

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ»
(на прикладі ТОВ «КК Консалтинг»)**

Допущено до захисту
« ___ » _____ року

Студента групи Ма 04-18
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Івасенко Анастасія Анатоліївна

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Решетник Н.І.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	5
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1.Сутність та методи маркетингових досліджень конкурентного ринкового середовища підприємства.....	5
1.2. Організація і проведення маркетингових досліджень на підприємстві ...	16
1.3. Сучасні моделі маркетингових досліджень ринкових позицій підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2	27
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «КК КОНСАЛТИНГ».....	27
2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства.....	27
2.2. Планування, організація і проведення маркетингових досліджень конкурентного середовища ТОВ «КК Консалтинг»	31
2.3. Оцінка конкурентних позицій ТОВ «КК Консалтинг» і тенденцій розвитку ринку юридичних послуг	35
РОЗДІЛ 3	47
НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «КК КОНСАЛТИНГ»	47
3.1. Заходи щодо вдосконалення маркетингових досліджень в організації ...	47
ВИСНОВКИ.....	55
РЕЗЮМЕ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність. Сучасне суспільний розвиток своєї внутрішньої логікою продовжує поступальний рух в напрямку невблаганного прискорення глобалізації всіх процесів, що протікають в соціальному і економічному просторі суспільства. На даний момент ми вже говоримо про глобальному економічному просторі, що має планетарний масштаб і характеризується не тільки всебічної динамікою всебічних інтеграційних економічних процесів і намічених тенденцій до регіоналізації і акцентуалізації на процесах, що відбуваються в локальних соціально-економічних організаціях, а й активним формуванням різних інститутів, які не тільки впливають на сучасні економічні процеси, але в багатьох випадках і визначають дані процеси.

При такій складній соціально-економічній динаміці все більшу роль в координації та розвитку економічних процесів починають набувати маркетингові дослідження, спрямовані не тільки на збут і реалізацію, але і на вивчення клієнтів підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи – полягає у дослідженні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо оптимізації організації та проведення маркетингових досліджень ринкових позицій підприємства;

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання:**

- розглянути сутність та методи маркетингових досліджень конкурентного ринкового середовища підприємства;
- ознайомитися із організацією і проведенням маркетингових досліджень на підприємстві;
- вивчити сучасні моделі маркетингових досліджень ринкових позицій підприємства;
- дати характеристику організаційно-економічної діяльності підприємства;
- провести аналіз планування, організації і проведення маркетингових

досліджень конкурентного середовища ТОВ «КК Консалтинг»;

- оцінити конкурентні позиції ТОВ «КК Консалтинг» і тенденцій розвитку ринку юридичних послуг;

- обґрунтувати заходи щодо вдосконалення маркетингових досліджень в організації;

- провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингові дослідження.

Предмет дослідження – маркетингові дослідження ринкових позицій КК «Консалтинг» та тенденцій розвитку ринку консалтингових послуг.

Емпіричною базою дослідження є ТОВ «КК Консалтинг», що функціонує на ринку консалтингових юридичних послуг.

Методи дослідження: у роботі використано загальнонаукові методи - аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, індукції, дедукції та ін. , а також системний, комплексний та динамічний підходи, метод спостереження, системний підхід, опис, порівняльний аналіз, статистичний аналіз даних та математичні методи обробки інформації.

Практична значимість роботи полягає у визначенні напрямків оптимізації організації і проведення маркетингових досліджень на ТОВ «КК Консалтинг».

Апробація результатів роботи. Основні теоретичні положення викладено та оприлюднено на Міжнародній науково-практичній відео-конференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови» (м. Київ, 2022 р.). Підготовлено виступ та подано до друку тези виступу на тему «Сучасні підходи до визначення ринкових позицій підприємства».

Інформаційною базою досліджень стали законодавчі акти, нормативні документи, що регулюють сферу маркетингових досліджень, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з теми дослідження, доповіді, звіти, статистичні дані, наукові публікації, методична та навчальна література.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та методи маркетингових досліджень конкурентного ринкового середовища підприємства

У конкурентному середовищі, що вимагає трансформації бізнес-одиниць, роль маркетингової діяльності спрямована на забезпечення управління всією діяльністю компанії, пов'язаної з виробництвом та її реалізацією, шляхом продажу кінцевим споживачам.

Історія маркетингу показує безперервну еволюцію маркетингової діяльності, що призвело до зміни сутності найважливіших функцій і цілей, відображених у концепціях маркетингу. У сучасній бізнес-літературі велике число інтерпретацій терміну «маркетинг», обумовлене універсальністю предмета дослідження.

Вчені уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки вони не виправдовують сутність поняття маркетинг і його роль у ринковій економіці. Сьогодні існує ряд різних методологічних підходів до трактування терміну «маркетинг», аналіз і систематизація підходів вимагає кращого розуміння сутності маркетингу [4, с. 32].

З розвитком ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні бізнесу. З метою підтримки ринкових позицій та забезпечення маркетингу продукції, що випускається, компанія спирається на маркетингові заходи, які сприяють ефективному функціонуванню бізнес-підрозділу.

Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю узгодження науково-технічної, виробничої та маркетингової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і потреб споживачів. Тенденція до

систематичної організації виробництва з метою підвищення ефективності роботи підприємства в цілому та його бізнес-одиниць зокрема [1, с. 25].

Маркетингова діяльність компанії повинна бути досить розумною, враховуючи ринковий попит, встановлювати поточні та найважливіші довгострокові (стратегічні) цілі та шляхи їх досягнення та справжній джерело економічної діяльності, асортимент та якість ресурсів. Продукція визначає їх пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [2, с. 35].

Дослідження ринку — це систематичний пошук, збір, аналіз та представлення даних та інформації, що стосуються відповідної ринкової ситуації компанії. Маркетингові дослідження також можуть бути визначені як систематичний збір, запис і аналіз маркетингових даних і маркетингових питань для поліпшення якості прийняття рішень і процедур контролю в маркетинговому середовищі.

Основними цілями дослідження ринку є [10, с. 36]:

- зменшення невизначеності та мінімізації ризику при прийнятті рішень на керівних посадах;
- Контроль за процесом реалізації маркетингових цілей.

Цілі дослідження глобального ринку — це маркетингова інформація, тобто збір необхідної інформації та надання аналітичної підтримки для використання економічних і математичних моделей для аналізу даних, а також для отримання найкращих рішень за допомогою прогнозів.

На макрорівні ринкові дослідження повинні визначати та моделювати закономірності та тенденції розвитку ринку, оцінювати ринкову ситуацію, визначати потенціал ринку та генерувати прогноз попиту.

На мікрорівні оцінюють, аналізують і прогнозують їх фіксовану потужність (її потужність і конкурентоспроможність), стан і перспективи розвитку ринкового сегмента, на якому працює компанія [7, с. 43].

Дослідження ринку повинні вирішувати зовсім інші завдання. Найважливішими є:

- вивчення ринку та його основних питань, тобто поведінки споживачів,

конкуrentів, постачальників, посередників, контактів, аналізу та прогнозування ринкових умов;

- оцінка конкурентної позиції компанії та її продукції на ринку та розвиток на основі цих рекомендацій щодо вдосконалення;

- підготовка рекомендацій щодо організації товарної, цінової, маркетингової та комунікаційної політики компанії на основі ринкових досліджень;

- прогноз продажів товарів компанії.

Проведені маркетингові дослідження також спрямовані на:

- пошук потенційних покупців;
- детальний аналіз потреб існуючих покупців;
- розрахунок співвідношення попиту та пропозиції;
- дослідження поведінки та мотивації покупців;
- визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- вирівнювання виробництва до "необхідних" товарів як для покупців, так і для виробника;
- вибір цільового ринку (спеціальний, ефективний ринок) для власних товарів для додаткового збору [9, с. 49].

Завдання дослідження полягає в тому, щоб зафіксувати та оцінити потреби, вимоги споживачів, а також створити конкретну програму задоволення, яка враховує поточну ринкову ситуацію, можливості компанії та її потенціал. Метою цих досліджень є виявлення ринкових можливостей компанії, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зниження ризиків і збільшення шансів на успіх всіх маркетингових заходів. Кожну ринкову можливість необхідно оцінювати за її релевантністю до цілей і ресурсів, наявних у компанії. Залежно від використовуваної інформації, методів одержання, аналізу та узагальнення результатів, дослідження ринку має свою специфічну функціональну структуру [12, с. 82].

Прийняття обґрунтованих рішень можливе лише на основі дослідження макро- та мікропідприємств компанії.

У рамках вивчення макросередовища визначають зміни і вплив факторів у цьому середовищі (економічних, науково-технічних, політичних, правових, соціокультурних) на формування і вибір відповідних ринків.

Дослідження мікро-середовища розглядає ринок як такий, споживачів та конкурентів, а також партнерів у розвитку підприємництва. Огляд внутрішнього середовища передбачає комплексну оцінку діяльності компанії з розробкою стратегій і тактики її поведінки з урахуванням змін у макро- та мікро середовищі. Відправною точкою для дослідження ринку є аналіз ринкових можливостей компанії. За допомогою маркетингових досліджень необхідно визначити найбільш доцільні та пріоритетні з точки зору ринкових можливостей компанії [15, с. 252].

Проводячи дослідження ринку, можна вирішити наступні завдання:

- пошук потенційних покупців;
- детальний аналіз потреб існуючих покупців;
- розрахунок співвідношення попиту та пропозиції;
- дослідження поведінки та мотивації покупців;
- визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- вирівнювання виробництва до "необхідних" товарів як для покупців, так і для виробника;
- вибір цільового ринку (спеціальний, ефективний ринок) для власних товарів для додаткового збору. Крім того, кожна компанія може проводити індивідуальні дослідження ринку [17, с. 36].

При цьому Ф. Котлер стверджує, що найбільш типовим і типовим дослідженням ринку є:

- 1) вивчення характеристик ринку;
- 2) вимірювання потенційних ринкових можливостей;
- 3) аналіз розподілу частки ринку між компаніями;
- 4) аналіз продажів;
- 5) дослідження розвитку підприємницької діяльності;
- 6) перевірка товарів конкурентів;

- 7) короткостроковий прогноз;
- 8) вивчення реакції на новий продукт та його потенціал;
- 9) довгостроковий прогноз;
- 10) вивчення цінової політики [21, с. 58].

Дослідження ринку здійснюється з урахуванням наступних основних принципів:

1. Об'єктивність. Усі відомі фактори розглядаються та враховуються, а остаточні висновки не формулюються, поки не буде зібрана та проаналізована вся наявна інформація, що описує їхній вплив.

2. Доцільність. Дослідження ринку не є самоціллю, а основою для прийняття ефективних управлінських рішень. Метою дослідження може бути визначення потенціалу ринку, динаміка реалізації окремих товарів, динаміка і рівень цін на товари, оцінка конкурентоспроможності, оцінка ефективності рекламних заходів тощо.

3. Дотримання принципів систематичного опису предмета дослідження. Об'єкт повинен бути представлений принаймні на трьох рівнях узагальнення: як одиниця, що характеризується найбільш загальними показниками; як структуру, що характеризується показниками стану елементів та їх зв'язків; як опис стану окремих елементів.

4. Складність дослідження ринку. Необхідно вивчити і врахувати всі фактори внутрішнього і зовнішнього характеру, які впливають на характер ринкових процесів, їх динаміку і відносини.

5. Систематичні. Дослідження не повинні бути простими або систематичними.

6. Надійність. Забезпечує точність і правильність вихідних даних і висновків [23, с. 35].

У результаті дослідження ринку керівники та фахівці маркетингових компаній отримують інформацію, яка дозволяє:

- виявити отримання вигод для конкретного товару і ринку;
- розробити механізми зниження фінансового ризику;

- визначити ставлення існуючих і потенційних покупців;
- спостерігати і реагувати на зміни зовнішнього середовища;
- здійснювати координацію ринкових і товарних стратегій;
- оцінити власну господарську діяльність;
- посилити прогнозовану інтуїцію та підвищити ефективність ринкової діяльності [25, с. 78].

Залежно від використовуваної інформації, способу її отримання, методів і результатів, дослідження ринку поділяють на наступні типи:

- Використовуються офіційні друковані джерела інформації. Дослідницькі роботи дають загальний огляд економічної ситуації, ринкових умов, тенденцій і ринків тощо.

- Польові дослідження — використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяє швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами продажу та поведінкою споживачів. Польові дослідження більш складні та дорогі.

- Пілотні дослідження (тестовий маркетинг) — служить методом прогнозування продажу нових продуктів, виходу на нові ринки, або використання нових каналів дистрибуції, тобто вивчення нових елементів маркетингової компанії.

- Панель дослідження — MD, регулярно проводиться в групі споживачів [24, с. 37].

