

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин імені**  
**Б.Д.Гаврилишина**

**Кафедра міжнародного бізнесу і туризму**

**Демко Богдан Русланович**

Проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку

Спеціальність 073 – Менеджмент

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем “магістр”

Студента групи МАУБм-21

Демко Б.Р..

---

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Тибінь А.М..

---

До захисту допущено:  
завідувач кафедри міжнародного  
бізнесу і туризму  
к.е.н., доцент Тибінь А.М.

---

**Тернопіль – 2017 р.**

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ .....	8
1.1. Сутність маркетингових досліджень та методи збору первинної інформації.....	8
1.2. Сутність та особливості споживчої поведінки .....	13
1.3. Процес маркетингових досліджень споживачів .....	21
ВИСНОВКИ ДО 1-ГО РОЗДІЛУ .....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВ "УКРКРЕЙДА" .....	31
2.1. Загальний аналіз підприємства ТОВ "УКРКРЕЙДА" .....	31
2.2. Програма маркетингової діяльності ТОВ "УКРКРЕЙДА" .....	40
2.3. Характеристика маркетингових досліджень ринку крейди.....	46
2.4. Планування і реалізація маркетингових досліджень поведінки споживачів .....	51
ВИСНОВКИ ДО 2-ГО РОЗДІЛУ .....	61
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ І ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ.....	62
3.1. Український ринок маркетингових досліджень: реалії та перспективи	62
3.2. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності та розроблення стратегії зростання ТОВ «УКРКРЕЙДА».....	66
3.3. Маркетинг та інноваційна діяльність .....	71
ВИСНОВКИ ДО 3-ГО РОЗДІЛУ .....	79
ВИСНОВКИ .....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	83

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах господарювання, які характеризуються невизначеністю, конкурентною боротьбою, динамічністю, великого значення набуває підвищення ефективності діяльності підприємств, яке неможливе без відповідної маркетингової політики. Першочергове значення має не тільки методи дослідження ринку, але й їх якість, яка характеризується своєчасністю, доречністю і оперативністю. Підготовка належної маркетингової діяльності підприємства, здатної до продуктивної роботи залежить від ефективного функціонування відділу маркетингу, або ж маркетингологів є запорукою досягнення успіху підприємством.

Сучасне підприємство може здійснювати свою діяльність ефективно і бути конкурентоспроможним, лише при наявності необхідної кількості інформації про ситуацію яка існує у певний момент на ринку. Для цього воно повино мати належно організований відділ маркетингу і налагоджену систему маркетингових досліджень. Підраховано, що на проблеми, пов'язані з маркетингу, керівництво витрачає 25–30% робочого часу. Без вміння організувати маркетингові дослідження, спільно вирішувати завдання ефективного існування організації у принципі неможливий. Багато керівників підприємств недооцінюють значення маркетингових досліджень, властивих сучасному етапу розвитку і активно використовуваних за кордоном з метою ефективного просування на ринку.

Маркетингові дослідження поведінки споживачів особливо важливе у сучасних умовах стрімкого науково – технічного прогресу, коли продукти, операційні методи і, навіть, організаційні структури старіють з нечуваною швидкістю, а знання та оперування інформацією стає коштовним капіталом, головним джерелом розквіту підприємств. Управління маркетингом за своєю складністю є актуальною проблемою у керуванні підприємством

промислової сфери, тому що саме в цій галузі ми спостерігаємо часті зміни на ринку. Тому, вивчення питання маркетингових досліджень, ефективної організації є важливим на сучасному етапі.

Незважаючи на наявність широкого спектру розглянутих науковцями проблем поведінки споживачів, до цього часу недостатньо розробленими залишається багато аспектів цієї сфери діяльності.

Саме тому удосконалення системи маркетингу на підприємствах потребує проведення глибоких досліджень, а саме: пошуку нових теоретичних підходів; побудови моделей впливу структури досліджень на ефективність діяльності підприємств; розроблення практичних рекомендацій щодо адаптації підприємств до ринкових умов функціонування. Цим пояснюється актуальність, теоретична і практична значимість обраної теми магістерської роботи.

**Мета і завдання дослідження.** Метою магістерської роботи є дослідження системи проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку у ТОВ «УКРКРЕЙДА», розробка та обґрунтування загальних рекомендацій щодо поліпшення системи маркетингу для подальшого підвищення ефективності його діяльності. Відповідно до поставленої мети були визначені наступні завдання:

- охарактеризувати сутність та значення проведення досліджень поведінки споживачів на ринку підприємствами;
- визначити основні функції менеджменту маркетингу та його роль в управлінні підприємством;
- ознайомитися з особливостями організаційних структур, які застосовуються на підприємствах промислової сфери;
- надати загальну характеристику ТОВ «УКРКРЕЙДА» та визначити, які методи досліджень поведінки споживачів на ринку на ньому використовуються;
- проаналізувати ефективність менеджменту маркетингу на підприємстві;

- дослідити шляхи підвищення ефективності використання ресурсів організації у сфері маркетингу;
- охарактеризувати мотиваційний чинник системи управління маркетингу ТОВ «УКРКРЕЙДА»;
- розробити рекомендації щодо покращення системи маркетингу;
- оцінити перспективи розвитку системи маркетингу в організації.

**Об'єктом дослідження** є система маркетингу, яка застосовується в організації «УКРКРЕЙДА».

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних і прикладних аспектів удосконалення організації маркетингових досліджень ТОВ «УКРКРЕЙДА».

**Методи дослідження.** Методологічною основою для проведення дослідження є сукупність способів наукового пізнання, методів і прийомів, що використовуються в процесі дослідження, та загальнонаукові принципи проведення досліджень.

Теоретичною основою дослідження послуговували наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі маркетингу. Зокрема при написанні роботи були використані праці М. В. Будака; І. М. Школи; Т. О. Примака; М. Д. Виноградського; К. Л. Келлера; В. М. Гриньова; Л. В. Галлаза; В. В. Кривошея; К. Б. Козака; Е. В. Новаторова; О. М. Малихіна; А. М. Костюченка; Е. К. Онищенко; Д. І. Поліщука; Н. І. Ситника; О. В. Шляги та інших.

Інформаційною базою дослідження є офіційні статистичні матеріали, показники та дані ТОВ «УКРКРЕЙДА» за 2015 – 2016 роки, результати власних досліджень та спостережень.

У роботі використано методи економічного аналізу, порівняльного аналізу, соціально – психологічні методи.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Основний науковий результат роботи полягає в розробці механізму управління процесом маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку на основі розроблених аналітичних процедур. Наукова новизна магістерської роботи полягає у тому, що в ній розроблено та теоретично обґрунтовано структурну модель ефективності менеджменту маркетингу на основі оцінки факторів, які впливають на формування маркетингової політики організації, що дозволяє істотно підвищити ефективність прийняття управлінських рішень з метою забезпечення стабільного розвитку підприємства.

**Практичне значення отриманих результатів.** Розроблені та запропоновані в магістерській роботі підходи, визначені напрями та отримані результати дозволяють підвищити якість управлінських рішень, збільшити користь від проведення маркетингових досліджень, забезпечити стійкий розвиток та конкурентоспроможність організації на основі удосконалення маркетингової діяльності шляхом впровадження сучасних методів збору та аналізу інформації.

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

**У вступі** обґрунтовується актуальність вибраної теми дослідження, формулюється мета і завдання роботи, відображається практичне значення, а також наводиться об'єкт, предмет, методи і структура роботи.

**У першому розділі** «Теоретичні основи маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку» здійснено характеристику маркетинговим дослідженням, та поведінці споживачів, висвітлено значення функцій досліджень та особливості їх організації та реалізації.

**У другому розділі** «Аналіз систем маркетингових досліджень поведінки споживачів ТОВ "УКРКРЕЙДА"» подано загальну характеристику товариства, де визначені цілі та основна мета діяльності, а також проаналізовані методи маркетингу та рівень його ефективності організації.

**У третьому розділі** «Шляхи удосконалення маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку і основні напрямки їх здійснення» визначено перспективи розвитку маркетингу, запропоновані способи підвищення ефективності використання дослідницького потенціалу та удосконалення системи маркетингових досліджень у ТОВ «УКРКРЕЙДА».

Результати досліджень цих розділів опубліковано у збірнику тез доповідей міжнародної науково - практичної конференції «Конкурентоспроможність торгівельного підприємства в сучасних умовах господарювання».

**У висновках** містяться найважливіші узагальнення, що випливають з проведеного дослідження та внесені пропозиції щодо вдосконалення проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку у ТОВ «УКРКРЕЙДА».

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ**

### **1.1. Сутність маркетингових досліджень та методи збору первинної інформації**

Аналітична функція маркетингу слугує основою для реалізації маркетингу в організації та охоплює всю підготовчу діяльність, яка передуює прийняттю усіх рішень відносно до кожної складової комплексу маркетингу. За відсутності пильного дослідження стану та передумов до змін у зовнішньому середовищі, без аналізу внутрішнього середовища підприємства практично нездатні здійснювати господарську та комерційну діяльність, змінювати на користь інтересів підприємства контрольовані чинники зовнішнього середовища.

Маркетингові дослідження — це послідовний збір та аналіз, інформації, яка має відношення до маркетингової діяльності підприємства і може мати вплив на її проведення.

Метою маркетингових досліджень є пошук можливостей підприємства вийти на конкурентні позиції на ринку, мінімізація рівня невизначеності та комерційних ризиків, збільшення шансів на успіх маркетингової діяльності підприємства загалом. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, виявлення маркетингових можливостей та загроз, а також створення пристосованої системи реагування на зміни у середовищі яке оточує підприємство.[4, с. 42]

Невідомість маркетингових дослідженнях зумовлена тим фактором, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Оперуючи достовірною інформацією, можна заподіяти виникненню помилок, здатних призвести до збитків, до того, як



витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити або ж реорганізувати виробництво нерентабельного товару тощо.

Приймаючи рішення яким притаманий маркетинговий характер, доцільно керуватися результатами маркетингових досліджень тільки тоді коли присутня впевненість у їхній достовірності, яка забезпечується кількома складниками.

- По-перше, дослідження, що дають змогу слідкувати за тенденціями розвитку процесів, явищ, об'єктів.
- По-друге, етапністю і логічною послідовністю виконуваних на кожному етапі дій, що сприяє ідентифікації та поступовому пізнанню процесів, явищ, об'єктів.
- По-третє, використанням всіх наявних наукових методів пізнання, що дає можливість методологічно обґрунтувати результати дослідження та аналітично довести потребу в прийнятті маркетингових рішень.

Доосновних напрямків маркетингових досліджень можна віднести: чинники макросередовища (демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні);

- чинники мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі);
- комплекс маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та маркетингових комунікацій);
- безпосередньо підприємство чи організацію (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо).[16, с. 101]

Рационально проведенемаркетинговое дослідження надає можливість суб'єкту підприємництва оперативніше і ефективніше реалізовувати поставлені ним завдання, та приводити до життя цілі. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною

маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо.

Фундаментальними методами збору первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент, рідше використовують імітацію.

Найважливішу роль серед них відіграє опитування. Воно відіграє важливу роль у забезпеченні підприємства чи організації потрібною маркетинговою інформацією. Опитування можна проводити особисто, за допомогою телефону чи пошти. Однак кожен з цих способів опитування має свої переваги та недоліки (табл. 1.1).[24, с. 44]

Таблиця 1.1

### Порівняння способів опитування

Спосіб опитування	Переваги	Недоліки
Інтерв'ю	Безпосередній контакт, варіативність складності запитань, можливість бачити поведінку респондента під час опитування	Великі потреби у часі та коштах. Потребує досвідчених працівників для проведення опитування. Можливі неточності у відповідях респондентів через неправильне розуміння запитань
Телефоном	Висока швидкість проведення, відносно невелика вартість, велика кількість респондентів	Обмежений обсяг інформації, проблемно узгодити складні питання. Значна частка відмов і перерваних розмов. Нездатність сформулювати відповідь

Поштою	Продуманість, точність запитань	Невелика кількість респондентів, які беруть участь в опитуванні. Потребує ретельної підготовки анкети. Важко прогнозувати отримання відповіді
Інтернет	Велика швидкість збору та оброблення інформації, відносно невелика вартість, можливість користуватися різними інформаційними джерелами комп'ютерної мережі	Недостатня гнучкість, відсутність прямого впливу на респондента, не завжди достатній обсяг необхідних даних

Для реалізації цілей як істаються вищем керівництвом організації опитування слід здійснювати у належній логічній послідовності. Перш за все потрібно визначити предмет опитування (демографічні, соціально-економічні характеристики, мотиви, знання, поведінка, орієнтації, наміри тощо), тему (кількість предметів) і мету опитування, сформулювати його завдання. Наступним кроком буде вивчення і аналіз вторинної інформації, яка є у наявності. Це дає змогу своєчасно отримати відповіді на деякі запитання, спростивши наступні дії та зменшивши витрати на безпосереднє опитування. [31, с. 124]

Опитування респондентів проводять за допомогою анкети або, як її ще називають, опитувального листа. Анкету створюють для кожного опитування нову (унікальну), дотримуючись під час цього чітких встановлених норм та правил до її створення. Зазвичай анкета складається з двох, або трьох частин:

1. Вступна частина, у якій визначено мету маркетингового дослідження, надана інформація про користь для респондента, інтрига тощо.
2. Основна частина, яка призначена для того щоб виконати основні цілі дослідження.

3. Дані про респондента — вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності зазвичай виносять у кінець анкети, щоб не завадити бажанню респондента взяти участь в опитуванні. Допускається, що 1 і 2 частини анкети можуть бути об'єднаними.

Під час складання анкети потрібно слідувати певним правиламі пам'ятати, що запитання повинні бути:

- невеликими, зрозумілими, такими, що не допускають різних тлумачень їхньої суті;
- сконцентровані на якійсь одній проблемі;
- складені без використання незрозумілої термінології;
- згруповані у блоки згідно з логікою дослідження;
- складні запитання, що вимагають особливого зосередження та зусиль, а також запитання з використанням спеціальних шкал, слід розмістити всередині або наприкінці анкети.[28, с. 98]

Займаючись створенням анкети та проводячи опитування, можна скористатися запитаннями з відкритими відповідями, що дають змогу респонденту самостійно формулювати відповідь, або закритими, в яких передбачені варіанти з відповідями. Конкретні рішення щодо використання певного їхнього виду ухвалюють залежно від завдань дослідження. Однак давно доведено практикою, що опрацювати та систематизувати дані анкет із закритими запитаннями набагато легше, оскільки не потрібно тлумачити інтерв'ю кожного з респондентів, оскільки кожен викладає свої думки посвоєму.

Проводячи анкетне опитування, потрібно приймати міри для запобігання виникнення стандартних помилок, які виникають найчастіше. Найбільш типовими з них є:

1. Відмова проходити опитування. Для заохочення респондентів до відповіді на запитання анкети іноді використовують методи заохочення (подарунки, сувеніри), гарантується анонімність відповідей. Іноді формують

вибірки дещо більших розмірів, ніж необхідно, або вводять коефіцієнт, який виправляє похибку.

2. Надання неправдивих відповідей. Цю помилку практично неможливо передбачити та запобігти. Щоб не стимулювати респондента давати явно помилкові дані, до шкали долучають відповіді типу «немає відповіді», «не знаю» тощо.

3. Фальсифікація даних інтерв'юером. У такому випадку здійснюється облік і контроль на належному рівні, а також встановлюються контрольні контакти з деякими респондентами.

4. Нерозуміння інтерв'юером змісту та структури анкети. Запобігти цьому можна за допомогою ретельної підготовки інтерв'юерів, попереднього аналізу запитань і структури анкети.

Під час здійснення маркетингових досліджень також мають місце такі заходи як: спостереження, експеримент та імітація. Ці методи можуть використовувати як окремо, так і в комплексі з проведенням опитування, що дає змогу здійснювати порівняльний аналіз отриманих даних.[9, с. 67]

## **1.2. Сутність та особливості споживчої поведінки**

Ринок являє собою споживача, його купівельну спроможність і схильність до обміну. Виходячи із цього, службі маркетингу необхідно дослідити потреби споживачів, дати пояснення їх поведінці. Вивчення кінцевих споживачів проводять, досліджуючи моделі їхньої поведінки.

Поведінка споживача — це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

Базовим елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. У стандартних випадках, які виникають найчастіше, формують п'ять послідовних кроків:

усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення про купівлю, здійснення купівлі, оцінка правильності придбання. Проте, існують інші підходи до тлумачення процесу купівлі.

Протягом усього свого життя у людини виникає безліч потреб, які вона прагне задовільнити. Деякі з них, виникають за рахунок різних фізіологічних станів організму — голоду, спраги, дискомфорту. Інші несуть собою психогенний характер і є результатом таких станів психологічного напруження, як потреба людини у визнанні, повазі або духовній близькості. Багато потреб не вимагають негайного задоволення. Потреба стає мотивом тоді, коли її наявність спонукає людину до дій, а її задоволення знижує психологічну напругу. [19, с. 205]

У процесі розвитку світової практики дослідження поведінки споживачів розроблено декілька основних концепцій мотивації людини. Найвідоміші з них — теорії Зигмунда Фрейда, Абрахама Маслоу і Фредеріка Герцберга — приводять своїх прихильників до протилежних висновків щодо мотивів споживчої поведінки і стратегії маркетингу.

