»	виробництво пусково-регулюючої апаратури
5.	ВАТ «Ватра»	Складальне виробництво, надання рекламних послуг, організація продаж
6.	«Ватра-Техносвітло»	Інструментальне виробництво, виробництво ексклюзивної світлової техніки
7.	«Ватра-Світлоприлад»	Гальванічне і малярне виробництво, транспортні перевезення
8.	Ватра-Технорем	Надання ремонтно-монтажних послуг

На сьогоднішній день ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра» є головним акціонером ВАТ «Ватра», володіючи 50,06 % акцій.

Статутний фонд Товариства становить 5 935 760,00 ( п'ять мільйонів дев'ятсот тридцять п'ять тисяч сімсот шістдесят) гривень 00 копійок.

Статутний фонд Товариства поділений на 11 871 520 (одинадцять мільйонів вісімсот сімдесят одна тисяча п'ятсот двадцять) простих іменних акцій номінальною вартістю 50 копійок кожна.

Метою діяльності Товариства є отримання прибутку, задоволення соціально-економічних інтересів акціонерів та працівників Товариства.

Предмет діяльності Товариства згідно Статуту є достатньо диверсифікований.

На території, зайнятій підприємством, розташовані 2 виробничі корпуси, 1 адміністративний, котельня, компресорна станція, транспортне господарство, очисні споруди, водопровідні мережі, палац культури, оздоровчий комплекс. У

таблиці 2.2 надано коротку характеристику основних виробництв у структурі діяльності досліджуваної корпорації.

Таблиця 2.2

**Основна спеціалізація виробничих підрозділів у системі ТОВ «ОСП  
«Корпорація «Ватра»**

№ п/п	Виробничий підрозділ	Спеціалізація виробничого підрозділу
1.	Ливарне виробництво	Виготовлення відливок з алюмінієвого сплаву: щільних, з високою чистотою поверхні, різноманітної конфігурації, з декоративними художніми поверхнями.
2.	Виробництво пластмасових деталей	Виготовлення пластмасових деталі методом лиття під тиском термопластичних матеріалів, прямого і миттєвого пресування реактопластів і проводить їхню механічну обробку.
3.	Механообробне виробництво	Обробка литих деталей з алюмінієвого сплаву на універсальних, спеціалізованих і агрегатних верстатах, а також виготовленням деталей з чорних і кольорових сплавів.
4.	Штампувально-зварювальне виробництво	Виготовлення деталей методом глибокої витяжки, штампування з металопрокату, зварюванням у середовищі вуглекислого газу й аргону, зварюванням в атмосферних умовах.
5.	Інструментальне виробництво	Виготовлення ливарного оснащення (прес-форми, штампи) для ливарного виробництва, ливарні форми, оснащення для виробництва пластмасових деталей, штампувального і механообробувального виробництв, гальвано-фарбувального виробництва, виготовлення спеціального оснащення, виконання індивідуальних замовлень.
6.	Гальванічно-фарбувальне виробництво	Фарбування литих, штампованих й інших деталей методом пневматичного або електростатичного розпилення, нанесення декоративних покриттів: хромуванням, цинкуванням, а також здійснює електрохімічне полірування, фосфатування, позолоту деталей.
7.	Транспортне господарство	Внутрішні (внутрішні цехові і міжцехові) і зовнішні перевезення підвісним і наземним електротранспортом, автомобільним і залізничним транспортом (з території підприємства).
8.	Складальне виробництво	Складання виробів на складальних конвеєрах і індивідуальних робочих місцях за допомогою спеціального електричного та пневматичного обладнання.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» володіє власним науково-технічним потенціалом, здатним виконувати на високому технічному рівні розробку, підготовку виробництва й освоєння нової техніки. У його склад входять:

- конструкторсько-технологічний центр із відділом дизайну, конструкторськими і технологічними бюро, відділом проектування

спеціального технологічного оснащення, спеціальним конструкторським бюро проектування оснащення й інструменту, дослідно-випробувальною лабораторією, експериментальною лабораторією;

- відділ якості і конкурентоздатності з комплексною дослідницькою лабораторією, бюро метрології і бюро стандартизації.

На власній випробувальній базі проводяться дослідження зразків освітлювальних приладів. Приймальні, кваліфікаційні і сертифікаційні іспити здійснюються в Українському світлотехнічному інституті (м. Тернопіль).

«Ватра» тісно співпрацює із проектними інститутами, щоб відразу впроваджувати у своїх виробках енергозберігаючі та інші новації. Окрім того, завод володіє власним науково-технічним потенціалом, який виконує розробку, підготовку виробництва і освоєння техніки.

Розробка засобів технологічного оснащення і нових технологічних процесів здійснюється службою головного технолога, а також іншими спеціалізованими вітчизняними і закордонними організаціями. Наприклад, разом з фірмою ATOTECH (Німеччина) впроваджено технологічні процеси і спеціальне оснащення для нікелювання, позолоти і чорного цинкування. Разом з фірмою AMADA (Японія) введено в дію координатно-револьверний прес гнуття з ЧПУ для виготовлення.

Соціальна сфера охоплює палац культури, поліклініку, спортивний комплекс.

Станом на 01.01.2011 року корпорація налічує 1046 працівників. Протягом останніх років чисельність працюючих у товаристві щороку зменшується приблизно на 50 осіб.

Структура персоналу характеризується незначною диспропорцією за віковою ознакою працюючих - 483 жінки (46,2 %) та 563 чоловіки (53,8 %).

Зазначимо, що 245 осіб, які працюють у товаристві (23,4 %) – це люди пенсійного віку. Серед працівників товариства лише 10 % мають вищу освіту. Адміністративно-управлінський та інженерно-технічний персонал налічує 245 осіб (23,4 %), решта – 801 працівник (76,6 %) – це робітники.

ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є одним з найбільш значних роботодавців в Тернопільському регіоні і входить до п'ятірки найбільших підприємств Тернополя. Підприємство - одне з найбільших в Тернопільській області платників податків.

Товарний знак ТОВ ОСП «Ватра» зареєстрований в Державному комітеті з патентування України (рис.2.1) і використовується підприємством вже понад 6 років при реалізації товарів на внутрішньому та зарубіжному ринках.

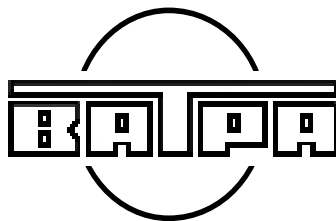


Рис. 2.1. Товарний знак ТОВ ОСП «Ватра»

У подальшому потрібно виявити основні переваги та недоліки організації маркетингової діяльності, визначити основні негаразди, що перешкоджають діяльності досліджуваного підприємства в межах обраних ним ринків. З цією метою нижче доцільно оцінити асортимент, обсяги виробництва досліджуваного підприємства, для того, щоб виявити сильні та слабкі аспекти діяльності підприємства на ринку.

Зауважимо, що досліджувана корпорація відома на вітчизняному ринку доволі довгий період і завоювала репутацію солідного та успішного вітчизняного підприємства. Відпочатку підприємство має експортну орієнтацію, проте на зарубіжних ринках ТОВ ОСП «Корпорація Ватра» зустрічається із значною кількістю проблем у своїй діяльності.

Корпорація «Ватра» розробляє і виготовляє декілька основних груп світлотехнічного обладнання (табл. 2.3).



**Характеристика основних груп світлотехнічного обладнання ТОВ  
«ОСП «Корпорація «Ватра»**

№ з/п	Група	Призначення	Особливість
1.	Загально-промислові світлові прилади	Освітлення виробничих приміщень з різними видами джерел світла, для експлуатації в приміщеннях з нормальними і важкими умовами навколишнього середовища.	Високий ступінь захисту від води і пилу, сучасні оптичні системи, високо інтенсивні джерела світла і вмонтовані електричні блоки.
2.	Вибухобезпечні світлові прилади	Освітлення вибухонебезпечних об'єктів газової, хімічної, нафтопереробної промисловості	Високий ступінь вибухозахисту 1Ex і 2Ex, а також для освітлення вугільних шахт небезпечних по пилу і газу метану.
3.	Прожекторне освітлення	Унікальні високоефективні параболокругові і параболоциліндричні прожектори Освітлення відкритих і закритих спортивних споруд, гама прожекторів з високоінтенсивними джерелами світла	Забезпечення можливості передачі кольоровому TV, а також, високого ступеня захисту і сучасного дизайну для загального освітлення відкритих просторів і архітектурних об'єктів.
4.	Світильники місцевого освітлення	Освітлення метало-оброблювальних верстатів в зоні обробки, де вимагається високий ступінь захисту, високий рівень освітленості і відсутність пульсацій світлового потоку.	Широкий асортимент світлових приладів з різними джерелами світла і різних модифікацій.
5.	Транспортне освітлення	Освітлення салонів вагонів метро, пасажирських вагонів, салонів тролейбусів, автобусів, а також дизель і електропоїздів.	Всі світлові пристрої повинні працювати з люмінесцентними лампами при низьких температурах і з вмонтованими електронними пусково-регулювальними апаратами.
6.	Зовнішнє освітлення	Вуличні та паркові світильники	Енергоекономічні лампи з високими вимогами до дизайну і захисту від

			вандалізму.
7.	Адміністративно-побутове освітлення	Освітлення сучасних офісів, банків, житлових приміщень	Застосування енергоекономічних люмінесцентних ламп і сучасних високоефективних оптичних систем
8.	Освітлення житла	Широкий асортимент світильників	Застосування широкої гама скляних розсіювачів, художнього литва і кришталю, а також сучасні світильники з застосуванням низьковольтних галогенних ламп.
9.	Пусково-регулювальна апаратура (ПРА)		Запалювання люмінесцентних ламп і ГЛВТ всіх видів і потужностей.

Отже, з таблиці 2.3 можна зробити висновок, що асортимент продукції досліджуваного підприємства є доволі диверсифікованим, охоплює виробництво продукції для різних потреб споживачів (промислових та індивідуальні). Проте асортимент товарів характеризується гармонійністю – корпорація в основному виготовляє світлові прилади.

У таблиці 2.4 наведено інформацію про динаміку обсягів виробництва продукції за період 2006-2011 років.

*Таблиця 2.4*

**Динаміка обсягів виробництва продукції в 2006-2011 роках на підприємстві, (од.)**

Найменування груп продукції	Роки						Сальдо (+/-) 2009 року до 2006 року
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Пусково-регулююча апаратура	14335	12664	11357	15678	15789	13678	-2111
Промислова світлотехніка	20000	20000	21000	23000	27000	26000	-1000
Світильники для житла	8888	8888	8868	8868	8848	7500	-1348
Світильники для адміністративних, громадських та допоміжних приміщень	7650	9160	7180	8180	9200	9400	0

Отже, з таблиці 2.4 видно, що обсяги виробництва скорочувались

практично за всіма основними асортиментними групами товарів за виключенням групи світильників для адміністративних, громадських та допоміжних приміщень, що пояснюється виконанням підприємства контрактних умов, згідно яких продукція була оплаченою у частковому чи повному обсязі.

У 2011 році обсяг виробленої продукції становив 65,3 млн. грн., при цьому частка експорту становила 65%.

Продукція підприємства характеризується досить високим рівнем якості, десять відсотків обсягу продукції складають вироби, що мають сертифікати якості найвимогливіших сертифікаційних центрів Європи (наприклад, Німеччини). 1 лютого 2010 ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» пройшла сертифікацію системи менеджменту якості за стандартом ISO 9001:2008. Підтвердженням є сертифікат від сертифікаційного центру TNO Certification B.V. (Нідерланди).

Зазначимо, що упродовж кількох останніх років виробничі потужності підприємства використовуються не у повному обсязі. Причинами цього є як скорочення попиту на продукцію підприємства, так і незадовільна робота управлінського складу підприємства у напрямі пошуку нових ніш діяльності підприємства та відкриття нових зарубіжних ринків. (табл. 2.5)

*Таблиця 2.5*

**Динаміка ступеня використання виробничих потужностей  
у 2006-2011 роках, %**

Найменування груп продукції	Роки					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Пусково-регулююча апаратура	50	55.5	52.1	47.5	43	72.2
Промислова світлотехніка	100	38	24.6	29.6	22.7	43
Світильники для житла	92.8	57.8	26.3	19.9	15.9	10
Світильники для адміністративних, громадських та допоміжних приміщень	—	77.5	98.9	80.6	90	90

Для виявлення всього спектру внутрішніх та зовнішніх ризиків варто здійснити аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства, який

розпочнемо з характеристики основних фінансових показників (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка основних фінансово-економічних показників  
ТОВ «ОСП «Корпорація Ватра» у 2008-2010 роках, тис. грн.**

Показник	Роки			Порівнян- ня 2009 та 2008 років	Порівнян- ня 2010 та 2009 років	Порівнян- ня 2011 та 2010
	2009	2010	2011			
Дохід від реалізації продукції, послуг	24122	15902	22435	-8220	6533	-1687
Чистий дохід від реалізації продукції	22440	14164	21094	-8276	6930	-1346
Собівартість реалізованої продукції	20213	12334	19000	-7879	6666	-1213
Валовий прибуток	2227	1830	2094	-397	264	-133
Інші операційні доходи	15743	12815	14798	-2928	1983	-945
Адміністративні витрати	5422	4552	5697	-870	1145	275
Витрати на збут	457	224	530	-233	306	73
Інші операційні витрати	17140	11254	16100	-5886	4846	-1040
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	-5049	-1385	-4746	3664	-3361	303
Інші доходи	20969	1515	19711	-19454	18196	-1258
Інші витрати	13498	111	12680	-13387	12569	-818
Прибуток від звичайної діяльності	125	641	602	516	-39	477
Чистий прибуток	125	641	602	516	-39	477

Отже, з даних таблиці 2.6 можна зробити наступні висновки:

- протягом останніх трьох років підприємство отримує чистий прибуток. Це є дуже хорошим фінансовим результатом, враховуючи те, що в кризові роки підприємство навіть зуміло наростити показники чистого прибутку;
- дохід від реалізації продукції та послуг суттєво знизився у 2010 році, однак значно збільшився у 2011 році;
- підприємство має значну кількість інших операційних витрат, які призводять до отримання збитку від операційної діяльності протягом трьох останніх років;

Зауважимо, що не зважаючи на те, що у 2011 році основні показники діяльності досліджуваного підприємства покращились порівняно з 2010 роком,

все-таки підприємство не змогли вийти на рівень показників 2008 року, що пов'язано із вкрай складними обставинами кризового періоду.

У 2006 році керівництво підприємства затвердило довгострокову програму, яка мала б кардинально зменшити витрати електричної енергії, газу та води. На ці заходи впродовж 2006-2010 років витрачено майже 9 млн. грн.

На основі здійсненого огляду системи управління досліджуваного підприємства, можна визначити основні недоліки в організації управління діяльністю підприємства, перелік яких подано у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Недоліки в організації управління діяльністю  
ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра»**

№ з/п	Недолік	Характеристика
1	Складна організаційна структура	Підприємство уявляє собою статичну і не гнучку структуру, яка слабо реагує на зміни у ринковому середовищі Підприємства у структурі корпорації знаходяться у жорсткому порядкуванні, а тому не мають особливих можливостей здійснювати самостійну діяльність для потреб існуючих та потенційних ринків, обмежені у прийнятті стратегічних управлінських рішень Функціональний тип організаційної структури чітко розмежовує обов'язки, права підрозділів, проте дозволяє усім структурним одиницям працювати тільки в межах існуючої корпоративної політики
2	Багатокомпонентність організаційної структури	Значна кількість управлінських рівнів призводить до складнощів в управлінні корпорацією, зокрема у питаннях планування, організації та контролю за діяльністю структурних підрозділів
3	Жорстка централізація прийняття стратегічних та тактичних рішень	Недостатнє делегування повноважень між адміністрацією та структурними підрозділами, відсутність відповідних груп (між функціональних команд, фокус-груп), які б дозволяли приймати рішення на колегіальній основі

Продовження табл. 2.7

№ з/п	Недолік	Характеристика
		Практично не використовуються управлінські прийоми з генерації колективних рішень, пошуку ідей, стимулювання творчої ініціативи Спостерігаються значні втрати часу при здійсненні пропозицій, ухваленні тактичних рішень при їх узгодженні з вищим керівництвом
4	Незадовільний рівень завантаження виробничих потужностей	Неспроможність керівництва підприємства та структурних підрозділів виявити додаткові можливості для виробництва та реалізації продукції, напрями диверсифікацій або асортименту, або бізнесу
5	Недостатня кваліфікація персоналу	У структурі персоналу тальки 10% працівників мають необхідну освіту та рівень кваліфікації, що обмежує колектив у пошуках нових ідей та напрямів діяльності
6	Диспропорції у віковій структурі персоналу	Значний рівень людей пенсійного віку (понад 20%) та перед пенсійного віку ускладнюють проникнення нових ідей, впровадження провідного досвіду, призводять до значного опору змінам на підприємстві
7	Нестача працівників робочих професій	Дефіцит трудових ресурсів робочих професій на обласному ринку не дозволяє оновити персонал, що призводить до вимушеного утримування на виробництві працівників з робочими спеціальностями пенсійного віку Відсутність відповідного навчального підрозділу та розроблених заходів з навчання нових працівників (зв'язки з вузами, училищами та технікумами) і у подальшому призводитимуть до збільшення частки персоналу пенсійного віку з робочими спеціальностями

Виходячи з наведеної інформації у таблиці 2.7, можна зробити висновок, що існуюча організаційна структура є причиною багатьох проблем у діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Охарактеризувавши коротко діяльність підприємства, необхідно виділити недоліки в організації маркетингової діяльності, що виникають при його роботі на внутрішньому та зарубіжному ринках (таблиця 2.8).

**Недоліки в організації маркетингової діяльності ТОВ «ОСП  
«Корпорація Ватра» при його діяльності на обраних ринках**

№ з/п	Причина недоліку	Наслідки впливу
1.	Залежність від економічної політики держави на внутрішньому ринку	Значні обсяги продукції (близько 50%) підприємства призначені для потреб державних підприємств та організацій. У 2009-2010 роках урядом країни було прийнято рішення зупинити діяльність низки шахт. Значна кількість об'єктів спортивної інфраструктури упродовж кількох останніх років не отримували державного фінансування.
2.	Зменшення фінансового маневрування	Підприємство у кризовому періоді здебільшого отримувало прибуток не за рахунок виробництва основної продукції, виконання робіт та послуг, а за рахунок
3.	Низька платоспроможність клієнтів, невчасність розрахунків за отриману продукцію	Значна кількість клієнтів навіть у межах укладених контрактів не змогла здійснити оплату на виконані роботи чи виготовлену продукцію. Як наслідок різко збільшився рівень дебіторської заборгованості; станом на 01.01.2010 року рівень дебіторської заборгованості підприємства склав 1,465 млн. грн., тоді як цей показник станом на 01.01.2011 року склав 7,594 млн. грн. Ситуація вимагає посиленої уваги на поверненні боргів клієнтів, перегляду контрактної бази з урахуванням можливих ризиків
4.	Кризовий стан економіки країни в цілому та на підприємстві зокрема	Підприємство було змушене призупинити відвантаження продукції та скоротити виробництво основних видів продукції. Значно збільшився рівень кредиторської заборгованості підприємства, що унеможливило дотриманням ним чергових траншів кредитів у фінансових установах з метою подальшого розвитку Ситуація вимагає посиленої роботи із реструктуризацією боргів
5.	Збільшення вартості енергоносіїв	Призвело до 40-45% збільшення цін на вихідну продукцію внаслідок підвищення вартості всіх видів виробничих ресурсів, підвищення розміру мінімальної заробітної плати та вартості транспортних послуг Знизилась конкурентоспроможність підприємства за комерційними та економічними умовами
6.	Відсутність фондів на масштабні інноваційні розробки	Державою виділено тільки 1/6 від необхідної потреби на фінансування перспективних розробок у галузі виробництва енергозберігаючої світлової техніки. Підприємство не має вільних коштів, щоб здійснювати перспективні розробки власними силами, як наслідок поступово втрачається технічна конкурентоспроможність

		підприємства на зарубіжних ринках
7.	Низький рівень технічного обслуговування клієнтів, недостатня кількість сервісних пунктів	Підприємство мало уваги приділяє сервісній політиці та роботі з існуючими або колишніми клієнтами Потребує збільшення кількості сервісних пунктів як за рахунок коштів підприємства, так і за рахунок привернення капіталу партнерів
8.	Нестача коштів на просування продукції на рівні найближчих конкурентів	Підприємство слабо представляє свої інтереси на завойованих ринках, виділяється недостатньо коштів для представлення інтересів підприємства на зарубіжних спеціалізованих виставках та ярмарках Приділяється мало уваги посиленню іміджу бренду на внутрішньому та зарубіжному ринках Підприємство не здійснює централізованої комунікаційної політики усіх структурних підрозділів, не має власного корпоративного сайту тощо.
9.	Територіальна віддаленість виробника від замовників	Виникнення проблем у логістиці товарів – при постачанні продукції потрібно резервувати значний час (до 65 днів), що ускладнює розрахунки із клієнтами та потребує збільшення обігових коштів
10.	Недосконала конкуренція на ринках	Підприємство слабо лобіює свої інтереси на завойованих ринках, передусім незадовільними є зусилля щодо введення антидемпінгових зусиль проти окремих виробників імпортової продукції (зокрема, китайських).