Кожне дослідження ринку можна розділити на два типи: кількісний і якісний. Якісні використовуються для виявлення тенденцій на споживчому ринку. Найголовніше - якісне дослідження — це дослідження, яке дає якісні результати: більше, менше, так, ні взагалі, і так далі. По-перше, гіпотезу цільового ринку уточнюють якісні дослідження. Кількісні дослідження будуть використані для обчислення обсягу ринку в майбутньому.

У зв'язку з характером результатів дослідження може бути проведено ряд результатів дослідження ринку:

Вибір пошукових систем, збір даних, що зменшує невизначеність у

прийнятті рішень;

- опис конкретного явища або процесу;
- експериментально перевірити гіпотезу або визначити наявність причинно-наслідкових зв'язків [27, с. 25].

На практиці застосовуються різні форми дослідження ринку, класифікація яких ґрунтується на таких критеріях:

- Залежно від характеру об'єкта дослідження — наприклад, дослідження ринку — це дослідження ринків, ринків продуктивних сил, ринку капіталу тощо. Дослідження внутрішнього середовища компанії; дослідження навколишнього середовища.

- Територіальне — наприклад, дослідження ринку — це регіональні, національні, міжнародні дослідження.

- На тимчасовій основі — наприклад, для дослідження ринку — це ретроспективна, оперативна (поточна), діагностична, прогнозована дослідження.

- На продуктивній основі — наприклад, для вивчення засобів виробництва, споживання, послуг.

- Типи індикаторів, що характеризують предмет дослідження і підрозділяються на об'єктивні дослідження, такі як дослідження продажів — це ціна, обсяг продажів, структура попиту і суб'єктивні дослідження, такі як дослідження продажів — це вік, стать, професія.

- Для отримання даних та інформації розрізняти первинну (польову) та вторинну (офісну) [32, с. 69].

Отже, існують три групи методів дослідження:

1. Камерні дослідження на робочому місці.
2. Синдикативні дослідження, в яких група людей поширює витрати на дослідження та їх результати.
3. Експертні дослідження за допомогою фахівців [11, с. 69].

Дослідження проводиться, коли необхідно зрозуміти загальну природу проблеми, визначити можливі альтернативи рішення та визначити відповідні

змінні, які необхідно розглянути. Як правило, обсяг інформації, що використовується як основа для дослідження, незначний. Методи збору даних повинні бути гнучкими, неструктурованими і якісними, оскільки дослідник починає працювати, часто без чіткого уявлення про те, яку інформацію він може отримати.

При проведенні опитування існують певні гіпотези, які можуть бути не звуковими і спекулятивними. Дескриптивне дослідження має на меті описати явища, процеси, об'єкти, зазвичай ці характеристики ринку або одну з його функцій. Мета описового дослідження — характеристики певних груп, оцінка загальної популяції людей, які ведуть себе певним чином у розробці спеціалізованих прогнозів.

Дескриптивне дослідження охоплює ряд досліджуваних об'єктів. Ретельне описове дослідження вимагає наявності численних попередніх даних про досліджувані явища. Це дослідження базується на одній або декількох конкретних гіпотезах. За допомогою цих налаштувань можна досліджувати в чітко визначених областях [3, с. 59].

Основною відмінністю між описовими дослідженнями є наявність конкретних гіпотез і чітке визначення необхідної інформації. Як результат, описове дослідження планується і структурується заздалегідь. Зазвичай вона базується на великих репрезентативних зразках. Формальний план досліджень визначає методи вибору джерел інформації та збору даних.

Дизайн описового дослідження суттєво відрізняється від дослідницького проекту. Хоча дослідження є гнучким, описові дослідження повинні вважатися жорсткими. Описові дослідження вимагають чіткого визначення того, хто, що, коли, де, чому і як вони вивчаються.

Описові дослідження використовують такі методи, як збір вторинної інформації, опитування, панелі та дані спостережень.

Залежно від використовуваних методів описові дослідження є або профільними, не повторюваними, тимчасовими або повторюваними [5, с. 82].

Дослідження профілю показує, що збір інформації для конкретної

вибірки членів загального населення здійснюється лише один раз. Ці дослідження можуть бути одиночними (один зразок) і декілька (кілька зразків). Інформація як в блоці, так і в багаторазовому пошуку збирається тільки один раз. Часто інформація з різних вибірок витягується в різний час, тому ви можете зафіксувати певні змінні в інтервалі часу.

Між дослідженням впливає, що суцільна вибірка з елементів популяції переглядалася, що досліджувалося напевно, іноді досить тривалий час у тих самих респондентів. Таке дослідження дає глибоке розуміння ситуації та змін, які відбуваються з часом. Еквівалентним терміном у цьому випадку є термін "панель". Панель складається з вибірки респондентів, які погоджуються надавати інформацію протягом певних періодів часу [14, с. 95].

Причинно-наслідкові або каузально-последовні дослідження використовуються для отримання доказів існування причинних зв'язків. Менеджери з маркетингу постійно приймають рішення на основі причинно-наслідкових відносин. Ці припущення повинні бути перевірені маркетинговими дослідженнями. Припущення викликає дослідження для виявлення і розуміння того, які змінні є причиною (незалежні змінні) і які — для визначення ефектів (залежних змінних) і природи взаємозв'язків між змінними — діюча причина і наслідок.

Казуальні дослідження також ретельно плануються і структуруються. Крім того, причинно-наслідкові дослідження вивчають закономірності та тенденції. Це дослідження ідентифікує незалежні змінні, які знаходяться під відносним контролем, і маркетинг, ймовірно, є причиною явищ або процесів. Середовище досліджуваного середовища — це таке середовище, в якому інші змінні, які можуть впливати на залежні змінні, контролюються якомога більше. Маркетолог вимірює вплив однієї або декількох залежних змінних на залежні змінні і обчислює ступінь цієї залежності [18, с. 58].

Казуальне дослідження ринку було засноване на формуванні поняття причинності і доказів причинності, оскільки такі дослідження є найскладнішими, тому що їхня якість сильно залежить від здатності

дослідника збирати інформацію про методи та аналіз.

Основним методом проведення каузальних досліджень є експеримент, оскільки він може підвищити достовірність результатів дослідження і зміцнити довіру до доказів існування причинних зв'язків.

Є два типи експериментів — лабораторні та польові. За допомогою лабораторних експериментів дослідник штучно створює ситуацію бажаних умов, а потім маніпулює однією з змінних для управління іншими. Це дозволяє йому спостерігати і вимірювати результат маніпулювання змінними, щоб мінімізувати вплив інших факторів. Польові випробування вважаються дослідженнями в реальній або природній ситуації, хоча вони також пов'язані з маніпуляціями однієї або декількох змінних з обережністю, наскільки це дозволяє ситуація, контролю природних умов, в яких проводиться експеримент. Лабораторний експеримент відрізняється від контролю на польовому рівні на всіх етапах і в середовищі, в якому проводиться експеримент [20, с. 92].

Експерименти включали як маркетингові випробування, так і контрольовані експерименти, проведені в обмеженому, але ретельно відібраному секторі ринку для подальшого прогнозування продажів і прибутку [19, с. 176].

Дослідження ринку можуть відрізнятися за характером, предметом, напрямком, мірою, термінами і т.д.

Усі маркетингові дослідження з достатнім ступенем умовності можна класифікувати за такими характеристиками: розрізняти за внутрішнім і зовнішнім фокусом (по відношенню до компанії).

- Внутрішній фокус — виконується в компанії з точки зору діяльності, як виробництво, інновації, організація тощо.

- Зовнішні фокуси — це дослідження макро- та мікроекологічних факторів під різними аспектами маркетингу [13, с. 532].

При розробці стратегії розрізняють первинне маркетингове дослідження та дослідження зворотного зв'язку.

Первинне дослідження має на меті вивчення об'єкта, який ще не розглядався або ніколи не вивчався. У цьому випадку основний акцент робиться на статичному стані об'єкта, його якісних і кількісних властивостях. Зворотні дослідження організовані для визначення реакції об'єкта на певні дії, тобто основна спрямованість динаміки процесів або змін, що відбуваються з об'єктом [26, с. 51].

Залежно від організаційної форми існують систематичні та спеціальні дослідження.

Систематичні дослідження проводяться регулярно протягом досить тривалого періоду часу. Вони частіше пов'язані з конкретними об'єктами, керованими спеціальними підрозділами, і є частиною бізнес-стратегії.

Спеціальні дослідження — це разові події, пов'язані з вивченням таких важливих факторів, що вони стають настільки важливими, що їх необхідно враховувати при розробці бізнес-стратегій. Це можуть бути нові або вже відомі фактори, які змінилися настільки, що їхній вплив на діяльність компанії змінюється [30, с. 235].

Розрізняють методи збору інформації між офісом і на місцях, а також змішані дослідження.

- для вивчення вторинної інформації, яка вже існує про досліджувану проблему. Дослідник проводить дослідження «в офісі».

- польові дослідження - у своїй реалізації дослідник максимально підходить до предмету дослідження, тобто використовуються методи прямого збору інформації.

- змішані дослідження поєднують в собі особливості офісу і поля [33, с. 170].

Розрізняють комерційні та некомерційні дослідження в залежності від цілей дослідження ринку.

Комерційне дослідження має на меті генерувати комерційний прибуток. Неприбуткові організації прагнуть досягти комерційних або соціальних цілей. Можливо, що пошуки, здійснені в некомерційних цілях, пізніше стануть

комерційними.

Розрізняють за організаційною формою між самостійно проведеними дослідженнями та дослідженнями спеціалізованих організацій [31, с. 102].

Таким чином, в інформаційно-аналітичному обґрунтуванні пошук і вибір оптимальних рішень, завоювання і відкриття нових ринків повинні проводитися маркетинговими дослідженнями, програмами модернізації і диверсифікації виробництва і торгівлі, оптимізувати мерчандайзинг, поліпшити форми обслуговування клієнтів. Найбільш поширеним методом методів дослідження ринку є аналіз документів, методи опитування споживачів, експертні оцінки, експериментальні методи та економіко-математичні методи. Маркетингова інформація варіюється залежно від сфери застосування, методів вилучення, частоти виникнення та призначення.

1.2. Організація і проведення маркетингових досліджень на підприємстві

Дослідження ринку повинні бути економічно ефективними, добре спланованими та організованими. Незважаючи на різноманітність проведених ринкових досліджень, вони засновані на загальній методології, що визначає порядок виконання.

При ухваленні рішення про дослідження ринку важливо дотримуватися критеріїв прийнятності:

- захист інформаційних даних;
- захист особистості.

Критеріями корисності інформації є:

- значення;
- повнота і навички спілкування;
- надійність;
- об'єктивність подій;

- висока надійність;
- правильність вимірювального методу. Ефективність інформації означає, що її значення вважається цінним. Вигоди від інформації важко визначити і виражаються в регулярних додаткових доходах або зниженні витрат [6, с. 25].

Маркетингове дослідження було розроблено для визначення різноманітних параметрів і побудови послідовності взаємопов'язаних рішень.

Процес дослідження ринку складається з шести етапів.

Етап 1. Визначення проблеми. Однією з найважливіших етапів проведення процесу дослідження ринку є проблема і мета дослідження. Вона повинна бути чіткою, специфічною і лаконічною, і чітко встановити межі. Це може бути будь-яка діяльність, наприклад: Вивчення сегментів цільового ринку, найбільш ефективних каналів збуту та методів реклами продукції, перспективи; Визначення споживчого попиту та мотивів, цінової еластичності попиту, найбільш привабливих постачальників, позицій порівняно з конкурентами тощо.

Після чіткого визначення цілей дослідження необхідно окреслити їх об'єкти і діапазон пошукових запитів, які визначають, скільки інформації потрібно. Для кожного пошукового запиту ідентифікується можливе джерело інформації та розробляється гіпотеза, яка забезпечує набір можливих відповідей. Ці гіпотетичні відповіді ґрунтуються на аналізі результатів дослідження. Тому ці та пошукові запити повинні бути структуровані для редагування. З цією метою кожен з пошукових запитів повинен бути чітко визначений: параметри, що підлягають розгляду, та критерії оцінки; Взаємовідносини між ними; Метод і модель дослідження. Наприклад, параметр "поінформованість" може становити відсоток респондентів, які почули про цю послугу. "Підбір продукції" — це кількість респондентів, які оцінюють їх як позитивні, нейтральні, негативні тощо [26, с. 51].

Першим етапом будь-якого дослідження ринку є роз'яснення проблеми. При визначенні, маркетинголог повинен враховувати мету дослідження,

відповідну початкову інформацію, необхідну інформацію та її використання при прийнятті рішення. Щоб визначити цю проблему, потрібно обговорити її з особами, які приймають рішення, співпрацювати з експертами в бізнесі, аналізувати вторинні дані і, можливо, виконувати окремі якісні дослідження, такі як фокус-групи. Після виявлення проблеми можна розробити план ринкових досліджень і розпочати його реалізацію.

