

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус Марія Анатоліївна

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: **«Використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ
«Соноре»»**

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Коваль Олена Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

канд.екон.наук, ст. викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Васильченко Кирило Геннадійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Поняття, сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства	6
1.2. Класифікація та процес проведення маркетингових досліджень	12
1.3. Методи збору та аналізу маркетингової інформації.....	17
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ТОВ «СОНОРЕ».....	27
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Соноре».....	27
2.2 Аналіз ринку функціонування ТОВ «Соноре».....	46
2.3 Аналіз ефективності існуючих інструментів маркетингових досліджень.	53
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ УДОСКОНАЛЕНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СОНОРЕ»	64
3.1 Переваги та перспективи впровадження поглиблених маркетингових досліджень.	64
3.2 Пропозиції щодо підвищення ефективності роботи маркетингової діяльності компанії.	74
Висновок до розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ.....	90
Список використаних джерел	93

ВСТУП

Актуальність роботи. В сучасних динамічних ринкових умовах маркетингові дослідження перетворюються на невід'ємний елемент успішного функціонування будь-якого підприємства. Це обумовлено стрімким розвитком технологій, глобалізацією ринків та зростанням конкуренції. В таких умовах компанії, які не володіють чітким розумінням потреб своїх цільових аудиторій, конкурентного середовища та загальної ринкової кон'юнктури, ризикують втратити свої позиції та зазнати невдачі.

На рівні підприємства маркетингові дослідження дозволяють краще зрозуміти позицію на ринку, очікування споживачів, імідж компанії та конкурентів, зміни в оточенні та зрілість ринку. Та переважно на підприємствах не приділяють належної уваги службі маркетингу. Це пов'язано з відсутністю розуміння теорії та практики в проведенні маркетингової діяльності та невеликим попитом на замовлення таких послуг у спеціалізованих фірм. Причиною слабого попиту на замовлення досліджень є висока ціна. Тож потрібно формулювати на підприємства правильне відношення до проведення маркетингових досліджень, бо саме завдяки ним підприємство буде забезпечене в маркетинговій інформації. Це допоможе краще розуміти ситуацію на ринку та вчасно запроваджувати потрібні рішення задля отримання максимального прибутку.

ТОВ «Соноре» стикається з необхідністю постійного вдосконалення маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для цього важливо використовувати комплексний підхід, який включає в себе, в тому числі, проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження дають можливість ТОВ «Соноре» отримати актуальну та достовірну інформацію про ринок, конкурентів, потреби та поведінку цільової аудиторії. Ця інформація є ключовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розробки та просування товарів і послуг, ціноутворення, дистрибуції та комунікації. Тож дипломна робота на сьогодні актуальна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку теоретико–математичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу загалом і

маркетингових досліджень зокрема здійснили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці – Т. Амблер, І. Ансофф, Г.Л. Багиев, М.Ю. Баскакова, Б. Берман, Р. Браун, А.В. Войчак, В.Г.Герасимчук С.М. Довгань, Є.П. Голубков, 6 П. Дойль, О.В. Жегус, С.М. Ілляшенко, Н.В. Карпенко, Ф. Котлер, А.І. Кредісов, В. Лепчук, Н.Н. Мазуріна, В.Н. Парсяк, Т.М. Парцирна, Е.В. Ромат, Т.Б. Решетілова, В.Р. Сіденко, А.О. Старостіна, О.С. Телетов, Т.М. Циганкова та інші. Проте окремі питання щодо маркетингових досліджень у підвищенні ефективності роботи підприємства досі є відкритими. Це доводить актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

Проте окремі питання щодо маркетингових досліджень у підвищенні ефективності роботи підприємства досі є відкритими. Це доводить актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

Метою даної дипломної роботи є дослідження використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ «Соноре». Для досягнення мети дослідження поставлені наступні **завдання**:

- розглянути поняття, сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства
- вивчити теоретичні основи маркетингових досліджень;
- проаналізувати ринок товарів для комах в Україні;
- дослідити методи маркетингових досліджень, що використовуються ТОВ «Соноре»;
- оцінити ефективність використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ «Соноре»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ «Соноре»;
- дослідити перспективи впровадження розроблених пропозицій у майбутній діяльності компанії.

Об'єктами дослідження є: маркетингова діяльність ТОВ «Соноре».

Предметом дослідження є система використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ «Соноре».

Методи дослідження. В основу теоретичних і практичних аспектів дипломної роботи покладено наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних учених з питань організації маркетингових досліджень на підприємствах. Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, звітність ТОВ «Соноре», інформаційні ресурси мережі Інтернет, особисті спостереження та розрахунки студента. Для вирішення поставлених завдань використовувалися наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел; аналіз статистичних даних; анкетування; інтерв'ю з експертами; метод кейс-стаді.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ «Соноре» з урахуванням специфіки ринку товарів від комах в Україні. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Соноре», підвищення ефективності маркетингової діяльності та посилення конкурентних позицій компанії на ринку.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи та висновки. Зміст роботи представлений на 90 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць та 6 рисунків. Бібліографічний список нараховує 45 літературних джерел, які викладено на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття, сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства

У сучасному динамічному світі бізнесу маркетингові дослідження стають не просто корисною опцією, а й необхідною умовою для успіху. Це потужний інструмент, що допомагає компаніям різного масштабу приймати обґрунтовані рішення, ґрунтуючись на глибокому розумінні ринку, цільової аудиторії та конкурентів. Підприємства проводять маркетингові дослідження з метою збору, аналізу та інтерпретації інформації про своїх клієнтів, конкурентів, ринки та інші фактори, які впливають на їхню діяльність.

Маркетингові дослідження - це процес збирання, аналізу та інтерпретації даних про ринок, споживачів та конкурентів з метою зрозуміти потреби, уподобання та поведінку цільової аудиторії. Це важливий етап у розробці стратегій маркетингу та прийнятті рішень, що допомагають підприємствам адаптуватися до змін на ринку, виявляти нові можливості та ефективно конкурувати. Маркетингові дослідження можуть включати опитування споживачів, аналіз даних про продажі, дослідження конкурентів, а також вивчення тенденцій у сфері маркетингу та реклами [1].

Цілі маркетингових досліджень включають широкий спектр завдань та цілей, які спрямовані на збір і аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на успішність маркетингових стратегій та дій.

Одні з основних цілей маркетингових досліджень - це зрозуміти, що саме хочуть та потребують споживачі. Це включає в себе вивчення їхніх вимог до продуктів та послуг, уподобань, побажань, а також факторів, які впливають на їхні рішення при покупці. Маркетингові дослідження допомагають виявити потенційні сегменти ринку, розмір та темпи його зростання, а також можливі загрози та ризики. Це дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку своєї продукції та входження на нові ринки.

Ціль маркетингових досліджень - з'ясувати, наскільки успішно виконуються маркетингові стратегії компанії. Це включає в себе аналіз результатів рекламних кампаній, вимірювання рівня свідомості бренду, лояльності клієнтів та інших ключових показників ефективності. Вони також допомагають ідентифікувати невирішені потреби ринку та визначити можливості для розробки нових продуктів або покращення існуючих. Це аналіз конкурентної пропозиції, вивчення споживчих уподобань та проведення тестування концепцій [2].

Проведення тестування нових продуктів чи послуг перед їхнім введенням на ринок дозволяє виявити потенційні проблеми, з'ясувати реакцію споживачів та зробити відповідні корективи до стратегії випуску продукту.

Маркетингові дослідження дозволяють оцінити ефективність рекламних кампаній, включаючи рівень усвідомлення бренду, реакцію споживачів на рекламу, конверсію та інші показники. Це допомагає підприємству оптимізувати свої рекламні зусилля та досягати кращих результатів. До того ж дослідження виявляють нові ринкові тренди, що дозволяє підприємствам бути в курсі останніх змін на ринку та адаптувати свою стратегію відповідно.

Вони надають підприємствам необхідну інформацію для стратегічного планування, включаючи розробку місії та цілей компанії, визначення основних стратегічних напрямків та вибір пріоритетних проектів. Дослідження також збирають фідбек від клієнтів щодо продуктів та послуг, їх якості та обслуговування. Це дозволяє підприємствам покращувати свою пропозицію та забезпечувати вищий рівень задоволення клієнтів.

Метою маркетингових досліджень є отримання інформації, яка дозволяє бізнесу краще зрозуміти потреби, бажання та поведінку споживачів, оцінити конкурентну ситуацію на ринку, визначити можливості та загрози, а також прогнозувати тенденції розвитку ринку. Вони можуть бути як кількісними, так і якісними. Кількісні дослідження базуються на числових даних і проводяться за допомогою анкетування, опитування, спостережень тощо. Якісні дослідження зазвичай включають фокус-групи, інтерв'ю та глибинні інтерв'ю, спрямовані на отримання глибшого розуміння потреб і мотивів споживачів [3].

Маркетингові дослідження можна ще розглядати як систематичний інструмент аналізу ринку, який забезпечує бізнесу необхідну інформацію для прийняття рішень. Цей процес включає в себе декілька етапів, кожен з яких має свої особливості та методи. Розглянемо ці етапи детальніше.

Збір інформації - це перший етап маркетингових досліджень. Інформацію можна збирати як з внутрішніх, так і зовнішніх джерел. Внутрішні джерела включають в себе власні бази даних компанії, фінансові звіти, продажі тощо. Зовнішні джерела можуть включати статистичні дані, дослідження ринку, аналіз конкурентів, соціальні медіа та інші джерела.

На другому етапі визначаються методи та інструменти, які будуть використані для збору та аналізу даних. Це може включати опитування споживачів, фокус-групи, аналіз веб-статистики, опитування експертів тощо. Важливо також розробити план зразків, обрати відповідну аудиторію для дослідження.

На третьому етапі проводяться дії, спрямовані на отримання необхідної інформації. Це може бути анкетування, спостереження, інтерв'ю зі споживачами або експертами. Важливо забезпечити точність та репрезентативність даних, щоб результати були достовірними.

Після збору інформації вона аналізується з метою виявлення ключових висновків і тенденцій. Аналіз може включати статистичні методи, SWOT-аналіз, порівняльний аналіз та інші інструменти для отримання значущих відомостей.

На останньому етапі результати дослідження узагальнюються та представляються у вигляді звіту. Цей звіт містить аналіз зібраних даних, висновки та рекомендації для подальших дій. Важливо, щоб звіт був доступним та зрозумілим для всіх зацікавлених сторін, щоб вони могли використовувати його результати у своїй роботі [4].

Маркетингові дослідження дозволяють знизити ризики прийняття стратегічних рішень, підвищити ефективність маркетингових заходів, виявити нові можливості для розвитку бізнесу та підвищити конкурентоспроможність компанії.

Маркетингові дослідження можуть бути різноманітними за обсягом, методами та цілями. Вони можуть охоплювати як великі міжнародні проекти з використанням

складних аналітичних методів, так і малий опит чи фокус-групу в місцевому ринку. Також вони можуть бути спрямовані на різні аспекти бізнесу, включаючи розробку нового продукту, оцінку ефективності рекламної кампанії, вивчення конкурентного середовища тощо.

Основні переваги маркетингових досліджень полягають у тому, що вони надають підприємствам важливу інформацію та аналіз, які допомагають у прийнятті обґрунтованих стратегічних рішень та розвитку ефективних маркетингових стратегій.

Маркетингові дослідження допомагають підприємствам отримати глибше розуміння ринкових умов, потреб та уподобань споживачів. Вони дозволяють виявити тенденції, переваги та схильності споживачів, що дозволяє підприємствам адаптувати свої продукти та послуги до реальних потреб ринку. Дослідження забезпечують підприємствам фактичні дані та аналіз, які допомагають у прийнятті обґрунтованих рішень. Вони надають інформацію про ринкові тенденції, конкурентний ландшафт, потреби споживачів та інші ключові аспекти, які необхідно враховувати при розробці маркетингових стратегій. Завдяки ним підприємства можуть краще розуміти своїх конкурентів, їхні стратегії та слабкі місця. Це дозволяє розробляти ефективніші маркетингові стратегії та забезпечувати конкурентні переваги. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам знизити ризики при впровадженні нових продуктів, послуг або маркетингових стратегій. Вони дозволяють заздалегідь передбачити можливі проблеми та виправити їх до того, як вони спричинять серйозні проблеми. Дослідження допомагають підприємствам ефективніше розподіляти свої ресурси, такі як час, гроші та зусилля. Вони надають інформацію про те, як краще спрямувати зусилля для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Маркетингові дослідження можуть сприяти розвитку нових інноваційних продуктів та послуг, оскільки вони допомагають виявити невирішені потреби ринку та можливості для покращення існуючих рішень. Завдяки таким дослідженням підприємства можуть краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів. Це дозволяє їм створювати більш персоналізовані та цільовані маркетингові кампанії, що сприяють підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню їхньої вірогідності повторних покупок. Всі ці переваги маркетингових досліджень,

нарешті, сприяють збільшенню прибутковості підприємства. Вони допомагають залучити більше клієнтів, зменшити витрати та оптимізувати доходи, що відображається на фінансових показниках підприємства [5].

Отже, маркетингові дослідження є ключовим інструментом для успішного ведення бізнесу, вони допомагають підприємствам розуміти своїх клієнтів, ринок та конкурентний ландшафт, що в свою чергу сприяє розвитку та збільшенню прибутковості.

Однак, маркетингові дослідження не є універсальним засобом і мають свої обмеження та недоліки. Описати недоліки маркетингових досліджень можна, враховуючи різноманітні аспекти та потенційні проблеми, що можуть виникнути під час їх проведення та використання результатів.

Одним з основних недоліків може бути недостатня адекватність та достовірність зібраних даних. Це може виникнути через неправильно складені анкети, невірно підібрані вибірки або небажані втрати даних під час збирання та аналізу.

Ринкові умови постійно змінюються, тому інформація, зібрана під час маркетингових досліджень, може швидко застаріти або втратити свою актуальність. Недолік полягає в тому, що дослідження можуть бути неефективними або навіть неправильною стратегією через зміну ринкових умов. Інтерпретація результатів маркетингових досліджень може бути суб'єктивною і залежати від особистого бачення дослідника або команди, яка проводить дослідження. Це може призвести до неправильного розуміння даних та невірного прийняття рішень.

Недоліками маркетингових досліджень можуть бути помилки під час аналізу даних, такі як неправильне обчислення статистичних показників, недостатня увага до деталей або недостатній обсяг аналізу, що може призвести до неправильних висновків. Іноді вони можуть не враховувати контекстуальні аспекти, такі як культурні чи соціальні відмінності, що можуть впливати на сприйняття та поведінку споживачів [6].

Проведення маркетингових досліджень може бути дорогим та часовим затратним процесом. Не завжди компанії мають достатні ресурси для проведення обширних та комплексних досліджень, що може обмежити їхню ефективність.

Хоча дослідження можуть надати важливі уявлення про сучасні ринкові умови, вони не завжди можуть передбачити майбутні тенденції та зміни, що можуть виникнути. Іноді результати маркетингових досліджень можуть бути неправильно інтерпретовані або спотворені, що може призвести до неправильних рішень та стратегій. У деяких випадках споживачі можуть надавати неправдиву інформацію під час опитування або досліджень, що може призвести до невірних висновків. Іноді може виникнути проблема з недостатньою участю споживачів у дослідженні, що може призвести до неповного або неадекватного представлення їхніх потреб та уподобань.

Деякі дослідження можуть бути спрямовані на підтримку певного погляду або інтересів певної сторони, що може призвести до викривлення результатів та неправильних висновків.

Одним з викликів маркетингових досліджень є збір достатньої та достовірної інформації, особливо в умовах швидко змінюючогося ринкового середовища. Крім того, важливо правильно інтерпретувати отримані дані, щоб уникнути помилкових висновків. З розвитком технологій та доступу до великих обсягів даних, важливою тенденцією стає використання аналітичних інструментів для автоматизації збору та аналізу інформації. Також спостерігається зростання значення соціальних медіа як джерела інформації про споживачів. При проведенні маркетингових досліджень важливо дотримуватися етичних принципів, таких як конфіденційність даних, дотримання прав споживачів та відсутність маніпуляцій в процесі збору та аналізу інформації [7].

Отже, маркетингові дослідження відіграють ключову роль у розвитку бізнесу, надаючи компаніям необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Їхній успіх полягає в здатності правильно зібрати, аналізувати та інтерпретувати дані, а також вмінні використовувати цю інформацію для досягнення поставлених цілей.

1.2. Класифікація та процес проведення маркетингових досліджень

У сучасному конкурентному середовищі маркетингові дослідження стають не просто цінним інструментом, а й необхідною умовою для успішного розвитку будь-якого бізнесу. Це потужний метод, що дозволяє компаніям різного масштабу приймати обґрунтовані рішення, ґрунтуючись на глибокому розумінні ринку, цільової аудиторії та конкурентів.

У динамічному світі бізнесу маркетингові дослідження відіграють роль компаса, що веде до прийняття обґрунтованих рішень, орієнтованих на споживача. Це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, конкурентів та поведінку покупців, який дає змогу компаніям глибоко проникнути в суть запитів та очікувань своїх цільових аудиторій. Завдяки дослідженням підприємства можуть отримати чітке розуміння ринкового ландшафту, тобто дослідження розкривають обсяг ринку, його динаміку, ключові сегменти та тенденції, надаючи компаніям чітке уявлення про конкурентне середовище.

