

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та адміністрування

**КУДАРЕВКО ОЛЕГ ВОЛОДИМИРОВИЧ**

УДК 339.378

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ,  
НА ПРИКЛАДІ ТОВ “ЗАХІДХІМПОСТАЧ”

Спеціальність 073 – Менеджмент

АВТОРЕФЕРАТ  
наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль – 2019

Робота виконана на кафедрі менеджменту та адміністрування факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук, доцент

Зяйлик Марія Федорівна,

кафедра менеджменту та адміністрування  
факультет економіки та менеджменту,  
Тернопільський національний технічний  
університет імені Івана Пулюя

**Рецензент:**

кандидат технічних наук, доцент

Стойко Ігор Іванович,

кафедра управління інноваційною діяльністю  
та сферою послуг,  
факультет економіки та менеджменту,  
Тернопільський національний технічний  
університет імені Івана Пулюя

Захист відбудеться «23» грудня 2019 р. о 9<sup>00</sup> год. на засіданні екзаменаційної комісії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** зумовлена тим, що маркетингові дослідження – це система, що динамічно розвивається, причому кожний елемент даної системи також постійно змінюється. Структура більшості товарних ринків у сучасному економічному середовищі характеризується монополістичним типом конкуренції. Рівень конкуренції вже давно перейшов зі сфери якісної конкуренції у сферу конкуренції поміж маркетингових переваг. Товарні ринки перенасичені товарними пропозиціями різних виробників, якісні та цінові параметри яких не мають чітко виражених конкурентних переваг у свідомості цільового ринку. В процесі прийняття рішення про покупку споживачі все частіше керуються додатковими перевагами, які створює маркетингова політика кондицій, стимулювання збуту або програм лояльності.

Отже, за таких умов маркетингова діяльність сучасних підприємств має розпочинатися з маркетингових досліджень, що дозволить зорієнтуватися та визначити саме ті маркетингові інструменти, за дію яких споживач буде згоден заплатити додаткові гроші та обрати наш товар. Під час досліджень вивчають смаки, потреби, поведінку споживачів, починають розуміти, які мотиви спонукають споживачів здійснити покупку. Глибоке розуміння поведінки споживачів на зарубіжному ринку дасть змогу підприємству ефективно задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоспроможним.

Організації проведення маркетингових досліджень присвячено велика кількість наукових робіт таких авторів як Балабанова Л.В., Баюра В.І., Белявцев М.І., Бугіль С.Я., Гірченко Т.Д., Дубовик О.В., Дудяк Р.П., Іванов Л.А., Ілляшенко С.М., Конишева М.В., Куценко В.М., Ларіна Я.С., Липчук В.В., Луцій О.П., Мельник Л.Г., Моїсеєва Н.К., Окландер М.А., Сандригайло Л.З., Сизов В.С., Сокур М.І., Сотник І.М., Тарлопов І.О., Цень О.А., Циба Т.Є., Шевчик М.Г., Щербань В.М. Однак серед науковців не існує єдиної точки зору щодо планування маркетингових досліджень на підприємствах, щодо її складових, методики аналізу та напрямків удосконалення.

Це свідчить про необхідність обґрунтування концептуальних основ проведення маркетингових досліджень на підприємстві та підтверджує актуальність теми дипломної роботи, її цільову настанову та зміст.

Вітчизняні й зарубіжні вчені активно досліджують окремі аспекти місця, ролі планування маркетингових досліджень в управлінні на мікрорівні. Проте багато українських компаній мають низький ступінь розуміння проблеми актуальності маркетингових досліджень на оперативному і стратегічному рівнях, не здатні чітко окреслити коло своїх основних інформаційних потреб, визначити джерела задоволення їх, не володіють методами використання інформаційних ресурсів для прийняття управлінських рішень, тобто практично не орієнтуються на інформаційному ринку.

Водночас загострення конкурентної боротьби в умовах дефіциту маркетингової інформації призводить до того, що суб'єктам господарювання стає все важче зберігати свої ринкові позиції.

Отже, вищенаведене розкриває актуальність обраної теми магістерської роботи, яка має назву: “Організація проведення маркетингових досліджень на підприємстві, на прикладі ТОВ “Західхімпостач”.

**Метою** дипломної магістерської роботи є дослідження теоретичних та практичних засад організації проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”.