Етап 2. Розробка плану вирішення проблеми. Розробка плану вирішення проблеми передбачає формулювання теоретичних основ дослідження, аналітичних моделей, пошукових запитів, гіпотез та визначення факторів, які можуть вплинути на план дослідження. Цей етап характеризується такими діями: обговорення з керівництвом компанії та фахівцями у цій галузі, дослідження ситуацій та моделювання, аналіз вторинних даних, якісні дослідження та прагматичні міркування.

Етап 3. Розробка плану дослідження. План дослідження ринку описує хід виконання процедур, необхідних для отримання необхідної інформації. Необхідно розробити план перегляду гіпотез, знайти можливі відповіді на пошукові запити і з'ясувати, яка інформація потрібна для прийняття рішення. Проведення досліджень, визначення точних змінних і визначення відповідних масштабів їх вимірювання - все це також включено до плану маркетингових досліджень. Необхідно вказати, яким чином дані повинні бути отримані респондентами (наприклад, проведення анкети або експерименту). Водночас необхідно підготувати анкету та план вибіркового спостереження.

Зокрема, розробка плану ринкових досліджень складається з наступних кроків:

- 1) аналіз вторинної інформації;
- 2) якісні дослідження;
- 3) збір кількісних даних (анкет, спостережень та проведення експериментів);
- 4) методи вимірювання та масштабування;
- 5) розробка анкети;

- б) визначення розміру вибірки і виконання вибіркового спостереження;
- 7) план аналізу даних [24, с. 320].

Фаза 4. Польова робота або збір даних. Збір даних здійснюється польовими співробітниками, які працюють на місці, наприклад, особисті інтерв'ю (вдома, в місцях придбання, або через комп'ютер), або по телефону або поштою (традиційна пошта) та пост-панельні дослідження з вибраними сім'ями) або електронним шляхом (електронна пошта або Інтернет). Правильний вибір, навчання, моніторинг і оцінка працівників на місцях мінімізує помилки в зборі даних.

Крок 5. Підготовка даних та їх аналіз. Підготовка даних включає в себе редагування, кодування, декодування та перевірку даних. Кожна анкета або форма спостереження буде переглянута або відредагована і за необхідності скорегована. Кожній відповіді на анкету присвоюються цифрові або буквено-цифрові коди. Ці анкети розшифровуються або вводяться безпосередньо в комп'ютер. Перевірка може бути використана для перевірки правильності розшифрування даних з оригінальних анкет. Одновимірні методи статистичного аналізу використовуються для аналізу даних, коли елементи вибірки вимірюються одним показником, або коли присутні кілька показників, але кожна змінна аналізується окремо. З іншого боку, якщо для кожного зразкового елемента і змінних аналізуються два або більше вимірювань, для вивчення даних використовуються багатовимірні методи.

Етап 6. Підготовка звіту та його презентація. Курс і результати маркетингових досліджень повинні бути представлені в письмовій формі в звіті, що чітко визначає конкретні питання досліджень, методологію і план дослідження, процедури збору та аналізу даних, результати та висновки. Результати повинні бути подані у формі, придатній для прийняття рішень на керівних посадах. Крім того, керівництво повинно провести вербальну презентацію з діаграмами, цифрами та графіками, щоб поліпшити сприйняття інформації про аудиторію [25, с. 151].

Таким чином, етапи дослідження ринку включають виявлення проблем і

формування цілей. По-перше, необхідно визначити суть проблеми. Момент визначення найважливішої проблеми є першим кроком у пошуку правильного рішення. Якщо це спочатку допускає помилки або упущення, то в цьому випадку це призведе до наслідків, які ускладнюють подальшу роботу, наприклад, втрату часу, грошей і роздратування реальних проблем. Важливим моментом в дослідженні ринку є визначення об'єктів дослідження, вибір джерел і пошук необхідної інформації, підготовка плану. Найчастіше дослідження стосується вирішення однієї з чотирьох головних завдань: розробити, описати, дослідити і спрогнозувати гіпотези. Результат практичної реалізації звіту дослідження ринку повинен бути доступний, з наявністю пропозицій, які включають кількісну оцінку економічних показників, таких як зростання частки ринку, зростання доходів компанії та прибутку.

1.3. Сучасні моделі маркетингових досліджень ринкових позицій підприємства

Бізнес-модель дозволяє показати інструмент оцінки ефективності виробничих процесів та організації менеджменту у формі спрощених, схематичних та концептуальних уявлень про протікання бізнес-процесів. Вона використовується для створення цінності та отримання прибутку.

Для правильного вибору бізнес-моделі і стратегії компанії необхідно вивчити всі напрямки діяльності організації. Кожна компанія унікальна і має набір відмінних характеристик своєї діяльності.

Існує безліч аспектів, що створюють різницю між компаніями, починаючи від сфери діяльності і закінчуючи шляхами поставок. Такими аспектами можуть бути:

- 1) ціннісна пропозиція підприємства;
- 2) діяльність підприємства;
- 3) канали збуту;
- 4) сегменти споживачів;

- 5) взаємодія із споживачами;
- 6) потоки доходів;
- 7) основні витрати;
- 8) основні ресурси;
- 9) ключові партнери [19, с. 177].

У всіх цих аспектах можуть бути істотні відмінності. Виявивши ці розбіжності у основних сферах діяльності організації, можна виробити інструмент систематизації процесу вибору відповідної компанії бізнес-моделі.

Отже, при такому розмаїтті критеріїв будь-якої компанії буде легко за певним набором розглянутих критеріїв, що підходять саме для даної компанії, підібрати відповідну бізнес-модель і вибрати оптимальний варіант стратегії ведення бізнесу.

Наведені вище аспекти визначають склад ключових компонентів бізнес-моделі. Бізнес-модель необхідно розглядати як якусь відкриту систему, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем і залежить від зовнішніх факторів.

Багато компаній воліють створювати партнерські відносини з іншими організаціями, і на це є низка причин.

1. Оптимізація та економія на масштабі: в основі цієї причини лежить бажання компанії оптимізувати розподіл ресурсів та власної діяльності з партнерською організацією. Для окремо взятої компанії вкрай не вигідно оплачувати всі необхідні ресурси і виконувати всі дії самої, саме тому компанії формують партнерські відносини, покликані знизити витрати компанії. Найчастіше дане партнерство представлено у вигляді взаємодії покупця з постачальником, аутсорсингу та використання інфраструктури .

2. Зниження ризиків і невизначеностей: при укладанні партнерських відносин компанії часто прагнуть знизити ризики своєї діяльності в конкретному середовищі, викликані невизначеністю, трапляється так, що компанії, що конкурують у певній сфері діяльності, є партнерами в іншій.

3. Придбання певних ресурсів та активностей: більшість компаній не має всіх ресурсів і не займається всією діяльністю, закладеною в бізнес-модель. У

разі організації прагнуть розширити свої можливості за допомогою ресурсів іншої компанії, а також за рахунок передачі частини активностей. В результаті подібних партнерських взаємовідносин можуть бути придбані нові знання, залучені нові клієнти [11, с. 71].

Однією з найважливіших проблем розробки бізнес-моделі є збір та аналіз інформації. Першорядну роль тут грає збір інформації про зовнішнє середовище, насамперед, потенційних споживачів, потім про конкурентів, а також про можливості та обмеження ринку.

Перш ніж прийняти рішення про вибір бізнес-моделі, необхідно здійснити збір максимально можливої повної інформації. Одними з традиційних способів отримання інформації є маркетингові дослідження, тому роль маркетингових досліджень у розробці бізнес-моделі дуже значна.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що правильно і раціонально підібрані маркетингові дослідження дозволять розробити ефективну бізнес-модель підприємства.

У науковій методології маркетингу термін «модель» використовується у розширювальному трактуванні. У моделях намагаються висловити все різноманіття наукових побудов, відзначених особливостями систематизації та регуляризації. Прикладами можуть служити теорії сегментування ринку, позиціонування продукту, моделі поведінки споживачів та ін. Інтерес до такого роду моделей пояснюється припущенням про наявність у них здатності замінювати об'єкт дослідження і бути при цьому більш доступними для вивчення, ніж сам моделюваний об'єкт. Але така властивість моделі забезпечується лише за певних умов: досягненні подібності моделі та об'єкта моделювання, а також спрощенням несуттєвих для даного дослідження властивих йому властивостей.

Виходячи з того, що модель повинна частково або повністю відтворювати структуру моделюється системи та її функції, можна зробити висновок, що моделювання передбачає побудову деякого аналога, здатного замінити реальну систему і дати про неї нову інформацію. У цьому необхідно

підкреслити, що моделювання передбачає наявність трьох елементів: по-перше, суб'єкта, якою виступає людина-дослідник, по-друге, об'єкта дослідження (системи) і, по-третє, самої моделі об'єкта (системи) як такого сполучної ланки між суб'єктом та об'єктом. Результати вже перших робіт у галузі моделювання маркетингових процесів отримали визнання та високу оцінку у науковому світі. Однак моделювання як інструмент аналізу управлінських рішень у практичній маркетинговій діяльності почало використовуватися порівняно недавно. Можна виділити досить успішно використовуються в маркетингу різні методики, що базуються на модельних конструкціях, і розрахункові формули, що застосовуються при проведенні маркетингових досліджень ринку, проектуванні каналів розподілу, формуванні цінової політики та вивченні поведінки споживачів [2, с. 415].

Залежно від вибору засобів моделювання моделі диференціюються на абстрактні (концептуальні) і матеріальні (фізичні). У маркетингу застосовуються і абстрактні, і матеріальні моделі. Наприклад, матеріальні моделі використовуються для побудови зменшених макетів об'єкта дослідження, це тренажери для випробування якісних характеристик товарів, різні аналогові моделі (електричні, гідравлічні, механічні). За допомогою таких моделей імітується дія різних маркетингових параметрів, динаміка елементів комплексу маркетингу та вивчається поведінка споживачів. Разом з тим очевидно, що такі моделі більшою мірою носять демонстраційний характер, є дуже дорогими і не знаходять широкого застосування.

Економіко-математична модель є математичним описом досліджуваного економічного процесу або об'єкта. За словами академіка Немчинова, економіко-математична модель є концентрованим виразом загальних взаємозв'язків і закономірностей економічного явища.

Модель Ф. Кітчана та Д. Шульца, що розкриває механізм інтеграції комунікацій в ІМК, передбачає проходження ресторанним закладом чотирьох стадій: процес тактичної координації маркетингових комунікацій,

переосмислення можливостей та на основі цього вибір інформаційних технологій, перехід до етапу стратегічної та фінансової інтеграції.

Модель Бернета і Моріарті є стратегічнішою, так як вона прив'язана до цілей компанії, а вони дають змогу збалансувати елементи комплексу маркетингу та просування. Основний упор зроблений на системності та взаємозв'язку з усіма найважливішими стратегічними маркетинговими інструментами ресторану. Усі комунікації ресторану становлять єдиний формат взаємодії, що у комплексі створює систему маркетингових досліджень.

Цінність речень теоретика В.І. Бузина у тому, що важливі як спільні дії у процесі комунікацій, а й орієнтація на поставлені мети і завдання компанії, і навіть їх постійна взаємозв'язок [9, с. 125].

У цій моделі виділено маркетинг-мікс, промоушн-мікс як комплекс елементів просування продукції та внутрішньофірмових комунікацій та акцентування на взаємозв'язку та координації з іншими видами комунікацій.

У моделі В.І. Бузина відображені базованість на корпоративній місії компанії та орієнтованість ІМК на всі види зацікавлених аудиторій.

Теоретично маркетингу виділяють два основних напрями інтеграції у процесах маркетингових комунікацій:

- 1) Внутрішня інтеграція елементів просування, що забезпечує більшу результативність;
- 2) Взаємозв'язок інструментів просування з елементами маркетинг-міксу, що мають симбіозний зв'язок [17, с. 82].

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зробити наступні висновки. Маркетинг — це планування і реалізація загальної концепції, політики, ціноутворення, просування і поширення ідей, товарів і послуг для реалізації обмінів, які обидва відповідають індивідуальним цілям організацій. Роль маркетингу як свого інструменту лише фактор, що впливає на поведінку споживачів, сприяє продажам власної виробничої компанії. Існують різні види

маркетингу: конверсія, стимулювання, розвиток, сингромакет, підтримка, демаркетинг, протидія.

Дослідження ринку зосереджувалися на інформаційно-аналітичному обґрунтуванні та виборі оптимальних рішень, завоюванні та відкритті нових ринків, програмах модернізації та диверсифікації виробництва та торгівлі, оптимізації мерчандайзингу, поліпшенні форм обслуговування клієнтів. Найбільш поширеним методом дослідження ринку є аналіз документів, методи опитування споживачів, експертні оцінки, експериментальні методи та економіко-математичні методи. Маркетингова інформація варіюється залежно від сфери застосування, методів вилучення, частоти виникнення та призначення.

