

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

(повне найменування вищого навчального закладу)

МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

(назва факультету)

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, ЛОГІСТИКИ ТА ІННОВАЦІЙ

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТРА

(освітній ступінь)

на тему Управління маркетинговими дослідженнями підприємства

Виконав: студент 2 року навчання

групи 8.07.073.010.20.1

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми

«Менеджмент організацій і

адміністрування»

Гетьман Д.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доц. Пасько М.І.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Щетинська О.В.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ
дипломної роботи магістра «Управління маркетинговими
дослідженнями підприємства»

Дипломна робота складається зі 98 сторінок; 18 таблиці; 10 рисунків; 75 джерел літератури, розміщених на 7 сторінках; 4 додатків.

Метою дипломної роботи є розгляд та узагальнення теоретичних засад організації і проведення маркетингових досліджень потенційних ринків збуту промисловими підприємствами та розроблення рекомендацій щодо їх оптимізації. Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговими дослідженнями та їх проведення на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є теоретично-прикладні та організаційні аспекти управління маркетинговими дослідженнями на міжнародних ринках.

В розділі 1 Проведено дослідження підходів до визначення сутності маркетингових досліджень та запропоновано власне визначення маркетингових досліджень. Представлено технологічну послідовність маркетингового проектування. Проведено дослідження особливостей споживчого та промислового ринків. Проведено дослідження практичних принципів маркетингових досліджень. Проведено дослідження моделі вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами.

У розділі 2 проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Тубний Завод». Визначено основні види діяльності підприємства, пріоритетні напрями розвитку, надано коротку характеристику та організаційну структуру. Здійснено техніко-економічний та фінансовий аналізи. Проаналізовано існуючий досвід співпраці ТОВ «Тубний Завод» з іноземними підприємствами.

У розділі 3 наведено характеристику видів диверсифікації за видами й напрями розвитку діяльності підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках. Запропоновано адаптовану модель процесу прийняття управлінського рішення про здійснення міжнародної диверсифікації на ТОВ «Тубний Завод». Приведені та проаналізовані етапи та окремі кроки маркетингових досліджень міжнародних ринків для ТОВ «Тубний Завод». Досліджено та визначено найбільш привабливі для підприємства галузі діяльності потенційних іноземних клієнтів. З метою визначення перспектив реалізації запропонованих заходів із розширення ринків збуту продукції ТОВ «Тубний Завод» проведено аналіз витрат на збут та побудовано лінію тренду даних витрат на перспективу. Проведено розрахунки ефективності запропонованого управлінського рішення щодо міжнародної диверсифікації підприємства.

Ключові слова: маркетингові дослідження, міжнародна диверсифікація, іноземний ринок, розширення ринків збуту, антикризова стійкість підприємства.

Рік виконання роботи 2021 р.

Рік захисту 2021 р.

ABSTRACT

master's thesis "Management of marketing research of the enterprise"

Thesis consists of 98 pages; 21 tables; 21 drawings; 79 sources of literature, placed on 7 pages; 4 applications.

The purpose of the thesis is to consider and generalize the theoretical foundations of the organization and conduct of marketing research of potential markets by industrial enterprises and develop recommendations for their optimization.

The subject of research is theoretical and applied and organizational aspects of marketing research management in international markets.

In section 1 the research of approaches to definition of essence of marketing researches is carried out and own definition of marketing researches is offered. The technological sequence of marketing design is presented. A study of the characteristics of consumer and industrial markets. A study of the practical principles of marketing research. A study of the model of choice of international markets by domestic enterprises.

In section 2, a comprehensive analysis of the activities of Tube Plant LTD. The main types of activity of the enterprise, priority directions of development are defined, the short characteristic and organizational structure is given. Feasibility studies and financial analyzes were performed. The existing experience of cooperation of Tube Plant LTD with foreign enterprises is analyzed.

Section 3 describes the types of diversification by types and areas of enterprise development in domestic and international markets. An adapted model of the management decision-making process on the implementation of international diversification at Tube Plant LTD is proposed. The stages and separate steps of marketing researches of the international markets for Open Company "Tubny plant" are resulted and analyzed. The most attractive for the enterprise areas of activity of potential foreign clients are researched and determined. In order to determine the prospects for the implementation of the proposed measures to expand the markets for the products of Tube Plant LTD, an analysis of sales costs was conducted and a trend line of these costs for the future was constructed. Calculations of efficiency of the offered administrative decision concerning the international diversification of the enterprise are carried out.

Keywords: marketing research, international diversification, foreign market, expansion of markets, anti-crisis stability of the enterprise.

Year of completion of work in 2021

Year of protection 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутнісна характеристика та теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень на підприємстві	10
1.2. Особливості маркетингових досліджень на промислових ринках	18
1.3. Проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках	27
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»	39
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства	39
2.2. Фінансовий аналіз діяльності підприємства	51
2.3. Аналіз ринкового середовища підприємства	58
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»	66
3.1. Обґрунтування пропозицій щодо організації маркетингових досліджень на підприємстві	66
3.2. Організація заходів з удосконалення маркетингових досліджень підприємства	70
3.3. Визначення соціально-економічної ефективності запропонованих заходів	80
Висновки до розділу 3	86
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	99

ВСТУП

В умовах формування ринкових відносин важливе значення має розвиток у промислових підприємств активності, орієнтованої на потенційного споживача. Для формування запасу конкурентної міцності, забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг, промислове підприємство вирішує практичні маркетингові задачі, пов'язані з комплексним дослідженням ринку і економічної кон'юнктури, оцінкою науково-виробничих, ресурсних і експортних можливостей, а також товарної, цінової, комунікаційної і збутової політики.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингових досліджень та маркетингової діяльності підприємств взагалі вивчали багато вітчизняних і зарубіжних учених: В. Багієв, С. Гаркавенко, Я. Гордон, Ф. Котлер, І. Соловійов, О. Самчук, Л. Стрій, Г. Черчиль, Е. Голубков, А. Старостіна, В. Полторак.

Метою дипломної роботи є розгляд та узагальнення теоретичних засад організації і проведення маркетингових досліджень потенційних ринків збуту промисловими підприємствами та розроблення рекомендацій щодо їх оптимізації.

Для досягнення поставленої мети дипломної роботи було визначено такі завдання:

дослідження підходів до визначення сутності маркетингових досліджень та процесу їх проведення;

визначення специфіки поведінки промислових споживачів та особливостей маркетингових досліджень на B2B ринку;

аналіз діяльності підприємства у напрямку дослідження ринкового середовища;

розробка та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення процесу маркетингових досліджень для активізації діяльності підприємства на існуючих та освоєння нових ринків

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими дослідженнями та їх проведення на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є теоретично-прикладні та організаційні аспекти управління маркетинговими дослідженнями на міжнародних ринках.

У процесі дослідження використано загальнонаукові і спеціальні методи пізнання: наукової абстракції, аналізу та синтезу, системний, діалектичний, аналогії, структурно-функціональний, статистичного аналізу.

Теоретичною та методичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених-економістів з питань організації маркетингової комунікативної діяльності підприємства.

Базою виконання роботи є ТОВ «Тубний завод».

В роботі отримано наступні результати:

виокремлено особливості маркетингових досліджень для підприємств на B2B ринку, які обумовлені особливістю споживацької поведінки промислових споживачів;

сформовано загальні методи проведення маркетингових досліджень на підприємстві;

розроблено модель вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами, згідно якої підприємство може зайняти відповідну нішу на реальному секторі ринку, що може бути досягнуто шляхом комплексного дослідження й аналізу міжнародного ринку.

запропоновано модель процесу прийняття управлінського рішення щодо здійснення міжнародної диверсифікації ТОВ «Тубний завод», яка створить підґрунтя для досягнення стратегічної мети підприємства по розширенню ринків збуту;

сформовано базу даних щодо найбільш перспективних потенційних клієнтів підприємства на міжнародних ринках збуту продукції для ТОВ «Тубний завод».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутнісна характеристика та теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень на підприємстві

Кожне успішне підприємство стикається з проблемою недостатності обсягів внутрішнього ринку для подальшого розвитку та необхідністю розширення діяльності на зовнішніх ринках, побудови ділових відносин з іноземними споживачами тощо. Особливо гостро ця проблема постає перед промисловими підприємствами, які працюють на «промисловому» ринку (B2B – business-to-business). Одним з головних чинників розвитку цих підприємств є постійний попит на продукцію, постійне виробництво такої продукції та її збут. Ефективний процес пошуку та дослідження таких ринків можна реалізувати завдяки маркетинговій діяльності, а саме маркетинговим (ринковим) дослідженням.

В сучасних умовах збільшується швидкість зміни зовнішніх і внутрішніх факторів, що мають вплив на діяльність підприємств, а також обсягів інформації, що надходить, тому й потреба в інформації, що надають маркетингологи, неухильно зростає. Маркетингові дослідження через інформацію забезпечують зв'язок маркетингологів з ринками, споживачами, конкурентами, іншими елементами зовнішнього середовища. Існує багато точок зору вітчизняних та закордонних вчених щодо сутності маркетингових досліджень. Визначення поняття маркетингових досліджень наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингові дослідження»

№	Джерело	Визначення
1	2	3
1	Ф. Котлер [19]	Маркетингові дослідження – вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і суспільність з маркетингологом. Отримана інформація використовується під час виявлення та визначення маркетингових можливостей і

Закінчення табл. 1.1

1	2	3
		проблем; для розробки удосконалення й оцінки маркетингових дій, для контролю за результатами маркетингової діяльності, а також для більш кращого розуміння процесу управління маркетингом.
2	Г.А. Черчілль [43]	Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію.
3	Є.П. Голубков [12]	Маркетингові дослідження – збір, й аналіз даних по конкретним маркетинговим ситуаціям, з якими підприємство зустрічається на ринку.
4	А.О. Старостіна [42]	Маркетингові дослідження – систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів збору, аналізу об'єктивної інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень.
5	В.А. Полторак [36]	Маркетингові дослідження – це наукове дослідження, яке спрямовано на систематичний збір, оцінку й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.
6	Міжнародний кодекс [48]	Маркетингове дослідження - систематичний збір, об'єктивний запис, класифікація, аналіз й подання даних щодо поведінки, потреб, відношення, думок, мотивацій окремих особистостей та організацій у контексті їх економічної, суспільної, політичної та щоденної діяльності.

Аналіз наведених у табл. 1.1 визначень дозволяє стверджувати, що маркетингове дослідження – це процес систематичного збору та аналізу інформації щодо ринку, або певних його елементів, з метою структурування цієї інформації задля подальшого використання під час прийняття управлінських рішень під час реалізації маркетингової стратегії підприємства.

На сучасному етапі відбувається подальший науковий пошук. Розуміння сутності маркетингового дослідження як виключно процесу збору, обробки та аналізу інформації еволюціонувало до більш конструктивного

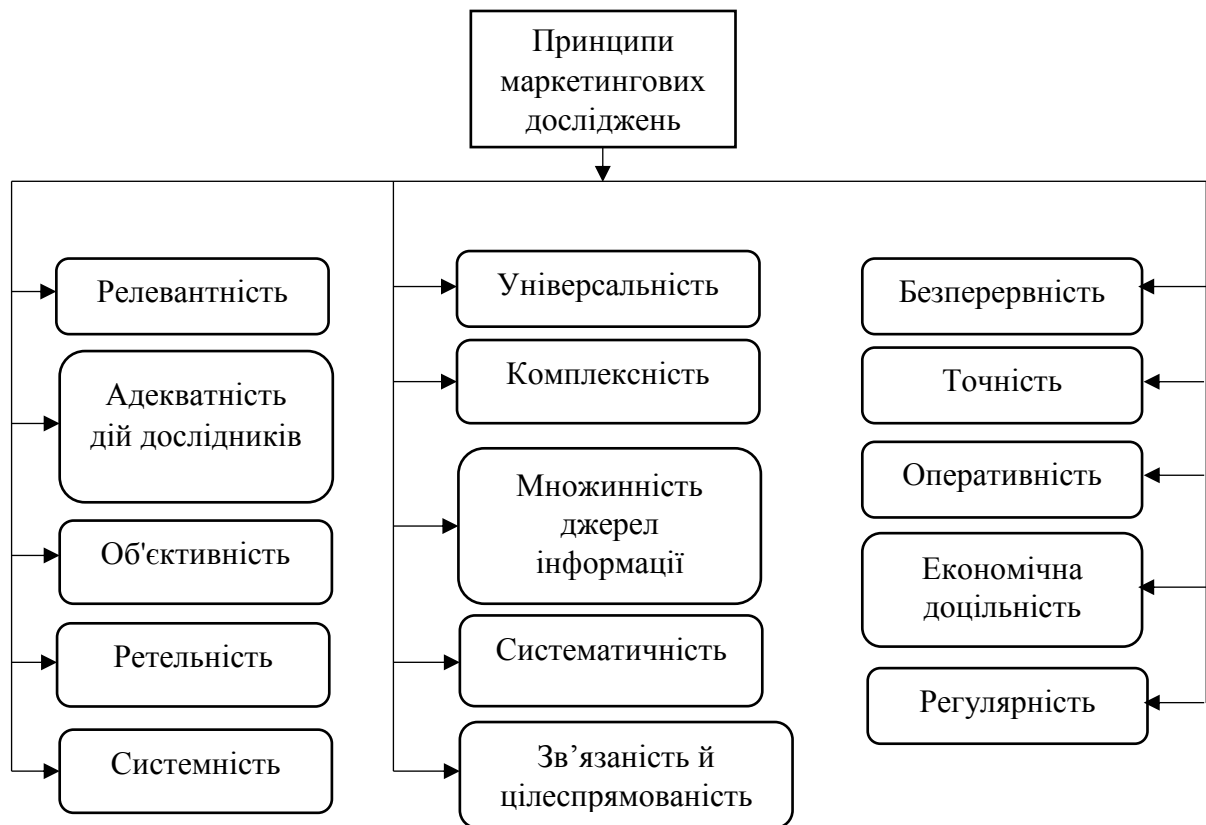
визначення маркетингових досліджень, як специфічної функції маркетингу для розробки та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження включають в себе аналіз обсягів продажу і маркетингових можливостей, прогнозування продажів, а також виявлення ринкових кривих пропозиції та попиту. Дані, які отримуються у процесі маркетингових досліджень, використовуються при здійсненні таких головних функцій управління як планування та контроль діяльності цілого підприємства. Маркетингові дослідження нерідко передбачають пошук первинних даних, коли необхідне заключне дослідження або коли вторинні дані є обмеженими для прийняття певного рішення.

У той же час, одним із головних чинників розвитку будь-якого підприємства в умовах сьогодення є постійний попит на продукцію, постійне виробництво такої продукції та її збут. Звісно, задля цього підприємству потрібно мати доступ до ринків, які можуть забезпечити відповідний попит. Ефективний процес пошуку та дослідження таких ринків можна реалізувати завдяки маркетинговій діяльності, а саме маркетинговим дослідженням.

Проведення маркетингових досліджень підприємства повинно відбуватися, як і будь який процес на підприємстві, відповідно до певних принципів. Необхідність існування принципів, на яких базується діяльність маркетингової служби зумовлена багатогранністю вирішуваних завдань, значними вимогами до керівників маркетингової служби, багатосторонніми прямими та зворотними зв'язками та іншим [38]. Лише розглядаючи маркетингові дослідження як єдину систему, із врахуванням усіх принципів її функціонування, можна очікувати отримання запланованого результату.

За результатами аналізу точок зору, що наведено у роботах [3; 7; 11; 13; 25; 26; 38] можемо констатувати, що автори, певною мірою, притримуються однакових підходів щодо виокремлення принципів.



Підсумовуючи різні підходи до визначення основних принципів маркетингових досліджень, можна сформуванати загальну систему принципів маркетингових досліджень підприємства, що наведено на рис. 1.1

Рис 1.1. Система принципів маркетингових досліджень підприємства (складено на основі [3; 7; 11; 13; 25; 26; 38])

Сьогодні приймається до уваги вплив нових факторів, які навіть не розглядалися дослідниками раніше як істотні. Як результат, виникають нові принципи, яких потрібно дотримуватися задля ефективного проведення маркетингових досліджень. В умовах сьогодення, маркетинг є значущою частиною системи функціонування успішного підприємства, тому кожен керівник, безсумнівно, зацікавлений у дотриманні принципів маркетингового дослідження підприємства під час його проведення.

До базових цілей маркетингових досліджень, які проводять на підприємствах, можна віднести наступні [30]:

розробка загальної стратегії діяльності підприємства на ринку;

формування маркетингової стратегії представлення товару на ринку; обґрунтування господарських рішень із формування асортименту, обсягів виробництва, термінів і умов представлення на ринку, методів збуту, вибору каналів товароруху, методів маркетингових комунікацій.

До другорядних цілей маркетингових досліджень можна віднести [5]:
пошукові – збирання додаткової інформації для виявлення проблеми;
описові – детальний опис окремих фактів і явищ, які вказують на специфіку проблеми, а також їх взаємозв'язку та взаємовпливу;
експериментальні – перевірка маркетингових гіпотез і причинно-наслідкових зв'язків попиту та характеристик товару чи споживача;
підтверджуючі – підтвердження інформацією вже сформованої думки, переконання, позиції чи точку зору керівника підприємства.

В процесі маркетингових досліджень реалізуються такі основні функції [35]:

збір різноманітної інформації за різними напрямками, необхідної для задоволення інформаційно-аналітичних потреб підготовки й прийняття маркетингових рішень;

обробка, аналіз й оцінка зібраної інформації, створення маркетингової інформаційної системи та її підтримка;

підготовка інформації у вигляді, придатному для використання отриманих даних під час розробки стратегій, програм та планів маркетингу;

підтримка та поповнення маркетингової інформаційної системи оперативними даними, у тому числі про результативність реалізації маркетингових стратегій, програм та планів.

Маркетингові дослідження проводять, як правило, комплексно за визначеними основними напрямками. Виходячи зі специфіки, на промислових ринках підприємствам B2B доцільно здійснювати дослідження представників суміжного бізнесу. Таке дослідження проводиться для того, щоб фірма могла своєчасно реагувати на всі зміни, що відбуваються в галузі, які можуть впливати на її функціонування на різних рівнях діяльності. Так, для

підприємства, що працює на ринку інформаційних технологій, це можуть бути нові інформаційні продукти чи послуги, технології, програмні продукти, нові засоби комунікацій, нові напрями інформатизації та науково-технічного прогресу. Суттєві зміни у будь-якому з цих напрямів можуть цілком змінити ситуацію на ринку і в галузі, тому дослідження представників інформаційного мікросередовища для телекомунікаційної фірми має велике значення [22].

Визначення правових аспектів діяльності на промисловому ринку включає ознайомлення із нормами і правилами комерційної діяльності на внутрішньому ринку; правилами державного регулювання ринків в країнах-імпортерах; причинами можливого обмеження ввозу товару (політичні чи санітарно-екологічні обмеження, заохочення розвитку національної промисловості чи монопольне здійснення імпорту на державному рівні); офіційними виданнями (довідниками, збірниками законодавчих актів).

Визначення ділової логіки галузі – таке дослідження дозволяє: сформулювати уяву про ключові фактори успішної діяльності промислового підприємства у певній галузі; зрозуміти, від яких саме факторів залежить рентабельність певної галузі; здійснити подальший вибір напрямів розвитку виробничої діяльності підприємства, розробки його загальної ділової стратегії тощо.

Основне призначення маркетингових досліджень полягає в розробці загальної уяви керівництва про структуру і закономірності та обґрунтування можливостей підприємства-виробника щодо більш ефективної адаптації його виробництва, промислових технологій, організаційної структури та продукції до попиту і вимог кінцевого споживача. Саме тому проведення промислових маркетингових досліджень передбачає вивчення макро- і мікросередовища, а також самого підприємства. Цей узагальнений підхід до визначення напрямів маркетингових досліджень для промислових підприємств вважається більш деталізованим у своєму трактуванні. Напрями маркетингових досліджень на B2B ринку представлено на рис. 1.2.

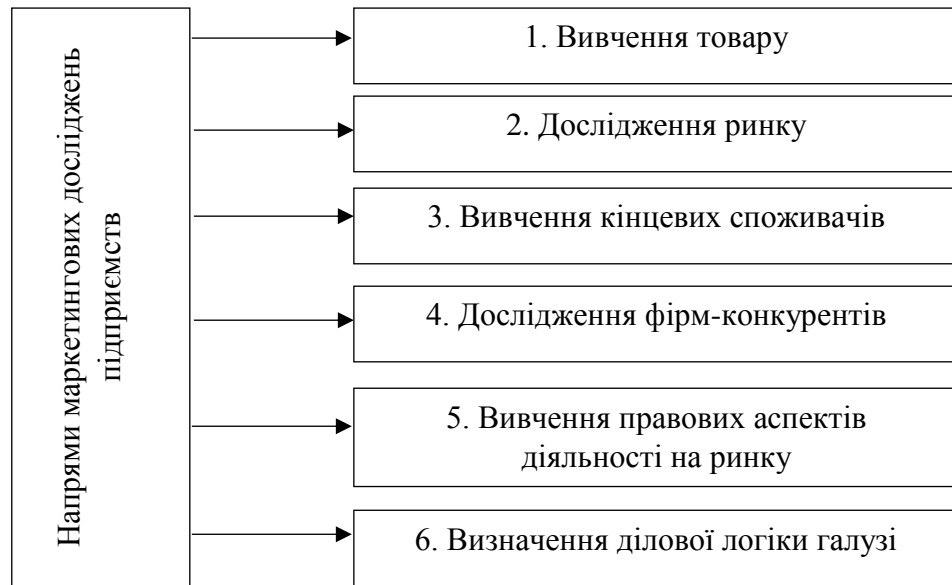


Рис. 1.2. Напрями маркетингових досліджень на B2B ринку [5]

Серед напрямів маркетингових досліджень власне підприємства є аналіз власної діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, місце (спосіб) продажу та просування). Дослідження товару проводиться для визначення відповідності техніко-економічних показників і якості пропонованого на ринку товару, вимогам покупців і для аналізу його конкурентоспроможності [13].

Дослідження ціни спрямоване на визначення такого рівня ціни, який надає можливість одержати найбільший прибуток при найменших витратах. Об'єктами дослідження є витрати на розробку, виробництво та збут товару, вплив конкуренції товарів-аналогів, поведінка і реакція споживачів на зміну ціни товару.

Дослідження товарообігу і продажу потрібне, щоб визначити найбільш ефективні шляхи доведення товару до споживача і його реалізації. Об'єктами вивчення при цьому є торговельні канали, посередники, продавці, форми і

засоби продажу, витрати обігу. Результатом є вибір оптимального каналу, кількості проміжних ланок, форм продажу тощо [8].

Дослідження системи стимулювання збуту і реклами проводиться для того, щоб виявити як, коли, за допомогою яких засобів краще стимулювати збут промислового товару. Об'єктами дослідження є: поведінка постачальників, посередників, покупців; ефективність реклами; ставлення громадськості; контакти з покупцями. Результати таких досліджень дають можливість вибрати політику «паблік рілейшнз» для підприємства, створити сприятливе ставлення до нього і його товару, визначити засоби впливу на постачальників і посередників, підвищити ефективність комунікаційних зв'язків, а також різних видів реклами [48].

Дослідження усіх складових внутрішнього середовища підприємства необхідне для визначення реального рівня його конкурентоспроможності в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ. Саме так можна знайти відповідь на питання про те, що потрібно робити для ефективної адаптації діяльності промислового підприємства до зовнішнього середовища, яке динамічно розвивається в сучасних умовах.

Маркетингове дослідження може бути використано відносно будь-якого аспекту маркетингової діяльності, проте у кожному конкретному випадку процедура дослідження повинна враховувати специфіку та особливості кожного з напрямку маркетингової діяльності.

Головна мета маркетингового дослідження – це зменшення невизначеності, яка виникає під час прийняття маркетингових та управлінських рішень.

Сучасні маркетингові дослідження суміщають інформаційну функцію, яка передбачає надання достовірних даних про стан ринку, діяльності конкурентів, переваги споживачів тощо, з аналітичною функцією, що полягає в інтерпретації інформації та формуванні рекомендацій для розробки та

прийняття раціональних маркетингових рішень на підприємстві, яке функціонує в умовах певного ринку.

1.2. Особливості маркетингових досліджень на промислових ринках

Жодне підприємство, плануючи свою діяльність на довготривалу перспективу, не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. У свою чергу вищеписані обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне, своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є, власне, маркетингові дослідження.

Організація маркетингових досліджень на промисловому ринку може відбуватися за такими варіантами (рис. 1.3). У разі відсутності служби маркетингу відповідальність за збір та аналіз інформації несуть всі підрозділи підприємства, в розріз діяльності яких входить маркетинг. Комбіновані дослідження, за яких, виходячи зі специфіки проблеми, співробітники досліджують, наприклад, рентабельність системи збуту, стан продаж, форми просування товару, а спеціалізована фірма — ємність ринку, зовнішнє середовище маркетингу та інші [49].

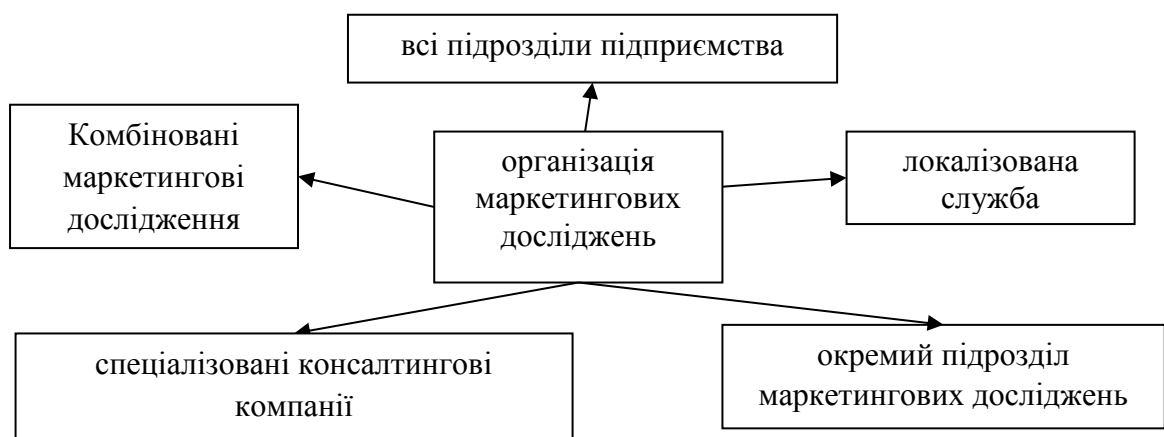


Рис. 1.3. Варіанти організації маркетингових досліджень (складено за [49])

Маркетингове дослідження починають з розробки його концепції, при цьому визначають предмет, об'єкт дослідження, формулюють проблему та гіпотезу, формулюють його мету та завдання. Особливої відповідальності потребує визначення проблеми, що потребує певного управлінського рішення. Саме правильно сформульована проблема є необхідною умовою ефективного маркетингового дослідження. У процесі її визначення виявляють симптоми, з'ясовують можливі причини її виникнення. Відповідно до проблеми формулюють мету та завдання дослідження. Цілі дослідження повинні бути конкретними, зрозумілими, реальними і спрямованими на вирішення поставленої проблеми [16].