Для досягнення поставленої мети в дипломній магістерській роботі визначено ряд взаємопов'язаних **завдань**, основними з яких є:

- обґрунтувати сутність маркетингових досліджень як основи планування маркетингових стратегій;
- оцінити прагматизм застосування організації маркетингових досліджень в умовах глобалізації бізнесу;
- проаналізувати ринкові позиції ТзОВ “Західхімпостач”;
- дослідити потреби і типології споживачів продукції досліджуваного товариства;
- визначити основні напрямки організації маркетингових досліджень організації;
- обґрунтувати економічну ефективність проектних рішень на основі проведення маркетингових досліджень підприємства.

**Об'єктом дослідження виступає** – організація маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” у сучасному мінливому середовищі.

**Предметом дослідження** є теоретико-методологічні та практичні засади організації маркетингових досліджень в умовах турбулентності економічних процесів.

**Методи дослідження.** Дипломну роботу виконано на основі теоретичної, методологічної та інформаційної бази, до складу якої входять закони та нормативні акти України; наукові роботи сучасних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень, стратегічного маркетингу, стратегічного менеджменту; статистична та бухгалтерська звітність підприємств; дані Державної служби статистики України; матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

Під час проведення дослідження використано такі методи: загальнонаукові методи: системний, ситуаційний аналіз, комплексні дослідження (при дослідженні планування маркетингової діяльності діяльністю), аналогія, аналіз і синтез, формалізація (при розробці моделі оцінки сукупного ресурсного забезпечення організації маркетингового управління); аналітичні методи: порівняння, групування, графічний, табличний.

**Джерела дослідження.** Інформаційною базою дослідження слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, законодавчі та

нормативні документи з питань регулювання економіки й видавничого підприємництва, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі.

**Наукова новизна одержаних результатів.** У дипломній магістерській роботі обґрунтовано концептуальні аспекти організації проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” та запропоновано такі нові наукові, методичні та практичні рекомендації щодо вирішення даної наукової проблематики.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в організації проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”, обґрунтуванні комплексу заходів щодо організації маркетингових досліджень, вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві, а також впровадження проектних рішень на основі параметрів медіа-планування.

**Структура й обсяг дипломної магістерської роботи.** Дипломна магістерська робота складається зі вступу, семи розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 155 сторінок комп’ютерного тексту, вона містить 28 таблиць і 11 рисунків, 3 додатків, список використаних джерел із 82 найменувань.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

У вступі розкрита актуальність теми магістерської роботи, встановлено мету та завдання, предмет та об’єкт, методи та інформаційну базу дослідження, а також подано структуру роботи.

У першому розділі «Управління маркетинговими зусиллями» досліджено маркетингові дослідження як основа планування маркетингових стратегій, управління маркетинговою діяльністю на підприємствах, розвиток та організація маркетингових досліджень в умовах глобалізації бізнесу.

На основі проведених досліджень встановлено, що маркетингове дослідження – систематичне збирання, аналіз і відображення даних про проблеми, пов’язані з маркетингом товарів і послуг. Воно виконується нейтральними організаціями, діловими фірмами, службою, маркетингу підприємства. Так з практичної точки зору, головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності та ризику, властивих ринковій системі господарювання. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей і маркетингових проблем та формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Маркетингові дослідження виконують три основні функції: описову, діагностичну і передбачувальну. Описова функція включає збирання і представлення тверджень стосовно певного факту. Діагностична функція має на увазі пояснення певних даних або дій. Передбачувальна функція полягає в наданні можливості досліднику прогнозувати результати запланованого маркетингового рішення.

Існує кілька найбільш загальних класифікацій маркетингових досліджень залежно від способів збирання інформації, якості, достовірності та характеристик отриманих даних, серед яких варто виокремити: кабінетний метод маркетингових досліджень, за допомогою якого можна оцінити обсяг ринку, структуру попиту, конкуренцію, асортимент, можливості та бар'єри в просуванні товару; польовий метод досліджень, тобто збирання первинної інформації; кількісний метод досліджень, який є необхідним при розрахунках обсягів продажів, структури попиту та пропозиції, плануванні маркетингових та рекламних кампаній, оцінюванні ефективності рекламних заходів тощо; якісні методи досліджень, які є вкрай необхідними при виведенні на ринок нового товару. Вони допомагають виявити основні мотиви споживачів, їх поведінку, погляди та потреби.