У теорії маркетингу є чотири основні методи маркетингових досліджень: спостереження, панельний метод, метод фокус-груп, глибинне інтерв'ю. Фази дослідження ринку включають виявлення проблем і формування цілей. По-перше, необхідно визначити суть проблеми. Момент визначення найважливішої проблеми є першим кроком у пошуку правильного рішення. Якщо це спочатку допускає помилки або упущення, то в цьому випадку це призведе до наслідків, які ускладнюють подальшу роботу, наприклад, втрату часу, грошей і роздратування реальних проблем. Важливим моментом в дослідженні ринку є визначення об'єктів дослідження, вибір джерел і пошук необхідної інформації, підготовка плану. Найчастіше дослідження стосується вирішення однієї з чотирьох головних завдань: розробити, описати, дослідити і спрогнозувати гіпотези. Результат практичної реалізації звіту дослідження ринку доступний і пропозицій, які включають кількісну оцінку економічних показників, таких як зростання частки ринку, зростання доходів товарів для прибутку.

Проведений аналіз теоретичних джерел показав, що використовуються різнобічні підходи для оцінки моделей маркетингових досліджень. Кожна модель відрізняється тим, що в основі закладено певні маркетингові інструменти, що формують індивідуальний підхід.

В цілому можна відзначити, що незважаючи на системний підхід до розробки моделей маркетингових досліджень, необхідно надавати більшого значення тому, що всі комунікації повинні нести той самий посил. Єдиний підхід у маркетингових комунікаціях при просуванні ресторанних послуг визначить чітке розуміння цільової аудиторії, того, як себе позиціонує ресторан і які конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «КК КОНСАЛТИНГ»

2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства

ТОВ «КК Консалтинг» було засноване 1 грудня 2015 року. Діяльність підприємства регулюється нормативними документами, законодавчими актами та статутом, статутний фонд ТОВ складає 50 000 гривень. Місцезнаходження товариства – м. Київ, вул. Спаська, 5, офіс 50. З моменту реєстрації, компанія веде свою діяльність на ринку вже 7 років [22].

Основною діяльністю, яку здійснює підприємство, є діяльність у сфері права.

За останні 3 роки можна побачити як розширювалися види послуг:

2019 р. – консультування з питань комерційної діяльності й керування, діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування;

2020 р. — до перелічених вище послуг додалося надання інших інформаційних послуг;

2021 р. — вже існуючі послуги почали включати дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

ТОВ «КК Консалтинг» — юридична компанія, що допомагає підприємцям з різних куточків України вести свій бізнес. Саме з ними вперше почали офіційно реєструвати свою діяльність українські блогери. Мета компанії — довести їхнім клієнтам, що офіційний бізнес – це легко, а чесність в бізнесі — це фундамент успіху! [22].

Організаційна структура підприємства представлена на рис 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «КК Консалтинг»
Джерело: Розроблено автором за даними підприємства.

Оскільки одним із найпоширеніших запитів, за яким клієнти звертаються в компанію, є консультація, то кожен співробітник, незважаючи на посаду, здатний надавати цю послугу.

Також товариство має унікальну назву та корпоративний знак, який використовується на рекламно-сувенірній продукції компанії (див. Додаток А).

Визначити ефективність діяльності підприємства не легко. Для цього застосовують різні параметри та складні способи розрахунків. Однак під час планування та аналізу поточної діяльності завжди використовуються такі головні фінансові показники як виручка, дохід та прибуток.

Оскільки у підприємства не було інших надходжень, окрім виплат за основною діяльністю, у такому випадку можемо дохід прирівняти до виручки. [3]

Основні дані діяльності ТОВ «КК Консалтинг» з 2019 р. по 2021 р. приведені в Додатку Б. На їх основі були створені та розраховані показники, з якими можна ознайомитися із таблиці 2.1.

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «КК Консалтинг» за
період із 2019 по 2021 рр.**

Показник	Роки			Темпи зростання, %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Чистий дохід, грн	1313770	1409695	1451205	7,3	2,9
Чистий прибуток, грн	92400	198545	286880	114,9	44,5
Рентабельність діяльності ТОВ, %	7,1	28,7	37	304	29

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства.

Коефіцієнт рентабельності діяльності відображає ефективність роботи підприємства, що націлене на отримання прибутку у короткостроковій перспективі і який вказує на якість управлінських рішень, що стосуються фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства. Таким чином, це один із найбільш показових метрик, на які в першу чергу звертають увагу інвестори та потенційні партнери для вирішення питання щодо подальшої праці з компанією.

Дані наведеної вище таблиці 2.1. дозволяють відстежити динаміку результатів діяльності компанії за три роки – 2019, 2020 та 2021. В цілому спостерігається позитивна тенденція зростання чистого доходу та прибутку. Так, чистий дохід збільшився з 1 313770 грн. в 2019 році до 1 409695 грн. в 2020 році, а в 2021 р. збільшився на 41 510 грн. Чистий прибуток у 2020 збільшився на 106 145 грн., а в 2021 – на 88 335 грн. І хоча з кожним роком ці показники збільшуються, темпи зростання падають.

Щодо показника рентабельності, то для визначення результатів діяльності підприємства за даним значенням порівнювати його з попередніми роками мало. Як і для всіх інших показників ефективності підприємницької діяльності, для рентабельності існують свої показники норм. Вони варіюються в залежності від особливостей сфери бізнесу, поточної економічної ситуації в країні та світі тощо.

Якщо узагальнити, то вважається, що бізнес працює ефективно, якщо у нього коефіцієнт вище нуля. І навпаки, показник нижче нуля вважається негативним.

Детальніше розділення рентабельності за нормативами виглядає так:

- <6% – дуже низька;
- 6-21% – середнього рівня;
- 21-31% – високого рівня;
- 31% – дуже висока.

Підвищити рівень рентабельності – це значить отримати вищий фінансовий результат за мінімальних витрат.

Отже, як показали розрахунки, у 2019 р. показник ТОВ «КК Консалтинг» склав 7,1 %, що переходить найнижчий поріг і сигналізує про середній рівень рентабельності. У 2020 р. рентабельність піднялася і почала показувати високий рівень ($21 < 28,7 < 31$), а в 2021 році перевищила норматив і показує високі результати. Тож, обрані стратегії управління компанією є успішними.

Кількісний склад персоналу представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Кількість працівників компанії у 2019 - 2021 рр.

Кількість працівників із року в рік коливається в межах 1-2 осіб. Загалом, на мою думку, плинність кадрів доволі маленька і навіть взявши до уваги те, що саме підприємство мале, ніякої загрози такі зміни не несуть.

Таким чином, ТОВ «КК Консалтинг» – це юридична компанія, що допомагає підприємцям з різних куточків України вести свій бізнес

2.2. Планування, організація і проведення маркетингових досліджень конкурентного середовища ТОВ «КК Консалтинг»

В основі управління маркетинговою діяльністю ТОВ «КК Консалтинг» покладено систему формування стратегічних цілей розвитку маркетингу та збуту підприємства. Місія завжди повинна мати певну розшифровку та деталізацію пріоритетів, які фірма приймає в якості головної стратегічної мети. Тому поряд з розробкою загальної мети необхідно дати визначення її змісту та стратегічних настанов до основних груп людей, що співпрацюють з підприємством.

Маркетингова стратегія ТОВ «КК Консалтинг» розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням усіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Для ТОВ «КК Консалтинг» найбільш прийнятним для практичних цілей організації маркетингової діяльності є реклама в Інтернеті.

Визначимо основні підходи до організації маркетингової діяльності в ТОВ «КК Консалтинг»:

- бачення ТОВ «КК Консалтинг»: «Зайняти лідируючі позиції серед підприємств, які продають послуги на українському ринку»;
- місія ТОВ «КК Консалтинг»: «Забезпечення населення якісними послугами».

Планування і реалізація всієї маркетингової діяльності компанії ТОВ «КК Консалтинг» спирається на комплекс маркетингу. ТОВ «КК Консалтинг» використовує маркетингову діяльність, яка дозволяє привернути увагу споживача до послуг, сформувавши знання про послуги і його ключові характеристики, сформувавши потребу в придбанні послуги.

На даний час компанія в своїй діяльності покладається на дві CRM-системи, де зберігається майже уся інформація; систему колл-центру; систему

надання інформації про відвідування сайту (з якого ресурсу зайшли на сайт, з якої країни відвідувач та якими посиланнями користувались на сайті). Заплутаність зв'язків деяких компонентів доповнюють картину складності підтримки цих систем.

ТОВ «КК Консалтинг» має чітку систему організації маркетингової діяльності, яка складається з визначення стратегічного бачення, розробки місії та формування стратегічних цілей. В основі місії підприємства обрано активну позицію збереження свого положення на ринку послуг за рахунок збільшення частки ринку та рівня комерційної рентабельності. В цілому, маркетингова діяльність підприємства ТОВ «КК Консалтинг» є достатньо ефективною, що відображається на загальному зростанні обсягів реалізації продукції та розширенні асортименту.

Виходячи з аналізу вторинної інформації стану ринку юридичних послуг України відомо, що ринок характеризується як насичений та висококонкурентний. Утримати відвойовані раніше позиції не вживаючи при цьому відповідних спеціальних заходів практично неможливо.

Отже, головною проблемою для підприємства є загроза втрати позицій, тому можна сформулювати задачі маркетингових досліджень наступним чином:

- Які конкуренти представляють найбільший ризик для ТОВ «КК Консалтинг»?
- Виявлення конкурентних переваг існуючих послуг перед відповідними послугами конкурентів
- Виявлення факторів, які найбільше впливають на вибір клієнтів

Визначившись із проблемою і метою дослідження, необхідно перейти до наступного важливого етапу маркетингового дослідження – формулювання пошукових питань та гіпотез і визначення складу необхідної інформації. Використовуючи теоретичні знання та вторинні дані, до складених питань підбираються можливі гіпотези.

Всі ці дії необхідні для того, щоб зорієнтуватися з тим, якого роду інформацію необхідно зібрати, в якому об'ємі вона необхідна і який її склад.

Для розробки механізму дослідження необхідно також визначити цілі підприємства. Вирішуючи дану проблему підприємство має на меті:

- 1) Аналіз конкурентного середовища
- 2) Аналіз поведінки клієнтів та визначення факторів, які впливають на вибір споживача.

На рис. 2.3 представлено проблему, мету, задачі та відповідно пошукові питання і гіпотези, які впливають на вибір споживача.

ПРОБЛЕМА		
Загроза втрати ринкових позицій ТОВ «КК Консалтинг»		
МЕТА		
Збереження та укріплення своєї позиції на ринку юридичних послуг		
ЗАВДАННЯ		
Які конкуренти представляють найбільший ризик для ТОВ «КК Консалтинг»?	Виявити конкурентні переваги існуючих послуг конкурентів.	Виявити фактори, які найбільше впливають на вибір клієнтів.
ПОШУКОВІ ПИТАННЯ		
Консалтингові послуги яких саме конкурентів найчастіше обирають споживачі?	Які заходи слід вжити задля утримання своїх позицій на ринку?	Які фактори впливають безпосередньо на вибір клієнтів?
ГІПОТЕЗИ		
	Активна рекламна кампанія, розширення асортименту, покращення послуг.	Якість послуг, ціна, реклама, імідж.
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ		
Первинні джерела інформації: експертні оцінки та опитування клієнтів	Вторинні джерела інформації: мережа інтернет, журнали-каталоги, результати маркетингових досліджень, що проводились раніше	

Рис. 2.3. Маркетингове дослідження ринку та ТОВ «КК Консалтинг»

Зведемо пошукові питання та гіпотези, що відносяться безпосередньо до організації маркетингових досліджень в окрему таблицю. Пошукові питання та гіпотези необхідні для визначення кола інформації, яка повинна бути

отримана у ході маркетингового дослідження для реалізації поставлених цілей (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Пошукові питання та гіпотези організації маркетингових досліджень

Пошукові питання	Гіпотези
1) Чи необхідно взагалі проводити дослідження?	Спираючись на існуючу інформацію про стан ринку юридичних послуг та позицію ТОВ «КК Консалтинг» на ньому, можна зробити висновок, що маркетингове дослідження має важливе значення для підприємства.
2) Яка інформація буде потрібна для прийняття рішень і як вона буде використовуватися?	Для прийняття рішення потрібна буде первинна інформація, яка включатиме дані про клієнтів та їх відношення до підприємства ТОВ «КК Консалтинг».
3) Які джерела необхідної інформації?	Джерелами виступають потенційні та реальні клієнти та спеціалісти-експерти.
4) Які методи збору даних будуть використані?	Опитування на основі розроблених анкет.
5) Чи необхідно робити вибірку?	Так, необхідно зробити репрезентативну вибірку.
6) Як довго буде йти збір даних?	Близько одного місяця.
7) Які будуть обмеження при використанні даних дослідження?	Дані дослідження будуть використовуватися лише в цілях підприємства.