Теорія мотивації за З. Фрейдом. На думку видатного психолога люди зазвичай не усвідомлюють психологічні сили, що чинять вплив на їхню поведінку, а це означає, що вони не можуть у повному обсязі зрозуміти мотиви своїх дій. Маючи намір здійснити купівлю портативного комп'ютера, пересічний споживач вважає, що на нього впливає бажання раціонально використати час при переїздах з місця на місце, отримати можливість попрацювати будь-де тощо. Проте зазирнувши глибше, мотивом його рішення є прагнення справити враження на тих, хто його оточує, або ж комп'ютер допомагає йому відчувати себе розумною та успішною людиною.

Коли покупець займається вивченням параметрів ноутбуків, які представлені на ринку, він звертає свою увагу не тільки на їх внутрішні характеристики, але й на інші, менш важливі деталі. Форм-фактор, розміри, вага, колір, виробник та матеріал, з якого зроблений пристрій, породжують у нього певні асоціації та емоції. Тому дизайнери комп'ютерів беруть до уваги

вплив на відчуття споживача всього, що він бачить, чує і чого може торкнутись, а це, своєю чергою, формує передумови купівлі.[11, с. 74]

Для з'ясування глибинних асоціацій, які викликаються товаром, науковці аналізують докладні інтерв'ю, користуючись технікою, яка допомагає відключити свідоме «Я», з використанням словесних асоціацій, незакінчених речень, роз'яснення малюнків і рольових ігор. Виходячи з цього психологи зробили дуже цікаві навіть дивні висновки: споживачі не прагнуть купувати чорнослив тому, що він зморщений і нагадує їм людей похилого віку; чоловіки палять цигарки тому, що це підсвідомо нагадує їм смоктання пальця в дитинстві; жінки віддають перевагу рослинним жирам перед тваринними, оскільки відчувають провину перед вбитими тваринами.

Науковці довели, що будь-який товар пробуджує у споживача унікальний набір мотивів. Наприклад, дорогий алкогольний напій привертає увагу того, хто прагне приємно провести вечір в колі друзів, просторозважитися, або людина, яка, купує дорогий напій, вважає, що підвищує своє соціальне становище. Тому логічно, що різні марки види алкогольних напоїв орієнтовані на конкретних клієнтів. Науковці дали назву такому підходу «мотиваційне позиціонування».

Теорія мотивації Ф. Герцберга. Фредерік Герцберг розробив теорію двох чинників мотивації, один з яких приводить до незадоволення людини, а інший до її задоволення. Для того, щоб процес покупки був здійснений, потрібна не лише відсутність чинника незадоволеності, але й значуща присутність чинника задоволення. Наприклад, відсутність гарантії при покупці побутової техніки може стати причиною незадоволення. Притому наявність гарантії також не буде чинником задоволення або мотивом, який підштовхне клієнта до покупки, оскільки наявність гарантії не є в даному випадку головним джерелом задоволення. Чинник задоволення — простота та зручність техніки в користуванні — і покупець радітиме покупці саме з цієї причини.[26, с. 73]

На практиці теорія двох чинників застосовується у два способи. По-перше, продавець (підприємство чи організація) повинен уникати появи чинників незадоволеності (наприклад, незрозуміла інструкція до комп'ютера або погане обслуговування). Такі чинники не лише не сприяють зростанню продажів, але і можуть зірвати купівлю. По-друге, виробник повинен визначити основні чинники задоволення або мотивацію купівлі товару і простежити, щоб їхня наявність у товарі не залишилася непоміченою покупцем.[50, с. 23]

Теорія мотивації А. Маслоу. Абрахам Маслоу намагався пояснити, чому у різні моменти індивід відчуває відмінювання від одної потреби. Чому одна людина витрачає більшу частину свого часу на те, щоб уникнути усіляких зовнішніх загроз, а інша намагається отримати пошану і визнання оточуючих? А. Маслоу пояснював це тим, що система людських потреб сформована в ієрархічному порядку відповідно до рівня важливості її складових: потреба у відчутті захищеності, фізіологічні потреби, соціальні потреби та потреби в самоствердженні (самореалізації). Індивід, перш за все, намагається задовільнити найбільш важливі потреби. Коли він досягає цієї мети, потреба яка була задоволена перестає бути мотивуючою — і людина прагне до задоволення наступної за значущістю для неї. Для прикладу, людину яка відчуває спрагу чи голод (незадоволена потреба № 1) нецікавить, що відбувається у світі мистецтва (потреба № 5), як її бачать оточуючі якої вони думки про неї (потреба № 3 або 4), яким повітрям вона дихає (потреба № 2). Але коли вона буде цілком задоволена у потребі їжею та питтям, на пріоритетне місце вийдуть наступні за важливістю потреби.

Теорія А. Маслоу (рис. 1.2.1.) дає змогу суб'єктам ринкових відносин зрозуміти, за рахунок чого різноманітні товари та послуги відповідають планам, цілям і життєвим цінностям потенційних споживачів. Тому, коли людина купує комп'ютер, — це означає, що фізіологічні, соціальні потреби та потреба в захищеності у неї задоволені. Зацікавленість у покупці комп'ютера



може бути зумовлена сильною потребою людини в ще більшій повазі або більшому самоствердженні.

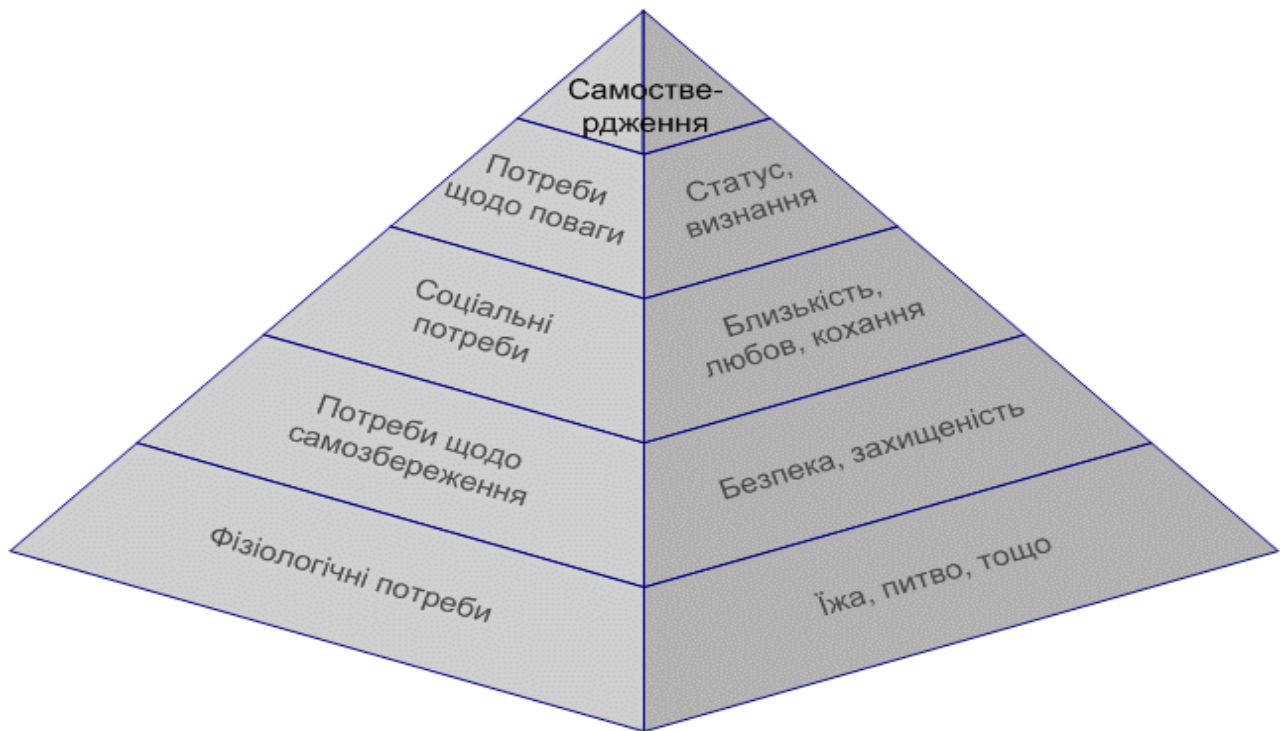


Рис. 1.2.1. Ієрархія потреб А.Маслоу

Хоча зазвичай процес здійснення покупки представляє собою стандартну послідовність дій, кінцевим етапом яких є усвідомлення потреби. Суть цього етапу полягає в розрізненні споживачем між ідеальними та реальними (рис. 3.1) ситуаціями, що спонукає до прийняття відповідного рішення. Воно може бути надзвичайно простим (наприклад, відсутність молока в холодильнику — рішення поновити запас). Зазвичай, прості рішення індивід приймає самостійно, на складніші може впливати зовнішнє середовище, наприклад реклама.

Після того як споживач прийме рішення він розпочинає пошук потрібної інформації. Такий пошук буває внутрішнім (у пам'яті) або зовнішнім (якщо знань якими володіє особа недостатньо, а ймовірність прийняття хибного рішення — досить висока).

Джерелами інформації під час зовнішнього пошуку можуть служити особисті зв'язки (друзі, родичі), суспільні організації, а також заходи у сфері торгівлі (виставки, реклама, продавці).[34, с. 156]

Інформація яка накопичується у процесі збору надає споживачу різні варіанти здійснення купівлі. Для їхньої оцінки вибору найкращого використовують об'єктивні та суб'єктивні критерії оцінювання. Об'єктивні — це характерні ознаки товару чи торгової марки (функціональні характеристики), суб'єктивні — це особисте відношення покупця до товару або марки, наприклад, престиж.

Застосування таких критеріїв робить доступним для покупця наявність альтернативи, тобто, свободу вибору при прийнятті рішення про купівлю. Проте у значному відсотку випадків, не беручи до уваги наявність попередньої інформації чи взагалі її відсутність, рішення про купівлю приймаються імпульсивно на основі емоцій чи почуттів, що захопили споживача у результаті оглядання товару чи перегляду його реклами. Саме так здійснюється 30% покупок.[42, с. 130]

Фінальним етапом процесу прийняття рішення споживачем про купівлю — поведінка після здійснення купівлі. Співставлення результату купівлі зі сподіваннями які покладав покупець на товар призводять до задоволення чи розчарування. Якщо покупець розчарований, то необхідно з'ясувати причини які призвели до цього. Може, товар має дефекти (недоліки), а може, вимоги споживача занадто високі?

У більшості випадків споживач має вибір між двома або більше привабливими альтернативами (пропозиціями товару). Відчуття психологічної напруженості, що виникає після здійснення купівлі, називається пізнавальною невідповідністю (дисонансом). Щоб усунути його, покупець займається пошуком інформації, яка б підтвердила що обраний ним товар є найкращим. Тому часто впливають на рішення споживача за допомогою реклами. Поряд з класичним існують інші методи прийняття рішень про купівлю.

Так, вирішення проблеми при купівлі дешевих товарів носить спонтаний характер. У цій ситуації споживач практично не приділяє часу на пошук інформації та оцінку інших можливостей. Рішення є звичним, традиційним.

Купуючи товари середньої цінової категорії, споживач використовує певні оцінюючі критерії розраховуючи на те, що хтось, наприклад, друзі, допоможуть оцінити альтернативи.

Під час прийняття рішення про купівлю товарів високої цінової категорії використовуються розширені методи для вибору рішення на користь того чи іншого продукту. У даному випадку споживач прикладає значні зусилля і витрачає більше часу, проходячи всі етапи прийняття рішення.

На процес прийняття таких рішень мають вплив такі ситуаційні чиники:

- значення покупки (для чого і для кого купується продукт);
- соціальне оточення (хто присутній під час прийняття рішень про купівлю);
- фізичне оточення (наприклад, оформлення магазину, особа продавця);
- ефект часу (час, який має у своєму розпорядженні споживач для прийняття рішення про купівлю);
- попередній стан (настрій, досвід, кількість готівки).[2, с. 152]

У кожному продукті чи послугі, які є бажаними для покупки, покупці бачать вирішення власних проблем, а також прагнуть щоб ризики були відсутні. Через цю особливість здійсненню всіх покупок притаманне оцінювання аргументів «проти» купівлі. Цей етап процесу прийняття рішення про купівлю настає відразу після оцінки підтримки купівлі. Покупець спочатку оцінює суму користі від володіння товаром, а потім — суму проблем, які даний товар може принести у

майбутньому процесі користування. В якості таких проблем виступають п'ять видів ризику:

1) фінансовий ризик, має місце коли товар зіпсується і потребуватиме ремонту за рахунок коштів споживача. У нього виникає страх перед тим, чи будуть компенсовані затрати;

2) втрата часу, коли витрачається багато часу на скарги, повторні звернення до торговця, ремонт, докладання зусиль, втрата зручностей під час купівлі тощо;

3) фізичний ризик, зумовлений споживанням або використанням товарів, що несуть потенційну загрозу здоров'ю чи довкіллю;

4) психологічний ризик у тому разі, коли невдала купівля призводить до втрати престижу або створює загальне незадоволення;

5) ризик виконавця — невпевненість у якості виконаної роботи або функціонуванні товару.[6, с. 58]

Існують також інші види пересторог зі сторони покупців: порівняння з аналогами; пересторога, що ціна не відповідає якості; невідомість; ненадійна репутація; невідповідність якимось індивідуальним сподіванням покупця тощо.

З метою запобігання виникненню відчуття ризиків і пересторог підприємству слід чітко визначитися з можливими думками споживачів щодо його товарів або послуг (табл. 1.2.2)

Таблиця 1.2.2

### Типові думки покупців під час купівлі

Види товарів	Типові думки покупців
Страховання життя	Любов до своєї сім'ї; безпека; отримання доходу; страх і можливість йому запобігти
Одяг	Статус; бажання подобатися
Автомобілі	Безпека; задоволення; користь; статус
Каблучки з діамантами	Статус; задоволення; захист від інфляції; любов до близьких і бажання робити подарунки

Автомобільнішини	Безпека й бережливість
Нерухомість	Вкладання капіталу; статус; задоволення; захищеність

Беручи до уваги психологічні чинники, процес прийняття рішення про купівлю та способи які допомагають запобігти відчуттю ризиків і пересторог, підприємствоотримує можливість сформувати відповідні позиції для своїх товарів, що можуть спричинити позитивну мотивацію щодо здійснення купівлі. Крім того, воно може виділити з маси «своїх» покупців, з якими можлива тривала та вигідна співпраця.

### **1.3.Процес маркетингових досліджень споживачів**

На рис. 1.3.1 зображенніголовні засади, які потрібно брати до уваги при організації і проведенні маркетингових досліджень, - оперативність, комплексність, регулярність, економічність, об'єктивність, системність, точність, ретельність. Кожна з цих засад важлива сама по собі, але взяті в сукупності взаємодії вони дають змогустворювати такі маркетингові дослідження, які можуть стати надійною базою для прийняття добре обгрунтованих, раціональних управлінських рішень.

Керівництво будь-якого підприємства, яке займається вихотовленням товарів, виходячи з займаних позицій на ринку, характеру поставлених цілей і розв'язуваних задач, заданої стратегії дій змушене вирішувати, які маркетингові дослідження і в якій послідовності проваджувати, які людські та фінансові ресурси задіяти, що можна зробити власними силами, які дослідження вигідніше замовити зовнішнім виконавцям і т.д. Щоб заощадити людські та фінансові ресурси і при цьому отримати найвищі результати від проведення маркетингових досліджень, необхідно концептуальне бачення цієї проблеми на перспективу.

Розробка такої концепції дозволить не просто прояснити всю проблему маркетингових досліджень фірми у всій її складності багатоаспектності, щоважливо, а й, що ще більш істотно, намітити шляхи її вирішення найбільш

раціональним способом. Схема розробки такої концепції наведена на мал. 1.3.2.