З практичної точки зору, необхідність використання маркетингових досліджень на сучасних підприємствах: по-перше, притаманний сьогочасному економічному середовищу процес глобалізації обумовлює необхідність для підприємств враховувати особливості місцевих ринків і споживачів з метою розробки ефективних маркетингових рішень та протидії тенденції падіння норми прибутку; по-друге, використання маркетингових досліджень дозволить при відносно невеликих затратах (порівняно, наприклад, з модернізацією застарілих технологій) оптимізувати і раціоналізувати використання економічних ресурсів вітчизняних підприємств, що є особливо актуальним у зв'язку з необхідністю дотримання Україною взятих на себе при отриманні міжнародних кредитів зобов'язань щодо ефективного використання наданих ресурсів; по-третє, світова фінансово-економічна криза доводить невідповідність традиційних методів управління підприємством сучасним вимогам, про що свідчить крах багатьох досі успішних світових та вітчизняних корпорацій; по-четверте, вчені звертають увагу на такий специфічний чинник як "український олігархічний капіталізм", в основі якого лежить "хижацьке" використання соціалістичного спадку і повна незацікавленість у інвестуванні та розвитку сучасної економіки.

Кінцевим результатом маркетингової діяльності є маркетинговий контроль – це діяльність по встановленню та інформуванню про результати досягнення маркетингових цілей, стану виконання планів та окремих показників, норм, регламентуючих правил, прийнятих стандартів роботи. Маркетинговий контроль як функція управління – процес постійний та систематичний, але виходячи із цілей і можливостей підприємства.

**У другому розділі** «Аналіз маркетингової діяльності на ТзОВ "Західхімпостач"» проведено аналіз ринкової позиції ТзОВ "Західхімпостач", аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, оцінку впливу факторів маркетингового середовища на діяльність товариства, дослідження потреб і типології споживачів продукції ТзОВ "Західхімпостач": маркетинговий підхід.

ТзОВ "Західхімпостач" є виробником мармурової та керамічної плитки на ринку України та міста Тернополя. Проведені розрахунки показали, що за аналізований період 2017-2018 рр. у

звітному періоді фінансово-господарська діяльність ТзОВ “Західхімпостач” була на вищому рівні порівняно із попереднім періодом. Це свідчить, те що у 2018 р. підприємство отримало виручку від реалізації продукції 15692,1 тис.грн., а у 2017 р. одержало прибуток у розмірі 10527,1 тис.грн., що на 5165,00 тис.грн. (149,06 %). В таких умовах, при оцінці чистого прибутку реалізації продукції спостерігається збільшення на 157,11 тис.грн. у 2018 р. порівняно з 2017 рр. Неможливо залишити поза увагою те, щодо аналізу собівартості реалізованої продукції у 2016 р. становить 6524,4 тис.грн., а у 2017 р. 9628,8 тис.грн., що на 3104,40 тис.грн. (147,58 %), для наочного зображення дані результати досліджень подано

Неможливо залишити поза увагою те, управління збутовою політикою на ТзОВ “Західхімпостач” розділяється на 3 рівні: стратегічний; тактичний; оперативний. Основним завданням роботи є розробка стратегії збуту та розподілення мармурової плитки на ринку України та міста Тернополя, яку ми можемо провести після дослідження споживчих мотивацій на продукцію даного підприємства.

Основним завданням роботи ТзОВ “Західхімпостач” є розробка стратегії збуту та розподіл мармурової плитки на ринку України та міста Тернополя, яку ми можемо провести після дослідження споживчих мотивацій на продукцію даного підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно: проаналізувати сучасні методологічні підходи до розробки стратегії; провести маркетингове дослідження для отримання вихідних даних, необхідних для формулювання стратегії; статистично обробити зібрану інформацію; розробити комплекс маркетингу для ТзОВ “Західхімпостач”; провести економічне обґрунтування обраної стратегії.

Потенційними споживачами мармурової плитки ТзОВ “Західхімпостач” на ринку Тернопільської області та України зокрема є організації по оздобленню інтер’єру. Це найбільш продуктивна група споживачів на промисловому ринку, які використовують валову частку обсягу ринку пропозицій мармурової плитки. Співпраця з цією групою споживачів може привести до довгострокових відносин, так як частота закупівель мармуру цими організаціями велика.