Процедура маркетингових досліджень передбачає певні етапи, які представлено на рис. 1.4.



Рис. 1.4 Етапи процесу проведення маркетингових досліджень [1]

Перший етап – підготовка до проведення дослідження. Його основними складовими є:

постановка проблеми, яку потрібно вивчити та вирішити за допомогою маркетингового дослідження. Наприклад, яким є ставлення споживачів до нового продукту компанії, або як змінився розподіл ринкових часток між фірмами-конкурентами за певний період часу, або якою є ефективність проведеної рекламної кампанії. Або проблемою може бути зменшення обсягів реалізації певної продукції;

постановка цілей дослідження. Метою маркетингового дослідження може бути, наприклад, з'ясування причин зниження обсягів збуту продукції. Надання маркетинговому дослідженню причинного характеру означає виявлення виникнення ситуації та факторів, на які потрібно вплинути для її зміни, тобто вирішення проблеми [10]. Ще однією складовою підготовчого етапу проведення маркетингових досліджень є розробка плану досліджень. Під час розробки плану маркетингових досліджень вирішують питання щодо виявлення фінансових, часових та інших обмежень проведення дослідження. Зокрема, розмір бюджету впливає на визначення людських ресурсів щодо залучення до проведення дослідження. Необхідно визначити оптимізований обсяг інформації, отримання такої інформації, яка стосується проблеми, з одного боку, та яка може бути реально обробленою, з іншого.

На підготовчому етапі здійснюється визначення методів збирання маркетингової інформації, підходів, які доцільно використовувати для отримання таких даних, що достовірно відображали б ситуацію.

Дуже важливим є складання вибірки респондентів, тобто тих осіб, відповіді яких будуть використовуватися як дані для висновків.

1. Вибірка — це представники певної сукупності суб'єктів (наприклад, споживачів, постачальників, конкурентів). Цінність вибірки полягає насамперед в її репрезентативності, тобто в її здатності передавати усереднену, типову позицію сукупності в цілому [34].

2. Другий етап: збирання необхідної інформації, накопичення даних, необхідних для подальшого аналізу. На цьому етапі виникає чимало питань, рівень вирішення кожного з яких може вплинути на кінцеву результативність всього дослідження. Особа, яка проводить фокус-групу (групове інтерв'ю — наприклад, зі споживачами) може виявитися занадто суб'єктивною в оцінках або не викликати необхідної прихильності з боку учасників групи. Респонденти можуть на певному емоційному фоні прикрашати свої відповіді тощо. Тому результативність процесу дослідження залежить від якості управління цим процесом [9]. Організатори та виконавці повинні бути дуже уважними на кожному етапі проведення маркетингового дослідження, неякісна робота на будь-якій окремій стадії не може бути компенсована за рахунок інших ланок дослідження.

Третій етап — обробка отриманих даних, проведення аналізу, формулювання висновків і рекомендацій. Останні є результатом дослідження. Це те, заради чого організація витрачає кошти та час, те, що може бути об'єктом оцінки роботи дослідників. Достовірність, глибина, тісний зв'язок із цілями та завданнями дослідження й визначають ступінь практичної цінності проведеного дослідження, доцільність витрат підприємства на його проведення [41].

Слід відзначити, що використання інструментів маркетингу у плануванні та просуванні товарів на ринок в сучасному економічному світі має загальновизнане значення. У країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинговій сфері приділяється велика увага, оскільки неефективна маркетингова система фірми може привести не тільки до упущеної вигоди, а й до прямих збитків. На розвиток цього напрямку підприємств вкладаються значні фінансові та кадрові кошти. Насамперед це пов'язано з тим, що підприємствам усіх країн доводиться діяти на ринку в умовах мінливого зовнішнього середовища, де їм протистоять багато негативних факторів. Дуже важливим при цьому є наявність повноцінної

інформації, ефективно її оброблення, аналіз становища на ринках, прогнозування і планування діяльності на всіх рівнях.

Промисловий ринок протягом останніх десятиріч бурхливо розвивається практично в усіх країнах світу. Зростання його масштабів і значення відображає реальні зміни в економіці, пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг і розвитком таких видів економічних відносин, як інформаційний ринок, консалтинг, ринок цінних паперів, торгівля, ноу-хау, з існуванням поряд з традиційним ринком суто промислового виробництва. Продаж товарів, послуг, цінних паперів здійснюється переважно між підприємствами, фірмами та організаціями.

3. На частку промислового ринку протягом останніх років припадає приблизно три чверті від усього обсягу використання наявних товарів та послуг. Навіть підприємства, які виробляють споживчі товари, залучені до сфери економічних відносин промислового ринку, оскільки, з одного боку, вони мають широкі зв'язки з постачальниками сировини та техніки для здійснення виробничої діяльності, а з іншого – перед тим, як їхня продукція доходить до кінцевого споживача, вони вступають у відносини з такими суб'єктами промислового ринку, як оптові й роздрібні торгові організації [15].

Взагалі, між двома типами ринку є велика різниця за багатьма критеріями, а саме критеріями, що характеризують ринки за обсягом збуту, обсягом індивідуального споживання та іншими критеріями.

Розбіжності між двома типами ринків наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Розбіжності між промисловим і споживчим ринками [44]

Показник	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяг збуту	Значний	Невеликий
Обсяг закупівель	Значний	Незначний
Кількість споживачів	Незначна	Значна
Розмір індивідуального	Значний	Невеликий

споживання		
Розміщення споживачів	Географічне, сконцентроване	Розпилене
Природа закупівель	Спеціалізована	Індивідуальна
Прийняття рішення про закупівлю	Бере участь значна кількість людей	Приймається одноосібно або кількома особами
Тип переговорів	Складний	Простий
Використання лізингу	Значне	Незначне
Методи просування	Персональний продаж	Засоби реклами
Природа каналів розподілу	Прямі	Багатоступеневі

Можна зазначити, що розбіжності між цими двома типами ринків формують особливу складність ведення діяльності на промисловому ринку, так як він має певні особливості, а саме протилежні прояви за деякими показниками, на відміну від споживчого «класичного» ринку.

Розвиток ринкових відносин, євроінтеграційних та світогосподарських процесів підвищив увагу дослідників до маркетингової діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованих на задоволення потреб підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах на основі дослідження цих потреб і заздалегідь узгоджених поставок.

Первинний розподіл сфери товарного обміну на ринки товарів, послуг і продукції виробничо-технічного призначення зумовив виникнення понять «споживчий ринок» (B2C – business-to-consumer) і «промисловий ринок» (B2B – business-to-business). Такий поділ ринку, безперечно, досить умовний. Проте аналіз функціонування цих ринків дає змогу встановити загальні для них і специфічні технології маркетингу, які використовують лише на ринку B2C або на ринку B2B, і стверджувати, що промисловий маркетинг є лише незначною часткою ринку B2B. На ринку B2C продажі здійснюються шляхом прив'язування до продукту проблеми, яка може не збігатися з об'єктивними властивостями товару, а на ринку B2B – безпосередньо пов'язані з товаром, що обмежує цей ринок у засобах маркетингу [29].

Проте практичний досвід переконує в можливості використання промисловим маркетингом практично всіх прийомів типового масового маркетингу з урахуванням лише деяких його специфічних особливостей [40].

На промисловому підприємстві рішення мають прийматися не на рівні спостережної селекції, а на рівні об'єктивної реальності.

Ринок промислових товарів характеризується обмеженістю покупців, наявністю покупців, які закупають великі партії товарів, тісними взаємовідносинами між споживачами і виробниками, формуванням закупівельних комісій, високим професіоналізмом агентів із закупівель, багаторазовими відвідуваннями торгових представників, взаємозакупівлями, географічною концентрацією покупців, а також похідним попитом, флуктуацією, ефектом акселерації, нееластичністю, сезонністю і вторинністю попиту, залежністю від кінцевого споживача, державним регулюванням, стандартизацією продукції, вимушеною диверсифікацією виробництва і ринків для мінімізації впливу змін попиту на показники діяльності [20].

На промисловому ринку набуває значення концепція задоволення потреб, що базується на зміні способу подачі товару на ринок за неможливості переналадити його виробництво або знаходженні на будь-якому сегменті ринку незадоволеної потреби з платоспроможним попитом на неї й обґрунтування пропозиції, від якої ринок не зміг би відмовитися. Згідно з цією концепцією конкурентом стає лише той, хто намагається задовольнити потребу схожою пропозицією товару, вигодою від його придбання, післяпродажного обслуговування тощо.

Планування як процес розроблення плану – це безперервний пошук і використання нових шляхів і способів вдосконалення діяльності підприємства в постійно мінливих умовах ринкових відносин [4]. Цілі планування спрямовані на зменшення підприємницького ризику. Особливе значення для організації підприємницької діяльності має маркетингове планування, яке являє собою важливий фактор підвищення ефективності її комерційної діяльності.

Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями фірми та її можливостями в процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг фірми – це значить розробляти

чітку програму дій, яка дасть змогу керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів [46].

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, методології та методики вирішення різних проблем маркетингового планування, а також організації його розроблення і здійснення. Об'єкт маркетингового планування – діяльність господарчих суб'єктів, структурних елементів економіки з позиції їхньої діяльності [30].

Планування маркетингу має включати такі завдання, як:

1. Формування цілей підприємства та визначення шляхів їх досягнення (повернення капіталовкладень, отримання прибутку, вихід на новий ринок, збільшення частки підприємства на ринку, впровадження у виробництво нового товару тощо).

2. Формування організаційної структури маркетингу підприємства, визначення повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів.

3. Аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо.

4. Розроблення та реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва.

5. Підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів.

6. Формування виробничого плану.

7. Визначення відповідних стимулів (моральних і матеріальних) для працівників з метою досягнення поставлених цілей.

Підприємство, яке планує свою маркетингову діяльність, має низку переваг, таких як:

1. Чітке визначення цілей і стратегій розвитку підприємства.

2. Забезпечення кращої узгодженості в роботі.

3. Можливість визначення ефективності одержуваних результатів.

4. Здатність ефективного розподілу ресурсів для досягнення поставлених довгострокових цілей і вирішення поточних завдань його діяльності.

Тобто, процес планування діяльності повинен стати найважливішим, найбільш складним і відповідальним функціональним обов'язком керівників підприємств.

Можна зазначити, що лише комплексне використання послідовних кроків технології маркетингового проектування може призвести до ефекту, та кожна з цих процедур повинні проводити кваліфіковані маркетологи підприємства, що вирішило застосувати цю технологію [6]. Це зумовлено тим, що маркетингове дослідження взагалі вимагає велику кількість достовірної інформації, тому втрата будь-якої частини інформації на будь-якому з етапів дослідження може призвести до невиправних змін у результати цього дослідження.

Будь-яке чітко визначене маркетингове завдання перевіряється за технологією тактичного маркетингового проектування (рис. 1.5).

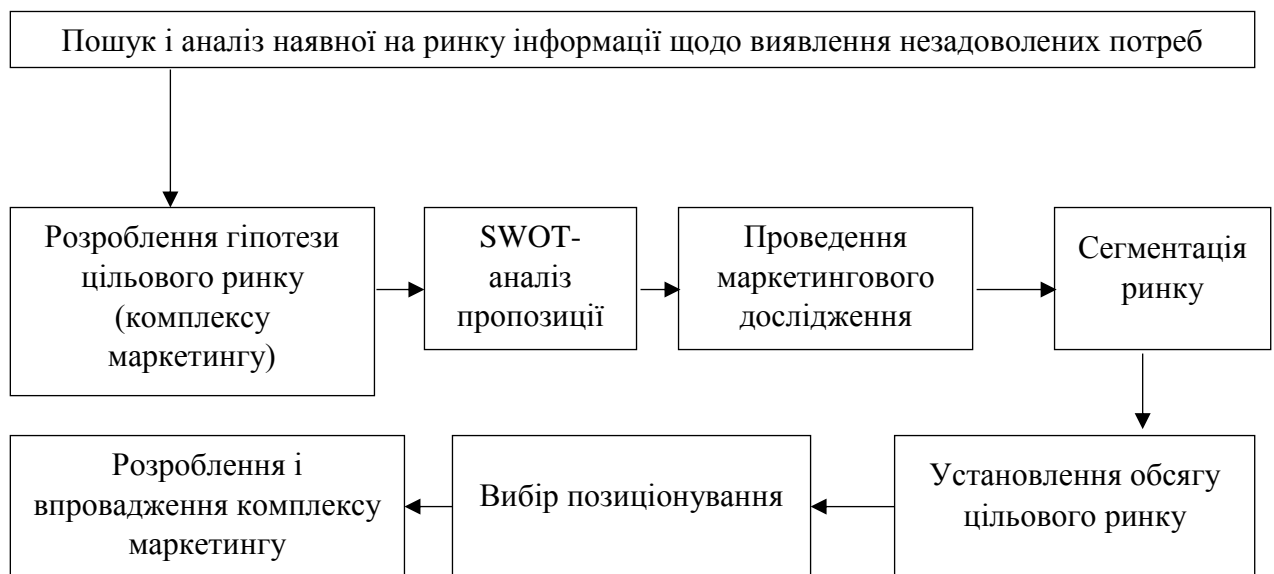


Рис. 1.5. Технологічна послідовність маркетингового проектування [39]

Результати дослідження надаються керівництву організації, яке й визначає їх подальшу долю. Використання представлених результатів є процесом практичного вимірювання їх цінності для організації. При цьому може виявитися, що навіть дослідження, проведене на високому рівні, не дасть суттєвих позитивних змін для організації після використання його

результатів. Причинами цього можуть бути недостатній рівень організації щодо провадження результатів, динамічні зміни в маркетинговому середовищі тощо. Таким чином, навіть якісно проведені маркетингові дослідження не є гарантією ринкових успіхів. Вони, скоріше за все, створюють нові ринкові шанси для організації, роблять «більш правильним» ринкове мислення менеджерів, створюють певні передумови для прийняття ефективних управлінських рішень.

1.3. Проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках

Більшість менеджерів усвідомлює необхідність маркетингових досліджень задля успішної діяльності. Так, аналіз причини невдач у діяльності підприємств часто показує, що керівники не мають уявлення про вподобання споживачів, відмінності зовнішнього середовища, а також недостатньо знайоме з внутрішніми і зовнішніми джерелами інформації і їх використанням. Усе це є наслідком проведення маркетингових досліджень у недостатньому обсязі, тому що керівники підприємств вважають, що витрати на проведення досліджень зовнішнього ринку надмірно високі порівняно з передбачуваними вигодами, отже, не варті інвестицій.

Завдання менеджерів підприємства показати, що без маркетингового дослідження піддається ризику його основний капітал і його економічна діяльність у цілому. Необхідно знати особливості проведення таких досліджень, уміти обрати оптимальний варіант із доступними витратами.

При виході за межі своєї держави підприємство має справу з новими умовами зовнішнього середовища. Наприклад, інші види податків, валюти, цін, способів транспортування тощо. Необхідно шукати докладну інформацію про кожну нову умову середовища, щоб управління компанією могло почати відповідні дії на ринку. Крім того, підприємство може обирати різні форми присутності на іноземних ринках, що спричинює збільшення нових чинників зовнішнього середовища [2].

Перешкоди можуть виникнути з найнесподіваніших причин, пов'язаних із будь-якою складовою зовнішнього середовища. Тому для підприємства

важливо вивчити всі чинники, а отже, потрібне активне збирання і аналіз інформації про зовнішнє середовище. Необхідно вивчати економічне середовище, рівень технічного і технологічного розвитку, політичну систему, правові основи, культуру іншої країни.

Загальні методи маркетингових досліджень представлено на рис 1.6.

ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

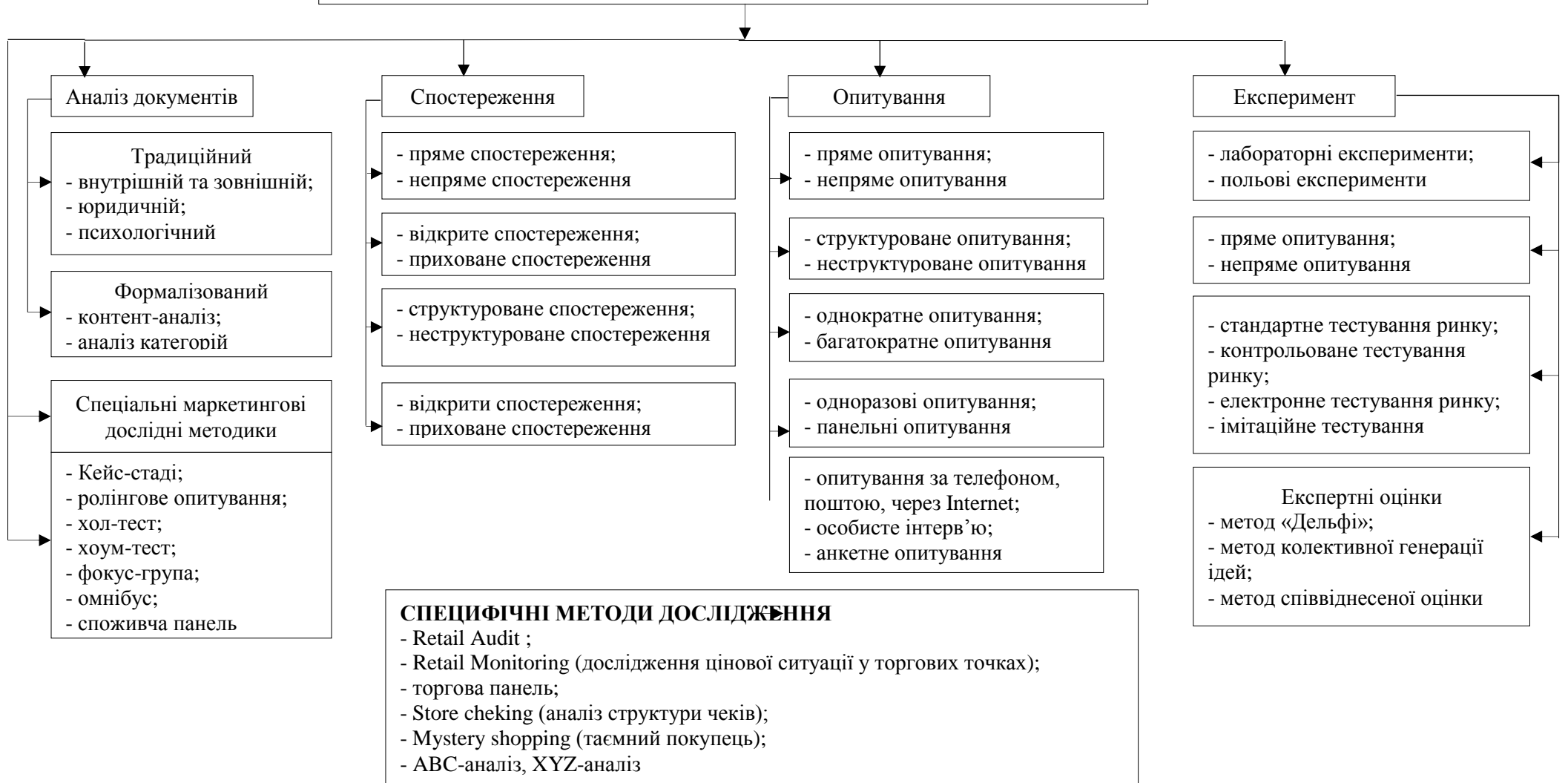


Рис 1.6. Загальні методи проведення маркетингових досліджень (сформовано на основі [27; 31])

Процес збору даних має такі складові [28]:

інвентаризація банку даних (зіставлення наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі);

збір вторинної інформації (оновлення банку даних згідно з визначеними вимогами до інформації);

планування дослідження (розробка плану проведення польових досліджень з метою отримання первинної інформації);

проведення дослідження (отримання первинної інформації за допомогою інтерв'ю, розсилання опитувальних листів, спостережень, телефонного опитування тощо).

Методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень можна класифікувати на кількісні і якісні [1].

Основу якісних досліджень становлять методи спостережень, які передбачають скоріше спостереження, ніж комунікації з респондентами. Більшість цих методів засновано на підходах, розроблених психологами.

Експериментом називається маніпулювання незалежними змінними з метою визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших, не досліджуваних параметрів. Незалежні змінні можуть змінюватися на розсуд експериментатора (ціни, витрати на рекламу і т.п.), в той час як залежні змінні практично не знаходяться в сфері його безпосереднього управління (обсяг продажів, показник ринкової частки). Експерименти можуть служити як цілям вирішення прикладних маркетингових проблем, так і носити розвідувальний характер, тобто бути спрямованими на уточнення досліджуваної проблеми [33].

Виділяють два типи експериментів: лабораторні та польові. До перших відносяться експерименти, при проведенні яких дотримуються певні штучні умови з метою виключити вплив побічних чинників. Лабораторні експерименти є більш дешевими і потребують менше часу для своєї реалізації.

Польові експерименти проводяться в реальних умовах: в магазинах, на підприємствах тощо. Хоча результати таких досліджень заслуговують на

більшу довіру, ніж лабораторні, при проведенні складно врахувати вплив побічних факторів, вони вимагають більше часу для своєї реалізації і пов'язані з великими витратами [35].

До методів польових досліджень відносять наступні.

Спостереження, які є досить часто застосовуваним методом маркетингового дослідження, особливо в ході розвідницьких досліджень, коли немає точної гіпотези й потрібно шляхом спостереження виявити деякі аспекти, які можна деталізувати в ході описативного дослідження ринку. Залежно від ступеня визначеності проблеми спостереження можна підрозділити на стандартизовані й не стандартизовані.

Спостереження в маркетинговому дослідженні може служити джерелом інформації: для побудови гіпотез, при перевірці даних, отриманих іншими методами.

За допомогою спостереження проводиться вивчення поведінки без пошуку його причин. На підприємствах роздрібно́ї торгівлі здійснюється спостереження за магазинної рекламою, наявністю марочних товарів і спеціальних пропозицій. Спостереження як метод проведення досліджень поширений нешироко, хоча для малобюджетних досліджень, особливо в сфері роздрібно́ї торгівлі, цілком прийнятний, але не має сенсу у використанні підприємствами промислового ринку.

Залежно від того, чи знають суб'єкти спостереження про те, що за ними спостерігають, підрозділяються на відкриті й приховані спостереження – Mystery Shopping (таємна покупка) і Mystery Calls (дзвінок таємничого покупця). Спостереження, як метод дослідження, має як переваги, так і обмеження. До переваг спостереження можна віднести [14]:

спостереження цілісної, багато в чому природної, реакції людини;
відносна простота організації досліджень;
дешевина.

Головним обмеженням спостережень є те, що не можна зрозуміти причину тієї або іншої поведінки людей, за якими спостерігають. Для цього необхідно проводити опитування або ставити експеримент.

Особливим видом спостережень є панелі. Багато в чому, панелі перебувають між спостереженням і опитуванням.

Панель - це спеціальний метод маркетингового дослідження, що припускає періодичне дослідження відібраної сукупності суб'єктів або об'єктів по заздалегідь обраних характеристиках. Виділяють наступні різновиди панелей: медіапанелі, споживчі панелі, торговельні панелі й спеціальні панелі.

Найбільш часто в практиці проведення польових досліджень використовується опитування.

Дослідження фокус-груп. До числа головних переваг фокус-групи слід віднести наступне [24]:

1. Можливість чесно і вільно висловлювати свої думки, генерувати нові ідеї, особливо якщо при проведенні дискусії використовується метод «мозкової атаки».

2. Можливість для замовника приймати участь у формуванні цілей і завдань дискусії, спостерігати за роботою групи викликають досить високу довіру до результатів її роботи. Ці результати замовник часом починає використовувати в практичній роботі ще до отримання офіційного звіту.

3. Різноманітність напрямків використання даного методу.

До числа недоліків даного методу слід віднести можливу нерепрезентативність, суб'єктивну інтерпретацію отриманих результатів, високу вартість на одного учасника групи.

Зазвичай роботу групи записують за допомогою аудіо- та відеотехнічних засобів, а її результати є підставою для проведення кількісних досліджень, наприклад, використання методу опитування. Оптимальний розмір фокус-групи коливається від 8 до 12 осіб, а формувати її рекомендується виходячи з принципу подібності складу її учасників (за віком, видом діяльності, сімейним станом тощо). У цьому випадку створюються кращі умови для розкутої дискусії.

Вибір учасників групи перш за все визначається цілями дослідження, що проводиться. Наприклад, якщо метою є створення нової упаковки для

продукту, в якості учасників фокус-групи запрошуються споживачі, які купували товари певної марки. Успішність роботи фокус-групи багато в чому залежить від ефективності діяльності модератора, який на основі глибокого розуміння цілей і завдань дискусії, без прямого втручання в хід дискусії, керує її проведенням. Модератор повинен бути комунікабельною людиною. Зазвичай ще до початку дискусії у фокус-групі модератор готує детальний план її роботи, намагається підвищити рівень своїх знань з обговорюваної проблематики.

Глибинне інтерв'ю полягає в послідовному ряді питань, які задає кваліфікований інтерв'юер респонденту. Даний метод застосовується для збору інформації про новий дизайн, рекламу та інші методи просування продукту. Він допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, в емоційних і особистісних аспектах життя споживачів, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, отримати дані про використання певних продуктів. У глибинному інтерв'ю діють багато в чому такі ж правила, як і під час проведення фокус-групи, де важлива розкута, вільна атмосфера. За тривалістю воно може тривати від півгодини до декількох годин. Найскладнішим є підсумовування даних індивідуальних опитувань в загальній звіт [43].