Не зважаючи на чисельні ризики, що загрожують діяльності підприємства на обраних ринках, корпорації вдалось у передкризовому та кризовому періодах досягти відповідних позитивних результатів, серед яких зазначимо наступні:

1. Підприємство має розвинуту мережу дилерів та дистриб'юторів – 26 збутових організацій на ринку України, 6 – на ринку Росії, по 1 на ринках Казахстану, Молдови, Білорусі та Грузії.

2. Продукція підприємства є сертифікованою за вимогами вітчизняного УкрСЕПРО, ГОСТами Росії, Промислової палати Німеччини. У лютому 2010 року досліджуване підприємство отримало сертифікат відповідності стандартам якості за категорією ISO-9001.

3. У контексті Програми підприємства з енергозбереження у 2007-2010 роках було розроблено та освоєно випуск нових світлових технічних



конструкцій, які дозволяють економити споживання електроенергії промисловими об'єктами на 50%.

## **2.2. Дослідження впливу факторів мікросередовища на діяльність підприємства**

Світлотехніку, що нині використовується в Україні, важко назвати ефективною. Витрати на освітлення в Україні в кілька разів вищі, ніж у розвинених країнах світу. Використання в Україні лише застарілого світлотехнічного обладнання виливається державі у значні перевитрати електроенергії на 30—40 відсотків. А низький рівень технічного обслуговування освітлювальних установок зумовлює втрату від 40 до 60 % світлового потоку.

У кризовому періоді 2008-2009 років на ринку світлотехнічної продукції відбулися значні, зміни, викликані наступними причинами:

- погіршення загальноекономічної ситуації в країні, зростання тарифів на послуги природних монополій, зростання цін на енергоносії, сировину, матеріали, комплектуючі;

- серйозна активізація зарубіжних конкурентів на українському світлотехнічному ринку;

- нестача обігових коштів у підприємств не тільки на модернізацію устаткування, технологій, створення нових виробів, але навіть на стабільне забезпечення діючого виробництва.

Необхідно відзначити також наступні важливі чинники:

- застаріла технологічна база промислових підприємств і високий рівень зносу активної частини основних виробничих фондів, середній вік яких перевищує 20 років;

- дефіцит кваліфікованих кадрів;

- незбалансованість ситуації в зовнішній торгівлі, при якій внутрішній ринок не виправдано доступний для споживчого імпорту;

- посилення конкуренції імпортованих товарів на вітчизняному ринку;

- невисокий рівень інвестиційної і інноваційної активності.

Проте, в умовах дефіциту фінансових коштів підприємства знаходять можливості з модернізації існуючих світлотехнічних виробів, а також

створення і освоєння виробництва нових виробів.

Сьогодні Корпорація володіє потужностями, що цілком задовольняють потреби України в промисловій світлотехніці і забезпечують виконання всезростаючого постачання продукції в країни Співдружності (Росію, Білорусь, Молдову, Казахстан, Узбекистан й інші). Зауважимо, що поступово нарощується випуск продукції та удосконалюються наявні конструкції й освоюються нові.

Також Корпорація володіє потужностями, що на 40 % задовольняють потреби України в світлових приладах культурно-побутового призначення та освітлення адміністративних та громадських приміщень.

Підприємство володіє досить широкою системою постачання. Так, «Ватра» у своєму виробництві використовує три групи матеріалів і комплектуючих:

I група - метали (сталь холоднокатана, сталь гарячекатана, труби, алюміній первинний, латунь, стрічка сталевна, сталь динамна, дріт сталевий).

II група - хімічна сировина (фарби, лаки, розчинники, полістирол, гума, гофрокартон).

III група - комплектуючі (електропатрони, емальпровід, склоковпаки)

Найбільшою групою є метали - 60% всієї сировини, що споживається.

Річна потреба:

- сталі холоднокатаної різного асортименту - 2600 тон;
- труби сталеві різного сорторозміру - 260 тон;
- алюміній первинний АК-12 - 1200тон;
- латунний прокат різного сорторозміру - 120тон;
- стрічка сталевна холоднокатана різного сорторозміру - 600тон;
- сталь динамна - 2212тон;
- сталь рулонна - 4600тон;
- дріт сталевий холодної висадки - 180тон.

Друга група - хімічна сировина. Річна потреба:

- полістирол ПСМ-115 світлотехнічний - 100тон;
- фарби пента-фталові, масляні - 120тон;
- гума 6190 чорна невулканізована - 70тон;
- картон гафтований трьох шаровий - 600 тис. кв. м.

Третя група, що використовується у виробництві світильників - комплектуючі вироби. Це найбільш чисельна група щодо кількості найменувань, їх налічується більше 2000 тис, основні з них:

- електропатрони різного асортименту, річна потреба - 500 тис. штук;
- емальпровід різного січення - потреба на рік 300тон.

Через нестачу коштів немає змоги здійснювати закупівлю сировини великими партіями і значно скорочено запаси металевої сировини, які нині складають 7-10 днів. За останні п'ять років ціни на метали зросли в шість і більше разів. Досліджуване підприємство забезпечується хімічною сировиною і комплектуючими відповідно із запланованими обсягами випуску продукції і немає ніяких проблем на сировинному ринку. Разом з тим, запаси хімічної сировини на підприємстві становлять в середньому 10 днів. Скорочення запасів хімічної сировини є також наслідком відсутності необхідних для її оплати грошових коштів.

Ціни на комплектуючі вироби за останні роки виросли в 4 рази і вище. Деяку сировину і матеріали підприємство отримує за контрактами з імпорту:

- сталь динамна 2212, річна потреба якої – 4600 тон, країна-постачальник - Росія (Череповець «Северсталь»);
- емальпровід - загальна потреба на рік – 300 тон, з яких 200тон отримуємо з Польщі;
- фарба ПФ-115 біла пента-фталова - потреба на рік 60 тон, з них 15 тон отримуємо з Білорусії;
- полістирол ПСМ-115 - потреба на рік 100тон, всю кількість отримуємо з Росії (Солегорськ).

За рахунок сировинного ринку України «Ватра» повністю

задовольняє свої потреби в:

- 1) листах гаряче- і холоднокатаних;
- 2) сталевих трубах;
- 3) сталевому дроті;
- 4) силуміні;
- 5) сталі холоднотянутий;
- 6) кислотах, розчинниках;
- 7) патронах, вимикачах, резисторах.

Головними постачальниками цих матеріалів є:

- м. Запоріжжя - «Запоріжсталь», алюмінієвий комбінат, сталепрокатний завод;
- м. Маріуполь - металургійний комбінат;
- м. Дніпропетровськ - трубний завод;
- м. Артемівськ - «ОЦЕМ»;
- м. Первомайськ - «ПЗЕФ»;
- м. Донецьк - «УТОС»;
- м. Суми - хімпром;
- м. Петровське Луганської області - хімзавод;
- м. Харцизьк - «Спрайз».

Підприємство здійснює розрахунки за сировину, що постачається з України в українських гривнях. За сировину, яка надходить з Росії та інших країн колишнього СРСР, оплата здійснюється російськими рублями. Розрахунки по імпорту здійснюються в доларах США.

Найбільшими вітчизняними виробниками промислових світильників, окрім ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра», в Україні є завод «Альфа» (м. Донецьк), Артемівський електротехнічний завод (м. Артемівськ Донецької обл.), Броварський світлотехнічний завод ЗАТ «Люмен» (група компаній «Елотек»), «Шредер» (м. Тернопіль), «Елекон» (м. Київ), «ЕМКО» (м. Київ), Завод електроапаратури (м. Харків), завод електромонтажних виробів (м. Харків), завод «Маяк» (м. Севастополь), «Світлотехніка» (м. Запоріжжя),

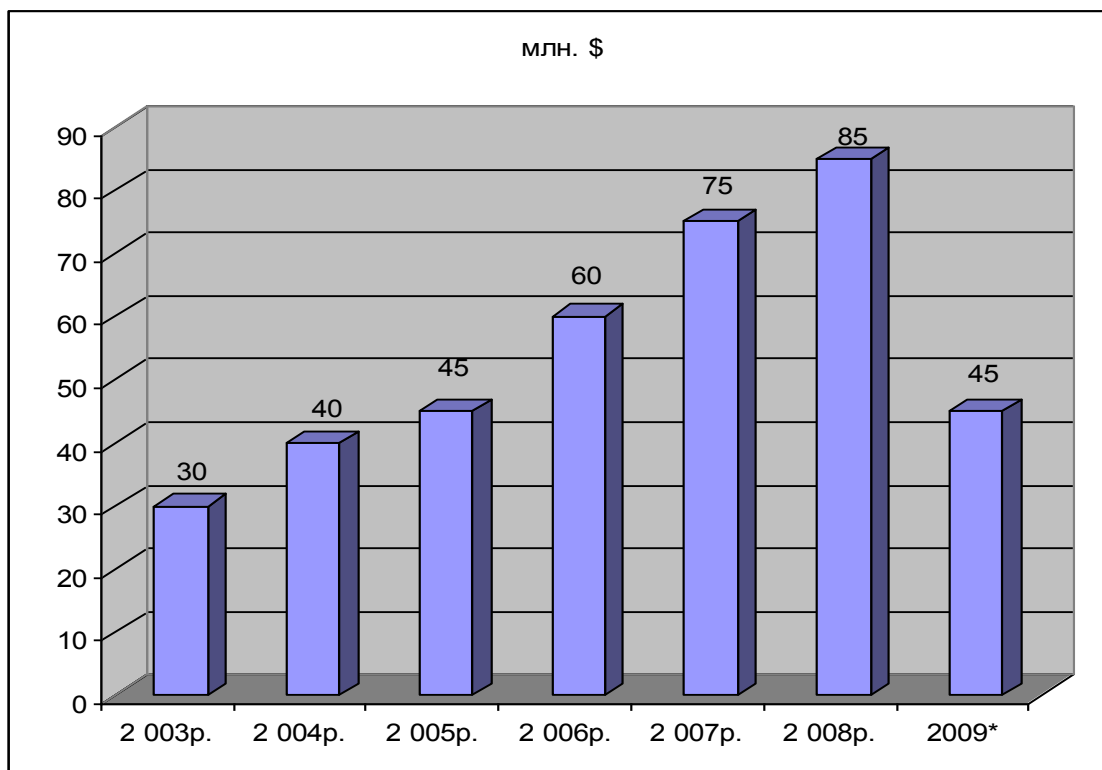


Рис. 2.3. Обсяг ринку промислових світильників в Україні \*

\* складено автором самостійно

Одна з особливостей ринку промислових світильників — практична відсутність сезонних коливань попиту. Традиційне зростання обсягів продажу у другій половині року спричинене циклом фінансування будівельних робіт (внутрішні роботи, зокрема, електромонтажні, виконують зазвичай в холодну пору року).

Ще одна цікава відмінність цього сегменту ринку полягає в регіональній структурі споживання. На відміну від більшості інших сегментів будівельного ринку, основна частка яких припадає на Київський регіон, левову пайку (30—35%) промислових світильників купує Східна Україна (Донецьк, Харків, Луганськ), де зосереджений основний індустріальний потенціал. Київ і область, на які припадає 20—25% обсягів продажу промислових світильників, у цьому рейтингу посідають лише друге місце. Третім іде Придніпров'я (Дніпропетровськ, Запоріжжя, Кривий Ріг) — 15% ринку. Найменше промислових світильників закупають у західних і південних областях.

Компанія має низку проблем з реалізацією продукції, тому обсяги

виробництва та продажів суттєво відрізняються. Компанія продає значно менше промислових світильників, ніж виробляє. Основною причиною цього є скорочення обсягів промислового будівництва. Особливо знизився попит на світильники для шахт та спортивних споруд.

Підприємство має мережу дилерських представництв та фірмових магазинів в різних регіонах України, вони є в Краснодоні, Єкатиренбурзі, Москві, Архангельську, Башкортостані, республіці Молдова, деяких інших регіонах. Через представництва підприємство продає близько 50% своєї продукції за кордоном.

Китай втримує домінуючі позиції і у сегменті растрових світильників, хоча зрідка зустрічається й продукція російського походження.

Проте в сегменті промислових світильників значну частку займає вітчизняний виробник, який представляє продукцію у широкому ціновому діапазоні. Доволі активними у цьому сегменті виявились також китайські виробник, рідше — російські та польські. На ринку також присутня продукція західноєвропейського виробництва під брендами Philips та Osram.

Вуличні світильники присутні на ринку в рівній мірі українського і китайського виробництва. У сегменті прожекторів превалюють знову китайці з відомою маркою DeLux. Але є ніші, де можна знайти грандів Європи, наприклад, постачання аварійних ліхтарів здійснює і французька Legrand.

Серед постачальників галогенних і енергозберезжних ламп виділяється та низка виробників з Польщі (Philips, Pila) і Китаю (Camelion, Elect, Vota) з деякою присутністю німецьких Osram, чеських (Emos) і українських (Люммакс) компаній.

Постачання сировини здійснюються за умови її передоплати, але в зв'язку з нестачею коштів для передоплати значна частина сировини постачається на підприємство за бартерними угодами.

Зміна в ціновій політиці постачальників сировини, зміни в обсягах видобутку сировини, виробництві матеріалів залежатимуть від радикальних змін політики Уряду, від максимального захисту вітчизняного виробника.

Деякі підприємства в Україні і країнах колишнього СРСР є монополістами на ті чи інші матеріали чи сировину: Запорізький алюмінієвий комбінат (алюмінієва сировина), Первомайський завод електротехнічного фарфору (фарфорові патрони), Череповецький комбінат «Северсталь» (сталь динамна) тощо.

Угоди в основному укладаються на один рік і мають разовий характер.

Через відсутність в достатній кількості грошових коштів підприємство позбавлене можливості закупівлі матеріальних ресурсів на товарних біржах і гуртових базах і змушене вдаватись до закупівлі матеріальних ресурсів через бартер у посередників - приватних підприємств, товариств з обмеженою відповідальністю. Значну частину матеріалів підприємство отримує від дилерів.

Ступінь відомості продукції «Ватра» є досить високою як в Україні, СНД і в світі. Світлотехнічне обладнання, яке випускає «Ватра» задовольняє майже всі потреби внутрішнього ринку України. Протягом останніх років структура виробництва є приблизно наступною: 60-70 % виробленої продукції спрямовується на експорт, 30-40 % продукції йде на внутрішній ринок.

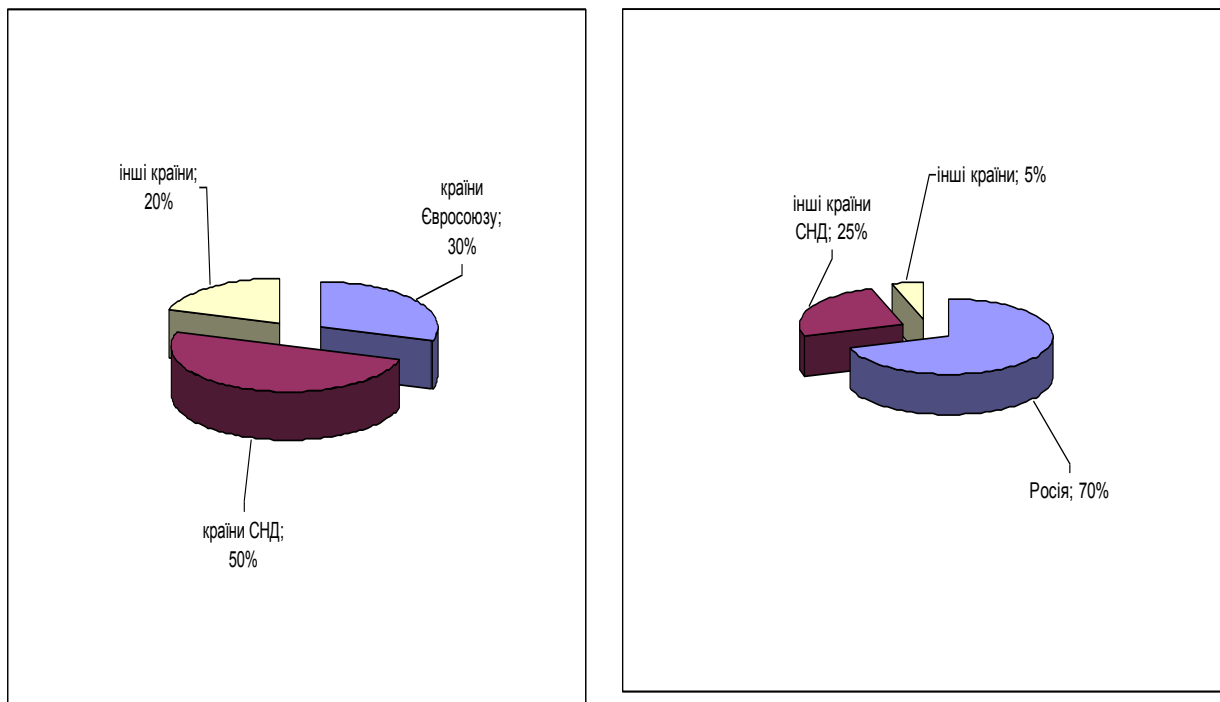
Значною частиною експорту компанії протягом останніх років є пусково-регулюючі апарати, на які компанія має сертифікат якості Польського інституту світлотехніки. З одержанням сертифікату Інституту світлотехніки Німеччини (VDE) компанія розширила їх експорту. Географія експорту пусково-регулюючих апаратів протягом 2004-2008 років охоплювала різні регіони світу. В Європі експорт здійснювався в Німеччину, Польщу, Угорщину, Грецію, Словаччину. В країни Близького Сходу продукція експортувалася в Сирію, Ліван, Об'єднані Арабські Емірати. Експорт здійснювався також в Індію, Пакистан, Шрі-Ланку.

Протягом останніх років експорт продукції здійснюється в основному по прямих угодах купівлі-продажу. 70% з експортованої продукції іде в Росію, 25 % - в інші країни колишнього Радянського Союзу (Білорусь, Казахстан,



Узбекистан, Грузія, Молдова) і 5% в інші країни (Іран, Бангладеш, Польща).

На рис. 2.2 зображено порівняльну структур експорту продукції підприємства протягом останніх років.



Структура експорту у 2004-2008 рр.      Структура експорту у 2008-2011 рр.

Рис. 2.2. Структура експорту продукції «ОСП «Корпорація «Ватра» за країнами та регіонами

Продукція, яка спрямовується на експорт майже на 100% має промисловий характер (промислові світильники і пусково-регулюючі апарати). Конкурентноспроможними на іноземному ринку є пусково-регулюючі апарати, світильники з газорозрядними лампами і спеціальні типу ЛСР, Н4Т4Л, НСП23х200.

Необхідно відзначити, що на збутову діяльність підприємства здійснює вплив ціла низка факторів непрямого характеру. До економічних факторів, які мають місце за останні роки на макрорівні, необхідно віднести:

- вкрай низька купівельна спроможність населення;
- перенасичення ринку товарами закордонного виробництва;
- значна частка бартерних операцій при розрахунках;
- значне падіння обсягів виробництва та будівництва;
- значні валютні коливання.