Слід зазначити, що ефективність збутової діяльності ТзОВ “Західхімпостач” оцінюється в першу чергу прибутками підприємства, показниками рентабельності продаж, рентабельності реалізації керамічної продукції. Здатністю підприємства розширювати та утримувати завойовані ринки збуту керамічної продукції, збирати і якісно аналізувати маркетингову інформацію, налагоджувати канали розподілу та шукати клієнтів, швидко адаптуватись у зовнішньому середовищі, і при цьому бути конкурентноздатною.

**У третьому розділі** «Основні напрямки організації маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”» було запропоновано ряд заходів, спрямованих на організацію маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”.

ТзОВ “Західхімпостач” планує розвиватися в трьох основних напрямках: збільшення реалізації мармурової продукції, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок накопичення унікального досвіду та впровадження інноваційних технологій. Для досягнення поставлених цілей ТзОВ “Західхімпостач” необхідно розробити рекламну кампанію.

Метою проекту рекламної кампанії ТзОВ “Західхімпостач” є: збільшення обсягів реалізації мармурової продукції; підвищення ефективності рекламного впливу; посилення конкурентноспроможності підприємства; зростання виручки від реалізації продукції; збільшення прибутку.

Основні рекламні заходи ТзОВ “Західхімпостач”: розробка Інтернет-сайту; реклама у газеті “Факти” та “РІА-плюс”; реклама у спеціалізованих виданнях розробка сувенірної продукції (календарі, візитки, ручки тощо); виготовлення презентаційного каталогу; реклама на радіо “Хіт - FM”; поштова розсилка. Бюджет витрат даного проекту становитиме 36710 грн.

Водночас найважливішими напрямками ТзОВ “Західхімпостач” вважаються дослідження ринку, споживачів, конкурентів, товару, цін, товарообігу, системи стимулювання збуту і реклами, внутрішнього середовища підприємства. Ці дослідження дають можливість отримати релевантну, точну і своєчасну інформацію, підвищити якість управлінських рішень і розробити адекватні стратегії. Витрати на проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” становитимуть 27955 грн.

Варто зауважити, що проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” пов’язано з трьома видами ризиків, зумовлених неправильним припущенням про необхідність дослідження, вибором неправильного дослідження для отримання необхідної інформації, неправильним трактуванням отриманих під час дослідження даних, що не гарантують успіху компанії.

Наступним етапом проектних рішень є впровадження проекту на основі застосування параметрів медіа-планування (створення інтернет-сайту) економічна ефективність якого становитиме 225000 грн.

Прогнозований обсяг реалізації продукції та послуг ТзОВ “Західхімпостач” 2020 р. становитиме 1027,1 тис.грн. Як бачимо, всі показники є позитивними – отже проект можна впроваджувати в життя.

**У четвертому розділі «Спеціальна частина»** досліджено сучасний стан розвитку виробництва мармурової плитки, а також обґрунтовано нормативно-правове забезпечення ТзОВ “Західхімпостач” в сучасних ринкових умовах господарювання.

На основі проведених досліджень встановлено: статистичні дані переконливо засвідчують, що будівельний комплекс є вагомими складовим компонентом сучасної структури української



економіки. Так, частка будівельного комплексу в народному господарстві досить значна (в Україні питома вага в ВВП тільки будівництва становить 8%), комплекс охоплює майже 10% усіх зайнятих в народному господарстві, з них 6% власне у будівництві, 3% – у галузі виробництва будівельних матеріалів. Будівельний комплекс також тісно пов'язаний з іншими галузями народного господарства, адже за його участю створюється значна частина основних виробничих та невиробничих фондів. Звертаємо увагу на те, що за останніх 10-ь років виробники мармурової плитки встигли показати себе як надійні партнери, виробники та постачальники природного каменю на ринку України. Слід зазначити, що імпортує мармур, пріоритетне місце належить Іспанії: такі види мармуру як Emperador Dark, Crema Marfil і Crema Valencia вже завоювали неабияку прихильність українських поціновувачів природного каменю. Здійснюється постійне постачання португальського мармуру: Rosso Portugalo, Crema Lagoa, Estremoz Creme – поліровані сляби товщиною 20 і 30 мм, а також індійського граніту: Colonial Gold, Ghibli Gold, Kupram Green, May Flower, Vizag Blue, Sunset Gold.