Прийнятним і недорогим методом також є опитування з інформуванням, в якому об'єднуються індивідуальне або телефонне інтерв'ю й опитування поштою. Індивідуальне інтерв'ю традиційно вважається одним з найбільш достовірних методів дослідження.

Тут є ряд переваг [45]:

- використання наочного матеріалу;
- можливість задати додаткові і уточнюючі питання;
- контроль порядку питань;
- гнучкість методу.

З недоліків інтерв'ю найчастіше відзначається вплив інтерв'юера. Передбачається, що респондент прикрашає свою поведінку і свідомо завищує або занижує значення деяких питань. Крім того, це досить тривалий за часом

і коштовний метод досліджень. Але іноді виникають ситуації, коли інші альтернативні методи досліджень неприйнятні.

До основних методів кабінетних досліджень відносяться наступні [23].

Традиційний аналіз, що припускає аналіз компанії, конкурентів і ринків, які проводять компанії для аналізу своєї діяльності. Являє собою ланцюжок логічних міркувань і умовиводів щодо суті аналізованої маркетингової проблеми на базі наявної інформації. Контент-аналіз. У ході такого аналізу проводиться дослідження частотий контексту згадування торговельної марки або компанії в цілому.

Аналіз економіко-математичними методами. Якщо виходити з того, що кабінетні дослідження припускають, в основному, роботу із вторинною маркетинговою інформацією даний вид аналізу є одні з найбільш важливих для одержання нової інформації, необхідної для проведеного дослідження. Моделювання. Найчастіше, у ході маркетингових досліджень виявляється досить ефективним моделювання. І хоча ринок як економічна система повної формалізації не піддається, проте моделювання окремих моментів дає непогані результати.

Case-study. Даний вид аналізу припускає глибинне вивчення сформованої ситуації із застосуванням методології системного аналізу. Аналіз аналогій. Одним зі специфічних методів маркетингових досліджень є аналіз історичних аналогій. Часто при виводі нових товарів на ринок не можливо зібрати дані відносно, наприклад, можливих обсягів продажу. Ринок просто ще не знає даного товару. У цьому випадку найчастіше єдино можливим способом прогнозування є аналіз аналогій або з даним товаром на схожих закордонних ринках або зі схожими товарами на національному (регіональному або локальному) ринку [16].

Застосовуючи сервіси Інтернету, можна провести самостійне маркетингове дослідження, обмежившись лише інформацією, наявною в цій мережі. В окремих випадках це можливо і дає позитивний результат, проте він не завжди відповідатиме реальним умовам. Використовуючи Інтернет, фірма може отримати додаткову інформацію, що дозволяє забезпечити

ухвалення і реалізацію більш обґрунтованих маркетингових рішень, це може бути як вторинна, так і первинна інформація.

Що стосується вторинної інформації, то основним її джерелом в мережі Інтернет є Web-сайти. Завдання полягає в тому, щоб знайти ті з них, які представляють безперечний інтерес для даного маркетингового дослідження. Щоб виявити такі сайти, можна [37]:

скористатися пошуковими системами, наявними в мережі Інтернет і що дозволяють за ключовими словами знаходити необхідні масиви інформації;

звернутися до Web-каталогів, які мають організовану тематичну структуру і виконують аналогічну пошуковим системам функцію;

скористатися "жовтими сторінками", міськими каталогами й електронними довідниками, щоб визначити фірми, що цікавлять дослідника, дізнатися адреси їх Web-сторінок. Ці ресурси по суті є довідниками, що містять інформацію про фірми і їх підприємницьку діяльність. На цих сторінках указано адреси електронної пошти і Web-сторінок, якщо такі є у фірми;

використовувати тематичні Web-сторінки, які містять достатньо широку інформацію в певній галузі знань і дозволяють цю інформацію розширити за рахунок посилань на інформаційні ресурси з даної тематики;

скористатися архівами серверів, що містять як результати маркетингових досліджень, що раніше проводяться, з проблеми, що вивчається, так і накопичену інформацію в процесі обов'язкових опитів користувачів окремих Web-сайтів, що проводяться, використовуючи сервіси Інтернету.

Крім вторинної інформації, яка знаходиться безпосередньо в мережі, можна отримати й первинну інформацію, тобто можна провести польове дослідження. При такому дослідженні можуть бути використані наступні методи збору інформації [44]:

спостереження за користувачами електронної пошти, соціальних мереж та інше. Такі методи активно використовуються власниками пошукових

систем, що дозволяє надавати користувачеві інформацію і рекламу відповідну його інтересам.

провести анкетування по електронній пошті з використанням списків розсипки фірми;

провести анкетування користувачів Web-ресурсів (своїми силами або замовити подібну послугу);

провести опит користувачів серверів, доступ до яких припускає обов'язкову реєстрацію його клієнтів. В даному випадку в анкету додаються додаткові питання, що цікавлять дослідника;

провести опит в телеконференціях. Дослідникові слід вибрати конференції, що цікавлять його, постійно стежити за їх роботою, самому брати безпосередню участь в них, а також розмістити відповідні питання на серверах новин, що цікавлять користувача.

Простіш за все та ефективніше відношення споживачів до продукту визначають за допомогою методу використання продукту. Але для цього необхідною умовою є існування промислового зразка, виробництво якого для підприємства є іноді складним або неможливим (на даний момент) [41].

Проекційний метод (projective technique) – неструктурована та непрямая форма опитування, що спонукує респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, відношення або почуття відносно проблеми, що обговорюється [23].

Одними із проекційних методів є асоціативні методи (word association), коли респонденту пропонується будь-який предмет, про який необхідно сказати те, що перше спадає на думку. Найбільш відомі з них це метод словесних асоціацій, метод завершення ситуації та метод конструювання ситуації.

В рамках експресивних методів (expressive techniques) респонденту в усній або візуальній формі пропонують на розгляд певну ситуацію. Він же, в свою чергу, повинен визначити, що відчувають люди в даній ситуації.

Існують два головних експресивних методи – рольова гра та метод третьої особи. Як відомо, найбільш поширеною причиною краху

інноваційних продуктів є помилка в аналізі обсягу та характеру збуту продукції. Тому дуже важливим є етап бізнес-аналізу інноваційного продукту. На даному етапі крім дескриптивних кабінетних методів, що застосовуються на попередньому етапі, також використовують метод аналізу на основі системи-STAR (Strategic technology assesment review) [14]. Дана система використовується для оцінки технічного й комерційного успіху проекту і передбачає оцінку основних ризиків на основі системи критеріїв оцінки альтернативних варіантів проекту. Також на даному етапі застосовують дескриптивні польові дослідження, такі як методи опитування експертів та методи спостереження. Зазвичай, опитування експертів передус опитуванню споживачів. У ході такого інтерв'ю намагаються одержати додаткову й уточнюючу інформацію, деталізувати висунуті на етапі формування дослідницьких завдань гіпотези. Найпростішим варіантом експертного інтерв'ю є метод індивідуальних інтерв'ю з експертами, при якому кожний з опитуваних не пов'язаний з попередніми й навіть може не знати про інших експертів, які були опитані [40].

Опитування експертів за методом сніжного кому застосовується у випадку «розмиті» проблеми, труднощів з розумінням можливих джерел інформації. У випадку, якщо необхідно організувати «консиліум» експертів використовується опитування за методом журі. Головною ідеєю, що лежить в основі опитування за такою схемою, є припущення про те, що думка сукупності експертів буде точніше, ніж кожного окремо.

Опитування за методом Делфі, по суті, є розвитком попереднього методу, що припускає ряд відмінностей. Дане опитування дає найбільш точні прогностичні оцінки, однак вимагає більших тимчасових витрат. При опитуванні експертів можуть виникнути проблеми пов'язані із достовірністю інформації. Оскільки експерти можуть бути особисто зацікавлені в результатах дослідження або можуть бути мало проінформовані про оцінку всіх факторів маркетингового середовища, які впливають на проблему, що досліджується, отримані дослідником результати можуть не відобразити реальну ринкову картину. Методи екстраполяції передбачають

прогнозування майбутніх тенденцій на основі вивчення даних попередніх об'ємах збуту. В них широко використовується статистика та при певних умовах вони дають позитивні результати. Для повного аналізу ситуації застосовують ще й методи спостереження. Як було зазначено вище за характером засобів реєстрації спостереження поділяють на особисті та за допомогою технічних засобів. Ще одним з методів спостереження є метод аналіз слідів (trace analysis). Методика, при якій збір інформації здійснюється за фізичними признаками або свідченням минулих подій. Дані признаки або свідчення, можуть бути залишені респондентами як навмисно, так й ненавмисно [41].

Реалізація всіх вищеописаних методів заснована на високому професіоналізмі осіб, які їх проводять, що призводить до високої вартості їх реалізації. Особливо це стосується інтерпретації отриманих результатів. Тому дані методи не знаходять широкого застосування при проведенні комерційних маркетингових досліджень. Зазвичай ці методи використовуються після того, як дослідник на основі проведеного анкетування вже отримав інформацію, що дає йому можливість сформулювати кілька гіпотез, які і будуть або підтверджені, або спростовані [21].

Зібрана за допомогою вказаних вище, а також інших методів інформація, що цікавить дослідника, повинна бути оброблена та представлена керівництву підприємства, задля прийняття рішення щодо можливості використання цієї інформації у подальшій діяльності підприємства та прийнятті управлінських рішень під час реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Висновки до розділу 1

Проведено дослідження підходів до визначення сутності маркетингових досліджень та запропоновано маркетингове дослідження розуміти як процес систематичного збору та аналізу інформації щодо ринку,

або певних його елементів, з метою структурування цієї інформації задля подальшого використання під час прийняття управлінських рішень під час реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Розуміння сутності маркетингового дослідження як виключно процесу збору, обробки та аналізу інформації еволюціонувало до більш конструктивного визначення маркетингових досліджень, як специфічної функції маркетингу для розробки та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Представлено технологічну послідовність маркетингового проектування.

Проведено дослідження особливостей споживчого та промислового ринків і визначено, що дані ринки мають розбіжності, які формують складність ведення діяльності на промисловому ринку.

Проведено дослідження практичних принципів маркетингових досліджень. Обґрунтування зазначених принципів полягає у тому, що маркетингові дослідження мають бути систематичними, а не випадковими, оскільки це не одноразові заходи, а сукупність дій або процесів, що передбачають збирання, запис і аналіз даних.

Визначено, що розширення діяльності підприємства на зовнішніх ринках є нічим іншим як однією зі складових процесу диверсифікації діяльності підприємства. Представлено адаптовану концепцію маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах міжнародної диверсифікації.

Проведено дослідження моделі вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами, за якою підприємство може зайняти відповідну нішу на реальному секторі ринку, що може бути досягнуто шляхом комплексного дослідження й аналізу міжнародного ринку.

Проведено дослідження існуючих напрямів маркетингових досліджень на промислових ринках та проаналізовано концепцію управління підприємством в умовах диверсифікації. Представлена модель вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами.

Визначено, що застосовуючи сервіси Інтернету, можна провести самостійне маркетингове дослідження, обмежившись лише інформацією, наявною в цій мережі. Зазначено, що використовуючи Інтернет можна отримати додаткову інформацію, яка дозволяє забезпечити ухвалення і реалізацію більш обґрунтованих маркетингових рішень.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства

Об'єктом аналізу даної роботи є Товариство з обмеженою відповідальністю «Тубний завод» (надалі ТОВ «Тубний завод»).

ТОВ «Тубний завод» є виробником усіх видів туб: ламінатних, поліетиленових та алюмінієвих. За рахунок ефективного керівництва, професіоналізму та творчої ініціативи колективу протягом всього періоду свого існування підприємство утримує престиж одного з найкращих виробників на ринку упаковки в країнах СНД і Європі. Етапи розвитку ТОВ «Тубний завод» представлені в табл. А 1 в Додаток А.

На сьогодні ТОВ «Тубний завод» є одним з лідерів ринку. Завод має в своєму розпорядженні найсучасніше обладнання, володіє найпередовішими технологіями. Унікальність підприємства полягає в тому, що споживач має можливість придбати всі необхідні види туб. Багатий виробничий досвід роботи й унікальні технології стали основою стабільності підприємства.

Штат працівників, який у 1998 році становив 44 особи, збільшився на порядок і на сьогодні чисельність персоналу підприємства складає більше 400 осіб.

Організаційна структура підприємства – це склад відділів, служб і підрозділів в апараті управління, системна їх організація, характер підпорядкованості та підзвітності один одному і вищому органу управління, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління по різних рівнях і підрозділам управлінської ієрархії [4].

В межах організаційної структури відбуваються усі управлінські процеси і функції, що забезпечують випуск продукції, в яких приймають участь менеджери всіх рівнів, категорій і спеціалізацій, та робітники.

Організаційна структура є базисом оптимізації функціонування підприємства та використання його виробничого потенціалу [9].

Організаційну структуру управління ТОВ «Тубний завод» наведено на рис. Б 1 Додатку Б. Організаційна структура має гілки управління за певними напрямками, які очолюють директора, що підпорядковані генеральному директору.

Організаційну структуру ТОВ «Тубний завод» можна визначити як функціональну. Найбільш ефективно даний тип організаційної структури можна застосовувати на однопродуктових підприємствах, підприємствах з тривалими інноваційними процесами та середніх вузькоспеціалізованих підприємствах.

Незважаючи на те, що формування функціональних підрозділів реалізується в рамках компетенції функціонального керівника, під його керівництвом може знаходитись будь-який відділ, в залежності від рівня його кваліфікації. Враховуючи це, вище керівництво ТОВ «Тубний завод» має можливість імпровізувати та змінювати організаційну структуру, щоб досягти максимальної ефективності діяльності відділів підприємства.

Менеджер з персоналу, юридичній відділ та відділ охорони праці знаходяться під безпосереднім керівництвом заступника генерального директора з питань друкарського виробництва та переддрукарської підготовки. У той же час, на підприємстві існує посада заступника генерального директора із загальних питань. Безумовно, під час діяльності складаються певні зв'язки всередині підприємства, але, можливо, слід змінити їх, з метою підвищення ефективності діяльності перерахованих вище відділів в рамках спеціалізованих функціональних підрозділів.

Споживачами туб, що випускаються на ТОВ «Тубний завод», є підприємства України, Росії, Білорусі, Молдови, Іспанії, Польщі, Німеччини, Швейцарії, Італії, Естонії та інших країн. Продукція заводу високо оцінена провідними виробниками парфумерії, фармпрепаратів, продуктів харчування, побутової хімії.

Алюмінієві туби використовуються для фармації, продуктів харчування, побутової хімії, косметики. Вони володіють надвисокими бар'єрними властивостями у порівнянні із іншими видами туб, а також ідеально захищають вміст від світла. Недоліком алюмінієвих туб є обмеження у друці, а також те, що вони погано тримають форму при транспортуванні та використанні.

Поліетиленові туби використовуються для косметики, засобів особистої гігієни, побутової хімії. Пластикові туби (або екструзійні) широко використовуються у косметичній промисловості. Технологія виробництва екструзійних туб дозволяє зробити тубу безшовною, а також надає максимум можливостей із зовнішнього оформлення. Завдяки пружності матеріалу, пластикові туби не деформуються у процесі використання, однак слід відмітити низькі бар'єрні властивості пластикових туб – через пластик легко просочується кисень та пара води. Тому у пластикові туби не упаковують багато видів продукції, для яких необхідні високі захисні властивості упакування (наприклад, у фармації).

Ламінатні туби використовують для зубних паст, фармації, продуктів харчування, побутової хімії. Ламінат – матеріал для виробництва туб, який складається з бар'єрного шару (знаходиться у середині), зовнішнього і внутрішнього поліетиленових шарів, а також двох адгезійних шарів. Що пов'язують і знаходяться поміж трьох основних шарів. Ламінат надійно захищає вміст туби від проникнення бактерій, води, світла, а також перешкоджає зворотному процесу – виділенню назовні активних складових продукту. Продукція, яка упакована у ламінатні туби, довго зберігається і не втрачає якості впродовж всього терміну. Ламінатні туби добре тримають форму при транспортуванні і використанні.

Виробництво оснащено сучасним обладнанням останнього покоління, що не має аналогів (Polytype, Madag, Labelman, AISA, Herlan, PSG). Для виробництва туб на підприємстві використовується лише найкраща сировина і матеріали відомих виробників: Neuman, Basell, Borealis, Huhtamaki, Zeller-

Gmelin, Flint Inc, Sicpa, Valspar, Kurtz, PPG, які сертифіковані та дозволені до застосування для упаковки косметичної, харчової продукції, засобів особистої гігієни та фармпрепаратів. Основними постачальниками ТОВ «Тубний завод» є: сировина – Бельгія, ОАЕ; обладнання – Німеччина; лаки – Швейцарія; ковпачки – Росія; коробка, плівка пакувальна та ін. – Україна; фарби – Японія. Робота підприємства здобула схвальні відгуки від провідних європейських виробників обладнання, таких як Polytype, Brauer, Madag, PSG, OMSO, які відзначили високий професіоналізм усіх співробітників заводу, їх командну роботу. На заводі запроваджена програма обміну досвідом, за якою у ТОВ «Тубний завод» працювали спеціалісти компаній «Ям Інтернешнл», «Akzo-Nobel», «OMSO», PSG, PPG та ін.

Виважено у ТОВ «Тубний завод» застосовують індивідуальні програми обслуговування клієнтів. Незалежно від обсягів замовлення партнеру приділяють максимум уваги на всіх етапах – від підготовки оригіналу-макета замовлення до відвантаження готової туби: рекомендації досвідчених дизайнерів, розрахунки вартості різних комплектацій туби, надання послуг доставки та багато іншого. Продумане обслуговування сприяє розширенню кола партнерів, робить відносини з ними більш стабільними.

У ТОВ «Тубний завод» впроваджено систему менеджменту якості. З метою підвищення задоволеності споживачів підприємство у 2004 р. пройдено сертифікацію у бюро VERITAS та отримано сертифікат по ISO 9001. У 2015 р. до стандарту ISO 9001 було внесено зміни і підприємство успішно пройшло ресертифікацію по ISO 9001 німецькою компанією TÜV SÜD.

Стратегічна мета ТОВ «Тубний завод» – своєчасне виробництво якісної продукції, яка відповідає вимогам та очікуванням замовника, із створенням гнучких умов співробітництва і сервісу, прихильності у будь-якій точці Європи та інших країн і регіонів. Основні напрями досягнення стратегічної мети:

оптимізація системи управління якістю і підприємством шляхом реалізації принципу постійних поліпшень;

безперервне підвищення якості продукції, що випускається, вивчення і впровадження передових технологій з постійним удосконаленням процесів і мінімізацією витрат;

підвищення ефективності використання матеріальних, трудових та енергетичних ресурсів з метою зниження витрат на виробництво;

вибір надійних постачальників якісної сировини і матеріалів на вигідній та довгостроковій основі;

розвиток професіоналізму співробітників із створенням умов для професійного навчання, підвищення кваліфікації, стимулювання і мотивації;

збільшення обсягів продажів і прибутку за рахунок розширення ринків збуту, підвищення експортних можливостей, залучення нових споживачів виробництвом конкурентоспроможної якісної продукції;

реагування на зміни у міжнародному і національному законодавстві для того, щоб забезпечувати актуальність діяльності підприємства.

Керівництво ТОВ «Тубний завод» дуже уважно ставиться до своєї репутації як виробника високоякісної упаковки і тому вкладає багато зусиль та коштів для освоєння сучасних передових технологій. Щорічні інвестиції в нові технології та обладнання в середньому становлять 1,5-2 млн. євро.

Значне збільшення обсягів випуску продукції, високі темпи освоєння нових технологій та ефективна виробнича підсистема забезпечують постійне розширення номенклатури виробів, а добре налагоджена маркетингова політика надає можливість ТОВ «Тубний завод» зберігати провідні позиції на ринку, а також інвестувати у розвиток і модернізацію виробництва, створювати нові робочі місця, зміцнювати свій авторитет, імідж і впевнено дивитися в майбутнє.

Підприємство ТОВ «Тубний завод» працює на міжнародному ринку, оскільки споживачами продукції є вітчизняні підприємства, компанії європейських країн, таких як Німеччина, Іспанія, Норвегія, Швейцарія та

підприємства країн СНД. Тип ринкових відносин, в якому функціонує підприємство – ринок вільної (досконалої) конкуренції.

Дослідження ринку збуту, географічних показників та виду діяльності підприємства у сфері виробництва пакувальних матеріалів, дозволило скласти список головних конкурентів ТОВ «Тубний завод» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні конкуренти ТОВ «Тубний Завод»

Компанія	Місце розташування	Вид діяльності
Albertina	Україна (Ужгород)	Туби/Тюбики
ВАТ «КиївІнтерПак»	Україна (Київ)	Туби/Тюбики
ВАТ «ФОК ТУБА»	Україна (Харків)	Кришки/Пробки/Ковпачки, Туби/Тюбики
ВАТ «ЛіанГруп»	Беларусь (Мінськ)	Ламінатні туби, екструзійні туби, інша упаковка
MBK VERPACKUNGEN GMBH	Германія (Камен)	Туби (упаковка)
ВАТ «Freeman»	Росія (Твер)	Ламінатні туби
Albea	Польща (Лодзь)	Екструзійні пластикові туби
ЗАТ «Тубекс»	Росія (Санкт-Петербург)	Виробництво алюмінієвих туб

Аналіз інформації про основних конкурентів, яку представлено у табл. 1.2, за такими характеристиками як географічне розташування, вид діяльності (спеціалізація), ринкова капіталізація та доля ринку, дозволяє виокремити двох найсильніших конкурентів, а саме ВАТ «ЛіанГруп» та ЗАТ «Тубекс».

ТОВ «Тубний завод» – єдине підприємство на території Східної Європи, що випускає туби трьох основних типів (алюмінієві, ламінатні та екструзійні поліетиленові туби), до того ж, є лідером з виробництва пластикових екструзійних туб на території СНД.

ТОВ «Тубний завод» провадить свою діяльність на міжнародному ринку, на якому функціонують крупні корпорації, конкурувати з якими доволі складно. Але, враховуючи те, що підприємство має сильні конкурентні переваги та прагне до розширення ринків збуту, то його конкурентоспроможність має тенденцію до стрімкого зростання. Таким

чином, можна вважати, що діяльність підприємства ТОВ «Тубний завод» переживає стадію сталого розвитку, оскільки підприємство займає надійне та стабільне місце на ринку упаковки, постійно нарощує обсяги виробництва та розширює ринки збуту.

Для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що супроводжуються необхідними висновками щодо здатності підприємства захищати і покращувати свою позицію з урахуванням рушійних сил, конкурентного тиску, дій суперників, побудуємо матрицю SWOT-аналізу, на якому базується формування стратегії ТОВ «Тубний завод» (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Тубний завод»

Сильні сторони	Слабкі сторони
наявність передового сучасного устаткування; виключна компетенція та досвід працівників; конкурентоспроможні ціни; зростаючий ринок; лідуючі позиції в Україні серед виробників туб; співпраця з національними та іноземними науково-дослідницькими організаціями	обмежений вплив на закупівельні ціни матеріалів
Можливості	Загрози
розвиток нових технологій виробництва; розширення на іноземних ринках; співпраця з банками	вихід на ринок нових конкурентів; несприятливі економічні умови в країні; нестійкість законодавчої бази;

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ситуація, яка склалася на підприємстві, загальною є сприятливою щодо розвитку та подальшого зростання. Сильні сторони складаються з роками напрацьованих технологій і досвіду, який придбали фахівці підприємства. У той же час, загрози і слабкі сторони несуть характер швидше загальних факторів, які так само впливають і на інших учасників ринкових відносин. В цьому випадку, не слід витратити об'ємні ресурси на боротьбу з цими факторами або захист від них, так як це може тільки послабити позиції підприємства на інших напрямках його діяльності, але не відомо, чи

вплинуть ці фактори взагалі на стан підприємства чи ні. Тому, використовуючи існуючий потенціал та враховуючи можливі загрози та слабкі сторони, підприємство має реальну можливість підтримувати лідируючі позиції на національному ринку, підвищити свою конкурентоспроможність та розширитись на іноземних ринках.

Ще одним інструментом аналізу стану підприємства та факторів, які на нього впливають, є PEST-аналіз. Цей інструмент використовується задля опису умов навколишнього середовища, в якому реалізує діяльність підприємство. Розглянемо політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на ефективність діяльності ТОВ «Тубний завод» в умовах сьогодення (табл.2.3).

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ТОВ «Тубний завод»

Політичні фактори	Економічні фактори
нестійкість законодавчої бази; зміна вищого керівництва країни; агресія зі сторони інших країн	зниження ставки кредитування; зменшення наявних доходів громадян; підвищення рівня безробіття; світова економічна криза
Соціальні фактори	Технологічні фактори
зацікавленість населення у захисті навколишнього середовища; зміна відношення до екологічно-безпечного пакування; тренд підтримки національного виробника; зміна відношення до імпортованих товарів	розвиток нових технологій виробництва; загальний тренд на екологічно-безпечне устаткування

За результатами PEST-аналізу можна виявити деякі тенденції. З боку керівництва було б доцільним збудувати ефективну систему функціонування в період застою виробництва. Технологічні та соціальні фактори є сприятливими щодо подальшого розвитку підприємства, враховуючи те, що ТОВ «Тубний завод» займається розвитком технологій зокрема й екологічно-безпечного виробництва. У той же час, політична та економічна ситуація, яка наразі спостерігається в країні, призводить до загальної стагнації.

ТОВ «Тубний завод» займає певне місце та функціонує в бізнес-середовищі (рис. 2.1) [23].