Саме маркетингові дослідження дозволяють глибоко дослідити мотивації, потреби, цінності та очікування споживачів, даючи змогу компаніям розробляти продукти та послуги, які дійсно резонують з їхньою цільовою аудиторією. Вони дають змогу компаніям вимірювати вплив рекламних кампаній, цінових стратегій та інших маркетингових ініціатив, дозволяючи їм оптимізувати свої зусилля та максимізувати рентабельність інвестицій. Також завдяки ним компанії ідентифікують нові можливості та загрози на ринку, даючи їм змогу бути на крок попереду конкурентів та адаптуватися до мінливих потреб споживачів.

Класифікація та процес проведення маркетингових досліджень є ключовими аспектами успішної стратегії управління бізнесом. Маркетингові дослідження допомагають компаніям зрозуміти їхніх клієнтів, конкурентне середовище, та здійснювати ефективне управління маркетинговими зусиллями. Вони дозволяють отримати важливу інформацію, яка стає основою для прийняття стратегічних рішень.

Різноманітність цілей та методів дослідження зумовлює його ґрунтовну класифікацію за кількома ключовими категоріями.

За об'єктом дослідження вони поділяються на ринкові, споживчі дослідження. Ринкові дослідження спрямовані на аналіз ринку, його розміру, динаміки, структури та характеристик. Вони дозволяють вивчити попит та пропозицію на ринку, конкурентну ситуацію та інші аспекти, які впливають на успішність бізнесу. Споживчі дослідження ж орієнтовані на вивчення споживчих потреб, уподобань, звичок та поведінки. Вони дозволяють зрозуміти, що саме хочуть та потребують споживачі, та розробити продукти та послуги, що задовольняють їхні потреби [8].

Також є розподіл на дослідження конкурентів або бренду. Дослідження конкурентів спрямовані на аналіз конкурентного середовища, стратегій конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін. Вони дозволяють виявити конкурентні переваги та недоліки, а також визначити можливості для розвитку свого бізнесу. Дослідження бренду ж спрямовані на вивчення відомості про бренд, його сприйняття споживачами, рівень свідомості та лояльності. Вони дозволяють оцінити ефективність брендових стратегій та розробити плани для його покращення [9].

За методами збору і аналізу даних існують опитування споживачів, фокусні групи, аналіз даних продажів та дослідження Інтернету і соціальних мереж.

Опитування споживачів включає проведення опитувань серед споживачів для збору інформації про їхні уподобання, думки та поведінку. Це може бути як особисті опитування, так і опитування по телефону, онлайн опитування та інші форми. Фокусні групи - це проведення групових дискусій серед невеликих груп споживачів для збору детальної інформації про їхні враження, думки та почуття. Фокусні групи дозволяють отримати глибше розуміння споживчих уподобань та потреб. Якщо ми кажемо про аналіз даних продажів, то він включає аналіз даних про продажі для виявлення тенденцій, розподілу продуктів та послуг, визначення найбільш прибуткових товарів та послуг, а також вивчення ефективності рекламних кампаній. І останній - дослідження Інтернету та соціальних медіа. Цей метод включає аналіз даних, що збираються з Інтернету та соціальних медіа, таких як відгуки користувачів, коментарі, відгуки про бренди та продукти. Це дозволяє виявити тенденції та думки споживачів у реальному часі.

За хронологічним періодом проведення розрізняють стратегічні та тактичні дослідження. Стратегічні дослідження спрямовані на вивчення довгострокових тенденцій та стратегічних аспектів розвитку бізнесу, таких як стратегії розвитку, конкурентні переваги та інновації. Тактичні ж дослідження вивчають короткострокових питань та тактичних аспектів маркетингу, таких як рекламні кампанії, ціноутворення, продажі та інші.

Як стає видно, існує багато методів дослідження, які використовуються в маркетингу для збору та аналізу інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші аспекти. Аби зрозуміти, які з них є найдієвішими, було зроблено порівняльний аналіз (див.табл. 1.1).

Вибір методу дослідження залежить від цілей дослідження, бюджету, доступних ресурсів та типу даних, які вам потрібні. Не існує універсального методу, який би підходив для всіх випадків. Тому важливо ретельно зважити всі плюси та мінуси кожного методу, перш ніж приймати остаточне рішення.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки різних методів дослідження

Метод	Переваги	Недоліки
Опитування	▪ Ефективний спосіб збору даних від великої кількості людей. ▪ Можливість стандартизації питань для легкого аналізу. ▪ Широкий спектр доступних онлайн-інструментів для створення та проведення опитувань.	▪ Можливість упередженості відповідей через соціальну бажаність або нечесність респондентів. ▪ Низький рівень залученості респондентів може призвести до неякісних даних. ▪ Не підходить для дослідження складних тем або отримання детальних думок.
Фокус-групи	▪ Глибоке розуміння думок, почуттів та мотивацій споживачів. ▪ Можливість генерування нових ідей та концепцій. ▪ Корисні для дослідження складних тем та продуктів.	▪ Не завжди репрезентативні для всієї цільової аудиторії. ▪ Залежність від навичок та досвіду модератора. ▪ Можуть бути дорогими, якщо потребують спеціального приміщення та модератора.

Продовження таблиці 1.1

Спостереження	- Дозволяє дослідникам бачити реальну поведінку споживачів у природному середовищі. - Корисне для дослідження звичок та поведінки, які люди не усвідомлюють або не хочуть визнавати.	- Труднощі з інтерпретацією спостережень, адже не завжди очевидні мотиви поведінки. - Етичні міркування щодо прихованого спостереження. - Може бути трудомістким та потребувати багато часу.
Експерименти	- Можливість встановити причинно-наслідкові зв'язки між змінними. - Контрольоване середовище дозволяє чітко визначити вплив певних факторів.	- Висока вартість та складність проведення. - Штучність лабораторного середовища може не відповідати реальним умовам. - Етичні міркування щодо участі людей в експериментах.
Аналіз документів	- Економічний спосіб отримання додаткової інформації та контексту. - Доступ до широкого спектру існуючих даних. - Корисний для дослідження історичних тенденцій та порівняльного аналізу.	- Можливість застарілості даних. - Обмеженість глибини інформації, яку можна отримати з документів. - Труднощі з верифікацією достовірності даних.

Джерело: створено автором на основі [10], [11]

Ефективне маркетингове дослідження - це складний і цілеспрямований процес, що включає кілька ключових етапів. Перш ніж приступити до збору даних, компанія повинна чітко сформулювати проблему або ціль дослідження. Цілі дослідження повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі.

Після цього наступним етапом є розробка дослідницького плану, в якому визначаються методи збору даних, обсяг та склад вибірки, а також бюджет і графік проведення дослідження. Саме цей план визначає стратегію дослідження і визначає його успішність.

Після розробки плану настав час для збору даних. Дослідники використовують обрані методи, такі як опитування, фокус-групи, спостереження або аналіз документів, для збору необхідної інформації.

Отримані дані потребують подальшої обробки та аналізу. Для цього вони очищаються, кодуються та проаналізуються з використанням різноманітних статистичних методів та інструментів аналізу даних з метою виявлення закономірностей та тенденцій.

Після аналізу дослідники готують звіт, в якому висвітлюють огляд проведеного дослідження, методику, результати аналізу та висновки. Цей звіт повинен бути зрозумілим та доступним для осіб, які приймають рішення.

Останнім етапом є впровадження рекомендацій, які були отримані в результаті дослідження. Рекомендації повинні бути конкретними та реалістичними, а їхнє впровадження має бути контрольованим та оціненим.

Вибір методів дослідження – це один з найважливіших етапів у процесі проведення маркетингових досліджень. Від вдало підібраних методів залежить якість та надійність отриманих даних, а отже, й обґрунтованість прийнятих маркетингових рішень.

Різні методи дослідження можуть бути ефективними для досягнення різних цілей. Наприклад, якщо ціль - отримати глибше розуміння споживчих уподобань, то фокусні групи можуть бути більш ефективним методом, ніж опитування.

При вивченні різних об'єктів, таких як ринок, споживачі або конкуренти, можуть бути застосовані різні методи. Наприклад, аналіз даних продажів може бути ефективним для вивчення ринкових тенденцій, тоді як фокусні групи можуть допомогти краще зрозуміти споживчі уподобання.

Наявність необхідних даних та ресурсів, таких як бюджет, час і персонал, також впливає на вибір методів дослідження. Деякі методи можуть бути дорогими та часомісткими, тоді як інші можуть бути дешевими та швидкими у реалізації.

В залежності від потреб у деталізації та точності результатів, можуть бути вибрані різні методи дослідження. Наприклад, аналіз даних продажів може надати

досить точні дані, тоді як фокусні групи можуть забезпечити більш глибоке розуміння певних аспектів поведінки споживачів.

Розмір та масштаб дослідження також важливі фактори при виборі методу. Наприклад, для великих масштабних досліджень можуть бути використані методи опитувань онлайн, тоді як для детального вивчення конкретних аспектів можуть бути використані фокусні групи.

Швидкий розвиток технологій надає нові можливості для проведення маркетингових досліджень. Використання інтернету, аналітичних програмних засобів та інших інноваційних технологій може позитивно вплинути на вибір методів дослідження. Отже, вибір методів дослідження в маркетингу - це складний процес, який вимагає уважного аналізу різних факторів та обґрунтованого підходу для досягнення максимально ефективних результатів [12].

1.3. Методи збору та аналізу маркетингової інформації

Розглянемо детально методи збору та аналізу маркетингової інформації. Це ключовий етап для будь-якої компанії, оскільки інформація про ринок, споживачів, конкурентів та тенденції грають важливу роль у прийнятті рішень та розробці стратегій.

Анкетування є одним з найпоширеніших методів збору маркетингової інформації. Цей метод передбачає створення опитувальників, які розсилаються цільовій аудиторії, із запитаннями про їхні вподобання, поведінку або думки щодо продукту чи послуги. Отримані відповіді аналізуються для визначення тенденцій та попередження можливих проблем.

Фокус-групи - це метод, що передбачає групові обговорення певної теми або продукту серед малої групи учасників. Цей підхід дозволяє отримати глибинні інсайти від учасників і виявити погляди, які можуть бути недоступні при інших методах дослідження.

Спостереження за поведінкою споживачів в реальному часі є ще одним ефективним методом збору маркетингової інформації. Це може бути спостереження

за покупками, вивчення використання продукту або послуги, а також аналіз взаємодії з брендом в онлайн-середовищі.

Соціальні медіа стали важливим джерелом маркетингової інформації. Моніторинг відгуків, коментарів та обговорень про продукт чи послугу на платформах соціальних медіа надає важливі відомості про сприйняття бренду та можливі шляхи його покращення.

Опитування на території. Цей метод передбачає проведення анкетування чи опитування прямо на території магазину, виставки або події. Це дозволяє збирати миттєві відгуки та думки від споживачів, які мають безпосередній досвід з продуктом або послугою.

Аналіз маркетингової інформації включає в себе широкий спектр методів та підходів, які допомагають зрозуміти ринкові тенденції, споживчі потреби та уподобання, а також ефективність маркетингових стратегій та заходів. Такий аналіз важливий для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень та досягнення успіху на ринку [13].

SWOT-аналіз є стратегічним інструментом управління, що допомагає компаніям оцінити їхні внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, з якими вони можуть стикнутися. Аббревіатура SWOT походить від чотирьох англійських слів: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози). Проведення SWOT-аналізу дозволяє компаніям краще зрозуміти своє становище на ринку та приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення.

Сильні сторони включають в себе переваги та позитивні аспекти компанії, які роблять її конкурентоспроможною. Це можуть бути, наприклад, висока якість продукції, сильний бренд, висока ефективність виробництва або відмінний сервіс. Слабкі сторони - це недоліки та недоліки в діяльності компанії, які можуть обмежувати її успішність. Це можуть бути, наприклад, високі витрати на виробництво, недостатня реклама, нестабільність продажів або недостатній рівень кваліфікації персоналу. Можливості - це зовнішні фактори, які можуть стати для компанії додатковими шляхами до успіху. Це можуть бути нові ринки для

розширення, зміни в законодавстві, технологічні інновації або зміни в споживчому попиті. Загрози - це зовнішні чинники, які можуть загрожувати успішності компанії. Це можуть бути, наприклад, зростаюча конкуренція, зміни в ринкових умовах, економічні кризи, політичні турбулентності або зміни в споживчих уподобаннях.

Після проведення SWOT-аналізу компанії можуть розробити стратегії, які будуть використовувати їхні сильні сторони для використання можливостей та зменшення загроз, а також для подолання слабких сторін. Такий аналіз є важливим етапом у стратегічному плануванні і допомагає компаніям зробити більш обґрунтовані рішення, спрямовані на досягнення їхніх цілей [14].

Аналіз конкурентів є ключовим етапом стратегічного планування для бізнесу. Цей процес включає оцінку діяльності, стратегій, сильних і слабких сторін конкурентів, а також потенційних загроз і можливостей, які вони створюють для вашого підприємства на ринку. Аналіз конкурентів допомагає компаніям зрозуміти їхнє місце на ринку порівняно з іншими гравцями, ідентифікувати конкурентні переваги та недоліки, а також розробити стратегії для збереження або збільшення їхньої конкурентоспроможності.

Першим кроком у проведенні аналізу конкурентів є ідентифікація конкурентів у вашому ринковому сегменті. Це можуть бути компанії, що пропонують аналогічні або подібні продукти або послуги, або конкуренти, які конкурують за ваші ресурси або увагу споживачів. Після ідентифікації конкурентів наступним кроком є збір і аналіз інформації про них. Це включає вивчення їхньої продукції та послуг, цінових стратегій, маркетингових кампаній, дистрибуційних мереж, а також сильних і слабких сторін їхнього бізнесу. Після отримання необхідної інформації проводиться аналіз сильних і слабких сторін конкурентів. Це дозволяє зрозуміти, в чому вони є добрі та де є можливості для вашого підприємства вийти вперед. Далі важливо оцінити потенційні можливості та загрози, які створюють ваші конкуренти. Це може включати зміни в їхніх стратегіях або продуктах, розширення їхнього бізнесу на нові ринки, або появу нових конкурентів. На основі проведеного аналізу компанії можуть розробити стратегії для збереження або збільшення їхньої конкурентоспроможності.

Це може включати вдосконалення продуктів або послуг, зміни в ціновій політиці, розширення ринків або удосконалення маркетингових кампаній.

Загалом, аналіз конкурентів є важливим інструментом стратегічного управління, який допомагає компаніям зберегти або збільшити їхню конкурентоспроможність на ринку [15].

Аналіз ринку є не менш важливою складовою стратегічного планування для будь-якої компанії. Цей процес включає систематичне дослідження та оцінку ринкових умов, трендів, конкурентів, споживачів і можливостей для компанії. Аналіз ринку допомагає компаніям зрозуміти динаміку ринку, визначити потреби споживачів, ідентифікувати конкурентні переваги та ризики, а також розробляти стратегії для досягнення своїх бізнес-цілей.

Першим кроком у проведенні аналізу ринку є визначення його обсягу, структури та динаміки [16]. Це включає оцінку розміру ринку, темпів зростання, сегментації ринку та змін в споживчому попиті. Далі важливо дослідити конкурентну ситуацію на ринку. Це означає аналіз продуктів і послуг конкурентів, їхніх цінових стратегій, маркетингових кампаній та сильних і слабких сторін. Після аналізу конкурентів важливо вивчити потреби та уподобання споживачів. Це можна зробити через анкетування, фокус-групи, спостереження або аналіз даних покупок. Особливу увагу слід приділити ідентифікації можливостей та загроз на ринку. Це може включати зміни в законодавстві, технологічні інновації, нові тренди або виход на ринок нових конкурентів. Після збору і аналізу інформації компанії можуть розробити стратегії для максимізації своїх конкурентних переваг і використання потенційних можливостей на ринку. Це може включати розробку нових продуктів або послуг, розширення ринків, оптимізацію маркетингових стратегій або зменшення цін.

В цілому, аналіз ринку є важливим інструментом для успішного управління бізнесом. Він допомагає компаніям зрозуміти їхнє місце на ринку, ідентифікувати можливості для зростання і ризики, що їх загрожують, і розробити стратегії для максимізації їхнього успіху.

Аналіз споживчої поведінки - це процес вивчення та розуміння того, як споживачі приймають рішення про покупку товарів або послуг. Цей аналіз допомагає

компаніям зрозуміти потреби, уподобання, мотивації та поведінкові патерни споживачів, що може бути використано для розробки ефективних маркетингових стратегій та продуктів[17].

Першим кроком у проведенні аналізу споживчої поведінки є вивчення процесу прийняття рішень споживачами. Це включає ідентифікацію факторів, які впливають на їхні рішення, таких як особисті характеристики, соціальні впливи, культурні фактори та маркетингові зусилля. Далі важливо вивчити потреби та бажання споживачів. Це може бути здійснено через аналіз даних покупок, проведення анкетування або спостереження за споживачами. Після вивчення потреб споживачів слід дослідити їхні уподобання та ставлення до товарів або послуг. Це включає вивчення впливу брендів, упаковки, цін, реклами та інших маркетингових чинників на споживачів. Особливу увагу слід приділити факторам, які впливають на процес прийняття рішень про покупку. Це може бути вивчення мотивів, перешкод, способів пошуку і оцінки інформації, а також процесу прийняття самого рішення. Після аналізу споживчої поведінки компанії можуть розробити стратегії для привертання споживачів, збільшення продажів і задоволення їхніх потреб. Це може включати розробку персоналізованих продуктів або послуг, удосконалення маркетингових кампаній або створення сприятливого середовища для споживачів.

Отже, аналіз споживчої поведінки дозволяє компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів і розробити ефективні стратегії маркетингу та продажів. Це важлива складова успіху будь-якого бізнесу на ринку.

Аналіз продукту або послуги є важливим етапом у стратегічному управлінні, оскільки допомагає компаніям зрозуміти сильні та слабкі сторони своїх пропозицій, визначити можливості для удосконалення і розвитку, а також зрозуміти, як їхні продукти або послуги сприймаються споживачами.