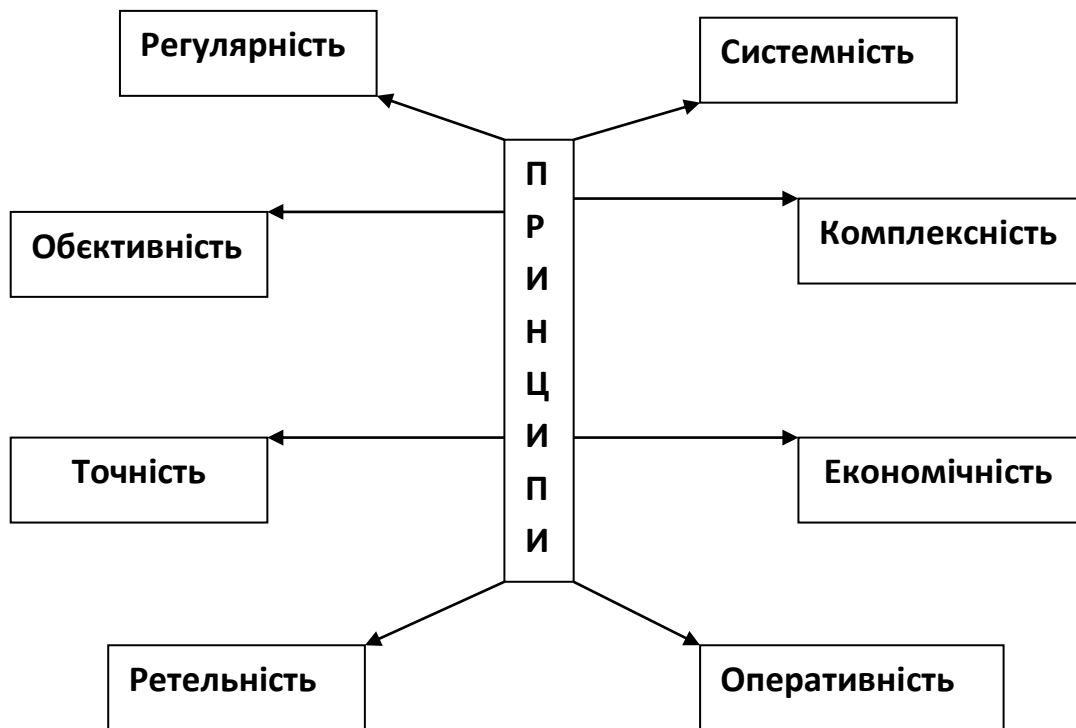
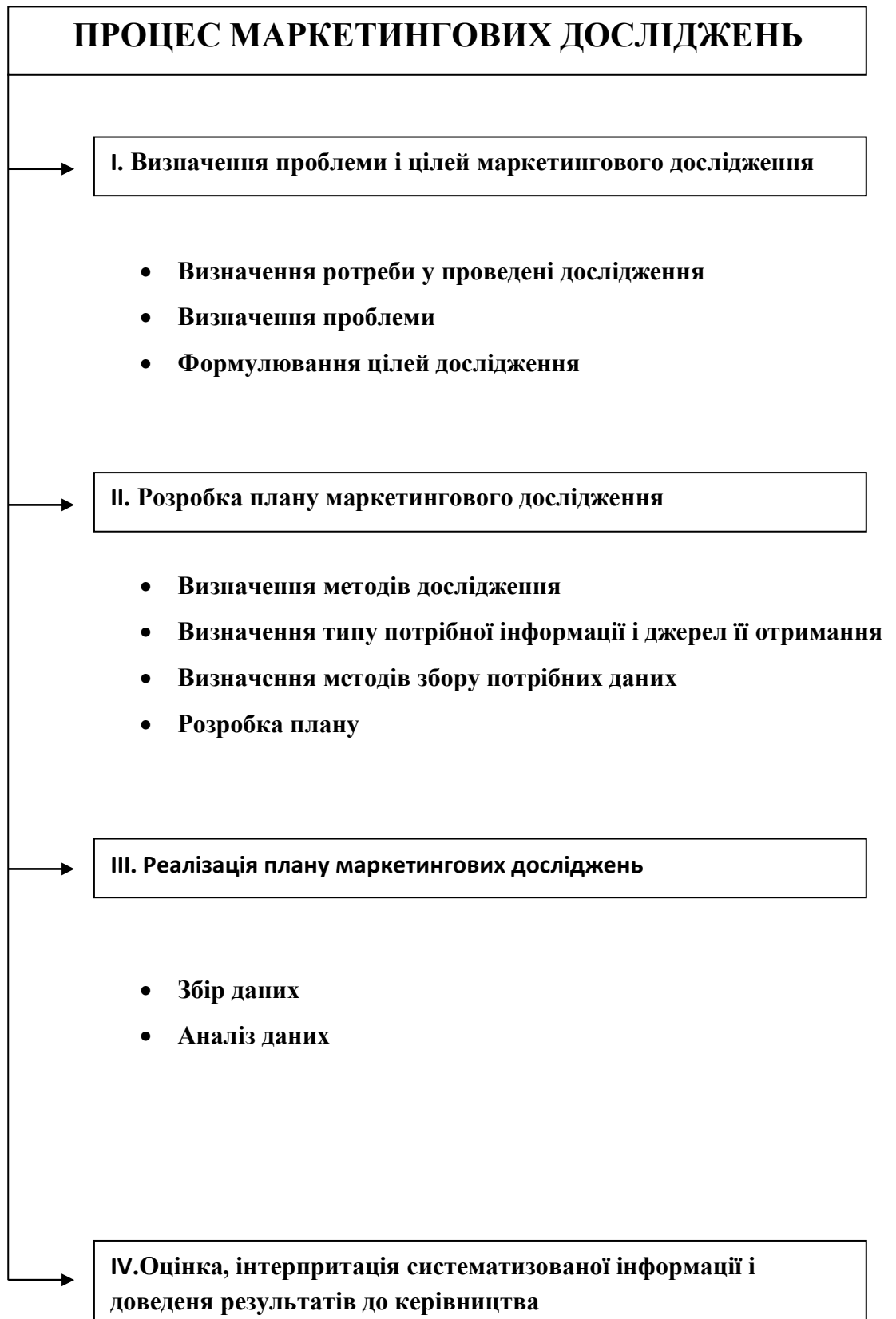


Рис. 1.3.1. Основні принципи проведення маркетингового дослідження

При проведенні складних і масштабних маркетингових досліджень доцільно розробити концепцію дослідження, виклавши в ній розгорнуте визначення проблеми, шляхів і засобів її вирішення найбільш ефективним способом. На основі такої концепції можна розробити проект дослідження, метод його проведення, сформулювати завдання, провести збір, обробку та аналіз інформації, підготувати пропозиції і рекомендації. На рис. 1.3.3, 1.3.4 і 1.3.5 показаний процес проведення маркетингового дослідження на різних його стадіях.[22, с. 142]



- Підготовка і представлення заключного звіту

Рис. 1.3.2. Структура і послідовність процесу маркетингових досліджень



Рис. 1.3.3. Концепція проведення маркетингового дослідження

Сутність першого етапу кожного маркетингового дослідження, яке реалізовується на підприємстві полягає у пошуку проблеми, яку потрібно вирішити. В процесі її знаходження відділ маркетингу має враховувати мету дослідження, яке проводиться, наявну початкову інформацію, яка інформація необхідна і яким способом вона буде використана під час



прийняття управлінського рішення. Визначення проблеми включає її обговорення з особами, які ухвалюють рішення, бесіда з експертами у цій сфері бізнесу, аналіз вторинних даних і, можливо, проведення окремих якісних досліджень, наприклад, фокус — груп. В той момент, коли проблема точно визначена, можна запускати процес розробки плану проведення маркетингового дослідження та розпочинати його втілення в життя.

Розробка плану метою якого є розв'язання проблеми включає формулювання теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення чинників, які можуть мати вплив на план дослідження. Цей етап можна характеризувати такими діями: обговорення з керівництвом компанії та експертами у сфері функціонування підприємства, вивчення ситуацій і моделювання, аналіз вторинних даних, проведення якісних досліджень і прагматичних міркувань. [45, с. 96]

План проведення маркетингового дослідження уточнює хід виконання процедур, необхідних для отримання необхідних даних. Він слугує для того, щоб розробити план перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові питання і з'ясувати, яка інформація необхідна для ухвалення рішення. Проведення пошукового дослідження, точне визначення змінних і визначення відповідних шкал для їхнього вимірювання — все це теж входить у план маркетингового дослідження. Необхідно визначити, яким чином повинні бути одержані дані від респондентів (наприклад, проведення анкетування або експерименту). [32, с. 84] Одночасно необхідно скласти анкету і план вибіркового спостереження. Конкретніше розробка плану маркетингового дослідження складається з таких етапів:

- 1) аналіз вторинної інформації;
- 2) проведення якісних досліджень;
- 3) збір кількісних даних (анкетування, спостереження і проведення експериментів);
- 4) вимірювання і методи шкалювання;

- 5) створення анкети;
- 6) визначення розміру вибірки і проведення вибіркового спостереження;
- 7) план аналізу даних.

Процес збору даних проводиться персоналом, який займається проведенням польових робіт, що працює або в польових умовах, як у разі особистого інтерв'ювання (у будинках за місцем проживання, в місцях покупок або за допомогою комп'ютера), або з офісу за допомогою телефону (телефонне або комп'ютерне опитування), або поштою (традиційна пошта і поштові панельні дослідження із заздалегідь вибраними респондентами), або за допомогою електронних засобів (електронна пошта, інтернет). Належна відбірка, підготовка, та оцінка персоналу, що бере участь в польових роботах, зводить до мінімуму помилки під час збирання даних.[44, с. 82]

Підготовка даних включає редагування, кодування, розшифрування і перевірку даних. Кожна анкета або форма спостереження перевіряються або редагуються і, якщо необхідно, корегуються. Кожній відповіді на питання анкети привласнюються числові або буквенні коди. Дані анкет розшифровуються або вводяться безпосередньо в комп'ютер. Перевірка дає можливість переконатися, що дані з оригіналів анкет розшифровані точно. Для аналізу даних використовуються одновимірні методи статистичного аналізу в тому разі, якщо елементи вибірки вимірюються за одним показником, або коли є кілька показників, але кожна змінна аналізується окремо. З іншого боку, якщо є два або більше вимірювань кожного елемента вибірки, а змінні аналізуються одночасно, то для вивчення даних використовуються багатовимірні методи.

Хід і результати маркетингових досліджень повинні бути викладені письмово у вигляді звіту, в якому чітко позначені конкретні питання дослідження, описаний метод і план дослідження, процедури збирання даних та їхнього аналізу, результати і висновки. Одержані висновки повинні подаватися у вигляді, зручному для використання під час ухвалення управлінських рішень. Крім того, керівництву компанії повинна бути

зроблена і усна презентація з використанням таблиць, цифр і діаграм, щоб підвищити сприйняття аудиторією інформацію.





Мал. 1.3.5. Типова схема поетапного проведення маркетингового дослідження

Аналіз даних — це процес виконання послідовних логічних дій з інтерпретації відповідей респондентів та їх перетворення у статистичні форми, необхідні для ухвалення маркетингових та управлінських рішень. Зазвичай цей процес складається з трьох послідовних етапів.

На першому етапі дані, зібрані у процесі опитування, вводять у комп'ютер як матриці (відбувається табуляція даних). Введення даних і їх табуляція може здійснюватися за допомогою спеціальних комп'ютерних програм, наприклад, Vortex, SPSS, Statistica, або в середовищі MS Excel чи Access. І в першому, і в другому випадку уможлиблюється сортування, форматування, відбір та інші операції оброблення даних. [28, с. 130]

На другому етапі проведення дослідження здійснюють статистичний аналіз даних, пошук взаємозв'язків і відмінностей у масивах. Крім того, статистична обробка розуміє під собою розробку висновків та гіпотез (концептуалізацію даних), одночасно проводять перевірку репрезентативності результатів, їх здатності до перенесення на всю генеральну сукупність. Статистичний аналіз може проводитися по-різному (табл. 1.2).

Таблиця 1.3.6.

### Види статистичного аналізу даних

Вид аналізу	Характеристика
Дескриптивний	Оцінка результатів за допомогою узагальнюючих величин. Середні, мода, середньоквадратичне відхилення тощо
Висновків	Використання статистичних методів з метою перенесення отриманих результатів на всю сукупність
Відмінностей	Використовують для оцінки відмінностей між двома групами даних (різних сегментів тощо)
Зв'язків	Пошук систематичних зв'язків між різними групами даних, наприклад, як ціна впливає на обсяг продажів тощо

Прогнозний Прогноз розвитку подій на перспективу.

## ВИСНОВКИ ДО 1-ГО РОЗДІЛУ

Маркетингу структурі організації, яка здійснює свою діяльність на будь-якому типі ринку, в тому числі на промисловому ринку, притамана одна дуже важлива частина - маркетингові дослідження. Процес здійснення маркетингових досліджень втілює в собі послідовність логічних дій, які орієнтовані на здобуття і обробку отриманої інформації, яка є необхідною для прийняття конкретного управлінського рішення. Що стосується основної мети проведення маркетингових досліджень, то це полягає у визначенні стану і тенденцій розвитку ситуації на ринку в певний момент часу. Завдання які впливають з неї можна розділити на дві групи: перша що стосуються цілей конкретного дослідження, та друга що стосуються методології його проведення. До першої групи відносять: аналіз змін, закономірностей і тенденцій розвитку кон'юнктури ринку, його потенціалу. Що ж стосується другої групи завдань, то це визначення досліджуваного об'єкта і предмета, методів дослідження і т.п.

Якщо говорити про принципи проведення маркетингових досліджень, то самі вони дуже прості: об'єктивність, точність, ретельність. Але дотримання їх вкрай важливе для отримання точних достовірних результатів дослідження.

Успіх маркетингових досліджень визначається не тільки тим, хто і якими методами їх здійснює, але в ще більшій мірі прив'язкою до реальних об'єктів маркетингової діяльності: конкретним виробникам, товарам, ринках, споживачам. Абстрактні, відірвані від реальної ринкової дійсності дослідження не спроможні привести до успіху, вони просто не знайдуть практичного застосування.

Сучасний маркетинг є філософією керування, методологією ринкової діяльності, на основі якої будується виробництво і здійснюється збут продукції.

Сучасний маркетинг базується на визначенні людських благ і їх задоволені, що виражаються в потребах, які специфічні для різних культур і людей. Вони можуть бути задоволені за допомогою різних товарів, послуг та ідей. Здійснити це краще за конкурентів, спираючись на вимоги і можливості споживачів, знання ринку, отриманого при проведенні комплексного маркетингового дослідження, - у цьому головна ідея маркетингу.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВ "УКРКРЕЙДА"**

### **2.1. Загальний аналіз підприємства ТОВ "УКРКРЕЙДА"**

Товариство з обмеженою відповідальністю "УКРКРЕЙДА" засновано засновниками у ліці:

- Юридичної особи – ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КРЕМЕНЕЦЬКИЙ КРЕЙДЯНИЙ ЗАВОД".

- Фізичної особи – громадянин України ДЕМКО Зіновій Теодорович

Основними напрямками діяльності підприємства є:

1. видобуток, перемелювання, всебічна поглиблена переробка крейди та інших місцевих матеріалів, корисних копалин;
2. виготовлення різноманітних будівельних матеріалів, в тому числі гіпсошлякоблоків, цегли будівельних блоків з крейди;
3. виготовлення вапна;
4. виготовлення товарів на основі крейди та інших місцевих матеріалів, в тому числі фарби олійної, крейди шкільної, замазок, електродів, інших товарів виробництва яких не заборонено чинним законодавством України
5. надання різноманітних і всебічних готельних послуг, організація і обслуговування мотелів;

6. створення і утримання баз відпочинку, спортивно-оздоровчих та виховних закладів;

7. інвестиційна діяльність, в тому числі пов'язана із залученням іноземних інвесторів до фінансування проектів.

Метою товариства є ефективне використання майна, впровадження нових технологій видобування і глибокої переробки крейди та інших корисних копалин, виготовлення різноманітної продукції з крейди та інших корисних копалин, надання готельних, туристичних, торгівельних послуг, вантажних та пасажирських перевезень, організація громадського харчування, постачання та реалізація товарів підприємствам, організаціям, установам та населенню, надання медико-лікувальних послуг, а також інших робіт товарів та послуг, що виконує товариство для задоволення суспільних потреб у послугах, випуску продукції, роботах, що виконує підприємство для одержання прибутку в інтересах акціонерів товариства та трудового колективу.

Статутний фонд даного підприємства становить 446981 грн., який поділений між засновниками товариства відповідно до внесеної частки.

Прибуток підприємства утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. З балансового прибутку товариства сплачується проценти по кредитах банків, а також вносяться передбачені законодавством України податки та інші платежі до бюджету. Чистий прибуток одержаний після зазначених розрахунків, залишається в повному розпорядженні товариства

Товариство здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України та статуту.

Майно товариства складається з основних засобів та оборотних коштів, а також цінностей вартість, яких відображено в балансі підприємства.

Товариство є власником:



- майна, переданих йому засновником у власність;
- продукції, виробленої товариством внаслідок господарської діяльності;
- іншого майна, набутого на підставах, незаборонених чинним законодавством, отриманих прибутків.

Структура організації управління на даному підприємстві являє собою лінійно-функціональний тип, оскільки він найкраще підходить для цієї організації, через її невеликий розмір і незначну кількість персоналу.

Завдяки використанню цієї системи керівник має можливість своєчасно і ефективно використовувати ресурси підприємства. (рис 2.1.1.)