Об'єктом дослідження виступає компанія ТОВ «КК Консалтинг».

Необхідно дослідити:

- основних конкурентів підприємства ТОВ «КК Консалтинг»
- відношення клієнтів до торгової марки ТОВ «КК Консалтинг»
- фактори, які впливають на вибір клієнтів
- які маркетингові заходи необхідно провести для збереження

ринкових позицій ТОВ «КК Консалтинг»

Для проведення маркетингового дослідження треба зібрати первинну інформацію, яка буде відповідати меті дослідження. Для збору первинної інформації використовуються думки клієнтів відносно питань, що цікавлять.

В даному випадку цільовою аудиторією можна назвати населення м. Київ, оскільки ТОВ «КК Консалтинг» орієнтується саме на цих потенційних клієнтів.

Найбільш універсальним та популярним методом проведення маркетингового дослідження є опитування. Котре проводиться за допомогою спеціальних анкет. Опитування може проводитися в різних формах залежно від міри участі в ньому того, хто проводить дослідження і самих досліджуваних. Для даного дослідження найбільш зручним є анкетне опитування.

Для отримання репрезентативної вибірки повинен використовуватись метод вірогідного відбору. Вірогідна вибірка дозволяє розрахувати погрішність отриманих результатів. Скористаємось стратифікованою вибіркою. Оскільки, їй притаманна висока показність і дрібні помилки. Страти - шари суспільства. Вибірка базується на тому, що однорідна частина населення дає менше помилок, ніж неоднорідна.

2.3. Оцінка конкурентних позицій ТОВ «КК Консалтинг» і тенденцій розвитку ринку юридичних послуг

Кількість новостворених юридичних компаній у 2021 році продовжує скорочуватися порівняно з 2020 та 2019 роками, а кількість компаній, які закриваються, навпаки, продовжує збільшуватися. Це, перш за все, свідчить про те, що ринок знаходиться все ще не в кращому стані і клієнтів на всіх не вистачає.

Представники ринку не прогнозують різкого поліпшення ситуації. У своїх прогнозах всі дуже стримані та посилаються на епідеміологічну ситуацію. Усі опитані експерти одностайні в тому, що черговий локдаун негативно вплине на стан ринку.

За словами Олега Вдовичена, керуючого партнера адвокатського об'єднання «Вдовичен та партнери», який увійшов у складу Експертної ради

ЛІГА:ЗАКОН стан ринку залежатиме від епідеміологічної ситуації в країні, від воєнного стану так як запровадження жорсткого карантину та воєнних дій на території України гарантовано нанесе серйозної шкоди юридичному ринку, і більшість клієнтів відкладе вирішення планових питань на більш стабільний період.

У зв'язку з нещодавно прийнятими змінами у Податковому кодексі України, на перше місце виходять різні податкові консультації. У частині прибутковості з суб'єктивної точки зору найбільш дохідними були і залишаються практики М&А угод, захисту бізнесу в міжнародних юрисдикціях і різні податкові спори.

Національний юридичний каталог Liga: BOOK опублікував рейтинг 20-ти найпопулярніших спеціалізацій учасників юридичної діяльності, який можна побачити на рис. 2.4.

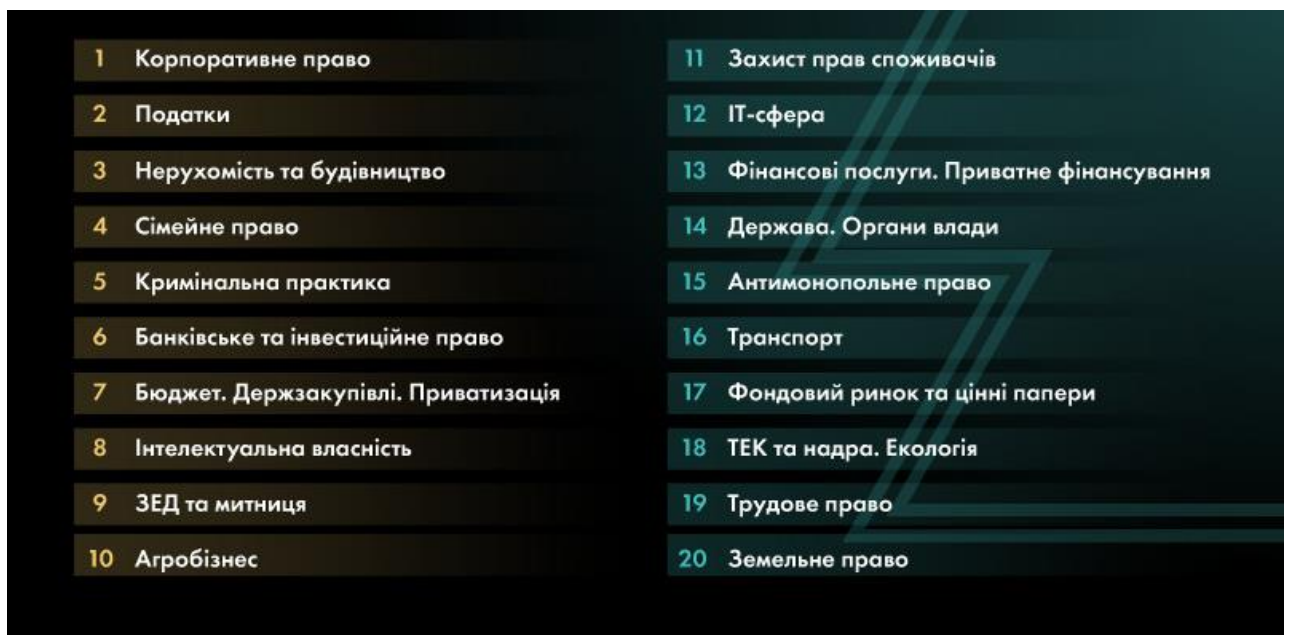


Рис. 2.4. ТОП-20 найрозповсюджених спеціалізацій в юридичній сфері

Джерело: [8, с. 16].

У 2018 р. лідерами з розповсюдження на юридичному ринку України залишалися класичні практики – судова, корпоративна, податкова. Вони й сформулювали трійку найбільш високодохідних сегментів ринку. З рисунку ми бачимо, що це не дуже кардинально змінилося, впродовж років податкове та корпоративне право продовжують займати провідні позиції.

Для юридичних компаній, які вже мають сталий бізнес та репутацію на ринку останній рік пройшов легше, аніж для «молодих» компаній, що тількино засновані або працюють 1-2 роки, адже вони мусять продовжувати вести боротьбу за платоспроможних клієнтів, оскільки стан ринку ще далекий від докризового, а бюджети в малого та середнього бізнесу на правовий супровід наразі обмежені [8, с. 14].

Підводячи підсумок, варто зазначити, що сучасними тенденціями розвитку юридичного бізнесу в Україні є його масштабізація, цифровізація та інтернаціоналізація, міжпослугова інтеграція, конкуренція за персонал, юридичні інновації, юридичний краудсорсинг як технологія пошуку, відбору, мобілізації, передавання та використання правових знань у електронних спільнотах.

Для того, щоб краще розібратися та чітко розуміти позиції компанії на ринку, її можливі перспективи та наявні проблеми одним з найефективніших інструментів є SWOT-аналіз.

Найважливіше завдання SWOT-аналізу – допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

До елементів SWOT-аналізу включають як внутрішні, так і зовнішні чинники. До внутрішніх факторів належать сильні (S) та слабкі сторони бізнесу (W), і саме з їхнього вивчення починають аналіз. Внутрішні чинники визначаються ресурсами, які є у розпорядженні компанії, а також процесами, на які організація має безпосередній вплив.

Позиції компанії оцінюють за такими критеріями:

- фінансові ресурси: джерела фінансування, можливості отримання доходу, інвестиції;
- фізичні ресурси: обладнання, місцезнаходження, нерухомість
- людські ресурси: співробітники, цільова аудиторія, волонтери
- внутрішні процеси: тренінги, програми лояльності для клієнтів, ієрархічна структура відділів тощо

Після розгляду та оцінки внутрішніх чинників, переходять до аналізу можливостей (О) і загроз (Т), що мають прямий або опосередкований вплив на бізнес. Організація не здатна контролювати ці процеси, але повинна їх знати та враховувати під час розробки стратегії.

До зовнішніх чинників належать:

- ринкові тенденції: поява нових продуктів та технологій, зміни споживчих вподобань цільової аудиторії, відносини з клієнтами
- економічні тенденції: глобалізація чи захист національних виробників, конкуренція, зміна світового попиту
- зовнішнє фінансування
- демографічні показники: чисельність та вік населення, купівельна спроможність, цінності
- політичні, екологічні, економічні обмеження та регуляції — ліцензії, квоти та інше [10]

SWOT-аналіз ТОВ «КК Консалтинг» представлений в табл. 2.3.

ТОВ «КК Консалтинг» є перспективним бізнесом, що розвивається. Незважаючи на недоліки такі як: маленька кількість працівників, що фізично не мають змоги прийняти усіх клієнтів; при пошуку юридичних чи консалтингових фірм в інтернеті на посилання на сайт знайти не можна, навіть на перших двадцяти сторінках пошукової системи Гугл; використовується переважно сарафанний маркетинг, хоча вони є активними користувачами соціальних мереж і добре просуваються в Instagram.

Серед переваг не можна не відзначити те, що дане підприємство є прикладом нового, сучасного, прогресивного покоління бухгалтерів та юристів, що дуже чуйно відносяться до клієнтів і намагаються йти на випередження щоб бути в курсі найсвіжіших новин, актуальних тенденцій задля своєчасної допомоги своїм клієнтам.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «КК Консалтинг»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – висококваліфіковані спеціалісти – мають професійний рівень консультування – співпраця з лідерами думок – висока якість надання послуг – налагоджені дружні відносини з клієнтами – високий рівень лояльності – відносини всередині колективу – помірні ціни – фірмовий стиль – індивідуальний підхід до клієнтів – зручне місцезнаходження – низька плинність кадрів – слідування за трендами й тенденціями – широка географія клієнтів – просування в соц. мережах 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність достатньої кадрової бази – недостатньо широкий спектр надання послуг – маленький офіс – недостатньо продумана стратегія підприємства – неможливість взяти додаткове навантаження – відсутність вивіски перед офісом – недостатня оптимізація сайту
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – гарні можливості для розширення бізнесу, відкриття філіалів – розширення асортименту послуг – можливість зайняти міцніші ринкові позиції – розкриття потенціалу підприємства – розширення цільової аудиторії – ріст бюджету 	<ul style="list-style-type: none"> – висока конкуренція, її посилення – тиск з боку більших, сильніших компаній – кризова ситуація – неврегульовані законодавчі бази обмежать дії в рамках закону

Перейдемо до сегментування ринку споживачів послуг компанії.

Сьогодні сегментація цільової аудиторії стає визначальним чинником у процесі формування маркетингової стратегії. Під цільовою аудиторією розуміють сукупність реальних і потенційних клієнтів, зацікавлених у товарі чи послугі та готові змінити свої переваги на користь конкретного бренду під впливом маркетингових заходів [16, с. 68].

Розглянемо докладніше види та методи сегментації цільової аудиторії над ринком юридичних послуг.

1. Метод «5W», що охоплює всі види критеріїв сегментації. Аудиторія описується відповідно до п'яти пунктів:

1. що (what) – просувається;
2. хто (who) – купує товар/послугу – його стать, вік;
3. чому (why) – яка мотивація клієнта стає причиною покупки;
4. коли (when) – за яких умов відбувається покупка;
5. де (where) – канали реалізації товару.

При правильному використанні методу та опрацюванні мотивацій споживачів до покупки, цей метод є ефективним для сегментації цільової аудиторії на ринку юридичних послуг.

2. VALS (скор. від Values and Lifestyles). Використовуються психографічні критерії.

У моделі виділяють такі типи [28, с. 121]:

1. Інноватори – найбільш прогресивний та незалежний сегмент споживачів, які стають прихильниками бренду ще до виходу на масовий ринок.
2. Мислителі – спираються на комфорт та попередній досвід у споживчому виборі.
3. Послідовники – найбільш консервативні у виборі, не схильні до частої зміни бренду товарів або послуг.
4. Досягатори – людям цієї групи важливо підкреслити свій соціальний статус при виборі бренду.
5. Старанні – прагнуть бути «на рівні» в очах оточуючих, але зазнають фінансових труднощів при покупці дорогих речей.
6. Експериментатори – постійно шукають новинки, які не є лояльними користувачами.
7. Творці – вибирають бренди, які допомагають самовиражатися.
8. Ті, що виживають – група, яка задовольняє базові потреби за мінімальних витрат; обмежені у засобах та обережні при виборі.