Першим кроком в аналізі продукту або послуги є опис їхніх ключових характеристик, властивостей та переваг. Це включає в себе функціональність, якість, дизайн, упаковку, цінову політику та інші аспекти, які впливають на споживача. Далі важливо вивчити реакцію споживачів на продукт або послугу. Це можна зробити через аналіз відгуків споживачів, проведення опитувань або фокус-груп, а також

через спостереження за поведінкою споживачів під час використання продукту або послуги. Після оцінки споживчої реакції слід проаналізувати сильні та слабкі сторони продукту або послуги. Це включає в себе ідентифікацію переваг, які роблять продукт або послугу конкурентоспроможними, а також виявлення недоліків, які можуть обмежувати їхню привабливість для споживачів. Окремо варто вивчити конкурентне середовище і проаналізувати аналогічні продукти або послуги, які пропонують конкуренти. Це допоможе виявити конкурентні переваги та недоліки власного продукту або послуги. Зібрана інформація допоможе компанії розробити стратегії для удосконалення свого продукту або послуги. Це може включати вдосконалення якості, розширення лінійки продуктів або послуг, удосконалення маркетингових кампаній або зменшення вартості [18].

Тобто, аналіз продукту або послуги є важливим етапом у стратегічному управлінні, який допомагає компаніям розуміти сильні та слабкі сторони своїх пропозицій та розробляти стратегії для подальшого розвитку і покращення їхнього бізнесу.

Аналіз зворотного зв'язку від клієнтів - це процес збору, аналізу та використання інформації, яка надходить від клієнтів щодо продуктів або послуг компанії. Цей аналіз допомагає компаніям зрозуміти потреби, уподобання, проблеми та скарги клієнтів, що може бути використано для покращення продуктів або послуг, підвищення рівня задоволеності клієнтів та збільшення їхньої лояльності.

Першим кроком у проведенні аналізу зворотного зв'язку від клієнтів є збір інформації. Це може включати в себе відгуки через веб-сайт компанії, електронні листи, телефонні дзвінки, анкетування або відгуки в соціальних медіа. Далі важливо аналізувати цю інформацію, щоб визначити ключові теми, проблеми або патерни, які повторюються серед відгуків клієнтів. Це може включати виявлення найбільш поширених проблем або скарг, а також визначення сильних сторін компанії, які клієнти відзначають. Після аналізу інформації слід прийняти заходи для вирішення виявлених проблем або недоліків. Це може бути вдосконалення продуктів або послуг, зміни в обслуговуванні клієнтів, удосконалення процесів або комунікації з клієнтами. Крім того, важливо відповідати клієнтам на їхні відгуки та скарги, щоб вони

відчувалися підтриманими та важливими для компанії. Це може збільшити рівень задоволеності клієнтів та покращити їхнє ставлення до компанії[19].

Загалом, аналіз зворотного зв'язку від клієнтів є важливим інструментом для компаній, оскільки дозволяє їм зрозуміти потреби та проблеми клієнтів, покращити продукти або послуги та підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Прогнозування та моделювання - це процеси використання даних і аналізу для передбачення майбутніх подій, тенденцій або результатів. Ці процеси використовуються в різних галузях, включаючи економіку, фінанси, маркетинг, науку про дані та інші.

Першим кроком у прогнозуванні та моделюванні є збір даних. Це можуть бути історичні дані, дані про ринок, соціальні дані, фінансові дані та інші види інформації, які можуть бути використані для аналізу. Після збору даних проводиться їх аналіз. Це включає в себе використання статистичних методів, моделей та алгоритмів для виявлення тенденцій, патернів та взаємозв'язків у даних. Після аналізу даних створюються прогнози або моделі. Прогнози використовуються для передбачення майбутніх подій або результатів, тоді як моделі є спрощеними відображеннями реальності, які допомагають розуміти взаємозв'язки між різними змінними. Після створення прогнозів або моделей їхню ефективність перевіряють. Це може включати перевірку прогнозних значень на історичних даних або використання різних метрик ефективності для оцінки якості моделей. Останнім кроком є використання прогнозів або моделей для прийняття рішень. Це може включати розробку стратегій маркетингу, фінансове планування, оптимізацію процесів бізнесу та інші види управлінських рішень.

У цілому, прогнозування та моделювання є важливими інструментами для прийняття рішень у бізнесі та інших галузях. Вони допомагають передбачати майбутні тенденції та результати, розуміти взаємозв'язки між різними факторами та вирішувати складні проблеми.

Ну і геомаркетинговий аналіз, що є процесом використання географічних даних для розуміння та аналізу ринку, споживачів та конкурентів у певній географічній області. Цей тип аналізу допомагає компаніям більш ефективно спрямовувати свої

маркетингові зусилля, привертати нових клієнтів та збільшувати продажі в конкретних регіонах [20].

Першим кроком у геомаркетинговому аналізі є збір географічних даних, таких як дані про місцезнаходження клієнтів, дані про розташування конкурентів, а також дані про географічні особливості ринку. Після збору даних проводиться їх аналіз. Це включає в себе вивчення географічних патернів споживання, дослідження регіональних тенденцій та виявлення різниць у споживчому поведінці між різними географічними областями. Після аналізу даних компанії можуть розробити стратегії геомаркетингу. Це може включати в себе розробку маркетингових кампаній, які спеціалізуються на конкретних географічних регіонах, а також оптимізацію місцезнаходження та розташування точок продажу. Крім того, геомаркетинговий аналіз може бути корисним і для визначення потенційних місць для розміщення нових точок продажу або для вирішення проблеми пересичення зон обслуговування між різними філіями компанії.

Отже, методи збору та аналізу маркетингової інформації є важливим інструментом для розвитку стратегій та прийняття рішень в сучасному бізнесі. Інформація, зібрана та проаналізована за допомогою цих методів, дозволяє компаніям краще розуміти свій ринок, конкурентне середовище та потреби своїх споживачів, що в свою чергу допомагає їм досягати успіху та збільшувати свій прибуток.

Отже, в цьому розділі було розглянуто основні концепції, підходи та методи, що лежать в основі маркетингових досліджень, а також їх важливість для успішного функціонування бізнесу.

У процесі аналізу теоретичних аспектів маркетингових досліджень було виявлено, що цей інструментарій виступає ключовим для розробки та реалізації ефективних стратегій маркетингу на підприємствах. Зокрема, було висвітлено важливість аналізу споживчого ринку, конкурентного середовища та власних ресурсів підприємства для визначення конкурентних переваг та потреб споживачів.

Також було розглянуто різноманітні методи та підходи до проведення маркетингових досліджень, серед яких анкетування, фокус-групи, спостереження та аналіз соціальних медіа. Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження, проте

використання їх у поєднанні може забезпечити комплексний підхід до аналізу маркетингової інформації.

Здійснений аналіз показав, що успішна реалізація маркетингових досліджень вимагає глибокого розуміння цілей та завдань підприємства, а також вміння ефективно використовувати отриману інформацію для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Безумовно, в сучасних умовах конкурентного ринкового середовища маркетингові дослідження стають необхідним інструментом для досягнення успіху та стійкого розвитку підприємства.

Висновки до розділу 1

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для підприємств, що дозволяє отримати актуальну інформацію про ринок, споживачів та конкурентів. Вони сприяють прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, знижують ризики та підвищують ефективність маркетингових стратегій. В умовах сучасного динамічного ринку, де вимоги споживачів постійно змінюються, а конкуренція зростає, маркетингові дослідження стають незамінним інструментом для адаптації та розвитку підприємств.

На підприємстві маркетингові дослідження виконують кілька ключових функцій: діагностичну, прогностичну та управлінську. Діагностична функція полягає у виявленні проблем та можливостей на ринку, прогностична - у прогнозуванні тенденцій та змін, а управлінська - у підтримці процесу прийняття рішень та розробці стратегій. Крім того, маркетингові дослідження дозволяють оцінити ефективність маркетингових заходів та коригувати їх для досягнення кращих результатів.

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною процесу планування та реалізації маркетингової стратегії підприємства. Вони дозволяють визначити потреби та очікування споживачів, що є ключовим фактором для розробки конкурентоспроможної продукції та послуг. Знання про споживачів допомагають підприємствам створювати пропозиції, які максимально відповідають запитам ринку, тим самим забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів та збільшуючи їх лояльність.

Крім цього, маркетингові дослідження сприяють ефективному позиціонуванню бренду на ринку. Завдяки аналізу конкурентів, підприємства можуть визначити свої конкурентні переваги та розробити стратегії, які дозволять їм виділитися серед інших гравців ринку. Це включає аналіз сильних та слабких сторін конкурентів, виявлення можливостей та загроз, що дозволяє підприємствам розробити стратегії для досягнення лідерства на ринку.

Важливою складовою маркетингових досліджень є аналіз ринкових тенденцій та прогнозування їхнього розвитку. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії до змін у зовнішньому середовищі та використовувати нові можливості для зростання. Наприклад, вивчення тенденцій у поведінці споживачів, технологічних інновацій, змін у законодавстві та економічних умовах дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни та пристосовувати свої маркетингові стратегії до нових реалій.

Не менш важливою функцією маркетингових досліджень є підтримка інноваційної діяльності підприємства. Вивчення нових трендів та змін у поведінці споживачів дозволяє підприємствам розробляти нові продукти та послуги, які відповідають потребам ринку. Це сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства та забезпечує його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Висновуючи, теоретичні основи маркетингових досліджень є фундаментом для їх успішного застосування на підприємстві. Розуміння методології, інструментів та функцій маркетингових досліджень допомагає підприємствам отримувати цінну інформацію, адаптуватися до змін на ринку та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його успішному розвитку в довгостроковій перспективі. Крім того, маркетингові дослідження дозволяють підприємствам ефективно управляти своїми ресурсами, оптимізувати маркетингові стратегії та забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів. В умовах сучасного ринку, де конкуренція постійно зростає, а вимоги споживачів змінюються, маркетингові дослідження стають незамінним інструментом для успішного функціонування та розвитку підприємств.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ТОВ «СОНОРЕ»

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Соноре»

ТОВ «Соноре» – це українське підприємство, що спеціалізується на виготовленні та оптовому продажі засобів від шкідників, побутової техніки та електроніки. Продукція підприємства включає інсектициди для боротьби з комахами, родентициди для боротьби з гризунами, фунгіциди для боротьби з грибковими захворюваннями, акарициди для боротьби з кліщами та гербіциди для боротьби з бур'янами. Окрім цього, «Соноре» пропонує широкий асортимент побутової техніки, зокрема поточні водонагрівачі, ланч-бокси, конвектори, електричні чайники, термоси, осушувачі та очищувачі повітря, а також інсектицидні лампи та браслети від комарів (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Асортимент продукції ТОВ «Соноре»

Категорія продукції	Основні продукти
Засоби від шкідників	Інсектициди, родентициди, фунгіциди, акарициди, гербіциди
Побутова техніка та електроніка	Поточні водонагрівачі, ланч-бокси, конвектори, електричні чайники, термоси, осушувачі та очищувачі повітря
Спеціальні засоби	Інсектицидні лампи, браслети від комарів

Джерело: створено автором за [21]

ТОВ «Соноре» була заснована з метою забезпечення українського ринку якісними засобами від шкідників та побутовою технікою. За роки своєї діяльності компанія зуміла зарекомендувати себе як надійний партнер і постачальник, який постійно вдосконалює свій асортимент та впроваджує новітні технології у виробничий процес. Завдяки суворому контролю якості на всіх етапах виробництва, використанню високоякісних матеріалів та компонентів, продукція «Соноре» відповідає найвищим стандартам якості та безпеки, що підтверджується численними сертифікатами та нагородами.

Аналіз економічного стану підприємства є важливим інструментом для оцінки його фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Він дозволяє виявити сильні

та слабкі сторони підприємства, оцінити ефективність його діяльності та визначити напрямки для подальшого розвитку.

Розглянемо економічний стан компанії на даний момент (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Аналіз економічного стану ТОВ «Соноре»

Стаття	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення 2023 р. до 2021 р., абсолютне, тис. грн.	Відхилення 2023 р. до 2021 р., відносне, %
I. Необоротні активи					
Основні засоби	5000	5200	5400	400	8%
Нематеріальні активи	1200	1250	1300	100	8.33%
Знос	3000	3100	3200	200	6.67%
Довгострокова дебіторська заборгованість	800	820	850	50	6.25%
Відстрочені податкові активи	150	160	170	20	13.33%
Усього за розділом I	10150	10530	11020	870	8.57%
II. Оборотні активи					
Запаси	2000	2100	2200	200	10%
Виробничі запаси	1000	1050	1100	100	10%
Готова продукція	500	550	600	100	20%
Дебіторська заборгованість за продукцію	300	310	320	20	6.67%
Інша поточна дебіторська заборгованість	400	410	420	20	5%
Грошові кошти та їх еквіваленти	100	105	110	10	10%
Інші оборотні активи	100	105	110	10	10%
Усього за розділом II	3400	3630	3880	480	14.12%
III. Витрати майбутніх періодів	50	55	60	10	20%
Баланс	13600	14215	14960	1360	10%

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства [21]

У 2021 році вартість основних засобів становила 5000 тис. грн. У 2022 році цей показник збільшився на 4% і становив 5200 тис. грн, а у 2023 році досяг 5400 тис. грн, що на 8% більше порівняно з 2021 роком. Зростання вартості основних засобів свідчить про інвестиції підприємства у модернізацію та розширення виробничих потужностей.

Нематеріальні активи включають в себе патенти, ліцензії, торговельні марки та інші нематеріальні цінності, які мають значення для діяльності підприємства. У 2021 році вартість нематеріальних активів становила 1200 тис. грн, у 2022 році – 1250 тис. грн, а у 2023 році – 1300 тис. грн, що на 8,33% більше порівняно з 2021 роком. Зростання вартості нематеріальних активів свідчить про активну інноваційну діяльність підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

Знос основних засобів у 2021 році становив 3000 тис. грн, у 2022 році – 3100 тис. грн, а у 2023 році – 3200 тис. грн, що на 6,67% більше порівняно з 2021 роком. Зростання зносу свідчить про старіння обладнання, але також може бути наслідком інтенсивного використання виробничих потужностей.

Довгострокова дебіторська заборгованість у 2021 році становила 800 тис. грн, у 2022 році – 820 тис. грн, а у 2023 році – 850 тис. грн, що на 6,25% більше порівняно з 2021 роком. Зростання цього показника може свідчити про покращення умов кредитування клієнтів або про затримки в оплаті з боку деяких контрагентів.

Відстрочені податкові активи у 2021 році становили 150 тис. грн, у 2022 році – 160 тис. грн, а у 2023 році – 170 тис. грн, що на 13,33% більше порівняно з 2021 роком. Зростання цього показника може свідчити про збільшення податкових пільг або відстрочок, наданих підприємству.

Загалом, у 2021 році вартість необоротних активів становила 10150 тис. грн, у 2022 році – 10530 тис. грн, а у 2023 році – 11020 тис. грн, що на 8,57% більше порівняно з 2021 роком. Зростання необоротних активів свідчить про стабільний розвиток підприємства та його інвестиційну привабливість.

Запаси у 2021 році становили 2000 тис. грн, у 2022 році – 2100 тис. грн, а у 2023 році – 2200 тис. грн, що на 10% більше порівняно з 2021 роком. Зростання запасів свідчить про збільшення виробничих потужностей підприємства та покращення умов зберігання сировини та готової продукції.

Виробничі запаси у 2021 році становили 1000 тис. грн, у 2022 році – 1050 тис. грн, а у 2023 році – 1100 тис. грн, що на 10% більше порівняно з 2021 роком. Це свідчить про покращення умов виробництва та забезпечення необхідними матеріалами.

Готова продукція у 2021 році становила 500 тис. грн, у 2022 році – 550 тис. грн, а у 2023 році – 600 тис. грн, що на 20% більше порівняно з 2021 роком. Це свідчить про збільшення обсягів виробництва та готової продукції, що відповідає зростаючому попиту на продукцію підприємства.

Дебіторська заборгованість за продукцію у 2021 році становила 300 тис. грн, у 2022 році – 310 тис. грн, а у 2023 році – 320 тис. грн, що на 6,67% більше порівняно з 2021 роком. Це може свідчити про збільшення обсягів продажу продукції на умовах відстрочки платежу.

Інша поточна дебіторська заборгованість у 2021 році становила 400 тис. грн, у 2022 році – 410 тис. грн, а у 2023 році – 420 тис. грн, що на 5% більше порівняно з 2021 роком. Це може свідчити про збільшення обсягів продажу послуг або інших поточних активів.

Грошові кошти та їх еквіваленти у 2021 році становили 100 тис. грн, у 2022 році – 105 тис. грн, а у 2023 році – 110 тис. грн, що на 10% більше порівняно з 2021 роком. Це свідчить про покращення ліквідності підприємства та збільшення його фінансових ресурсів.

Інші оборотні активи у 2021 році становили 100 тис. грн, у 2022 році – 105 тис. грн, а у 2023 році – 110 тис. грн, що на 10% більше порівняно з 2021 роком. Це свідчить про збільшення обсягів інших оборотних активів підприємства.

Загалом, у 2021 році вартість оборотних активів становила 3400 тис. грн, у 2022 році – 3630 тис. грн, а у 2023 році – 3880 тис. грн, що на 14,12% більше порівняно з 2021 роком. Зростання оборотних активів свідчить про покращення фінансової стійкості підприємства та його здатність ефективно використовувати поточні ресурси.