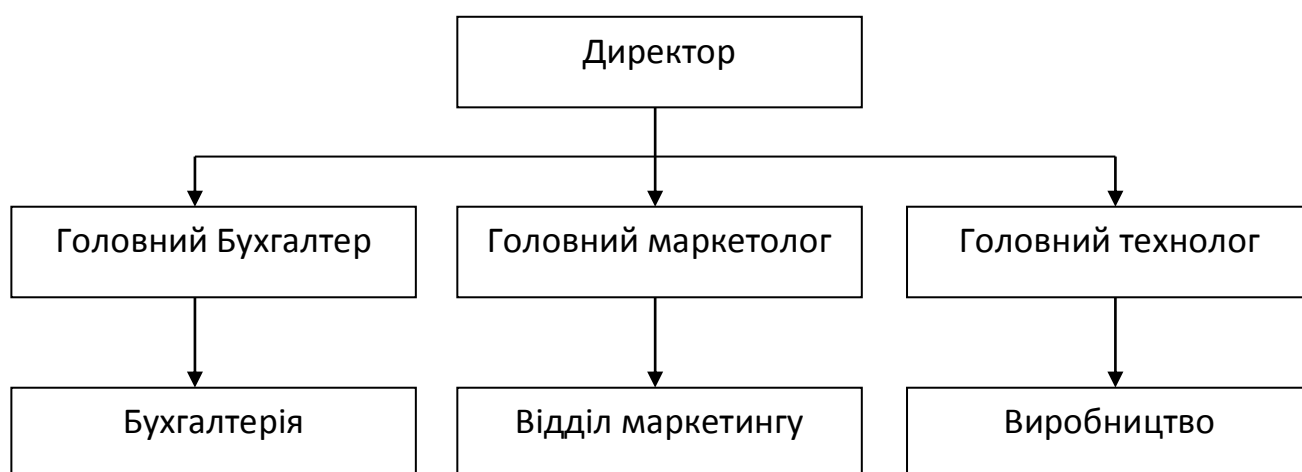


Рис. 2.1.1. Організаційна структура ТОВ "УКРКРЕЙДА"

Товариство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках; товарний знак, який затверджується правлінням товариства і реєструється в торгово-промисловій палаті України; печатку зі своєю назвою, штамп, фірмові бланки та інші необхідні атрибути.

Товариство має право у встановленому чинним законодавством порядку: засновувати на території України та за її межами об'єднання з іншими суб'єктами підприємницької діяльності;

створювати на території України та за її межами свої філії, представництва та інші дочірні підприємства.

У відповідності до статті 16 Закону України “Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію” товариство зобов’язане розробляти мобілізаційні плани на особливий період, довготермінові та річні програми мобілізаційної підготовки підприємства:

1. створювати потужності мобілізаційного призначення, страховий фонд документації та запаси матеріально-технічних ресурсів;
2. забезпечувати виконання державних замовлень і договорів з питань мобілізаційної підготовки;

здійснювати перехід на режим роботи в умовах особливого періоду.

Управління товариство здійснюють:

- Загальні збори учасників Товариства;
- Одноособовий виконавчий орган Товариства - Директор Товариства
- Ревізійна комісія.

Керівним органом товариства є загальні збори учасників товариства. До компетенції Вищого органу товариства відносяться:

1. Визначення основних напрямків діяльності організації, затвердження її планів та звітів про їх виконання;
2. Визначення організаційної структури товариства;
3. Призначення (обрання) та звільнення Директора Товариства, обрання та відкликання інших органів Товариства;
4. Затвердження статуту та внесення до нього змін та доповнень;
5. Затвердження річних результатів діяльності товариства, його дочірніх підприємств, звітів і висновків Ревізійної комісії, порядку розподілу прибутків;
6. Визначення порядку відшкодування збитків;
7. Створення, реорганізація та ліквідація дочірніх підприємств, філій і представництв, інших юридичних осіб, затвердження їх статутів та положень;

8. Затвердження правил процедури, правил внутрішнього трудового розпорядку та інших внутрішніх документів підприємства;
9. Визначення умов оплати праці посадових осіб підприємства та інше.

Вищим органом Товариства є Загальні збори учасників Товариства. Вони складаються з учасників Товариства або призначених ними представників. Представники учасників Товариства можуть бути постійними або призначеними на певний термін. Учасник Товариства мають право у будь-який час замінити свого представника на Загальних зборах учасників Товариства, сповістивши про це інших учасників Товариства. Учасник Товариства вправі передати свої повноваження на Загальних зборах учасників Товариства іншому учаснику Товариства або представнику іншого учасника Товариства.

Загальні збори учасників Товариства скликаються не рідше одного разу на рік. Позачергові Загальні збори учасників Товариства скликаються Головою Товариства при наявності обставин, що загрожують пов'язаним з участю у Товаристві інтересам (в тому числі майновим) учасників Товариства, у разі неплатоспроможності Товариства, а також у будь-якому іншому випадку, якщо цього потребують інтереси Товариства в цілому, зокрема, якщо виникає загроза значного скорочення статутного капіталу Товариства. Голова Товариства обирається Загальними зборами учасників Товариства.

Загальні збори учасників Товариства повинні скликатися також на вимогу виконавчого органу Товариства.

Будь-хто з учасників Товариства має право вимагати розгляду питання на Загальних зборах учасників Товариства за умови, що воно було ним поставлено не пізніше як за 25 днів до початку Загальних зборів учасників Товариства.

Не пізніше як за 7 днів до скликання Загальних зборів учасників Товариства учасникам Товариства повинна бути надана можливість

ознайомитися з документами, внесеними до порядку денного Загальних зборів учасників Товариства.

З питань, не включених до порядку денного Загальних зборів учасників Товариства, рішення можуть прийматися тільки за згодою всіх учасників Товариства, присутніх на цих загальних зборах.

Кожна фірма, організація, підприємство прагне не лише покривати свої збитки, а й отримувати якомога більший прибуток. А для цього необхідно правильно чітко провести економічний аналіз стану підприємства, тобто його основних засобів, трудових ресурсів, господарських засобів, їх джерел утворення, а також господарських процесів, що дає змогу отримати необхідну інформацію про підприємство, яку можна використати в майбутньому для планування своєї діяльності.

Варто сказати, що дане підприємство займається видобутком і виготовленням різного асортименту крейди, а також її просуванням і збутом. За 2016 рік товариством було вироблено продукції на суму 1586,3 тис. грн. В тому числі було вироблено:

Крейди меленої насипом --- 370 тонн;

Крейди меленої фасованої ---1 150 тонн;

Крейди комової --- 530 тонн.

Собівартість реалізованої продукції(товарів, робіт послуг) складає 1157,2 тис. грн.

Дохід від реалізації продукції товариства з обмеженою відповідальністю "УКРКРЕЙДА" становить 1734,1 тис. грн., при чому чистий дохід складає 1423,5 тис. грн., валовий прибуток – 640 тис. грн..

Розпочнемо наш аналіз з основних засобів підприємства ТОВ "УКРКРЕЙДА".(табл. 2.1.2)

Таблиця 2.1.2.

**Аналіз основних засобів підприємства**

Група основних засобів	Залишок на початок року (тис. грн)		Надійшло за рік (тис. грн)	Залишок на кінець року (тис. грн)	
	первісна вартість	Знос		первісна вартість	знос
Будинки, споруди, передавальні пристрої	1425,3	463,4	137,7	1563,0	471,3
Машини та обладнання	1506,0	775,5	254,3	1760,3	814,0
Транспортні засоби	—	—	113,4	113,4	—
Інструменти, прилади, інвентар	82,6	21,2	—	82,6	23,8
Малоцінні необоротні активи	25,0	5,0	—	25,0	7,7
Разом	3038,9	1265,1	505,4	3544,3	1316,8

За даними з таблиці за рік підприємству на утримання основних засобів надійшло 505400 грн., амортизація становила на початок року 1265100 грн., на кінець року – 1316800 грн., нараховано амортизації за рік на суму 51700 грн., з них 7900 грн. на будинки, споруди, передавальні пристрої; 38500 грн.

– на машини і обладнання; 2600 грн.—на інструменти, прилади, інвентар. Залишок основних засобів на кінець року становить 3544300 грн.

Дане товариство у своїй діяльності за 2016 рік вклало капітальні інвестиції у придбання основних засобів на суму 505400 грн.

Довгострокові фінансові інвестиції в частки і паї у статутному капіталі інших підприємств становить 465000 грн.

Будь-яке підприємство намагається щось заощадити, відкласти у резерв, чи мати запаси. Дане підприємство у своєму розпорядженні має запаси перш за все це сировину і матеріали (крейда), запасні частини, малоцінні та швидкозношувані предмети, готова продукція. Їх вартість записана у таблиці 2.1.3.

Таблиця 2.1.3.

## Запаси на складі підприємства

Найменування	Балансова вартість на кінець року (тис. грн)
Сировина і матеріали	237,8
Запасні частини	87,3
Малоцінні та швидкозношувані предмети	37,1
Готова продукція	67,1
Разом	429,3

Звичайно добре, коли підприємство має запаси, оскільки це свідчить про те, що підприємство вже може функціонувати.

Крім усього вище написаного важливо звернути увагу на динаміку елементів операційних витрат у порівнянні з минулим роком (2015). (табл. 2.1.4.

Таблиця 2.1.4.

**Елементи операційних витрат підприємства**

Найменування показника	Рік	
	2016	2015
Матеріальні затрати	1078,2	908,9
Витрати на оплату праці	245,4	229,9
Відрахування на соціальні заходи	154,6	107,6
Амортизація	51,7	45,6
Інші операційні витрати	223,2	173,0
Разом	3076,3	1465,0

Дані результати свідчать проте, що на підприємстві іде тенденція до збільшення обсягів виробництва, усіх показників діяльності підприємства, в тому числі витрат, це звичайно іде на користь товариству. а тому необхідно дотримуватись даних тенденцій розвитку.

Це товариство досить невелике за розмірами кількість працюючих за 2016 рік складає 67 чол., на оплату праці яких витрачається 245400 грн.

Середня заробітна плата на товаристві становить 2600 грн.

Всі ці дані свідчать про те, що ТОВ "УКРКРЕЙДА", має значний ресурсний потенціал ( сировина , трудові ресурси) іраціонально їх використовує.

## **2.2. Програма маркетингової діяльності ТОВ "УКРКРЕЙДА"**

ТОВ "УКРКРЕЙДА", діяльність якого базується на принципах маркетингу, розроблена програма маркетингової діяльності. Цілі підприємства досягається через оцінку і задоволення вимог споживачів. Маркетинг не тільки створює умови для виходу на ринок, але і сприяє закріпленню позицій підприємства на ринку, розширення продажів, швидкої зміни характеристик продукції під впливом технологічних досягнень і вимог споживача.

Грамотна розробка програми маркетингу є найважливішим елементом техніко-економічної діяльності підприємства.

Програма маркетингу включає в себе розділи:

- зведення контрольних показників;
- виклад поточної маркетингової ситуації;
- перелік небезпек і можливостей;
- перелік завдань і проблем;
- стратегія маркетингу;
- програми дій;
- бюджет і порядок контролю.

Основу плану складають маркетингові цілі і намічені завдання.

У програмі маркетингу слід відобразити:

- мета і контрольні показники (наприклад, збільшення частки продажу на даному ринку, збільшення прибутку від продажів і т.п.);



- прогноз кон'юнктури на планований період;
- характеристику напрямків робіт з маркетингу для отримання даних, необхідних при складанні планів маркетингу в майбутньому (маркетингові дослідження);
- програму дій (де, хто, коли і яким чином повинен діяти і скільки це буде коштувати);
- асортиментну політику підприємства;
- політику в області роботи з постачальниками матеріалів і комплектуючих виробів;
- політику цін;
- політику в області розподілу товарів;
- політику в галузі реклами та стимулювання збуту;
- характеристику бюджетів (прогноз прибутку і збитків);
- розбивку заходів за часом їх здійснення;
- порядок контролю.

Програма маркетингу повинна утворювати основу на базі якої можуть бути розроблені більш докладні плани (програми) за функціональним призначенням і за кожним видом продукції.

Для вирішення різних завдань маркетингу підприємство розробляє загальний кошторис витрат на маркетинг. Зазвичай загальна сума відрахувань на маркетинг визначається у вигляді відсотка від передбачуваного обороту. Підприємство має визначити, як краще розподілити загальну суму відрахувань на маркетинг певного товару і поокремих елементах маркетингу: на рекламу, просування товару на ринок, безпосередній продаж покупцям і т.д.

Особливо стоїть питання про завдання і витратах на розробку і освоєння нових або вдосконалених видів продукції, підвищення їх якості. Служба маркетингу вивчає вимоги споживачів і, за допомогою зворотного зв'язку з ними, виявляє недоліки в конструкції і якості виготовлення виробів, оцінює

показники надійності продукції, формулює завдання іншим підрозділам заводу. Від виконання цих завдань залежить ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку.

У план маркетингу доцільно включати основні завдання на розробку нових або модернізацію виробів необхідні доопрацювання технологій, вдосконалення випробувань продукції, контролю її виготовлення, розвитку сервісу і т.д. із зазначенням виконавців і термінів.

План маркетингу формується на майбутній рік і на перспективу (2, 5 і більше років); в нього можуть вноситися необхідні уточнення по ходу його виконання та зміни ситуації на ринку.

Контроль виконання плану маркетингу здійснюється керівництвом структурних підрозділів підприємства, що здійснюють маркетингову діяльність і керівництвом підприємства (директором).

Звіт про виконання плану маркетингу за кожне півріччя подається керівнику підприємства.

Незважаючи на наявність відділу маркетингу і збуту, забезпечення його відповідною документацією за посадами, передбаченими штатним розписом, положенням про дану службоднієї з причин нестійкого фінансового становища підприємства є відсутність постійних ринків збуту, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Програма маркетингу, як і люба інша, пов'язує завдання, що стоять перед різними структурними підрозділами, але націленими на загальний результат. Більш того, план маркетингу призначений здебільшого для того, щоб об'єднати ці розрізнені, на рівнях підрозділів, завдання, в єдине, на рівні підприємства, ціле.

Проблеми в комунікаціях щодо плану негативно впливають на його реалізацію. Мотивація співробітників до виконання плану зростає в разі, коли вони активно беруть участь в його розробці.

Доцільно призначення керівником кожного відділу або підрозділу, який бере участь у виконанні плану, відповідального за виконання

передбачених заходів. Відповідальний за розробку плану маркетингу проводить бесіди з цими особами, щоб переконатися в правильному розумінні основних положень документа і необхідних деталей, що забезпечує зворотний зв'язок на всіх рівнях організації.

З планом маркетингу повинні ознайомитися всі керівники комерційних служб, економічної служби і директора виробництв.

Колегіально заслуховуються результати виконання плану маркетингу за минулий місяць, звіт про виконання продуктивних програм, витрати в рамках маркетингового бюджету. Керує нарадою комерційний директор ТОВ "УКРКРЕЙДА". За результатами наради оформляється протокол, до якого заносяться заходи, які є корективами до поточного плану маркетингу. Готує протокол управління маркетингу. Протокол підписує заступник генерального директора з комерційних питань. З протоколом знайомлять всі служби, які беруть участь в реалізації плану.

Передбачається проведення підсумкових нарад щодо реалізації програми маркетингу за півріччя. Підготовка матеріалів до наради здійснюється відділом маркетингу. Керує нарадою заступник директора з комерційних питань. З протоколом наради за підсумками півріччя знайомиться генеральний директор.

У сучасній ринковій економіці підприємство використовує безліч інструментів для досягнення конкурентної переваги, і не відразу прийшло розуміння того, що саме маркетинг дає чіткий механізм його (конкурентної переваги) планування та реалізації, за кілька років маркетинг "виріс" з простого відділу збуту в найважливішу функціональну сферу діяльності компанії, розглянемо, як йде розвиток відділів маркетингу, як вони організовані, як взаємодіють з іншими службами підприємства.

Для більш успішного здійснення програми маркетингу на ТОВ "УКРКРЕЙДА" необхідно детально проаналізувати можливі варіанти внутрішньофірмової системи маркетингу. Відзначити їх переваги недоліки, пов'язати можливість їх здійснення з можливостями підприємства.

У розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу можна виділити шість етапів.

Етап 1. Простий відділ збуту. Невеликі компанії, як правило, створюють посаду зам. Директоразі збуту, в завдання якого входить управління торговим персоналом. Втім, і сам заст. директора бере безпосередню участь в торгівлі. Коли компанії потрібно провести маркетингове дослідження або рекламну кампанію, заст. директора зі збуту наймає з інших компаній фахівців.

Етап 2. Відділ збуту, що виконує функції маркетингу. У міру розширення компанії їй доводиться додавати або посилювати деякі маркетингові служби. Їй необхідно провести маркетингове дослідження, щоб вивчити потреби місцевих покупців і потенціал ринку. Після цього потрібно провести в обраному районі рекламну кампанію - представити себе і свою продукцію. Для виконання цих завдань зам. директора зі збуту наймає фахівців - менеджера з маркетингових досліджень і менеджера з реклами. Він може також найняти фахівця з маркетингу, який буде керувати цими та іншими маркетинговими функціями.

Етап 3. Самостійний відділ маркетингу. Продовжуючи рости, фірма може дозволити собі додаткові вкладення в маркетингові дослідження, розробку нових товарів, рекламу і стимулювання збуту, поліпшення сервісу.