Ще одним фактором впливу є сезонність збуту продукції. Існує пряма залежність величини обсягів реалізації від сезону: I-й квартал-спад, II-IV-підвищення у зв'язку з активністю ремонтно-будівельних робіт.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» неодноразово виграла в західних фірм тендери на важливі державні замовлення. Зокрема, значним досягненням «Ватри» є створення прожекторної техніки для спортивних об'єктів 22-х Олімпійських ігор (1980) у Москві (10 тис. потужних прожекторів), а також освітлювальних приладів для Палацу культури «Україна» (126 позолочених люстр), Національної опери України, сесійної зали Верховної Ради України у Києві, об'єктів космодрому «Байконур» (Казахстан).

Частка імпорту на ринку промислових світильників за останні роки не змінилася і як і раніше становить 30—35%. Також практично незмінним залишився і досить широкий список країн-постачальників. В Україну завозять промислові світильники як з далекого зарубіжжя (Іспанія, Німеччина, Італія, Польща, Словаччина, Тайвань, США, звичайно ж, Китай і Туреччина), так і з близького (Росія та Білорусь).

Переважна більшість імпортової продукції (60—70%) представлена такими відомими брендами, як Philips і General Electric (враховуючи Farel, польського виробника компанії Philips). Частка імпорту з країн СНД порівняно невелика, через те, що різниця в ціні між російською і вітчизняною продукцією незначна. Виробники з країн СНД представлені на нашому ринку російськими підприємствами - «Технолюкс», Ардатівський світлотехнічний завод (Мордовія), Лихославльський завод світлотехнічних систем (Московська область), а також білоруським заводом «World Industry».

Крім цього, Західну Україну, наприклад, досить успішно «підкорюють» інші, менш відомі польські виробники, а Південну — турецька продукція, переважно та, що випускається за ліцензіями провідних світових компаній. Однак їхня частка в загальному обсязі імпорту, за оцінками трейдерів, невелика.

Звичайно ж, імпорт має неодмінні для українського ринку «чорну» і

«сіру» складові, які сумарно, за деякими оцінками, сягають 8—10% загального обсягу імпорту. В основному ця продукція ввозиться з Росії, але відзначено також регулярне постачання з Туреччини і Польщі.

Ринок освітлювальних приладів логічно розділити на два окремі сегменти — світильники (люстри, бра, торшери) і лампи. За даними будівельних порталів, більше половини освітлювальних приладів на ринку — побутові світильники. Близько третини приходить на системи промислового освітлення. Ще 10—15% — на архітектурне освітлення.

Найбільш перспективними в плані збуту маркетологи називають люмінесцентні світильники. Їх налічують до 40 типів, враховуючи декілька категорій — світильники з «розсіювачем», вологозахисні й інші. В основному пропонується продукція українського, російського і польського (під брендом Philips) походження. Тут же знаходяться і китайські марки (до 20% ринку).

Китайські виробники утримують першість на ринку світильників спрямованого світла: вони оперують різними варіаціями брендів Electrum, Camelion і цілеспрямовано демпінгують ціни. Також політику цінового демпінгу використовують окремі польські, російські та українські виробники, зокрема вітчизняна продукція під маркою «Сигма».

Покупці промислових світильників — корпоративні клієнти, найчастіше — великі й середні підрядні організації, що займаються будівництвом, реконструкцією та ремонтом промислових об'єктів або ж відділи постачання самих підприємств. Переважну більшість замовників становлять підприємства харчової промисловості (особливо з іноземним капіталом — тютюнові, кондитерські фабрики) та металургійні заводи.

Позаяк імпорту продукцію відносять до верхньої цінової групи, вітчизняну — до середньої, а китайську — до нижньої, останній надають перевагу інвестори, що не передбачають значних капіталовкладень в освітлення. Імпортні ж світильники купують клієнти (зазвичай — іноземні інвестори), які прораховують витрати протягом усього життєвого циклу виробу з точки зору економічності, довговічності, ефективності, терміну окупності.

Підприємство нагороджене міжнародними відзнаками:

- Інтернаціональним призом «За найкращу торговельну марку Міжнародного клубу лідерів торгівлі в 1994р.»;
- Почесним знаком Американського фонду розвитку східних країн «Золотий глобус»;
- Нагородою за виживання в кризових умовах економіки «Факелом Бірмінгему».

Світлотехнічна корпорація «Ватра» є визнаним лідером у галузі промислового освітлення не лише в країнах СНД, а й в Європі. Майже 35% промислового освітлення в Україні – це продукція «Ватри», в Росії, Білорусі близько 10% – також номенклатура цієї корпорації.

Розвиток економіки України та ремонтно-будівельний бум призвели до значного зростання ринку світлотехнічних виробів. За період з 2004 до 2008 року цей ринок виріс майже втричі. Однак світова економічна криза, яка найсерйознішим чином зачепила Україну, вплинула і на ринок світлотехніки. Порівняно з 2008 роком він впав практично вдвічі (рис. 2.3).

Вступ у минулому році України до Міжнародної комісії з освітлення (МКО) — найавторитетнішої у світі організації в галузі світлотехніки — надає вітчизняним підприємствам можливість користуватися всіма досягненнями світової світлотехніки і вийти на ринки країн — членів МКО. Але сьогодні зарубіжні виробники сучасних джерел світла й освітлювальних приладів на їх основі мають набагато більші можливості для просування своєї продукції на український ринок. Тому Україна має сказати вагоме слово на підтримку своєї національної освітлювальної продукції. Насамперед це стосується світлових приладів зі світлодіодними лампами, бо тут українські виробники є визнаними лідерами у світі.

Маркетингове середовище характеризується значними змінами, через які виробники світлотехнічної галузі реформуються своєю діяльністю (табл. 2.9).

**Вплив факторів ринкового середовища на діяльність підприємств  
світлотехнічної галузі (складено автором)**

Фактор впливу	Напрями адаптації підприємств галузі
Нові досягнення в галузі оптоелектроніки	Поява твердотільних світлодіодів, енергоефективність яких у 8—12 разів більша за ефективність ламп розжарювання.
Збільшення вимог до продукції стосовно енергозбереження	З обігу вилучаються ртутні лампи через їх високі енергозатрати і проблемність в утилізації. Тому більшість європейських виробників випускають їх тільки для тих об'єктів, де необхідно замінити вже наявні установки аналогічного зразка. Лампи розжарювання фахівці проектують їх лише там, де з якихось причин недоцільно або неможливо застосовувати газорозрядні лампи. Серед сучасних тенденцій модернізації парку світильників, — це загальноєвропейська тенденція до широкого використання світильників з електронними баластами (ЕПРА), що суттєво підвищують якість освітлення за зниження експлуатаційних витрат. Світильники з ЕПРА працюють безшумно й не мерехтять, заощаджують електроенергію на 20-30%, а служать на 10-20% довше, ніж звичайні.
Якість продукції вже не може вважатися основною конкурентною перевагою	Високу якість зараз також гарантують усі провідні оператори ринку. При цьому ціни пропозицій у різних торговців не надто різняться. Ставка робиться на активний розвиток сервісного супроводу. Один з головних пунктів сервісного списку — розробка індивідуального проекту. Для освітлення промислових і торгових об'єктів це невід'ємний і найголовніший етап виконання замовлення, адже різні об'єкти істотно відрізняються один від одного.
Надання виробниками річних гарантій на свою продукцію	Практикується на ринку промислових світильників і відстрочка оплати або надання 6-місячного кредиту на придбання світлотехніки
Розширення асортименту супровідної продукції	У прагненні завоювати клієнта багато компаній стали розширювати свій асортимент за рахунок електрофурнітури — кабелів, розеток, вимикачів. Отож, тепер в одного постачальника можна замовити всю «електрику».

Зазначимо, що конкуренція як на внутрішньому та і на зарубіжних ринках за останній рік значно посилилася. Через це компанії активно підвищують якість і розширюють діапазон пропонованого сервісу, а це — розробка світлотехнічних проектів, авторський нагляд за процесом монтажу, гарантійне й післягарантійне обслуговування тощо.

### 2.3. Аналіз сильних та слабких сторін в організації дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках

Як правило, маркетингові дослідження передбачають аналіз [продажу](#) та маркетингових можливостей, прогнозування продажу, ринкових кривих [пропозиції та попиту](#). Результати маркетингових досліджень фірми використовують при плануванні та контролі діяльності. Такі дослідження часто супроводжуються збиранням і пошуком первинних даних. А потреба в цьому постає або на завершальному етапі дослідження, або за недостатньої кількості вторинних даних для прийняття адекватного рішення.

Принципові переваги первинних даних:

- збираються з огляду на цілі дослідження (застарілу інформацію не збирають і не використовують);
- методологія збирання даних контролюється і відома компанії;
- результати доступні для компанії, яка може забезпечити їх таємність для конкурентів;
- відсутні суперечливі дані з різноманітних джерел;
- надійність може бути визначена за бажанням;
- якщо повторна інформація не відповідає на всі запитання, то збирання і аналіз первинних даних — єдиний спосіб одержати необхідні дані.

Переваги вторинної інформації:

- багато її видів значно дешевші, оскільки не потрібно збирати нові дані (це стосується, зокрема, матеріалів фірм, галузевих публікацій, урядових видань, періодичної преси);
- інформацію зазвичай збирають й аналізують швидко (матеріали фірм, галузеві й урядові видання, монографії, періодичні публікації, що зберігаються в бібліотеках);
- часто існує кілька джерел інформації, що дає змогу виявляти різноманітні підходи, одержувати великі обсяги інформації і порівнювати одержані дані. Скориставшись лише первинною інформацією, фірма отримає обмежений обсяг даних;

- джерела інформації (наприклад, урядові) можуть містити дані, які фірма не може одержати;
- інформація, узятая з незалежних джерел, як правило, достовірна; вона стає у пригоді тоді, коли потрібний попередній аналіз. Пошук вторинної інформації також часто допомагає дослідникові конкретизувати завдання перед збиранням первинних даних. Крім того, завдяки вторинній інформації можна отримати різнобічне уявлення про досліджувані проблеми.

Для того щоб вторинну інформацію можна було проаналізувати, необхідно чітко визначити її етапи. Вони аналогічні етапам одержання первинної інформації: спочатку визначають мету дослідження, потім складають анкету з переліком запитань, на які доцільно відповісти, після цього дані групують у блоки для порівняння. Зібрана та згрупована вторинна інформація піддається статистичному, кореляційному та вірогідному аналізу. Зокрема, для аналізу рекламних, аналітичних, публіцистичних матеріалів використовують спеціальні методи, передусім [контент-аналіз](#), тобто аналіз тексту в загальному культурному й історичному контексті подій. Існує спеціальна наука — [герменевтика](#), що займається розробленням методів вивчення текстів у широкому розумінні цього слова. Крім законних методів збирання інформації застосовують так звані протизаконні методи. До них належить промислове [шпигунство](#), під яким розуміють незаконне, переважно таємне, вилучення комерційно цінної інформації в її власників. Об'єктом дослідження стають технології ([креслення](#), формули, зразки, програми, ідеї), іноді — фінансова документація (рахунки, [кошториси](#), договори, звіти тощо).

З метою визначення ефективності управління маркетинговими ризиками варто проаналізувати діяльність маркетингового підрозділу на підприємстві. Служба маркетингу є самостійним структурним підрозділом ТОВ «ОСП «Корпорація Ватра», яка підпорядковується безпосередньо комерційному директору Корпорації. Служба маркетингу є органом через який здійснюється організація ефективного маркетингу і на цій основі здійснюється розвиток продаж.

Головні завдання служби маркетингу є наступними:

1. Формування стратегії розвитку номенклатури продаж, яка забезпечує Корпорації перевагу у порівнянні з її конкурентами.

2. Вивчення внутрішніх і зовнішніх ринків збуту продукції, пошук і визначення перспективних напрямів технічного розвитку з метою зайняття і утримання позицій лідера на внутрішньому ринку і розширення своїх позицій на зовнішньому ринку.

3. Визначення перспективних напрямів робіт щодо нових виробів, їх технічного рівня з метою забезпечення конкурентоспроможності виробів на ринках збуту.

Структура і штатний розпис служби маркетингу затверджується генеральним директором Корпорації виходячи із умов і особливостей виробництва, а також із складності і об'ємів робіт, що покладаються на службу.

Схема організації структури маркетингової служби наведена в додатках.

Вся діяльність служби маркетингу координується з діяльністю інших підрозділів, комерційним директором Корпорації.

Служба маркетингу має право:

1. Вимагати і отримувати від підрозділів Корпорації необхідні дані для ведення маркетингових робіт.

2. Залучати, за погодженням з керівництвом, відповідні підрозділи і окремих спеціалістів для участі у вирішенні питань маркетингових робіт.

3. Брати участь в роботі нарад, комісій з питань, які стосуються діяльності служби маркетингу.

Служба маркетингу несе відповідальність за створення постійно діючої ефективної системи маркетингу, яка забезпечує конкурентоспроможність корпорації на обраних продажах.

З теоретичної точки зору маркетингові дослідження проводяться для:

- розроблення перспективних планів створення нових виробів продукції;
- розробки плану створення конкурентного виду продукції необхідного на ринку збуту в конкретні терміни;



- модернізації продукції, що випускається;
- прийняття рішення про розширення експорту продукції.

Положенням про службу маркетингу передбачено, що служба маркетингу може здійснювати комплексне вивчення ринку, що охоплює:

#### 1. Вивчення товару:

- новизни і рівня його конкурентоздатності;
- здатність задовольнити існуючі і перспективні вимоги споживачів;
- необхідність вдосконалювати вимоги споживачів, чи інших нормативних актів, тощо.

#### 2. Вивчення ринку як такого:

- географічне положення;
- місткість зарубіжних ринків збуту і можлива частка продукції власного виробництва при найбільш сприятливих і несприятливих збігах обставин;
- визначення рівня конкуренції;
- оцінка кон'юнктури окремих ринків та прогноз їх розвитку на 6-18 місяців;
- вивчення тенденцій розвитку на ближчі 2-5 років.

#### 3. Вивчення покупців:

- типові методи використання запропонованих виробів, характерних для цих покупців;
- мотиви, що спонукають покупців купляти вироби конкретного виду;
- фактори, що формують купівельні переваги, які впливають на ринкову ситуацію;
- потреби, які не задовольняються виробами цього виду;
- вплив НТР на розвиток потреб (попиту) актуальних і потенційних покупців.

#### 4. Вивчення конкурентів:

- основні конкуренти, які володіють найбільшою частиною ринку;
- конкуренти, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на

цьому ринку;

- особливості виробів конкурентів за якими покупці надають переваги;
- упакування виробів конкурентів;
- форми і методи збутової діяльності.

Маркетингові дослідження виконуються службою маркетингу на письмову вимогу (за наказом, згідно службового розпорядження, на основі службової записки ін.) генерального директора, комерційного директора, служби продаж, служби головного конструктора та інших безпосередньо зацікавлених у таких дослідженнях. Маркетингові дослідження проводяться службою маркетингу разом з службами підприємства відповідальними за розвиток продаж, за забезпечення високого технічного рівня і якості на певній стадії життєвого циклу виробу.

Маркетингові дослідження проводяться у відповідності з даним стандартом підприємства. Результати маркетингових досліджень оформляються у вигляді звіту. Дані звітів про маркетингові дослідження використовуються зацікавленими службами підприємства для:

- прийняття рішення про розроблення нових видів продукції;
- встановлення нових вимог щодо якості продукції.

Маркетингові дослідження є основною частиною науково-дослідницьких, проектних, конструкторських і технологічних робіт, що проводяться при створенні продукції, організації її виробництва і збуту.

На практиці виконується значно менший обсяг робіт у сфері маркетингу. Функції служби маркетингу представлено у таблиці 2.10.

*Таблиця 2.10*

**Аналіз функцій служби маркетингу ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра»**

Основний напрям діяльності	Окремі маркетингові функції	Коментар
Комплексне вивчення ринку	Аналіз поточного стану, структури ринку та прогноз його розвитку; аналіз вимог до якості і споживчих властивостей	Концентрація на зборі існуючої (вторинної) інформації, проведенні

	виробів; визначення ефективності існуючих методів збуту і реклами; аналіз діяльності конкурентів; аналіз цін та визначення оптимального рівня цін нових виробів з врахуванням кон'юнктури ринку; аналіз впливу науково-технічного прогресу на продукцію що випускається; вивчення можливостей зміни технічного рівня виробів; підготовки і видавання замовлень на освоєння нових виробів.	кабінетних досліджень  Служба практично не займається пошуком первинної інформації, практично не здійснюється прикладних маркетингових досліджень
Розробка та реалізація рекламних заходів	Організація та проведення виставок; здійснення підготування та реалізацію реклами в ЗМІ; проведення семінарів, конференцій, навчання працівників та клієнтів щодо номенклатури, нових виробів, переваг над конкурентними виробами, рекомендацій щодо застосування виробів; створення та випуск каталогів продукції, інформаційно-технічних листівок на нові вироби, сувенірну продукцію.	Орієнтація переважно на рекламу у ЗМІ, проведення періодичних виставок переважно національного значення

Отже, з таблиці 2.10 ми можемо зробити висновок про те, що функції служби маркетингу полягають у відстеженні існуючої ринкової інформації. Також служба займається розробкою комунікаційних повідомлень рекламного характеру.

Практично, до функцій служби маркетингу не входить рекомендації щодо вибору сегментів, формування попиту на перспективну продукцію підприємства.

Також служба маркетингу не залучається до перспективних розробок нової продукції.

У таблиці 2.11 наведено опис функціональних обов'язків працівників служби маркетингу ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра»

**Короткий опис функціональних обов'язків працівників служби  
маркетингу ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра»**

Посада	Функціональні обов'язки
Начальник відділу	Загальне керівництво та відповідальність за діяльність служби маркетингу. Виконання спеціальних маркетингових завдань керівництва.
Менеджер з реклами (0,5 ставки)	Рекламна діяльність, розміщення рекламних оголошень в пресі, супроводження договорів на рекламу, проведення рекламних акцій.
Менеджер з маркетингу	Комп'ютерний дизайн та верстка каталогів та інших інформаційних матеріалів, розробка макетів рекламних оголошень.
Менеджер з маркетингу	Збір інформації зі світлотехнічного ринку, аналіз її, систематизація даних та видача звітів. Розробка інформації від конкурентів. Співпраця з проектними організаціями та споживачами в наданні інформації про вироби. Створення та розробка баз даних підприємств – потенційних споживачів.
Інженер-програміст	Організація виставкової діяльності. Підготовка та проведення виставок. Фотографування виробів для інформаційних матеріалів. Організація та супроводження інших заходів.
Менеджер з маркетингу + методист виставкового залу	Організація та підтримка діяльності виставкового залу. Вирішення інших господарських питань. Збір інформації про стан економіки (інвестиції, реконструкції, бюджетні проплати, будівництво та т.п.) в Україні з преси.

Отже, з таблиці 2.11 можна зробити висновок, що діяльність відділу маркетингу сконцентрована переважно на виконання тактичних завдань. Вивчення функціональних обов'язків працівників служби маркетингу показало, що жоден з працівників служби не займається аналітичними оцінками. Також службою маркетингу не здійснюється робіт у напрямі виявлення основних маркетингових ризиків діяльності підприємства на внутрішньому та зарубіжному ринках, не здійснюється сили впливу окремих факторів.

Міжнародна торговельна діяльність вимагає ретельного аналізу ринку, визначення потенційних покупців та продавців, налагодження зв'язків з ними, проведення переговорів, організації транспортування і налагодження всіх митних формальностей.

Організацією діяльності підприємства на зарубіжних ринках в межах досліджуваного підприємства безпосередньо займаються відділ

зовнішньоекономічних зв'язків (відділ ЗЕЗ) та частково відділ постачання (імпорт).

В ході виконання своїх функцій відділ зовнішньоекономічних зв'язків взаємодіє з іншими відділами та службами підприємства:

- із комерційною службою з питань ціноутворення;
- з відділом продаж з питань запитів на імпорт продукції;
- з відділом збуту з питань оформлення внутрішньої документації на відвантаження продукції, її комплектації;
- із директором заводу (основне виробництво) з питань розміщення замовлень на виготовлення продукції на експорт та контролю за її виконанням;
- з інженером з якості з приводу забезпечення вхідного та вихідного контролю якості експортної продукції;
- із службою дизайну і розвитку, а також технічною службою з питань модифікації та технічного вдосконалення експортної продукції;
- з економічною службою при здійсненні аналізу затрат, пов'язаних з експортом продукції;
- з бухгалтерією при поданні інформації про зовнішньоекономічні операції, а також по питаннях поступлення валютних коштів;
- з юридичною службою по питаннях правового оформлення угод.