Отже, аналіз фінансових показників ТОВ «Соноре» за 2021-2023 роки показує стабільне зростання вартості необоротних та оборотних активів, що свідчить про ефективне управління ресурсами підприємства та його фінансову стійкість. Підприємство активно інвестує у розвиток виробничих потужностей, модернізацію обладнання та розширення асортименту продукції. Зростання дебіторської

заборгованості та витрат майбутніх періодів свідчить про збільшення обсягів діяльності та покращення умов співпраці з клієнтами та постачальниками.

Таким чином, ТОВ «Соноре» демонструє позитивні тенденції у своєму фінансовому розвитку, що створює сприятливі умови для подальшого зростання та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Для покращення економічного стану компанії ТОВ "Соноре" слід зосередитися на оптимізації витрат, зокрема собівартості продукції та загальних витрат. Можливо, варто переглянути виробничі процеси, знайти шляхи зниження витрат на сировину та матеріали, а також оптимізувати управлінські витрати. Також важливо продовжувати інвестувати в маркетинг, оскільки зниження маркетингових витрат може негативно вплинути на зростання доходів у майбутньому.

Крім того, слід звернути увагу на покращення управління фінансами, зокрема збільшення чистого прибутку за рахунок підвищення ефективності операційної діяльності та управління витратами. Важливо розробити та впровадити стратегії, спрямовані на підвищення продуктивності та зниження витрат, що дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Також варто розглянути можливості для диверсифікації доходів, зокрема за рахунок розвитку нових продуктів або послуг, що можуть стати додатковими джерелами доходів. Це дозволить знизити ризики, пов'язані з коливаннями на ринку та забезпечити стабільний ріст доходів у майбутньому.

Важливо також приділити увагу задоволеності клієнтів та підвищенню їх лояльності, оскільки лояльні клієнти забезпечують стабільні доходи та є основою довгострокового успіху компанії. Для цього слід інвестувати в покращення якості продукції та обслуговування, а також розвивати програми лояльності та зворотного зв'язку з клієнтами.

Розглянемо динаміку основних показників діяльності ТОВ "Соноре" за період з 2021 по 2023 рік (табл. 2.3).

Чистий дохід від реалізації продукції у 2021 році становив 158748,4 тис. грн. У 2022 році він дещо збільшився до 159722,9 тис. грн, а у 2023 році досягнув 171000,0 тис. грн, що на 12251,6 тис. грн більше порівняно з 2021 роком, що становить приріст

на 7,72%. Зростання чистого доходу свідчить про підвищення ефективності продажів та розширення ринків збуту продукції ТОВ «Соноре».

Таблиця 2.3.

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Соноре»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р. абсолютний приріст	2023 р. до 2021 р. відносний приріст, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	158748,4	159722,9	171000,0	12251,6	7,72%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	140664,9	157821,0	165000,0	24335,1	17,31%
Інші операційні доходи, тис. грн.	2395,7	1723,6	2500,0	104,3	4,35%
Загальні витрати, тис. грн.	158310,5	179200,6	185000,0	26759,5	16,91%
Чистий прибуток, тис. грн.	12361,9	9122,3	11000,0	-1361,9	-11,02%
Маркетингові витрати, тис. грн.	516,1	310,2	500,0	-16,1	-3,12%

Джерело: розраховано на основі фінансової звітності підприємства

Собівартість реалізованої продукції у 2021 році становила 140664,9 тис. грн. У 2022 році цей показник значно зріс до 157821,0 тис. грн, а у 2023 році досягнув 165000,0 тис. грн, що на 24335,1 тис. грн більше порівняно з 2021 роком, що становить приріст на 17,31%. Зростання собівартості може бути обумовлене збільшенням цін на сировину та матеріали, а також збільшенням обсягів виробництва.

Інші операційні доходи у 2021 році становили 2395,7 тис. грн. У 2022 році вони зменшилися до 1723,6 тис. грн, але у 2023 році знову зросли до 2500,0 тис. грн, що на 104,3 тис. грн більше порівняно з 2021 роком, що становить приріст на 4,35%. Це свідчить про коливання доходів від інших операційних джерел.

Загальні витрати у 2021 році становили 158310,5 тис. грн. У 2022 році вони зросли до 179200,6 тис. грн, а у 2023 році досягнули 185000,0 тис. грн, що на 26759,5 тис. грн більше порівняно з 2021 роком, що становить приріст на 16,91%. Збільшення загальних витрат може свідчити про зростання виробничих витрат, а також про збільшення витрат на маркетинг, дослідження та розробки.

Чистий прибуток у 2021 році становив 12361,9 тис. грн. У 2022 році він зменшився до 9122,3 тис. грн, але у 2023 році зріс до 11000,0 тис. грн, що на 1361,9 тис. грн менше порівняно з 2021 роком, що становить зменшення на 11,02%. Це свідчить про коливання прибутковості підприємства, що може бути обумовлено різними факторами, включаючи зростання витрат та коливання доходів.

Маркетингові витрати у 2021 році становили 516,1 тис. грн. У 2022 році вони значно зменшилися до 310,2 тис. грн, але у 2023 році знову зросли до 500,0 тис. грн, що на 16,1 тис. грн менше порівняно з 2021 роком, що становить зменшення на 3,12%. Це свідчить про зміну стратегії маркетингових витрат підприємства.

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «Соноре» за 2021-2023 роки показує, що підприємство демонструє зростання чистого доходу та загальних витрат, що свідчить про розширення масштабів діяльності. Проте, коливання чистого прибутку та маркетингових витрат вказують на необхідність більш ефективного управління витратами та оптимізації маркетингових стратегій. Загалом, ТОВ «Соноре» має позитивні тенденції розвитку, але потребує уваги до ефективного використання ресурсів для забезпечення стабільного зростання прибутковості.

Загалом, на початку своєї діяльності компанія «Соноре» орієнтувалася на задоволення потреб українського ринку у високоякісних засобах від шкідників (рис.1.). Завдяки детальному вивченню ринку та аналізу потреб споживачів, компанія зуміла розробити ефективні інсектициди, родентициди, фунгіциди, акарициди та гербіциди. Ці засоби використовуються для захисту від шкідників у різних сферах: від домашніх господарств до великих сільськогосподарських підприємств. Інсектициди компанії «Соноре» ефективно борються з комахами, родентициди – з гризунами, фунгіциди – з грибковими захворюваннями, акарициди – з кліщами, а гербіциди – з бур'янами.

Своєю чергою, виробництво побутової техніки стало другим важливим напрямом діяльності ТОВ «Соноре». Компанія прагне зробити життя своїх клієнтів комфортнішим, пропонуючи зручні та функціональні прилади для дому. Асортимент компанії включає поточні водонагрівачі, ланч-бокси, конвектори, електричні чайники, термоси, осушувачі та очищувачі повітря, а також інсектицидні лампи та

браслети від комарів. Кожен продукт розроблений з урахуванням потреб та побажань споживачів, що дозволяє забезпечити високу якість та надійність продукції.

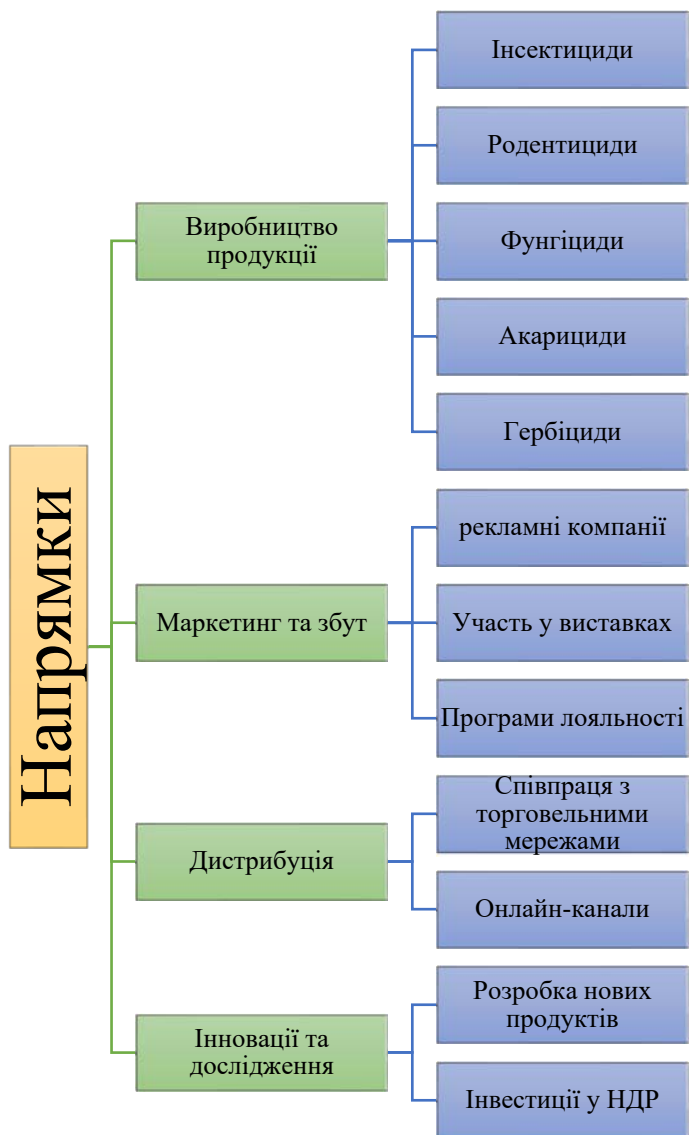


Рис. 1. Основні напрямки діяльності компанії ТОВ «СОНОРЕ»
Джерело: [21]

Однією з ключових переваг ТОВ «Соноре» є суворий контроль якості на всіх етапах виробництва. Починаючи від вибору сировини та матеріалів, і закінчуючи готовою продукцією, кожен етап проходить під пильним наглядом фахівців компанії. Використання високоякісних матеріалів та компонентів дозволяє забезпечити надійність та довговічність продукції. Крім того, компанія постійно вдосконалює свої виробничі процеси, впроваджуючи новітні технології та інноваційні рішення. Це дозволяє не лише підвищити ефективність виробництва, а й забезпечити відповідність продукції найвищим стандартам якості та безпеки.

Важливо зазначити, що продукція ТОВ «Соноре» відповідає найвищим стандартам якості та безпеки, що підтверджується численними сертифікатами та нагородами. Компанія отримала визнання не лише на українському, а й на міжнародному рівні, що свідчить про високий рівень довіри до продукції «Соноре». Численні сертифікати якості підтверджують, що продукція компанії відповідає всім необхідним нормам та стандартам, а нагороди та відзнаки є додатковим підтвердженням високої якості та надійності продукції.

ТОВ «Соноре» активно працює над розширенням ринків збуту як в Україні, так і за її межами. На сьогоднішній день компанія має розгалужену мережу дистриб'юторів та партнерів, що дозволяє забезпечувати швидке та ефективно постачання продукції у всі регіони країни та за її межі. Важливим напрямом діяльності є також участь у міжнародних виставках та форумах, що дає змогу не лише демонструвати свої досягнення, а й знайомитись з новими тенденціями та вимогами ринку.

Таблиця 2.4.

Ключові фактори успіху ТОВ «Соноре»

Ключові фактори	Опис
Висока якість продукції	Забезпечується суворим контролем якості на всіх етапах виробництва та використанням високоякісних матеріалів і компонентів.
Інноваційність	Постійне впровадження новітніх технологій та інноваційних рішень у виробничий процес, що дозволяє створювати більш ефективні та екологічно безпечні продукти.
Орієнтація на клієнта	Аналіз зворотного зв'язку від споживачів, розвиток програм лояльності та задоволення потреб клієнтів.
Розширення ринків збуту	Активна робота над розширенням географії збуту, участь у міжнародних виставках та форумах, що сприяє розширенню клієнтської бази.
Підвищення кваліфікації персоналу	Регулярні тренінги та навчальні програми для працівників, що формують високопрофесійний колектив, здатний ефективно вирішувати завдання будь-якої складності.
Соціальна відповідальність	Підтримка соціальних проектів, спрямованих на покращення екологічної ситуації, підвищення рівня освіти та здоров'я населення.

Продовження таблиці 2.4.

Ефективна маркетингова стратегія	Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі, онлайн-реклама, PR-кампанії, що дозволяє досягати широкої аудиторії та зміцнювати бренд.
Розвиток дистрибуційних каналів	Співпраця з великими торговельними мережами, спеціалізованими магазинами та онлайн-платформами, що забезпечує широкий вибір продукції для споживачів.
Впізнаваність бренду	Участь у виставках, форумах, використання онлайн-реклами та PR-кампаній для підвищення впізнаваності бренду, що сприяє залученню нових клієнтів та зміцненню позицій на ринку.

Джерело: складено автором на основі [22]

Висока якість продукції є основою успіху ТОВ «Соноре». Завдяки суворому контролю на всіх етапах виробництва, використанню високоякісних матеріалів і компонентів, компанія гарантує надійність та довговічність своїх продуктів. Це дозволяє не лише відповідати, а й перевершувати очікування споживачів, що підвищує їхню лояльність та довіру до бренду.

Інноваційність займає ключову роль у стратегії розвитку компанії. Постійне впровадження новітніх технологій та інноваційних рішень дозволяє створювати більш ефективні та екологічно безпечні продукти, що відповідають сучасним вимогам ринку. Це забезпечує компанії конкурентну перевагу та сприяє її сталому розвитку.

Орієнтація на клієнта допомагає компанії краще розуміти потреби та очікування своїх споживачів. Аналіз зворотного зв'язку, розвиток програм лояльності та постійне вдосконалення асортименту продукції сприяють підвищенню задоволеності клієнтів та формуванню довгострокових партнерських відносин.

Розширення ринків збуту є важливим напрямом діяльності ТОВ «Соноре». Активна участь у міжнародних виставках та форумах дозволяє компанії демонструвати свої досягнення, знайомитись з новими тенденціями та вимогами ринку, що сприяє розширенню географії збуту та збільшенню клієнтської бази.

Підвищення кваліфікації персоналу забезпечує високу ефективність та продуктивність роботи. Регулярні тренінги та навчальні програми сприяють

професійному зростанню працівників, що дозволяє компанії мати високопрофесійний колектив, здатний вирішувати найскладніші завдання та забезпечувати високу якість продукції.

Соціальна відповідальність є невід'ємною частиною корпоративної культури ТОВ «Соноре». Компанія підтримує численні соціальні проекти, спрямовані на покращення екологічної ситуації, підвищення рівня освіти та здоров'я населення. Це включає участь у програмах з охорони довкілля та фінансову підтримку місцевих громад.

Ефективна маркетингова стратегія допомагає компанії досягати широкої аудиторії та зміцнювати свій бренд. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі, онлайн-реклама та PR-кампанії, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Розвиток дистрибуційних каналів дозволяє забезпечувати доступність продукції для широкого кола споживачів. Співпраця з великими торговельними мережами, спеціалізованими магазинами та онлайн-платформами забезпечує широкий вибір продукції для споживачів, що сприяє зростанню продажів та підвищенню задоволеності клієнтів.

Впізнаваність бренду є важливим аспектом успіху компанії. Участь у виставках, форумах, використання онлайн-реклами та PR-кампаній допомагає підвищувати впізнаваність бренду «Соноре», що сприяє залученню нових клієнтів та зміцненню позицій компанії на ринку.

Важливим аспектом діяльності ТОВ «Соноре» є постійний моніторинг ринку та аналіз конкурентного середовища. Це дозволяє компанії своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, впроваджувати нові продукти та технології, а також адаптувати свої маркетингові стратегії до актуальних вимог та потреб споживачів. Компанія постійно вивчає досвід провідних світових виробників, що дозволяє їй залишатися на передовій у своїй галузі та впроваджувати найкращі практики у свою діяльність.

ТОВ «Соноре» також активно працює над підвищенням впізнаваності свого бренду. Це включає участь у різноманітних виставках, форумах та інших заходах, де

компанія має можливість презентувати свою продукцію, знайомити споживачів з її перевагами та особливостями. Окрім того, компанія активно використовує сучасні маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, онлайн-реклама, PR-кампанії тощо. Це дозволяє досягати широкої аудиторії, підвищувати лояльність клієнтів та зміцнювати свій бренд на ринку.

Завдяки ефективній маркетинговій стратегії, ТОВ «Соноре» зуміла значно розширити свою клієнтську базу та зміцнити свої позиції на ринку. Важливим аспектом цієї стратегії є також робота з партнерами та дистриб'юторами, що дозволяє забезпечити доступність продукції у всіх регіонах країни та за її межами. Компанія активно співпрацює з великими торговельними мережами, спеціалізованими магазинами та онлайн-платформами, що дозволяє забезпечувати широкий вибір продукції для споживачів.

Окрім того, ТОВ «Соноре» активно розвиває власну мережу фірмових магазинів, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, надавати їм високоякісний сервіс та отримувати зворотний зв'язок. Це дозволяє компанії оперативно реагувати на потреби клієнтів, вдосконалювати асортимент продукції та підвищувати рівень задоволеності споживачів.

ТОВ «Соноре» надає велике значення підвищенню кваліфікації свого персоналу. Компанія регулярно проводить тренінги та навчальні програми, спрямовані на підвищення професійного рівня працівників, ознайомлення їх з новітніми технологіями та тенденціями ринку. Це сприяє формуванню високопрофесійного колективу, здатного ефективно вирішувати завдання будь-якої складності та забезпечувати високу якість продукції та обслуговування клієнтів.

Важливим аспектом діяльності ТОВ «Соноре» є також турбота про навколишнє середовище. Компанія активно впроваджує екологічно безпечні технології та рішення, що дозволяють мінімізувати негативний вплив на довкілля. Це включає використання екологічно чистих матеріалів, впровадження енергоефективних технологій, зменшення обсягів відходів та їх відповідну утилізацію. Компанія також активно підтримує програми з охорони навколишнього середовища та співпрацює з екологічними організаціями.