Поступово директор фірми приходить до розуміння, що з точки зору прибутку виділення маркетингу в самостійний відділ буде вигідно. Для керівництва відділом засновується посаду зам. директора по маркетингу. Як і зам. директора зі збуту, він підпорядковується директору. На даному етапі збут і маркетинг - це вже дві різні функції, які тим не менше повинні бути тісно пов'язані між собою.

Така розстановка сил дозволяє директору більш збалансовано оцінити можливості проблеми своєї фірми. Припустимо, що обсяг продажів падає і директор шукає рішення проблеми. Зам. директора зі збуту може запропонувати найняти більше торгових працівників, підвищити їм платню,

провести змагання типу "хто більше продасть", навчання або знизити ціну, щоб товар краще продавався. Зам. директора з маркетингу повинен проаналізувати ситуацію, що склалася на ринку.

Етап 4. Сучасний відділ маркетингу. Хоча заст. директора зі збуту та маркетингу і повинні працювати разом, відносини між ними часто натягнуті, засновані на недовіру один до одного. Зам. директора зі збуту обурюється, що торговому персоналу відводиться менше місця в маркетингу, заст. директора по маркетингу просить більше коштів на заходи неторгового характеру.

Завдання менеджера з маркетингу полягає в тому, щоб визначити цільові можливості зростання, скласти стратегії і програми маркетингу. Торгові працівники відповідають за виконання цих програм. Маркетологи виходять з маркетингових досліджень, намагаються виділити і зрозуміти ринкові сегменти, планують, завжди мають на думці довгострокову перспективу. Їх мета - з прибутком для компанії збільшити частку ринку, торгові же працівники, навпаки, покладаються на свій досвід роботи, намагаються дійти до кожного конкретного покупця. Основна маса їх робочого часу йде на особисте спілкування з клієнтами і замовниками. Вони живуть сьогоднішнім днем і намагаються виконати свій план по збуту.

Якщо між торгівлею і маркетингом виникають дуже велике тертя, директор компанії може, розібравшись в конфлікті, або повернути маркетинг під керівництво зам. директора зі збуту, або доручити начальнику відділу маркетингу відповідати за все, в тому числі за торговий персонал. Останнє рішення і лежить в основі сучасного відділу маркетингу - відділу, яким керує виконавчий директор з маркетингу та збуту. У його підпорядкуванні знаходяться всі ті, хто виконує будь-які маркетингові функції, і менеджери зі збуту

Етап 5. Маркетингова компанія. На організації може бути присутнім відділ маркетингу і все одно терпіти невдачу на ринку. Все залежить від того, як інші відділи фірми дивляться на покупців, як сприймають свою маркетингову відповідальність. Якщо вони все це вважають безпосередніми

обов'язками відділу маркетингу, то маркетинг такої компанії назвати ефективним не можна. Тільки тоді, коли всі працівники зрозуміють, що своїми робочими місцями вони зобов'язані покупцям, які вибирають їх товари, можна говорити про ефективної маркетингової кампанії.

Парадокс полягає в тому, що коли компанія приступить до скорочення витрат, скорочення до зміни своєї структури, основний удар припадає саме на відділи маркетингу і збуту. У той же час завдання їх залишається незмінною - забезпечити якомога більший дохід. Щоб зберегти ефективність і стан в компанії, маркетологам і торговим працівникам доводиться творчо підходити до роботи з покупцями і створення прибутку.

Етап 6. Компанія, заснована на процесах і результатах. Тепер багато компаній знову змінюють свою організаційну структуру, фокусуючи її на ключових процесах, а не на відділах. Організацію "по відділам" все частіше вважають перешкодою для виконання основних функцій бізнесу, таких як створення нових продуктів, придбання і утримання покупців, обробка замовлень і обслуговування клієнтів. Для досягнення певних результатів по всіх цих процесах, в компаніях створюються змішані команди і призначаються їх керівники. Маркетологи і торгові працівники все більше часу працюють в таких командах. Як наслідок, вони звітують перед двома "начальниками": перед командою або командами і перед відділом маркетингу. Кожна команда періодично відправляє в відділи характеристики діяльності своїх членів. Відділи маркетингу відповідають за навчання своїх працівників, призначення їх в нові команди, загальну оцінку їх роботи.

### **2.3. Характеристика маркетингових досліджень ринку крейди**

Дослідження ринку — це безперервний систематичний процес отримання інформації, яка використовується для визначення можливостей ринку, оцінки маркетингових заходів та спостереження за змінами, що відбуваються в діяльності підприємства. Єдиний спосіб уникнути

невизначеності — це навчитися управляти підприємством так, щоб максимально пристосовуватися до швидких змін у середовищі. Ключовим у цьому процесі є володіння інформацією щодо:

- 1) споживачів та ринків;
- 2) конкурентів, їх стратегій та послуг;
- 3) змін у законодавстві;
- 4) результатів маркетингової діяльності підприємства.

Для дослідження ринку необов'язково витратити значні кошти. Для цього потрібно цілеспрямовано спілкуватися зі споживачами, спостерігати за їхньою поведінкою та відповідним чином використовувати отримані результати. При правильному використанні інформації можна уникнути деяких (але не всіх) можливих небезпек, з якими можуть зіткнутися підприємства в умовах ринкової економіки.

Дослідження ринку — це один з наймогутніших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, що надає послуги. Однак, це можливо лише за умови, що на підприємстві вже вміють користуватися отриманою інформацією. Починаючи ринкове дослідження, багато українських підприємств «тонуть» у морі даних і виявляються неспроможними зробити якісь суттєві висновки. Пояснюється це дуже просто: занадто велика увага приділяється власне збору інформації, а не меті її збору.

Первинні дані мають сенс лише тоді, якщо організований процес їх обробки і трансформації в суттєву і корисну інформацію. Якщо інформацію замовляють для конкретної мети, така інформація розширює знання для прийняття управлінських рішень. Багато українських компаній мають значний обсяг непослідовної і невпорядкованої інформації про споживачів, партнерів, постачальників та конкурентів. Переглянувши і впорядкувавши такі дані, можна краще аналізувати ринок. У процесі маркетингового дослідження здійснюється аналіз конкурентного середовища. Рівень і напруженість конкуренції в галузі чи сегменті ринку впливатиме на тип

стратегії, яку обере підприємство. Модель «п'яти сил» допоможе розглянути конкурентне середовище підприємства. До цих сил належать:

- 1) вплив партнерів, постачальників сировини та матеріалів;
- 2) вплив споживачів;
- 3) загроза появи нових конкурентів;
- 4) загроза появи послуг-замінників;
- 5) суперництво між конкурентами.

А тепер дослідимо розглянемо ринок крейди та конкурентне середовище ТОВ "УКРКРЕЙДА" з врахуванням вище сказаного. Розпочнемо дослідження з аналізу конкурентного середовища за моделю "5 сил". Для будь-якого підприємства велике значення займають партнери і постачальники сировини і матеріалів. Цей завод можна сказати, що є незалежним, оскільки саме він є постачальником сировини і лише потребує постачання деяких матеріалів, наприклад, пакувальний матеріал.

Вплив споживачів. Добрі стосунки з споживачами вельми важливі для успіху бізнесу. На даному підприємстві намагаються дотримуватися принципу хороших стосунків, про те свідчить велика кількість постійних клієнтів, серед яких є ТзОВ "Алексрізносервіс", ТОВ "Вікторія", ТОВ "Неос", ТОВ "Альба", ПАТ "Біофарм", КТП "Будматеріали", ПАТ "Аволет", і т.д.

Неабияке значення для діяльності фірми має поява нових конкурентів. Вданому випадку це є не досить актуальним, оскільки виготовлення і обробкою може займатися не кожне підприємство, тому що для цього необхідно мати відповідні ділянки землі, на яких є значні поклади крейди, і обладнання для її обробки і видобутку має дуже високу вартість. Цей вид товару не користується широкою популярністю, тому що займає не високу частку на ринку. Серед конкурентів ТОВ "УКРКРЕЙДА" є лише одне підприємство-конкурент, яке знаходиться у Волинській області, проте більшість покупців надають перевагу саме нашому підприємстві, оскільки наш товар має найкращі хіміко-фізичні властивості і доступні ціни. Розглянувши ринок крейди можна сказати, що дане підприємство ТОВ



"УКРКРЕЙДА" має досить широкі можливості у здійсненні даного виду підприємницької діяльності, але має ряд перешкод і недоліків, що гальмують її розвиток, а тому необхідно шукати шляхів для її покращення.

Сьогодні значення функцій менеджменту, що дозволяє фірмі виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко зросла в останні десятиліття. Прискорення змін в навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміна позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, інтернаціоналізація та глобалізація бізнесу, поява нових несподіваних можливостей для бізнесу, що відкриваються досягненнями науки і техніки, розвиток інформаційних мереж, що роблять можливим блискавичне поширення й одержання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших причин призвели до різкого зростання значення управління.

В даний час спрямованість торговельної діяльності будь-якої фірми стала більш різносторонньою і складною на увазі величезного розмаїття товарів і бажань покупця. У ринковій економіці виживають, як відомо, ті фірми, чия продукція роботи, послуги знаходять збут. З огляду на дану обставину, маркетингова діяльність ставати орієнтиром, фундаментом, на якому будується виробничий процес на фірмі.

Функціонування будь-якої фірми представляє собою діяльність, засновану на маркетингу.

Маркетингова діяльність стосується ціноутворення, складування, упаковки, створення торгової марки, управління торговим персоналом, кредитів, транспортування, соціальної відповідальності, вибору місць для розміщення торгових точок, вивчення споживачів, правил торгівлі, реклами, ринкових досліджень і т.д. Таким чином, найважливішою частиною управління підприємства є організація маркетингової діяльності підприємства. Для того щоб виробити стратегію маркетингової діяльності для конкретної фірми необхідно провести аналіз її внутрішнього і зовнішнього

середовища, усвідомити місію компанії, сформулювати основні цілі завдання, скласти стратегічний план маркетингової діяльності підприємства.

В даний час маркетингове планування займає своє місце в ряду функцій менеджменту. Поряд з формальними, кількісними методами, маркетингове планування використовує творчий, інтуїтивний підхід. Не будучи універсальним способом досягнення успіху в бізнесі, воно в той же час створює основу для успішної діяльності фірми.

Кожна фірма, організація, підприємство намагається реалізувати найбільшу кількість пропонованих нею товарів, послуг. Оскільки на ринку існує конкуренція, то питання підвищення конкурентоспроможності підприємства і його товарів займає одне з найважливіших місць. Для даного товариства ТОВ "УКРКРЕЙДА" це є не досить великою проблемою, оскільки на всій території України є лише три таких підприємства, які займаються даним видом підприємницької діяльності, проте одне із них за останні роки припинило своє існування. Отже існує лише один конкурент, проте і на нього необхідно звертати значну увагу, оскільки як говориться "конкуренти не сплять" і він може залучити на свою сторону наших клієнтів.

Товар даного виду підприємницької діяльності є досить специфічний і його використовують в багатьох інших галузях народного господарства. Цей товар – це крейда, яку підприємство випускає трьох видів: крейда природна кускова, крейда мелена насипом, крейда мелена фасована. Її фізико хімічні параметри дають можливість використовувати її для виробництва скла, сан-фаянсу, резиново-технічних виробів, мінеральних добрив, комбікормів, медичних препаратів, будівельних сумішей, фарб, розкислення ґрунтів і т.д.

Крейда даного підприємства має найкращі хімічні властивості серед конкурентів. Цей фактор значною мірою сприяє діяльності товариства, оскільки покупець (клієнт) завжди прагне отримувати більш якісний товар. Товар необхідно вміти не лише виготовити, а й продати. Саме просування, збут, встановлення ціни на товар є основною задачею підприємства. Цими проблемами займається відділ маркетингу. Існування даного відділу дає

змогу підприємству займається проведенням реклами даного товару, шукає можливих потенційних клієнтів, займається його реалізацією.

Після того як товар виготовили необхідно встановити його ціну, для того необхідно врахувати витрати, що були здійснені для його виготовлення, а також врахувати ціну конкурента, саму якість товару, ціну яку може заплатити споживач.

Дане товариство встановило таку ціну на свій товар, після врахування усього вище сказаного: крейда кускова – 310 грн. за тонну; крейда мелена насипом – 580 грн. за тонну; крейда мелена фасована – 1150 грн. за тонну.

Будь-яке підприємство завжди намагається ефективно працювати, а тому здійснює деякі заходи, які сприяють цьому. Це перш за все проведення реклами, яка слугує наданням первинної інформації про даний вид товару. ТОВ "УКРКРЕЙДА" також займається рекламою, розміщуючи свої оголошення у журналі "Галицькі контракти", а також надсилає листівки можливим потенційним клієнтам у вигляді комерційної пропозиції, де зазначаються переваги даного товару, а також його фізико-хімічні властивості, ціна. Звичайно це недостатньо для підприємства, але все ж таки і цей варіант діє ефективно, про що свідчить значна кількість постійних клієнтів по всій території України (близько 40-50), в тому числі Рівненській області: ППФ "Фарматон", ЗАТ "Костопільський склозавод", ТОВ "ДЕВІЕ".

#### **2.4. Планування і реалізація маркетингових досліджень поведінки споживачів**

На ТОВ "УКРКРЕЙДА" найефективнішим методом для накопичення інформації про те як поведуть себе споживачі на ринку є проведення опитувань за допомогою анкетування респондентів.

Метод здійснення опитувань за допомогою анкет один з найпопулярніших у світовій практиці дослідження ринку. Він має місце коли

потрібно дослідити попит, споживацькі якості товарів, тенденцій у ставленні покупців до цих якостей і товару взагалі, при аналізі потенційних клієнтів ( за віком, рівнем доходів, соціальним становищем), ефективність реклами, реакцію на нові товари і т. д.

Нижче наведений приклад анкети яка складена на ТОВ "УКРКРЕЙДА" і використовується в його цілях, а також аналізу отриманих статистичних даних за допомогою опитування респондентів.

Метод дослідження - опитування.

Знаряддя дослідження є - анкета споживачів товарів фірми ТОВ "УКРКРЕЙДА".

Обсяг вибірки - 50 осіб.

Було опитано покупці, що користуються товарами фірми ТОВ "УКРКРЕЙДА".

Анкета по вивченню покупців, фірми ТОВ "УКРКРЕЙДА".

Шановний клієнт!

Організація ТОВ "УКРКРЕЙДА" в комерційних цілях проводять маркетингові дослідження ставлення клієнтів донеї і її продукції. Опитування анонімне. При відповіді на питання відзначайте будь-яким значком варіанти обраних Вами відповідей.

1. З яких джерел Ви дізналися про фірму ТОВ "УКРКРЕЙДА"?

• реклама в ЗМІ

• зовнішня реклама

• від знайомих

• інше \_\_\_\_\_

2. Чи давно ви знаєте про фірму ТОВ "УКРКРЕЙДА"?

• менше року

- від 1 до 3 років
- більше 3 років

3. Що вплинуло на Ваш вибір даної фірми?

- кращі умови обслуговування
- рада знайомих
- імідж компанії
- зручно розташований
- реклама
- зайшов випадково
- інше \_\_\_\_\_

4. Які ще фірми, що займаються реалізацією крейди, Ви відвідували?

- ВП «Горизонт»
- Галичина-Вапно
- УКРМІНЕРАЛРЕСУРС
- АБС ГПС
- Інші \_\_\_\_\_

5. Будь ласка, розтавте нижче названі фірми відповідно до ваших вподобань. (Поставте 1 компанію, яка займає 1 місце, 2-2місце ...)

- ТОВ "УКРКРЕЙДА"
- ВП «Горизонт»
- Галичина-Вапно

- УКРМІНЕРАЛРЕСУРС

6. Оцініть асортимент пропонованих фірмою "УКРКРЕЙДА" товарів?

- широкий
- середній
- вузький

7. Як Ви вважаєте, в порівнянні з іншими фірмами ціни в "УКРКРЕЙДА":

- низькі
- високі
- прийнятні

8. Чутливі Ви до знижок?

- так
- немає

Повідомте, будь ласка, деякі відомості про себе:

9. Ваша стать?

- Чоловік.
- Жінка.

10. Ваш вік?

- до 15 років
- 16-25 років
- 26-35 років

- 36-50 років
- більше 50 років

11. Ваша освіта?

- початкова, середня
- середнє спеціальне
- вища
- маю вчений ступінь

12. Який середній дохід на одного члена Вашої сім'ї в місяць?

- до 3000 грн.
- 3001-5000 грн.
- 5001-7000 грн.
- 7001-10000 грн.
- більш 10000 грн.

Дякуємо Вам за відповіді!

Під час збору даних завжди присутній певний відсоток погрешностей, крім помилок вибірки можуть бути невивіркові помилки.

невивірковими помилками називають помилки осіб, які займаються збором даних, і помилки респондентів. Крім того, невивіркові помилки поділяються на навмисні і ненавмисні.

Навмисні похибки можуть виникати з вини особи яка, що проводить збір інформації, вони мають місце, коли особа свідомо порушує встановлені дослідником вимоги до збору даних.

