Міністерство освіти і науки України

Тернопільський НАЦІОНАЛЬНИЙ технічний Університет

імені Івана Пулюя

**Вінярчук Наталя Вікторівна**

**Вдосконалення системи маркетингових досліджень на підприємстві (на прикладі супермаркету «Сільпо»)**

спеціальність 8.03050701 «Маркетинг»

Автореферат

наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль – 2017

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

|  |  |
| --- | --- |
| **Науковий керівник:** | кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана ПулюяОксентюк Богдана Андріївна  |
| **Рецензент:** | кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана ПулюяМаркович Ірина Богданівна |

Захист відбудеться «21» лютого 2017р. о 9 годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. 143.

Науковий керівник к.е.н., доц. Оксентюк Б.А.

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

***Актуальність теми.***Маркетингові дослідження – збір, опрацьовування й аналіз [інформації](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.

Як правило, вони передбачають аналіз [продажу](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6) та маркетингових можливостей, прогнозування продажу, ринкових кривих [пропозиції та попиту](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82_%D1%82%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8F). Результати маркетингових досліджень фірми використовують при плануванні та контролі діяльності. Такі дослідження часто супроводжуються збиранням і пошуком первинних даних. А потреба в цьому постає або на завершальному етапі дослідження, або за недостатньої кількості вторинних даних для прийняття адекватного рішення.

Маркетингові дослідження дозволяють вибрати оптимальний ринок збуту, здійснити планування, тобто  обґрунтоване, згідно з результатами маркетингових досліджень, передбачення, прогноз розвитку ринкової ситуації і розробку відповідних заходів маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення ефективності підприємницької та маркетингової діяльності фірми та реалізації стратегічних напрямків підприємництва.

В даний час більшість компаній в тій чи іншій формі регулярно здійснюють маркетингові дослідження. Зміст поняття маркетинг визначається що стоять перед ним завданнями. З моменту появи і до наших днів воно змінювалося в залежності від змін умов виробництва і реалізації продукції. В даний час маркетинг виступає системою організації всієї діяльності фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою отримання високого прибутку. Іншими словами сучасна система маркетингу ставить виробництво товарів у залежність від запитів споживачів.

Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринків підприємства і зовнішнього середовища маркетингу з метою виявлення привабливих можливостей, виявлення труднощів і слабких місць у роботі підприємства. Ефективний маркетинговий аналіз є необхідною умовою розробки планів маркетингових заходів, а також він виконується в процесі їх реалізації. Маркетинг використовується не тільки виробничими підприємствами, але також торговими організаціями, організаціями сфери послуг, окремими особами. Тому маркетинг не є якоюсь універсальною, уніфікованої концепцією, навпаки, напрями і методи її реалізації потребують адаптації до типу організації, умов і можливостей її застосування.

Питаннями маркетингових досліджень ринку, та інших їх складових присвячені праці багатьох відомих вчених, зокрема, М. Парсяка, Ф. Котлера, Г. А. Азоєва, Т. Данько, А. Старостіної, Дж. Сазерленда, Д. Кануелла, Р. Фатхутдинова, Л. В. Балабанової, А. П. Панкрухіна та інших.

***Мета і завдання дослідження*.** *Метою* дипломної роботи є виявлення можливостей супермаркету «Сільпо» для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку за допомогою маркетингових досліджень.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні *завдання:*

* розкрити сутність та значення маркетингових досліджень;
* проаналізувати потенційні можливості підприємства
* виявити асортимент товарів, якими цікавляться клієнти,
* дослідити асортимент товарів, які підприємство може зробити і реалізувати з прибутком,

- визначити обсяг потреби ринку в тих чи інших товарах

***Об'єктом дослідження*** дипломної роботи супермаркет «Сільпо».

***Предметом дослідження*** є [маркетингові дослідження](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F) супермаркету «Сільпо».

***Методи дослідження.*** Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі. Для досягнення поставленої мети на всіх етапах застосовувався комплекс різних методів, які взаємно доповнювали один одного, що можна назвати системним підходом у методології дослідження. При виконанні досліджень залежно від конкретних цілей і задач використано такі методи: загальнонаукові методи (синтез, системний аналіз, порівняльна аналогія) та методи, які відображають інструменти стратегічного аналізу (експертні оцінки, моделювання).

***Наукова новизна***отриманих результатів полягає у розробленні теоретико-методичних положень та пропозицій щодо вдосконалення маркетингових досліджень. Основні положення дипломної роботи, що визначають ступінь і характер новизни досліджень,полягають у такому:

*вперше:*

− розроблено послідовну методику проведення маркетингових досліджень, прийнятну для даного підприємства, яка дозволить отримати оптимальне управлінське рішення.