Отже, компанія зуміла зарекомендувати себе як надійний партнер та постачальник, постійно вдосконалюючи свій асортимент і впроваджуючи новітні технології у виробничий процес. За роки своєї діяльності компанія здобула численні сертифікати та нагороди, підтверджуючи високу якість та безпеку своєї продукції.

Розробимо SWOT-аналіз компанії ТОВ «СОНОРЕ», який є важливим інструментом для оцінки поточного стану компанії та планування її подальшого розвитку. Це дозволить виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, та розробити стратегії, спрямовані на зміцнення позицій на ринку.

Таблиця 2.5.

SWOT-аналіз компанії ТОВ «СОНОРЕ»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Висока якість продукції, що відповідає міжнародним стандартам.	1. Залежність від постачальників сировини та матеріалів.
2. Широкий асортимент товарів та послуг.	2. Недостатня диверсифікація ринків збуту.
3. Інноваційні технології у виробництві та управлінні.	3. Високі витрати на виробництво.
4. Висококваліфікований персонал.	4. Складнощі з адаптацією до змін у законодавстві.
5. Стабільний фінансовий стан.	5. Обмежені фінансові ресурси для масштабування бізнесу.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Вихід на нові ринки збуту, як на національному, так і на міжнародному рівні.	1. Зростання конкуренції на ринку.
2. Залучення інвестицій для розширення виробничих потужностей.	2. Економічна нестабільність та коливання валютного курсу.
3. Розширення асортименту продукції та впровадження нових технологій.	3. Зміни в законодавстві та регуляторні обмеження.
4. Підвищення ефективності маркетингових стратегій та комунікацій з клієнтами.	4. Зростання цін на сировину та матеріали.
5. Впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності та екологічних ініціатив.	5. Зміни споживчих уподобань та вимог до продукції.

Джерело: створено автором на основі [22]

Інноваційність є ще однією ключовою сильною стороною компанії. ТОВ «Соноре» постійно впроваджує новітні технології та інноваційні рішення у виробничий процес. Це дозволяє створювати більш ефективні та екологічно безпечні продукти, що відповідають сучасним вимогам ринку. Інноваційність забезпечує компанії конкурентну перевагу та сприяє її сталому розвитку. Завдяки постійному

впровадженню новітніх технологій компанія може швидко адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати високий рівень задоволення потреб споживачів.

Впізнаваність бренду також є важливою сильною стороною ТОВ «Соноре». Компанія зуміла досягти високого рівня впізнаваності бренду завдяки ефективній маркетинговій стратегії, участі у виставках і форумах, а також активному використанню сучасних маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі та онлайн-реклама. Це сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню позицій компанії на ринку. Висока впізнаваність бренду дозволяє компанії створювати довірчі відносини зі споживачами та забезпечувати стабільний попит на продукцію.

Ефективна маркетингова стратегія є ще одним важливим фактором успіху ТОВ «Соноре». Компанія використовує сучасні маркетингові інструменти, що дозволяє досягати широкої аудиторії та зміцнювати свій бренд. Важливим аспектом є також робота з партнерами та дистриб'юторами, що забезпечує доступність продукції у всіх регіонах країни та за її межами. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє компанії залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих клієнтів і забезпечувати стабільний ріст продажів. Наприклад, компанія активно співпрацює з відомими торговельними мережами, що дозволяє збільшити доступність продукції для споживачів. Крім того, ТОВ «Соноре» використовує цільову рекламу та спеціальні пропозиції для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.

Орієнтація на клієнта також є важливим аспектом діяльності ТОВ «Соноре». Компанія постійно аналізує зворотний зв'язок від споживачів, що дозволяє оперативно реагувати на їхні потреби та вдосконалювати асортимент продукції. Розвиток програм лояльності сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і формуванню довгострокових партнерських відносин. Орієнтація на клієнта дозволяє компанії забезпечувати високий рівень обслуговування та створювати позитивний імідж на ринку. Наприклад, компанія проводить регулярні опитування та анкетування своїх клієнтів, щоб дізнатися про їхні потреби та очікування. Це дозволяє ТОВ «Соноре» постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, задовольняючи потреби навіть найвибагливіших клієнтів.

Розвинена мережа дистрибуції є ще однією сильною стороною ТОВ «Соноре». Компанія активно співпрацює з великими торговельними мережами, спеціалізованими магазинами та онлайн-платформами, що дозволяє забезпечувати широкий вибір продукції для споживачів. Розвиток власної мережі фірмових магазинів дозволяє безпосередньо взаємодіяти зі споживачами та надавати їм високоякісний сервіс. Розвинена мережа дистрибуції дозволяє компанії забезпечувати доступність продукції у всіх регіонах країни та за її межами, що сприяє зростанню продажів і зміцненню позицій на ринку. Завдяки ефективній логістичній системі компанія може оперативно реагувати на запити клієнтів та забезпечувати швидке постачання продукції.

Попри численні сильні сторони, ТОВ «Соноре» має також слабкі сторони, які можуть впливати на її конкурентоспроможність. Одним з основних недоліків компанії є висока вартість продукції, що може бути обмежуючим фактором для деяких споживачів. Це пов'язано з використанням високоякісних матеріалів та компонентів, а також інноваційних технологій у виробництві. Висока вартість продукції може знижувати доступність продукції для деяких категорій споживачів і впливати на обсяги продажів. Наприклад, для деяких клієнтів ціна може бути основним критерієм вибору продукції, тому висока вартість може змусити їх звернути увагу на більш доступні аналоги від конкурентів.

Обмеженість ресурсів на наукові дослідження також є слабкою стороною компанії. Хоча компанія активно інвестує у наукові дослідження та розробки, обмеженість ресурсів може бути стримуючим фактором для подальшого розвитку інновацій. Це може впливати на можливість створення нових продуктів та технологій, що відповідатимуть сучасним вимогам ринку. Обмеженість ресурсів на наукові дослідження може також обмежувати здатність компанії швидко реагувати на зміни на ринку та впроваджувати новітні технології. Для вирішення цієї проблеми компанія може розглядати можливість залучення додаткових інвестицій або співпраці з науковими установами та іншими компаніями.

Відносно новий бренд на міжнародному ринку також є слабкою стороною ТОВ «Соноре». Хоча компанія має високий рівень впізнаваності в Україні, на

міжнародному ринку бренд «Соноре» є відносно новим. Це може створювати певні труднощі при виході на нові ринки та залученні міжнародних партнерів. Відносно новий бренд може також впливати на здатність компанії конкурувати з уже відомими міжнародними брендами та залучати нових клієнтів. Для подолання цієї слабкої сторони компанія може зосередитися на створенні стратегічних партнерств та активній маркетинговій діяльності на міжнародному рівні.

Залежність від постачальників сировини є ще однією слабкою стороною компанії. Компанія залежить від постачальників сировини, що може створювати ризики у випадку перебоїв з постачанням або змін у цінах на сировину. Це може впливати на стабільність виробничого процесу та вартість продукції. Залежність від постачальників сировини може також обмежувати здатність компанії швидко реагувати на зміни на ринку та забезпечувати стабільний рівень якості продукції. Для зменшення цього ризику компанія може розглядати можливість диверсифікації постачальників та створення резервів сировини.

Високі витрати на маркетинг також є слабкою стороною компанії. Ефективна маркетингова стратегія вимагає значних фінансових витрат, що може бути обмежуючим фактором для компанії. Високі витрати на маркетинг можуть впливати на фінансову стабільність та прибутковість компанії. Це може створювати ризики для подальшого розвитку та зростання компанії. Компанія може шукати способи оптимізації маркетингових витрат, зокрема, використовуючи більш ефективні та цільові маркетингові інструменти.

Обмежений асортимент у порівнянні з конкурентами також є слабкою стороною ТОВ «Соноре». Хоча компанія постійно вдосконалює свій асортимент, він може бути обмеженим у порівнянні з конкурентами. Це може впливати на здатність задовольняти різноманітні потреби споживачів та знижувати конкурентоспроможність на ринку. Обмежений асортимент може обмежувати можливості для розширення клієнтської бази та зростання продажів. Для подолання цієї слабкої сторони компанія може активно працювати над розширенням асортименту продукції, впроваджуючи нові продукти та технології.

Складність масштабування виробництва є ще однією слабкою стороною компанії. Масштабування виробництва може бути складним завданням для компанії, що може обмежувати її здатність швидко реагувати на зростаючий попит та розширювати виробничі потужності. Це може впливати на здатність компанії задовольняти потреби великої кількості клієнтів та забезпечувати стабільний рівень якості продукції. Для вирішення цієї проблеми компанія може розглядати можливість інвестицій у модернізацію та розширення виробничих потужностей.

Окрім сильних і слабких сторін, SWOT-аналіз ТОВ «Соноре» виявляє також можливості та загрози, що впливають на діяльність компанії.

Однією з основних можливостей для ТОВ «Соноре» є розширення на міжнародні ринки. Вихід на нові міжнародні ринки відкриває значні можливості для зростання та розвитку компанії. Це дозволяє збільшити обсяги продажів, розширити клієнтську базу та зміцнити позиції на ринку. Міжнародна експансія може також сприяти підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових партнерів.

Розвиток нових продуктів є ще однією важливою можливістю для ТОВ «Соноре». Постійне впровадження нових технологій та інноваційних рішень дозволяє створювати нові продукти, що відповідають сучасним вимогам ринку. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та залученню нових клієнтів. Розширення асортименту продукції дозволяє компанії задовольняти різноманітні потреби споживачів та забезпечувати стабільне зростання продажів.

Партнерства з міжнародними компаніями також відкривають нові можливості для розвитку та зміцнення позицій на ринку. Співпраця з міжнародними компаніями дозволяє обмінюватися досвідом, впроваджувати найкращі практики та розширювати географію збуту. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню позицій компанії на міжнародному ринку.

Використання нових технологій у виробничому процесі дозволяє підвищити ефективність та продуктивність виробництва, знижувати витрати та забезпечувати високу якість продукції. Впровадження нових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку компанії. ТОВ «Соноре» активно

інвестує у наукові дослідження та розробки, що дозволяє компанії залишатися на передовій у своїй галузі та забезпечувати високу якість продукції.

Зростання попиту на екологічні та безпечні для здоров'я продукти відкриває нові можливості для ТОВ «Соноре». Виробництво екологічно чистої продукції дозволяє компанії залучати нових клієнтів та зміцнювати позиції на ринку. Екологічна відповідальність є важливим аспектом діяльності компанії, що сприяє підвищенню довіри споживачів та формуванню позитивного іміджу на ринку.

Однак, разом з можливостями існують також загрози, які можуть впливати на діяльність ТОВ «Соноре». Однією з основних загроз є посилення конкуренції на ринку. Зростаюча конкуренція може створювати значні виклики для компанії, впливаючи на обсяги продажів, ціни та прибутковість. Компанія повинна постійно вдосконалювати свою продукцію та маркетингові стратегії, щоб зберігати конкурентоспроможність та задовольняти потреби споживачів.

Нестабільність економічної ситуації також є загрозою для діяльності ТОВ «Соноре». Економічна нестабільність може впливати на купівельну спроможність споживачів, змінювати попит на продукцію та створювати ризики для фінансової стабільності компанії. Компанія повинна бути готова до можливих економічних коливань та розробляти стратегії, спрямовані на мінімізацію ризиків та забезпечення стабільного розвитку.

Зміни у законодавстві та регулюванні можуть створювати додаткові виклики для компанії. Це може включати нові вимоги до якості продукції, екологічних стандартів та інших аспектів діяльності. Компанія повинна постійно відстежувати зміни у законодавстві та адаптувати свої виробничі процеси та стратегії до нових вимог.

Коливання цін на сировину також є загрозою для діяльності ТОВ «Соноре». Коливання цін на сировину можуть впливати на вартість продукції та прибутковість компанії. Залежність від постачальників сировини створює ризики, пов'язані зі змінами у цінах та перебоями з постачанням. Компанія повинна розробляти стратегії, спрямовані на мінімізацію ризиків, пов'язаних з коливанням цін на сировину, та забезпечення стабільного постачання.

Екологічні виклики також можуть створювати загрози для діяльності ТОВ «Соноре». Зростаюча увага до екологічних питань створює нові виклики для компанії. Це включає необхідність впровадження екологічно безпечних технологій, відповідність екологічним стандартам та зниження негативного впливу на довкілля. Компанія повинна активно працювати над вирішенням екологічних питань та впроваджувати екологічно чисті технології та рішення.

Технологічні ризики також можуть впливати на діяльність ТОВ «Соноре». Впровадження нових технологій може супроводжуватися технологічними ризиками, пов'язаними з їхньою надійністю та ефективністю. Це може впливати на стабільність виробничого процесу та якість продукції. Компанія повинна активно працювати над мінімізацією технологічних ризиків та забезпеченням стабільності виробничих процесів.

Загалом, SWOT-аналіз ТОВ «Соноре» дозволяє оцінити поточний стан компанії, виявити її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Це допомагає розробити стратегії, спрямовані на зміцнення позицій на ринку, підвищення конкурентоспроможності та сталий розвиток компанії. Висока якість продукції, інноваційність, впізнаваність бренду, ефективна маркетингова стратегія та орієнтація на клієнта є ключовими факторами успіху компанії. Однак, важливо також враховувати слабкі сторони та загрози, такі як висока вартість продукції, обмеженість ресурсів на наукові дослідження, залежність від постачальників сировини та економічну нестабільність. Використання можливостей, таких як розширення на міжнародні ринки, розвиток нових продуктів, партнерства з міжнародними компаніями та зростання попиту на екологічні продукти, дозволить компанії продовжувати зростати та зміцнювати свої позиції на ринку.

Таким чином, SWOT-аналіз є важливим інструментом для планування стратегічного розвитку ТОВ «Соноре». Він дозволяє виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії, та розробити стратегії, спрямовані на забезпечення сталого розвитку та зміцнення позицій на ринку. Компанія повинна активно використовувати свої сильні сторони, працювати над усуненням слабких сторін, використовувати можливості для зростання та розвитку та мінімізувати

ризиків, пов'язані з загрозами. Це дозволить ТОВ «Соноре» забезпечити стабільний розвиток, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити довгостроковий успіх на ринку.

Узагальнюючи, завдяки всім цим зусиллям, ТОВ «Соноре» зуміла досягти значних успіхів на ринку та зайняти лідерські позиції у своїй галузі. Компанія продовжує активно розвиватися, впроваджувати нові технології та продукти, розширювати асортимент та географію збуту, зміцнювати свої позиції на ринку та підвищувати рівень задоволеності своїх клієнтів.

2.2 Аналіз ринку функціонування ТОВ «Соноре»

ТОВ «Соноре» функціонує на українському ринку, який є досить динамічним і конкурентним. Компанія спеціалізується на виробництві та оптовому продажі засобів від шкідників, побутової техніки та електроніки. Важливою складовою успіху компанії є здатність швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, впроваджувати нові технології та продукти, а також підтримувати високий рівень якості продукції. Аналіз ринку функціонування ТОВ «Соноре» дозволяє оцінити поточні умови, в яких працює компанія, виявити основні тенденції та визначити стратегії для подальшого розвитку.

Для більш детального огляду поточних умов ринку, на якому працює компанія розробимо STEP-аналіз ТОВ "Соноре" (табл. 2.6.). STEP-аналіз компанії ТОВ "Соноре", яка спеціалізується на виробництві та оптовому продажі засобів від шкідників, побутової техніки та електроніки, показав вплив різних зовнішніх факторів на її діяльність.

Політичні фактори включають законодавчі зміни, що регулюють ринок, стабільність політичної ситуації та державні програми підтримки інноваційних технологій та екологічно чистих продуктів. Вони мають значний вплив на компанію, оскільки можуть змінювати умови ведення бізнесу та створювати додаткові можливості або бар'єри.

Економічні фактори, такі як інфляція, валютні курси та купівельна спроможність населення, також відіграють важливу роль. Вони впливають на витрати

виробництва, ціни на продукцію та загальний рівень споживчого попиту. Наприклад, висока інфляція може призвести до збільшення витрат, що, у свою чергу, вплине на цінову політику компанії.

Таблиця 2.6.

STEP-аналіз компанії ТОВ «Соноре»

Фактор	Ранг	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Політичні фактори				
Законодавчі зміни, що регулюють ринок засобів від шкідників, побутової техніки та електроніки	3	6	5	30
Стабільність політичної ситуації	2	5	4	20
Державні програми підтримки інноваційних технологій та екологічно чистих продуктів	1	4	3	12
Економічні фактори				
Інфляція та її вплив на витрати виробництва	3	6	6	36
Валютні курси	2	5	5	25
Купівельна спроможність населення	1	4	4	16
Технологічні фактори				
Розвиток нових технологій у виробництві	3	6	6	36
Інновації в сфері побутової техніки та електроніки	2	5	5	25
Інвестиції в дослідження та розробки	1	4	4	16
Соціальні фактори				
Зміни в споживчих уподобаннях та демографічні тенденції	3	6	5	30
Рівень освіченості та технологічної грамотності населення	2	5	4	20
Суспільні рухи за екологічність продукції	1	4	3	12

Джерело: створено автором за [22]

Таблиця 2.7.

Зважена оцінка факторів STEP-аналізу ТОВ «Соноре»

Фактори	Зважена оцінка
Політичні	62
Економічні	77
Технологічні	77
Соціальні	62
Всього	278

Джерело: створено автором за [22]

Технологічні фактори включають розвиток нових технологій у виробництві, інновації в сфері побутової техніки та електроніки, а також інвестиції в дослідження та розробки. Ці фактори є ключовими для компанії, оскільки вона прагне

впроваджувати нові технології та продукти, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Соціальні фактори охоплюють зміни в споживчих уподобаннях, демографічні тенденції, рівень освіченості та технологічної грамотності населення, а також суспільні рухи за екологічність продукції. Ці фактори впливають на попит на продукцію компанії та формування її іміджу в очах споживачів.