Може використовуватися у сфері надання юридичних послуг, так як докладно описується ідеальний клієнт, що включає глибоке опрацювання інформації про людину – від демографічних даних до цінностей та звичок – все те, що може прямо чи опосередковано впливати на прийняття рішення про купівлю товару чи послуги.

Отже, сегментація цільової аудиторії є важливим етапом запуску маркетингової кампанії на ринку юридичних послуг. Проаналізувавши види, способи та методи сегментації цільової аудиторії на ринку юридичних послуг, можна зробити висновок про те, що найбільш доцільно використовувати метод «5W» М. Шеррінгтона, який розкриває багато критеріїв аудиторії, серед яких мотивація для покупки, її місце та умови, через що є досить універсальним і може використовуватись у більшості сфер надання юридичних послуг.

Для дослідження споживацьких уподобань клієнтів ТОВ «КК Консалтинг» проведемо опитування і визначимо ключові фактори, які впливають на діяльність ТОВ «КК Консалтинг».

Для більш докладної конкретизації проблем з подальшою виробленням заходів щодо їх подолання було проведено опитування серед клієнтів ТОВ «КК Консалтинг», в опитуванні взяли участь 100 осіб. Основною метою опитування було виявлення недоліків в діяльності кампанії ТОВ «КК Консалтинг», з метою подальшого їх усунення.

Респондентам були задані наступні питання:

1. Як часто Ви користуєтеся послугами ТОВ «КК Консалтинг»?
2. З яких причин Ви вибрали послуги саме ТОВ «КК Консалтинг»?
3. Чи влаштовує Вас якість послуг компанії?
4. Як Ви оцінюєте рівень цін в к компанії?
5. Чи будете Ви в майбутньому користуватися послугами ТОВ «КК Консалтинг»?
6. Що Вам запам'яталося в рекламі і засобах просування ТОВ «КК Консалтинг»?

7. Як Ви вважаєте необхідно доповнити рекламу ТОВ «КК Консалтинг»?

Продемонструємо отримані відповіді (рис. 2.5-2.11):

1. Як часто Ви користуєтеся послугами ТОВ «КК Консалтинг»?

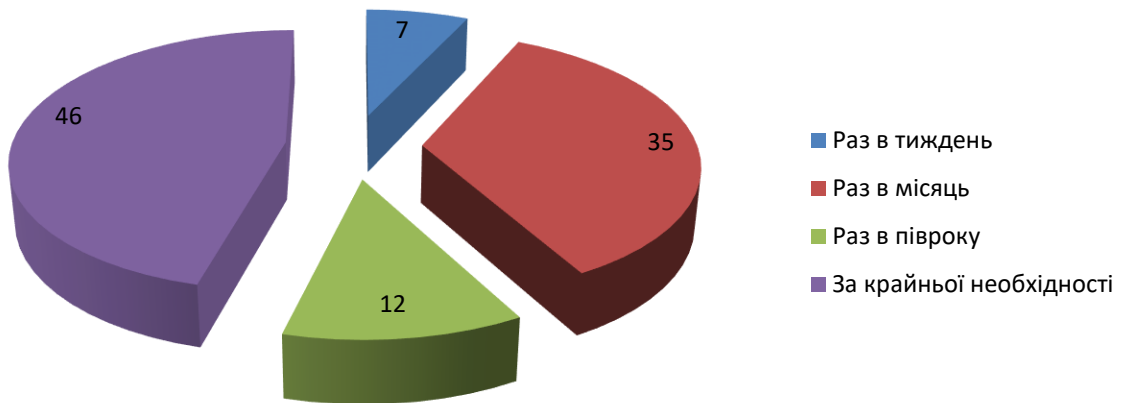


Рис. 2.5. Відповіді на перше питання

2. З яких причин Ви вибрали послуги саме ТОВ «КК Консалтинг»?

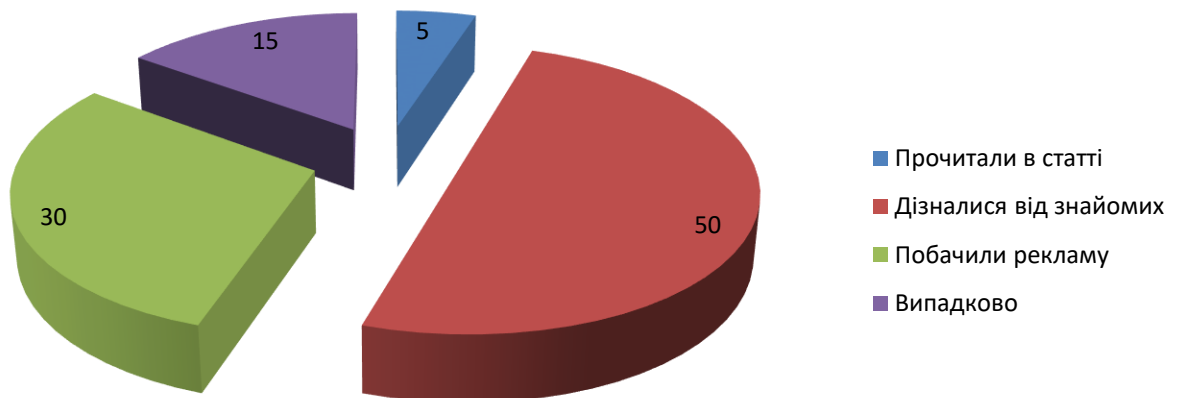


Рис. 2.6. Відповіді на друге питання

3. Чи влаштовує Вас якість послуг компанії?

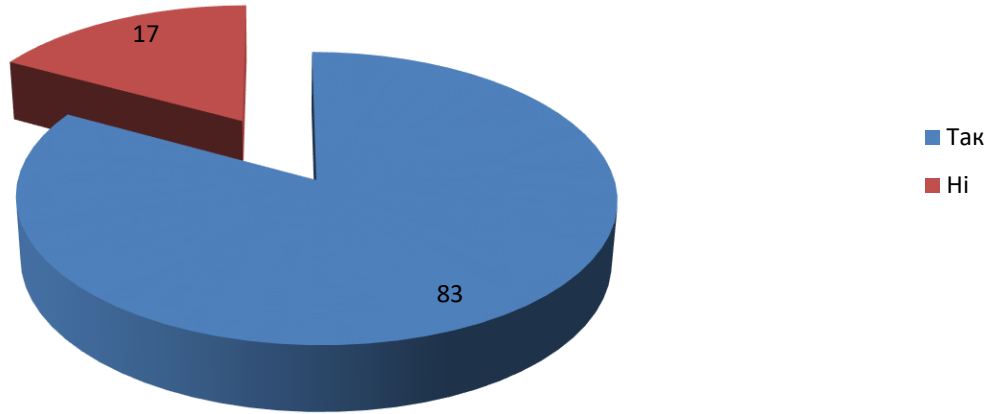


Рис. 2.7. Відповіді на третє питання

4. Як Ви оцінюєте рівень цін в к компанії?

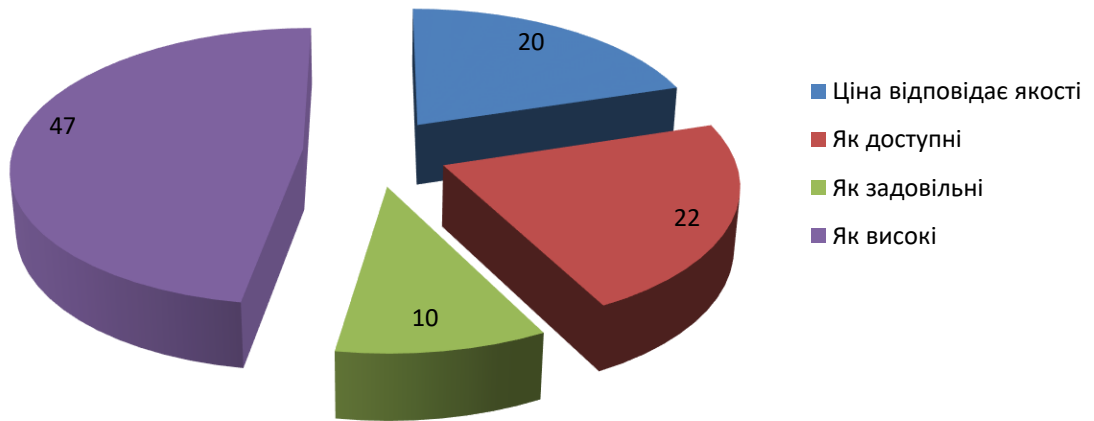


Рис. 2.8. Відповіді на четверте питання

5. Чи будете Ви в майбутньому користуватися послугами ТОВ «КК Консалтинг»?

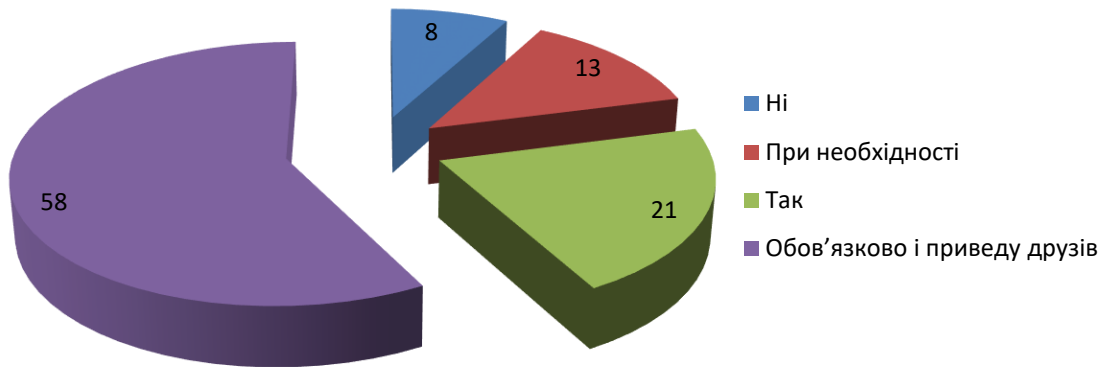


Рис. 2.9. Відповіді на п'яте питання

6. Що Вам запам'яталося в рекламі і засобах просування ТОВ «КК Консалтинг»?

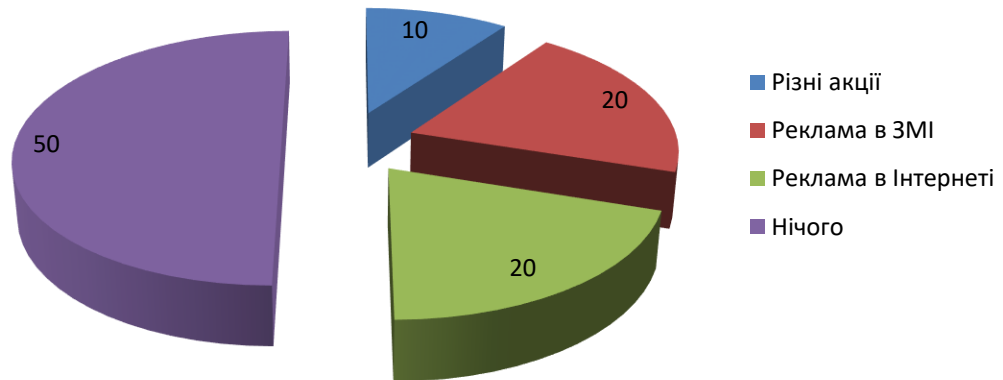


Рис. 2.10. Відповіді на шосте питання

7. Як Ви вважаєте необхідно доповнити рекламу ТОВ «КК Консалтинг»?

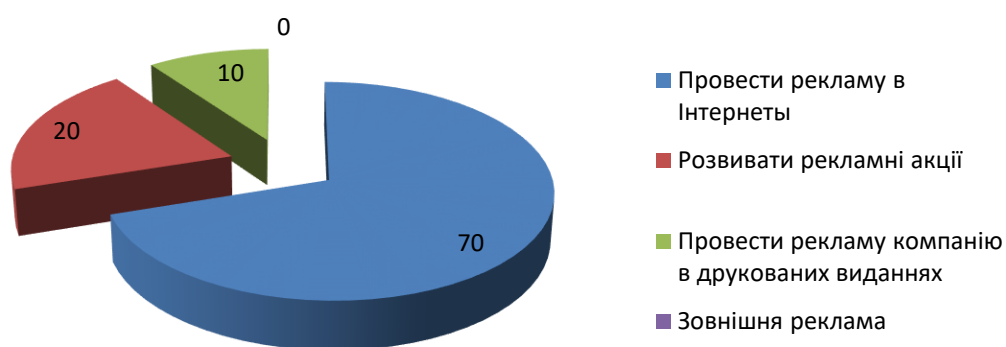


Рис. 2.11. Відповіді на сьоме питання

Підводячи підсумок всього вищесказаного, можна зробити наступні висновки. ТОВ «КК Консалтинг» — це юридична компанія, що допомагає підприємцям з різних куточків України вести свій бізнес.