*удосконалено:*

− теоретичні положення маркетингових досліджень, зокрема: уточнено поняття маркетингові дослідження, висвітлено їхню роль у маркетинговій діяльності підприємства;

* створено шляхи вдосконалення маркетингових досліджень на підприємстві.

***Практичне значення*** дипломної роботи полягаєукомплексному аналізі системи маркетингових досліджень супермаркету «Сільпо» та виявлення напрямів їх покращення. Висновки і рекомендації, запропоновані у дипломній роботі та отримані в результаті дослідження, схвалені і будуть впроваджені в практику діяльності супермаркету «Сільпо».

***Апробація результатів роботи.*** Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на VІ регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» **(**м. Тернопіль, ТНТУ, кафедра промислового маркетингу 26 квітня 2016 р.). та XXI Міжнародній науковій інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації» (м. Переяслав-Хмельницький, ПХ ГПУ, 2017 р.).

*Публікації*. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,56 др. арк.

***Структура роботи.*** Робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 110 сторінок основного тексту, а також 8 таблиць і 3 рисунків, списку використаних джерел з 81 найменування і 6 додатків обсягом 10 сторінок.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** розкриваються сутність та стан наукової проблеми, її значимість; обґрунтовано необхідність проведення дослідження , його актуальність; сформульовано мету і задачі дослідження, наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі – «**Теоретичні основи організації маркетингових досліджень» визначено сутність та основні напрями маркетингових досліджень на підприємстві, цілі та призначення маркетингових досліджень, організаційні форми та основні етапи процесу проведення маркетингових досліджень.

У **другому розділі** – «Організація і проведення маркетингових досліджень на прикладі супермаркету «Сільпо»» проведено загальну характеристику діяльності супермаркету досліджено основні підходи та складові процесу організації проведення маркетингових досліджень на підприємстві та проведено його аналіз організації маркетингових досліджень.

У **третьому розділі** – «Пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингових досліджень в супермаркеті «Сільпо» було запропоновано шляхи підвищення ефективності організації маркетингових досліджень та розробка системи проведення опитувальних заходів.

Для покращення проведення маркетингових досліджень і зростання конкурентних переваг було запропоновано ряд заходів, які стосуються всього маркетингового комплексу досліджуваного підприємства.

У **четвертому розділі** – «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» було досліджено, що супермаркет «Сільпо» здійснює свою діяльність відповідно до Статуту підприємства та чинного законодавства України.

Супермаркет «Сільпо» виготовляє свою продукцію, керуючись відповідними національними та міжнародними стандартами. Здійснює реалізацію продукції, використовуючи власні торгові знаки. Тобто це серйозне підприємство, яке дотримується чинного законодавства.

У **п’ятому розділі** – «Економічне обґрунтування заходів» нами було розроблено радар конкурентоспроможність, який показує наявні конкурентні переваги даного підприємства, визначено частку ринку.

У **шостому розділі** – «Охорона праці в галузі» ми проаналізували стан охорони праці на досліджуваному нами підприємстві, проведення інструктажів з охорони праці, розроблено рекомендації щодо вдосконалення умов праці на підприємстві.

У **сьомому розділі** – «Безпека в надзвичайних ситуаціях» ми проаналізували заходи щодо забезпечення проведення невідкладних аварійно відновлюваних робіт на об’єктах економіки під час ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру, а також організацію і проведення дослідження з оцінки стійкості роботи об’єктів торгівлі під час НС мирного та воєнного часу (на прикладі супермаркету «Сільпо»).

**ВИСНОВКИ**

У дипломній роботі досліджено вдосконалення маркетингових досліджень на підприємстві (на прикладі супермаркету «Сільпо»). Дипломна робота базується на твердженні про те, що завдяки вдосконаленню маркетингових досліджень можна покращити роботу відділу маркетингу, вдосконалити конкурентоспроможність підприємства і скоротити затрати на самі дослідження.

1. У теоретичній частині роботи розкрито сутність та основні напрями маркетингових досліджень на підприємстві, цілі та призначення маркетингових досліджень, організаційні форми та основні етапи процесу проведення маркетингових досліджень.
2. У аналітичній частині дипломної роботи дано загальну характеристику діяльності супермаркету «Сільпо», основні підходи та складові процесу організації проведення маркетингових досліджень на підприємстві і аналіз організації маркетингових досліджень у супермаркеті «Сільпо».

Ця частина розкриває супермаркет «Сільпо» як сучасне механізоване і автоматизоване, фінансово стійке підприємство, здатне конкурувати на ринку підприємство.