## **Висновки до розділу 2**

ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» є складною структурою, до складу якої входить кілька підприємств з власним циклом виробництва. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» володіє власним науково-технічним потенціалом, здатним виконувати на високому технічному рівні розробку, підготовку виробництва й освоєння нової техніки.

До складу основних управлінських ризиків варто віднести наступні: складність та багатокomпонентність організаційної структури, жорстка

централізація прийняття стратегічних та тактичних рішень, незадовільний рівень завантаження виробничих потужностей, недостатня кваліфікація персоналу, диспропорції у віковій структурі персоналу, нестача працівників робочих професій.

Асортимент продукції досліджуваного підприємства є доволі диверсифікованим, охоплює виробництво продукції для різних потреб споживачів (промислових та індивідуальні). Проте асортимент товарів характеризується гармонійністю – корпорація в основному виготовляє світлові прилади. Упродовж 2006-2010 років обсяги виробництва досліджуваного підприємства були нерівномірними практично за всіма основними асортиментними групами товарів за виключенням групи світильників для адміністративних, громадських та допоміжних приміщень.

Причини виникнення маркетингових ризиків корпорації «Ватра» на обраних ринках полягають у наступному: залежність від економічної політики держави на внутрішньому ринку; зменшення фінансового маневрування; низька платоспроможність клієнтів, невчасність розрахунків за отриману продукцію; кризовий стан економіки країни в цілому та на підприємстві зокрема; збільшення вартості енергоносіїв, відсутність фондів на масштабні інноваційні розробки; низький рівень технічного обслуговування клієнтів, недостатня кількість сервісних пунктів тощо.

Функції служби маркетингу полягають у відстеженні існуючої ринкової інформації. Також служба займається розробкою комунікаційних повідомлень рекламного характеру. Практично до функцій служби маркетингу не входить рекомендації щодо вибору сегментів, формування попиту на перспективну продукцію підприємства. Також служба маркетингу не залучається до перспективних розробок нової продукції. Діяльність відділу маркетингу сконцентрована переважно на виконання тактичних завдань. Вивчення функціональних обов'язків працівників служби маркетингу показало, що жоден з працівників служби не займається аналітичними оцінками. Також службою маркетингу не здійснюється дослідницький робіт у напрямі вивчення

особливостей поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

В якості інструменту інтернет маркетингу підприємство використовує власний корпоративний сайт. Концепція корпоративного сайту досліджуваного підприємства характерні наступні риси: лаконічність представлення інформації про підприємство, його партнерів, клієнтів; низькоконтекстний характер подання інформації – виключно тільки необхідна інформація; раціональність використання інтерфейсу – тільки основні функції сайту; орієнтованість виключно на подання технічної інформації; простота інтерфейсу, стриманий, навіть дещо невиразний тон подання візуальної інформації. Проте наявний арсенал інструментів інтернет маркетингу потребує вдосконалення у напрямках змістовного наповнення та формування позитивного іміджу підприємства на внутрішньому та зарубіжному ринках.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

#### **3.1. Напрями адаптації діяльності відділу маркетингу підприємства до здійснення дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках**

У попередньому розділі було здійснено аналіз організації управління, маркетингової діяльності ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» та надано оцінку існуючому стану організації маркетингових досліджень споживачів на зарубіжних ринках. На основі опрацювання функцій маркетингового відділу досліджуваного промислового підприємства було здійснено наступний висновок – за існуючої організації маркетингової діяльності підприємство не в змозі ефективним чином здійснювати не тільки маркетингову, але й господарську діяльність як на внутрішньому, так і зарубіжному ринках.

Найбільшим недоліком, на нашу думку, є функціональний принцип побудови маркетингового підрозділу, що взагалі не припустимо для промислових підприємств із великим асортиментом продукції та значною орієнтацією на зарубіжні ринки. Так, спостерігається надмірна вузькість виконуваних функцій маркетингового підрозділу. Зокрема, у полі компетенцій відділу маркетингу не відзначено функцій стратегічного характеру – всеохоплюючого аналізу діяльності, стратегічного планування, комплексного вивчення ринку та його суб'єктів. Зазначимо, що відділ маркетингу відіграє незначну роль у діяльності підприємства, не вичерпує повністю свого потенціалу.

Також помітною є відстороненість, ізолюваність відділу маркетингу від інших функціональних структур, зокрема відділу зовнішньоекономічної діяльності, технічних розробок, комерційного підрозділу тощо. Спостерігається слабке використання підходів інтегруючого, міжфункціонального характеру



(використання фокус груп, створення між функціональних команд, комітетів), відсутність єдиної маркетингової інформаційної системи на підприємстві.

Можна констатувати, що функції маркетингу на промисловому підприємстві є здебільшого представницькі і у певних випадках – комунікаційні. Відділ не впливає на технічні розробки та формування цін. Відділ маркетингу поки що не відіграє інтегруючої та консолідуючої ролі та не є ініціатором нової антикризової політики промислового підприємства.

Зміна ситуації, пов'язаної із станом організації маркетингового відділу та нових завдань, які диктуються ринком, зокрема організації проведення маркетингових досліджень на зарубіжних ринках, обумовлюють необхідність значних перетворень на досліджуваному підприємстві.

Діяльність підприємств є віддзеркаленням економічно-соціальної ситуації в країні. Жодне підприємство сьогодні не в змозі успішно функціонувати без орієнтації на макросередовище ринку у відповідному періоді. Оскільки ринкове середовище, в тому числі його економічні та соціальні складові, постійно і доволі відчутно змінюються, то й процес пристосування діяльності підприємства до змінних умов макросередовища повинен бути постійним. На рис. 3.1. наведено процес адаптації досліджуваного підприємства – ОСП «Корпорація «Ватра» до ринкових змін.

Ринкові зміни передбачають і зміни у мисленні керівників та працівників промислових підприємств, якщо вони ставлять собі за мету не тільки виживання, але й розвиток.

Становище підприємства в умовах негативних тенденцій на ринках визначається насамперед активністю керівника та реального власника бізнесу в адаптації організації до нових умов. Перш за все це перерозподіл обов'язків вищого керівництва через створення групи оперативного реагування управлінських працівників.



Рис. 3.1. Процес адаптації діяльності ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» до ринкових змін (сформовано автором)

Враховуючи перманентний стан кризи, в якому доводиться функціонувати виробничому підприємству «ОСП Корпорація «Ватра», доцільно створити міжфункціональну групу аналітичного характеру, здатну визначити напрями підвищення ефективності управління підприємством у цілому та виробництвом зокрема.

До її складу мають залучатися керівники структурних підрозділів, спеціалісти економічних та юридичної служб. Діяльність групи повинна очолитися вищим керівництвом. При завантаженості власних висококваліфікованих спеціалістів, а також для забезпечення притоку нестандартних ідей та неупередженого погляду на ситуацію, що склалася, на нашу думку, доцільно залучати зовнішніх консультантів з числа консалтингових компаній.

Створення тимчасової міжфункціональної групи дало б можливість

гнучко реагувати на швидкі зміни зовнішнього середовища, оцінювати можливі ризики та приймати ефективні управлінські рішення.

Відобразимо на рис. 3.2 схему координації діяльності функціональних підрозділів підприємства через групування відповідальних виконавців для програми підвищення ефективності управління виробництвом.



Рис. 3.1. Схема взаємодії підрозділів ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» в межах програми підвищення ефективності управління виробництвом (запропоновано автором)

Керівництву підприємства належить ключова роль у вирішенні проблем підвищення ефективності управління виробництвом, оскільки воно затверджує програми заходів щодо підвищення ефективності функціонування підприємства у цілому, приймає рішення про початок їх реалізації в критичних ситуаціях, ухвалює запропоновані пробні рішення разом з антикризовими програмами або відкидає їх.

Треба зазначити, що безпосередня реалізація заходів з підвищення ефективності управління виробництвом часто суперечить діяльності основних виробничих і управлінських підрозділів підприємства, погіршує їх звітні показники, оскільки вимагає витрат, що не приносять миттєвих доходів.

Тому вкрай важливо, щоб остаточні рішення ухвалювалися на вищому рівні управління, де глобальні цілі, що стоять перед підприємством, пов'язані з отриманням стабільності й стійкості роботи, поліпшенням фінансового стану і зростанням масштабів господарської діяльності, не затулялися проміжними цілями окремих підрозділів та їх керівників.

Міжфункціональна група швидкого реагування узгоджує отримані пропозиції, розробляє програму підвищення ефективності управління виробництвом, в якій передбачені планові показники, методи якими вони мають досягатись, ресурси на їх здійснення, прогнози розвитку негативних чинників, відповідальні особи та терміни звітування.

Заходи з підвищення ефективності управління виробництвом на підприємстві передбачають низку напрямів, серед яких:

- кадрова політика;
- управління витратами;
- оптимізація оподаткування;
- максимізація прибутку тощо.

На нашу думку, керівництво відділу маркетингу ТОВ «Корпорація «Ватра» повинно виступити в якості ініціатора змін в організації. З цією метою представники адміністрації за участі інших підрозділів повинні розробити та втілити програму структурних перетворень на підприємстві. Підготування програми передбачатиме, що до неї повинні долучитись всі працівники відділів, яких буде стосуватися відповідне перетворення. ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» повинно зважитись не тільки на зміни, але й погодитись на організацію відповідних внутрішніх комунікацій з метою поширення позитивної думки про необхідність перетворень. Так, програма певних перетворень в контексті досліджень споживачів на зарубіжних ринках може

бути розбита на кілька взаємопов'язаних кроків:

1. Визначення цілей та завдань перетворень в організації. Керівництво підприємства може бути зацікавлене у покращенні іміджу організації порівняно з конкурентами. Іншою метою може виявитись оздоровлення / покращення стосунків з клієнтами, збільшення їх кількості тощо. Також підприємство може бути зацікавлене у демонстрації власної соціальної відповідальності.

2. Перегляд існуючих функцій основних підрозділів та посадових інструкцій ключових менеджерів на момент введення нових функцій. На цьому етапі керівництво може вирішити, які менеджери можуть впоратись із зростання функцій за відповідну винагороду, виходячи з їх кваліфікації, досвіду роботи, навичок тощо, а які посади потрібно створювати заново.

3. Визначення потреби у нових підрозділах, розробка нових положень про відділи, посадових інструкцій та інших базових корпоративних документів, які дозволять грамотно здійснити перетворення в організації.

4. Організація внутрішніх комунікацій між підрозділами, яких стосуватимуться перетворення, проведення нарад з менеджерами вищого та середнього рівня, зборів трудового колективу, висвітлення подій через наявні розпорядження, накази тощо. Керівництво може організувати спілкування відповідних працівників у фокус групах на момент виявлення пручання змінам, непорозумінь, погіршення моральної атмосфери, непогоджень та стимулювання творчої ініціативи у колективі.

5. Реалізація інформаційно-просвітницької кампанії у формі брошур внутрішнього користування, міні-тренінгів з електронного маркетингу з метою просування ідеї про нову товарну політику підприємства в Інтернеті. Для успішних перетворень вкрай важливо отримати загальне ухвалення нових планів керівництва трудовим колективом. Якщо на це не звертати уваги, то навіть найкращим чином підготовлені плани чи блискучі ідеї можуть бути зведені нанівець діями працівників.

6. Створення аналітично-дослідницької структури, здатної проводити стеження за ринком, опрацьовувати значні масиви даних, формувати базу для

прийняття управлінських рішень. Така структура може бути сформована на базі відділу маркетингу або як незалежна, проте інтегрована у діяльність інших підрозділів.

7. Здійснення концептуальної, творчої та технічної роботи з планування нового образу корпоративного сайту та інших комунікаційних інструментів, які буде використовувати компанія при своїй діяльності в інтернет-просторі.

8. Призначення осіб у структурних підрозділах, відповідальних за колективну роботу над створенням та розвитком нового корпоративного сайту компанії.

У процесі роботи з реформування діяльності підприємства у контексті нової організації та реалізації маркетингових досліджень споживачів на зарубіжних ринках повинна з'явитись структура, така як прес-центр, яка б не тільки виконувала функції з забезпечення ефективної роботи нового корпоративного сайту, але й об'єднувала зусилля інших підрозділів організації. Зауважимо, що сама по собі структура, яка б могла набути форми прес-центру, не в змозі виконати увесь фронт робіт, пов'язаних з функціонуванням сайту компанії, адже успішний корпоративний веб-ресурс – це зусилля працівників багатьох підрозділів компанії. Тому, на нашу думку, необхідно створити робочу групу, яка би складалась на перших порах з відповідних підрозділів, діяльність яких сприятиме досягнення цілей організації в контексті реалізації нової товарної політики. У подальшому, коли буде відпрацьовано бізнес-процеси обслуговування корпоративного інтернет-ресурсу, до складу робочої групи входитимуть тільки представники різних підрозділів, відповідальні за окремі напрями робіт. На рис. 3.3 ми наводимо орієнтовану структуру робочої групи підприємства з розробки та просування нового корпоративного сайту (розроблено автором). Як можна побачити, у центрі робочої групи знаходиться так званий прес-центр, на який можна покласти відповідальність за успішне функціонування корпоративного веб-ресурсу, зокрема виконання різноманітних творчих завдань тощо.

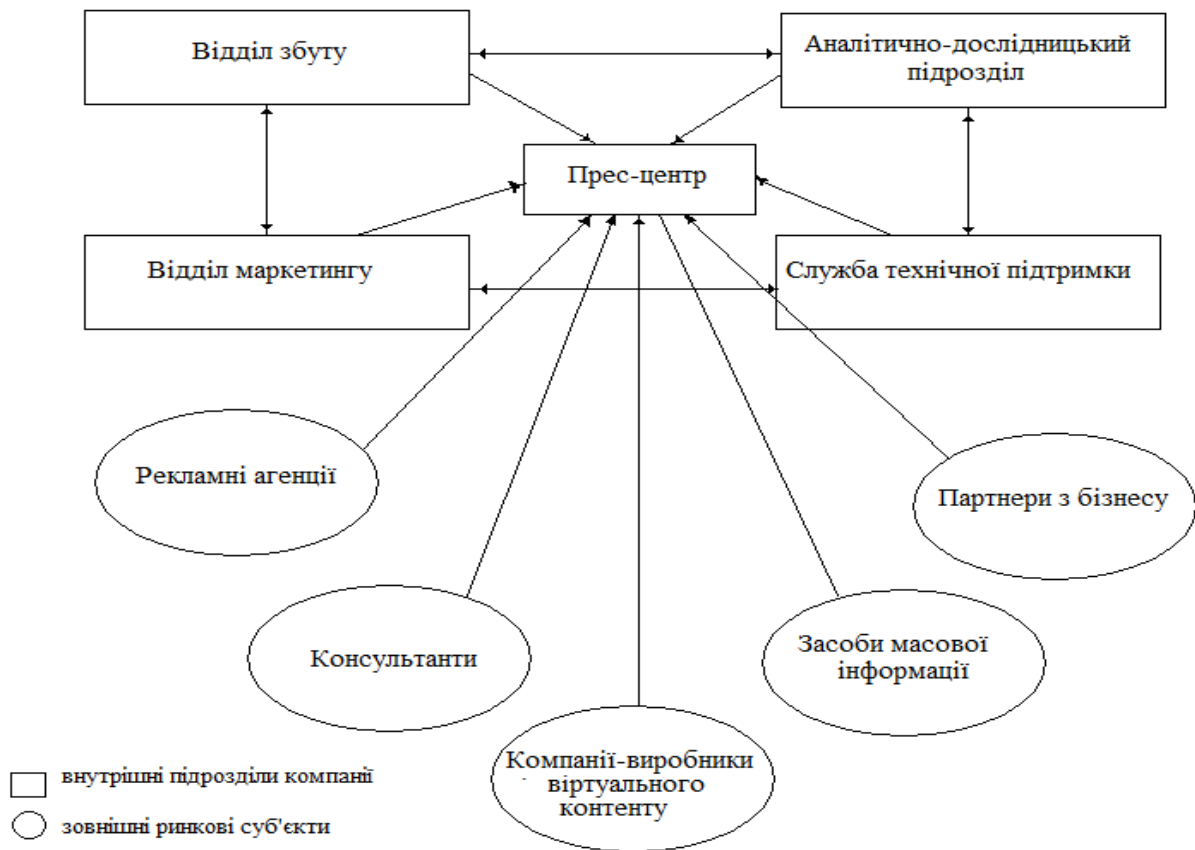


Рис. 3.3. Учасники робочої групи підприємства з розробки та просування нового корпоративного сайту (розроблено автором)

Для того, щоб компанія могла через інтренет-канал здійснювати спілкування з різними цільовими групами своїх покупців та отримати нагоду залучати нових, робота такого центру повинна бути чітко регламентована, а функції працівників такої структури закріплені у відповідних посадових інструкція. Перевага створення прес-центру полягає в тому, що такий відділ зможе створювати і розміщувати в електронному просторі, не обов'язково на власному корпоративному веб-ресурсі, відповідний контент.

Новий інтернет відкриває дві глобальні можливості, навколо яких, власне, і будуються усі інноваційні інтернет проекти останніх років і які вже активно використовуються існуючими компаніями для привернення нових клієнтів, для реклами, зв'язків з громадськістю і комплексних комунікацій. По-перше, це майже нульова вартість публікації контенту. Тепер кожен може сказати усе, що

забажає і бути почутим. По-друге, це близька до нуля вартість комунікацій у групах. Якщо раніше, щоб працювати у групі, її учасникам потрібно було знаходитися в одному фізичному і часовому просторі, тобто зважуватись на витрати цінних ресурсів, то з розвитку інтернету можна спілкувати відірвано у часі і без прив'язання до конкретного місця розташування.

Отже, з рис. 3.3 видно, що до складу такої робочої групи повинні входити не тільки внутрішні підрозділи компанії, але й окремі ринкові суб'єкти середовища, у якому функціонує підприємство. Склад учасників повинен формуватися спільно адміністративною групою, яка є ініціатором змін у досліджуваному підприємстві. Так, за бажанням до складу учасників робочої групи, окрім консультантів, представників засобів масової інформації, креативних та рекламних агенцій, партнерів можуть бути залучені й споживачі продукції, якщо підприємство справді турбується про врахуванні їхньої думки при здійсненні бізнесу.

У таблиці 3.1 наведено основні функції, які можуть виконуватись різними учасниками робочої групи.

*Таблиця 3.1*

**Основні функції учасників робочої групи з просування нового корпоративного сайту ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» (розроблено автором)**

Учасник робочої групи	Функції
Прес-центр	Організація інформаційного наповнення сайту, постійна робота із спілкування в блогах та на форумі, створення осередку постійних користувачів сайту, генерація контенту, встановлення зв'язків із всіма внутрішніми підрозділами та зовнішніми суб'єктами
Аналітично-дослідницький підрозділ	Проведення всебічних досліджень, опрацювання внутрішньої та зовнішньої інформації, створення та розширення клієнтської бази даних
Служба технічної підтримки	Адміністрування сайту, підтримання його у робочому режимі, інтеграції сайту з іншими ресурсами компанії та її партнерів
Відділ маркетингу	Робота у напрямі встановлення контактів з цільовими аудиторіями, розробка акційно-стимулюючих механізмів впливу на цільові сегменти
Рекламні агенції	Створення рекламних продуктів за замовленням компанії (відороліків, підкатів, віджетів тощо)
Консультанти	Надання допомоги, пропозицій, бізнес-порад з питань маркетингу,



	ведення бізнесу
Компанії-виробники віртуального контенту	Розробка та виконання творчих проектів, символіки, графіки, рисунків тощо
Засоби масової інформації	Написання за замовленням компанії текстів, проведення інтерв'ю, організація круглих столів й інших заходів з зв'язків з громадськістю
Партнери з бізнесу	Розташування на сайті власної реклами, підкріплення продажами супутніх, подібних товарів, створення загальної позитивної атмосфери співпраці

Проте за відсутності робочої групи підприємство може потребувати відповідної інформації, яка б могла спрямувати керівництво у вірному руслі можливих перетворень. У такому випадку, на нашу думку, буде доречно здійснити попередні дослідження, які дозволять прояснити ситуацію з визначенням особливостей обраних цільових сегментів.