У процесі дослідження нормативно-правового забезпечення ТзОВ “Західхімпостач” визначено, що підприємство є господарським товариством, яке має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої внески, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх внесків.

У п'ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності» здійснено проектні рішення щодо комплексу заходів організації маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”, вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві як основного вектора маркетингових досліджень, впровадження проектних рішень на основі параметрів медіа-планування з використанням Microsoft Excel та обґрунтовано показники ефективності усіх запропонованих проектних рішень.

У шостому розділі «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях» досліджено організацію цивільного захисту об'єктів торгівлі та бізнесу, ліквідація наслідків можливих надзвичайних ситуацій, а також виявлення характеру нанесених збитків та завчасного проведення необхідних заходів на об'єктах економіки від впливу вторинних уражаючих факторів ядерного вибуху.

На основі проведених досліджень встановлено, що об'єкт господарювання (торгівля та бізнес) – основна ланка в системі цивільного захисту держави. На об'єкті, де зосереджено людські і матеріальні ресурси, здійснюють економічні і захисні заходи. Відповідно до законодавства, керівництво торгівлі та бізнесу незалежно від форм власності і підпорядкування забезпечує своїх працівників засобами індивідуального та колективного захисту, місцем у захисних спорудах,

організовує евакозаходи, створює сили для ліквідації наслідків НС та забезпечує їх готовність, виконує інші заходи з ЦЗ і несе пов'язані з цим матеріальні та фінансові витрати.

Критерієм стійкості об'єкта економіки до дії ударної хвилі є максимальне значення надлишкового тиску, під час дії якого будівлі, споруди та обладнання об'єкта ще зберігаються або отримують слабкі чи середні руйнування. Ці значення надлишкового тиску прийнято вважати граничним рівнем стійкості на об'єктах економіки щодо ударної хвилі. Стійкість об'єкта економіки визначають стійкістю кожного елемента виробництва окремо (цеху, ділянки, системи).

Слід відзначити, що ТзОВ “Західхімпостач” належить до підприємств з невисоким ступенем ризику, оскільки під час експлуатації обладнання та виконання технологічних процесів працівники можуть перебувати в небезпечних зонах, а виробничі фактори (рухомі машини та механізми, рухомі частини виробничого обладнання та ін.) можуть сприяти заподіяння травм. Протягом 2018 року на ТзОВ “Західхімпостач” під час виконання трудових обов'язків зареєстровано 2 нещасних випадків. За результатами роботи комісії по розслідуванню нещасних випадків дані випадки визнано пов'язаними з виробництвом, без летальних наслідків. Проведений аналіз причин травматизму показує на ТзОВ “Західхімпостач”, що 1 нещасний випадок трапився з технічних причин, 1 – носить організаційний характер (недостатнього знання нормативних актів про охорону праці). На ТзОВ “Західхімпостач” було виявлено 1 випадок професійного захворювання, а саме внаслідок дії запиленості (порізки мармурної плити).

**У сьомому розділі «Екологія»** досліджено маркетинговий механізм управління охороною навколишнього середовища, а також специфіку основних маркетингових підходів в галузі екології.

## **ВИСНОВКИ**

Отже, у представленій дипломній магістерській роботі проведено теоретичне обґрунтування і запропоновано практичні шляхи розв'язання науково-виробничої проблеми, яка полягає у розробленні рекомендацій щодо організації маркетингових досліджень, розробленні практичних рекомендацій для його вдосконалення, що дало змогу зробити такі висновки:

Підприємству для успішної діяльності, ефективного обрання стратегії розвитку, результативного вирішення проблем необхідна інформація про побажання споживачів, про товари та послуги конкурентів, про те, яка ситуація на ринку як зменшити ризики в сучасних умовах господарювання, яку можна зібрати провівши маркетингові дослідження. В розвинутих країнах маркетингові дослідження стали обов'язковим пунктом, що потребує виконання, в діяльності організацій при досягненні поставлених цілей. У США їх регулярно проводять 90% промислових компаній, у ФРН та Великій Британії – 75%. На відміну від них український ринок є надзвичайно скромним, не більше 20% фірм використовують результати ринкових досліджень. Насамперед, дослідницька галузь в Україні представлена Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ).