Загальна зважена оцінка факторів STEP-аналізу показує, що найбільший вплив на діяльність компанії мають економічні та технологічні фактори, з оцінкою 77 балів кожен. Політичні та соціальні фактори мають дещо менший вплив, з оцінкою 62 бали кожен. Ці результати свідчать про те, що для успішного ведення бізнесу компанія повинна приділяти особливу увагу економічним умовам та технологічним інноваціям, одночасно враховуючи політичні та соціальні зміни в середовищі, де вона оперує.

Розглянемо тепер які є основні тенденції ринку функціонування компанії.

Таблиця 2.8.

Основні тенденції ринку функціонування ТОВ «Соноре»

Тенденція	Опис
Зростання попиту на екологічні продукти	Підвищення обізнаності споживачів про екологічну безпеку продукції та зростання попиту на екологічні продукти
Інноваційність	Потреба у впровадженні новітніх технологій та інноваційних рішень для створення конкурентоспроможної продукції
Енергоефективність	Зростання попиту на енергоефективні продукти, що дозволяють знижувати витрати на електроенергію
Розвиток онлайн-продажів	Збільшення частки онлайн-продажів завдяки зручності та доступності для споживачів
Орієнтація на клієнта	Підвищення рівня обслуговування та розвиток програм лояльності для підвищення задоволеності клієнтів

Джерело: створено автором за [23]

Український ринок побутової техніки та засобів від шкідників характеризується високим рівнем конкуренції. На ринку представлено багато вітчизняних та іноземних компаній, що пропонують широкий асортимент продукції. Конкуренція стимулює компанії до постійного вдосконалення своєї продукції, впровадження нових технологій та розширення асортименту. Високий рівень конкуренції змушує компанії знижувати ціни та пропонувати споживачам додаткові вигоди, такі як акції, знижки та бонуси [24].

Ринок функціонування ТОВ «Соноре» постійно змінюється, і компанія повинна швидко адаптуватися до нових умов і вимог. Розуміння основних тенденцій ринку дозволяє компанії розробляти стратегії, які сприяють підвищенню її конкурентоспроможності та забезпечують сталий розвиток.

Зростання попиту на екологічні продукти є однією з найважливіших тенденцій сучасного ринку. Споживачі все більше звертають увагу на екологічну безпеку продукції, яку вони купують. Це обумовлено підвищеною обізнаністю про проблеми довкілля та бажанням підтримувати виробників, які піклуються про екологію. Виробництво екологічно чистої продукції стає важливим фактором успіху на ринку. ТОВ «Соноре» активно впроваджує екологічно безпечні технології у виробництво своїх засобів від шкідників та побутової техніки. Компанія використовує тільки ті матеріали і компоненти, які не завдають шкоди довкіллю та здоров'ю людей. Це дозволяє не лише відповідати вимогам сучасних споживачів, але й зміцнювати свій імідж як відповідального виробника, що піклується про довкілля.

Інноваційність є ще однією ключовою тенденцією ринку. У сучасному світі технології розвиваються дуже швидко, і компанії, що впроваджують інноваційні рішення, отримують значну конкурентну перевагу. Споживачі очікують, що продукція буде не лише функціональною, але й відповідатиме найсучаснішим стандартам і технологіям. ТОВ «Соноре» активно інвестує у наукові дослідження та розробки, що дозволяє створювати інноваційні продукти, які задовольняють потреби навіть найвибагливіших клієнтів. Компанія постійно вдосконалює свої виробничі процеси, використовуючи новітні технології, що дозволяє підвищити ефективність виробництва та забезпечити високу якість продукції.

Енергоефективність є важливим фактором, який впливає на попит на побутову техніку та електроніку. Споживачі все більше орієнтуються на продукти, які дозволяють знижувати витрати на електроенергію. Це обумовлено як економічними міркуваннями, так і бажанням зменшити свій вплив на довкілля. ТОВ «Соноре» активно впроваджує технології, що дозволяють створювати енергоефективні продукти. Наприклад, компанія пропонує побутову техніку, яка споживає мінімальну кількість енергії, забезпечуючи при цьому високу продуктивність та ефективність. Це

дозволяє задовольняти потреби споживачів, які прагнуть знизити свої витрати на електроенергію, та зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

Розвиток онлайн-продажів є ще однією важливою тенденцією, що впливає на ринок функціонування ТОВ «Соноре». Інтернет-магазини та онлайн-платформи стають все більш популярними серед споживачів завдяки зручності та доступності. Споживачі можуть замовляти товари з будь-якої точки світу, не виходячи з дому, що значно спрощує процес купівлі. ТОВ «Соноре» активно розвиває свої онлайн-продажі, співпрацюючи з відомими інтернет-магазинами та створюючи власні онлайн-платформи. Це дозволяє компанії розширювати географію збуту, залучати нових клієнтів та забезпечувати зручність купівлі для споживачів.

Орієнтація на клієнта є важливою тенденцією, яка визначає успіх компаній на сучасному ринку. Споживачі очікують високого рівня обслуговування та індивідуального підходу. Розвиток програм лояльності, регулярні опитування клієнтів та швидке реагування на їхні потреби стають необхідними елементами успішної стратегії. ТОВ «Соноре» приділяє велику увагу задоволенню потреб своїх клієнтів, постійно вдосконалюючи асортимент продукції та підвищуючи рівень обслуговування. Компанія проводить регулярні опитування та анкетування своїх клієнтів, щоб дізнатися про їхні потреби та очікування, що дозволяє оперативно реагувати на зміни у попиті та забезпечувати високу задоволеність клієнтів.

Ці тенденції ринку функціонування ТОВ «Соноре» створюють як виклики, так і можливості для компанії. З одного боку, зростаючий попит на екологічні та енергоефективні продукти вимагає значних інвестицій у наукові дослідження та розробки. Це може створювати додаткові витрати та ризики для компанії. Однак, з іншого боку, ці тенденції відкривають нові можливості для зростання та розвитку. Впровадження інноваційних технологій, розвиток онлайн-продажів та орієнтація на клієнта дозволяють компанії зміцнювати свої позиції на ринку та залучати нових клієнтів.

ТОВ «Соноре» повинна активно використовувати свої сильні сторони та працювати над усуненням слабких сторін, щоб ефективно реагувати на зміни на ринку. Висока якість продукції, інноваційність, ефективна маркетингова стратегія та

орієнтація на клієнта є ключовими факторами успіху компанії. Компанія повинна постійно вдосконалювати свої продукти, впроваджувати нові технології та адаптуватися до змін на ринку, щоб зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати сталий розвиток.

Таким чином, розуміння основних тенденцій ринку функціонування ТОВ «Соноре» дозволяє компанії розробляти стратегії, спрямовані на зміцнення позицій на ринку, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. Зростання попиту на екологічні продукти, інноваційність, енергоефективність, розвиток онлайн-продажів та орієнтація на клієнта є ключовими тенденціями, що визначають успіх компанії на сучасному ринку. ТОВ «Соноре» повинна активно використовувати ці тенденції для розширення своєї клієнтської бази, збільшення обсягів продажів та зміцнення свого бренду.

Конкурентоспроможність компанії ТОВ "Соноре" є ключовим фактором, що визначає її успіх на ринку. У сучасних умовах конкуренція на ринку засобів від шкідників, побутової техніки та електроніки є надзвичайно жорсткою, що зумовлює необхідність детального аналізу конкурентів і виявлення конкурентних переваг та недоліків. Основними конкурентами ТОВ "Соноре" є компанії "Епіцентр" та "Ізотронік". Для оцінки конкурентоспроможності цих компаній було проведено детальний аналіз їх діяльності за кількома ключовими показниками, такими як широта та глибина асортименту, термін перебування на ринку, частка на ринку, рівень цін, використання сучасних технологій, реклама та інші.

Для початку проведемо конкурентну оцінку, використовуючи декілька основних показників, що визначають успішність компаній на ринку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

Конкурентна оцінка компанії ТОВ «Соноре»

Показники	ТОВ «Соноре»	«Епіцентр»	«Ізотронік»
Широта та глибина асортименту	4,1	4,3	3,9
Термін перебування на ринку	1,8	1,4	2,5
Частка на ринку	3,0	2,7	1,9
Рівень цін	4,3	4,1	4,5
Використання в роботі сучасних технологій	3,0	3,4	3,2

Реклама	2,5	2,3	2,2
Якість продукції або послуг	4,0	4,5	3,8
Обслуговування клієнтів	4,2	4,0	3,9
Інновації	3,5	3,8	3,1
Фінансові показники	4,1	4,2	3,6
Маркетингові стратегії	3,7	3,9	3,3
Сила бренду	3,9	4,1	3,5
Разом	42,1	42,7	38,4

Джерело: створено автором за [25]

Отже, ТОВ «Соноре» має високу оцінку за широтою та глибиною асортименту, що свідчить про здатність компанії задовольняти різноманітні потреби клієнтів. «Епіцентр» трохи випереджає ТОВ «Соноре» у цьому показнику, тоді як «Ізотронік» має дещо нижчий результат, що свідчить про обмеженість їхнього асортименту.

Термін перебування на ринку є важливим показником досвіду та репутації компанії. У цьому показнику ТОВ «Соноре» та «Епіцентр» мають нижчі оцінки, що вказує на їхню відносну новизну на ринку у порівнянні з «Ізотронік», який має довший термін присутності на ринку. За часткою на ринку ТОВ «Соноре» перевершує своїх конкурентів, що свідчить про успішну ринкову стратегію та високу популярність продукції.



Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності [25]

Рівень цін є одним із ключових показників, що впливають на привабливість компанії для споживачів. У цьому показнику «Ізотронік» має найвищу оцінку, що свідчить про їх конкурентоспроможні цінові пропозиції. ТОВ «Соноре» та «Епіцентр» також мають високі оцінки, але поступаються «Ізотроніку». Використання сучасних технологій є показником інноваційності компанії. «Епіцентр» лідирує у цьому показнику, що відображає значні інвестиції у технології. ТОВ «Соноре» та «Ізотронік» також мають добрі показники, але потребують подальшого вдосконалення.

Рекламна активність ТОВ «Соноре» є найвищою серед аналізованих компаній, що свідчить про активні маркетингові зусилля. Однак, загальний рівень рекламної активності залишається низьким, що вказує на можливість покращення маркетингових стратегій. У показниках якості продукції або послуг, обслуговування клієнтів, інновацій, фінансових показників, маркетингових стратегій та сили бренду, компанії мають різні оцінки, що відображає їхні сильні та слабкі сторони. ТОВ «Соноре» має збалансовані показники у цих категоріях, що свідчить про комплексний підхід до ведення бізнесу. На основі цього аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «Соноре» є конкурентоспроможною компанією з сильними ринковими позиціями, особливо у таких аспектах, як широта асортименту, частка на ринку та рівень цін. Проте, для подальшого зміцнення своїх позицій, компанії необхідно продовжувати інвестувати у сучасні технології, підвищувати активність рекламних кампаній та розширювати присутність на ринку, що дозволить підтримувати та покращувати конкурентоспроможність у майбутньому.

2.3 Аналіз ефективності існуючих інструментів маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої компанії, зокрема і ТОВ «Соноре». Вони дозволяють компанії зрозуміти ринок, виявити потреби та вподобання споживачів, оцінити ефективність своїх маркетингових стратегій та знайти нові можливості для розвитку. Аналіз

ефективності існуючих інструментів маркетингових досліджень ТОВ «Соноре» допоможе визначити сильні та слабкі сторони цих інструментів, а також розробити рекомендації для їх покращення.

ТОВ «Соноре» використовує широкий спектр маркетингових досліджень для досягнення своїх стратегічних цілей. Одним з ключових інструментів є аналіз ринку. Він дозволяє компанії виявляти основні тенденції та динаміку ринку, оцінювати конкурентне середовище, визначати можливості для зростання та розвитку. Аналіз ринку включає дослідження ринкових сегментів, оцінку частки ринку компанії та її конкурентів, аналіз споживчих трендів та прогнозування попиту. Ці дослідження допомагають ТОВ «Соноре» краще розуміти ринок, на якому вона функціонує, та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Другим важливим інструментом є дослідження споживачів. ТОВ «Соноре» активно використовує опитування, інтерв'ю та фокус-групи для збору даних про потреби, вподобання та очікування своїх клієнтів. Ці дослідження дозволяють компанії виявляти слабкі місця у своїй продукції, визначати рівень задоволеності клієнтів та їхні потреби. Опитування та інтерв'ю є ефективними методами збору даних, оскільки дозволяють отримувати детальну інформацію про думки та настрої споживачів. Фокус-групи, в свою чергу, дозволяють глибше розуміти мотивації та поведінку клієнтів, виявляти приховані потреби та тенденції.

Аналіз конкурентів є ще одним важливим інструментом маркетингових досліджень ТОВ «Соноре». Він дозволяє компанії оцінювати сильні та слабкі сторони своїх конкурентів, виявляти їхні стратегії та тактики, аналізувати їхні продукти та послуги. Ці дослідження допомагають ТОВ «Соноре» визначати свої конкурентні переваги, розробляти ефективні стратегії конкуренції та знаходити можливості для диференціації на ринку. Аналіз конкурентів включає дослідження їхньої маркетингової активності, оцінку якості їхніх продуктів, аналіз цінової політики та оцінку рівня обслуговування клієнтів.

Поряд з цими традиційними методами, ТОВ «Соноре» також активно використовує сучасні інструменти маркетингових досліджень, такі як аналіз великих даних та соціальних медіа. Аналіз великих даних дозволяє компанії отримувати цінну

інформацію з великого обсягу даних, що генеруються під час взаємодії зі споживачами. Це можуть бути дані про покупки, поведінку клієнтів на вебсайті, активність у соціальних мережах тощо. Використання великих даних дозволяє ТОВ «Соноре» краще розуміти своїх клієнтів, прогнозувати їхні потреби та розробляти персоналізовані пропозиції. Аналіз соціальних медіа дозволяє компанії відстежувати настрої та думки споживачів, аналізувати їхню активність та взаємодію з брендом, виявляти нові тренди та тенденції.

Важливою складовою маркетингових досліджень ТОВ «Соноре» є також тестування продуктів та концепцій. Компанія активно використовує цей інструмент для оцінки нових продуктів та ідей перед їх запуском на ринок. Тестування дозволяє отримувати зворотний зв'язок від споживачів, виявляти недоліки та переваги продуктів, оцінювати їхній потенціал на ринку. Це допомагає ТОВ «Соноре» уникати помилок, знижувати ризики та забезпечувати успішний запуск нових продуктів.

Крім того, ТОВ «Соноре» активно використовує аналітичні інструменти для оцінки ефективності своїх маркетингових кампаній. Це включає аналіз продажів, рентабельності інвестицій у маркетинг, оцінку впливу маркетингових заходів на впізнаваність бренду та лояльність клієнтів. Аналітичні інструменти дозволяють компанії оцінювати результати своїх маркетингових активностей, виявляти успішні та неуспішні стратегії, коригувати свої дії та оптимізувати витрати на маркетинг.

Аналіз ринку є одним з ключових інструментів маркетингових досліджень, що використовується компанією. Основною перевагою цього інструменту є можливість виявлення основних тенденцій та динаміки ринку, оцінки конкурентного середовища та прогнозування попиту.

Таблиця 2.10

**Ефективність існуючих інструментів маркетингових досліджень ТОВ
«Соноре»**

Інструмент	Переваги	Недоліки	Рекомендації для покращення
Аналіз ринку	Виявлення тенденцій, оцінка конкурентного середовища, прогнозування попиту	Потребує значних ресурсів та часу	Використання сучасних програм для автоматизації процесу аналізу ринку

Продовження таблиці 2.10

Дослідження споживачів	Отримання детальної інформації про потреби та вподобання клієнтів, оцінка рівня задоволеності	Обмежена репрезентативність даних, значні витрати часу та ресурсів	Використання онлайн-платформ для проведення опитувань та інтерв'ю, активне використання соціальних мереж для збору зворотного зв'язку
Аналіз конкурентів	Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів, аналіз їхніх стратегій та тактик	Обмежена точність та актуальність даних	Використання спеціалізованих програм та інструментів для збору та аналізу даних про конкурентів
Аналіз великих даних	Отримання цінної інформації з великого обсягу даних, персоналізація пропозицій	Високі витрати на впровадження та підтримку, потреба у спеціалізованих знаннях	Використання сучасних аналітичних платформ для автоматизації процесу аналізу великих даних
Аналіз соціальних медіа	Відстеження настроїв та думок споживачів, аналіз активності у соціальних мережах	Обмежена точність даних, високі витрати на моніторинг та аналіз	Використання спеціалізованих програм для моніторингу соціальних медіа та аналізу даних
Тестування продуктів та концепцій	Отримання зворотного зв'язку перед запуском продуктів на ринок, зниження ризиків	Значні витрати часу та ресурсів, обмежена точність результатів	Використання сучасних технологій, таких як віртуальна реальність та 3D-моделювання для тестування продуктів
Аналітичні інструменти	Оцінка ефективності маркетингових кампаній, оптимізація витрат на маркетинг	Високі витрати на впровадження та підтримку, потреба у спеціалізованих знаннях	Використання сучасних програм та аналітичних платформ для оцінки ефективності маркетингових кампаній

Джерело: створено автором на основі [26]

Аналіз ринку дозволяє компанії розуміти поточну ситуацію на ринку та адаптувати свої стратегії відповідно до змін. Однак, цей інструмент вимагає значних ресурсів та часу для збору та аналізу даних. Для покращення ефективності аналізу ринку рекомендується використовувати сучасні програми для автоматизації процесу збору та аналізу даних, що дозволить знизити витрати часу та підвищити точність отриманих результатів [27].