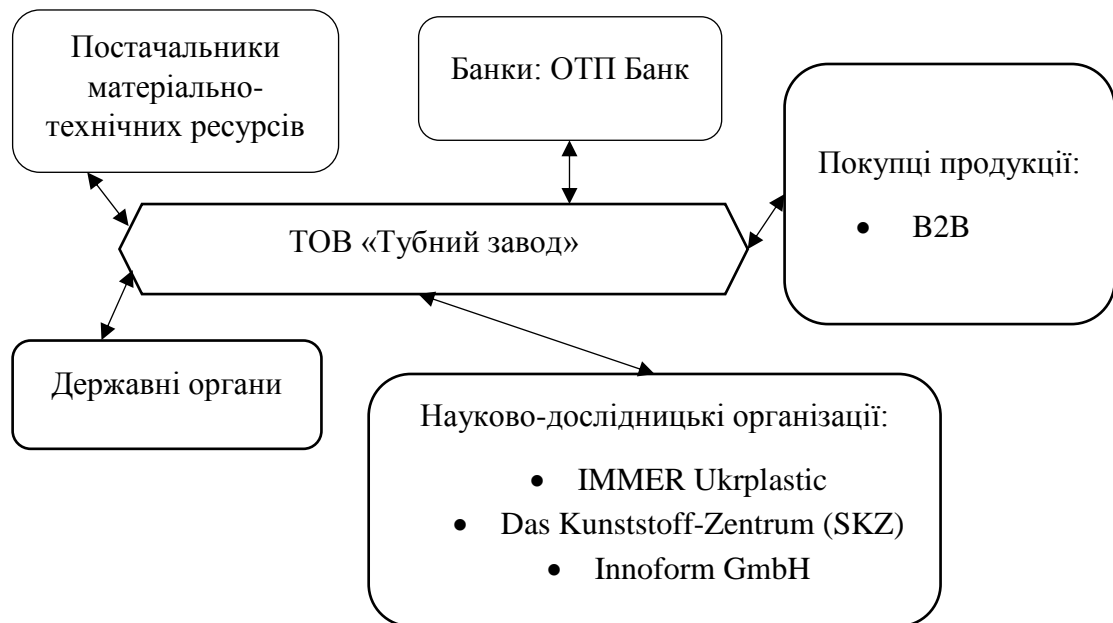


Рис. 2.1. Середовище функціонування ТОВ «Тубний завод»

Аналізуючи дану схему можна зробити висновок, що ТОВ «Тубний завод» має різнопланове середовище функціонування. В майбутньому потрібно розширювати зв'язки з різними структурами, для того, щоб завойовувати нові ринки збуту та розвивати існуючі. Така структура дає можливість конкурувати з іншими підприємствами галузі. Головними перевагами є те, що підприємство підтримує стійкі контакти з європейськими науково-дослідницькими організаціями та має нерозпорошену аудиторію споживачів. .

Для більш повного аналізу діяльності ТОВ «Тубний завод» доцільно провести техніко-економічний аналіз. Техніко-економічний аналіз – комплексне дослідження виробничо-господарської діяльності галузей матеріально-виробничого об'єднання, підприємств та їх підрозділів для виявлення впливу розвитку техніки, технології та організації виробництва на виробничо-господарську практику [10]. Нижче приведено основні техніко-

економічні показники ТОВ «Тубний завод» за 2019 – 2020 рр. (табл. 2.4).

Баланс і фінансову звітність за відповідні роки представлено у Додатку В.

Основні техніко-економічні показники ТОВ «Губний завод»

№	Показники	Од. виміру	Період		Зміна	
			2019	2020	в абс. виразі (+,-)	у %
1	Обсяг товарної продукції без ПДВ в діючих цінах	тис. грн.	506 482	534 735	28 253	5,6
2	Виручка від реалізації продукції без ПДВ в діючих цінах	тис. грн.	552 502	652 116	99 614	18,0
3	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	490 581	564 252	73 671	15,0
	в тому числі:					
4	сировина і матеріали	тис. грн.	338 510	366 266	27 756	8,2
5	паливо та енергія на технологічні нужди	тис. грн.				
6	адміністративні витрати	тис. грн.	16 958	18 828	1 870	11,0
7	витрати на збут	тис. грн.	30 910	33 547	2 637	8,5
8	Середньоспискова чисельність працівників	осіб	429	437	8	1,9
	в тому числі за категоріями:					
9	основні робітники	осіб	192	196	4	2,1
10	допоміжні робітники	осіб	141	142	1	0,7
11	спеціалісти, службовці	осіб	56	58	2	3,6
12	адміністративно-управлінський персонал	осіб	40	41	1	2,5
13	Чисельність на початок періоду	осіб	421	428	7	1,7
14	Прийнято працівників	осіб	134	138	4	3,0
15	Вибуло працівників	осіб	99	93	-6	-6,1
16	в тому числі: за власним бажанням	осіб	99	93	-6	-6,1
17	Чисельність на кінець періоду	осіб	456	473	17	3,7
18	Фонд оплати праці	тис. грн.	82 848	94 195	11 347	13,7
19	Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	61 921	87 864	25 943	41,9
20	Вартість основних виробничих фондів (ОВФ) на початок періоду	тис. грн.	162 265	139 932	-22 333	-13,8
21	Вартість ОВФ на кінець періоду	тис. грн.	139 932	76 359	-63 573	-45,4
22	Середньорічна вартість ОВФ	тис. грн.	151098,5	108145,5	-42 953	-28,4

Обсяг товарної продукції у 2020 році склав 534 735 тис. грн., що на 5,6% більше, ніж у 2019 році. У той же час виручка, відповідно, теж збільшилась на 18% в 2020 році порівняно з 2019 роком (552 502 тис. грн.) і склала 652 116 тис. грн., що є показником ефективного функціонування підприємства.

Але в свою чергу, собівартість реалізованої продукції збільшилась на 15% у 2020 році порівняно з 2019 роком та склала 564 252 тис. грн. Це пов'язано, по-перше, зі зростанням обсягу товарної продукції та, по-друге, зі зростанням ціни на сировину та матеріали. При цьому, витрати на збут збільшились у 2020 році на 8,5%, що в абсолютному виразі становить 2 637 тис. грн.

Середньоспискова чисельність працівників у звітному році збільшилась на 8 осіб та становить 437 осіб відповідно. У звітному році прийнято на 4 особи більше, ніж у попередньому, що становить 138 особи відповідно.

Фонд оплати праці у 2020 році збільшився на 11 347 тис. грн., що на 13,7% більше від обсягу 2019 року. Враховуючи збільшення середньоспискової чисельності працівників, можна стверджувати, що на підприємстві спостерігається незмінність середньої заробітної плати.

Прибуток від реалізації продукції у 2020 році становить 87 864 тис. грн., що на 41,9% більше, ніж у 2019 році.

Середньорічна вартість основних виробничих фондів зменшилась у 2020 році на 28,4%, порівняно з 2019 роком (151 098,5 тис. грн.) і склала 108145,5 тис. грн, що говорить про серйозний знос ОВФ.

Причинами покращення фінансового становища стала стабілізація економічного стану в країні та інтенсифікація виробництва.

Для більш детального аналізу діяльності підприємства необхідно розрахувати наступні показники: продуктивність праці, матеріаловіддача, матеріалоемність, фондівіддача, фондоємність, витрати на 1 гривню товарної продукції, рентабельність виробництва, продукції.

Результат техніко-економічного аналізу основних показників діяльності ТОВ «Тубний Завод» представлений у табл. 2.5.

Продуктивність праці у 2020 році становить 1223,65 грн на особу. Це на 3,6% більше, ніж у попередньому році. На зростання цього показника вплинуло збільшення загального обсягу виробництва.

Показники ефективності ТОВ «Тубний Завод»

№	Показники	Од. виміру	Період		Зміна		
			2019	2020	в абс. виразі (+,-)	у %	Тзмін
1	Продуктивність праці	грн/особа	1180,61	1223,65	43,04	3,6	1,04
2	Матеріаловіддача	грн/грн	1,63	1,78	0,15	9,1	1,09
3	Матеріалоемність	грн/грн	0,61	0,56	-0,05	-8,3	0,92
4	Фондовіддача	грн/грн	3,35	4,94	1,59	47,5	1,48
5	Фондоємність	грн/грн	0,30	0,20	-0,10	-32,2	0,68
6	Витрати на 1 гривню товарної продукції	грн/грн	0,89	0,87	-0,02	-2,6	0,97
7	Рентабельність виробництва, продукції	%	12,62	15,57	2,95	-	-

Матеріаловіддача збільшилась на 9,1% у звітному році та становить 1,78 грн. У той же час, матеріалоемність зменшилась на 8,3% у звітному році та відповідно становить 0,61 грн. Фондовіддача у 2020 році становить 4,94 грн., що на 1,59 грн. більше, ніж у 2019 році. Фондоємність у звітному році становить 0,2 грн., що на 0,1 грн. менше, ніж у 2019 році.

Показник витрат на 1 гривню товарної продукції зменшився на 0,02 грн., що у відносному виразі становить 2,6%. Це може свідчити про зменшення вартості сировини, або про перегляд структури собівартості виробів. Спостерігаємо збільшення показника рентабельності виробництва на 2,95% в абсолютному виразі до 15,57% у 2020 році. Це говорить про позитивну динаміку, але слід приділити увагу саме показнику рентабельності виробництва та шляхів його збільшення у наступних періодах.

Система цих показників є однією з найбільш репрезентативних показників ефективності діяльності підприємства, тому і надалі слід намагатися досягти їх покращення.

2.2. Фінансовий аналіз діяльності підприємства

У сучасному світі, що постійно розвивається, серед підприємств ведеться боротьба за увагу кожного споживача. Щільна конкуренція на ринку обумовлює значних зусиль з боку підприємств, серед яких є і формування іміджу. У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядається як одна із стратегічних цілей управління, яка вважається не менш важливою, ніж впровадження нових технологій, стабілізація фінансового середовища, найму персоналу і розширення ринків збуту [8].

Формування сприятливого іміджу для підприємства – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, який сформувався [1].

Фінансовий імідж, є одним із факторів впливу на загальний імідж підприємства. Внаслідок цього автором роботи було проведено фінансовий аналіз ТОВ «Тубний Завод», що приведено нижче. Фінансовий аналіз – це спосіб нагромадження, трансформації і використання інформації фінансового характеру, що має метою: оцінити поточний і перспективний фінансовий стан підприємства; визначити можливі доцільні темпи розвитку підприємства з позицій фінансового забезпечення; виявити доступні джерела коштів і оцінити можливість і доцільність їхньої мобілізації [5].

Вихідними даними для розрахунку і аналізу показників фінансової діяльності ТОВ «Тубний завод» є дані фінансової звітності підприємства, що наведено у Додатку Б.

Для початку проведемо горизонтальний та вертикальний аналіз за статтями балансу підприємства.

Горизонтальний аналіз базується на вивченні динаміки окремих фінансових показників у часі. В процесі використання цієї системи аналізу розраховуються темпи зростання окремих показників фінансової звітності за ряд періодів і визначаються загальні тенденції їх зміни [11].

Вертикальний (структурний) аналіз базується на структурному розкладанні окремих показників фінансової звітності підприємства.

Результати горизонтального та вертикального аналізу представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати горизонтального та вертикального аналізу балансу підприємства за 2020 рік

Показник	Вихідні дані, тис. грн.		Горизонтальний аналіз		Вертикальний аналіз,%		
	На почато к року	На кінець року	Зміна		На початок року	На кінець року	Зміна
			тис.грн	%			
1	2	3	4	5	6	7	8
АКТИВ							
1. Необоротні активи	157 108	76 868	-80240	-51,07	50,19	30,42	-19,77
Нематеріальні активи	74	46	-28	-37,84	0,02	0,02	-0,01
первісна вартість	324	326	2	0,62	0,10	0,13	0,03
накопичена амортизація	250	280	30	12,00	0,08	0,11	0,03
Незавершені капітальні інвестиції	17 102	463	-16639	-97,29	5,46	0,18	-5,28
Основні засоби	139 932	76 359	-63573	-45,43	44,70	30,22	-14,49
первісна вартість	636 094	607 445	-28649	-4,50	203,20	240,38	37,18
знос	496 162	531 086	34924	7,04	158,50	210,16	51,66
2. Оборотні активи	155 923	175 834	19911	12,77	49,81	69,58	19,77
Запаси	111 617	117 698	6081	5,45	35,66	46,58	10,92
Виробничі запаси	74 745	76 454	1709	2,29	23,88	30,25	6,38
Незавершене виробництво	15 882	18 090	2208	13,90	5,07	7,16	2,09
Готова продукція	20 931	22 578	1647	7,87	6,69	8,93	2,25
Товари	59	576	517	876,27	0,02	0,23	0,21
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	29 303	31 448	2145	7,32	9,36	12,44	3,08
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	7 865	6 583	-1282	-16,30	2,51	2,61	0,09
Інша поточна дебіторська заборгованість	3 933	16 425	12492	317,62	1,26	6,50	5,24
Гроші та їх еквіваленти	1 711	3 015	1304	76,21	0,55	1,19	0,65
Рахунки в банках	1 711	3 014	1303	76,15	0,55	1,19	0,65
Витрати майбутніх періодів	26	35	9	34,62	0,01	0,01	0,01
Інші оборотні активи	1468	630	-838	-57,08	0,47	0,25	-0,22
Баланс	313031	252702	-60329	-19,27	100,00	100,00	-
ПАСИВ							
1. Власний капітал	103 180	94 579	-8601	-8,34	33,55	37,43	3,88
1	2	3	4	5	6	7	8
Зареєстрований (пайовий) капітал	60 000	60 000	0	0,00	19,51	23,74	4,23
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	40 879	31 640	-9 239	-22,60	13,29	12,52	-0,77
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	5 487	0	-5 487	-100	0	0	0,00

1	2	3	4	5	6	7	8
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	204 364	158 123	-46241	-22,63	66,45	62,57	-3,88
Короткострокові кредити банків	6 242	0	-6242	-100	2,03	0,00	-2,03
Векселі видані	12 000	0	-12000	-100	3,90	0,00	-3,90
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	53 740	34 515	-19225	-35,77	17,47	13,66	-3,82
Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам	5 277	7 934	2657	50,35	1,72	3,14	1,42
Поточні забезпечення	4 009	5 042	1033	25,77	1,30	2,00	0,69
Інші поточні зобов'язання	123 096	110 632	-12464	-10,13	40,03	43,78	3,75
Баланс	313 031	252 702	-60329	-19,27	100,00	100,00	-

Провівши горизонтальний аналіз балансу, отримали, що загальний підсумок активу зменшився на 19,3%. Найбільша зміна до зменшення спостерігається за статтями: нематеріальні активи (-37,8%); необоротні активи (-51,1%); основні засоби (-45,4%); інші оборотні активи (-57,1%) та незавершені капітальні інвестиції (-97,3%). Найбільша зміна до збільшення спостерігається за статтями: гроші та їх еквівалентами та рахунки в банках (76,2%); інша поточна дебіторська заборгованість (317,6%) та товари.

Загальний підсумок пасиву, відповідно, також зменшився. Найбільша зміна до зменшення спостерігається за статтею: поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги (-35,8%); довгострокові зобов'язання і забезпечення, короткострокові кредити банків, векселі видані (-100% за всіма статтями), а до збільшення за статтею: поточна кредиторська заборгованість по розрахункам (50,4%) та поточні забезпечення (25,8%)

Провівши вертикальний аналіз балансу, отримали, що активи підприємства формуються за рахунок необоротних активів 30,4%, а саме за рахунок статті основні засоби 30,2%; оборотні активи 69,6%, а саме за рахунок статей: запаси (46,6%), дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги (12,4%), інша поточна дебіторська заборгованість (6,5%).

Пасиви підприємства формуються за рахунок власного капіталу 37,4%, а саме за рахунок зареєстрованого капіталу (23,7%) та нерозподіленого прибутку (12,5%); поточні зобов'язання і забезпечення 62,6%, а саме за рахунок поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги (13,7%) та інших поточних зобов'язань (43,8%).

Аналіз фінансових показників (коефіцієнтів). Даний аналіз базується на розрахунку співвідношення різних абсолютних показників фінансової діяльності підприємства між собою. Найбільшого поширення набули такі групи аналітичних фінансових показників [26]:

1. Показники платоспроможності і ліквідності.
2. Показники фінансової стійкості.
3. Показники оборотності.
4. Показники рентабельності.

Розрахунок фінансових показників діяльності ТОВ «Тубний завод» проведено із використанням EXCEL (скріншоти наведено у Додатку В).

Результати розрахунку фінансових показників діяльності ТОВ «Тубний завод» представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати оцінки фінансового стану ТОВ «Тубний Завод»

№ з/п	Показник	Од. виміру	Рік		Зміна	
			2019	2020	в абс. виразі (+,-)	Тпр
1	2	3	4	5	6	7
1	Загальний коефіцієнт покриття	грн./грн.	0,76	1,11	0,35	45,75
2	Поточний коефіцієнт покриття	грн./грн.	0,22	0,37	0,15	69,59
3	Показник абсолютної платоспроможності	грн./грн.	0,01	0,02	0,01	127,74
4	Показник співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	грн./грн.	0,55	0,91	0,37	67,10
5	Розмір власних оборотних коштів ВОК	грн.	-53928,00	17711,00	71639,00	132,84
6	Коефіцієнт автономії	грн./грн.	0,33	0,37	0,04	13,55
7	Коефіцієнт фінансування	грн./грн.	1,98	1,67	-0,31	-15,59

8	Показник поточної заборгованості	грн./грн.	0,65	0,63	-0,03	-4,16
9	Показник структури довгострокових вкладень	грн./грн.	0,03	0,00	-0,03	-100,00

Закінчення табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7
10	Показник оборотності активів	—	1,63	2,31	0,67	41,06
11	Показник оборотності дебіторської заборгованості	—	13,60	21,47	7,87	57,90
12	Період обороту дебіторської заборгованості	днів	27	17	-10,00	-37,04
13	Показник оборотності кредиторської заборгованості	—	10,99	12,79	1,79	16,30
14	Період обороту кредиторської заборгованості	днів	33	29	-4,00	-12,12
15	Показник рентабельності активів	%	3,78	7,14	3,37	—
16	Показник рентабельності власного капіталу	%	11,66	20,43	8,77	—
17	Показник рентабельності продажів	%	2,31	3,10	0,79	—

Аналіз даних табл. 2.7 дозволяє зробити наступні висновки:

У 2019 р. коефіцієнт $K_1 < 1$ тобто у підприємства немає достатньої кількості коштів для погашення своїх поточних зобов'язань, а це свідчить про наявність фінансового ризику і загрози банкрутства: у 2020 р. він становить 1,1, що свідчить про здатність підприємства погасити свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних коштів. Не дивлячись на низький показник, загальний коефіцієнт покриття збільшився у 2020 році на 45,8% порівняно з 2019 роком, що є позитивною тенденцією.

Поточний коефіцієнт покриття як у 2019 р., так і в 2020 р. менше норми (норма більше 1), а це свідчить про нездатність підприємства швидко погасити свої поточні зобов'язання, проте даний коефіцієнт збільшився у 2020 році на 69,6% порівняно з 2019 роком.

Показник абсолютної платоспроможності в обох роках менше норми (норма $\geq 0,2$), а це свідчить про те, що всі поточні зобов'язання підприємства не в повній мірі забезпечені наявними в нього готовими засобами платежу.

Показник співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості у 2019 році становить 0,55, отримали, що ми повинні більше кредиторам, ніж нам повинні споживачі. Проте в 2020 році підприємство збільшило цей показник на 67,1%.

Розмір власних оборотних коштів показує, яку кількість власних коштів вкладено в фінансування оборотних коштів. У 2019 р. показник становить -53 928,00, а в 2020 р. – 17711 – це свідчить про те, що у підприємства, в звітному році, усі оборотні кошти профінансовані за рахунок власного капіталу, що є позитивним фактором. Ріст у 2020 році становить 132.8%, що вказує на позитивну динаміку.

Коефіцієнт автономії за два роки був менше норми (норматив $\geq 0,5$), це свідчить про те, що підприємство залежить від зовнішніх джерел фінансування. У 2020 році спостерігається збільшення показника, яке становить 13,6%.

Коефіцієнт фінансування характеризує обсяг залучених позикових коштів на одиницю власного капіталу, тобто ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Тобто він повинен бути менше 1, а ми маємо 1,98 у 2019 р. та 1,67 у 2020 р., що є досить таки негативним для діяльності підприємства, хоча спостерігаємо покращення на 15,6%.

Показник поточної заборгованості характеризує частку короткострокового позикового капіталу в загальній сумі капіталу. Маємо, що цей показник займає велику долю капіталу, у 2020 р. ситуація покращилася на 4,2%, але все ж залишається негативною.

Показник структури довгострокових вкладень показує, що всі основні фонди та інші необоротні активи належать власникам підприємства, але це свідчить про повну відсутність інвестування в дане підприємство.

Показник оборотності активів показує скільки разів на рік (число обертів) здійснюється повний цикл виробничо-збутової діяльності або скільки грошових одиниць реалізованої продукції припадає на одну грошову

одиницю активів. Тобто можна сказати, про ефективність використання підприємством всіх наявних ресурсів у 2019 р. (1,63) та покращення ситуації в 2020 р. на 41,1% (2,31), що є позитивною тенденцією розвитку підприємства.

Показник оборотності дебіторської заборгованості показує наскільки швидко підприємство одержує платежі за рахунками дебіторів, а саме, скільки разів в середньому на рік дебіторська заборгованість перетворювалася в кошти. Маємо що у 2019-2020 рр. коефіцієнт має високу швидкість одержання коштів від дебіторів, при цьому у 2020 році показник збільшився на 57,9%.

Період обороту дебіторської заборгованості у 2019 р. становив 27 днів, що є допустимим показником. Оскільки нормативний показник становить 30 днів. У 2020 р. показник зменшився та склав 17 що є дуже позитивною динамікою.

Показник оборотності кредиторської заборгованості у 2019 р. становив 10,99; у 2020 – 12,79. Це вказує на те, що компанія швидко розраховується зі своїми кредиторами. Не бажано, щоб показник перевищував оборотність дебіторської заборгованості. У 2020 році показник вище на 16,3% ніж у 2019 році, що дає можливість зробити висновок про відносно непогану ситуацію.

Виходячи із попереднього показника, розраховуємо період оборотності кредиторської заборгованості, який становить 33 та 29 днів відповідно у 2019 та 2020 рр., тобто компанія зменшила період оборотності за рік на 4 дні. Як вже було зазначено, еталонного значення не існує, але в подальшому треба знижувати цей показник, що позитивно вплине на фінансову стабільність компанії.

Показник рентабельності активів у 2019 р. становив 3,8%, тобто підприємство отримало 3,8 копійки на одній гривні витрат. У 2020 р. цей показник становив 7,1%, тобто підприємство отримало 7,1 копійки прибутку на одну гривню витрат. Робити висновок про рівень ефективності ведення

діяльності має сенс лише відносно попереднього року, що у нашій ситуації свідчить про покращення стану справ компанії.

Рівень рентабельності власного капіталу у 2019 р. становив 11,7%, що свідчило про незадовільне значення, яке компанія змінила за 2020 р. У 2020 р. цей показник становив 20,4%, що свідчить про задовільне значення, загалом тенденція вказує на збільшення даного показника.

Показник рентабельності продажів у 2019 р. становив 2,3%, що було задовільним показником. Це значило, що компанія отримувала 2,3 копійки на одній гривні витрат, що вже наближається до задовільного показника, але засвідчити це не є можливим, так як показник рентабельності на має еталонного значення та варіюється від сфери діяльності підприємства. У 2020 р. показник становив 3.1%, що говорить про позитивну динаміку.

Проведений фінансовий аналіз ТОВ «Тубний Завод» свідчить про покращення у цілому фінансового стану підприємства. За багатьма показниками спостерігається тенденція до їх покращення. Крім того, підприємство має значну фінансову стійкість. Це пов'язано, в першу чергу, з відсутністю довгострокових зобов'язань, які б суттєво позначилися в гіршу сторону на результатах господарської діяльності підприємства. Але, не зважаючи на позитивну динаміку, ми не можемо стверджувати, що фінансовий стан ТОВ «Тубний Завод» знаходиться на задовільному рівні. Головними причинами негативних тенденцій є недостатньо ефективне використання фінансових коштів і посилення складної політичної та економічної ситуації в державі.

ТОВ «Тубний Завод» рекомендується підтримувати рівень показників, які позитивно впливають на його фінансовий стан, а також проаналізувати та покращити показники, які знаходяться на незадовільному рівні, це дозволить значно поліпшити ситуацію та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

2.3. Аналіз ринкового середовища підприємства

Згідно з офіційним сайтом ТОВ «Тубний Завод» понад 18 років підприємство займає лідерські позиції на ринку упакування. За час плідної роботи підприємства було освоєно виробництво всіх видів туб: ламінатних, поліетиленових і алюмінієвих. Гнучке виробництво в замкнутому циклі дозволило скоротити терміни виконання замовлень, збільшити асортимент, зменшити партію поставки і зробити продукцію ТОВ «Тубний завод» пріоритетною на ринку упакування в цілому.

Виробництво оснащено найсучаснішим обладнанням останнього покоління, яке не має аналогів (Polytype, Madag, Labelman, AISA, Herlan, PSG). Для туб використовується тільки найкраща сировина і матеріали відомих виробників (Neuman, Basell, Borealis, Huhtamaki, Zeller-Gmelin, Flint Inc, Sicpa, Valspar, Kurtz, PPG), які сертифіковані і дозволені до застосування для упакування косметичної, харчової продукції, фармпрепаратів.

Продукцію, яка виробляється на підприємстві, високо оцінено провідними виробниками косметичних і фармацевтичних засобів, продуктів харчування та побутової хімії в Україні, країнах СНД, а також в Німеччині, Швеції та інших країнах Західної Європи.

Виробництво лише в межах України перевищує 220 млн. одиниць продукції щорічно, що встановлює підприємство на місце світового лідера тубного ринку.

Підприємство першим серед виробників пакувальних матеріалів ще в 2000 році було сертифіковано за системою Міжнародного стандарту забезпечення якості ISO 9001:2000.

Безумовно, підприємству, яке досягло лідерської позиції на національному ринку, потрібно знаходити клієнтів за межами країни. ТОВ «Тубний завод» має представництва закордоном, що дає змогу розуміти ситуації на всесвітньому ринку, а також у певних країнах окремо.