Український бізнес пройшов два основних підходи до формування і дії ринкових механізмів, як от: “ринок продавця” і “ринок покупця”, наша економіка в процесі ринкових реформ опинилася в стані, де виробник самотужки має формувати свій дослідницький центр, застосовуючи різні сучасні підходи.

На основі проведених досліджень встановлено, що маркетингове дослідження – систематичне збирання, аналіз і відображення даних про проблеми, пов’язані з маркетингом товарів і послуг. Воно виконується нейтральними організаціями, діловими фірмами, службою, маркетингу підприємства. Так з практичної точки зору, головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності та ризику, властивих ринковій системі господарювання. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей і маркетингових проблем та формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Маркетингові дослідження виконують три основні функції: описову, діагностичну і передбачувальну. Описова функція включає збирання і представлення тверджень стосовно певного факту. Діагностична функція має на увазі пояснення певних даних або дій. Передбачувальна функція полягає в наданні можливості досліднику прогнозувати результати запланованого маркетингового рішення.

Існує кілька найбільш загальних класифікацій маркетингових досліджень залежно від способів збирання інформації, якості, достовірності та характеристик отриманих даних, серед яких варто виокремити: кабінетний метод маркетингових досліджень, за допомогою якого можна оцінити обсяг ринку, структуру попиту, конкуренцію, асортимент, можливості та бар’єри в просуванні товару; польовий метод досліджень, тобто збирання первинної інформації; кількісний метод досліджень, який є необхідним при розрахунках обсягів продажів, структури попиту та пропозиції, плануванні маркетингових та рекламних кампаній, оцінюванні ефективності рекламних заходів тощо; якісні методи досліджень, які є вкрай необхідними при виведенні на ринок нового товару. Вони допомагають виявити основні мотиви споживачів, їх поведінку, погляди та потреби.

Кінцевим результатом маркетингової діяльності є маркетинговий контроль – це діяльність по встановленню та інформуванню про результати досягнення маркетингових цілей, стану виконання планів та окремих показників, норм, регламентуючих правил, прийнятих стандартів роботи.

Кінцевим результатом маркетингової діяльності є маркетинговий контроль – це діяльність по встановленню та інформуванню про результати досягнення маркетингових цілей, стану виконання планів та окремих показників, норм, регламентуючих правил, прийнятих стандартів роботи. Маркетинговий контроль як функція управління – процес постійний та систематичний, але виходячи із цілей і можливостей підприємства.

Основним завданням роботи ТзОВ “Західхімпостач” є розробка стратегії збуту та розподіл мармурової плитки на ринку України та міста Тернополя, яку ми можемо провести після дослідження споживчих мотивацій на продукцію даного підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно: проаналізувати сучасні методологічні підходи до розробки стратегії; провести маркетингове дослідження для отримання вихідних даних, необхідних для формулювання стратегії; статистично обробити зібрану інформацію; розробити комплекс маркетингу для ТзОВ “Західхімпостач”; провести економічне обґрунтування обраної стратегії.

Потенційними споживачами мармурової плитки ТзОВ “Західхімпостач” на ринку Тернопільської області та України зокрема є організації по оздобленню інтер’єру. Це найбільш продуктивна група споживачів на промисловому ринку, які використовують валову частку обсягу ринку пропозицій мармурової плитки. Співпраця з цією групою споживачів може привести до довгострокових відносин, так як частота закупівель мармуру цими організаціями велика.

ТзОВ “Західхімпостач” планує розвиватися в трьох основних напрямках: збільшення реалізації мармурової продукції, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок накопичення унікального досвіду та впровадження інноваційних технологій. Для досягнення поставлених цілей ТзОВ “Західхімпостач” необхідно розробити рекламну кампанію.

Метою проекту рекламної кампанії ТзОВ “Західхімпостач” є: збільшення обсягів реалізації мармурової продукції; підвищення ефективності рекламного впливу; посилення конкурентноспроможності підприємства; зростання виручки від реалізації продукції; збільшення прибутку.