Дослідження споживачів є ще одним важливим інструментом, який дозволяє компанії отримувати детальну інформацію про потреби та вподобання клієнтів, оцінювати рівень їхньої задоволеності та визначати слабкі місця у продукції [28]. Опитування, інтерв'ю та фокус-групи є ефективними методами збору таких даних.

Проте, ці методи можуть бути обмежені за репрезентативністю даних і вимагати значних витрат часу та ресурсів. Для покращення ефективності досліджень споживачів, компанії варто використовувати онлайн-платформи для проведення опитувань та інтерв'ю, а також активно залучати соціальні мережі для збору зворотного зв'язку. Це дозволить отримувати більш репрезентативні дані та оперативно реагувати на зміни у вподобаннях споживачів.

Аналіз конкурентів допомагає компанії оцінювати сильні та слабкі сторони своїх конкурентів, виявляти їхні стратегії та тактики, аналізувати їхні продукти та послуги [29]. Основною перевагою цього інструменту є можливість визначення конкурентних переваг та розробки ефективних стратегій конкуренції. Однак, точність та актуальність даних, отриманих під час аналізу конкурентів, може бути обмеженою. Для покращення цього інструменту рекомендується використовувати спеціалізовані програми та інструменти для збору та аналізу даних про конкурентів. Це дозволить отримувати більш детальну та точну інформацію, що сприятиме розробці ефективних конкурентних стратегій.

Аналіз великих даних є сучасним інструментом, що дозволяє компанії отримувати цінну інформацію з великого обсягу даних, генерованих під час взаємодії зі споживачами. Основною перевагою цього інструменту є можливість персоналізації пропозицій та прогнозування потреб споживачів. Однак, впровадження та підтримка аналізу великих даних вимагає значних фінансових витрат та спеціалізованих знань. Для підвищення ефективності цього інструменту компанії варто використовувати сучасні аналітичні платформи, що дозволяють автоматизувати процес збору та аналізу даних, знижуючи таким чином витрати часу та ресурсів.

Аналіз соціальних медіа дозволяє компанії відстежувати настрої та думки споживачів, аналізувати їхню активність у соціальних мережах та виявляти нові тренди [30]. Основною перевагою цього інструменту є можливість отримання оперативної інформації про думки споживачів у режимі реального часу. Проте, точність даних може бути обмеженою, а витрати на моніторинг та аналіз можуть бути значними. Для підвищення ефективності аналізу соціальних медіа компанії варто використовувати спеціалізовані програми для моніторингу соціальних медіа та

аналізу даних, що дозволить знижувати витрати часу та підвищувати точність отриманої інформації.

Тестування продуктів та концепцій є важливим інструментом для оцінки нових продуктів та ідей перед їх запуском на ринок. Основною перевагою цього інструменту є можливість отримання зворотного зв'язку від споживачів, виявлення недоліків та переваг продуктів, оцінки їхнього потенціалу на ринку. Це допомагає уникати помилок, знижувати ризики та забезпечувати успішний запуск нових продуктів. Проте, тестування може вимагати значних витрат часу та ресурсів, а точність результатів може бути обмеженою. Для підвищення ефективності тестування продуктів та концепцій компанії варто використовувати сучасні технології, такі як віртуальна реальність та 3D-моделювання, що дозволить проводити більш ефективні та реалістичні тести нових продуктів.

Аналітичні інструменти дозволяють компанії оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній, аналізувати продажі, рентабельність інвестицій у маркетинг, вплив маркетингових заходів на впізнаваність бренду та лояльність клієнтів [31]. Основною перевагою цих інструментів є можливість оптимізації витрат на маркетинг та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Проте, впровадження та підтримка аналітичних інструментів вимагає значних фінансових витрат та спеціалізованих знань. Для підвищення ефективності цього інструменту компанії варто використовувати сучасні аналітичні платформи, що дозволяють отримувати більш детальну та точну інформацію про результати маркетингових заходів, оптимізувати витрати на маркетинг та підвищувати ефективність кампаній.

Таким чином, аналіз ефективності існуючих інструментів маркетингових досліджень ТОВ «Соноре» показує, що компанія має добре розроблену систему збору та аналізу інформації.

Оцінка ефективності існуючих інструментів маркетингових досліджень ТОВ «Соноре» показує, що компанія має добре розроблену систему збору та аналізу інформації. Проте, існують певні напрямки, де можна покращити ефективність цих інструментів (рис.2.). Наприклад, компанія може активніше використовувати сучасні

технології для автоматизації процесів збору та аналізу даних. Це дозволить зменшити витрати часу та ресурсів, підвищити точність та оперативність отримання інформації.

Також важливим є вдосконалення методів збору зворотного зв'язку від клієнтів [32]. Використання онлайн-платформ для проведення опитувань та інтерв'ю дозволить отримувати більш репрезентативні та оперативні дані. Крім того, активне використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами дозволить отримувати цінну інформацію про їхні потреби та очікування в режимі реального часу.

Покращення аналізу конкурентів також є важливим напрямком. Використання спеціалізованих програм та інструментів для збору та аналізу даних про конкурентів дозволить отримувати більш детальну та точну інформацію про їхні стратегії, тактики та продукти. Це допоможе ТОВ «Соноре» розробляти ефективніші стратегії конкуренції та знаходити нові можливості для диференціації на ринку.

Іншою важливою складовою є вдосконалення методів тестування продуктів та концепцій. Використання сучасних технологій, таких як віртуальна реальність та 3D-моделювання, дозволить проводити більш ефективні та реалістичні тести нових продуктів. Це допоможе ТОВ «Соноре» отримувати більш точний зворотний зв'язок від клієнтів та знижувати ризики при запуску нових продуктів на ринок.

Вдосконалення аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній також є важливим напрямком. Використання сучасних програм та аналітичних платформ дозволить отримувати більш детальну та точну інформацію про результати маркетингових заходів. Це допоможе ТОВ «Соноре» оптимізувати свої витрати на маркетинг та підвищувати ефективність своїх кампаній.

Аналізуючи ефективність існуючих інструментів маркетингових досліджень, можна зробити висновок, що ТОВ «Соноре» має добре розроблену систему збору та аналізу інформації. Проте, існують певні напрямки, де можна покращити ефективність цих інструментів. Вдосконалення методів збору зворотного зв'язку від клієнтів, покращення аналізу конкурентів, використання сучасних технологій для тестування продуктів та концепцій, а також вдосконалення аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній дозволять ТОВ «Соноре» підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток.

Розуміння ефективності існуючих інструментів маркетингових досліджень дозволяє компанії приймати обґрунтовані стратегічні рішення, оптимізувати витрати на маркетинг та забезпечувати високу якість продукції та обслуговування клієнтів [33]. Важливим аспектом є також активне використання сучасних технологій, які дозволяють автоматизувати процеси збору та аналізу даних, знижувати витрати часу та ресурсів та підвищувати точність та оперативність отримання інформації.

Отже, розглянемо основні напрями, які ТОВ «Соноре» може використовувати для вдосконалення своїх маркетингових досліджень. Ці напрями включають впровадження сучасних аналітичних платформ, вдосконалення методів збору зворотного зв'язку від клієнтів та використання спеціалізованих програм для аналізу конкурентів. Нижче наведено детальне пояснення кожного з цих напрямів.

Впровадження сучасних аналітичних платформ дозволяє автоматизувати процеси збору та аналізу даних, що значно знижує витрати часу та ресурсів, а також підвищує точність та оперативність отримання інформації.



Рис. 3. Основні напрями вдосконалення маркетингових досліджень ТОВ

«Соноре»

Джерело: [32]

Сучасні аналітичні платформи надають широкий спектр інструментів для аналізу великих обсягів даних, включаючи машинне навчання, штучний інтелект та інші передові технології. Це дозволяє ТОВ «Соноре» отримувати глибші інсайти про поведінку та потреби клієнтів, прогнозувати ринкові тенденції та розробляти більш ефективні маркетингові стратегії.

Автоматизація процесів збору та аналізу даних також допомагає знизити ризик людської помилки, забезпечити більшу точність результатів та прискорити процес прийняття рішень. Використання сучасних аналітичних платформ дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати високу конкурентоспроможність.

Збір зворотного зв'язку від клієнтів є критично важливим для розуміння їхніх потреб, уподобань та очікувань. Використання онлайн-платформ для проведення опитувань та інтерв'ю дозволяє отримувати більш репрезентативні та оперативні дані. Онлайн-платформи забезпечують зручність для клієнтів, оскільки вони можуть брати участь в опитуваннях у будь-який зручний для них час, що підвищує рівень участі та точність зібраних даних [34].

Активне використання соціальних мереж для збору зворотного зв'язку також є ефективним інструментом. Соціальні мережі дозволяють компанії отримувати безпосередні відгуки від клієнтів у режимі реального часу, що дозволяє оперативно реагувати на їхні потреби та проблеми. Використання спеціалізованих програм для моніторингу соціальних медіа та аналізу даних дозволяє компанії виявляти нові тренди та настрої споживачів, що сприяє розробці більш ефективних маркетингових стратегій.

Аналіз конкурентів є важливим елементом маркетингових досліджень, оскільки він дозволяє компанії оцінювати сильні та слабкі сторони своїх конкурентів, виявляти їхні стратегії та тактики, аналізувати їхні продукти та послуги. Використання спеціалізованих програм для збору та аналізу даних про конкурентів дозволяє отримувати більш детальну та точну інформацію, що сприяє розробці ефективних конкурентних стратегій [35].

Ці програми можуть включати інструменти для моніторингу цін конкурентів, аналізу їхньої маркетингової активності, оцінки якості їхніх продуктів та послуг, а також аналізу їхньої присутності у соціальних мережах. Використання таких програм дозволяє компанії швидко отримувати актуальну інформацію про конкурентів та адаптувати свої стратегії відповідно до змін на ринку.

Отже, впровадження сучасних аналітичних платформ, вдосконалення методів збору зворотного зв'язку від клієнтів та використання спеціалізованих програм для аналізу конкурентів є основними напрямками, які ТОВ «Соноре» може використовувати для вдосконалення своїх маркетингових досліджень. Ці напрями дозволяють компанії підвищити точність та оперативність отримання інформації, знижувати витрати часу та ресурсів, а також розробляти більш ефективні маркетингові стратегії. Використання сучасних технологій та програм забезпечує компанії конкурентні переваги, що сприяє сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Висновки до розділу 2

Аналіз маркетингового середовища дозволяє виявити основні тенденції, які визначають динаміку ринку, а також сильні та слабкі сторони ТОВ «Соноре» у порівнянні з конкурентами. Зокрема, було з'ясовано, що ринок функціонування компанії є досить конкурентним, з постійно зростаючими вимогами споживачів до якості та екологічності продукції. Це вимагає від компанії постійного вдосконалення своїх продуктів та послуг, щоб залишатися конкурентоспроможною.

ТОВ «Соноре» використовує широкий спектр інструментів маркетингових досліджень, таких як аналіз ринку, дослідження споживачів, аналіз конкурентів, тестування продуктів та концепцій, а також аналіз великих даних та соціальних медіа. Ці інструменти допомагають компанії отримувати детальну інформацію про потреби та вподобання споживачів, оцінювати ефективність маркетингових стратегій та знаходити нові можливості для розвитку. Проте, існують певні напрямки, де можна покращити ефективність цих інструментів, зокрема через впровадження сучасних аналітичних платформ, автоматизацію процесів збору та аналізу даних, а також

вдосконалення методів збору зворотного зв'язку від клієнтів. Використання таких технологій дозволить значно підвищити точність і швидкість обробки даних, що є критично важливим у сучасних умовах швидко змінного ринку.

Результати маркетингових досліджень свідчать про необхідність постійного вдосконалення продукції та маркетингових стратегій, щоб відповідати змінним умовам ринку та потребам споживачів. Використання сучасних технологій дозволяє підвищити точність та оперативність отримання інформації, що сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень. Таким чином, ТОВ «Соноре» може ефективно реагувати на виклики ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність та забезпечувати сталий розвиток. Розуміння ключових факторів успіху та адаптація до нових умов є вирішальними для досягнення довгострокового успіху компанії.

Додатково, компанії слід звернути увагу на розширення каналів збуту та оптимізацію логістичних процесів. Це дозволить зменшити витрати та підвищити ефективність постачання продукції до кінцевого споживача. Інвестиції у цифровий маркетинг і розвиток онлайн-продажів також є важливим кроком у сучасних умовах, коли значна частина покупок здійснюється через інтернет. Налагодження партнерських відносин з іншими компаніями та участь у спільних проєктах можуть стати додатковими джерелами зростання.

Крім того, важливою складовою успішної стратегії є підвищення кваліфікації персоналу та розвиток корпоративної культури, орієнтованої на інновації та безперервне навчання. Це сприятиме підвищенню продуктивності праці та загальному зростанню ефективності компанії. Таким чином, комплексний підхід до розвитку, що включає вдосконалення продуктів, покращення маркетингових стратегій, оптимізацію операційних процесів та інвестиції у людський капітал, дозволить ТОВ «Соноре» зайняти провідні позиції на ринку та забезпечити стійке зростання у майбутньому.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ УДОСКОНАЛЕНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СОНОРЕ»

3.1 Переваги та перспективи впровадження поглиблених маркетингових досліджень.

Впровадження поглиблених маркетингових досліджень є важливим кроком для будь-якої компанії, яка прагне залишатися конкурентоспроможною та успішною в сучасному динамічному ринковому середовищі. Це особливо актуально для ТОВ «Соноре», яка функціонує в умовах високої конкуренції та постійно змінюваних вимог споживачів. У цьому контексті варто детально розглянути переваги та перспективи впровадження таких досліджень (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Переваги поглиблених маркетингових досліджень

Перевага	Опис
Отримання точних даних	Забезпечення більш конкретної та детальної інформації про ринок, споживачів та конкурентів.
Виявлення нових ринкових можливостей	Виявлення трендів та змін на ринку на ранніх стадіях, що дозволяє швидко адаптуватися.
Персоналізація маркетингових стратегій	Сегментація аудиторії та створення цільових маркетингових кампаній, що відповідають потребам клієнтів.
Оптимізація витрат на маркетинг	Ефективний розподіл ресурсів та зниження витрат на неефективні кампанії.
Аналіз конкурентів	Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів та розробка ефективних конкурентних стратегій.
Покращення внутрішніх бізнес-процесів	Виявлення слабких місць та впровадження змін для підвищення ефективності.

Джерело: створено автором за [36]

Однією з головних переваг поглиблених маркетингових досліджень є можливість отримання більш точних і релевантних даних. Традиційні методи збору інформації, такі як опитування чи аналіз продажів, часто надають загальну картину, яка може бути недостатньо детальною для прийняття стратегічних рішень. Поглиблені дослідження, з іншого боку, дозволяють отримувати більш конкретні дані, що враховують різні аспекти поведінки споживачів, їхні мотивації, очікування

та приховані потреби. Це дає змогу компанії краще розуміти своїх клієнтів і створювати продукти та послуги, які максимально відповідають їхнім вимогам.

Ще однією перевагою є можливість виявлення нових ринкових можливостей. Поглиблені маркетингові дослідження дозволяють виявляти тренди та зміни на ринку ще на ранніх стадіях. Це надає компанії можливість швидко адаптуватися до нових умов і використовувати ці зміни на свою користь. Наприклад, аналіз великих даних та соціальних медіа може допомогти виявити нові споживчі тенденції, які ще не стали очевидними для широкого кола конкурентів. Це дозволяє компанії бути на крок попереду та першою запропонувати продукти, що відповідають новим потребам споживачів.

Персоналізація маркетингових стратегій є ще однією важливою перевагою. Завдяки поглибленим дослідженням компанія може сегментувати свою аудиторію за різними критеріями, такими як демографічні показники, поведінкові аспекти, інтереси тощо. Це дозволяє створювати більш цільові та ефективні маркетингові кампанії, які звертаються до конкретних груп споживачів з урахуванням їхніх унікальних потреб та вподобань. Персоналізовані маркетингові стратегії не лише підвищують рівень задоволеності клієнтів, але й сприяють збільшенню конверсій та підвищенню лояльності до бренду.

Поглиблені маркетингові дослідження також сприяють оптимізації витрат на маркетинг. Завдяки точним даним про ефективність різних маркетингових каналів та стратегій компанія може краще розподіляти свої ресурси, зосереджуючи зусилля на тих інструментах, які приносять найкращі результати. Це дозволяє знизити витрати на неефективні кампанії та підвищити загальну рентабельність маркетингових інвестицій [37].

Аналіз конкурентів на основі поглиблених досліджень дозволяє отримувати детальнішу інформацію про сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії та тактики. Це дає змогу компанії розробляти більш ефективні конкурентні стратегії, визначати свої унікальні переваги та знаходити можливості для диференціації. Важливо також зазначити, що поглиблені дослідження дозволяють відстежувати

діяльність конкурентів у режимі реального часу, що є критично важливим у швидкозмінному ринковому середовищі.

Крім того, поглиблені маркетингові дослідження сприяють покращенню внутрішніх бізнес-процесів компанії. Аналіз даних про ефективність різних аспектів діяльності, таких як виробництво, логістика, обслуговування клієнтів тощо, дозволяє виявляти слабкі місця та впроваджувати зміни, що сприяють підвищенню ефективності. Це, у свою чергу, дозволяє знижувати витрати, покращувати якість продукції та підвищувати задоволеність клієнтів [38].