Ненавмисна похибка особи, що проводить дослідження, головним чином, визначається неправильним розумінням з боку інтерв'юера окремих

аспектів збору даних, викладених в різних інструкціях, хоча йому і здається, що він все робить вірно. Часто така помилка буває обумовлена істотним розривом в рівні освіти у дослідника і у інтерв'юера. Причиною ненавмисної помилки може бути втома особи, що збирає інформацію.

Помилки збору даних - в процесі проведення маркетингового дослідження споживачів, які користуються товарами фірми "УКРКРЕЙДА", особою, яка збирає інформацію не було допущено ні однієї навмисної або ж ненавмисної помилки, тому що протягом усього маркетингового дослідження особа, що збирала інформацію, була присутня на місці дослідження і контролювала його.

#### Вибір методів обробки інформації

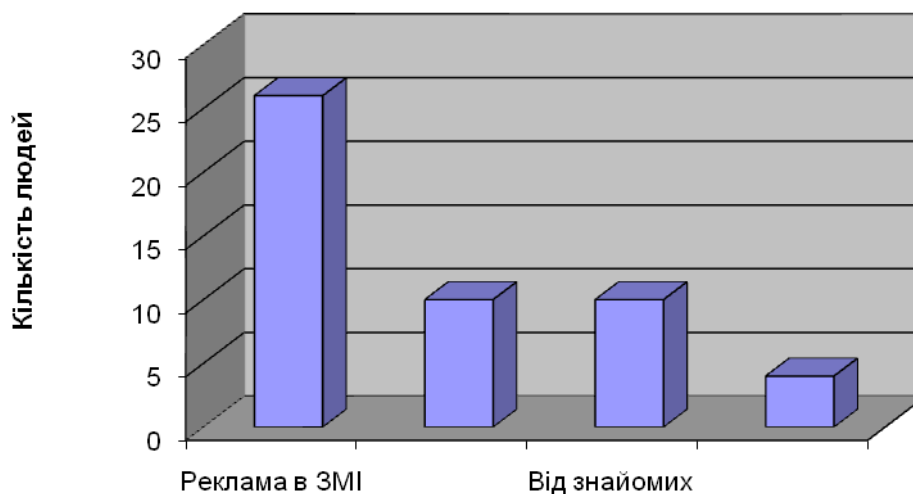
Маркетингова інформація - це цифри, факти, відомості, чутки, оцінки та інші дані, необхідні для аналізу і прогнозування маркетингової діяльності.

Обробка отриманої в ході дослідження інформації, проводилась за допомогою редактора таблиць Microsoft Excel, який дозволяє виконувати обчислення, аналізувати дані і працювати зі списками в таблицях і на веб-сторінках.

На даних діаграмах представлені основні критерії, аналіз яких в подальшому допоможе організації "УКРКРЕЙДА" в досягненні однієї з головних цілей - підвищення попиту на певні види



### З яких джерел Ви дізналися про фірму ТОВ "УКРКРЕЙДА"?



товару

Рис. 2.4.1

Аналіз маркетингового дослідження є завершальним етапом опитування респондентів. Спочатку робляться висновки поетапно, а в кінці виводиться найбільш оптимальний варіант нашого дослідження. Отже, роблячи висновок по першому графіку (Рис. 2.3.1), ми бачимо, що більша частина клієнтів дізналася про організацію з засобів масової інформації, що дає нам змогу дізнатися чи доцільним є розміщення реклами в них.

### Чи давно ви знаєте про фірму ТОВ "УКРКРЕЙДА"?

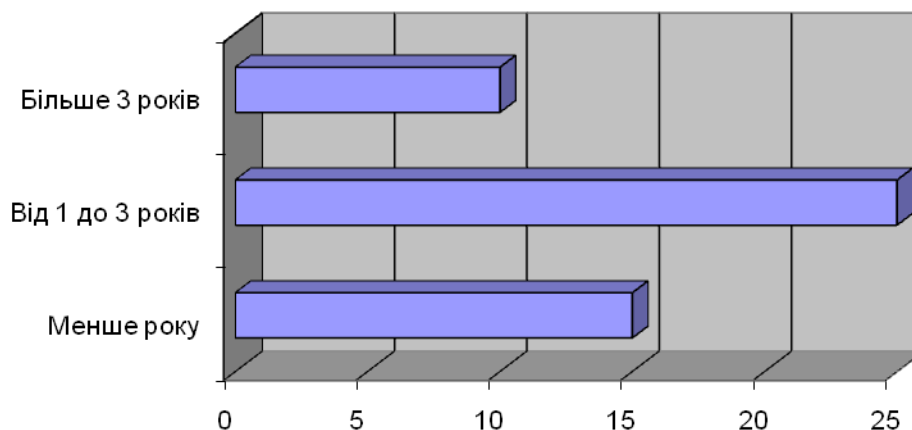


Рис. 2.4.2

З другої діаграми (Рис. 2.3.2) видно, що значна кількість респондентів знає про існування нашої фірми менше року, це говорить нам, що потрібно проводити більш активну рекламну кампанію для інформування потенційних споживачів.

### Що вплинуло на Ваш вибір даної фірми?

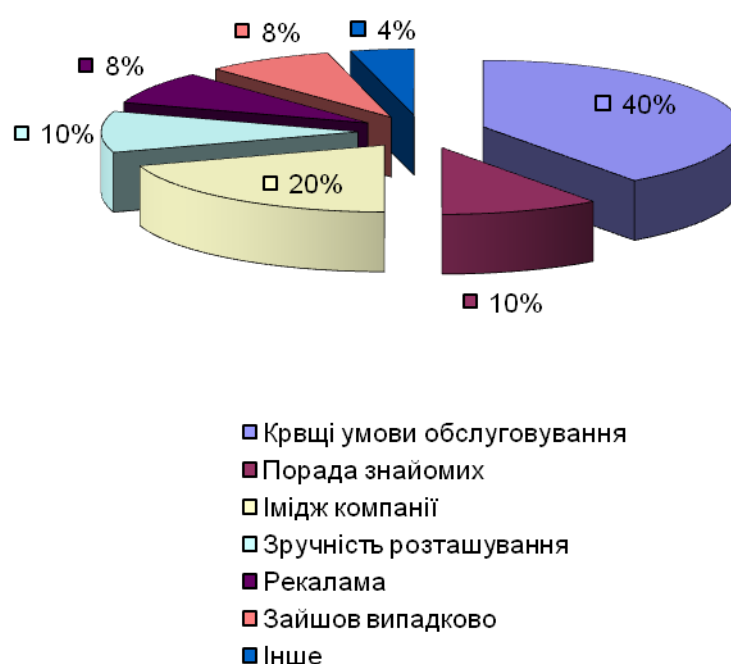


Рис. 2.4.3

Показники третьої діаграми (Рис. 2.3.3) говорять нам, що основна частка клієнтів звернулася за послугами ТОВ "УКРКРЕЙДА", через ефективне розміщення реклами у ЗМІ, та вулицях міста.

За рахунок отримання даної інформації, відділ маркетингу може дати оцінку тому наскільки ефективними є прийняті рішення про розміщення реклами у місті.

**Які ще фірми, що займаються реалізацією  
крейди, Ви відвідували?**



Мал. 2.4.4

Наступною немаловажливою інформацією, яку ми отримали в результаті опитування є визначення основного конкурента на ринку збуту товару (Рис.2.3.4), це збільшує конкурентоспроможність ТОВ "УКРКРЕЙДА", оскільки стає відомо за яким підприємством завжди потрібно спостерігати, та вивчати його.

**Оцініть асортимент пропонуваніх фірмою  
'УКРКРЕЙДА' товарів**

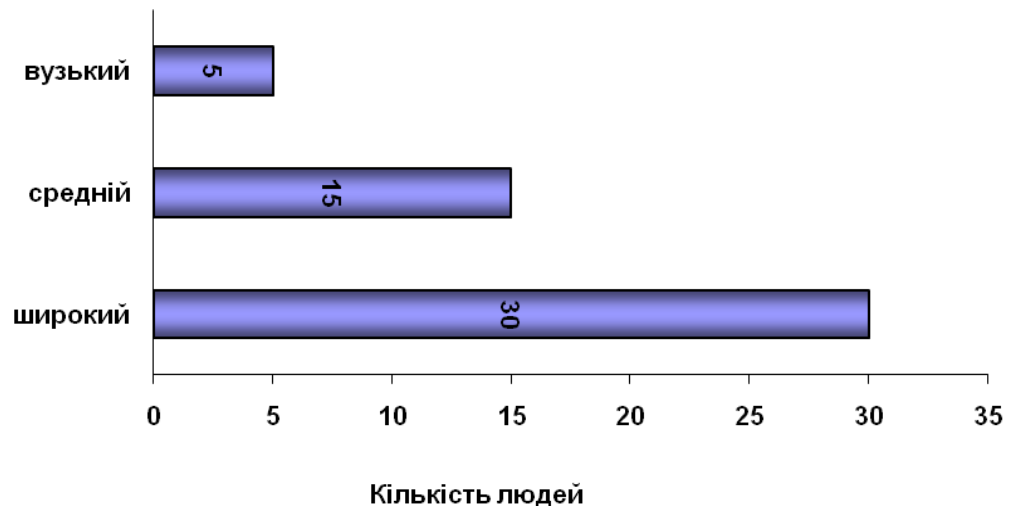


Рис. 2.4.5

Виходячи з даних взятих з діаграми (Рис. 2.3.5) бачимо, що асортимент нашої організації достатньо широкий для попиту сучасного клієнта, також ціни на продукцію знаходяться у межах норми (Рис. 2.3.6) і не відлякують покупців.

**Як Ви вважаєте, в порівнянні з іншими фірмами  
ціни в "УКРКРЕЙДА"**

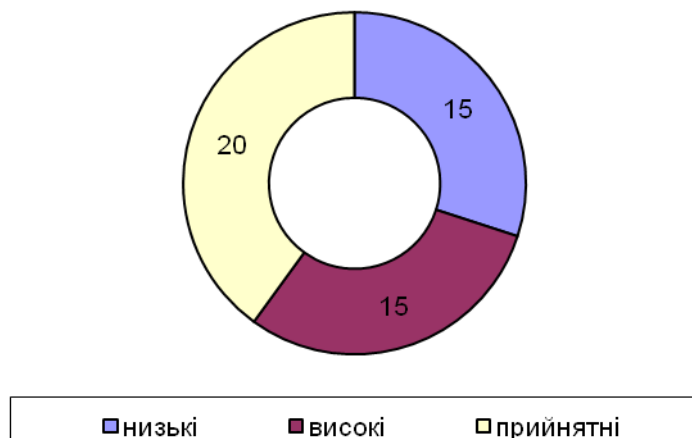


Рис. 2.4.6

## ВИСНОВКИ ДО 2-ГО РОЗДІЛУ

Аналізуючи діяльність фірми "УКРКРЕЙДА", можна зробити наступний висновок, що в даний момент фірма добре працює, і здатна конкурувати.

Можна почати з того, що в цілому люди, що користуються товарами фірми, задоволені запропонованим асортиментом продукції, але в свою чергу хотіли б мати більш детальну інформацію про асортимент пропонованих в фірмі товарів.

Більшість респондентів дізналися про фірму з телебачення, зовнішньої реклами і радіо. Клієнтам зручно добиратися до фірми "УКРКРЕЙДА", вони задоволені якістю товарів, великим асортиментом, середніми цінами. На вибір товарів саме даної фірми в основному вплинуло кращу якість товарів, великий асортимент. При виборі певного виду товару покупців першу чергу звертають увагу на якість і ціну продукції.

Беручи до уваги особливості розвитку суспільства і менталітет населення нашої країни, можна з більшою часткою ймовірності припустити, що люди, які досягли певного рівня добробуту і певного положення в суспільстві, як правило, сімейні. Їм є про кого і про що піклуватися, вони в тій чи іншій мірі несуть відповідальність за близьких їм людей і тому вибирають якісну продукцію.

Рекомендації - фірмі "УКРКРЕЙДА" необхідно більше часу і коштів вкладати в просування основних товарів, які користуються великим попитом у споживачів, для того щоб збільшити число своїх покупців. При реалізації товарів потрібно використовувати стимулювання збуту:

- Надання знижки на великому обсязі купленого товару;
- Залучити покупця, використовуючи рекламу в місцях продажів;
- Використання купонів в різних друкованих виданнях;
- При покупці понад певного числа товару можна надавати невеликий подарунок від фірми і т.д.

У свою чергу вибір правильної концепції просування потребує наявності високих професійних здібностей. Доцільним рішенням за умови відсутності потрібних професіоналів, буде звернутися за послугами до рекламних агенств.

### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ**

#### **3.1. Український ринок маркетингових досліджень: реалії та перспективи**

Невідомою частиною для успішної роботи підприємства і прийняття коректних рішень, які носять управлінський характер в умовах сучасного Українського ринку – інформація. Тому у діяльності кожного підприємства присутні маркетингові дослідження, вони дають можливість віднайти відповіді на найрізноманітніші запитання.

Український ринок маркетингових досліджень бере свій початок ще з часів Радянського Союзу, а якщо точніше у момент його розвалу, на початку 90-х років, коли тільки почалися процеси ринкових перетворень. У той період часу виділялися три основні проблеми маркетингових досліджень:

- відсутня методологія побудови вибірки;
- відсутня методологія інтерв'ю (ядро кількісних досліджень);
- відсутня методологія якісних досліджень (фокус-груп).

На сьогоднішній день ринок маркетингових досліджень існує на основі своїх стандартів, технологій та досвіду роботи.

Розвиток ринкових відносин в Україні в цілому та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей призвели до того, що підприємства все частіше користуються результатами маркетингових досліджень. Сьогодні ринок маркетингових досліджень в Україні зростає досить непоганими темпами – близько 30 % на рік.

Проте, існує багато проблем, що перешкоджають його розвитку. Розглянемо найбільш значущі з них:

- відсутність зацікавленості керівництва і нерозуміння доцільності проведення маркетингових досліджень;
- невміння використовувати результати досліджень;
- відсутність фінансування;
- некомпетентність провайдерів маркетингових досліджень;
- рівень розвитку економіки в цілому;
- відсутність інформації про ринок маркетингових досліджень;
- недовіра до результатів дослідження;
- висока вартість;
- недостовірність, неточність одержуваних даних;
- закритість бізнесу замовника;
- часті відмови респондентів брати участь у дослідженні.

Існує реалія, що більшість управлінців українських підприємств повною мірою не розуміють необхідність проведення маркетингових досліджень. Через недовіру до результатів їх проведення вони замовляють дослідницьким компаніям лише польовий етап, а планування і аналіз здійснюють самі. Самостійно визначають не лише дослідницькі цілі, а й дизайн і метод дослідження, а також аналізують отримані результати.

Тому невміння раціонально використовувати дані, які отримані в результаті досліджень, тягне за собою негативні наслідки, тому більшість замовників дедалі частіше очікують на виході не просто базової інформації, а відразу конкретних рішень, що будуть здатні допомогти у досягненні цілей їх організацій.

Сьогодні на ринку існує велика кількість агенцій, що надають послуги маркетингових досліджень, але відсутність достатньої інформації про них змушує підприємців звертатись до найближчих, які можуть виявитися некомпетентними.

Одна із проблем – недостовірність та неточність одержуваних даних. Причина цього - закритість бізнесу замовника, що заважає отриманню найбільш повної інформації; часті відмови респондентів брати участь у дослідженні або недостовірність наданої ними інформації.

В процесі розвитку галузі маркетингових досліджень в Україні щороку зростає вартість на даний вид послуг (15 – 20 %). Це відбувається за рахунок зростання цін на купівлю офіційних джерел інформації, підвищенням заробітної плати кваліфікованим працівникам, зростанням вимог замовників до спеціальнообладнаних приміщень для проведення фокус груп та офісних приміщень. Також незначно зросла вартість анкет в залежності від статусу та досяжності респондента.

Проте, при наявності існуючих проблем, в Україні відбувається ефективний розвиток маркетингових досліджень. За даними проекту MarketView : Ukraine на Рис. 3.1.1 представлено тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень у п'ятирічній та десятирічній період відносно 2006 року.





Рис. 3.1.1. Тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень у перспективі 2011 і 2016 року

Згідно прогнозам проекту, у 2011 році роль досліджень у стратегічному плануванні зросла на 58 %, а у 2016 – ще на 16 %. Зросла вагомість досліджень як основи для стратегії роботи зі споживачами на 58 % і 70 % відповідно. Провайдери більше знаються на специфіці бізнесу клієнта внаслідок набуття багаторічного досвіду. Поглибиться спеціалізація між дослідниками й консультантами. Зросла кількість вузькоспеціалізованих маркетингових агенцій за методами здійснення досліджень або за галузями. Ця тенденція відповідає світовій, адже дослідження ESOMAR свідчать,

що спеціалізація агенції є одним із головних чинників під час обрання її для виконання замовлення. В Україні й досі поширені дослідження загальнішого характеру, що дозволяють відповісти на максимальну кількість запитань в одному дослідницькому проекті.

### **3.2. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності та розроблення стратегії зростання ТОВ «УКРКРЕЙДА»**

Найголовнішим розділом здійснення маркетингу на підприємстві є стратегічне планування, завдяки якому встановлюються можливості діяльності організації на перспективу. План виступає головним інструментом маркетингу.