Для пошуку потенційних клієнтів та задля поширення інформації щодо своєї продукції ТОВ «Тубний завод» активно веде виставкову діяльність, а

саме прийма участь у виставках в Україні (InterCHARM Україна), Італії (COSMOPROF, COSMOPAC), Росії (InterCHARM, Інтеркосметика, RosUpack), Іспанії («Packaging Innovation», HISPACK), Франції (PCD) та Німеччині (Міжнародна виставка косметичної продукції Cosmetics Berlin, CosmeticBusiness), Польщі (Міжнародна виставка упакування та пакувальних матеріалів Cosmetic Business Poland). ТОВ «Тубний завод» має два Web-сайти, один з яких орієнтований на іспанський ринок.

З метою виявлення компаній, які є найбільш привабливими як потенційні клієнти для ТОВ «Тубний завод», проведемо аналіз діяльності тих компаній, з якими підприємство співробітничало у минулому або веде активну співпрацю і сьогодні.

Споживачами продукції ТОВ «Тубний завод» є наступні компанії:

1. Faberlic. Найбільша російська компанія на ринку прямих продажів, виробник унікальних запатентованих косметичних засобів. Також в асортименті Faberlic весь перелік продуктів для догляду за шкірою і волоссям, ексклюзивна французька парфумерія, декоративна косметика, продукти для дому та здоров'я. У 2003 році компанія вийшла на міжнародний ринок, зараз представництва Faberlic відкриті в 24 країнах світу, доставка працює в 42 країнах. Faberlic використовують 25 мільйонів споживачів зі всього світу. Компанія має 30 патентів і входить до рейтингу «Топ-100 найбільших косметичних компаній світу». Faberlic є спонсором екологічної організації «ЕКА», яка реалізує програми «Зелені міста» і «Більше кисню!». У Faberlic власне виробництво, засноване на європейських стандартах якості, оснащене найсучаснішим і екологічним обладнанням, автоматичними лініями по виробництву, фасування й пакування косметичної продукції. За рівнем потенційних потужностей і масштабами виробничих площ фабрика Faberlic входить в число найбільших косметичних підприємств національної галузі [55].

2. ЗАТ «Вітекс» сьогодні є визнаним лідером з виробництва косметики на території Республіки Білорусь, в тому числі професійних засобів для перукарень та косметичних салонів, а також засобів гігієни порожнини рота і товарів побутової хімії повсякденного попиту. Компанія веде діяльність з 1988 року та по теперішній час розробляє, виготовляє та реалізує нові продукти у косметичній галузі. На підприємствах функціонує повний цикл виробництва: від розробки унікальної рецептури препарату, створення дизайну упаковки, з подальшим освоєнням продукту у виробництві, до реалізації продукції через власну товаропровідну мережу фірмових магазинів і секцій, власних торгових домів, генеральних дистриб'юторів і дилерів, які працюють як на території Республіки Білорусь, так і в країнах зарубіжжя. Власний науково-координаційний центр, випробувальна і хіміко-біологічна лабораторії тісно співпрацюють. Відповідність продукції всім технічним і законодавчим нормам, її безпеку для споживачів підтверджують численні медичні та лабораторні тести, проведені при гігієнічній регламентації та сертифікації продукції. Підприємства успішно пройшли сертифікацію на відповідність вимогам стандарту СТБ ISO 9001-2015, сформованого на підставі міжнародних вимог до систем управління якістю. Впроваджена й система екологічного управління, яка є частиною комплексу господарсько-адміністративного управління підприємствами і відповідає міжнародним стандартам СТБ ISO 14001-2005. Компанія має близько 270 магазинів, що функціонують в країнах СНД та понад 1100 товарів в каталозі продукції [53].

3. «Belkosmex» — один із найбільших білоруських виробників косметики для догляду за шкірою обличчя, тіла і волоссям, що веде діяльність з 1995 року. Дві власні дослідницькі лабораторії дозволяють розробляти косметичні формули і рецептури, орієнтуючись на найвищу якість. Вся косметика під торговою маркою «Belkosmex» виробляється в Республіці Білорусь з використанням високоякісної сировини, постачальниками якої є понад 30 відомих зарубіжних компаній з Австрії, Німеччини, Франції, Великобританії, Японії. Готова продукція проходить

обов'язкове декларування та державну гігієнічну реєстрацію в Республіці Білорусь. Підприємство постійно працює над оновленням технологічного обладнання і нарощуванням виробничих потужностей. Вся продукція випускається відповідно до чинних в країні технічних нормативно-правових актів: ТУ, ГОСТ, технічний регламент ТР ТЗ 009/2011 «Про безпеку парфумерно-косметичної продукції», відповідність яким підтверджується деклараціями і свідченнями державної гігієнічної реєстрації, отриманими у встановленому законодавством порядку. Для виробництва косметичної продукції використовується обладнання, всі деталі якого, що контактують безпосередньо з продукцією, виготовлені зі спеціальної харчової нержавіючої сталі. Для виробництва косметичних засобів під торговою маркою «Velkosmex» застосовуються унікальні рецептури і інноваційні технології. Компанія працює відповідно до вимог GMP для виробників парфумерно-косметичної продукції. За час існування дослідницької лабораторії було розроблено близько 830 нових рецептурних формул [54]

4. ТОВ «Орбіта СП» — високотехнологічне виробництво, що випускає засоби гігієни порожнини рота (зубні пасти, освіжувачі, ополіскувачі порожнини рота); засоби по догляду за волоссям (шампуні, бальзами-ополіскувачі, кондиціонери, маски для волосся); засоби гігієни (гелі для душу, рідке мило, піна для ванн, роликові дезодоранти, дезодоранти-антиперспіранти); косметичні та спеціалізовані креми. Виробничі та складські площі ТОВ «Орбіта СП» розташовуються в сучасних корпусах (3500 кв.м), оснащених високотехнологічним фасувальним обладнанням провідних компаній Італії, Франції, Німеччини, Швейцарії, що забезпечує високу якість кінцевого продукту. Потужності підприємства дозволяють виготовити до 8 мільйонів одиниць продукції на місяць. Вся продукція компанії має документи, що підтверджують відповідність вимогам технічних регламентів МС 009/2011 та ТЗ 019/2011. За час існування підприємства розроблено и освоєно для випуску понад 500 рецептур, в тому числі продукція, у виготовленні якої використовують останні розробки сучасної

науки. На підприємстві використовується сировина високої якості найкрупніших виробників Німеччини, Франції, Великобританії. В області виробництва косметичних та гігієнічних засобів застосовуються унікальні рецептури і технології. Ряд рецептур, що застосовуються компанією ТОВ «Орбіта СП» у виробництві, запатентовані [6].

Аналізуючи вищеперераховані компанії, з якими ТОВ «Тубний завод» вже мало досвід співпраці, або й надалі співпрацює, можна визначити деякі спільні риси. Усі підприємства мають власні науково-дослідницькі лабораторії, що дозволяють контролювати якість власних товарів, та в той же час контролювати якість продукції, яку постачає ТОВ «Тубний завод». Вся продукція цих компаній випускається відповідно до чинних технічних нормативно-правових актів. Компанії, які займають лідерські позиції у своїх галузях, реалізують великі обсяги продукції на території не тільки країн СНД, але й у всьому світі. Найбільшу частину загального попиту на продукцію ТОВ «Тубний завод» генерують компанії, що функціонують саме в косметичній та фармацевтичній галузях, що зумовлено великою питомою вагою продуктів, які доцільно випускати саме в тубах.

Аналіз продажів в Європейському регіоні на 2020 рік, у свою чергу, підтверджує ефективність ведення маркетингової діяльності підприємства відносно міжнародних ринків, а саме ринку Європи (табл. 2.8). Таблиця розроблена на основі даних комерційного відділу ТОВ «Тубний завод».

З табл. 2.8 чітко простежується ріст обсягів експорту продукції в європейському напрямку. У 2020 році ріст експорту збільшився на 45,8% порівняно з 2019 роком, що говорить про ефективне використання інструментів маркетингових досліджень щодо головного вектору розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Таблиця 2.8

Аналіз продажів в Європейському регіоні, млн. шт.

Країна	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7

Іспанія	0,73	2,58	2,85	6,59	8,26	10,5
Польща			0,45	0,59	1,2	2,82
Швейцарія		0,274	1,82	2,27	1,47	1,7
Англія					0,15	0,74
Італія		0,09	0,82	1,35	1,01	2,14
Німеччина	0,31	0,92	1,13	1,37	1,23	1
Греція		1,28	0,65	0,84	0,81	0,92
Португалія						0,12
Латвія					0,1	0,6
Литва						0,2

Закінчення табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7
Естонія	0,22	0,39	0,29	0,46	0,19	0,29
Франція				0,15	0,09	0,06
Болгарія				0,08	0,24	0,42
Усього	1,26	5,534	8,01	13,7	14,75	21,51
Приріст, %		339,2	44,7	71,0	7,7	45,8

З табл. 2.8 чітко простежується ріст обсягів експорту продукції в європейському напрямку. У 2020 році ріст експорту збільшився на 45,8% порівняно з 2019 роком, що говорить про ефективне використання інструментів маркетингових досліджень щодо головного вектору розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

У підсумку можна стверджувати, що ТОВ «Тубний завод» є досвідченим підприємством щодо співпраці з лідерами галузей, зокрема спрямованих на виробництво косметичних і фармацевтичних продуктів. Продукція компанії відповідає реальним вимогам передових підприємств, що створює необхідну основу для пошуку потенційних клієнтів з числа європейських підприємств і спроб налагодження ділових відносин, з метою підвищення ефективності комерційної діяльності, а в кінцевому підсумку – підвищення прибутку.

Висновки до розділу 2

Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Тубний завод», на якому виробляють усі види пакувальних туб: ламінатних, поліетиленових та алюмінієвих. Підприємство є одним із найкращих на ринку упаковки в Східній Європі. ТОВ «Тубний завод» використовує найсучасніше обладнання, володіє найпередовішими технологіями і є одним з лідерів ринку.

Організаційну структуру ТОВ «Тубний завод» можна визначити як функціональну.

Проведення техніко-економічного аналізу дало змогу зробити висновок, що майновий стан ТОВ «Тубний завод» у 2020 році покращився, порівняно з 2019 роком. Виручка від реалізації збільшилась на 18% у звітному році, собівартість також збільшилась на 15%, тому прибуток від реалізації збільшився на 41,9%, порівняно з 2019 роком. Продуктивність праці у 2020 році зросла на 3,6%, фондівіддача та матеріалівіддача збільшились на 47,5% та 9,1% відповідно, порівняно з 2019 роком. Показник рентабельності виробництва збільшився на 2,95% в абсолютному виразі до 15,57% у 2020 році.

Проведений фінансовий аналіз ТОВ «Тубний Завод» свідчить про покращення у цілому фінансового стану підприємства. Загальний коефіцієнт покриття у 2020 році збільшився на 45,8%, коефіцієнт автономії збільшився на 13,6%. Оцінка ділової активності показала, що коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості збільшився на 57,9%, що є позитивним, показник оборотності кредиторської заборгованості також збільшився на 16,3%. Не зважаючи на позитивну динаміку, ми не можемо стверджувати, що фінансовий стан ТОВ «Тубний Завод» знаходиться на задовільному рівні, оскільки більшість показників мають значення менші за нормативні. Варто відмітити збільшення усіх показників рентабельності (активів, власного капіталу, реалізованої продукції). Головними стимулами позитивних тенденцій є ефективне використання фінансових коштів і «потепління» складної політичної та економічної ситуації в державі.

Аналізуючи компанії, з якими ТОВ «Тубний завод» вже мало досвід співпраці, або й надалі співпрацює, можна визначити деякі спільні риси. Усі

підприємства мають власні науково-дослідницькі лабораторії, що дозволяють контролювати якість власних товарів, та в той же час контролювати якість продукції, яку постачає ТОВ «Тубний завод». Вся продукція цих компаній випускається відповідно до чинних технічних нормативно-правових актів. Компанії, які займають лідерські позиції у своїх галузях, реалізують великі обсяги продукції на території не тільки країн СНД, але й у всьому світі. Найбільшу частину загального попиту на продукцію ТОВ «Тубний завод» генерують компанії, що функціонують саме в косметичній та фармацевтичній галузях, що зумовлено великою питомою вагою продуктів, які доцільно випускати саме в тубах.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо організації маркетингових досліджень на підприємстві

Розвиток ринкових механізмів господарювання на рубежі тисячоліть в умовах поглиблення глобалізацій цих процесів світової економіки потребує перегляду традиційних поглядів на перспективні напрямки розвитку міжнародного маркетингу взагалі та окремих її предметних галузей, зокрема міжнародних маркетингових досліджень.

У роботі Ковінько О. М. [23] досліджено механізм здійснення диверсифікаційного підходу до створення підприємствами нових пропозицій на зарубіжних ринках, визначено маркетингову привабливість нових міжнародних ринків для розвитку бізнесу підприємств, науково-методичні підходи до оцінювання маркетингового управління підприємств в умовах міжнародної диверсифікації.

Головною метою маркетингових досліджень міжнародних ринків є створення можливості зменшення комерційного ризику, що часто недооцінюється керівництвом підприємства. Національні виробники вважають, що є можливість функціонувати успішно на міжнародних ринках,

залишаючи маркетинг на тому ж самому рівні. Ця помилкова думка викликана з одного боку тим, що рівень знань, тобто компетентність персоналу є замалою для міжнародної диверсифікації.

Дослідження діяльності ТОВ «Тубний завод» свідчить, що підприємство прагне розширювати як на діючих, так і нових міжнародних ринках збуту продукції. Задля досягнення даної стратегічної мети необхідно прийняття ефективних управлінських рішень, які пропонується керівництву ТОВ «Тубний завод» здійснювати за моделлю, що наведено на рис. 3.1.

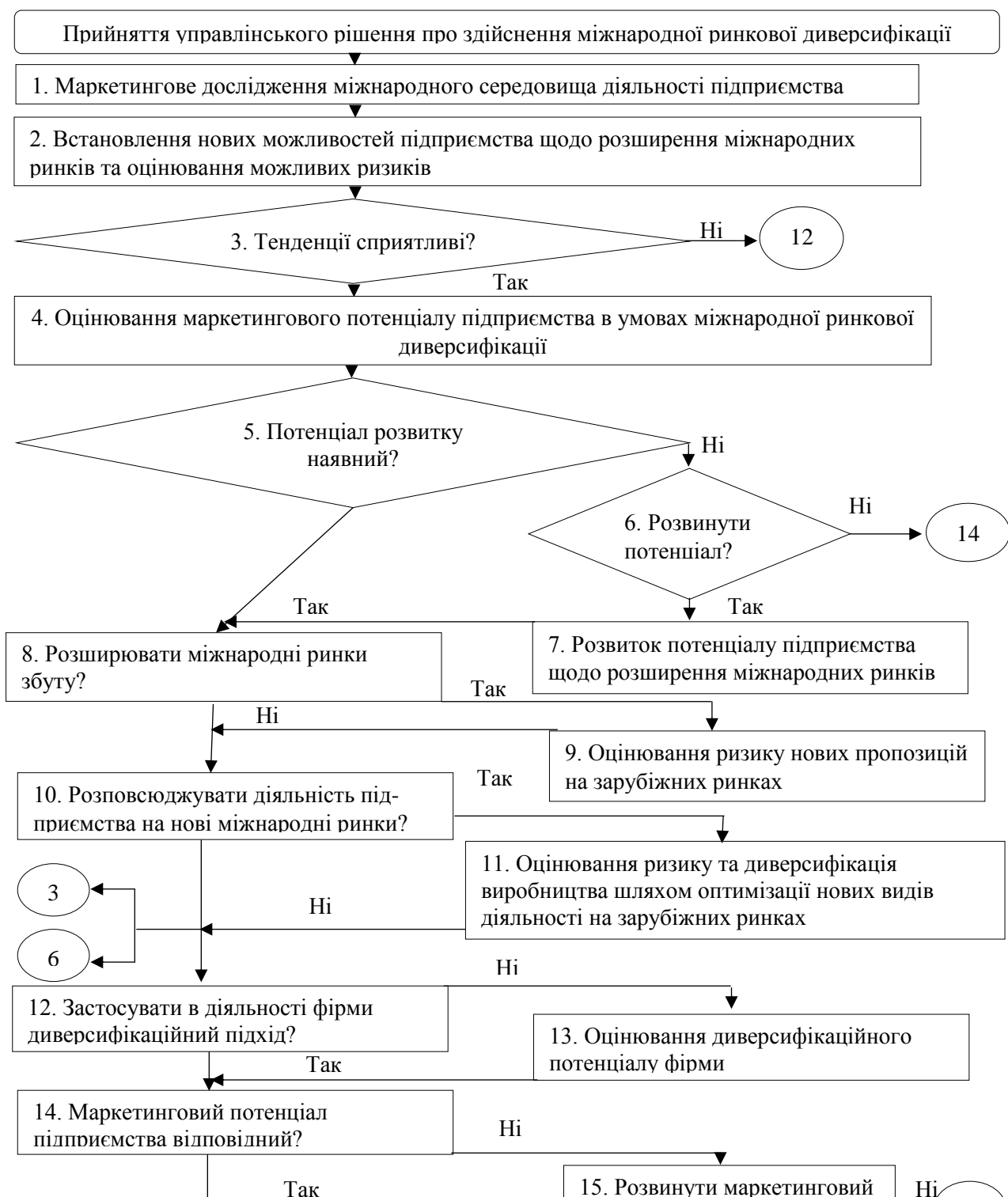


Рис 3.1. Модель процесу прийняття управлінського рішення про здійснення міжнародної диверсифікації на ТОВ «Тубний завод» (адаптовано за [21]).

Основні етапи маркетингового дослідження міжнародних ринків для ТОВ «Тубний завод» визначено на рис. 3.2.

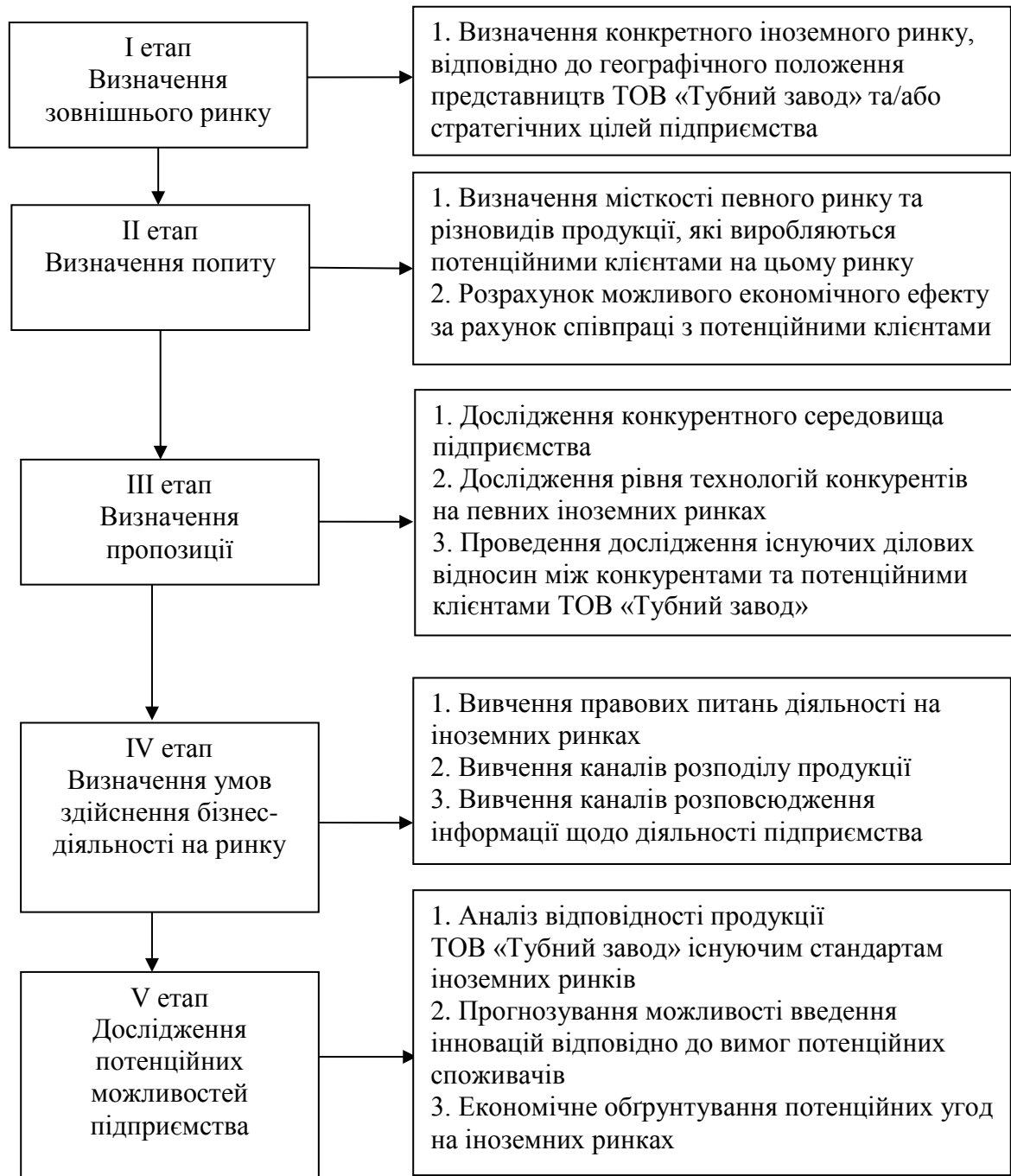


Рис. 3.2. Етапи маркетингових досліджень міжнародних ринків для ТОВ «Тубний завод»

При виході за межі своєї держави підприємство має справу з новими умовами зовнішнього середовища. Наприклад, інші види податків, способів

транспортування тощо. Необхідно шукати докладну інформацію про кожен нову умову середовища.

Найскладніші проблеми, з якими зустрічаються підприємства при виході на зовнішній ринок, є наявність таких ситуацій, з якими ці підприємства не зустрічалися раніше на внутрішньому ринку. Для їх оцінки і необхідна інформація із зовнішніх джерел. У зв'язку із цим виникають дві проблеми: перша – знайти фахівців з організації бізнес-діяльності у відповідних країнах, а друга - отримати від фахівців із зарубіжних країн відповідну інформацію.

При дослідженні міжнародних ринків підприємства можуть також зазнавати певних труднощів і зі збором інформації, причому часто методи підготовки даних для маркетингових досліджень, ефективні у своїй країні, але не підходять за рубежом. У ході збору необхідних даних підприємство може зіштовхнутися із ситуацією, коли взагалі відсутня інформація про товари, потенційних споживачів і конкурентів.

Враховуючі реальні умови зовнішнього та внутрішнього середовищ, в яких функціонує ТОВ «Тубний завод», задля ефективного використання даного алгоритму маркетингових досліджень, потрібно адаптувати кожен з етапів та визначити окремі вимоги, що постають перед підприємством.

На етапі визначення зовнішнього ринку менеджмент підприємства повинен чітко визначити ринки, на яких хоче сфокусуватися. З огляду на те, що процес побудови ділових відносин є досить тривалим, маючи інформацію про конкретний ринок, підприємство буде мати можливість орієнтуватися на стандарти, які задані на цьому ринку сьогодні. Надалі, ця інформація може стати фактором розвитку технологічних і управлінських аспектів підприємства.

Вивчення попиту для ТОВ «Тубний завод» має першочергову важливість. Виробляючи всі типи тубного пакування, для підприємства може бути більш вигідно будувати ділові відносини з тими клієнтами, які мають

широкий асортимент продукції. Це дозволить задіяти більшу частину виробничих потужностей підприємства і зменшити логістичні витрати.

Вивчення пропозиції на ринку, а саме вивчення конкурентів є важливим, але не вирішальним фактором для підприємства, яке працює саме на ринку B2B. З одного боку, це дасть обсяг інформації для обробки і подальшого використання під час формування унікальної торговельної пропозиції, але в той же час, це не повинно бути фактором стримування, так як ТОВ «Тубний завод» володіє високотехнологічним обладнанням і вже має досвід роботи з передовими підприємствами.

3.2. Організація заходів з удосконалення маркетингових досліджень підприємства

З огляду на особливості побудови ділових відносин і презентації своєї продукції на промисловому ринку, слід приділити увагу дослідженню особливостей ведення бізнесу на нових ринках. Важливо знати, яку інформацію треба донести до потенційних клієнтів, в якому форматі це більш вигідно зробити і чого чекати надалі.

Заключним етапом є оцінка можливостей підприємства і зіставлення з «картиною» ідеальної пропозиції на новому ринку. На даному етапі слід оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства, а також провести розрахунки потенційного економічного ефекту від тієї чи іншої майбутньої угоди з потенційним клієнтом на європейському ринку.

Сучасні вчені-маркетологи при підготовці процесу міжнародного маркетингового дослідження значну увагу приділяють збору даних та обґрунтуванню основних його складових [23]:

інвентаризація банку даних (зіставлення наявної вторинної інформації з потребами, визначеними на попередньому етапі);

збір вторинної інформації (оновлення банку даних згідно з визначеними вимогами до інформації);

планування дослідження (розробка плану проведення польових досліджень з метою отримання первинної інформації);

проведення дослідження (отримання первинної інформації за допомогою інтерв'ю, розсилання опитувальних листів, спостережень, телефонного опитування тощо.

Вивчення ринку як основне завдання комплексних маркетингових досліджень міжнародних ринків відкриває значні, але ще недостатньо застосовувані можливості розвитку вітчизняного експорту. Важливим завданням маркетингового дослідження міжнародних ринків є виявлення стратегічного поля діяльності підприємства, тобто сукупності цільового ринку і призначеного для нього товару підприємства. Виявлення стратегічного поля діяльності підприємства також включає пошук ринків, що придатні для досягнення цілей підприємства та забезпечення необхідної адаптивності його товару. Від правильності вибору залежить ефективність всіх наступних маркетингових заходів і діяльності підприємства в цілому.

Для підвищення ефективності пошуку, аналізу та формуванню бази потенційних споживачів ТОВ «Тубний завод» треба сформулювати деякі критерії, яким повинні відповідати підприємства-споживачі. Критеріями можуть бути: сфера діяльності підприємства-споживача, на якому наразі функціонує підприємство; питома вага тубного упакування, що використовується споживачем для своєї продукції; обсяги виробництва продукції у тубному упакуванні.

Виходячи із перелічених критеріїв, найбільш привабливими є косметична та фармацевтична галузі. Це зумовлено тим, що велика кількість продукції саме в цих галузях сьогодні випускається в тубах. Одним з подальших ключових показників оцінки привабливості потенційного споживача є показник питомої ваги продуктів, які випускаються в тубах, у загальному обсязі продукції.