Основні рекламні заходи ТзОВ “Західхімпостач”: розробка Інтернет-сайту; реклама у газеті “Факти” та “РІА-плюс”; реклама у спеціалізованих виданнях розробка сувенірної продукції (календарі, візитки, ручки тощо); виготовлення презентаційного каталогу; реклама на радіо “Хіт - FM”; поштова розсилка. Бюджет витрат даного проекту становитиме 36710 грн.

Водночас найважливішими напрямками ТзОВ “Західхімпостач” вважаються дослідження ринку, споживачів, конкурентів, товару, цін, товарообігу, системи стимулювання збуту і реклами, внутрішнього середовища підприємства. Ці дослідження дають можливість отримати релевантну, точну і своєчасну інформацію, підвищити якість управлінських рішень і розробити адекватні стратегії. Витрати на проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” становитимуть 27955 грн.

Варто зауважити, що проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” пов’язано з трьома видами ризиків, зумовлених неправильним припущенням про необхідність дослідження, вибором неправильного дослідження для отримання необхідної інформації,

неправильним трактуванням отриманих під час дослідження даних, що не гарантують успіху компанії.

Наступним етапом проектних рішень є впровадження проекту на основі застосування параметрів медіа-планування (створення інтернет-сайту) економічна ефективність якого становитиме 225000 грн.

Прогнозований обсяг реалізації продукції та послуг ТзОВ “Західхімпостач” 2020 р. становитиме 1027,1 тис.грн. Як бачимо, всі показники є позитивними – отже проект можна впроваджувати в життя.

Прорезюмувавши вище описане слід відзначити, що ТзОВ “Західхімпостач” повинно розвивати галузь маркетингових досліджень для підвищення власної конкурентоспроможності, адже інформація в наш час виступає важливим елементом успішної роботи. Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво досліджуваної організації, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відібрану інформацію, можна уникнути помилок, які дорого коштують.

## АНОТАЦІЯ

**Кударевко О. В. Організація проведення маркетингових досліджень на підприємстві, на прикладі ТОВ “Західхімпостач” [Рукопис]:** комплексна дипломна робота на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 8.03060101 / Кударевко Олег Володимирович; ТНТУ. – Тернопіль: [б. в.], 2019. – 155с.

Магістерська робота: 155с., 11 рис., 28 табл., 3 додатки, 82 літературних джерел.

**Об’єктом дослідження виступає** – організація маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач” у сучасному мінливому середовищі.

**Метою** дипломної магістерської роботи є дослідження теоретичних та практичних засад організації проведення маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”.

**Методи дослідження** – загальнонаукові методи, наукового пізнання, аналіз і синтез, ситуаційний аналіз, комплексні дослідження, економіко-статистичні, математичні, кількісного аналізу й експертних оцінок, порівняння, групування, графічний, табличний.

Розроблено проектні рішення щодо комплексу заходів організації маркетингових досліджень ТзОВ “Західхімпостач”, вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві, а також впровадження проектних рішень на основі параметрів медіа-планування.

Результати впроваджено у діяльність ТзОВ “Західхімпостач”.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, політика розподілу, система збуту, планування маркетингу, рекламна кампанія, комунікаційні процеси, медіа-планування.

## ABSTRACTS

**Kudarevko O.V. Organization of marketing researches at the enterprise, on the example of LLC “Zahidhimpostach”** [Manuscript]: comprehensive thesis for obtaining the qualification master’s degree in 8.03060101 / Oleg Kudarevko; TNTU. – Ternopil [b. in.], 2019. – 155 p.

Diploma work: 155 pages, 11 figures, 28 tables, 3 appendixes, 82 references.

**The Object of Investigation** – is the organization of marketing research of the LLC “Zahidhimpostach” in today’s changing environment.

**The Aim of the Work** is to study the theoretical and practical foundations of the organization of marketing research of LLC “Zahidhimpostach”.

**Research methods** – general scientific methods, scientific knowledge, analysis and synthesis, situational analysis, complex studies, economic-statistical, mathematical, quantitative analysis and expert evaluations, comparison, grouping, graphical, tabular.

The project decisions on the complex of measures organization of marketing researches at LLC “Zahidhimpostach” are developed, perfection of advertising activity at the enterprise, and also introduction of design decisions on the basis of parameters at media planning is substantiated.

The results are implemented in the activity of LLC “Zahidhimpostach”.

**Key words:** marketing research, distribution policy, marketing system, marketing planning, advertising campaign, communication processes, media planning.