Процес вибору стратегій зростання складеться з наступних основних кроків:

- Визначення поточної стратегії;
- Аналіз портфеля продукції;
- Набір стратегій розвитку організації;
- Оцінка вибраної стратегії.

Існує три основні види маркетингових стратегій зростання:

- Стратегія інтенсивного зростання;
- Стратегія інтегративного зростання;
- Стратегія диверсифікаційного зростання.

Найважливішими шляхами зниження собівартості продукції на ТОВ «УКРКРЕЙДА» є:

- Підвищення рівня кваліфікації робітників;
- Збільшення обсягу виробництва продукції, що потягне за собою здешевлення продукції за рахунок масштабістості виробництва;
- Покращення використання основних виробничих фондів;
- Зменшення витрат на організацію виробництва;

- Комплексне використання ресурсів, у тому числі відходів вторинних ресурсів;
- Покращення якості матеріальних ресурсів та ін.;
- Скорочення адміністративно-управлінських витрат і ліквідація непродуктивних витрат.

Результативним методом пошуку шляхів по зниженню собівартості продукції є функціонально-вартісний аналіз. Функціональний підхід передбачає абстрагування від існуючого інженерного рішення, виділення функцій, які виконує виріб, та пошук альтернативних варіантів виконання функцій з меншими витратами.

Таблиця 3.1

#### Основні напрямки можливостей зростання ТОВ «УКРКРЕЙДА»

Інтенсивне	Інтеграційне	Диверсифікаційне
1	2	3
1. Глибоке впровадження на ринок: - продаж товарів зі знижкою, при покупці більше встановленої суми; - активізація рекламної діяльності у громадському транспорті, маршрутних таксі; - підвищення рівня сервісного обслуговування товарів; -	1. Регресивна інтеграція: - здійснення контролю за діяльністю сновних клієнтів ТзОВ "Алекскрізносервіс", ТОВ "Вікторія", ТОВ "Неос" та ін.); - пошук ринку збуту сировини за кордоном;	1. Концентрична (вертикальна) диверсифікація: - впровадження у виробництво крейди різних кольорів для дітей

<p>збільшення витрат на рекламу; - застосування засобів стимулювання збуту.</p>		
<p>2. Розширення меж ринку: - вихід з існуючим товаром на нові територіальні ринки; - залучення нових сегментів ринку доспоживання існуючого товару; - знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми.</p>	<p>2.Прогресивна інтеграція: - об'єднання виробника з торговельним посередником; - викупити частку дрібних торгових точок - здійснювати регулярний контроль за якістю організації продаж</p>	<p>2.Горизонтальна диверсифікація: - підприємство може отримати інформацію від своїх споживачів щодо необхідності в інших видах товарів та послуг і користування цією можливістю;</p>
<p>3.Вдосконалення товару: - Підвищення якості крейди. -Підвищення якості пакування. -Підвищення якостіобробки сировини</p>	<p>3.Горизонтальна інтеграція: -контроль за діяльністю конкурентів (ВП«Горизонт»Галичин а- ВапноУКРМІНЕРАЛРЕ СУРС,АБС ГПС та ін.).</p>	<p>3.Конгломератна диверсифікація: - почати виготовлення устаткування для дрібних підприємств.</p>
	<p>4.Вертикальна інтеграція: - об'єднання зусиль посередників; - налагодження збуту</p>	

Вище перелічені стратегії відображають чотири реальні підходи для збільшення ефективності діяльності ТОВ «УКРКРЕЙДА», пов'язані зі зміною стану одного або декількох елементів: ринку, продукту, галузі, положення у певній галузі, технології.

Інтенсивне зростання доречно тоді, коли є можливості для вдосконалення вже освоєних товарів і ринків. Це стратегії, які пов'язані зі зміною товару чи ринку. Вибір стратегії залежить від рівня насичення ринку й можливостей певної організації постійнооновлювати і вдосконалювати виробництво. Слід наголосити, щохибний вибір стратегії інтенсивного зростання може мати катастрофічні наслідки для організації.

Для досліджуваної нами організації найкраще б підійшла стратегія інтенсивного зростання. Оскільки ця стратегія передбачає такі стратегії, як стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару.

Стратегію глибокого проникнення на ринок можна втілити у життя за допомогою таких напрямів: продаж трьох товарів за ціною двох, активізація рекламної діяльності у громадському транспорті, підвищення рівня обслуговування, збільшення витрат на рекламну діяльність, застосування засобів, які б стимулювали збут .

Стратегія розвитку ринку означає адаптацію існуючих товарів чи послуг даної фірми до нових ринків збуту. Ця стратегія може бути реалізована через вихід з існуючим товаром на нові територіальні ринки, залучення нових сегментів ринку до споживання існуючого товару, знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми.

Стратегія розвитку товару означає модифікацію товару підприємства або його якісних параметрів, а саме: виготовлення крейди з різними добавками, впровадження у виробництво добрив на основі крейди, підвищення якості крейди, покращити упаковку для крейди фасованої

Удосконалювати свою маркетингову діяльність ТОВ «УКРКРЕЙДА» варто шляхом покращення товарної політики, цінової політики, політики збуту та політики просування.

Товарна політика товариства добре продумана та спланована. Процес розробки товару та процес елімінування добре пропрацьовані та досконало виконуються. Також підприємстволодіє досить широким товарним асортиментомі постійно його оновлює, розвиває та вдосконалює. Пакування для крейди, що є дуже важливим, підтримують високий статус фірми та товару. Не дивлячись на значні успіхи підприємства, воно продовжує покращувати свою товарну політику, а саме покращує технологію обробки та склад продукції, зокрема «Крейди меленої», для цього на роботу запрошуються висококваліфіковані спеціалісти зі значним досвідом у цих питаннях. Також підприємству слід продовжувати розширення асортименту продукції. Доречним було б впровадження у виробництводобрив в основу яктх входитеме крейда..

Основною метою цінової політики підприємства є отримання максимального прибутку від здійснення певних комплексних заходів та дій, до яких можна віднести формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів іотримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

Окрім того, що маркетинговий відділ підприємства раціонально проводить політику ціноутворення, він також проводить постійні акції та знижки у найбільших точках продажу своєї продукції.

Маркетингова організація збуту передбачає найефективніше використання насамперед існуючих форм реалізації товарів. Для цього організація постійно проводить переоцінку власних посередників та тенденцій збуту. Для покращення збуту підприємство вирішило покращити контроль за продажем товарів у дрібних точках продажу.

Також в умовах сучасного виробництва все більше зростає значення психологічного чинника працівників, інтелектуальної діяльності працівника, зростання його виробничої та загальної культури, вміння сприймати і обробляти наукову інформацію. У свою чергу зростання культурно-технічного рівня трудящих є одним з найважливіших умов, що забезпечують поступальний процес суспільства. З економічної точки зору культурно-технічний рівень підприємства - це багатство, яке передумовує для розвитку і підвищення ефективності виробництва науково-технічного прогресу. Вплив професійної підготовки робітників на економічне зростання полягає в тому, що працівники, які володіють необхідним обсягом знань, умінь і навичок, забезпечують більш високу продуктивність і якість праці при раціональному використанні матеріальних ресурсів.

Підвищення кваліфікації керівників та фахівців буде більш ефективним при дотриманні принципу наступності навчання і подальшого раціонального використання кадрів з урахуванням придбаних ними знань і навичок. Щоб підвищити відповідальність і зацікавити кадрів в безперервному підвищенні своєї кваліфікації, необхідно забезпечити взаємозв'язок результатів підвищення кваліфікації, атестації, посадових переміщень і оплати праці працівників з якістю знань і ефективністю їх практичного використання. Підготовка керуючих не повинна замикатися на вузівських програмах, незважаючи навіть на збільшення частки міністерських програм. Види навчання керівників середньої та вищої ланки різноманітні: самоосвіта, курси різної тривалості з відривом і без відриву від виробництва, семінари, симпозиуми, стажування, аспірантура, перепідготовка.

### **3.3. Маркетинг та іноваційна діяльність**

Місце, відведене маркетингу в цих відносинах, неможливо замінити будь-яким іншим компонентом. У наукових публікаціях поняття маркетингу дуже завуальовано і наповнене термінологією. Так, визначення маркетингу в

одній зі статей описано наступним чином: «Маркетинг - це сукупність заходів, які включають в себе планування і втілення ідей, ціноутворення, просування і реалізацію задумів, товарів і послуг, з метою задоволення потреб покупця, а також окремих осіб і організацій». Іншими словами, маркетинг - це комплекс заходів, які залучають, мотивують і змушують споживача повірити в те, що товар, послуга або будь-якої інший об'єкт маркетингу необхідний для споживання або використання покупцем.

Але яке ж місце в маркетингу займають інновації? Маркетинг - це унікальна і в той же час специфічна функція бізнесу. Організація може здійснювати свою діяльність виключно в такому економічному середовищі, в якому зміни є природними і бажаними. У свою чергу, місце другої функції займають інновації. Інновація може бути визначена як пошук і впровадження новітніх застосувань для звичайних товарів, методів стимулювання збуту або управління, нововведення в підготовці маркетологів і менеджерів, а також знаходження шляхів скорочення витрат, зберігаючи якість товарів і послуг.

Як було зазначено раніше про незамінність маркетингу на ринку, то ж саме можна сказати про місце інновацій в маркетинговій структурі. Розробка і застосування маркетингових нововведень в ринкових умовах - це один з методів підтримки високих темпів розвитку, а також підвищення рівня конкурентоспроможності компанії і її торгових марок. Маркетингові інновації прагнуть до більш повного задоволення потреб і потреб покупців, пошуку і відкриття нових ринків збуту з метою збільшення рівня обсягів продажів, які є гарантією успішного розвитку фірми.

Необхідно пам'ятати, про те, що організація повинна не відставати від швидко мінливих потреб ринку і знаходити максимальні шляхи використання відкриваються для неї можливостей. Фірмам потрібен постійний аналіз нових продуктів, робота з технологіями, взаємовідносинами з зовнішнім середовищем. Запорука успішного вирішення цих завдань - інноваційна маркетингова діяльність, яка стала в сучасних умовах ядром організаційних конкурентних стратегій.



Сам термін «інновація» має різне трактування. Спочатку, інновація - це «створення нового». У широкому сенсі під поняттям «інновація» розуміють використання нововведень з отриманням прибутку, що виявляється у вигляді нових видів товарів і послуг, технологій, соціально-економічних і організаційно-технічних рішень виробничого, фінансового, маркетингового, комерційного, адміністративного або іншого характеру.

Застосування інновацій в маркетингу є основою роботи всієї маркетингової служби, аналізу ринку і знаходження конкурентної стратегії організації. Позачерговим завданням, що стоїть перед підрозділами маркетингу на початковому рівні пошуку нововведень, є дослідження ринку. Основними питаннями для аналізу виступають рівень попиту і конкуренції, поведінка споживача і характер динаміки його переваг, наявність конкуруючих товарів і способів закріплення новинки на ринку. Концепція маркетингу, дослідження ринку і оперативний маркетинг включають шість принципових етапів:

- загальноекономічний аналіз ринку;
- робота з економічною кон'юнктурою;
- спеціальні дослідження ринку;
- підготовка стратегії введення нововведення;
- оперативні заходи маркетингу;
- співвідношення оцінки витрат і доходів від маркетингу.

З концепції маркетингу випливає висновок, що інноваційний маркетинг в сучасному розумінні поєднує в собі єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи.

З усього вищевикладеного напрошується висновок: інновації в маркетингу - це запорука до успішного задоволення потреб споживачів. Але, на жаль, використання маркетингових інновацій має ряд обмежень:

- Висока вартість процесів розробки, підготовки та реалізації маркетингових проектів

- Наявність державних і соціальних обмежень, які суттєво звужують рамки застосування інноваційних ідей
- Недостатність капіталу у організації
- Скорочення життєвого циклу продукту, обумовлене копіюванням новинки фірмами-конкурентами
- Зростання витрат на розвиток нових продуктів
- Невдале позиціонування нового продукту, малоефективна рекламна кампанія або надмірно висока ціна

Незважаючи на ці обмеження, в сучасному світі інноваційні ідеї - це одні з визначальних і першорядних шляхів розвитку маркетингового середовища підприємства. Інтернет, інтерактивний маркетинг, широкосмугова мережа, інтерактивне телебачення, бездротові засоби - все це результат технологічних, інноваційних проривів, які маркетологи вже успішно застосовують і отримують постійно зростаючу прибуток.

Інновації, подібно до інших способів маркетингового просування продукту, мають свою класифікацію. В економічних публікаціях можна знайти величезну кількість різних класифікацій інновацій: всі вони відрізняються один від одного принципами, підходами до угруповання, розмахом охоплення учасників ринку, особливостями угруповань нововведень і факторів, які впливають на основні компетенції організації.

Під інноваціями прийнято розуміти застосування відкриттів і досягнень людського розуму для підвищення ефективності діяльності організації. Отже, виділяють інновації: маркетингові; технологічні; економічні; екологічні; медичні; управлінські; політичні; соціально-культурні; державно-правові тощо

Як один із прикладів відмінності нововведень в маркетинговій діяльності можна розглянути класифікацію інновацій за П. Дойлем, мета якої - показати можливі шляхи моделювання інноваційних підходів до концепції продукту, нових методів ведення комерційної діяльності, способи

розширення маркетингового середовища за допомогою пошуку нових ринків.

П. Дойль виділяє три типи маркетингових інновацій:

- Нові способиведення комерційної діяльності
- Нові-старі продукти
- Нові ринки

В сучасних умовах класифікація інновацій за П. Дойлем є відправною точкою для зародження нових задумів маркетингових інновацій.

Також слід пам'ятати, що неправильний вибір інновації може призвести до нераціонального використання грошових ресурсів. Як правило, це обумовлено низкою факторів:

- недоцільним використанням обмежених ресурсів;
- марна трата дорогоцінного часу;
- фахівці не віддають належної уваги іншим перспективним можливостям, прагнучи мінімізувати збиток від хибнообраного варіанту залучення споживачів своїм продуктом.

Для впровадження інновацій в маркетинговий процес, кожної організації необхідно визначити свій унікальний метод балансування між повсякденними стандартами і нововведеннями, які дають поштовх для розвитку.

При організації процесу управління необхідно пам'ятати про те, що ресурси підприємства обмежені. З цього випливає, що займаючись розвитком підрозділів, які здійснюють роботу з споживачами, не можна обділяти увагою інвестування в основний виробничий процесу.

Кожна інновація вимагає до себе значних зусиль, в тому числі матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Прагнення реалізувати інновацію в незрілому вигляді в невідповідно для неї середовищі може обернутися витоком фінансів. Для росту і процвітання фірми повинні бути задіяні всі творчі можливості працівників підприємства. Це можна здійснити, якщо використовувати знання, пропозиції і досвід всього колективу. Саме цей

спосіб допомагає великому числу корпорацій здійснювати свою діяльність по сьогоднішній день. Людський потенціал - ключ до процвітання компанії. Такі корпорації, наприклад, як «AppleInc.» не перестають нас дивувати своїм інноваційним продуктом і привабливою рекламою, незважаючи на те, що засновника компанії вже немає в живих. Технологічні нововведення, пошук «свіжих» умів для розробки товарів і його просування, дозволяють американській корпорації займати лідируючі позиції на ринку і задовольняти потреби покупця.

Це є одним з найбільш важливих факторів, що сприяють сприятливому впровадженню інновацій в маркетинговий процес.

Але слід звернути увагу на те, що мобілізації внутрішніх резервів не завжди буває достатньо для успішної діяльності. Залучення зовнішніх сил, включення в інноваційну роботу побажання і пропозиції споживачів, постачальників і, звичайно, конкурентів зробить маркетинговий процес більш ефективним. Всі ці аспекти повинні функціонувати разом з співробітниками підприємства. При цьому необхідно, щоб працівники організації документували свій досвід, і ділилися ним серед своїх колег. Залученість всіх співробітників в процес одне із значущих умов для успішного впровадження інновацій.

Однак Стюартом Хеллером були визначені три причини, згідно з якими люди опираються впровадженню нововведень:

- Раціональна причина
- Особиста причина
- Емоційна причина

У більшості випадків противниками змін виступають саме ті люди, на плечі яких будуть покладена велика частина маркетингових перетворень. Ці протиріччя мають місце навіть якщо нововведення виправдовують власні інтереси співробітника. Виділяють п'ять причин, що пояснюють опору впровадження інновацій:

Страхи з приводу того, що зміни в процесі можуть мати негативний вплив на людину або групу, співробітників: збільшиться обсяг навантаження, а заохочувальні премії знизяться або, наприклад, зміни торкнуться умов особистих угод, які регулюють взаємовідносини працівників з організацією.

Необхідність вийти зі звичного середовища: нововведення можуть спричинити за собою відмову колективу від вже сформованої практики роботи, стандартів і стереотипів поведінки. В першу чергу ця причина вплине на керівний персонал.

Недостатнє володіння інформацією: організація не може зрозуміло пояснити працівникам, чому, навіщо і як належить перетворити звичний стиль роботи, а також нечітко представляє перспективи впровадження.