В результаті проведеної діагностики ринкового становища підприємства було встановлено, що до стійких конкурентних переваг можна віднести такі: стійкий фінансовий стан підприємства; забезпечення інформаційної безпеки та комерційної таємниці; висока якість послуг; оптимальне поєднання ціни та якості продукції підприємства.

Конкурентне середовище ТОВ «КК Консалтинг» можна охарактеризувати як сприятливе для розширення і диверсифікації діяльності за рахунок свої сильних сторін та можливостей зовнішнього середовища, при цьому не забуваючи про контроль своїх слабких сторін та оцінку можливих загроз.

ТОВ «КК Консалтинг» у своїй маркетинговій діяльності керується підходами, що спрямовані на збалансоване задоволення потреб усіх сторін, зацікавлених у діяльності підприємства — споживачів, персоналу та суспільства. Визначною силою на шляху до стратегічного успіху ТОВ «КК Консалтинг» є внутрішня корпоративна культура, заснована на етичних

принципах і загальноживаних цінностях. Вони є свого роду ідеологією, на якій будуються відношення в колективі, а також усі ділові відносини з партнерами, конкурентами та суспільством.

На основі проведеного маркетингового дослідження споживацьких уподобань клієнтів ТОВ «КК Консалтинг» можна визначити що в цілому компанія надає високий рівень якості послуг, використовуючи доволі високу цінову політику.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «КК КОНСАЛТИНГ»

3.1. Заходи щодо вдосконалення маркетингових досліджень в організації

На основі проведеного аналізу було встановлено, що основними напрямки вдосконалення маркетингових досліджень ТОВ «КК Консалтинг» має стати їх автоматизація, шляхом впровадження двох CRM-систем: OneBox та InfusionSoft. Розглянемо їх детальніше.

У кожному бізнесі важлива автоматизація максимальної кількості процесів, так як це дозволяє вивільнити час для виконання дійсно важливих справ і направити основні сили на розвиток бізнесу, а не на вирішення рутинних завдань.

Інтеграція такого роду інформаційних систем дозволить створити комплексний системний підхід як до управління асортиментом в цілому, так і до процесу запуску новинок, що підтверджується успішним зарубіжним досвідом і досвідом найбільш успішних національних підприємств.

Тому, з метою підвищення ефективності асортиментної політики ТОВ «КК Консалтинг» пропонується впровадження модуля CRM-системи в компанії.

Даний проект націлений на вирішення глобальних завдань в рамках компанії, а саме:

- автоматизація отримання первинної інформації;
- можливість проведення дослідження в соціальних мережах;
- автоматизація процесів, в яких на даний момент використовується ручна праця співробітників підприємства, і, як наслідок, підвищення рівня продуктивності праці;

- підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю компанії;
- можливість довгострокового планування;
- отримання оперативних звітів по плановим і фактичним даним про обсяг надання послуг.

CRM (Customer Relationship Management) — це система, яка допомагає компанії краще розуміти потреби клієнтів і діяти відповідно до них. Ви отримуєте в руки інструмент, за допомогою якого побудова і втілення єдиної стратегії компанії можна здійснити набагато простіше.

Завдяки цій CRM-системі:

1. Зростає продуктивність роботи всіх відділів.
2. Відбувається ненав'язливий контроль дій співробітників.
3. Підвищується якість взаємодії з клієнтами.
4. З'являється можливість управляти проектами з будь-якої точки світу.
5. Звільняється додатковий час для вирішення більш важливих завдань.

Переваги CRM-системи OneBox для членів команди:

- зростає ефективність роботи;
- з'являється інструмент для зручного планування завдань;
- відбувається самоорганізація за рахунок контролю своїх справ;
- також завдяки впровадженню CRM-системи спрощується процес проведення клієнта по воронці продажів, так як ці програми допомагає чітко відстежувати на якому етапі воронки знаходиться клієнт в окремо взятий момент і як з ним взаємодіяти.

CRM програма є комплексним ПО, яке підходить для бізнесу, так як допомагає автоматизувати ряд процесів, для яких би довелося наймати додатковий персонал:

- Обробка прайсів від виробників здійснюється в автоматичному режимі
- Бази даних клієнтів, з якої можна отримувати інформацію в кілька кліків

- Відстеження доходів і витрат
- Постановка і контроль завдань

Сучасна система взаємодії з клієнтами OneBox обробляє великі обсяги інформації в короткі терміни, тому одну людину для виконання цієї роботи буде більш ніж достатньо.

Система веде облік клієнтів і оперативно реагує на їхні потреби. Звіти про виконану роботу створюються швидко — в кілька кліків можна зібрати інформацію за певний період, і відправити її, використовуючи сервіси програми.

Крім того, автоматизація бізнесу зачіпає й інші аспекти, даючи інструменти для використання:

- корпоративної пошти;
- баз клієнтів;
- SMS розсилок;
- оперування опитуваннями;
- впровадження CRM.

Для оптимальної роботи програми знадобиться її встановити та інтегрувати з іншими модулями.

Для інтеграції в OneBox нами пропонується Infusionsoft CRM.

Infusionsoft CRM — це сервіс автоматизації продажів і маркетингу для власників малого бізнесу. У більшості клієнтів Infusionsoft в штаті від 1 до 25 співробітників, і вони працюють в різних галузях.

Основні характеристики Infusionsoft CRM: автоматизація маркетингу; управління електронною комерцією; вбудовані метадані і поля для ключових слів; «розширення» в соцмережах; легке створення цільових сторінок; email-маркетинг, автоматизовані кампанії; управління мультимедіа-маркетингом; маркетингові звіти; інструмент для підрахунку; управління реферальною програмою; відстеження замовлень, підсумки продажів, дебіторська заборгованість та ін.; можливість управління; звіти з продажу.

За рахунок збору контактів в одному місці, Infusionsoft CRM покращує ефективність маркетингових досліджень, усуває надмірну роботу, автоматизує маркетингові кампанії та застосування інструментів електронної комерції.

Отже, коли людина заповнює реєстраційну форму, то усі дані зберігаються у InfusionSoft та копіюються у OneBox.

Впровадження модулів CRM-системи — річ дуже вигідна, хоча і дорога. Крім покупки ПЗ, треба передбачити витрати на консалтинг та реінжиніринг процесів, а також велика кількість інших витрат. Але попри всі складнощі доведено, що раціональні управлінські технології дозволяють скоротити потребу в оборотних коштах на 5-15% і знизити прямі витрати на 3-10%. Очікується і зниження управлінських витрат на 2-5%, деяке зниження собівартості на 2-3% і збільшення виручки на 3-7%.

Перелік робіт, необхідних для реалізації інвестиційного проекту представлений в таблиці 3.1.

Завдання та обов'язки за проектом

№ п/п	Назва роботи
1	Організаційно-підготовчий етап: аналіз ринку CRM-систем і їх постачальників, розробка необхідної документації, укладення договору на впровадження системи
2	Придбання необхідного обладнання (сервер)
3	Купівля програмного забезпечення (базовий програмний модуль + робочі місця)
4	Інтеграція CRM-системи в програмне забезпечення: розробка бізнес-процесів, кастомізація системи, налагодження роботи системи
5	Навчання працівників роботі з CRM-системою
6	Технічна підтримка

На першому етапі будуть оцінені різні варіанти систем комплексної автоматизації та їх постачальників, розглянуті їх особливості та характеристики, а також буде проведено порівняння вартості установки і обслуговування. Фінальним етапом стане вибір певної CRM-системи і постачальника (вендора), який здійснить необхідну кастомізацію системи, інтегрує її в програмне забезпечення підприємства і проведе налагодження системи. Після вибору вендора в рамках даного етапу буде складено необхідний комплект документів, що включає договір на впровадження обраної системи з подальшою технічною підтримкою.

На другому і третьому етапах для впровадження системи необхідно здійснити закупівлю обладнання (сервер) і програмного забезпечення, що включає в себе базовий програмний модуль і робочі станції для співробітників.

На четвертому етапі консультанти постачальника-вендора CRM спільно з аналітиками і фахівцями підприємства здійснюватимуть загальну інтеграцію CRM-системи в уже наявне програмне забезпечення підприємства. В рамках даного етапу необхідно розробити бізнес-процеси, які будуть включені в сферу роботи системи. Далі йде кастомізація системи і її налагодження. У підприємства є свої фахівці, тому допомога та навчання потрібно тільки на початкових етапах. На п'ятому етапі проекту буде вироблено навчання

співробітників підприємства роботі з встановленою CRM-системою, навчання буде проводитися комбіновано: основний обсяг навчання буде проводитися віддалено через програму SKYPE, консультування з питань програмування в середовищі CRM і адміністрування системи в цілому буде здійснюватися фахівцями компанії-розробника в очному форматі.

Для визначення термінів реалізації проекту, розрахуємо тривалість виконання кожного етапу. Оцінка тривалості етапів розраховувалася з урахуванням кількості фактично виділених трудових ресурсів, а також режиму виконання робіт (8 годин на день, 5 днів на тиждень, 22 дні на місяць).

Уявімо порядок реалізації пропонованого проекту в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Оцінка тривалості етапів інвестиційного проекту

№ п/п	Назва роботи	Тривалість, тижд.
1	Організаційно-підготовчий етап: аналіз ринку CRM-систем і їх постачальників, розробка необхідної документації, укладення договору на впровадження системи	3
2	Придбання необхідного обладнання (сервер)	4
3	Купівля програмного забезпечення	1
4	Інтеграція CRM-системи в програмне забезпечення підприємства: розробка бізнес-процесів, налагодження роботи системи	3
5	Навчання працівників підприємства роботі з CRM-системою	2
6	Технічна підтримка	4
	Разом:	17

Як видно з таблиці, процес впровадження проекту (закупівля необхідного обладнання та програмного забезпечення, кастомізація і налагодження системи, навчання персоналу) приблизно буде тривати протягом 4 місяців 1 тижня, а фаза стабілізації експлуатації програми - 1 місяць. Розрахунковий період становить 3 роки, починаючи з першого півріччя 2022 року і саме з нього починається проект впровадження OneBox та InfusionSoft-системи на підприємстві. Гарантійне і абонентське обслуговування передбачає консультації, оновлення програмного

забезпечення, інформаційну та методичну підтримку з боку компанії-продавця. Обслуговування починається з першого півріччя 2022 року. Визначення необхідного обсягу інвестицій для реалізації проекту будемо проводити через деталізацію витрат на кожному етапі реалізації проекту в розрізі за видами витрат – трудових і матеріальних. Оцінка витрат представлена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Оцінка витрат на реалізацію проекту, грн.

№ п/п	Найменування роботи	Трудові затрати	Матеріальні затрати	Всього
1	Організаційно-підготовчий етап: аналіз ринку ERP-систем і їх постачальників, розробка необхідної документації, укладення договору на впровадження системи	11000	0	11000
2	Придбання необхідного обладнання (сервер)	0	15800	15800
3	Інтеграція OneBox та InfusionSoft-системи в програмне забезпечення підприємства: розробка бізнес-процесів, кастомізація системи, налагодження роботи системи	23000		23000
4	Навчання працівників підприємства роботі з OneBox та InfusionSoft-системою	6800		6800
	Разом:	40800	15800	56600

Аналіз представлених на ринку CRM-систем і їх постачальників, а також підготовка необхідної документації буде здійснено силами фахівців підприємства в рамках їх поточної діяльності, що не приведе до виникнення додаткових витрат.

Для коректної роботи OneBox та InfusionSoft-системи необхідно придбання додаткового обладнання, його вартість розрахована виходячи з параметрів технічного завдання. Інтеграція OneBox та InfusionSoft-системи в діюче програмне забезпечення на підприємстві, розробка і опис бізнес-процесів, кастомізація системи і її подальша налагодження будуть проведені компанією-постачальником із залученням штатних фахівців підприємства (в рамках їх трудових обов'язків).

Таким чином, на основі проведеного аналізу було встановлено, що основними напрямми вдосконалення маркетингових досліджень ТОВ «КК Консалтинг» має стати впровадження двох CRM-систем: OneBox та InfusionSoft. Час реалізації проекту складе 5 місяців і 1 тиждень, а обсяг необхідних інвестицій – 56 600 грн.

Підводячи підсумок, можна зробити наступні висновки. В реаліях сучасної економіки для безперервної та якісної роботи з управління маркетингом підприємства потрібна серйозна інформаційна база, що дозволяє максимально ефективно автоматизувати процеси і актуалізувати системний підхід через сучасні інформаційні ресурси.