1. У проектно-рекомендаційній частині розглянуто шляхи вдосконалення маркетингових досліджень, В свою чергу, необхідність і значимість маркетингових досліджень диктують потребу в його постійному і науково обґрунтованому проведенні.

Адже саме від досконалості процесів збору та опрацювання маркетингової інформації залежить чи буде мати результат дослідження практичне значення для всього підприємства. А позитивний результат маркетингових досліджень дозволяє підприємству не тільки вирішувати конкретно поставлені завдання, але й отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі.

Отже, організація та проведення маркетингових досліджень є важливим фактором досягнення компанією успіху на міжнародному ринку, зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень. Правильно проведене дослідження дозволяє підприємству ефективніше вирішувати поставлені задачі та досягати визначених планів.

1. Об’єктом дослідження дипломної роботи є супермаркет «Сільпо». Даний супермаркет здійснює торговельну діяльність за наявності пакету дозволених документів, зокрема, таких як свідоцтво про державну реєстрацію, ліцензії на торгівлю окремими видами товарів і ін.

Формування правової бази розвитку підприємства - найголовніша передумова його становлення та розвитку. Законодавство у сфері підприємства повинно становити єдину систему як за взаємною узгодженістю норм, так і за цілісністю нормативно - правового регулювання підприємницької діяльності.

1. Обґрунтування економічної ефективності роботи полягає у визначенні конкурентоздатності даного підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції. На даний момент **супермаркет «Сільпо» є конкурентоспроможним підприємством,але лише дія у комплексі всіх показників може вивести на дійсно високий рівень конкурентоспроможності.**

1. **В розділі «Охорона праці в галузі» розглянуто такі питання як** організація управління охороною праці на підприємстві та проведення інструктажів з охорони праці на підприємстві.

На підприємстві наявні оптимальні умови для праці, що забезпечуються зручним розташуванням прилавків і робочого інвентарю, достатнім рівнем як природного так і штучного освітлення в приміщеннях, низьким рівнем шуму та вібрації, сприятливим мікрокліматом та вдалою організацією робочих місць працівників. Співробітники працюють з сучасною технікою та програмним забезпеченням.

Проте, було виявлено ряд недоліків в системі організації охорони праці на підприємстві та запропоновані шляхи їх виправлення. Так, більшу увагу слід приділити за контролю за станом виробничої та технологічної дисципліни та допуском працівників згідно обліку та медичних показників за результатами медичного огляду, обов’язково проводити періодично інструктажі працівникам.

1. У розділі «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглянуті такі питання, якзабезпечення проведення невідкладних аварійно відновлюваних робіт на об’єктах економіки під час ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру та організація і проведення дослідження з оцінки стійкості роботи супермаркету «Сільпо» під час надзвичайних ситуацій мирного та воєнного часу.

Найбільш ефективний засіб зменшення шкоди та збитків, які несе суспільство, держава і кожна окрема особа в результаті НС, – запобігати їх виникненню, а в разі виникнення проводити заходи, адекватні ситуації, що склалася.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

1. Вінярчук Н.В. Маркетингова інформація як елемент маркетингових досліджень / Н.В.Вінярчук // Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 26 квітня 2016р). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. – 2016. – С. 55-56.

2.Вінярчук Н.В. Види маркетингових досліджень та їх суть / Н.В.Вінярчук // Матеріали XXI Міжнародної наукової інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації». – Переяслав-Хмельницький: ПХ ГПУ, 2017. – 7 c.

**АНОТАЦІЯ**

***Вінярчук Н. «Вдосконалення системи маркетингових досліджень» (на прикладі супермаркету «Сільпо»). – Рукопис.***

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг» – Тернопільський національний університет імені Івана Пулюя – Тернопіль, 2017.

Проаналізовано проведення маркетингових досліджень на підприємстві «Сільпо». Досліджено основні підходи та складові процесу організації проведення маркетингових досліджень на підприємстві, розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингових досліджень супермаркету «Сільпо».

Ключові поняття: маркетинг, інформація, маркетингові дослідження,макросередовище, мікросередовище.

**SUMMARY**

***Viniarchuk N. “Improvement of the marketing researches at the enterprise” (supermarket “Silpo” as a case study). – Manuscript.***

Research on achievement of Master Degree on a speciality 8.03050701 «Marketing». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2017.

Analyzed the conducting of marketing researches at the enterprise “Silpo”. Investigated the main approaches and components of the process of organization of marketing researches conduction at the enterprise, developed proposals on the improvement of marketing researches of the supermarket “Silpo”.

Key words: marketing, information, marketing researches, macro environment, microenvironment.