У таблиці 3.2 ми подаємо орієнтований план заходів із підготовки підприємства до реорганізації.

*Таблиця 3.2*

**Складові частини початкової фази реорганізації структури управління та діяльності ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» (визначено автором)**

Основні кроки та напрями дій	Тривалість, днів
1. Здійснення професійних інтерв'ю з ключовими менеджерами підприємства, клієнт-менеджерами	3
2. Аналіз отриманих даних по інтерв'ю та підбиття підсумків	3
3. Проведення тренінгу для ключових менеджерів підприємства по делегуванню (розподілу) повноважень та доведенню до них нової організаційної структури управління	4
4. Проведення експериментального дослідження діяльності підприємства з новими повноваженнями (обов'язками) ключових менеджерів	10
5. Запровадження концепції діяльності аналітичного відділу	2
6. Формування посади проектного менеджера	2
7. Формування посад дослідника, працівника прес-центру	2
Разом	26

На першому етапі потрібно провести професійні інтерв'ю з ключовими менеджерами підприємства (директором, всіма заступниками). Це потрібно здійснити з метою чіткого визначення професійних обов'язків кожного з них, бачення їхньої ролі в організації, бачення майбутнього підприємства. Для цього потрібно провести як анкетування, так і проведення опитувань з записом на

диктофон для вияснення позиції директора та усіх працівників, визначення «вузьких» місць та неправильного розуміння у діяльності підприємства та працівників.

На другому етапі потрібно проаналізувати отримані результати. Це необхідно зробити з метою визначення бачення директора, ключових менеджерів та працівників та аналізу основних проблем у діяльності досліджуваного підприємства (дублювання зусиль, перехресні функції, непорозуміння, неправильне бачення своєї ролі в організації, визначення лідерів майбутньої діяльності). Після цього потрібно прийняти остаточне рішення з функціональних обов'язків кожного ключового працівника, сформулювати посадові інструкції, затвердити їх.

На третьому етапі потрібно провести тренінг для ключових працівників організації. На ньому потрібно ознайомити їх з результатами опитувань та проведеної роботи, довести до них чітке бачення та чітку стратегію діяльності організації, визначити роль та місце кожного працівника в організації, ознайомити їх з новою структурою управління, їх посадовими інструкціями, бізнес-комунікаціями. Можливо, буде отримано якусь нову інформацію чи якісь інші побажання, які вплинуть на розподіл функціональних обов'язків. Після цього можна здійснити попереднє затвердження нової організаційної структури та посадових інструкцій працівників.

На четвертому етапі потрібно провести експериментальні дослідження з визначення того, як діє нова організаційна структура управління, як виконуються нові функції ні обов'язки ключовими менеджерами, чи є опір з боку підлеглих та працівників, які помилки виникають в роботі, як взаємодіють між собою працівники та ключові менеджери, яка ефективність діяльності окремих працівників, менеджерів та організації в цілому. На основі отриманих даних можна остаточно затвердити нову організаційну структуру управління та нові посадові інструкції ключових менеджерів та працівників.

На п'ятому етапі необхідно запровадити концепцію діяльності аналітичного відділу. Вона є необхідною у зв'язку з розширенням діяльності

підприємства, формуванням нової стратегії, нової організаційної структури управління та наявними проблемами в організації (координації) діяльності підприємства. Потрібно розпочати діяльність з однієї особи (аналітика), а за умови значного збільшення обсягів збуту можна вводити і нові одиниці до складу відділу (маркетолога, логіста тощо).

При цьому потрібно буде провести навчання даної особи, ознайомлення з діяльністю підприємства. Для цього потрібно розробити посадову інструкцію, спроектувати бізнес-комунікації, прописати бізнес-процес. Ця особа повинна стати одним з ключових менеджерів, оскільки від успішності його діяльності значною мірою буде залежати і ефективність діяльності всієї організації.

Термін виконання п'ятого етапу буде залежати від результатів другого і третього етапів і може здійснюватися паралельно з третім-четвертим етапами або ж по завершенні них.

На шостому етапі нам потрібно сформувати особу проектного менеджера. Спочатку це буде одна особа, в майбутньому їх може бути двоє, троє та більше. Цей етап буде здійснюватися паралельно з другим і третім етапами, однак реальний результат можна буде отримати лише після четвертого етапу. Після цього також необхідно буде прописати посадову інструкцію, спроектувати бізнес-комунікації, основні бізнес-процеси.

На сьомому етапі потрібно здійснити низку заходів з формування клієнт-менеджерів. Їх кількість потрібно довести до трьох осіб. Для цього необхідно провести майстер-класи по роботі з клієнтами, з базами даних, взаємодії з ключовими менеджерами, керівниками проектів та функційними керівниками (працівниками). Після цього також необхідно буде прописати посадові інструкції, спроектувати бізнес-комунікації, основні бізнес-процеси.

Цей етап буде здійснюватися паралельно з другим, третім та четвертим етапами.

У таблиці 3.3 ми подаємо орієнтований план проведення тренінгу з реорганізації ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра».

**Орієнтовний план проведення тренінгу з реорганізації ТОВ «ОСП  
Корпорація «Ватра» (визначено автором)**

Пункт	Орієнтовна тривалість
1. Особливості управління підприємством в умовах кризи (оптимістичний підхід)	10 хв.
2. Управління змінами та необхідність формування нової стратегії розвитку підприємства	10-15 хв.
3. Аналіз існуючої організаційної структури управління	5 хв.
4. Ознайомлення учасників з результатами анкетування та опитування та визначення необхідності реструктуризації	10 хв.
5. Презентація нової схеми організаційної структури управління	30-45 хв.
6. Обговорення результатів презентації та внесення пропозицій чи можливих шляхів коригування дій	20-30 хв.

Переваги реорганізаційних заходів ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» полягають у наступному: побудова нової організаційної структури управління, поява комплексного дослідницького проекту для вивчення купівельної поведінки споживачів на зарубіжних ринках, початок роботи з створення аналітичного центру, формування просади аналітика та дослідника в межах проектної групи, поліпшення взаємодії між функціональними підрозділами.

Основними кроками з оптимізації організаційної структури є створення аналітичного центру, який охоплює маркетолога, аналітика та дослідника.

У таблиці 3.4 ми наводимо дані про орієнтовану вартість окремих робіт з реалізації проекту реорганізації діяльності підприємства у напрямі реалізації та розширення дослідницьких функцій відділу маркетингу на досліджуваному підприємстві.

Таблиця 3.4

**Кошторис реалізації дослідницьких функцій відділу маркетингу у  
ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» (визначено автором)**

№ з/п	Вид консультаційних робіт	Вартість робіт, грн.
1.	Ініціатива розробки проекту нових функцій відділу маркетингу	250

2.	Робота над виявленням ключових проблем діяльності досліджуваного підприємства.	250
3.	Дослідження стану сегментів покупців підприємства	1140
4.	Розробка напрямків маркетингової комунікації	800
5.	Розробка маркетингової стратегії	4000
6.	Підготовка та проведення презентації з представлення нового проекту для працівників підприємства	550
7.	Навчання персоналу	2475
8.	Підготовка презентації для корпоративних клієнтів	1650
9.	Впровадження бізнес-процесу та нової процедури обслуговування клієнтів	930
10.	Робота над типовими положеннями про роботу основних та перспективних структурних підрозділів підприємства Розробка посадових інструкцій	1400
11.	Аналіз посадових обов'язків менеджерів структурних підрозділів та працівників відділу продаж	1800
12.	Робота у напрямі реорганізації підприємства	1800
13.	Підготування пакету документів (методичних матеріалів)	1200
14.	Підготовка та проведення презентації нового проекту для дилерів та дистриб'юторів підприємства	1000
15.	Разом	19245

Отже, з вище наведеної таблиці видно, що загальна вартість проекту з розробки та реалізації нової стратегії діяльності досліджуваного підприємства складатиме порядку 19 тис. грн. Варто зауважити, що у процесі реалізації також можуть вникати непередбачені ситуації, що можуть зволікати додаткові витрати.

### **3.2. Напрями посилення корпоративного сайту підприємства як інструменту маркетингових досліджень споживачів на зарубіжних ринках**

В контексті маркетингу складної технічної продукції організація маркетингових досліджень на зарубіжних ринках є непростим завданням внаслідок наступних причин:

- відсутність необхідної структури за кордоном (представництва, філії, власного чи найманого персоналу, здатного організувати та провести маркетингові дослідження;

- віддаленість від географічних ринків, що унеможливорює або ускладнює фізичну присутність представників підприємства у відповідних умовах ринку у потрібний період часу;

- не ознайомленість підприємства з особливостями поведінки споживачів, не знання мови, традицій, звичок, стереотипів, преференцій у персональному комунікуванні, відношенні до часу тощо;

- не можливість здійснювати безпосередній контроль над проведенням польових або глибинних досліджень, частково чи повністю адаптувати проект дослідження до умов відповідного зарубіжного ринку.

Споживачів світлотехнічної продукції можна віднести до категорії важкодоступних. Досліджуване підприємство ОСП «Корпорація «Ватра» нараховує понад 400 видів найменувань продукції різного призначення, а тому реальними чи потенційними споживачами продукції підприємства є інші підприємства, організації, підприємства, індивідуальні покупці, які відносяться до різних галузей економіки, ведуть різних спосіб життя, приймають рішення щодо покупки світлотехнічних виробів зовсім по-іншому. Також за проведення одного чи кількох досліджень неможливо охопити представників усіх цільових сегментів підприємства. Більше того, цього робити не варто, оскільки для кожного окремого сегменту маркетингове дослідження може набути свого власного формату, вимагатиме формулювання різних запитань тощо.

Завдання проведення досліджень поведінки споживачів, зокрема ставлення до світлотехнічної продукції, ускладнюється ще й обмеженістю або нестачею фінансових ресурсів. Проведення досліджень зазначеного характеру або власними силами підприємства, або силами залученої дослідницької компанії, вимагає суттєвих витрат коштів, часу та фізичних зусиль.

У таблиці 3.5 подано переваги та недоліки різних варіантів дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

*Таблиця 3.5*

**Переваги та недоліки різних варіантів дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках**

Варіанти проведення дослідження	Переваги	Недоліки
1. Реалізація цілого проекту дослідження силами підприємства	Можливість спланувати і реалізувати проект дослідження за власним баченням, чітко пристосувати до власних потреб; Підприємство може повністю контролювати усі етапи, дії в межах дослідницького проекту	Слабке володіння специфікою зарубіжного ринку, відсутність необхідного персоналу для проведення дослідження в умовах конкретного зарубіжного ринку, значна вартість дослідження, високі накладні витрати (відрядження, харчування, виїзд працівників до місць проведення досліджень); Відсутність професійних навиків проведення маркетингових досліджень відповідного рівня
2. Залучення до виконання частини проекту дослідження партнерів підприємства	Партнери, дилери і дистриб'ютори підприємства володіють специфікою ринку, добре обізнані про своїх покупців, добре пристосовані до ведення як бізнесу, так і сприяння проведенню досліджень у специфічних локальних умовах зарубіжного ринку	Слабке ознайомлення з проблемами підприємства, незацікавленість у проведенні або сприянні дослідження, відсутність відповідних кваліфікованих кадрів, потреба у навчанні / інструктуванні партнерів або їх представників у деталях проведення дослідження; Неможливість підприємства контролювати процес проведення дослідження; Помірна вартість дослідження
3. Проведення дослідження силами спеціалізованої дослідницької агенції	Професійна компанія здатна спланувати і провести дослідження на високому рівні, володіє відповідним штатом експертів та польових дослідників, добре	Висока вартість дослідження, неможливість контролювати процес проведення дослідження, висока ймовірність помилок внаслідок непорозуміння між замовником та виконавцями;

	ознайомлення з умовами ведення бізнесу, особливостями поведінки споживачів на власному ринку	Професійна агенція може реалізувати дослідження за власним баченням, що не дасть бажаного результату для замовника; Можливе несвідоме / неочікуване викривлення інформації внаслідок володіння різними мовами тощо
--	--	---

Отже, дані таблиці 3.5 свідчать про те, що за наявності трьох варіантів дослідження, підприємство змушене обирати між їхніми перевагами та недоліками. Зазначимо, що не існує якогось ідеального варіанту проведення маркетингового дослідження на зарубіжних ринках.

На нашу думку, найбільший ризик при проведенні маркетингових досліджень подібного рівня полягає у тому, що підприємство потребує проведення не одного комплексного дослідження, а кількох окремих. Так, для того, щоб тільки сформулювати повноцінний проект дослідження підприємство повинно чітко знати, чого бажає досягти. Потрібно точно знати, якою ж буде мета дослідження. Якщо ж такої впевненості немає, то потрібно для початку провести попередні заміри, й визначити приблизний профіль споживача світлотехнічної продукції, його побажання преференції точно. Також для того, щоб дослідження на зарубіжному ринку було ефективним, варто перевірити форми для збору даних, опробувати їх на реальних споживачах, традиційних для конкретного зарубіжного ринку, питання анкет тощо. Іншими словами, підприємству потрібно провести так звані «претестінг», тобто попередні заміри, які й визначатимуть формат дослідження у перспективі. Додаткові заміри та опробування форм для збору даних, попередні спілкування з покупцями у реальних умовах ринку вимагатимуть додаткових витрат та відповідного фонду часу експертів та дослідників.

У цьому випадку варто звернути увагу на можливість проведення онлайн-досліджень (досліджень за допомогою електронних інструментів). Формат електронного дослідження дозволяють проводити спостереження за покупцями, охоплювати значні географічні території, значно економити кошти тощо.



Формат електронного дослідження визначають наступні умови:

- не відомо точно кого, як, в який час варто досліджувати / опитувати;
- підприємство не здатне сформулювати вірні запитання для потенційних респондентів.

У випадку ТОВ «Корпорація «Ватра» існує дослідницька гіпотеза стосовно того, що клієнтів на зарубіжних ринках може зацікавити технічні особливості продукції, наявність сервісу, комерційні (ціна, знижки) та організаційні умови (умови платежу, замовлення, доставки тощо) здійснення угод. А тому не відомо, чи важливим для споживачів на зарубіжних ринках є торговельна марка підприємства, рівень якості продукції. Саме це й можливо визначити за рахунок проведення онлайн досліджень на віддалених ринках.

Онлайн дослідження - відносяться до числа тих маркетингових досліджень, що найактивніше розвиваються. Опитування проводяться з використанням Інтернету серед людей, які зареєструвалися на відповідній панелі респондентів. Такі дослідження з успіхом замінюють вуличні, квартальні та деякі телефонні опитування і дозволяють значно скоротити час проведення і вартість робіт.

За допомогою онлайн панелі можна в короткий термін залучити представників важкодоступних цільових груп.

Переваги онлайн досліджень полягають у наступному:

- дешевше звичайних досліджень у кілька разів
- проведення досліджень в режимі онлайн економить час на пошук учасників і дозволяє отримувати результати в більш короткий проміжок часу;
- респонденти можуть брати участь в онлайн дослідженні у зручний для них час, що зменшує рівень відмов, 100 % добровільну участь в опитуваннях;
- вищий рівень готовності респондентів взяти участь в опитуванні і невисокої вартості заповненої анкети;

- вищий рівень відвертості респондента, пов'язаний з анонімністю опитування;
- можливість стежити за ходом онлайн опитування в режимі реального часу;
- швидке отримання результатів.

Досліджуване підприємство – ОСП «Корпорація «Ватра» має власний сайт, проте не повністю використовує його потенціал не тільки із дослідницькими цілями, а й з комунікаційними.

Особливості використання електронних маркетингових інструментів ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» напряду залежать від специфіки його асортименту продукції, серед яких зазначимо:

- технічну складність продукції, що виготовляється;
- значну ширину й глибину асортименту продукції;
- значну інформаційну місткість даних про світлотехнічну продукцію підприємства (технічні характеристик і показники, функціональні можливості тощо);
- спеціалізований характер попиту на продукцію (переважним чином з боку інших промислових підприємства, ділових структур, окремих підприємців, що надають послуги, пов'язані з використанням продукції досліджуваного підприємства);
- значний рівень інноваційності окремих видів продукції.

Відповідно до зазначених особливостей товарних категорій залежить і характер маркетингових дій підприємства, зокрема йдеться про комплексність представлення продукту та спрямованість на цільовий ринок (комунікації з вузькою нішою).

У таблиці 3.6 наведено дані про використання досліджуваним підприємством окремих інструментів інтернет-маркетингу.

**Сучасні інструменти інтернет-маркетингу ТОВ «ОСП Корпорація  
«Ватра» (досліджено автором)**

Інструмент	Характеристика
Корпоративний сайт	Надання відвідувачам інформації про промислове підприємство, висвітлено практично усі основні категорії продукції як спеціалізованого призначення, так і товарів для народного господарства. Також подана інформація для потенційних та існуючих клієнтів стосовно цін, збуту, організації сервісу, укладання угод. Відображена узагальнена інформація про керівництво підприємства та його основні досягання.
Портал	Концентрація інформації про ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» на базі різних ділових та інформаційних порталів. Підприємство здебільшого розташовує інформацію у спеціалізованих або тематичних електронних каталогах та інших ресурсах.
Е-mail маркетинг	Сучасні е-mail кампанії (іноді навіть прямий маркетинг) є розсилкою персоналізованих листів, що розсилаються на приватні адреси за списком розсилання. Так, постійним клієнтам та партнерам підприємства здійснюється постійне розсилання інформації про технічні характеристики продукції, події на підприємстві тощо.
Реклама в Інтернеті	Банерна реклама – метод, заснований на тому, що бренд підприємства – ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» повинен просто потрапляти на очі відвідувачам сайту. З цією метою на відповідних тематичних сайтах розмішені електронні логотипи підприємства.

Загалом зауважимо, що досліджуване підприємство використовує прогресивні інструменти інтернет маркетингу. Проте зазначимо, що існує значний потенціал для використання як існуючих електронних маркетингових інструментів, так і нових.

Основним інструментом інтернет маркетингу досліджуваного підприємства виступає корпоративний сайт. У плані комплексності продукції підприємства на корпоративному ресурсі висвітлено весь асортимент продукції, що виготовляється ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра». Стосовно спрямованості на цільовий ринок, то варто зазначити, що підприємство переважним чином працює у форматі «В-to-В», тобто співпрацює з іншими виробниками та провайдером послуг. Практично не помічається роботи досліджуваного підприємства з ринком кінцевих покупців.

Одразу відзначимо переваги створеного корпоративного сайту (табл. 3.7)

**Основні переваги корпоративного сайту ТОВ «ОСП Корпорація  
«Ватра» (визначено автором)**

№ з/п	Група переваг	Характеристика
1	Технічні переваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Чітка технічна концепція, грамотний, правильний підхід до технічного функціонування сайту;</li> <li>– легкість пошуку сайту в відповідних пошукових системах українській системі «Уанету»;</li> <li>– виконано професійний підбір частотних ключових слів, правильним чином складені оголошення, проконтрольовано позиції оголошень у пошукових системах;</li> <li>– налагоджені зв'язки існуючого сайту з іншими сайтами (електронними довідниками, каталогами), які використовують дані ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра».</li> </ul>
2	Маркетингові переваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Саме безпосереднє існування сайту як корпоративного інструменту дозволяє скористатися перевагами простого представлення складної у технічному та структурному плані продукції;</li> <li>- сайт є простим, будь-який користувач знайде усе. Що представлено підприємством;</li> <li>- представлено мінімум усього необхідного;</li> <li>Організовано зворотний зв'язок із існуючими та постійними користувачами</li> </ul>
3.	Комунікаційні переваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>Організоване елементарне представлення інформації підприємства про свою діяльність та наявний асортимент, ціни;</li> <li>- у покупців є можливості огляду даних про технічні характеристики широкого асортименту, ознайомлення з електронним цінником</li> </ul>

На рис. 3.4 в якості прикладу наведено прінтскрін стартової сторінки ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра».