Для ТОВ «Тубний завод» на ринку Німеччини в якості потенційних споживачів можна розглядати підприємства, що працюють в косметичній та фармацевтичній галузях (табл. 3.1).

Потенційні споживачі ТОВ «Тубний завод» у Німеччині –
підприємства косметичної та фармацевтичної галузей

№	Назва компанії	Сайт компанії	Інформація про компанію
1	2	3	4
1	Wella AG	https://www.wella.com/	Засобів для догляду за волоссям, фарб для волосся
2	Bayer AG	https://www.bayer.com	Фармацевтична компанія
3	Berlin-Chemie AG	https://www.berlin-chemie.de/	Виробництво ліків.
4	Noreva Laboratoires	https://www.laboratoires-noreva.de/	Фармацевтична компанія, займається виробництвом ліків.
5	Kamill	https://www.natuerlich-kamill.de/	Лінія кремів для догляду за шкірою рук
6	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.com/	Розробка і виробництво лікарських препаратів
7	Dermapharm AG	https://www.dermapharm.de/	Міжнародна хіміко-фармацевтична компанія
8	Syoss	https://www.syoss.de/de/home.html	Засоби по догляду за волоссям
9	Schwarzkopf	https://www.schwarzkopf.de/de/home.html	
10	Merck SERONO	http://merckgroup.com/	Фармацевтична, хімічна і біологічна компанія
11	Beiersdorf AG	https://www.beiersdorf.com/	Акціонерне товариство, яке володіє правами на 14 торгових марок

Косметична та фармацевтична галузі Німеччини відомі у всьому світі в першу чергу за рахунок якості продукції, яка виробляється у цих галузях. Слід приділити увагу підприємствам з цього переліку, так як співпраця з німецькими підприємствами, які мають великий досвід та репутацію, створить потрібний для розвитку на світовому ринку імідж ТОВ «Тубний завод».

У Німеччині не так багато підприємств харчової галузі, які використовують тубне пакування, однак даний факт можна розглядати як фактор привабливості для відбору потенційних споживачів. Існує можливість створення довгострокових відносин між підприємствами, оскільки ринок

постачання упаковки для підприємств даної галузі не є перенасичим іншими компаніями-виробниками тубного пакування.

Потенційних споживачів ТОВ «Тубний завод» у Німеччині серед підприємств харчової галузі наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Перелік потенційних споживачів ТОВ «Тубний завод» – підприємств харчової галузі Німеччини

№	Назва компанії	Сайт компанії	Інформація про компанію
1	Thomy	https://www.thomy.ch/	Виробництво соусів, кулінарних приправ
2	Löwensenf	https://www.loewensenf.de	Компанія-виробник фірмової гірчиці

Оскільки ТОВ «Тубний завод» пропонує упаковання для доволі різноманітної продукції в якості потенційних клієнтів слід розглянути також підприємства, що здійснюють виробництво будівельних матеріалів. Виробники будівельних матеріалів з Німеччини широко представлені у томі числі і в Україні. Більшість компаній мають представництва в Україні, що дає змогу вести ефективну комунікацію з підприємствами. У табл. 3.3 наведено перелік таких підприємств Німеччини.

Таблиця 3.3

Перелік підприємств-виробників будівельних матеріалів Німеччині – потенційних клієнтів ТОВ «Тубний завод»

№	Назва компанії	Сайт компанії	Інформація про компанію
1	Pufas	https://www.pufas.de/	Виробники будівельних матеріалів
2	Weiss Chemie	https://www.weiss-chemie.com/home/	
3	Henkel	https://www.henkel.de	Хіміко-промислова компанія, виробник миючих засобів, косметики та засобів особистої гігієни, клейових матеріалів

Окрім ринку Німеччини, ТОВ «Тубний завод» ставить на меті розширення своєї присутності і на ринку Іспанії. Підприємства Іспанії є привабливими не лише за великим обсягом продукції, який вони щорічно виробляють, але й тим, що ТОВ «Тубний завод» має представництва в Іспанії та Web-сайт на іспанській мові.

Дослідження ринку Іспанії для ТОВ «Тубний завод» у напрямку формування бази потенційних споживачів проведено за аналогічними ринками, як і дослідження ринку Німеччини. Перелік потенційних споживачів ТОВ «Тубний завод» в Іспанії – підприємств косметичної та фармацевтичної галузей наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Потенційні споживачі ТОВ «Тубний завод» в Іспанії – підприємства косметичної та фармацевтичної галузей

№	Назва компанії	Сайт компанії	Інформація про компанію
1	Babaria	https://babaria.es/	Компанії, що виробляють весь спектр косметичних продуктів по догляду за шкірою, волоссям
2	La Chinata	https://www.lachinata.es/	
3	Casmara Cosmetics	https://casmara.su/	
4	Belnatur	http://www.belnatur.com/	
5	Ainhoa	https://ainhoacosmetics.com/	
6	Alissi Bronte	https://www.alissibronte.com/es/	
7	Laboratorios Atache	http://atache.com/	
8	Bruno Vassari	https://www.brunovassari.com/	
9	Keenwell	https://www.keenwell.com/	
10	Periche	https://www.periche-profesional.com/web/index.php	
11	Lakme	https://lakme.com/en/	
12	Salerm	https://salerm.com/en	
13	Natura Bisse	https://www.naturabisse.com/	
14	Pfizer	https://www.pfizer.es/	
15	Novartis	https://www.novartis.es/	
16	GlaxoSmithKline	https://es.gsk.com/	
17	Almirall	https://www.almirall.com/	
18	Esteve	https://www.esteve.com/	

Потенційні споживачі ТОВ «Тубний завод» на ринку Іспанії, що працюють у галузі виробництва будівельних матеріалів, наведені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Підприємства-виробники матеріалів для будівництва в Іспанії –
потенційні споживачі ТОВ «Тубний завод»

№	Назва компанії	Сайт компанії	Інформація про компанію
1	Quilosa	https://quilosa.com/	Клейові матеріали.
2	Griffon	http://www.griffon.es/es-es/	

Основною метою ринкових досліджень, що проведено для ТОВ «Тубний завод», є формування бази найбільш привабливих потенційних споживачів продукції підприємства. Враховуючі певні критерії відбору, сформовано базу найбільш перспективних для ТОВ «Тубний завод» потенційних клієнтів із числа європейських підприємств.

На підставі результатів поглибленого аналізу продукції вищеперерахованих потенційних споживачів ТОВ «Тубний завод», можна виокремити підприємства, на яких доцільно сфокусувати свою увагу. Основними критеріями відбору підприємств-споживачів до бази є високий показник питомої ваги продукції, що випускається в тубах, у загальному асортименті продукції. Перелік найбільш привабливих потенційних підприємств-споживачів для ТОВ «Тубний завод» наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Перелік найбільш привабливих потенційних підприємств-споживачів
для ТОВ «Тубний завод»

№	Назва компанії	Сайт компанії	Інформація про компанію
1	2	3	4
1	Noreva Laboratoires	https://www.laboratoires-noreva.de/	Фармацевтична компанія, в основному займається виробництвом ліків для лікування хронічних захворювань.

1	2	3	4
2	Kamill	https://www.natuerlich-kamill.de/	Лінія кремів для догляду за шкірою рук.
3	La Chinata	https://www.lachinata.es/	Компанії, що виробляють весь спектр косметичних продуктів для догляду за шкірою, волоссям.
4	Keenwell	https://www.keenwell.com/	
5	Salerm	https://salerm.com/en	
6	Babaria	https://babaria.es/	

Надамо більш розширену інформацію щодо цих підприємств.

1. Noreva Laboratoires, Німеччина. Компанія з 1990 року веде розробку інноваційних продуктів для догляду за шкірою та волоссям. Відповідно до офіційного сайту, має 17 патентів, 105 позицій товару. Реалізує свою продукцію в 65 країнах, у тому числі в Німеччині. Питома вага продуктів, що випускаються, в тому числі, в тубах, становить 82% від загальної кількості [65].

2. Kamill, Німеччина. Виробляють креми для догляду за шкірою рук на основі натуральної ромашки у Німеччині. Відповідно до офіційного сайту компанії, займала перше місце за кількістю реалізованої продукції серед конкурентів з 2012 по 2019 рік включно. Усі продукти компанії випускаються в тубах [62].

3. La Chinata, Іспанія. Компанія, що з 1932 року виробляє оливкову олію. На основі своєї оливкової олії виробляє косметичні засоби різного спрямування. Компанія реалізує продукцію в 35 країнах світу. Згідно з офіційним сайтом компанії, 13 позицій із 117 позицій асортименту косметичних засобів, випускаються в тубах [64].

4. Keenwell, Іспанія. Згідно з офіційним сайтом компанії, Keenwell, заснована у 1975 році, має лабораторію, в якій власно розробляє і виготовляє продукцію. Реалізує свою продукцію у понад ніж 40 країнах світу. В асортименті продукції нараховується близько 100 найменувань, які випускаються в тубах. Питома вага приблизно 35% від загального переліку продукції [63].

5. Salerm, Іспанія. Компанія з майже ніж 50-ти річною історією, що базується в Іспанії. Реалізує свою продукцію у всьому світі. Згідно з офіційним сайтом компанії, за перші 17 років існування продала 20 мільйонів одиниць продукції в тубах. 13% позицій продукції випускається виключно в тубах, та значна кількість інших позицій асортименту має декілька варіантів пакування, у тому числі туби [66].

6. Vabaria, Іспанія. З 1981 року займаються особистою гігієною за допомогою широкого спектра косметичних засобів для тіла, обличчя та волосся. Vabaria широко представлена в більш ніж 80 країнах світу. Виробляють продукцію в Валенсії. Площа виробничих потужностей близько 15000 квадратних метрів. Близько 25% позиції асортименту продукції виготовляються в тубах [57].

Аналіз підприємств – потенційних споживачів на ринках Німеччини та Іспанії, що використовують туби, як один з видів пакування своєї продукції, дозволяє зробити висновок, що на ринку присутні підприємства, які можуть стати потенційними споживачами ТОВ «Тубний завод». Враховуючи умови політичного та економічного характеру, що склалися в Україні, формування клієнтської бази з числа європейських підприємств може слугувати головним фактором розвитку підприємства в умовах стагнації національної економіки.

Розширення і інтенсифікація збутової діяльності ТОВ «Тубний Завод» можуть бути реалізовані лише за наявності можливості забезпечення фінансування збуту продукції.

З метою визначення перспектив реалізації запропонованих заходів із розширення ринків збуту продукції ТОВ «Тубний Завод» проведемо аналіз витрат на збут за 2014-2018 рр. та побудуємо лінію тренду даних витрат на перспективу.

Для дослідження було використано дані звітів про фінансові результати ТОВ «Тубний Завод» за 2014-2020 рр. (Додаток Б). Оскільки для отримання максимально вірогідного прогнозу достатньою кількістю спостережень має

бути сім, враховуючи особливості окремих значень цього показника, відсутність можливості використання програмного забезпечення задля розрахунку значень за 2012 та 2013 роки та низьку ступінь впливу цих значень на побудову лінії тренду, було вирішено експертним методом оцінки визначити приблизні значення у вищеперерахованих роках.

Вихідні дані витрат на збут ТОВ «Тубний завод» наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Витрати на збут ТОВ «Тубний завод», тис. грн.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Витрати на збут	3678	11551	31306	36985	35691	30 910	33 547

Аналіз даних табл. 3.7 свідчить, що ТОВ «Тубний завод» витрачає значні обсяги коштів на стимулювання збуту своєї продукції. Можна спостерігати значне збільшення статті витрат на збут у 2016 році, а саме на 19755 тис. грн. більше ніж у 2015 році. У подальшому, з 2016 по 2018 роки, значення показника трималося на певному рівні, у проміжку між 31306 тис. грн. та 36985 тис. грн.

Для побудови лінії тренду скористаємося програмним забезпеченням MS Excel та вбудованими функціями для прогнозування значень витрат на збут. Найбільш відповідною буде логарифмічна лінія тренду. Вибір саме цього типу лінії тренду зумовлено наступними факторами [13]:

1. Характер існуючої інформації. Значення швидко зростає на проміжку з 2014 по 2017 рік включно та на 3% зменшилось у 2018 році;

2. Зацікавленість керівництва підприємства. Враховуючи інтереси керівництва ТОВ «Тубний Завод» щодо освоєння іноземних ринків, ідея інвестування великих обсягів фінансових ресурсів не є доцільною;

3. Отримане значення коефіцієнту апроксимації. Під час побудови лінії тренду отримали, що коефіцієнт апроксимації дорівнює $R^2 = 0,8768$, що є підтвердженням високого рівня відповідності між прогнозними та

фактичними значеннями показника витрат на збут ТОВ «Тубний завод», враховуючи теоретичну основу дослідження та обмеженість даних, що аналізуються.

Для побудови лінії тренду використовується наступна формула, сформована автоматично у ПЗ MS Excel, на основі аналізу значень показника у минулому:

$$y = 18210\ln(x) + 4580,4; \quad (3.1)$$

де x – порядковий номер періоду (року).

Скріншоти розрахунків наведено у Додатку Д.

Графік фактичних витрат на збут ТОВ «Тубний завод» за 2012-2018 роки та лінію тренду з прогнозними значеннями наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Графік фактичних витрат на збут ТОВ «Тубний завод» за 2014-2020 роки та лінія тренду з прогнозними значеннями

У результаті побудови лінії тренду маємо, що прогностичні значення витрат ТОВ «Тубний завод», при дотриманні існуючої тенденції на збільшення, мають дорівнювати у середньому 45000 тис грн у проміжку з 2021 року до 2023 року. Відстежується загальна тенденція збільшення витрат на збут. Тобто, зростання обсягу витрат на збут ТОВ «Тубний Завод» має тенденцію на збільшення, що надає можливість говорити про введення інноваційної системи розширення підприємства на міжнародних ринках збуту.

Прогнозування значень за допомогою лінії тренду свідчить про те, що на підприємстві існує тенденція на збільшення витрат на збут у порівнянні з минулими періодами, що є необхідною умовою та фактором успіху під час проведення маркетингових досліджень на іноземних ринках та здійснення міжнародної диверсифікації на підприємстві.

3.3 Визначення соціально-економічної ефективності запропонованих заходів

Розвиток економічних відносин ставить перед підприємствами численні проблеми, з якими вони раніше не зустрічалися, серед яких – загострення конкуренції, нестабільність попиту та пропозиції, зміни цін на товари, ускладнення об'єктів управління й підвищення складності розв'язуваних завдань. Необхідною умовою розробки більш ефективних механізмів господарювання є достовірна й своєчасна оцінка якості функціонування й розвитку підприємства, яка потребує визначення економічної доцільності. Економічна ефективність – один із критеріїв ухвалення управлінського рішення, яка визначається як відносини економічних результатів реалізації до витрат на його здійснення за певний період. Економічний корисний результат – це збільшення обсягу продажів продукції, яка користується попитом, підвищення її якості й конкурентоспроможності, економія всіх видів матеріально-технічних ресурсів, ріст продуктивності праці й т.п.

Найбільш вигідний варіант із ряду можливих альтернатив щодо технологічного процесу, який би забезпечував виготовлення конкретної деталі або виробу, визначається на основі розрахунків економічної ефективності. Показники економічної ефективності визначають у вартісному й відносному розмірі всіх видів результатів і витрат на виробництво продукції підприємства. У процесі аналізу економічної ефективності підприємства, потрібно зосереджувати увагу на таких аспектах, як: внутрішні змінні витрати робочого часу; витрати робочого часу внаслідок використання застарілого обладнання; рівень використання коштів механізації, автоматизації роботи й комп'ютерної техніки; визначення професійно-кваліфікаційної структури працюючих.

В економічній теорії й практиці розрізняють економічну й соціальну ефективність виробництва. Економічна ефективність полягає в досягненні виробництвом найвищих результатів при найменших витратах живої й минулої праці або зниження сукупних витрат на одиницю продукції, а соціальна характеризує ступінь відповідності результатів виробництва соціальним потребам суспільства, інтересам окремої людини й ін. Чим вище результат при тих самих витратах, тим швидше зростає ефективність розраховуючи на одиницю видатків суспільно необхідної праці. Це свідчить не тільки про приріст обсягів виробництва, а й про те, якою ціною, якими витратами ресурсів досягається цей приріст, тобто свідчить про якість економічного росту. Економічний ефект визначається як різниця між вартісною оцінкою результатів і сукупних витрат ресурсів на всіх етапах реалізації за весь період інвестування або здійснення заходів. Складові економічного ефекту такі: прибуток від виробничо-експлуатаційної діяльності, зниження собівартості за рахунок економії матеріально-технічних ресурсів, приріст обсягу продажів, підвищення рівня використання виробничих потужностей, підвищення фондівіддачі, ріст продуктивності праці, прискорення обігу обігових коштів і т.д.

Інноваційна ефективність передбачає відповідність певного проекту цілям науково-технічного і соціально-економічного розвитку країни, регіону, підприємства чи організації. Вони визначаються з огляду на науково-технічні, економічні, соціальні та екологічні пріоритети, які можуть відображати загальносвітові тенденції розвитку і визначати стратегію розвитку країни, регіону, окремого підприємства. Інновації, пов'язані з удосконалюванням техніки, технології, процесів організації і управління можна розділити на дві групи. У першу ввійдуть інновації, що характеризуються досить стабільною величиною щорічно отриманих корисних результатів і короткими періодами вкладення коштів для їхнього здійснення (з терміном до року). У цю групу можна включити такі заходи як заміна і модернізація технологічного устаткування, роботизація виробництва, тощо. В другу групу ввійдуть інновації, що відрізняються різкими коливаннями щорічно забезпечуваних корисних результатів і вкладенням коштів для їхнього здійснення протягом ряду років. Наприклад, впровадження гнучкої виробничої системи, реконструкція цеху (підприємств), розробка й освоєння нової продукції. Інновації першої групи можна ранжирувати на основі показників, розрахованих за один рік. Інновації ж другої групи можна ранжирувати у порядку убутання ефективності тільки на підставі розрахунку показників за увесь життєвий цикл, тобто за період з моменту початку розробки до припинення використання. Варто підкреслити, що економічна оцінка інновацій обох груп істотно ускладнюється в умовах високих темпів інфляції

Обґрунтування ефективності реалізації управлінського рішення передбачає зіставлення отриманих внаслідок реалізації рішення результатів з витратами, необхідними для його реалізації. У тому разі, коли результат реалізації рішення щодо вдосконалювання тих або інших аспектів діяльності проявляється протягом поточного року, процес зіставлення не викликає труднощів. Як правило, кінцевим результатом є приріст маси валового прибутку, а витрати визначаються на основі кошторису проекту.

Враховуючи обсяг роботи та фінансові інвестиції, яких вимагає прийняття та реалізація рішення про міжнародну диверсифікацію, а також проведення маркетингових досліджень, відповідно до етапів, запропонованих для ТОВ «Тубний завод», доцільно розглядати усі вищеперераховані заходи як інвестиційний проект.

Обґрунтованість використання показників аналізу інвестицій для оцінки обумовлено тим, що економічні результати інвестиційного проекту проявляються в грошовій формі і його реалізація пов'язана з генерацією певного грошового потоку, складові частини якого являють собою чисті надходження або чисті відтоки коштів.

Особливе місце у процесі оцінки прибутковості інвестиційних проектів займає саме визначення приблизного значення економічного ефекту. Враховуючи велику ступінь ризику, під час спроби виходу на іноземні ринки, будемо враховувати песимістичний прогноз. Реалізація поширення на іноземних ринках, за рахунок збуту продукції та міжнародної диверсифікації, має забезпечити приріст валового прибутку на 3%. За даними звітів про фінансові результати за 2019-2020 роки, що наведені у додатку Б, валовий прибуток у середньому становить 80000 тис. грн., тоді приріст валового прибутку за рахунок реалізації моделі диверсифікації та проведення маркетингових досліджень складе $80000 \text{ тис. грн.} \times 0,03 = 2400 \text{ тис. грн.}$ Цей обсяг буде прийматися як щорічні надходження за рахунок поширення на іноземних ринках. Обсяг іноваційних витрат приймаємо за різницю між обсягом витрат на збут, що спрогнозовано за допомогою ПЗ MS Excel, у 2020 році в порівнянні з 2019 роком. Кожен наступний рік розраховуємо відповідну різницю.

Чиста поточна вартість інвестиційного проекту розраховується за формулою:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{(1+d)^i} - \sum_{i=0}^n \frac{IC_i}{(1+d)^i} \quad (3.2)$$

де i – розрахунковий рік;

P_i – результат (отримані доходи) в i -ому році, грн.;

IC – інноваційні витрати, грн. (можуть дисконтуватися, якщо інвестування проводиться протягом декількох років);

d – кумулятивний коефіцієнт дисконтування.

Кумулятивний коефіцієнт дисконтування:

$$d = r_1 + r_2 + r_3 + r_4 + r_5 \quad (3.3)$$

де r_1 – безризикова ставка доходу (у якості безризикової ставки доходу звичайно використовується ставка доходу по довгострокових державних боргових зобов'язаннях (облігаціям, вексям), приймаємо на рівні 14%;

r_2 – надбавка на галузеву оцінку альтернативних витрат, приймаємо в розмірі 5 %;

r_3 – надбавка за ризик діяльності, приймаємо в розмірі 10%, зважаючи на те, що продукція поширена на ринку;

r_4 – надбавка на оцінку професійності менеджменту приймемо в розмірі 7 %, тому що припускаємо, що адміністрація підприємства складається з висококваліфікованих менеджерів, але в їхній роботі є деякі недоліки;

r_5 – середній темп приросту чистого прибутку. Даний відсоток розраховується на основі галузевих показників підприємств. Беремо в розмірі середнього темпу інфляції за останні 7 років — 12,3%.

Строк окупності (DPP) з врахуванням дисконтування:

$$DPP = \frac{I}{\sum_{i=1}^n \left(\frac{P_i}{(1+d)^i} \right)_{cp}} \quad (3.4)$$

де i – розрахунковий рік;

P_i – результат (отримані доходи) в i -і рік, грн.;

I – інноваційні витрати, грн. (можуть дисконтуватися, якщо інвестування проводиться протягом декількох років);

d – коефіцієнт дисконтування.

Індекс прибутковості/рентабельності дисконтованих інвестицій (PI):

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{P_i}{(1+d)^i}}{\sum_{i=0}^n \frac{I_i}{(1+d)^i}} \quad (3.5)$$

де i – розрахунковий рік;

P_i – результат (отримані доходи) в i -ому році, грн.;

I_i – інноваційні витрати, грн. (можуть дисконтуватися, якщо інвестування проводиться протягом декількох років);

d – коефіцієнт дисконтування.

Результати розрахунків показників ефективності впровадження інвестиційного проекту з ціллю поширення на іноземних ринках для ТОВ «Тубний завод» представлені в табл. 3.8. Скріншоти розрахунків наведено у додатку Д.

Таблиця 3.8

Показники ефективності впровадження лінійної карти розподілу функціональних обов'язків серед співробітників служби маркетингу й збуту ТОВ «Тубний завод»

Показник	Рік				Σ
	1	2	3	4	
P_i	2400	2400	2400	2400	9600
I	-412	2415	2160	1955	6118
d_i	1,483	2,199	3,262	4,837	
NPV	2054,9				

DPP	1,91
PI	2,09

Таким чином, за рахунок впровадження моделі міжнародної диверсифікації, дотримання етапів маркетингового дослідження на підприємстві ТОВ «Тубний завод» та виходу на іноземні ринки, зокрема ринок Німеччини та Іспанії маємо наступні результати: чиста поточна вартість проекту (NPV) складе 2054,9 тис. грн.; строк окупності з врахуванням дисконтування (DPP) = 1,91 рік; індекс прибутковості (PI) – 2,09, тобто підприємство має отримати 1,09 грн. прибутку за 1 грн. витрат. Отримані результати розрахунків свідчать про те, що для ТОВ «Тубний завод» даний проект можна вважати, що ці заходи є економічно доцільними, враховуючи песимістичні значення можливого ефекту.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 з метою забезпечення досягнення стратегічної мети підприємства щодо розширення діяльності на міжнародних ринках запропоновано адаптовану модель процесу прийняття управлінського рішення про здійснення міжнародної диверсифікації на ТОВ «Тубний завод» у такому її різновиді як маркетингова, яка передбачає диверсифікацію торговельно-економічних відносин шляхом створення нових пропозицій на ринках, що освоюються; активізацію діяльності на внутрішньому та зарубіжних ринках; дослідження ринку та споживача; створення власної системи продажу товарів (послуг); практична реалізація товарів та післяпродажне обслуговування.

З метою підвищення ефективності маркетингових досліджень на підприємстві ТОВ «Тубний завод», проведено дослідження процесу маркетингового дослідження промислового ринку. Виходячи з отриманих результатів, запропоновано етапи та окремі кроки маркетингових досліджень

міжнародних промислових ринків, враховуючі реальні умови зовнішнього та внутрішнього середовищ, в яких функціонує підприємство.

Проведено дослідження іноземних промислових ринків Німеччини та Іспанії на предмет можливості збуту продукції ТОВ «Тубний завод»/ Сформовано базу даних із числа функціонуючих на ринках косметичної та фармацевтичної галузі виробників – потенційних споживачів тубної продукції. Виокремлено найбільш перспективних потенційних клієнтів підприємства за такими ключовими показниками оцінки привабливості потенційного споживача як показник питомої ваги продуктів, які випускаються в тубах, у загальному обсязі продукції.

З метою визначення можливості реалізації запропонованих заходів із розширення ринків збуту продукції ТОВ «Тубний Завод» проведено аналіз витрат на збут за 2014-2020 рр. та побудовано лінію тренду даних витрат на перспективу. За результатами побудови лінії тренду маємо, що прогнозні значення витрат ТОВ «Тубний Завод», при дотриманні існуючої тенденції на збільшення, мають дорівнювати 35279 тис. грн. у 2019 році, 37694 тис. грн. у 2020 році, 39854 тис. грн. у 2021 році та 41809 тис. грн. у 2022 році відповідно. Тобто, у 2022 році обсяг витрат на збут може буде збільшено, у порівнянні з 2018 роком, на 17,1%.