Нездатність ініціаторів нововведень знайти підтримку у колективу і направити його потенціал і можливості в свою роботу.

Заколот колективу: працівники виступають проти змін, навіть не намагаючись взяти їх. Співробітники побоюються наслідків невдалих перетворень і того, що їм самих доведеться підлаштовуватися під зміни.

Ці перешкоди ставлять питання грамотного формування команди, яка посприє успішному здійсненню інноваційних заходів. Процес формування команди включає в себе фази:

- формування командного складу;
- визначення загальних цілей, завдань, принципів, норм і цінностей;
- робота і подолання негативного настрою, розбіжностей між членами команди;
- вихід на нормальний режим роботи;
- функціонування.

Підсумком цього процесу взаємозв'язків між членами команди буде м'яке впровадження нововведень, втілення їх в життя і стабілізована робота.

Взаємозалежність між інноваційної та маркетингової діяльністю необхідна для просування нових продуктів. Важлива задача, яка стоїть перед

інноваційним маркетингом - це встановлення діалогу між різними функціональними підрозділами організації, залученими в інноваційний процес.

Маркетингове планування щодо впровадження інновації в роботу підприємства включає в себе широкий перелік видів діяльності, які мають прямий зв'язок з виробництвом. Цей процес різноманітний по своїй суті, але об'єднаний однією метою дій, як визначення напрямів розробки, пошук «свіжих» і креативних умів, знаходження і відбір найбільш перспективних ідей, розробка маркетингової програми і її стратегії, економічний аналіз, пробний маркетинг, і, нарешті, комерціалізація інновації. Весь цей спектр компонентів одного процесу згодом утворює інноваційну маркетингову діяльність підприємства.

Інноваційність маркетингу - це постійний пошук і моніторинг змін потреб і потреб покупця, що веде до оновлення пропонованого асортименту, надання товарам нових властивостей. Це знаходження нових способів задоволення потреб з застосуванням свіжих форм комунікацій і методів продажів. Таке ставлення до задоволення потреб покупця призвело більшість споживачів до ідеології пріоритету якості товарів і послуг, зручності їх використання над ціновими параметрами.

Відділ по маркетинговій роботі зобов'язаний розвивати інноваційну діяльність. Пошук інновації дуже складний, але ще важче впровадити її і змусити співробітників прийняти нововведення. Працівники повинні усвідомити, що для досягнення мети необхідно їх участь, що без нього інноваційна діяльність не може бути реалізована.

Інновації є особливим інструментом, що дає сприятливу можливість для підвищення попиту, залучення більшої кількості споживачів. Нововведення дозволяють організації займати лідируючі позиції на ринку. Але не можна забувати, що впровадження інновацій в маркетинг вимагає великих витрат і грамотної роботи співробітників.

## ВИСНОВКИ ДО 3-ГО РОЗДІЛУ

У сучасних умовах стабільний розвиток підприємства передусім залежить від ефективної організації роботи відділу маркетингу на ньому. Ось чому основна задача керівника ТОВ «УКРКРЕЙДА» повинна полягати у пристосуванні системи дослідження ринку до стратегії розвитку підприємства, що дасть йому змогу ефективно досягати поставлених стратегічних цілей у майбутньому.

Для підвищення ефективності використання маркетингових досліджень на підприємстві ТОВ «УКРКРЕЙДА» система управління маркетингом повинна ґрунтуватися на певних важливих принципах, таких як: повага доспоживача, обслуговування клієнтів, прагнення до досконалості. Вони мають відповідати вимогам системності, комплектності та іншим науковим підходам до управління.

На підприємствах використовують багаторічних методів, які дають змогу ефективно досліджувати ринок. Проте, для того, щоб підвищити ефективність маркетингових досліджень потрібно щоб підприємство дотримувалося наступних принципів:

- Забезпечення виживання підприємства в умовах економічного спаду і високої інфляції;

- Швидка адаптація маркетингової діяльності всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов.[12, с. 48]

Адаптація маркетингової діяльності всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою таких шляхів як підвищення агресивності маркетингової діяльності, прискорення темпів розробки нових видів продукції; підвищення достовірності ринкових прогнозів; перехід до мікросегментаційних стратегій, перехід від маркетингу одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин; пошук інформації

щодо нових потреб споживачів та відповідна модифікація маркетингових стратегій та інших. [14, с. 157]

Актуальним на сьогодні також є питання використання підприємствами маркетингового підходу до виробничо-збутової та комерційної діяльності.

Отже, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.



## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати своєї роботи, хочеться зазначити, щона поведінку покупців на споживчому ринку мають вплив чотири основні групи чинників:

- Культурні (культура, субкультура і соціальний стан).
- Соціальні (сім'я, ролі та статуси).
- Особисті (вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, уявлення про самого себе).
- Психологічні (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини).

Існує безліч підстав для проведення типології споживачів. Одні з них мають об'єктивний, відносно легко реєстрований характер: за роллю в процесі споживання, по підлозі, за віком, по доходу. Інші засновані на вивченні психологічних і поведінкових реакцій людей: швидкості прийняття нового товару до споживання, психологічного типу споживача, мотивації.

Сучасні теорії мотивації засновані на результатах психологічних досліджень. Всі сучасні теорії мотивації роблять основний упор на визначення переліку і структури потреб людей. Відповідно до теорії Маслоу п'ять основних типів потреб (фізіологічні, безпеки, соціальні, успіху, самовираження) утворюють ієрархічну структуру, яка як домінанта визначає поведінку людини. Потреби вищих рівнів не мотивують людини, поки не задоволені, принаймні, частково потреби нижнього рівня. Однак ця ієрархічна структура не є абсолютно жорсткою і суворою. [7, с. 102]

У цій роботі ми досліджували поведінку споживачів товариства з обмеженою відповідальністю «УКРКРЕЙДА» і внесли пропозиції щодо вдосконалення:

- розширити список послуг;
- використувати стимулювання збуту;

- вдосконалення наявних послуг.

Специфічні риси маркетингової діяльності в Україні:

- низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;
- низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;
- сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;
- формування прошарку професійних маркетологів знаходиться в стадії зародження;
- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;
- неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Отже, на закінчення доцільно сказати, що у багатьох високо розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, який, дослівно згідно з одною із версій, означає завоювання ринку, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і доходності. Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті явищ, які пов'язані з ним. Доцільно було б ґрунтовно вивчити дану сферу економіки, покращити її функціонування, усунути усі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток, оскільки саме ця діяльність допоможе нам вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев, І. С. Зовнішньоекономічна діяльність / І. С. Алексеев. - М. : "Дашков і К", 2010. - 304 с.
2. Алієв, І. І. Економіка праці: підручник для бакалаврів / І. І. Алієв, Н. А. Горєлов, Л. О. Ільїна. - М. : Юрайт, 2013. - 671 с. - (Серія: Бакалавр. Базовий курс)
3. Арустамов, Е.А. Організація підприємницької діяльності: навчальний посібник; рекомендовано УМО по утворенню в області природооблаштування і водокористування / Е. А. Арустамов, А. Н. Пахомкін, Т. П. Митрофанова. - 3-є изд., Испр. і доп. - [Б. м.], 2010. - 336 с.
4. Ахінею, Г. А. Економіка громадського сектора: підручник / Г. А. Ахінею, І. Н. Мисляєва. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 331 с. - (Вища освіта: Бакалаврат)
5. Баженов, Ю. К. Менеджмент організації: методичні рекомендації з підготовки та захисту випускних кваліфікаційних робіт: / Ю. К. Баженов, В. А. Пронько. - М. : "Дашков і К", 2008. - 168 с.
6. Балдін, К. В. Антикризове управління: макро - і мікрорівень: навчальний посібник / К. в. Балдін, І. І. Передеряєв, А. В. Рукосуєв. - 4-є изд., Испр. - М. : "Дашков і К", 2010. - 268 с.
7. Балдін, К. В. Інвестиції в інновації: навчальний посібник / К. В. Балдін, І. І. Передеряєв, Р. С. Голов. - 2-є вид. - М. : "Дашков і К", 2010. - 238 с.
8. Банківські операції: підручник для бакалаврів / О. М. Маркова [и др.]. - М. : Юрайт, 2012. - 537 с. - (Серія: Бакалавр. Базовий курс)
9. Барулін, С. В. Податковий менеджмент: навч. посібник / С. В. Барулін, Е. А. Єрмакова, В. В. Степаненко. - М. : Омега-Л, 2009. - 269 с.  
опубліковано на сайті [rosdiplomnaya.com/](http://rosdiplomnaya.com/)
10. Бовін, А. А. Управління інноваціями в організаціях: навч. посібник / А. А. Бовін, Л. Є. Чередникова, В. А. Якимович. - 3-є изд., Стер. - М. : Омега-Л, 2009. - 415 с.\

11. Боргоякова, Н.В. Економічна оцінка інвестицій: метод. вказівки / Н. В. Боргоякова. - Красноярськ: Сиб. федер. ун-т; ХТИ - філія СФУ, 2010. - 20 с.
12. Бороздіна, Г. В. Психологія та етика ділового спілкування: підручник для бакалаврів / Г. В. Бороздіна, Н. А. Кормнова. - М. : Юрайт, 2013. - 463 с. - (Серія: Бакалавр. Поглиблений курс)
13. Бусов, В. І. Оцінка вартості підприємства (бізнесу): підручник для бакалаврів / В. І. Бусов, О. А. Землянський, А. П. Поляков. - М. : Юрайт, 2013. - 430 с. - (Серія: Бакалавр. Базовий курс)
14. Валігурський, Д. І. Організація підприємницької діяльності: підручник / Д. І. Валігурський. - 2-е изд., Перераб. і доп. - М. : "Дашков і К", 2010. - 520 с.
15. Василенко, І. А. Державне та муніципальне управління: підручник для бакалаврів / І. А. Василенко. - 5-е изд., Испр. і доп. - М. : Юрайт, 2013. - 495 с. - (Серія: Бакалавр. Базовий курс)
16. Галанов, В. А. Ринок цінних паперів: підручник; допущено МО РФ / В. А. Галанов. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 378 с.
17. Примірники: всього: 15 - №3 (15)
18. Гапоненко, А. Л. Стратегічне управління: підручник; допущено МО РФ / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. - М. : Омега-Л, 2010. - 464 с.
19. Глухів, В. В. Производственный менеджмент. Анатомія резервів. Lean production / В. В. Глухов, Е. С. Балашова. - СПб. : Лань, 2008. - 352 с.
20. Горемикін, В.А. Економіка нерухомості: підручник; рекомендовано МО РФ / В. А. Горемикін. - 6-е вид., Испр. і доп. - М. : Юрайт, 2011. - 883 с.
21. Григор'єва, Т. І. Фінансовий аналіз для менеджерів: оцінка, прогноз: підручник для магістрів / Т. І. Григор'єва. - 2-е изд., Испр. і доп. - М. : Юрайт, 2013. - 462 с.
22. Дрогобицький, І. Н. Системний аналіз в економіці: підручник; рекомендовано УМО "Професійний підручник" для студентів вищих навчальних закладів / І. М. Дрогобицький. - 2-е изд., Испр. і доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 423 с.

23. Ермасов, С. В. Страхування: підручник для бакалаврів; рекомендовано УМО по утворенню в області фінансів / С. В. Ермасов, Н. Б. Ермасова. - 4-е изд., Испр. і доп. - М.: Юрайт, 2013. - 748 с. - (Серія: Бакалавр. Базовий курс)
24. Примірники: всього: 36 - №3 (36)
25. Єфименко, І. Б. Економіка галузі (будівництво): навч. допомога; допущено УМО по утворенню в області виробничого менеджменту / І. Б. Єфименко, В. В. Куликов. - М.: Вузівський підручник, 2013. - 359 с.
26. Єфімова, М. Р. Практикум з загальної теорії статистики: навч. посібник для бакалаврів; рекомендовано УМО вузів Росії по утворенню в області менеджменту / М. Р. Єфімова, Е. В. Петрова, О. І. Ганченко. - 3-е изд., Испр. і доп. - М.: Юрайт, 2013. - 364 с. - (Серія: Бакалавр. Базовий курс)
27. Єфімова, О. В. Фінансовий аналіз: сучасний інструментарій для прийняття економічних рішень: підручник; рекомендовано УМО по утворенню в області фінансів, обліку та світової економіки / О. В. Єфімова. - 2-е изд., Стер. - М.: Омега-Л, 2012. - 350 с.
28. Іванов, І. Н. Організація виробництва на промислових підприємствах: підручник; допущено УМО вузів Росії по утворенню в області менеджменту / І. Н. Іванов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 352 с. - (Вища освіта: Бакалаврат)
29. Інформаційні технології в економіці та управлінні: підручник; рекомендовано МО та науки РФ / ред. В. В. Трофимов. - М.: Юрайт, 2011. - 478 с.
30. Інькова, Н. А. Сучасні інтернет - технології в комерційній діяльності: навч. допомога; допущено УМО по утворенню в області комерції / Н. А. Інькова. - М.: Омега-Л, 2010. - 188 с.
31. Іпотечне кредитування житлового будівництва: навчальний посібник; рекомендовано УМО вузів РФ / ред. С. А. Баронін, В. С. Казейкин. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 189 с. - (Вища освіта: Бакалаврат)
32. Дослідження операцій в економіці: навчальний посібник; рекомендовано МО РФ / ред. Н. Ш. Кремер. - 3-е изд., Испр. і перераб. - М.: Юрайт, 2013. - 438 с.

33. Карпов, Е. А. Організація виробництва і менеджмент: навчальний посібник; допущено МО РФ / Е. А. Карпов. - Старий Оскол: ТНТ, 2011. - 768 с.
34. Касьяненко, Т. Г. Оцінка вартості бізнесу: підручник для бакалаврів; рекомендовано ГОУ ВПО "Державний інститут управління" / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховікова. - М.: Юрайт, 2014. - 411 с. - (Серія: Бакалавр. Поглиблений курс)
35. Когденко, В. Г. Економічний аналіз: навч. посібник / В. Г. Когденко. - 2-е изд., Испр. і доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 392 с.
36. Кожевiна, О. В. Управління змінами: навч. допомога; допущено Радою УМО вузів Росії в області менеджменту / О. В. Кожевiна. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 286 с. - (Вища освіта: Бакалаврат)
37. Комерційне право: підручник.; рекомендований МО РФ / ред.: М. М. Розсолів, І. В. Петров. - 4-е изд., Испр. і доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 503 с. - (Серія "Dura lex, sed lex")
38. Коноваленко, М. Ю. Ділові комунікації: підручник для бакалаврів; допущено МОі науки РФ / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - М.: Юрайт, 2013. - 468 с. - (Серія: Бакалавр. Базовий курс)
39. Коноваленко, М. Ю. Теорія комунікації: підручник для бакалаврів; рекомендовано УМО вищої освіти / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - 2-е изд., Перераб. і доп. - М.: Юрайт, 2013. - 415 с. - (Серія: Бакалавр. Поглиблений курс)
40. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник для бакалаврів; допущено УМО по утворенню в області менеджменту / ред. Е.Мю Коротков. - М.: Юрайт, 2013. - 445 с. - (Серія: Бакалавр. Базовий курс)
41. Корпоративний менеджмент: навч. допомога; допущено Радою УМО вузів Росії по утворенню в області менеджменту / ред.: І. І. Мазур, В. Д. Шапіро. - 3-е изд., Стер. - М.: Омега-Л, 2010. - 784 с.

42. Краснова, Т. Г. Територіальні аспекти соціально - економічного розвитку Сибірського федерального округу: монографія / Т. Г. Краснова, А. А. Кісуркін, Т. Н. Плотникова. - Абакан: ХДУ ім. Н.Ф. Катанова, 2009. - 236 с.
43. Кривокора, Е. І. Ділові комунікації: навч. допомога; допущено УМО по утворенню в області виробничого менеджменту / Є. І. Кривокора. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 190 с. - (Вища освіта: Бакалаврат)
44. Курс соціально-економічної статистики: підручник для вузів; рекомендовано МО РФ / ред. : М. Г. Назаров. - 8-е изд., Стер. - М. : Омега-Л, 2010. - 1013 с.
45. Ларіонов, І.К. Антикризове управління: навчальний посібник / І. К. Ларіонов. - 6-е вид., Перераб. і доп. - М. : "Дашков і К", 2009. - 292 с.
46. Липсиц, І. В. Економіка: підручник для вузів; допущено МО РФ / І. В. Липсиц. - М. : Омега-Л, 2013. - 656 с.
47. Литовченко, В. П. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / В. П. Литовченко. - М. : "Дашков і К", 2010. - 216 с.
48. Примірники: всього: 12 - №3 (12)
49. Лукічов, Л. І. Управління інтелектуальним капіталом: навч. посібник / Л. І. Лукічов. - 3-е изд., Стер. - М. : Омега-Л, 2010. - 551 с.
50. Лукічов, Л. І. Управління організацією: навч. допомога; рекомендовано УМО по утворенню в області менеджменту / Л. І. Лукічов. - 5-е изд., Стер. - М. : Омега-Л, 2009. – 355