Тому, з метою підвищення ефективності управління маркетингом ТОВ «КК Консалтинг» пропонується впровадження модуля CRM-системи на підприємстві. Було прийнято рішення впровадити на підприємстві CRM-системи OneBox та InfusionSoft.

До моменту розробки бізнес-плану ТОВ «КК Консалтинг» має запас власних коштів, що дозволяє фінансувати проект без залучення позикових коштів.

Реалізація запропонованих заходів призведе до збільшення чистої поточної вартості за рахунок зниження собівартості продукції, підвищить її прибутковість, що спричинить за собою збільшення вартості підприємства. Всі перераховані вище фактори позитивно вплинуть на результати господарської діяльності підприємства і приведуть до підвищення його ефективності функціонування в цілому, і зокрема оптимізації управління маркетинговими дослідженнями, тому запропоновані заходи можуть вважатися економічно ефективними і доцільними для практичної реалізації.

ВИСНОВКИ

1. Маркетинг — це планування і реалізація загальної концепції, політики, ціноутворення, просування і поширення ідей, товарів і послуг для реалізації обмінів, які обидва відповідають індивідуальним цілям організацій. Роль маркетингу як свого інструменту лише фактор, що впливає на поведінку споживачів, сприяє продажам власної виробничої компанії. Існують різні види маркетингу: конверсія, стимулювання, розвиток, підтримка, демаркетинг, протидія.

2. Дослідження ринку зосереджувалися на інформаційно-аналітичному обґрунтуванні та виборі оптимальних рішень, завоюванні та відкритті нових ринків, програмах модернізації та диверсифікації виробництва та торгівлі, оптимізації мерчандайзингу, поліпшенні форм обслуговування клієнтів. Найбільш поширеним методом дослідження ринку є аналіз документів, методи опитування споживачів, експертні оцінки, експериментальні методи та економіко-математичні методи. Маркетингова інформація варіюється залежно від сфери застосування, методів вилучення, частоти виникнення та призначення.

3. У теорії маркетингу є чотири основні методи маркетингових досліджень: спостереження, панельний метод, метод фокус-груп, глибинне інтерв'ю. Фази дослідження ринку включають виявлення проблем і формування цілей. По-перше, необхідно визначити суть проблеми. Момент визначення найважливішої проблеми є першим кроком у пошуку правильного рішення. Якщо це спочатку допускає помилки або упущення, то в цьому випадку це призведе до наслідків, які ускладнюють подальшу роботу, наприклад, втрату часу, грошей і роздратування реальних проблем. Важливим моментом в дослідженні ринку є визначення об'єктів дослідження, вибір джерел і пошук необхідної інформації, підготовка плану. Найчастіше дослідження стосується вирішення однієї з чотирьох головних завдань: розробити, описати, дослідити і спрогнозувати гіпотези. Результат практичної

реалізації звіту дослідження ринку доступний і пропозицій, які включають кількісну оцінку економічних показників, таких як зростання частки ринку, зростання доходів товарів для прибутку.

4. Проведений аналіз теоретичних джерел показав, що використовуються різнобічні підходи для оцінки моделей маркетингових досліджень. Кожна модель відрізняється тим, що в основі закладено певні маркетингові інструменти, що формують індивідуальний підхід. В цілому можна відзначити, що незважаючи на системний підхід до розробки моделей маркетингових досліджень, необхідно надавати більшого значення тому, що всі комунікації повинні нести один і той самий посыл. Єдиний підхід у маркетингових комунікаціях при просуванні юридичних послуг – це визначити чітко розуміння цільової аудиторії, того, як себе позиціонує компанія і які конкурентні переваги має.

5. ТОВ «КК Консалтинг» — це юридична компанія, що допомагає підприємцям з різних куточків України вести свій бізнес. Конкурентне середовище ТОВ «КК Консалтинг» можна охарактеризувати як сприятливе для розширення і диверсифікації діяльності за рахунок своїх сильних сторін та можливостей зовнішнього середовища, при цьому не забуваючи про контроль своїх слабких сторін та оцінку можливих загроз.

6. ТОВ «КК Консалтинг» у своїй маркетинговій діяльності керується підходами, що спрямовані на збалансоване задоволення потреб усіх сторін, зацікавлених у діяльності — споживачів, персоналу та суспільства. Визначною силою на шляху до стратегічного успіху ТОВ «КК Консалтинг» є внутрішня корпоративна культура, заснована на етичних принципах і загальноживаних цінностях. Вони є свого роду ідеологією, на якій будуються відношення в колективі, а також усі ділові відносини з партнерами, конкурентами та суспільством. ТОВ «КК Консалтинг» має чітку систему комунікаційних цілей, яка складається з визначення стратегічного бачення, розробки місії та формування стратегічних цілей.

7. На основі проведеного маркетингового дослідження споживацьких уподобань клієнтів ТОВ «КК Консалтинг» можна визначити що в цілому компанія надає високий рівень якості послуг, при цьому використовуючи високу цінову політику.

8. В реаліях сучасної економіки для безперервної та якісної роботи з управління маркетингом підприємства потрібна серйозна інформаційна база, що дозволяє максимально ефективно автоматизувати процеси і актуалізувати системний підхід через сучасні інформаційні ресурси.

9. З метою підвищення ефективності управління маркетингом КК «Консалтинг» пропонується впровадження модуля CRM-системи на підприємстві. Було прийнято рішення впровадити на підприємстві CRM-системи OneBox та InfusionSoft. Час реалізації проекту складе 5 місяців і 1 тиждень, а загальна вартість реалізації проекту складе 56 600 грн. Впровадження таких технологій допоможе автоматизувати та оптимізувати процеси на підприємстві, тим самим збільшуючи його прибутковість.

РЕЗЮМЕ

Метою дослідження аналіз є маркетингові дослідження ринкових позицій підприємства ТОВ «КК Консалтинг» та тенденції розвитку ринку.

ТОВ «КК Консалтинг» — це юридична компанія, що допомагає підприємцям з різних куточків України вести свій бізнес. Конкурентне середовище ТОВ «КК Консалтинг» можна охарактеризувати як сприятливе для розширення і диверсифікації діяльності за рахунок свої сильних сторін та можливостей зовнішнього середовища, при цьому не забуваючи про контроль своїх слабких сторін та оцінку можливих загроз.

На основі проведеного маркетингового дослідження споживацьких уподобань клієнтів ТОВ «КК Консалтинг» можна визначити що в цілому компанія надає високий рівень якості послуг, при цьому використовуючи високу цінову політику. Тому, з метою підвищення ефективності управління маркетингом ТОВ «КК Консалтинг» пропонується впровадження модуля CRM-системи на підприємстві. Було прийнято рішення впровадити на підприємстві CRM-системи «OneBox» та «InfusionSoft».

Час реалізації проекту складе 5 місяців і 1 тиждень, а загальна вартість реалізації проекту складе 56 600 грн. До моменту розробки бізнес-плану ТОВ «КК Консалтинг» має запас власних коштів, що дозволяє фінансувати проект без залучення позикових коштів.

Реалізація запропонованих заходів призведе до збільшення NPV за рахунок зниження собівартості продукції, підвищить його прибутковість, що спричинить за собою збільшення вартості підприємства.

RESUME

The purpose of the research analysis is marketing research of market positions of the company "K&K Consulting" and market trends.

"K&K Consulting" is a law firm that helps entrepreneurs from different parts of Ukraine to conduct their business. Competitive environment "K&K Consulting" can be described as favorable for the expansion and diversification of activities due to its strengths and capabilities of the external environment, while not forgetting to control their weaknesses and assess possible threats.

Based on the marketing research of consumer preferences of clients of "K&K Consulting" it can be determined that in general the company provides a high level of service quality, while using a high pricing policy. Therefore, in order to increase the efficiency of marketing management of Consulting, it is proposed to implement a module of CRM-system at the enterprise. It was decided to implement CRM-systems "OneBox and InfusionSoft" at the enterprise.

The project implementation time will take 5 months and 1 week, and the total project implementation cost will be UAH 56 600. Until the development of the business plan, Consulting has a reserve of its own funds, which allows it to finance the project without borrowing funds.

The implementation of the proposed measures will increase the NPV by reducing the cost of production, increase its profitability, which will increase the value of the enterprise.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки коммуникационной информации. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. 2015. 237 с.
2. Бернет Д. Маркетинговая деятельность: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2016. 860 с.
3. Бурцев, В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции. *Маркетинг в России за рубежом*. 2016. №6 С. 57-68
4. Бутенко Н.В. Маркетинг. М.: «АТИКА». 2015. 178с.
5. Валько, А.В. Особливості комунікаційних заходів зовнішньому ринках. *Маркетинг, реклама і збут*. 2015. №1. С. 81-83.
6. Вишневецький, О.С. Стимулювання фахівців із маркетингу за умов кризи але тільки. *Маркетинг, реклама і збут*. 2015. №11. С. 20-28.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник]. К. : Лібра, 2016. 276 с.
8. Глухих Е. А. Определение целевой аудитории и ее сегментация//Наука и образование в условиях цифровой экономики: мировой опыт и национальные приоритеты: сборник статей II Международной научно-практической конференции. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». 2020. – С. 13–17.
9. Гончарова Н.П. Маркетинг інноваційного процесу: Навчальний посібник. К .: 2015. 267 с.
10. Грабовецький Б.Е. Економічне планування та прогнозування. Київ: 2015. 630 с.
11. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства. *Персонал*. 2017. № 3-4. С. 68-71.
12. Давидов Г. М. Облікова політика: навчальний посібник. К.: Знання, 2015. 479 с.
13. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2015. С. 528–559.

14. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2014. № 1. С. 94–97.
15. Корж М.В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації. Краматорськ : ДДМА. 2012. С. 252.
16. Кошлякова М.О. Ціннісний аспект брендингової комунікації. *Наукові дослідження та розробки. Сучасна комунікативістика*. 2020. Т. 9. № 2. С. 67-70.
17. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : [монографія]. Полтава : Дивосвіт. 2013. 163 с.
18. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2017. №6. С.57-61.
19. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.
20. Мних М. В. Планування діяльності підприємства в сучасних економічних умовах. К. : Знання України. 2016. 92 с.
21. Новицький Н.І. Організація, планування і управління виробництвом: навч.-метод. Посібник. М.; Фінанси і статистика, 2016. 576 с.
22. Офіційний сайт КК «Консалтинг». URL: <https://2kk.com.ua/ru/> (дата звернення: 26.01.2022).
23. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Знання, 2017. 325 с.
24. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.]. Київ : Центр навчальної літе-ратури, 2016. 387 с.
25. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.]. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 387 с.
26. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства. *Маркетинг и реклама*. 2015. №5. С.49-53.
27. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : [навч. посіб.]. 3-є вид., і доп.

Київ: Знання, КОО, 2015. 327 с.

28. Сиразиева О.М. Составление портрета целевой аудитории с помощью job stories. В сборнике: Конкурентоспособность территорий. Материалы XXIII Всероссийского экономического форума юных ученых и студентов. В 4-х частях. Отв. за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Двухрядкина. 2020. С. 120-122.

29. Табашнікова О.Л., Столбова М.І. Про роль маркетингових досліджень, у стратегічному розвитку організації. *Практичний маркетинг*. 2020. № 12 (286). С. 13-20.

30. Туболец К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Державне управління*. 2015. Т. 186. №. 174.С. 232-243.

31. Хамініч С.Ю. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2016. №5 (1). С. 101-110.

32. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика. Х: ХНЕУ, 2016 234 с.

33. Янишин Я. С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. *Економіка АПК*. 2017. № 19. С. 169-171.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1.1. Корпоративний знак ТОВ «КК Консалтинг»



Рис. 1.2. Приклад рекламно-сувенірної продукції з емблемою компанії

Додаток Б

Економічні показники підприємства в динаміці за 3 р.

Таблиця Б.1

Чистий дохід

	2019	2020	2021
січень	102030	100120	120800
лютий	97835	105050	125665
березень	106000	107400	118400
квітень	108500	116200	153860
травень	126060	111770	125000
червень	114985	117885	134900
липень	95905	121500	139780
серпень	91310	124120	136150
вересень	114930	120390	114000
жовтень	116715	123780	145750
листопад	122300	126000	136900
грудень	117200	135480	-

Чистий прибуток

	2019	2020	2021
січень	4520	5740	20000
лютий	3185	7940	23120
березень	5930	10000	16770
квітень	6300	14985	35595
травень	15990	10650	22990
червень	9050	15520	29490
липень	2880	18665	31400
серпень	2000	21030	29900
вересень	9000	19430	10335
жовтень	10500	20895	37280
листопад	12945	23905	30000
грудень	10100	29785	-

Таблиця Б.3

Собівартість

	2019	2020	2021
Собівартість послуг	454257	692028	770700