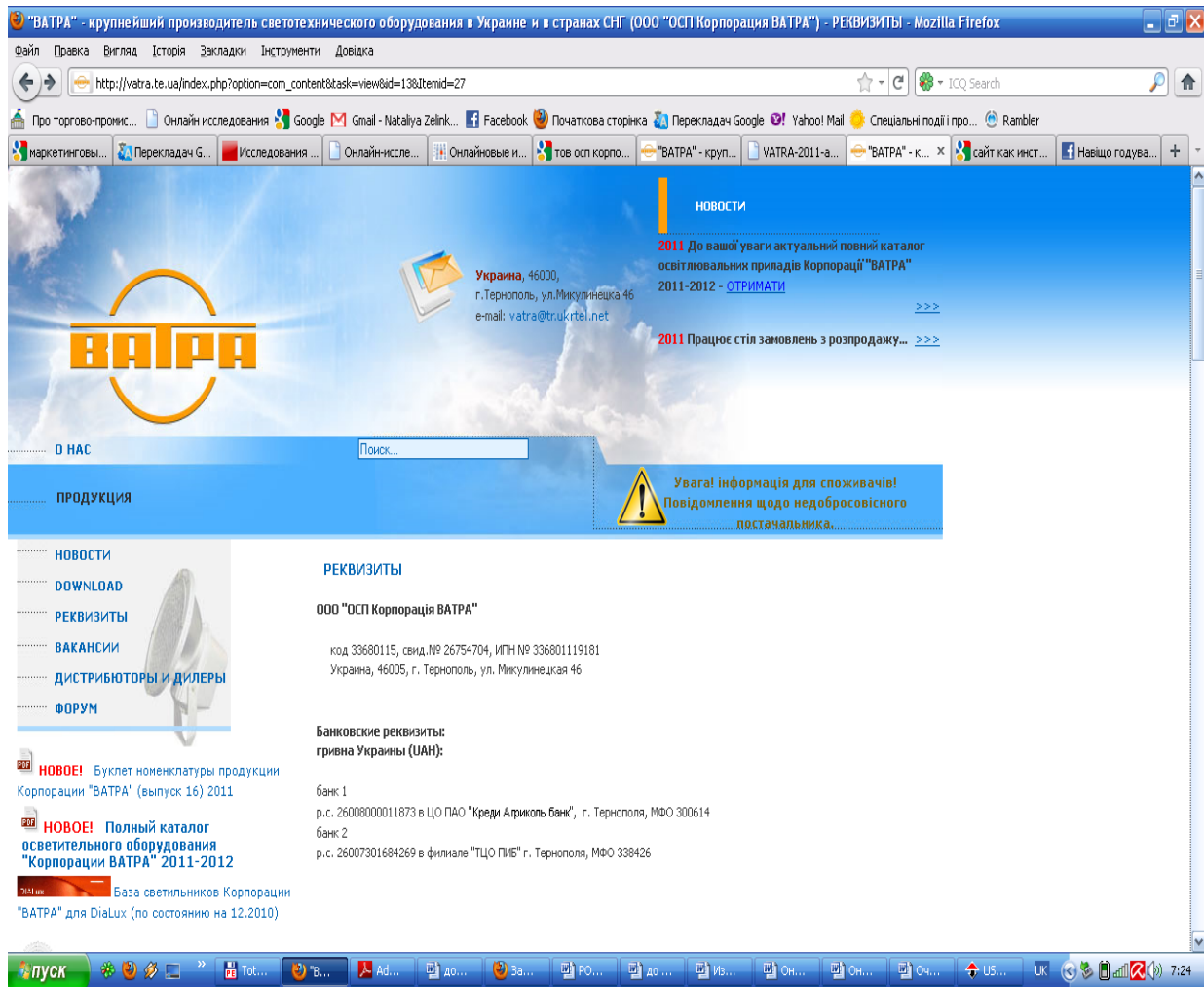


Рис. 3.4. Сартова сторінка корпоративного сайту ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра»

Така представленість інформації про підприємство та його продукцію полегшує пошук інформації його потенційним відвідувачам корпоративного сайту та замовникам продукції. Зауважимо, що розташування даних про підприємство на інших сайтах збільшує його представленість в електронному просторі. Успішність такого розташування залежить від ступеня відвідуваності веб-ресурс каталогового типу.

Для концепції корпоративного сайту досліджуваного підприємства характерні наступні риси:

- лаконічність представлення інформації про підприємство, його партнерів (дилерів та дистриб'юторів), клієнтів;
- низько контекстний характер подання інформації – виключно тільки

необхідна інформація;

- раціональність використання інтерфейсу – тільки основні функції сайту;
- орієнтованість виключно на подання технічної інформації;
- простота інтерфейсу, стриманий, навіть дещо невиразний тон подання візуальної інформації.

Структура сайту за кількістю головних рубрик є нескладною, зокрема представлено такі: «про нас»; «продукція»; «новини»; «downloads», «реквізити», «вакансії»; «дистриб'ютори і дилери», «форум».

Потрібно надати характеристику ступеню наповненості кожної рубрики корпоративного ресурсу інформацією (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Оцінка ступеню наповненості інформацією основних рубрик  
електронного корпоративного ресурсу ТОВ «ОСП Корпорація  
«Ватра»**

Рубрика	Подана інформація	Оцінка повноти подання інформації
Про нас	Коротка історія становлення компанії, особливості виробництва, участь підприємства у виставках, семінарах, гасло	Дані неповні, невичерпні, неактуальні
Продукція	Висвітлена номенклатура продукції у розрізі основних асортиментних категорій	Активними є лінки присвячені окремим категоріям продукції
Новини	Нагороди, каталог, спонсорство підприємства, соціальна активність, сертифікація	Обмежено, не структуровано, застаріло
Downloads	Електронний каталог освітлювального обладнання, база світильників підприємства	Активний лінк, вичерпно, проте обмежено
Реквізити	Основні дані	Не раціонально використано вільний простір сайту
Вакансії	Зад умовно як оголошення, проте немає жодного	Обмежено
Дистриб'ютори і дилери	Перелічено основних партнерів з їх контактною інформацією	Обмежено, без пояснень, історії співпраці
форум	Знаходиться у неробочому стані, хоча задумка цінна та має значний потенціал	Потребує авторизації для входу, яка не працює

Отже, здійснивши аналіз інформаційної наповненості сайту компанії, можна побачити, що переважним чином цей веб-ресурс, не зважаючи на

здійснені технічні, візуальні та змістовні вдосконалення, призначений виключно для відображення технічних характеристик продукції.

У рубриці «Сервісне обслуговування» подано невеликий обсяг інформації про послуги підприємства. Ця інформація могла б бути доповненою досягненнями у сфері обслуговування клієнтів, основними перевагами, які має підприємство при обслуговуванні клієнтів. Також не подано даних про те, яким чином клієнти чи потенційні замовники можуть доплатити послуги підприємства.

У рубриці «Наша партнери» не зазначено списку партнерів, не представлено інтересів партнерів підприємства, не подано інформації про особливості їх співпраці з досліджуваним підприємством.

Зокрема зауважимо, що за наявності широкого асортименту продукції уваги приділена лише кільком категоріям: вибухозахищеному освітленню, індустриальному, адміністративно-офісному освітленню, прожекторам, вуличному, парковому освітленню. Дані про інші категорії продукції стисло можна отримати в інших розділах сайту у стислому режимі.

Наповненість інформацією окремих рубрик є недостатньою і неповною.

Так, у рубриці «Про нас» присутня тільки інформація про генерального директора та його заступника. Проте відсутня інформація про склад дирекції, ключових менеджерів, реквізити компанії.

У цьому зв'язку варто звернути увагу на недоліки організації інформації на корпоративному ресурсі:

1. Враховуючи наявний склад професійних, висококваліфікованих працівників, зокрема персоналу відділу технічних розробок, не відображено інформації про раціоналізаторів та винахідників, які працюють над виготовленням та випускають на ринок нові види продукції.

2. Враховуючи високу продуктивність праці на підприємстві та внутрішні мотиваційні програми, не приділено уваги найкращим працівникам заводу, їх досягнення. Також не відображено системи наставництва та виховання молодих кадрів.

Також не висвітлено останніх досягнень досліджуваного підприємства, у плані відвіданих виставок, наукових конференцій й семінарів, отриманих винагород, премій тощо.

Характер інформації поданий на сайті та у інших електронних каталогах переважно текстовий, з мінімальним використанням візуальних об'єктів, таких як фото продукції. Компанія створює враження закритої та непрозорої, не використовується жодного інтерактивного інструменту (відео, підкастів).

Не розвинуто можливостей з організації зворотного зв'язку або залишення відкритих повідомлень користувачами інтернету, таких як «задати запитання» чи «питання, що задаються часто». Не здійснено спроби організувати спілкування з існуючими чи потенційними відвідувачами.

Звідси виходить, що відвідувачам, користувачам, дилерам та іншим суб'єктам електронного ринку доволі не цікаво використовувати корпоративний сайт підприємства.

Загалом зазначимо, що у комунікаційній політиці ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» відзначено наступні негативні аспекти, котрі не дозволяють використати корпоративні веб-ресурси в межах міжнародного ринку:

1. Не використано інформаційний потенціал обсягу даних, яким володіє досліджуване підприємство і які підлягають розголошенню, тобто не представляють загрози з точки зору безпеки.

2. Інформація у електронному форматі подана тільки двома мовами – російською та українською, що обмежує географічний масштаб їх використання, не можливості представляти інтереси досліджуваного підприємства на зарубіжних ринках.

3. Для наповнення корпоративних ресурсів використовується переважно технічна інформація, яка робить використання сайту складним і не цікавим для кінцевих покупців.

4. Слабо використовується оф-лайнві комунікаційні інструменти у синхронізації з веб-ресурсом досліджуваного підприємства.

Нами було здійснено оцінку корпоративного сайту ОСП «Корпорація «Ватра»



на основі методу експертних оцінок. В якості експертів було залучено 10 осіб, з яких 5 – є представниками компаній, які розробляють інтернет-проекти, в тому числі і корпоративні сайти, а решта 5 – корпоративних користувачів світлотехнічної продукції (3 власника кафе та 2 топ-менеджери торговельного бізнесу). За допомогою експертів було складено перелік критеріїв, за яким можна об'єктивно оцінити сайт.

Перелік основних критеріїв, що були взяті для оцінки корпоративного веб-ресурсу досліджуваного нами підприємства охоплює наступні:

- мета створення сайту;
- цільові аудиторії, на які націлений сайт;
- креативне виконання сайту;
- технічне виконання сайту;
- позиціонування;
- структура сайту;
- рівень наповненості контентом;
- «фішки» сайту (інструменти, що можуть представляти потенційний інтерес для користувачів).

Було вирішено здійснювати експерту оцінку з використанням 10-бальної системи, за якої 1 вважається найгіршим показником (найнижчою оцінкою), а відповідно 10 – найкращим показником (найвищою оцінкою). Виходячи з вище наведених критеріїв обраними експертами було здійснено оцінку наявного корпоративного веб-ресурсу компанії (табл. 3.9).

**Рейтинг оцінок корпоративного веб-ресурсу ОСП «Корпорація  
«Ватра» у розрізі визначених експертами критеріїв**

Критерії	Експерти										Разом	Середнє арифметичне значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
технічне виконання сайту	5	4	5	3	7	8	8	4	5	7	56	7
креативне виконання сайту	3	4	5	6	1	7	8	3	4	4	45	5,625
структура сайту	5	6	4	3	2	6	3	4	4	3	40	5
мета створення сайту	2	3	2	1	4	5	3	5	4	5	34	4,25
позиціонування	2	3	1	1	2	3	4	5	6	1	28	3,5
цільові аудиторії, на які націлений сайт	2	1	4	2	3	2	2	1	2	3	22	2,75
рівень наповненості контентом	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	14	1,75
«фішки» для користувачів	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0,25

Отже, на основі даних таблиці ми можемо зробити наступні висновки:

- корпоративний ресурс отримав найвищу оцінку від експертів за технічне виконання сайту (7 балів з 10);

- креативне виконання сайту було оцінене на 5,6 балів, що може тлумачитися наступним чином: сайт компанії, з одного боку викликає приємні враження, він створений у гармонійних кольорах. Проте з другого боку, креативу як такого доволі мало – слабо використана корпоративна символіка (представлена тільки логотипом компанії та візуальними зображеннями бренду), але немає відповідних гасел, цікавих висловлювань, цитат, візуальних зображень, які і формують приємні враження від творчої діяльності на сайті;

- структура сайту (5 балів) – з одного боку структура проста, чітка, інформація доволі добре класифікована, але з другого боку структура є доволі примітивною – відсутні форми спілкування для клієнтів, можливості вираження думки клієнтами тощо;

- мета створення сайту (4, 25 бали) також слабо визначена, не зрозуміло, для чого створений веб-ресурс, адже він не представляє всього можливого чи наявного ресурсу, який може бути розміщений для користування. Так, на сайті не представлено прайсу на продукцію підприємств та послуги суміжних

компаній, не створено інтерактивної вітрини товарів, з сайту не можливо здійснити замовлення. У цьому випадку експерти дали свій висновок, що компанія, створюючи сайт, повністю не усвідомлювала, які ж цілі вона хоче досягти. На думку експертів, сайт було створено для загального («так, щоб він просто існував») користування і представлення тільки нейтральної інформації. При цьому сайти конкурентів містять значно більше корисної інформації (висвітлення актуальних проблем, питань, що часто задаються, тощо);

- позиціонування (3,5) відображено доволі слабо, оскільки мало що відомо про підприємство, її власників, менеджерів, рядових працівників. За такого позиціонування компанія виглядає закритою, адже представлено суху інформацію про загальні віхи розвитку компанії, подано неповний перелік її заводів чи слабо відображено її брендів портфель. Не представлено виступів керівників, відсутні їхні фото, не приділено уваги ключовим працівникам;

- цільові аудиторії, на які націлений сайт (2,75 бали) – не зрозуміло, хто є реальним споживачем світлової техніки і обладнання, як воно використовується, на яких об'єктах. Підприємством не приділено уваги тому, ким і як може бути спожита продукція, не використано жодних фотографій, котрі б посилювали позитивне враження про сайт:

- рівень наповненості контентом (1,75 бали), тобто майже однотайно експерти визначили, що сайт як такий представив інформацію в обмеженому обсязі, вона практично не оновлюється (крім новин, які також подані у стиснутому форматі). Як такий для споживача чи експерта сайт не уявляє певної цінності, а тому раз увійшовши на головну сторінку, потенційний користувач нічого не має, щоб реально зацікавитись;

- «фішки» для користувачів (0,25 балів) – за оцінками експертів отримав й іншу оцінку як «безнадійний» в позиції розваг, ознайомлення, отримання важливої інформації тощо.

Отже, загалом корпоративний веб-ресурс отримав оцінку 2,41 за 10-бальною шкалою. Це означає, що керівництву компанії потрібно докорінним чином змінити його концепцію та наповнення, щоб привернути увагу

потенційних споживачів.

На нашу думку, основна помилка компанії, яка сьогодні відчувається при потраплянні на корпоративну сторінку ОСП «Корпорація «Ватра», полягає у тому, що вона не відчуває свого споживача і не розуміє потреб, що змінилися. Сьогодні споживачі намагаються отримати в Інтернеті якомога широкую інформацію про керівництво, вчинки компанії, бажає виразити своє бачення, судження, враження тощо. Проте сайт ОСП «Корпорація «Ватра», на жаль, не викликає бажання спілкуватись з покупцями або відвідувачами у діалоговому режимі.

З точки зору інтернет маркетингу не використано переваг відображення на наявних електронних ресурсах стратегічної інформації декларативного характеру, зокрема місії, цілей, завдань, стратегій підприємства на обраних ринках. Практично не висвітлюється інформація про присутність підприємства на зарубіжних ринках.

Варто відзначити слабе використання існуючої інформації про підприємство та його продукцію, яка відображена у альтернативних джерелах. Так, у пресі та в електронній публікація можна зустріти нотатки та статті про досліджуване підприємство.

Моніторинг таких нотаток та посилань, акумулювання їх у межах власного корпоративного електронного ресурсу дозволить підприємству сформувати позитивний імідж та швидше набути популярності на внутрішньому та зарубіжному ринках. Також, на нашу думку, у цьому напрямі була б корисною книга відгуків клієнтів та партнерів.

Загалом, робота над формуванням позитивного іміджу підприємства потребує значних вдосконалень. Практично не використовується існуючий потенціал та напрацьований досвід, особливо у сфері збереження енергетичних ресурсів, екологічності, довгого терміну служби, інноваційності продукції тощо.

Якщо ж підприємство має власний сайт, то його можна використовувати і для проведення маркетингових досліджень. Загалом, переваги використання власного корпоративного електронного ресурсу дозволяють досягти наступного:

- дослідити реальну чи потенційну аудиторію підприємства на різних ринках;
- вивчити важливі характеристики / атрибути бренду продукції підприємства;
- організувати комунікацію у зручній, доступній та зрозумілій формі для різних цільових ринків;
- сформулювати маркетингові стратегії для різних цільових сегментів.

Завдання корпоративних сайтів у сегменті промислових підприємств завжди більш місткі порівняно із сайтами підприємств, орієнтованих на споживчі ринки. З одного боку, це визначається складністю взаємовідносин між учасниками ринку, між клієнтом і замовником. У дійсності складний сценарій вивчення специфічних товарів потребує підвищеної уваги до подання інформації і глибокого опрацювання інтерфейсів користувачів. Тому сайти промислових підприємств повинні бути простими і зручними, оскільки вони залучені у серйозний процес – допомагають користувачу засвоїти складну специфіку пропозиції підприємства.

До того ж, рішення, які приймаються користувачами на таких ресурсах, можуть мати довгострокові наслідки. Справедливо розраховувати не на разовий акт покупки, а на виникнення довготермінових взаємовідносин між продавцем і покупцем, оскільки виникають після продажні етапи: потреба в технічному обслуговуванні, необхідність у комплектації, запасних частинах і розхідним матеріалах.

Виходячи з того, що на прийняття рішення впливають кілька факторів одночасно, сайт промислового підприємства повинен представляти ширший спектр інформації – починаючи з технічних параметрів, практичних рекомендацій і клієнтських відгуків, закінчуючи відео-матеріалами, даними про витратну частину, включаючи вартість, подальші витрати, пов'язані із

обслуговуванням, послуги та сервіси. Відповіді повинні бути спрямовані на різні типи користувачів, які керуються різними мотивами вибору.

Інтернет є одним з сучасних найефективнішим каналів комунікації для вітчизняних підприємств, особливо таких, що працюють в умовах високо конкурентного ринку, яким є ринок фармацевтичної продукції. Ефективним засобом маркетингової стратегії і практичної реалізації ринкових цілей фармацевтичного підприємства є маркетингові комунікації. Вони спрямовані на інформування, переконання, нагадування цільової аудиторії про товари, стимулювання збуту, створення позитивного іміджу організації в суспільстві і налагодження тісних взаємовигідних партнерських зв'язків між організацією і громадськістю. Також комунікації спрямовані на інформування контактних аудиторій фармацевтичного підприємства про його цінову політику.

Концепція стратегічних напрямів використання Інтернет в практичній маркетинговій діяльності підприємства передбачає 6 принципових сфер його використання:

1. підтримка ділових зв'язків з контактними аудиторіями;
2. надання зацікавленим аудиторіям інформації про ринок, продукцію, новинки, тенденції у споживанні окремих видів світлового обладнання;
3. покупка і продаж продукції та послуг через мережу Інтернет;
4. надання сервісу представникам різних сегментів ринку;
5. після продажне обслуговування представників різних сегментів ринку.

Зауважимо, що комплекс маркетингових досліджень поведінки покупців на зарубіжних ринках повинен спиратись на відповідні міркування та розрахунки. Досліджуване нами підприємство покладає завдання з дослідження існуючого попиту всередині сегменту на працівників маркетингового та збутового відділів. Отже, у першу чергу, необхідно:

1) організувати стеження за поведінкою споживачів різних сегментів світлового обладнання та світлотехнічної продукції;

2) організувати вибіркоче телефонне опитування представників індивідуальних домогосподарств через власних кол-центр, щоб отримати

відповіді на наступні питання:

- які рішення приймаються при покупці світлової техніки;
- на які атрибути комплексу маркетингу звертають увагу покупці при купівлі світлового обладнання;
- які проблеми існують при експлуатації, інсталяції, обслуговування світлового обладнання;
- як відшуковується інформація про світлову техніку споживачами тощо.