Аналіз побудованої лінії тренду свідчить про те, що на підприємстві існує тенденція на збільшення витрат на збут у порівнянні з минулими періодами, що є фактором успіху під час проведення маркетингових досліджень на іноземних ринках та здійсненні міжнародної диверсифікації на підприємстві.

Враховуючи обсяг роботи та фінансові інвестиції, яких вимагає прийняття та реалізація рішення про міжнародну диверсифікацію, а також проведення маркетингових досліджень, відповідно до етапів, запропонованих ТОВ «Тубний Завод», вирішено розглядати запропоновані заходи як інвестиційний проект.

Оцінка економічної ефективності запропонованого інвестиційного проекту призвела до отримання наступних результатів: чиста поточна вартість проекту (NPV) складе 2054,9 тис. грн.; строк окупності з врахуванням дисконтування (DPP) = 1,91 рік; індекс прибутковості (PI) – 2,09, тобто підприємство має отримати 1,09 грн. прибутку за 1 грн. витрат.

Отримані результати розрахунків свідчать про те, що для ТОВ «Тубний Завод» даний проект можна вважати економічно доцільним.

ВИСНОВКИ

У розділі 1 проаналізовано та надано поняття маркетингових досліджень.

Маркетингове дослідження – це процес систематичного збору та аналізу інформації щодо ринку, або певних його елементів, з метою структурування цієї інформації задля подальшого використання під час прийняття управлінських рішень під час реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Приведено технологічну послідовність маркетингового проектування.

Проаналізовано розбіжності між споживчим та промисловим ринками. Можна зазначити, що розбіжності між цими двома типами ринків формують особливу складність ведення діяльності на промисловому ринку, так як він має певні особливості, а саме протилежні прояви за деякими показниками, на відміну від споживчого «класичного» ринку.

Досліджено принципи маркетингових досліджень. Обґрунтування зазначених принципів полягає у тому, що маркетингові дослідження мають бути систематичними, а не випадковими, оскільки це не одноразові заходи, а сукупність дій або процесів, що передбачають збирання, запис і аналіз даних.

Приведено напрями маркетингових досліджень на промислових ринках та проаналізовано концепцію управління підприємством в умовах диверсифікації. Розглянуто модель вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами.

У підсумку, визначено, що застосовуючи сервіси Інтернету, можна провести самостійне маркетингове дослідження, обмежившись лише інформацією, наявною в цій мережі. В окремих випадках це можливо і дає позитивний результат, проте він не завжди відповідатиме реальним умовам. Використовуючи Інтернет, фірма може отримати додаткову інформацію, що дозволяє забезпечити ухвалення і реалізацію більш обґрунтованих маркетингових рішень, це може бути як вторинна, так і первинна інформація.

У розділі 2 проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Тубний Завод». Визначено основні види діяльності підприємства, пріоритетні напрями розвитку, надано коротку характеристику та організаційну структуру. Підприємство є одним із найкращих на ринку упаковки в СНД і Європі та є одним з лідерів ринку.

Здійснено техніко-економічного аналіз, який показав, що майновий стан ТОВ «Тубний Завод» у 2020 році покращився, порівняно з 2019 роком. Прибуток від реалізації збільшився на 41,9%, порівняно з 2019 роком.. Економічний стан діяльності підприємства має більш позитивну картину. Продуктивність праці у 2020 році зросла на 3,6%, фондівіддача та матеріаловіддача збільшилися на 47,5% та 9,1% відповідно, порівняно з 2019 роком. Показник рентабельності виробництва збільшився на 2,95% в абсолютному виразі до 15,57% у 2020 році.

Фінансовий аналіз ТОВ «Тубний Завод» свідчить про покращення фінансового стану підприємства. За багатьма показниками спостерігається тенденція до їх покращення. Загальний коефіцієнт покриття у 2020 році збільшився на 45,8%, коефіцієнт автономії – на 13,6%. Оцінка ділової активності показала, що коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості збільшився на 57,9%, що є позитивним, показник оборотності кредиторської заборгованості також збільшився на 16,3%. Варто відмітити збільшення усіх показників рентабельності (активів, власного капіталу, реалізованої продукції).

Можна стверджувати, що ТОВ «Тубний завод» є досвідченим підприємством щодо співпраці з лідерами галузей, зокрема спрямованих на виробництво косметичних і фармацевтичних продуктів. Продукція компанії відповідає реальним вимогам передових підприємств, що створює необхідну основу для пошуку потенційних клієнтів з числа європейських підприємств і спроб налагодження ділових відносин, з метою підвищення ефективності комерційної діяльності, а в кінцевому підсумку – підвищення прибутку.

У розділі 3 наведено характеристику видів диверсифікації за видами й напрямками розвитку діяльності підприємств на внутрішньому та міжнародних ринках.

Запропоновано адаптовану модель процесу прийняття управлінського рішення про здійснення міжнародної диверсифікації на ТОВ «Тубний Завод», враховуючи особливості діяльності, що реалізує підприємство.

Приведені та проаналізовані етапи та окремі кроки маркетингових досліджень міжнародних ринків для ТОВ «Тубний Завод».

Досліджено та визначено найбільш привабливі для підприємства галузі діяльності потенційних іноземних клієнтів на ринках Німеччини та Іспанії. Виходячи із перелічених критеріїв, найбільш привабливими є косметична та фармацевтична галузі. Це зумовлено тим, що велика кількість продукції саме в цих галузях сьогодні випускається в тубах. Одним з подальших ключових показників оцінки привабливості потенційного споживача є показник питомої ваги продуктів, які випускаються в тубах, у загальному обсязі продукції.

З метою визначення перспектив реалізації запропонованих заходів із розширення ринків збуту продукції ТОВ «Тубний завод» проведено аналіз витрат на збут за 2014-2020 рр. та побудовано лінію тренду даних витрат на перспективу.

У результаті побудови лінії тренду маємо, що прогностичні значення витрат ТОВ «Тубний завод», при дотриманні існуючої тенденції на збільшення, мають дорівнювати у середньому 45000 тис. грн. на рік у проміжку з 2021 року до 2023 року. Тобто, зростання обсягу витрат на збут ТОВ «Тубний Завод» має тенденцію на збільшення, що надає можливість говорити про введення інноваційної системи розширення підприємства на міжнародних ринках збуту.

Прогнозування значень за допомогою лінії тренду свідчить про те, що на підприємстві існує тенденція на збільшення витрат на збут у порівнянні з минулими періодами, що є фактором успіху під час проведення

маркетингових досліджень на іноземних ринках та здійсненні міжнародної диверсифікації на підприємстві.

Враховуючи обсяг роботи та фінансові інвестиції, яких вимагає прийняття та реалізація рішення про міжнародну диверсифікацію, а також проведення маркетингових досліджень, відповідно до етапів, запропонованих для ТОВ «Тубний Завод», доцільно розглядати усі запропоновані заходи як інвестиційний проект.

Таким чином, збільшення витрат на збутову діяльність для впровадження моделі міжнародної диверсифікації, дотримання етапів маркетингового дослідження на підприємстві ТОВ «Тубний завод» та виходу на іноземні ринки, зокрема ринок Німеччини та Іспанії буде мати такі результати: чиста поточна вартість проекту (NPV) складе 2054,9 тис. грн.; строк окупності з врахуванням дисконтування (DPP) = 1,91 рік; індекс прибутковості (PI) – 2,09, тобто підприємство має отримати 1,09 грн. прибутку за 1 грн. витрат. Отримані результати розрахунків свідчать про те, що для ТОВ «Тубний завод» даний проект можна вважати економічно доцільним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: уч.посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. [5-те вид.] – Москва : Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Артеменко Л.П. Організаційно-економічні механізми розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія / Л.П. Артеменко, І.С. Луценко, С.О. Пермінова, М.А. Пічугіна, М.О. Чупріна; за ред. О.А. Гавриша. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2019. – 320 с.
3. Багієв Г.Л. Маркетинг: Підручник для вузів. 3 вид. / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – Санкт-Петербург : Пітер, 2007. – 736 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.
6. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие / И.К. Белявский. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
7. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства. Навч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 360 с.
8. Бородкіна Н.О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Н.О. Бородкіна – Київ : Кондор, 2007. – 362 с.
9. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/B2B>.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – Київ : Лібра, 2008. – 720 с.

11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е.П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – Москва : Финпресс, 2008. – 496 с.
12. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – Москва : Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
13. Грабовецкий Б.Є. Теоретичні і методологічні основи економічного прогнозування: навчальний посібник [Електронний ресурс] / Б.Є. Грабовецкий // Основи економічного прогнозування. – Вінниця: ВФ ТАНГ, 2000. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/9816>.
14. Григор'єва Л.В. Вплив можливостей Інтернет-технологій на розвиток підприємств / Л.В. Григор'єва. // Ефективна економіка. – 2013. – №8. – С. 2
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Держстат України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 24.10.21).
16. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст]: учеб. / С. Дибб, Л. Симкин. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 249 с.
17. Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л.С. Шевченко. – Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. – 208 с.
18. Жегус О.В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Харків. – 2016. – 237 с.
19. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А.В. Зозулёв. - Київ : ЦУЛ, 2010. – 576 с.
20. Зозулев А.В. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – Київ : Знання, 2004. – 364 с.
21. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: підруч. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 199 с.

22. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – Київ: КНЕУ, 2009. – 419 с.
23. Ковінько О.М. Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.04 "економіка та управління підприємствами" / Ковінько Олена Миколаївна – Вінниця, 2018 / - 43 с.
24. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес- діяльності: Монографія / О.М. Ковінько. – Київ : КНЕУ. – 2017. – 423 с. (24,64 д.а.).
25. Ковінько О.М. Формування теорії маркетингових досліджень міжнародних ринків [Електронний ресурс]/ О.М. Ковінько // Ефективна економіка – 2015. - №12. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4640>
26. Козак Ю. Міжнародний маркетинг. В питаннях та відповідях / Ю. Козак, М. Барановська, С. Смичек., 2019. – 302 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – Москва : Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
28. Крофт М.Дж. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие./ М.Дж. Крофт; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 128 с.
29. Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Учебнометодическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с.
30. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 800 с.
31. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – Київ : КНЕУ, 2008. – 600 с.

32. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – Київ : Знання, 2009 – 1071 с.
33. Мельникова О.Т. Фокус-групи в маркетинговому дослідженні: Методологія і техніка якісних досліджень в соціальній психології [Текст]: учеб. посібник./ О.Т. Мельникова. – Москва : Изд. Центр «Академия», 2003. – 272 с.
34. Наумова А.В. Маркетингові комунікації: учеб. посібник / Е.В. Тюнюкова, А.В. Наумова. – Новосибірськ: СибУПК, 2001. – 132 с.
35. Неретина О.А. Структурований процес стратегічного планування маркетингу / Є.А. Неретіна, Д.В. Кормішкін // Суспільні науки. – 2011. – № 3(19). – С. 122–129.
36. Орбита. Інноваційні технології [Електронний ресурс] // Орбита СП. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://sporbita.ru> (дата звернення: 24.10.21).
37. Основи ринкової економіки і підприємництва: підруч. для студентів вищ. навч. закл. — Ч. 2 / В.Є. Сафонова, В.Я. Бобров. — Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. – 530 с.
38. Парсяк В.Г. Маркетингові дослідження [Текст]: учеб. / В.Г. Парсяк, Г.К. Рогов – Київ : Наукова думка, 2000. – 174 с.
39. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю.Є. Петруня – Київ : Знання, 2007. – 325 с.
40. Полторацький В.А. Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічній сферах українського суспільства. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. / В.А. Полторацький // — 2015. — Вип. 65-66. — С. 12-24.
41. Полторацький В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник / В.А. Полторацький. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

42. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження Навч. посібник – 3-тє вид., переробл. та доповн. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.
43. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
44. Россоха В.В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій / В.В. Россоха // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. — 2015. — Т. 172. — С. 74-80. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_17
45. Россоха В.В. Специфіка промислового маркетингу / В. В. Россоха // Облік, контроль та аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю : матеріали X міжнародної наук.-практич. конф. (Черкаси, 15–16 травня 2013 р.) ; відп. ред. В.М. Яценко. – Черкаси : ЧДТУ, 2013. – С. 12–13.
46. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С.В. Скибінський. – Львів : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.
47. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник — Київ : "Іван Федоров", 1997. – 400 с.
48. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект [Текст]: підруч./ А.О. Старостіна. – Київ : Вид. дім «Вільямс», 1999. – 263 с.
49. Тубный завод Харьков [Електронний ресурс] // ТУБНЫЙ ЗАВОД. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tube-plant.com> (дата звернення: 24.10.21).
50. Траут Дж. Новое позиционирование [Текст]: учеб. / Дж Траут. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 192 с.
51. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
52. Фінансова звітність ТОВ «Тубний завод».

53. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе [Текст]: учеб. / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – Москва : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
54. Черняхівська Т.М. Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика / Т.М. Черняхівська. – Київ : Вища освіта, 2008. – 533 с.
55. Черчель Г.А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. / Г.А. Черчель. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 752 с.
56. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
57. Babaria [Електронний ресурс] // BERIOSKA S.L. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://babaria.es> (дата звернення: 24.10.21).
58. Belita Вітэкс [Електронний ресурс] // Belita&Vitex. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://vitex.by> (дата звернення: 24.10.21).
59. Belkosmex [Електронний ресурс] // ПК ООО «Белкосмекс». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://belkosmex.by> (дата звернення: 24.10.21).
60. Faberlic [Електронний ресурс] // АО «Фаберлик». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://new.faberlic.com/ru> (дата звернення: 24.10.21).
61. International Chamber Of Commerce [Електронний ресурс] // 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://iccwbo.org/> (дата звернення: 24.10.21).
62. Kamill [Електронний ресурс] // Natuerlich-Kamill – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.natuerlich-kamill.de> (дата звернення: 24.10.21).
63. Keenwell [Електронний ресурс] // Keenwell. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.keenwell.com> (дата звернення: 24.10.21).
64. La Chinata [Електронний ресурс] // La Chinata. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lachinata.es> (дата звернення: 24.10.21).

65. Noreva Laboratoires [Электронный ресурс] // Laboratoires Noreva GmbH. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.laboratoires-noreva.de> (дата звернення: 02.04.20).

66. Salerm Cosmetics [Электронный ресурс] // Salerm Cosmetics. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://salerm.com/en> (дата звернення: 24.10.21).

67. Tubeplant.es [Электронный ресурс] // Tubeplant. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tubeplant.es> (дата звернення: 24.10.21).

68. YouControl [Электронный ресурс] // YouControl. – 2020. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 24.10.21).

69. Anderson J.C. Customer value propositions in business markets / J.C. Anderson, J.A. Narus, W. Van Rossum. // Harvard business review. – 2006. – №84. – С. 90.

70. Value propositions as communication practice: Taking a wider view. / D. Ballantyne, P. Frow, R.J. Varey, A. Payne. // Industrial Marketing Management. – 2011. – №40. – С. 202–210.

71. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research / J.F. Hair, M. Sarstedt, C.M. Ringle, J.A. Mena. // Journal of the academy of marketing science. – 2012. – №40. – С. 414–433.

72. Srivastava R. K. The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage / R.K. Srivastava, L. Fahey, H.K. Christensen. // Journal of management. – 2001. – №27. – С. 777–802.

73. It's almost like taking the sales out of selling' – Towards a conceptualization of value-based selling in business markets / H. Terho, A. Haas, A. Eggert, W. Ulaga. // Industrial Marketing Management. – 2012. – №41. – С. 174–185.

74. Terho H. Customer portfolio analysis practices in different exchange contexts / H. Terho, A. Halinen. // Journal of Business Research. – 2007. – №60. – С. 720–730.

75. Ulaga W. Hybrid offerings: how manufacturing firms combine goods and services successfully / W. Ulaga, W.J. Reinartz. // Journal of marketing. – 2011. – №75. – С. 5–23.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
Етапи розвитку ТОВ «Губний завод»

Етапи розвитку ТОВ «Тубний завод»[61]

№ з/п	Напрямки розвитку	Рік	Досягнуті результати
1	2	3	4
1	Прийнято рішення про створення заводу з виробництва туб на базі одного з цехів акціонерного товариства «Ефект». До цього моменту підприємства з виробництва туб для ринку СНД не існувало	1994 р.	Першою продукцією, яку Тубний завод у 1994 р. випускав на обладнанні німецької фірми Herlan, була алюмінієва туба
2	Створено стратегічний склад запасних частин та агрегатів до виробничих ліній Herlan.	1996 р.	Освоєно технологію виробництва алюмінієвих туб з мембраною, нанесення латексного кільця на тубу та вперше в СНД здійснено фарбування «плечика» туби (в результаті такого фарбування туба складає враження пластмасової).
3	Закуплено додаткове обладнання, а також створений планово-виробничий відділ заводу	1997 р.	Забезпечено розширення виробництва та підрозділ управління
4	За перші чотири роки роботи заводу парк автоматичних виробничих ліній був подвоєний	1994-1997 рр.	Обсяги випуску продукції дозволили повністю задовольнити потреби ринку СНД у тубі
5	Завод отримав статус юридичної особи. Засновниками спільного підприємства «Тубний завод» виступили АТ «Ефект» та Ізраїльська компанія «А.Б.Восточный капитал 1998 ЛТД»	1998 р.	З 1998 р. і по сьогоднішній час «Тубний завод» є підприємством закордонного типу, повністю комп'ютеризованим та таким, що використовує найпрогресивніші світові виробничі технології та приділяє багато уваги розробці власних ноу-хау
6	На підприємстві вперше запустили лінію з виробництва поліетиленових туб, що дало початок новому напрямку діяльності заводу	1999 р.	Це сприяло освоєнню нового сегменту ринку.
7	Першим серед виробників упаковки в СНД, завод створив і сертифікував систему управління якістю за ISO 9001:2000	2000 р.	Отримано сертифікат ISO 9001:2000 від відомого європейського аудитора
8	Одним з перших підприємство освоїло технологію виробництва ламінатних туб. Подальше нарощування виробничих потужностей здійснювалось швидкими темпами, вводилися в експлуатацію нові цехи та підрозділи	2001 р.	Почала свою роботу лінія, що включала друкарську машину Ко Раск і машину АІСА. Саме тоді завод став єдиним виробником, який освоїв випуск всіх видів туб
9	Завершено будівництво нового цеху та встановлена машина фірми Madag для нанесення фольги на тубу методом гарячого тиснення	2002 р.	Це дозволило розширити виробництво та збільшити кількість ліній з виробництва поліетиленових туб
10	Виробничі потужності підприємства з випуску ламінатних туб постійно зростали	2001-2005 рр.	В цей час були інвестовані кошти в запуск ще декількох ліній з виробництва ламінатних туб

Закінчення табл. А 1

1	2	3	4
11	Встановлено замкнуту лінію шовкографічного друку на поліетиленовій тубі з сучасним екструдером Brauer і голівочною машиною нового покоління PSG	2006 р. (квітень)	Це збільшило можливості ТОВ «Тубний завод» у виробництві високоякісної упаковки та розширило пропонований асортимент продукції
12	Для задоволення постійно зростаючого попиту, була встановлена чергова машина гарячого тиснення фольгою на тубі	2007 р.	Одним з чергових кроків назустріч замовникам стало самостійне виробництво бушонів
13	Введено в експлуатацію нову лінію, що включає в себе обладнання відомих фірм: Polytype, Brauer та Madag	2007 р.	Підприємство змогло вийти на якісно новий рівень та конкурувати у дружі з кращими світовими виробниками туби
14	Побудовано два нових виробничих цехи: 1. інструментальний цех, де були встановлені верстати з цифровим програмним забезпеченням для виробництва будь-якого виду інструменту та оснастки; 2. сучасний цех з виробництва ламінатних туб, в якому була змонтована машина нового покоління PSG	2009- 2010 рр.	Це дозволило у технологічному процесі досягти нових висот щодо якості випуску продукції
15	Однією з перших на території СНД розпочала роботу нова лінія в замкнутому циклі з машиною комбінованого друку – флексоdruk і шовкографія.	2010 р.	Це забезпечило можливість реалізовувати найскладніші дизайнерські рішення у виробництві екструзійних туб на високому рівні
16	Введено в експлуатацію нову лінію з виробництва туб з шовкографічним дизайном. Паралельно з цим було реалізовано проект з випуску туб діаметром 19 мм з довгим носом	2012 р.	Це надало можливість задовольнити більш широке коло потреб споживачів туб на внутрішньому і конкурувати на зовнішньому ринках
17	Здійснено вихід на ринок Європи	2015 р.	Цей крок сприяв початку технологічної адаптації виробництва потребам європейського ринку. Використання великого різноманіття комплектуючих вплинуло на опанування нових технологій.
18	Дільницю з виробництва бушонів було реорганізовано у цех, придбано 6 нових термопластів фірми Arburg та прес-форми від компанії WIRO та Sibo	2017 р.	Це дозволило забезпечити виробництво поліетиленових туб власними комплектуючими

ДОДАТОК Б
Організаційна структура ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»

ДОДАТОК В
Фінансова звітність ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»

Баланс на 31 грудня 2019

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи	1095	162 483	157 108
Нематеріальні активи	1000	54	74
первісна вартість	1001	259	324
накопичена амортизація	1002	205	250
Незавершені капітальні інвестиції	1005	164	17102
Основні засоби	1010	162 265	139 932
первісна вартість	1011	623 274	636 094
знос	1012	461 009	496 162
II. Оборотні активи	1195	200 620	155 923
Запаси	1100	114 725	111 617
Виробничі запаси	1101	68 639	74 745
Незавершене виробництво	1102	17 023	15 882
Готова продукція	1103	29 063	20 931
Товари	1104	–	59
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	51 970	29 303
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1135	7 253	7 865
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	15 299	3 933
Гроші та їх еквіваленти	1165	9637	1 711
Готівка	1166	1	–
Рахунки в банках	1167	9636	1 711
Витрати майбутніх періодів	1170	1 481	26
Інші оборотні активи	1190	255	1468
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	–	–
Баланс	1300	363 103	313 031

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал	1495	115 730	103 180
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	60 000	60 000
Резервний капітал	1415	1413	2301
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	54 317	40 879
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1595	–	5487
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1695	247 373	204 364
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1615	35 501	53 740
Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам:		5 443	5 277
Поточні забезпечення	1660	3 600	4 009
Доходи майбутніх періодів	1665	2341	–
Інші поточні зобов'язання	1690	200 488	123 096
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	–	–
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	–	–
Баланс	1900	363 103	313 031

Баланс на 31 грудня 2020

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи	1095	157 108	76 868
Нематеріальні активи	1000	74	46
первісна вартість	1001	324	326
накопичена амортизація	1002	250	280
Незавершені капітальні інвестиції	1005	17102	463
Основні засоби	1010	139932	76359
первісна вартість	1011	636094	607445
знос	1012	496162	531086
II. Оборотні активи	1195	155 923	175 834
Запаси	1100	111617	117698
Виробничі запаси	1101	74745	76454
Незавершене виробництво	1102	15882	18090
Готова продукція	1103	20931	22578
Товари	1104	59	576
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	29 303	31 448
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1135	7865	6583
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 933	16 425
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 711	3 015
Готівка	1166	–	–
Рахунки в банках	1167	1 711	3 014
Витрати майбутніх періодів	1170	26	35
Інші оборотні активи	1190	1468	630
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	–	–
Баланс	1300	313 031	252 702

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал	1495	103 180	94 579
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	60000	60000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	40 879	31 640
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1595	5 487	–
Інші довгострокові зобов'язання	1520	5 487	–
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1695	204 364	158 123
Короткострокові кредити банків	1600	6242	0
Векселі видані	1605	12 000	–
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1615	53 740	34 515
Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам		5 277	7 934
Поточні забезпечення	1660	4 009	5 042
Інші поточні зобов'язання	1690	123 096	110 632
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	–	–
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	–	–
Баланс	1900	313 031	252 702

Фінансові результати за 2019-2020 рр.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	652 116	552 502
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	
Премії підписані, валова сума	2011	-	
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(564 252)	(490 581)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	87 864	61 921
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	28 835	10 302
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(18 828)	(16 958)
Витрати на збут	2150	(33 547)	(30 910)
Інші операційні витрати	2180	(35 125)	(13 174)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	29 199	11 181
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	10	3 853
Інші доходи	2240	-	61
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(4 420)	(265)
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	24 789	14 830
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-4 590	-2 066
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	20 199	12 764
збиток	2355		

Елементи ОВ за 2019-2020 рр.

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	366 266	338 510
Витрати на оплату праці	2505	94 195	82 848
Відрахування на соціальні заходи	2510	20 601	17 990
Амортизація	2515	80 826	35 665
Інші операційні витрати	2520	90 040	62 821
Разом	2550	651 928	537 834

ДОДАТОК Г

**Скріншоти розрахунків показників фінансової діяльності
ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»**

Горизонтальний аналіз балансу за 2019-2020 рр.