На основі отриманих даних керівництво підприємство може вирішувати, чи потрібно переглядати існуючу бізнес-модель обслуговування, чи вона потребує змін щодо умов доставляння води, способів здійснення оплати за товар і послуги, створення особливих умов для клієнтів.

Для того, щоб правильно підійти до розробки сайту, необхідно здійснити наступні кроки:

1. Зрозуміти, що сайт може бути міні-копією бізнесу (всіх бізнес-процесі) онлайн. Тому до розробки ідеї сайту повинні бути залучені всі департаменти компанії. Звичайно, коли йдеться не про промо-кампанію, де дійсно вирішуються суто маркетингові завдання.

2. Формувати завдання для розробки сайту у вигляді переказування бізнес-завдань, а не готових рішень.

3. Організувати роботу під час реалізації проекту, де команда замовника сайту тісно співпрацює з командою відповідної агенції.

На нашу думку, компанії також потрібно пожвавити свій сайт, наприклад інтерактивними виступами (короткими промовами) керівників компанії про свою компанію, записану у форматі коротких відео сюжетів (віджетів). Крім того, керівництво може пишати про своє виробництво, про яке пише у рубриці «Про компанію», а тому можна зробити коротку відео екскурсію заводами, показати свої досягнення і сформувати відповідне почуття гордості і в користувачів сайту.

### **3.3. Удосконалення підходів до дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках**

У другому розділі цієї дипломної роти нами було приділено увагу дослідницьким функціям, які виконуються відділом маркетингу ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра». Було визначено, що на досліджуваному підприємстві переважними чином працівники відділу маркетингу виконують нескладні маркетингові дослідження, зокрема:

1. кабінетні дослідження, у тому числі огляди публікацій, аналіз статистичних даних;
2. кількісні дослідження, зокрема персональні та телефонні опитування споживачів на внутрішньому ринку.

Зауважимо, що відділ маркетингу практично не використовує потенціалу якісних методів дослідження. Передусім йдеться про фокус групи, глибинні інтерв'ю, спостереження у точках продаж, використання таємних покупців. Підприємство не використовує комплексних методик з вивчення конкурентів, зокрема бенчмаркінгу та конкурентної розвідки.

Зміна роль відділу маркетингу на підприємстві в умовах його адаптації до нових умов ринку вимагає перегляду ставлення до маркетингових досліджень, розробки нового дослідницького проекту, призначеного вивчити особливості поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

Мета маркетингового дослідження (МД): визначити хто і чому купує продукцію під маркою «Ватра» на обраних підприємством зарубіжних ринках. Основне завдання маркетингового дослідження поведінки покупців полягає у визначенні:

основних мотивів вибору продукції під брендом «Ватра»;  
асоціацій, пов'язаних з покупкою світлової техніки під торговельною маркою «Ватра».

Дослідження планується проводити на таких країнах, як Росія, Казахстан, Молдова, Грузія та Білорусь.



Результатом маркетингового дослідження повинна стати база для формування комунікаційної політики підприємства мінімально на рік часу. Йдеться про те, щоб винайти ідеї для розробки ефективних трейд-інструментів, які допоможуть вирішити основну виробничу мету – збільшити фізичний обсяг збуту продукції.

На нашу думку, з позиції витрат та можливостей реалізації варто обрати варіант проведення маркетингового дослідження силами ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» за використання партнерів підприємства на зарубіжних ринках – відповідних дилерів та дистриб'юторів.

У ході комплексного дослідження варто підтвердити чи спростувати дві гіпотези:

1. Гіпотеза: «Споживачі розконцентровані, бренд не викликає необхідних асоціацій, пов'язаних із якістю, надійністю світлової техніки». Підприємство явно програє конкурентам на зарубіжних ринках і тому ставиться завдання вияснити – через які причини це відбувається.

2. Гіпотеза: «Існує кілька груп споживачів, які чомусь і якимось купують продукцію під торговельною маркою «Ватра». Потрібно виявити мотиви покупки, на що конкретно люди реагують – звідки отримали інформацію, що більше цінують. Іншими словами, потрібно виявити найбільш помітні ніші на ринку світлової техніки. Продукція не має образу, слабо асоціюється з чимось конкретним – раціональною ціною, специфікою виробництва, споживання тощо.

Пропонуємо здійснити маркетингове дослідження у кілька етапів:

1. Масові опитування респондентів у місцях продаж (торговельних закладах дилерів і дистриб'юторів в межах обраних зарубіжних ринків

2. Експертна оцінка - персональне опитування фахівців у сфері продаж (продавців, завідувачими магазинами, власників) на момент проблем, пов'язаних з реалізацією продукції під торговельною маркою «Ватра».

3. Глибинні інтерв'ю з споживачами світлового обладнання з метою виявлення прихованих мотивів купівлі виробів та створення карт-схем сприйняття різних брендів світлової техніки загалом.

4. Експеримент (спостереження, гра) в місцях продаж з метою виявлення елементів, на які звертають увагу покупці при світлової техніки цільового призначення.

5. Контент-аналіз інформації про конкурентів – виробників світлотехнічної продукції та їх торговельні марки.

Визначивши основні напрями та типи досліджень, необхідно сформулювати завдання, розробити заходи та попередньо оцінити можливі результати кожної окремої стадії маркетингового дослідження, а також здійснити розрахунок генерального кошторису витрат.

1. Масові опитування респондентів у місцях продаж на зарубіжних ринках повинно дати кількісну і частково якісну картину стосовно покупки світлового обладнання. Кількісне дослідження повинно виявити особливості купівельної поведінки, а саме причини покупки, призначення використання світлового обладнання, та вагомість критерії вибору продукції (тип підприємств або домогосподарств, сфера застосування продукції, комерційні та організаційні вимоги до продукції).

Основні місця проведення масового опитування охоплюють заклади дилерів та дистриб'юторів на зарубіжних ринках (таблиця 3.10). Образу зауважимо, що перелічені дилери та дистриб'ютори продукції підприємства у зарубіжних країнах мають власну розгалужену філіальну мережу.

*Таблиця 3.10*

### **Перелік партнерів підприємства на зарубіжних ринках**

з/п	Країна	Фірма, адреса, контакти партнера
1	Російська Федерация	Москва; ООО "Горсветкомплект-2000"; ул. Большая Семеновская 42, тел.: (499) 369-02-71, (495) 504-51-09, э-почта: <a href="mailto:gorsvet@gorsvet.net">gorsvet@gorsvet.net</a> Москва; ООО "Компания "Точка Опоры"; Факультетский пер. 12, тел.: (495) 786-62-51, 626-97-96, (499) 158-13-59, тел. региональных филиалов (343) 210-20-14, 210-20-16. (812) 329-67-10, 335-04-06 э-почта: <a href="mailto:tochka@msk.k-to.ru">tochka@msk.k-to.ru</a> Обнинск, Калужская обл.; ООО "Торговый дом "Ватра"; а/я 2014

		тел.: (48439) 6-83-72, 6-12-63      э-почта: <a href="mailto:vatra@vatra.ru">vatra@vatra.ru</a> Санкт-Петербург; Группа предприятий "ЭТМ"; Центральный офис ЗАО "ЭТМ": ул. 9-я Советская 2 Санкт-Петербург; ЗАО "ТехноКомплект-Нева"; Васильевский о., 8 линия, д.77, литера "Б"      тел.: (812) 323-98-98, 323-98-99      э- почта: <a href="mailto:techkomneva@sp.ru">techkomneva@sp.ru</a> Тверь; ООО "Русский Свет"; просп. Победы 71 тел. центрального офиса в Твери: (4822) 32-82-83, 32-82-85      э-почта: <a href="mailto:mail@russvet.ru">mail@russvet.ru</a>
2	Казахстан	Алматы; ТОО "Каптагай"; ул. Утеген Батыра 16      тел.: (7272) 25-80- 10, 25-96-38      э-почта: <a href="mailto:kairat.k@mail.ru">kairat.k@mail.ru</a>
3	Беларусь	Минск; ЗАО "ТЕХМАШ-ЭЛЕКТРО"; ул. Шишкина 20, корп.1, пом.3Н, комн.1; тел.: (017) 291-35-02, 296-24-45      э-почта: <a href="mailto:tex48@mail.ru">tex48@mail.ru</a>
4	Молдова	Кишинёв; Компания OPTIMUS PLUS srl; ул. В. Александри 107А тел.: (373-22) 22-81-82, 22-81-83      э-почта: <a href="mailto:optimus_plus@starnet.md">optimus_plus@starnet.md</a>
5	Грузія	Тбилиси; LTD "G & Company"; ул. Курдиани 19      э-почта: <a href="mailto:mesxeti58@yahoo.com">mesxeti58@yahoo.com</a>

Механізм дослідження:

1. Складання календарного графіку та схеми відвідування закладів торгівлі, виходячи з специфіки їх роботи, визначення кількості необхідних контактів в кожному з них.

2. Розрахунок фонду робочого часу інтерв'юерів та витрат, необхідних для організації їх роботи.

3. Оповіщення менеджерів обраних закладів про проведення дослідження.

4. Інструктаж інтерв'юерів про проведення масового опитування. Здійснення безпосереднього опитування: інструктовані інтерв'юери опитують покупців в місцях продаж (використання анкети № 1). За результатами анкетування формується звіт та презентація результатів дослідження для кола зацікавлених осіб.

За результатами дослідження отримані анкети опрацьовуються і можливо отримати наступні результати:

- виявити основні сегменти покупців світлового обладнання за критеріями мети купівельної поведінки
- визначити особливості купівельної поведінки респондентів.

У таблиці 3.11 подано розрахунок витрат на 1 етап дослідження.

Таблиця 3.11

**Розрахунок кошторису витрат на 1 етап дослідження споживачів на зарубіжних ринках, дол. США (визначено автором)**

№ з/п	Стаття витрат	Вартість, дол. США
1	Розробка задуму масового опитування, підготовка інтерв'юерів, розробка і тестування форм для збору даних	700
2	Вартість друку анкет (350 шт.)	175
3	Гонорар інтерв'юерів 6 осіб (350 анкет x 5 дол. США)	1750
4	Обсяг часу на обробку анкет (1 анкета = 8 хв.), год.	40
5	Обробка анкет	1600
6	Аналіз даних, підготовка звіту та презентації (8 год. x 50 дол. США)	400
7	Транспортування, зв'язок	200
8	Гонорар помічників-контролерів (5 осіб x 200 дол. США)	1000
9	Опрацювання 300 чеків (3 дні x 8 год. x 40 дол. США), представлення результатів	900
	Разом	6765

Експертна оцінка - персональне опитування фахівців у сфері продаж (продавців, завідуючими магазинами, власників) на момент проблем, пов'язаних з реалізацією продукції торговельної марки «Ватра».

Продавці світлового обладнання та менеджери торговельних закладів володіють ключовою інформацією про продажі в межах відповідних географічних ринків, а тому їх можна вважати придатними для проведення експертного інтерв'ю силами торговельних агентів. Проводити масове опитування або глибинні інтерв'ю на віддалених ринках є занадто дорого вартісною справою (високі витрати на транспортування інтерв'юерів, їх гонорари, організацію харчування зайнятих працівників або високі витрати на міжміський телефонний зв'язок). Тому, для того, щоб виявити основні

проблеми, пов'язані з реалізацією продукції під торговельною маркою «Ватра» потрібно опитати експертів.

Варто опитати експертів з 300-400 закладів, що розташовані в межах обраних зарубіжних ринків. Торговельні агенти можуть сформувати списки магазинів, де помічається лояльне ставлення до маркою «Ватра» та дати завдання заповнити анкети.

У таблиці 3.12 подано кошторис на другий етап дослідження.

*Таблиця 3.12*

**Розрахунок кошторису витрат на 2 етап дослідження споживачів на зарубіжних ринках, дол. США (визначено автором)**

Опитування експертів	1 варіант	2 варіант
кількість респондентів	300	400
Розробка задуму глибинного опитування, підготовка інтерв'юерів, розробка і тестування форм для збору даних	700	700
Друк анкет	90	120
Обсяг часу на обробку анкет (Нетто-час обробки 1 анкети -8 хв), год.	12	16
Обробка даних, презентація результатів)	600	800
Аналіз даних, презентація результатів	600	700
Разом	1990	2320

Глибинні інтерв'ю з споживачами світлового обладнання з метою виявлення прихованих мотивів купівлі виробів та створення карт-схем сприйняття різних брендів світлового обладнання.

Існує ризик того, що масове опитування не виявить деталей, окремих нюансів, пов'язаних з покупкою світлового обладнання. Тим більше в ході стандартного опитування важко зареєструвати складні асоціації або враження, які складаються у респондентів. Тому варто вдатися до глибинного інтерв'ю з чітко окресленим колом респондентів (структурована вибірка). Кількість таких респондентів може складати 70-90 осіб.

У таблиці 3.13 подано кошторис на третій етап дослідження.

**Розрахунок кошторису витрат на 3 етап дослідження споживачів на зарубіжних ринках, дол. США (визначено автором)**

	1 варіант	2 варіант
Глибинне інтерв'ю		
Кількість респондентів	70	90
Обсяг часу на телефонне опитування 1 респондента, хв.	7	7
Середня вартість 1 хв. мобільного зв'язку, дол. США	0,7	0,7
Вартість телефонного опитування	343	441
Розробка задуму глибинного опитування, підготовка інтерв'юерів, розробка і тестування форм для збору даних	700	700
Чистий обсяг часу на телефонне опитування респондентів, хв.	490	630
Брутто-час на телефонне опитування респондентів (дозвін, запис вражень)	735	945
Витрати часу, год.	12,25	15,75
Гонорар інтерв'юерів 2-3 осіб (50 дол. США / год.)	612,5	787,5
Гонорар аналітика (обробка даних, презентація результатів 4 дні x 8 год. x 40 дол. США)	1280	1280
Разом	2935,5	3208,5

У таблиці 3.13 наведено зведений кошторис з врахуванням вище зазначених трьох етапів дослідження поведінки споживачів продукції ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» на зарубіжних ринках.

Таблиця 3.14

**Разом вартість трьох етапів дослідження поведінки споживачів продукції ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» на зарубіжних ринках, дол. США (визначено автором)**

	1 варіант	2 варіант
1. Масове персональне опитування	7597	7597
2. Опитування експертів	1990	2320
3. Глибинне телефонне опитування	1280	1280
<b>РАЗОМ</b>	<b>10'867</b>	<b>11'197</b>

Зауважимо, що кошторис проведення маркетингових досліджень підприємства на зарубіжних ринках може збільшитись за рахунок

непередбачених видатків, які можуть складати від 10 % до 30 % від запланованого обсягу кошторису.

### **Висновки до розділу 3**

Досліджено, що функціональний принцип побудови маркетингового підрозділу, дозволяє повною мірою використати потенціал промислового підприємства із великим асортиментом продукції та значною орієнтацією на зарубіжні ринки. Спостерігається відстороненість, ізольованість відділу маркетингу від інших функціональних структур, зокрема відділу зовнішньоекономічної діяльності, технічних розробок, комерційного підрозділу тощо. Спостерігається слабе використання підходів інтегруючого, міжфункціонального характеру (використання фокус груп, створення між функціональних команд, комітетів), відсутність єдиної маркетингової інформаційної системи на підприємстві. З метою подолання цих недоліків організації управління досліджуваного підприємства запропоновано створити міжфункціональну робочу групу. До її складу мають залучаються керівники структурних підрозділів, зовнішні консультанти. Основним функціональним ядром такої групи повинен стати відділ маркетингу. Одна з цілей функціонування такої робочої групи – формування дослідницьких проектів, зокрема для дослідження поведінки споживачів на закордонних ринках. Для кращого використання існуючого комунікаційного інструменту – корпоративного сайту – запропоновано в межах робочої групи створити прес-центр та покласти на нього дослідницькі та інформаційні функції. Пропозиції автора, пов'язані із формуванням робочої групи вимагають певної реорганізації діючої структури досліджуваного підприємства, для чого складена програма реорганізації та визначено її кошторис. Загалом оцінено, що реорганізація діяльності досліджуваного підприємства потребуватиме в межах 19-20 тис. грн.

Оцінено варіанти можливого проведення дослідження поведінки споживачів ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» на зарубіжних ринках. Визначено, що доцільно сформувати та реалізувати такий проект силами підприємства за

використання дилерів та дистриб'юторів підприємства на зарубіжних ринках, де підприємство працює значний період часу. Обґрунтовано використання корпоративного сайту досліджуваного підприємства для маркетингових досліджень. Проте корпоративний сайт підприємства потребує значного доопрацювання у технічному та організаційному напрямках, щоб його можна було використовувати як інструмент маркетингових досліджень..

Дослідження поведінки споживачів планується проводити на ринках таких країн, як Росія, Казахстан, Молдова, Грузія та Білорусь. Запропоновано здійснити маркетингове дослідження у кілька етапів: 1) масові опитування респондентів у місцях продаж (торговельних закладах дилерів і дистриб'юторів в межах обраних зарубіжних ринків; 2) експертна оцінка - персональне опитування фахівців у сфері продаж (продавців, завідуючими магазинами, власників) на момент проблем, пов'язаних з реалізацією продукції під торговельною маркою «Ватра»; 3) глибинні інтерв'ю з споживачами світлового обладнання з метою виявлення прихованих мотивів купівлі виробів та створення карт-схем сприйняття різних брендів світлової техніки загалом.



## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі, що полягає у виробленні промисловим підприємством напрямків вдосконалення дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках. Узагальнення та систематизація результатів дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках – складний, комплексний процес, пов'язаний з оцінкою ними одержуваних товарів і послуг, їхніх дій і намірів, пов'язаних з вибором найбільш привабливих товарів або послуг, прийняттям споживачами рішень про покупки, виявленням їхнього задоволення або незадоволення покупкою чи обслуговуванням. У контексті вивчення купівельної поведінки споживачів вивчають прихильності до торговельної марки; наміри, рівень задоволення запитів споживачів; склад покупців тощо. Підприємство повинно не тільки систематично відслідковувати ступінь ефективності задоволення потреб споживачів, але і порівнювати її з досягненнями конкурентів.

2. На поведінку покупців впливають зовнішні та внутрішні фактори. Основними факторами, які впливають на поведінку споживачів при прийнятті рішення про покупку є зовнішні та внутрішні, до яких відносяться: культурні, соціальні, особисті та психологічні. Культурні фактори визначають основні запити та поведінку споживача. Соціальні фактори також впливають на купівельну поведінку: вибір марок і товарів досить часто диктується орієнтацією на різні референтні групи, до яких можуть відноситись сім'я, друзі, суспільні та професійні організації. До особистісних факторів відносять вік та етапи життєвого циклу, рід занять економічне положення, образ життя та тип особистості; ці фактори також впливають на рішення про купівлю. Крім цього важливий вплив на поведінку покупців здійснюють і психологічні фактори – мотивація сприйняття, засвоєння, думки та погляди.

3. Напрямами при вивченні споживачів є: відношення до підприємства,

відношення до різних аспектів діяльності підприємства у розрізі окремих елементів маркетингу (товар, ціна, розподіл, сітка комунікацій), рівень задоволення запитів споживачів, наміри покупців, прийняття рішень про покупку, поведінка споживачів у процесі покупки і після неї, мотивація споживачів.

4. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є одним з найбільш значних роботодавців в Тернопільському регіоні і входить до п'ятірки найбільших підприємств Тернополя. Існуюча організаційна структура є причиною багатьох проблем у діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Серед основних недоліків в організації управління досліджуваним підприємством виділяються наступні: складність організаційної структури; багатокомпонентність організаційної структури; жорстка централізація прийняття стратегічних та тактичних рішень; незадовільний рівень завантаження виробничих потужностей; недостатня кваліфікація персоналу; диспропорції у віковій структурі персоналу; нестача працівників робочих професій.

Асортимент продукції досліджуваного підприємства є доволі диверсифікованим, охоплює виробництво продукції для різних потреб споживачів (промислових та індивідуальні). Загалом, в асортименті продукції досліджуваного підприємства нараховується порядку 500 найменувань.

Виділено недоліки в організації маркетингової діяльності підприємства, що виникають при його роботі на внутрішньому та зарубіжному ринках 1) залежність від економічної політики держави на внутрішньому ринку; 2) зменшення фінансового маневрування; 3) низька платоспроможність клієнтів, невчасність розрахунків за отриману продукцію; 4) кризовий стан економіки країни в цілому та на підприємстві зокрема; 5) збільшення вартості енергоносіїв; 6) відсутність фондів на масштабні інноваційні розробки; 7) низький рівень технічного обслуговування клієнтів, недостатня кількість сервісних пунктів; 8) нестача коштів на просування продукції на рівні найближчих конкурентів.

4. У кризовому періоді 2008-2009 років на ринку світлотехнічної продукції відбулися значні, зміни, викликані наступними причинами: погіршення загальноекономічної ситуації в країні, зростання тарифів на послуги природних монополій, зростання цін на енергоносії, сировину, матеріали, комплектуючі; серйозна активізація зарубіжних конкурентів на українському світлотехнічному ринку; нестача обігових коштів у підприємств не тільки на модернізацію устаткування, технологій, створення нових виробів, але навіть на стабільне забезпечення діючого виробництва. До економічних факторів, які мають місце за останні роки на макрорівні, необхідно віднести: вкрай низька купівельна спроможність населення; перенасичення ринку товарами закордонного виробництва; значна частка бартерних операцій при розрахунках; значне падіння обсягів виробництва та будівництва; значні валютні коливання.

Маркетингове середовище характеризується значними змінами, через які виробники світлотехнічної галузі реформуються своєю діяльністю нові досягнення в галузі оптоелектроніки; збільшення вимог до продукції стосовно енергозбереження; якість продукції вже не може вважатися основною конкурентною перевагою; надання виробниками річних гарантій на свою продукцію; розширення асортименту супровідної продукції.

6. Аналіз діяльності маркетингового підрозділу досліджуваного підприємства свідчить про його чисельні недоліки: функції служби маркетингу полягають виключно у відстеженні існуючої ринкової інформації. Також служба займається розробкою комунікаційних повідомлень рекламного характеру. Практично, до функцій служби маркетингу не входить рекомендації щодо вибору сегментів, формування попиту на перспективну продукцію підприємства. Також служба маркетингу не залучається до перспективних розробок нової продукції. діяльність відділу маркетингу сконцентрована переважно на виконання тактичних завдань. Вивчення функціональних обов'язків працівників служби маркетингу показало, що жоден з працівників служби не займається аналітичними оцінками. Також службою маркетингу не

здійснюється робіт у напрямі виявлення основних маркетингових ризиків діяльності підприємства на внутрішньому та зарубіжному ринках, не здійснюється сили впливу окремих факторів.

3. З метою адаптації діяльності відділу маркетингу до зміни поведінки споживачів на внутрішньому та зарубіжному ринках запропоновано створити міжфункціональну робочу групу. До її складу мають залучаються керівники структурних підрозділів, зовнішні консультанти. Основним функціональним ядром такої групи повинен стати відділ маркетингу. Одна з цілей функціонування такої робочої групи – формування дослідницьких проектів, зокрема для дослідження поведінки споживачів на закордонних ринках. Для кращого використання існуючого комунікаційного інструменту – корпоративного сайту – запропоновано в межах робочої групи створити прес-центр та покласти на нього дослідницькі та інформаційні функції. Пропозиції автора, пов'язані із формуванням робочої групи вимагають певної реорганізації діючої структури досліджуваного підприємства, для чого складена програма реорганізації та визначено її кошторис. Загалом оцінено, що реорганізація діяльності досліджуваного підприємства потребуватиме в межах 19-20 тис. грн.

4. Оцінено варіанти можливого проведення дослідження поведінки споживачів ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» на зарубіжних ринках. Визначено, що доцільно сформувати та реалізувати такий проект силами підприємства за використання дилерів та дистриб'юторів підприємства на зарубіжних ринках, де підприємство працює значний період часу. Обґрунтовано використання корпоративного сайту досліджуваного підприємства для маркетингових досліджень. Проте корпоративний сайт підприємства потребує значного доопрацювання у технічному та організаційному напрямках.

3. Дослідження поведінки споживачів планується проводити на ринках таких країн, як Росія, Казахстан, Молдова, Грузія та Білорусь. Запропоновано здійснити маркетингове дослідження у кілька етапів: 1) масові опитування респондентів у місцях продаж (торговельних закладах дилерів і дистриб'юторів в межах обраних зарубіжних ринків; 2) експертна оцінка - персональне

опитування фахівців у сфері продаж (продавців, завідуючими магазинами, власників) на момент проблем, пов'язаних з реалізацією продукції під торговельною маркою «Ватра»; 3) глибинні інтерв'ю з споживачами світлового обладнання з метою виявлення прихованих мотивів купівлі виробів та створення карт-схем сприйняття різних брендів світлової техніки загалом. Кошторисом передбачено витратити порядку 12 тис. дол. США на визначених зарубіжних ринках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2001. – 329 с.
2. Ажнюк Я. Виртуальный самиздат [Текст] / Ажнюк Я. // Marketing Media Review. – 2009. - № 19-20 (85). – С. 14-15
3. Армстронг Г. Основы маркетинга [Текст] / Г. Армстронг, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К.; М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1998. – 635 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [Учебник для вузов] / Г. Ассэль; пер.с англ. М.З. Штернгарц. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с.
5. Афанасьев М. В. Стратегія підприємства: [Навч.-метод. Посібник] / М. В. Афанасьев, Г. О. Селезньова.- Х.: ВД «ИНЖЕК», 2007. – 272 с.
6. Багиев Г. Л. Маркетинг: [Учебник для вузов] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, А. Холер: Под ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 623 с.
7. Багиев Г. Л. Международный маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
8. Байбардина Г. Н. Поведение потребителей. Практикум.: [Пособие] / Г. Н. Байбардина, Л. М.Титкова, Г. Н. Кожухова - Мн.: Новое знание, 2002.- 123 с.
9. Балабанова С. В. Маркетинг [Підручник] / С. В. Балабанов; 2-ге видання. - К: Знання-прес, 2004. – 386 с.
- 10.Банщиков П. Г. Основы поведения потребителя [Текст] / П. Г. Банщиков, Н. В. Задорожная // Экономика предприятия. - 1999. - № 6. - С. 2-16.
- 11.Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст] / Б. Берман, Д. Р. Эванс; пер. с англ. Т. В Клекоты и др. – 8-е изд. – М.: Изд-кий дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
- 12.Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегральный подход [Текст] / Д. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.

13. Богомаз Н. В. Методи інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки [Текст] / Н. В. Богомаз, О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. - 2002.-№ 6 (16). - С.30-33.
14. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта – к повышению лояльности потребителей: программы поощрения [Текст] / Ю. Бугорская // Маркетинговые коммуникации. - 2003. - № 3. - С.27-31.
15. Бушуева Л. И. Использование Интернета и интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / Л. И. Бушуева, М. А. Волкова, Е. Р. Павлова // Маркетинг и реклама в России и за рубежом. — 2002. — № 3. — Режим доступа: [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
16. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: [Навч. посібник] / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко; 2-ге вид., випр. і доп.; За ред. Василенка В.О. – К.: Центр навчальної літератури, 2004 – 400 с.
17. Веретенникова М. Анализ инструментов трейд-маркетинга на рынке ТНП [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tvdvd.hut.ru/>
18. Виханский О. С. Стратегическое управление [Текст] / О. С. Виханский. - М.: Гардарики, 2003. – 493 с.
19. Вишнева Н. Виртуальные тренды [Текст] / Н. Вишнева // Статус. – 2009. - № 38 (105). – С. 40-41.
20. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: [Навч. посіб.] / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. - 119с.
21. Володькина М. В. Стратегический менеджмент: [Учеб. Пособие] / М. В. Володькина. - К.: Знання-Прес, 2002. - 149 с.
22. Вонс Н. Р. Напрями бюджетної реформи в Україні / Н. Р. Вонс // Збірник тез доповідей третьої міжнародної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід».(Тернопіль, березень 2010 р.). – Тернопіль, 2011. – С. 198-202.
23. Гантер Б. Типы потребителей. Введение в психографику [Текст] / Б. Гантер, А. Фернхам. – С.-Пб.: Питер, 2001. – 241 с.

- 24.Гаркавенко С. С. Маркетинг [Підручник] / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
- 25.Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика [Навч. посібник] / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 422 с.
- 26.Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання [Навч. посібник] / В. Г. Герасимчук. - К.: КНЕУ, 2000.- 360 с.
- 27.Глушакова Т. Ситуационный анализ: основные части [Текст] / Т. Глушакова // Практический маркетинг. - 2000. - № 3. – 24-27.
- 28.Голібардова М. Світле рішення [Текст] // Контракти. – 2004. - № 12. – С. 18-19.
- 29.Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии [Электронный ресурс]. / Е. П. Голубков. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-6/01.shtml>
- 30.Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков; 2-е изд., перед. и доп. – М.: Финпресс, 2000, - 464 с.
- 31.Голубков Е. П. Маркетинг: выбор наилучшего решения [Текст] / Е. П. Голубков и др.. - М.: Экономика, 1993. - 222 с.
- 32.Господарський кодекс: Кодекс України [№ 3269-VI ([3269-17](#)) від 21.04.2011 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>
- 33.Дженер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей [Текст] / П. Дженер, Д. Хасси; пер. с англ. О. Л. Пелявского. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 368 с.
- 34.Джоббер Е. Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] / Е. Д. Джоббер; второе изд-е. - Москва, СПб., Киев, 2000. – 472 с.
- 35.Джонсон Д. Корпоративная стратегия: теория и практика [Текст] / Д. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 800 с.
- 36.Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии [Текст] / П. Дойль; пер. с англ.



- под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
37. Друкер П. Ф. Практика менеджмента [Учеб. пособ.] / П. Ф. Друкер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 539 с.
38. Емельянов Н. И. Современное состояние светотехнического рынка России [Текст] / Н. И. Емельянов. // Мир света. – 2008. - № 20. – С. 18-19.
39. Зозулёв А. В. Поведение потребителей: [Учеб. пособие] / А. В. Зозулёв. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
40. Изучение рыночной, предпринимательской среды на внешних рынках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uamconsult.com/>
41. Ильин В. И. Поведение потребителей [Текст] / В. И. Ильин. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
42. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності [Навчальний посібник] / О. А. Кириченко; 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.
43. Клівець П. Г. Стратегія підприємства [Текст] / П. Г. Клівець. - К.: Академвидав, 2007. – 326 с.
44. Конституція України: Закон України із змін. і доп. [№ 2952-VI ( [2952-17](#)) від 01.02.2011 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
45. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999. - 896 с.
46. Коупленд М. Цифровой свет [Текст] / М. Коупленд // Компаньон. – 2010. - № 9. – С. 36-38.
47. Кривенс Д. В. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. В. Кривенс; пер. с англ. А.Р. Ганиевой и др.; 4-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 752 с.
48. Кренделл Л. 1001 способ успешного маркетинга [Текст] / Л. Кренделл; пер. с англ. – М.: ФИАР-Пресс, 2000. – 582 с.
49. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження: [Навч. посіб.] / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. Н. Сорока. - Львів: Національний

- університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Інтелект», інститут післядипломної освіти), «Інтелект- Захід» 2004. - 288с.
- 50.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: [Навч. посібник] / Н. В. Куденко. - К.: КНЕУ, 1998. - 152 с.
- 51.Кузнєцов О. Методика оцінки характеру поведінки споживачів [Текст] / О. Кузнєцов // Економіка України. - 1999. - № 8. - С.41-47.
52. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – Спб.: «Наука», 1996. – 589 с.
- 53.Ланкастер Д. Продажа и управление сбытом [Текст] / Д. Ланкастер, Д. Джоббер; пер.с англ. Л.В. Измайловой. – Мн.: Амалфея, 1999. – 384 с.
- 54.Леви М. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. А. Вейтц; пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
- 55.Лемперт Ф. Увеличение продаж в супермаркетах: думай как потребитель [Текст] / Ф. Лемперт. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2006. – 272 с.
- 56.Ліпич Л. Г. Маркетингове прогнозування товарного ринку [Монографія] / Л. Г. Ліпич. - Луцьк: ЛДТУ, 2002. – 376 с.
- 57.Лучук И. Равнение на потребителя [Текст] / И. Лучук // Статус. – 2009. - № 2. – С. 21.
- 58.Мажинський Р.В. Конкурентний аналіз підприємств як етап управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу [Текст] / Р. В. Мажинський // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Наука і освіта 2004». Том 15; Маркетинг та менеджмент. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – С. 14 – 15.
- 59.Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. - С.35-37.
- 60.Малхорта Н. К. Маркетингове исследования. Практическое руководство [Текст] / Н. К. Малхорта; 3-е издание: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002 – 960 с.
- 61.Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных [Текст] / Н. Малхотра; Пер. с англ. – К.: ООО «ТИД

«ДС», 2002. – 768 с.

62.Маркетинг: [Підручник] / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Криквський та ін.; за ред.. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

63.Маркетинг [Учень] / У. Руделиус и др. - М.: «ДеНово», 2001. - 706 с.

64.Минин А. Сайт как инструмент маркетинга [Электронный документ] / А. Минин. – Режим доступа: <http://www.infosky.ru/content/blogcategory/13/100/>

65.Мороз Л.Р. Маркетинг [Підручник] / Л. Р. Мороз, Н. І. Чухрай; 2-е видання. – Львів: Нац. Універ., «Львівська політехніка». (Інформ.-видавничий центр «Інтелект». Інститут післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2002.- 244 с.

66.Никитина Е. Засекреченный сервис [Электронный ресурс] / Е. Никитина. - Режим доступа: <http://www.torgrus.com/>

67.О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Д. О'Шонесси. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

68.Онлайн исследования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ufr.com.ua/research.html>

69.Офіційна сторінка ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vatra.te.ua/>

70.Павленко А. Ф. Маркетинг [Підруч.] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К.: КНЕУ. - 2003. – 246 с.

71.Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования [Текст] / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов; 2-е дораб. изд-е. – К.: Наукова думка, 2000. – 173 с.

72.Питер Д. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] / Д. Питер. – СПб.: Питер, 2001. – 387 с.

73.Полторац В. А. Маркетингові дослідження: [Навчальний посібник] / В. А. Полторац - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387с.

74.Портер М. Стратегія конкуренції [Текст] / М. Портер; Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с.

75.Примац Т. О. Маркетинг: [Навч. посіб.] / Т. О. Примац. – К.: МАУП. - 2001. – 200 с.

76.Про державну програму заохочення іноземних інвестицій в Україні: Закон

України [№ [96/96-ВР](#) від 22.03.96 р.] [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3744-12>

77.Про дію міжнародних договорів на території України: Закон [№ 1906-IV ([1906-15](#)) від 29.06.2004 р.] [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1953-12>

78.Про єдиний митний тариф: Декрет Кабінету міністрів України [№ 139-V ([139-16](#)) від 14.09.2006 р.] [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=4-93>

79.Про захист економічної конкуренції: Закон України [№ 2850-VI ([2850-17](#)) від 22.12.2010 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>

80.Про захист прав споживачів [№ 2741-VI ([2741-17](#)) від 02.12.2010 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>

81.Про заходи для попередження експорту товарів походженням з України за цінами, що можуть розглядатися як демпінгові, і врегулювання торгових суперечок: Указ Президента України [Документ [475/94](#), редакція від [10.01.2000](#) на підставі [7/2000](#)] [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=475%2F94>

82.Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ Президента України [№ 113/2001 від 23.02.2001 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon.rada.gov.ua/>

83.Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України [№ 2856-VI ([2856-17](#)) від 23.12.2010 р.] [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=959-12>

84.Про міжнародний комерційний арбітраж: Закон України [№ 2798-IV ([2798-15](#)) від 06.09.2005 р.] [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=4002-12>

85.Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [№ 254-VI ([254-17](#)) від 10.04.2008 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>

86. Про режим іноземного інвестування: Закон України [№ 2850-VI ([2850-17](#)) від 22.12.2010 р.] [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=93/96-%E2%F0&print=1>
87. Про рекламу: Закон України [№ 2756-VI ([2756-17](#)) від 02.12.2010 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
88. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України [№ 3176-VI ([3176-17](#)) від 05.04.2011 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
89. Про ціни і ціноутворення: Закон України [№ 2479-VI ([2479-17](#)) від 09.07.2010 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=507-12>
90. Рубис И. Виртуальная охота. Веб-исследования 2.0 [Текст] / И. Рубис // Инвестгазета. – 2010. – № 26. – С. 47-49.
91. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле [Текст] / М. Салливан, Д. Эдкок. – СПб.: Нева, 2004. – 786 с.
92. Старокадомский Д. Да будет свет [Текст] / Д. Старокадомский // Рынок электротехники. – 2008. – № 4. – С. 21-25.
93. Старостина А. А. Маркетинговые исследования [Текст] / А. А. Старостина. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 374 с.
94. Сторожук А. Сайты B2B: как не упустить возможности продавать в Сети? [Текст] / А. Сторожук // Интернет-бизнес. – 2010. – С. 20.
95. Тинчурин А. Онлайн-исследования: препарирова качество [Электронный ресурс] / А. Тинчурин. - Режим доступа: <http://surveys.org.ua/>
96. Управление розничным маркетингом [пер. с англ.] / Под. ред. Д. Гилберта. – М.: ИНФРА-М, 2005. – XVI, 571 с.
97. Федько Н. Г. Поведение потребителей: [Учебное пособие] / Н. Г. Федько, В. П. Федько - Ростов н/Д.: Феникс, 2001. - 218 с.
98. Цивільний кодекс України: кодекс із змнт і доп. [№ 3234-VI ([3234-17](#)) від 19.04.2011 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=435-15>

99. Шаповал Е. Не до фонаря [Текст] / Е. Шаповал // Бизнес. – 2009. – № 8. – С. 88-89.
100. Шаповал Е. Свет отечества [Текст] / Е. Шаповал // Бизнес. – 2010. - № 38. – С. 76-77.
101. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы [Текст] / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Е. Т. Кофлан; 5-е изд. - М.: «Издательский дом «Вильямс», 2002. – 635 с.
102. Штефанич Д. А. Поведінка споживачів: [Навч. посіб.] / Д. А. Штефанич, А. Ліманський, С. П. Мартова. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – 232 с.
103. Эллвуд Я. Сто примеров эффективного брендинга [Текст] / Я. Эллвуд - М.: Из-во «Питер», 2002. – 392 с.
104. Энджел Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуэлл, П. У. Мирианд. – СПб.: Питер-ком, 2000. - 759с.
105. Якель Р. Чи з'явиться світло в кінці тунелю світлотехніки? [Текст] / Р. Якель // Зеркало недели. – 2010. - № 9 (789).- С. 4.
106. Churchill G. A. Marketing: creating value for customers [Text] / G.A. Churchill, I. P. Peter. – Austin Press, Irwin, USA, 1994. – 756 p.
107. Fred R. D. Strategic Management / R. D. Fred; forth edition. - Macmillan Publishing Company, 1991. – 588 p.
108. Hendersen B. D. The Origin of Strategy [Text] / B. D. Hendersen. - Harvard Business Review (November-December 1989). – 18 p.
109. Kędzior Z. Badania marketingowe w praktyce [Text] / Z. Kędzior, K. Karcz. - PWE, Warszawa, 2007. – 175 s.
110. Keegan W. J. Global Marketing [Text] / W. J. Keegan, M. C. Green. – Upper Saddle River, New Jersey, 07458. – 668 p.
111. Mintzberg H. The Strategy Concept: Another Look at Why an Organizations Need Strategies [Text] / H. Mintzberg. California Management Review, 1987. - P. 25-32.
112. Strategy: Seeking and Securing Competitive advantage [Text] / Edited by C. A.

Montgomery and M. E. Porter. - Harvard Business Review, 1991. – 877 p.

113. Thompson S. Readings in Strategic Management [Text] / S. Thompson; third edition. Richard D. IRWIN, Inc. – 539 p.

Zikmund W. Marketing [Text] / W. Zikmund, R. D'Amico, [3rd Ed.]. - John Wiley & Sons, USA, 1989. – 832 p.