Горизонтальний аналіз балансу за 2019 рік				
Статті балансу	Значення		Зміни	
	на початок	на кінець	тис. грн	%
Актив	363 103	313031	-50072	-13,79
I. Необоротні активи	162 483	157 108	-5375	-3,31
Нематеріальні активи	54	74	20	37,04
первісна вартість	259	324	65	25,10
накопичена амортизація	205	250	45	21,95
Незавершені капітальні інвестиції	164	17 102	16938	10328,05
Основні засоби	162 265	139 932	-22333	-13,76
первісна вартість	623 274	636 094	12820	2,06
знос	461 009	496 162	35153	7,63
II. Оборотні активи	200 620	155 923	-44697	-22,28
Запаси	114 725	111 617	-3108	-2,71
Виробничі запаси	68 639	74 745	6106	8,90
Незавершене виробництво	17 023	15 882	-1141	-6,70
Готова продукція	29 063	20 931	-8132	-27,98
Товари	0	59	59	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	51 970	29 303	-22667	-43,62
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	7 253	7 865	612	8,44
Інша поточна дебіторська заборгованість	15 299	3 933	-11366	-74,29
Гроші та їх еквіваленти	9 637	1 711	-7926	-82,25
Готівка	1	0	-1	-100,00
Рахунки в банках	9 636	1 711	-7925	-82,24
Витрати майбутніх періодів	1 481	26	-1455	-98,24
Інші оборотні активи	255	1 468	1213	475,69
Пасив	363 103	313 031	-50072	-13,79
I. Власний капітал	115 730	103 180	-12550	-10,84
Зареєстрований (пайовий) капітал	60 000	60 000	0	0,00
Резервний капітал	1 413	2 301	888	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	54 317	40 879	-13438	-24,74
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	5 487	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	247 373	204 364	-43009	-17,39
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	35 501	53 740	18239	51,38
Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам:	5 443	5 277	-166	-3,05
Поточні забезпечення	3 600	4 009	409	11,36
Доходи майбутніх періодів	2 341	0	-2 341	-100,00
Інші поточні зобов'язання	200 488	123 096	-77392	-38,60

Горизонтальний аналіз балансу за 2020 рік				
Статті балансу	Значення		Зміни	
	на початок	на кінець	тис. грн	%
Актив	313031	361702	48671	15,55
I. Необоротні активи	157 108	199372	42264	26,90
Нематеріальні активи	74	74	0	0,00
первісна вартість	324	246	-78	-24,07
накопичена амортизація	250	172	-78	-31,20
Незавершені капітальні інвестиції	17 102	364	-16738	-97,87
Основні засоби	139 932	198 934	59002	42,16
первісна вартість	636 094	560 746	-75348	-11,85
знос	496 162	361 815	-134347	-27,08
II. Оборотні активи	155 923	162330	6407	4,11
Запаси	111 617	108 043	-3574	-3,20
Виробничі запаси	74 745	73 127	-1618	-2,16
Незавершене виробництво	15 882	16 230	348	2,19
Готова продукція	20 931	18 668	-2263	-10,81
Товари	59	18	-41	-69,49
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	29 303	41 711	12408	42,34
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	7 865	139	-7726	-98,23
Інша поточна дебіторська заборгованість	3 933	5 465	1532	38,95
Гроші та їх еквіваленти	1 711	3101	1390	81,24
Рахунки в банках	1 711	3101	1390	81,24
Витрати майбутніх періодів	26	35	9	34,62
Інші оборотні активи	1468	3836	2368	161,31
Пасив	307 544	252702	-54842	-17,83
I. Власний капітал	103 180	94 579	-8601	-8,34
Зареєстрований (пайовий) капітал	60 000	60 000	0	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	40 879	31 640	-9 239	-22,60
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	5 487	0	-5 487	-100,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	204 364	158 123	-46241	-22,63
Короткострокові кредити банків	6 242	0	-6242	-100,00
Векселі видані	12 000	0	-12000	-100,00
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	53 740	34 515	-19225	-35,77
Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам	5 277	7 934	2657	50,35
Поточні забезпечення	4 009	5 042	1033	25,77
Інші поточні зобов'язання	123 096	110 632	-12464	-10,13

Вертикальний аналіз балансу за 2019-2020 рр.

Вертикальний аналіз балансу за 2019 рік					
Статті балансу	Значення		Статті балансу		
	на початок	на кінець	на початок, %	на кінець, %	Зміна
Актив	363103	313031	100,00	100,00	-
I. Необоротні активи	162 483	157 108	44,75	50,19	5,44
Нематеріальні активи	54	74	0,01	0,02	0,01
первісна вартість	259	324	0,07	0,10	0,03
накопичена амортизація	205	250	0,06	0,08	0,02
Незавершені капітальні інвестиції	164	17 102	0,05	5,46	5,42
Основні засоби	162 265	139 932	44,69	44,70	0,01
первісна вартість	623 274	636 094	171,65	203,20	31,55
знос	461 009	496 162	126,96	158,50	31,54
II. Оборотні активи	200 620	155 923	55,25	49,81	-5,44
Запаси	114 725	111 617	31,60	35,66	4,06
Виробничі запаси	68 639	74 745	18,90	23,88	4,97
Незавершене виробництво	17 023	15 882	4,69	5,07	0,39
Готова продукція	29 063	20 931	8,00	6,69	-1,32
Товари	0	59	0,00	0,02	0,02
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	51 970	29 303	14,31	9,36	-4,95
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	7 253	7 865	2,00	2,51	0,52
Інша поточна дебіторська заборгованість	15 299	3 933	4,21	1,26	-2,96
Гроші та їх еквіваленти	9 637	1 711	2,65	0,55	-2,11
Готівка	1	0	0,00	0,00	0,00
Рахунки в банках	9 636	1 711	2,65	0,55	-2,11
Витрати майбутніх періодів	1 481	26	0,41	0,01	-0,40
Інші оборотні активи	255	1 468	0,07	0,47	0,40
Пасив	363 103	313 031	100,00	100,00	-
I. Власний капітал	115 730	103 180	31,87	32,96	1,09
Зареєстрований (пайовий) капітал	60 000	60 000	16,52	19,17	2,64
Резервний капітал	1 413	2 301	0,39	0,74	0,35
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	54 317	40 879	14,96	13,06	-1,90
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	5 487	0,00	1,75	1,75
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	247 373	204 364	68,13	65,29	-2,84
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	35 501	53 740	9,78	17,17	7,39
Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам:	5 443	5 277	1,50	1,69	0,19
Поточні забезпечення	3 600	4 009	0,99	1,28	0,29
Доходи майбутніх періодів	2 341	0	0,64	0,00	-0,64
Інші поточні зобов'язання	200 488	123 096	55,22	39,32	-15,89

Вертикальний аналіз балансу за 2020 рік					
Статті балансу	Значення		Статті балансу		
	на початок	на кінець	на початок, %	на кінець, %	Зміна
Актив	313031	361702	100,00	100,00	-
I. Необоротні активи	157 108	199 372	50,19	55,12	4,93
Нематеріальні активи	74	74	0,02	0,02	0,00
первісна вартість	324	246	0,10	0,07	-0,04
накопичена амортизація	250	172	0,08	0,05	-0,03
Незавершені капітальні інвестиції	17 102	364	5,46	0,10	-5,36
Основні засоби	139 932	198 934	44,70	55,00	10,30
первісна вартість	636 094	560 746	203,20	155,03	-48,17
знос	496 162	361 815	158,50	100,03	-58,47
II. Оборотні активи	155 923	162 330	49,81	44,88	-4,93
Запаси	111 617	108 043	35,66	29,87	-5,79
Виробничі запаси	74 745	73 127	23,88	20,22	-3,66
Незавершене виробництво	15 882	16 230	5,07	4,49	-0,59
Готова продукція	20 931	18 668	6,69	5,16	-1,53
Товари	59	18	0,02	0,00	-0,01
Дебторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	29 303	41 711	9,36	11,53	2,17
Дебторська заборгованість за розрахунками:	7 865	139	2,51	0,04	-2,47
Інша поточна дебторська заборгованість	3 933	5 465	1,26	1,51	0,25
Гроші та їх еквіваленти	1 711	3 101	0,55	0,86	0,31
Рахунки в банках	1 711	3 101	0,55	0,86	0,31
Витрати майбутніх періодів	26	35	0,01	0,01	0,00
Інші оборотні активи	1 468	3 836	0,47	1,06	0,59
Пасив	307 544	252702	100	100,00	-
I. Власний капітал	103 180	94 579	33,55	37,43	3,88
Зареєстрований (пайовий) капітал	60 000	60 000	19,51	23,74	4,23
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	40 879	31 640	13,29	12,52	-0,77
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	5 487	0	0	0	0,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	204 364	158 123	66,45	62,57	-3,88
Короткострокові кредити банків	6 242	0	2,03	0,00	-2,03
Векселі видані	12 000	0	3,90	0,00	-3,90
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	53 740	34 515	17,47	13,66	-3,82
Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам:	5 277	7 934	1,72	3,14	1,42
Поточні забезпечення	4 009	5 042	1,30	2,00	0,69
Інші поточні зобов'язання	123 096	110 632	40,03	43,78	3,75

Розрахунок техніко-економічних показників ТОВ «Тубний завод»

D33 : X ✓ fx =A2/A10								
▲	A	B	C	D	E	F	G	H
30	№	Показники	Од. виміру	Період		Зміна		
31				2019	2020	в абс. виразі	у %	Тзмін
32								
33	1	Продуктивність праці	грн/особа	1180,61	1223,65	43,04	3,6	1,04
34	2	Матеріаловіддача	грн/грн	1,63	1,78	0,15	9,1	1,09
35	3	Матеріалоемність	грн/грн	0,61	0,56	-0,05	-8,3	0,92
36	4	Фондовіддача	грн/грн	3,35	4,94	1,59	47,5	1,48
37	5	Фондоємність	грн/грн	0,30	0,2	-0,10	-32,2	0,68
38	6	Витрати на 1 гривню товарної продукції	грн/грн	0,89	0,87	-0,02	-2,6	0,97
39	7	Рентабельність виробництва, продукції	%	12,62	15,57	2,95	-	-

D36 : X ✓ fx =A2/A25								
▲	A	B	C	D	E	F	G	H
30	№	Показники	Од. виміру	Період		Зміна		
31				2019	2020	в абс. виразі	у %	Тзмін
32								
33	1	Продуктивність праці	грн/особа	1180,61	1223,65	43,04	3,6	1,04
34	2	Матеріаловіддача	грн/грн	1,63	1,78	0,15	9,1	1,09
35	3	Матеріалоемність	грн/грн	0,61	0,56	-0,05	-8,3	0,92
36	4	Фондовіддача	грн/грн	3,35	4,94	1,59	47,5	1,48
37	5	Фондоємність	грн/грн	0,30	0,2	0,10	-32,2	0,68
38	6	Витрати на 1 гривню товарної продукції	грн/грн	0,89	0,87	-0,02	-2,6	0,97
39	7	Рентабельність виробництва, продукції	%	12,62	15,57	2,95	-	-

D39 : X ✓ fx =A22/A4*100								
▲	A	B	C	D	E	F	G	H
30	№	Показники	Од. виміру	Період		Зміна		
31				2019	2020	в абс. виразі	у %	Тзмін
32								
33	1	Продуктивність праці	грн/особа	1180,61	1223,65	43,04	3,6	1,04
34	2	Матеріаловіддача	грн/грн	1,63	1,78	0,15	9,1	1,09
35	3	Матеріалоемність	грн/грн	0,61	0,56	-0,05	-8,3	0,92
36	4	Фондовіддача	грн/грн	3,35	4,94	1,59	47,5	1,48
37	5	Фондоємність	грн/грн	0,30	0,2	-0,10	-32,2	0,68
38	6	Витрати на 1 гривню товарної продукції	грн/грн	0,89	0,87	-0,02	-2,6	0,97
39	7	Рентабельність виробництва, продукції	%	12,62	15,57	2,95	-	-

Розрахунок фінансових показників ТОВ «Губний завод»

B3 : \times \checkmark f_x = 'Спрощений баланс (2020)'!C28/'Спрощений баланс (2020)'!C42					
A		B	C	D	E
1	Показники	Роки		Зміна	
2		2019	2020	абс.	%
3	коефіцієнт автономії	0,33	0,37	0,04	13,55
4	коефіцієнт фінансування	1,98	1,67	-0,31	-15,59
5	показник поточної заборгованості	0,65	0,63	-0,03	-4,16
6	показник структури довгострокових вкладень	0,03	0,00	-0,03	-100,00

B5 : \times \checkmark f_x = ОКРУГЛВВЕРХ(360/B4;0)					
A		B	C	D	E
1	Показники	Роки		Зміна	
2		2019	2020	абс.	%
3	показник оборотності активів	1,63	2,31	0,67	41,06
4	показник оборотності дебіторської заборгованості	13,60	21,47	7,87	57,90
5	період обороту дебіторської заборгованості	27	17	-10,00	-37,04
6	показник оборотності кредиторської заборгованості	10,99	12,79	1,79	16,30
7	період обороту кредиторської заборгованості	33	29	-4,00	-12,12

B4 : \times \checkmark f_x = 'Форма 2 (2020)'!D40/ (('Форма 1 (2019)'!C70+'Форма 1 (2019)'!D70)/2)*100						
A		B	C	D	E	F
1	Показники	Роки		Зміна		
2		2019	2020			
3	показник рентабельності активів	3,78	7,14	3,37		
4	показник рентабельності власного капіталу	11,66	20,43	8,77		
5	показник рентабельності продажів	2,31	3,10	0,79		

Додаток Г 5

Розрахунок фінансових показників ТОВ «Губний завод»

X8 : \times \checkmark f_x = (12*V12)/((AA2^2)*((AA3^3)-AA3))									
	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
1	Інформаційний носій	Сумарний ранг	Δ	Δ^2		Середній ранг			22,5
2						Кількість експертів			15
3						Кількість можливих варіантів оцінки			2
4	Буклет	26	3,5	12,25		Коефіцієнта конкордації			
5	Супутні носії	26	3,5	12,25					
6	Виставковий комплекс	25	2,5	6,25		k_1	k_2	k_3	
7	Сайт	21	-1,5	2,25		0,8356	0,6044	0,8711	
8	Зразок продукції	20	-2,5	6,25					
9	Інформація у ЗМІ	26	3,5	12,25					
10	Сувенір	19	-3,5	12,25					
11	Персональні комунікації	28	5,5	30,25					
12	Σ			94					

ДОДАТОК Г

Стаття на тему «Принципи проведення маркетингових досліджень підприємства»

ПРИНЦИПИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:658.8.012.12

Гетьман Д.В.

Студент 1 року магістратури

гр. 8.03.073.010.20.1

факультету МіМ

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто різні підходи до визначення принципів маркетингових досліджень підприємства. Сформовано загальну систему принципів проведення маркетингових досліджень підприємства.

Ключові слова: маркетингове дослідження, принципи маркетингових досліджень, маркетингові дослідження підприємства.

Аннотация. В статье рассмотрены различные подходы к определению принципов маркетинговых исследований предприятия. Сформировано общую систему принципов проведения маркетинговых исследований предприятия.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, принципы маркетинговых исследований, маркетинговые исследования предприятия.

Annotation. The article considers different approaches to determining the principles of marketing research of the enterprise. Common system of principles of companys market research was formed.

Keywords: marketing research, principles of marketing research, marketing research of the enterprise.

В сучасних умовах збільшується швидкість зміни зовнішніх і внутрішніх факторів, що мають вплив на діяльність підприємства, а також обсягів інформації, що надходить, тому й потреба в інформації, яку обробляють маркетологи підприємства, неухильно зростає. Маркетингові дослідження через інформацію забезпечують зв'язок маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, іншими елементами зовнішнього середовища. У той же час, одним із головних

чинників розвитку будь-якого підприємства в умовах сьогодення є постійний попит на продукцію, постійне виробництво такої продукції та її збут. Звісно, задля цього підприємству потрібно мати доступ до ринків, які можуть забезпечити відповідний попит. Ефективний процес пошуку та дослідження таких ринків можна реалізувати завдяки маркетингової діяльності, а саме маркетинговим дослідженням.

Проведення маркетингових досліджень підприємства повинно відбуватися, як і будь який процес на підприємстві, відповідно до певних принципів. Необхідність існування принципів, на яких базується діяльність маркетингової служби зумовлена багатогранністю вирішуваних завдань, значними вимогами до керівників маркетингової служби, багатосторонніми прямими та зворотними зв'язками та іншим [1]. Лише розглядаючи маркетингові дослідження як єдину систему, із врахуванням усіх принципів її функціонування, можна очікувати отримання запланованого результату.

Процесу проведення та принципам маркетингових досліджень присвячено наукові праці українських авторів, таких як Багієв Г., Дудяк Р., Голубков Є., Липчук В., Моїсеева Н., Нікіфорова С. та ін.

Метою статті є аналіз підходів до визначення сутності принципів проведення маркетингових досліджень підприємства та формування загальної системи принципів проведення маркетингових досліджень підприємства.

Актуальність даної теми дослідження зумовлена тим, що численні теоретики маркетингу не тільки формулюють вищезазначені принципи по різному, але й враховують взагалі різні принципи проведення маркетингових досліджень. Труднощі виникають тоді, коли керівництво підприємства не може визначити, яких саме принципів слід дотримуватися обов'язково, а якими можна знехтувати.

Розглянемо більш детально кілька підходів до визначення головних принципів проведення маркетингових досліджень підприємства та їх трактування.

У роботі [2] наведено наступні основні принципи маркетингових досліджень:

принцип оперативності маркетингових досліджень. Принцип означає, що результат має бути отриманий у певний встановлений

період часу, так як після цього періоду часу інформація втрачає актуальність для дослідника. Щорічні рейтинги залишаються актуальними для менеджменту підприємства протягом цього року і тільки, оскільки наступного року вже з'явиться новий рейтинг;

принцип релевантності. Цей принцип означає, що отримані результати мають бути саме такими, які необхідні керівництву підприємства для обґрунтування прийняття певних управлінських рішень;

принцип об'єктивності маркетингових досліджень. Зумовлює урахування усіх існуючих факторів та неможливість формування висновків до моменту завершення маркетингових досліджень;

принцип ретельності. Означає детальне планування кожного етапу проведення дослідження, високу якість виконання всіх встановлених завдань, що досягається необхідним рівнем компетенції дослідників, а також ефективною системою контролю їх роботи;

принцип універсальності маркетингових досліджень. Передбачає, що вони можуть бути проведені з метою досягнення будь-якої задачі маркетингових досліджень, будь то аналіз кон'юнктури ринку підприємства, дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку, чи проблемні дослідження збуту та ін.;

принцип зв'язаності й цілеспрямованості. Напрямок, масштаби, глибина, деталізація маркетингових досліджень повинні бути органічно пов'язані із цілями й завданнями діяльності підприємства, відбивати його реальні потреби в конкретній інформації.

Проведення маркетингових досліджень підприємства є доцільним лише у тому випадку, коли одержана інформація безпосередньо чи опосередковано призведе до економічного ефекту, що буде більшим від витрат на проведення цих самих маркетингових досліджень. Тому деякі автори вважають не менш важливим під час проведення маркетингових досліджень дотримуватися принципу економічної доцільності [3].

Деякі автори визначають принцип безперервності, який передбачає, що внаслідок змін різноманітних факторів маркетингового середовища зростає актуальність постійного проведення досліджень [4]. В залежності від особливостей діяльності певного

підприємства, керівництву слід визначити, чи потрібні на підприємстві саме регулярні маркетингові дослідження, чи безперервні маркетингові дослідження. Цей принцип можна віднести до ситуативних, але враховуючи те, що проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат праці, а іноді ще й значних фінансових витрат, цей принцип може відігравати значну роль під час прийняття рішення щодо організації діяльності маркетологів підприємства .

Ще одним із принципів, який визначають не всі автори, є адекватність дій дослідників [5]. Як принцип, адекватність дій дослідників визначає, що дослідники не повинні здійснювати дії, здатні дискредитувати професію маркетингового дослідника або призвести до втрати суспільної довіри до неї. При проведенні маркетингового дослідження необхідно керуватися нормами професійної відповідальності, а також дотримуватися загальноприйнятих принципів добросовісної конкуренції. Безумовно, дії працівників, які проводять маркетингові дослідження підприємства, можуть призвести до значних репутаційних, фінансових втрат, так як вони пов'язані із значними обсягами інформації, яка часто може бути конфіденційною.

З позиції процесного підходу виділяють наступні основні принципи маркетингових досліджень [6]:

принцип регулярності. Передбачає проведення маркетингових досліджень підприємства з певною встановленою періодичністю. Періодичність проведення визначається відповідно до вимог керівництва, або відповідно до умов середовища, в якому проводяться маркетингові дослідження;

принцип систематичності. Процедури, що супроводжують кожен етап проведення маркетингових досліджень, повинні мати методичне обґрунтування, бути документально затверджені й ретельно сплановані;

принцип комплексності маркетингових досліджень. Зумовлює проведення робіт за єдиним планом, що сформований на основі потенційно бажаних результатів й враховує при цьому методологічну, організаційну, економічну й інші складові;

принцип системності. Будь-який об'єкт маркетингового дослідження може бути вивчений лише за умови, що він розглядається

як певна система або частина більш загальної системи, тобто дослідження повинні охоплювати весь ринок і всю структурну ієрархію ринкових процесів, факторів, їх динаміку й взаємозв'язки.

Інші дослідники значну увагу приділяють питанням отримання інформації, що визначає такі принципи проведення маркетингових досліджень [7]:

принцип множинності джерел інформації, які використовуються під час проведення маркетингових досліджень. Принцип зумовлений тим, що дотримуватися принципів об'єктивності, релевантності і точності можливе лише за рахунок використання інформації, яка надходить з усіх джерел інформації, які мають відношення до досліджуваної сфери. Навіть якщо певна інформація не буде використана дослідником, то вона може створити основу для більш детальних досліджень у майбутньому, або взагалі змінити інтереси підприємства у цій сфері.

принцип точності маркетингових досліджень і точності опису явищ, що вивчаються. Передбачає однозначність постановки завдань дослідження, їх розуміння і трактування усіма людьми, які задіяні у певному дослідженні, а також застосування тих методів проведення маркетингових досліджень, які потенційно можуть забезпечити отримання необхідних результатів.

Взагалі, вищеперераховані принципи зустрічаються у більшості робіт, що присвячені маркетинговим дослідженням та процесу їх проведення підприємством. Але зустрічаються і деякі різночитання принципів та навіть інші, додаткові принципи, які з точки зору авторів, мають не менш значний вплив на ефективність проведення маркетингових досліджень.

Підсумовуючи різні підходи до визначення основних принципів маркетингових досліджень, можна сформулювати загальну систему принципів маркетингових досліджень підприємства, що наведено на рис. 1

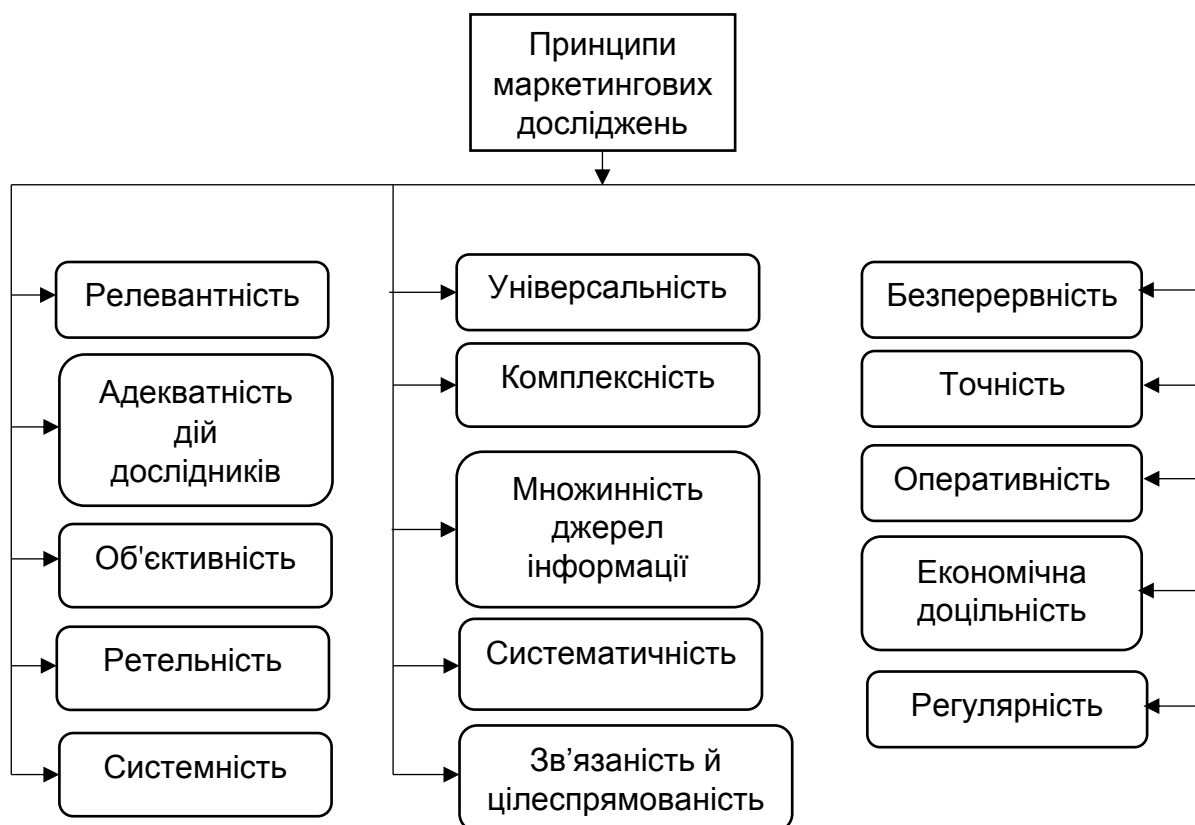


Рис 1. Принципи маркетингових досліджень підприємства
(складено на основі [2-7])

Отже, вивчення маркетингових досліджень продовжується. Сьогодні приймається до уваги вплив нових факторів, які навіть не розглядалися дослідниками раніше як істотні. Як результат, виникають нові принципи, яких потрібно дотримуватися задля ефективного проведення маркетингових досліджень. В умовах сьогодення, маркетинг є значущою частиною системи функціонування успішного підприємства, тому кожен керівник, безсумнівно, зацікавлений у дотриманні принципів маркетингового дослідження підприємства під час його проведення.

Список використаної літератури:

1. Рабаданов А.Р. Маркетинговая информация в АПК / А.Р. Рабаданов, П.Ф. Аскеров // Российское предпринимательство. – 2008. – №12. – С.12 – 15.
2. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн.

ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 25.12.2020). – Назва з екрана.

3. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 512 с.

4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – Москва : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – Москва :Изд-во "Финпрес", 1998. – 416 с.

6. Международный кодекс ICC ESOMAR по практике маркетинговых и социальных исследований.

7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – Київ : Лібра, 2010. – 720 с.

Автор
Науковий керівник к.е.н., доц.
Зав. каф. МЛЕ, д.е.н., проф.

Д.В. Гетьман
М.І. Пасько
О.М. Ястремська

Відомості про автора

Відповідальна кафедра	Менеджменту, логістики та економіки
Автор	Гетьман Денис Володимирович Студент 1 курсу магістратури факультету МіМ гр. 8.03.073.010.20.1
Назва статті	Проведення маркетингових досліджень підприємства
Науковий керівник	к.е.н, доц. Пасько М.І.
Завідувач кафедри	д.е.н., проф. Ястремська О. М.

Зав. каф. менеджменту,
логістики та економіки, д.е.н.,
проф.

О.М. Ястремська