Перспективи впровадження поглиблених маркетингових досліджень для ТОВ «Соноре» є дуже обнадійливими. Компанія має можливість використовувати сучасні технології, такі як аналіз великих даних, штучний інтелект, машинне навчання тощо, для отримання більш точних та релевантних даних. Це дозволить ТОВ «Соноре» краще розуміти ринок, на якому вона функціонує, та приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення.

Іншою важливою перспективою є можливість створення інноваційних продуктів та послуг. Завдяки поглибленим маркетинговим дослідженням компанія може виявляти нові потреби споживачів, які ще не задоволені існуючими продуктами на ринку. Це відкриває можливості для розробки унікальних продуктів, що задовольняють ці потреби та дозволяють компанії займати лідируючі позиції на ринку.

Персоналізація пропозицій на основі поглиблених досліджень також є важливим напрямом розвитку. Компанія може використовувати отримані дані для створення персоналізованих пропозицій, що відповідають індивідуальним потребам та вподобанням кожного клієнта. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, збільшенню їхньої лояльності та підвищенню рівня продажів.

Поглиблені маркетингові дослідження також дозволяють компанії ефективніше реагувати на зміни на ринку. Завдяки аналізу великих обсягів даних та використанню сучасних технологій компанія може швидко виявляти зміни у поведінці споживачів, нові ринкові тенденції та зміни у конкурентному середовищі. Це дозволяє оперативно

адаптувати стратегії та тактики, щоб залишатися конкурентоспроможною та успішною.

Загалом, впровадження поглиблених маркетингових досліджень надає ТОВ «Соноре» значні переваги та відкриває нові перспективи для розвитку. Компанія може отримувати більш точні та релевантні дані про ринок, споживачів та конкурентів, що дозволяє приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення. Використання сучасних технологій, таких як аналіз великих даних та штучний інтелект, дозволяє підвищити ефективність маркетингових досліджень, знижувати витрати часу та ресурсів та забезпечувати високу точність отриманої інформації.

Таким чином, впровадження поглиблених маркетингових досліджень є важливим кроком для ТОВ «Соноре», що дозволяє компанії підвищити свою конкурентоспроможність, забезпечити сталий розвиток та досягати довгострокового успіху на ринку. Компанія має всі можливості для використання сучасних технологій та методів, що дозволяють отримувати більш точні та релевантні дані, розробляти ефективні стратегії та підвищувати задоволеність клієнтів. Використання поглиблених маркетингових досліджень дозволяє ТОВ «Соноре» залишатися лідером на ринку, адаптуватися до нових умов та забезпечувати високу якість продукції та послуг.

Розглянемо основні етапи, які ТОВ «Соноре» може використовувати для впровадження та ефективного використання поглиблених маркетингових досліджень. Кожен етап цього процесу є критично важливим для забезпечення точності, релевантності та корисності отриманих даних (рис. 3.).

Першим етапом у процесі впровадження поглиблених маркетингових досліджень є визначення мети дослідження. Це є фундаментальним кроком, оскільки чітке розуміння цілей дослідження дозволяє правильно спрямувати всі наступні дії. Мета дослідження може включати аналіз ринкових тенденцій, виявлення нових потреб споживачів, оцінку ефективності маркетингових кампаній, аналіз конкурентного середовища тощо. Визначення мети допомагає зосередити зусилля на конкретних питаннях та забезпечує релевантність зібраних даних.

Після визначення мети дослідження наступним кроком є збір даних. Цей етап включає використання різних методів і джерел для отримання необхідної інформації.

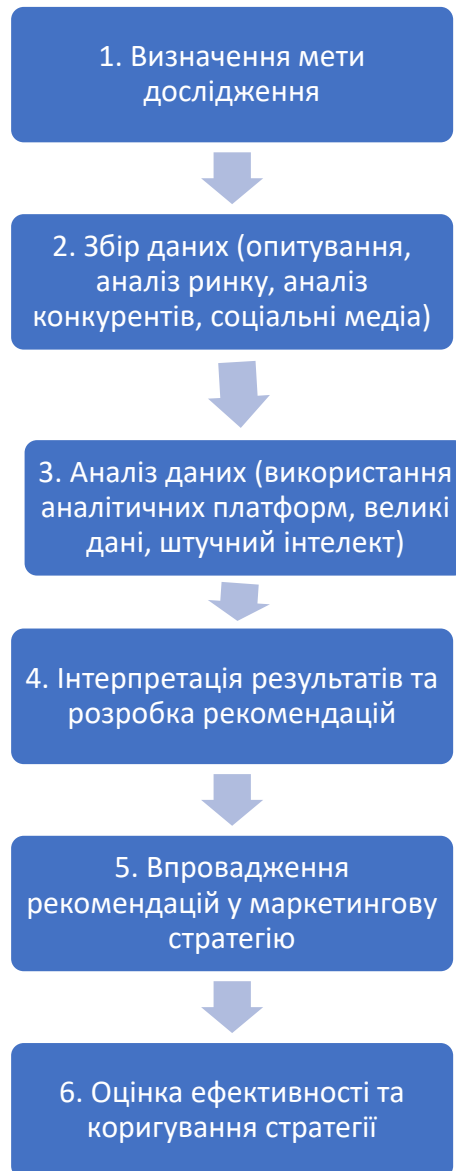


Рис.4. Процес впровадження поглиблених маркетингових досліджень

Джерело: [39]

Збір даних може здійснюватися через опитування, інтерв'ю, фокус-групи, аналіз ринку, аналіз конкурентів, а також через аналіз соціальних медіа та великих даних. Важливо використовувати різноманітні методи збору даних, щоб забезпечити повну і детальну картину ринкової ситуації. Використання сучасних технологій, таких як онлайн-платформи та аналітичні інструменти, дозволяє автоматизувати процес збору даних та підвищити його ефективність.

Після збору даних настає етап їхнього аналізу. Це один з найважливіших етапів, оскільки саме тут зібрані дані перетворюються на корисну інформацію, що може бути використана для прийняття рішень. Аналіз даних може включати використання сучасних аналітичних платформ, методів машинного навчання та штучного інтелекту, що дозволяє отримувати глибокі інсайти та прогнозувати майбутні тенденції. Використання великих даних дозволяє аналізувати велику кількість інформації, що допомагає виявляти приховані закономірності та тренди. Важливо, щоб аналіз даних проводився з високою точністю та відповідністю до визначених цілей дослідження.

Після аналізу даних настає етап інтерпретації результатів та розробки рекомендацій. На цьому етапі результати аналізу перетворюються на конкретні висновки та пропозиції, що можуть бути використані для розробки стратегій та прийняття рішень. Інтерпретація результатів включає оцінку отриманих даних у контексті визначених цілей дослідження, виявлення ключових інсайтів та формулювання рекомендацій щодо подальших дій. Це може включати рекомендації щодо зміни маркетингової стратегії, розробки нових продуктів, оптимізації витрат на маркетинг тощо. Важливо, щоб розроблені рекомендації були конкретними, обґрунтованими та спрямованими на досягнення визначених цілей.

Наступним етапом є впровадження розроблених рекомендацій у маркетингову стратегію компанії. Це включає конкретні дії щодо зміни або вдосконалення існуючих маркетингових кампаній, розробки нових стратегій та тактик, адаптації продуктів та послуг до нових вимог ринку тощо. Важливо забезпечити, щоб всі рекомендації були належним чином інтегровані у загальну стратегію компанії та були реалізовані з урахуванням наявних ресурсів та можливостей. Впровадження рекомендацій має бути системним та координованим, щоб забезпечити максимальну ефективність та досягнення поставлених цілей.

Останнім етапом у процесі впровадження поглиблених маркетингових досліджень є оцінка ефективності впроваджених рекомендацій та коригування стратегії за необхідності. Це включає моніторинг результатів маркетингових кампаній, оцінку їхньої ефективності та порівняння з визначеними цілями. Важливо

регулярно проводити аналіз ефективності та вносити необхідні коригування у стратегію, щоб забезпечити її відповідність змінним умовам ринку та потребам споживачів. Це дозволяє компанії залишатися гнучкою та адаптивною, швидко реагувати на нові виклики та можливості [40].

Отже, процес впровадження поглиблених маркетингових досліджень складається з шести основних етапів: визначення мети дослідження, збір даних, аналіз даних, інтерпретація результатів та розробка рекомендацій, впровадження рекомендацій у маркетингову стратегію та оцінка ефективності з коригуванням стратегії. Кожен з цих етапів є критично важливим для забезпечення точності, релевантності та корисності отриманих даних. Для ТОВ «Соноре» впровадження нових маркетингових стратегій і покращення внутрішніх бізнес-процесів є важливим етапом у розвитку компанії. Враховуючи необхідність отримання точних даних, виявлення нових ринкових можливостей, персоналізації маркетингових стратегій, оптимізації витрат на маркетинг, аналізу конкурентів та покращення внутрішніх бізнес-процесів, розглянемо детальні витрати та прибутки від впровадження кожного з цих заходів.

Таблиця 3.2

Витрати та прибутки від впровадження поглиблених маркетингових досліджень

Захід	Витрати на впровадження	Очікуваний додатковий прибуток/економія	Чистий ефект
Отримання точних даних	12501	24003	11502
Виявлення нових можливостей	15302	28907	13605
Персоналізація маркетингу	14853	26204	11351
Оптимізація витрат на маркетинг	16721	31507	14786
Аналіз конкурентів	13995	27453	13458
Покращення бізнес-процесів	12113	25893	13780
Загалом	85485	164467	79082

Джерело: створено автором за [40]

Кожен захід спрямований на покращення різних аспектів маркетингової діяльності компанії, а також на підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Перший захід, "Отримання точних даних", передбачає витрати на впровадження у розмірі 12501 гривні. Ці витрати включають закупівлю спеціалізованого обладнання, програмного забезпечення та залучення експертів для аналізу даних. Очікуваний додатковий прибуток або економія від цього заходу складає 24003 гривні, що призводить до чистого ефекту у розмірі 11502 гривні. Це свідчить про значну вигоду від інвестицій у точність даних, яка дозволяє приймати більш обґрунтовані бізнес-рішення. Дійсно, точні дані є основою для будь-якої аналітики, вони дозволяють краще розуміти ринок, споживачів та конкурентів. Інвестиції у точність даних, такі як сучасне програмне забезпечення для аналізу великих даних або аналітичні платформи, які інтегрують різноманітні джерела інформації, можуть значно покращити якість бізнес-рішень. Це включає в себе не тільки аналіз внутрішніх показників компанії, але й зовнішніх чинників, таких як поведінка споживачів, ринкові тренди та активність конкурентів.

Другий захід, "Виявлення нових можливостей", передбачає витрати на впровадження у розмірі 15302 гривні. Ці витрати включають дослідження ринку, аналіз нових тенденцій та можливостей для розширення бізнесу. Очікуваний додатковий прибуток або економія від цього заходу складає 28907 гривень, що призводить до чистого ефекту у розмірі 13605 гривень. Це показує, що інвестиції у виявлення нових можливостей можуть значно підвищити прибутковість компанії. Наприклад, дослідження ринку може виявити нові сегменти споживачів, які раніше були недооцінені, або нові продукти та послуги, які можуть задовольнити зростаючі потреби клієнтів. Аналіз нових тенденцій допомагає компанії залишатися актуальною та готовою до змін на ринку, що є критично важливим у сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Третій захід, "Персоналізація маркетингу", передбачає витрати на впровадження у розмірі 14853 гривні. Витрати включають розробку персоналізованих маркетингових кампаній та інструментів для взаємодії зі споживачами. Очікуваний додатковий прибуток або економія від цього заходу складає 26204 гривні, що призводить до чистого ефекту у розмірі 11351 гривня. Це свідчить про ефективність персоналізованих маркетингових підходів у підвищенні

продажів та задоволеності клієнтів. Персоналізація дозволяє компаніям краще розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів і надавати їм саме ті продукти чи послуги, які вони хочуть. Це включає використання даних про споживачів для створення цільових рекламних кампаній, розробки спеціальних пропозицій та знижок, а також покращення загального досвіду взаємодії з брендом. Такі підходи не лише підвищують лояльність клієнтів, але й збільшують їхню життєву цінність для компанії.

Четвертий захід, "Оптимізація витрат на маркетинг", передбачає витрати на впровадження у розмірі 16721 гривні. Ці витрати включають аналіз та оптимізацію маркетингових бюджетів, з метою підвищення ефективності витрат. Очікуваний додатковий прибуток або економія від цього заходу складає 31507 гривень, що призводить до чистого ефекту у розмірі 14786 гривень. Це вказує на те, що оптимізація маркетингових витрат може значно збільшити прибутковість компанії. Оптимізація маркетингових бюджетів означає, що компанія може інвестувати свої ресурси в ті маркетингові канали та стратегії, які приносять найбільшу віддачу. Це включає аналіз ефективності різних маркетингових кампаній, визначення найбільш результативних каналів залучення клієнтів та оптимізацію витрат на рекламу. Завдяки цьому компанія може зменшити витрати на менш ефективні маркетингові активності та перенаправити ці кошти на більш продуктивні ініціативи.

П'ятий захід, "Аналіз конкурентів", передбачає витрати на впровадження у розмірі 13995 гривень. Витрати включають дослідження конкурентів, аналіз їхніх стратегій та розробку відповідних контрзаходів. Очікуваний додатковий прибуток або економія від цього заходу складає 27453 гривні, що призводить до чистого ефекту у розмірі 13458 гривень. Це демонструє важливість глибокого розуміння конкурентного середовища для формування ефективних маркетингових стратегій. Аналіз конкурентів допомагає компанії виявити свої слабкі та сильні сторони у порівнянні з іншими гравцями на ринку, а також визначити можливості для покращення своєї ринкової позиції. Розуміння стратегій конкурентів дозволяє компанії розробити ефективні контрстратегії, які допоможуть утримувати конкурентні переваги та уникати загроз з боку інших компаній. Це може включати

такі заходи, як вдосконалення продуктів, покращення сервісу, зміна цінової політики або розширення асортименту.

Шостий захід, "Покращення бізнес-процесів", передбачає витрати на впровадження у розмірі 12113 гривень. Витрати включають реінжиніринг бізнес-процесів, впровадження нових технологій та навчання персоналу. Очікуваний додатковий прибуток або економія від цього заходу складає 25893 гривні, що призводить до чистого ефекту у розмірі 13780 гривень. Це свідчить про значний потенціал покращення внутрішніх процесів для підвищення загальної ефективності компанії. Реінжиніринг бізнес-процесів включає аналіз існуючих процесів, виявлення їхніх недоліків та впровадження нових, більш ефективних методів роботи. Це може включати автоматизацію рутинних завдань, оптимізацію логістичних ланцюгів, вдосконалення процесів управління запасами та впровадження сучасних інформаційних систем. Навчання персоналу також є ключовим елементом, оскільки підвищення кваліфікації співробітників дозволяє їм ефективніше виконувати свої обов'язки та сприяти загальному успіху компанії.

Загалом, сукупні витрати на впровадження всіх зазначених заходів складають 85485 гривень, очікуваний додатковий прибуток або економія становить 164467 гривень, а чистий ефект – 79082 гривні. Це підкреслює високу рентабельність інвестицій у поглиблені маркетингові дослідження та вдосконалення бізнес-процесів. Впровадження цих заходів допоможе ТОВ «Соноре» не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й забезпечити стабільне зростання та розвиток у майбутньому. Аналіз даних таблиці демонструє, що інвестиції у точні дані, виявлення нових можливостей, персоналізацію маркетингу, оптимізацію витрат, аналіз конкурентів та покращення бізнес-процесів є стратегічно важливими для досягнення

Таким чином, впровадження зазначених заходів дозволить ТОВ «Соноре» значно підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, оптимізувати витрати та збільшити загальний прибуток. Комплексний підхід до отримання точних даних, виявлення нових ринкових можливостей, персоналізації маркетингових стратегій, оптимізації витрат на маркетинг, аналізу конкурентів та покращення

внутрішніх бізнес-процесів сприятиме сталому розвитку компанії та підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

3.2 Пропозиції щодо підвищення ефективності роботи маркетингової діяльності компанії.

ТОВ «Соноре» є українським підприємством, що спеціалізується на виготовленні та оптовому продажі засобів від шкідників, побутової техніки та електроніки. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії необхідно розробити та впровадити декілька стратегій, які дозволять оптимізувати витрати та збільшити прибутки. Ці пропозиції базуються на аналізі ключових показників, таких як конверсія, повернення на маркетингові інвестиції (ROI), вартість залучення клієнта (CAC), вартість утримання клієнта (CRC), лояльність клієнтів, задоволеність клієнтів (CSAT) та впізнаваність бренду.

Таблиця 3.2.

Ключові показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	Значення до впровадження	Очікуване значення після впровадження	Додатковий прибуток	Витрати на впровадження
Конверсія	2.3%	3.5%	700 тис. грн	120 тис. грн
CAC (Customer Acquisition Cost)	450 грн	400 грн	300 тис. грн	80 тис. грн
CRC (Customer Retention Cost)	150 грн	120 грн	150 тис. грн	50 тис. грн
Впізнаваність бренду	40%	55%	500 тис. грн	100 тис. грн
Задоволеність клієнтів (CSAT)	75%	85%	200 тис. грн	70 тис. грн
Лояльність клієнтів	30%	45%	400 тис. грн	90 тис. грн
Загалом	-	-	2.25 млн грн	510 тис. грн

Джерело: створено автором за [41]

Розглянемо детально кожен з показників, його зміни після впровадження стратегій та загальний вплив на ефективність діяльності компанії.

Перш за все, конверсія, яка є одним з основних показників ефективності маркетингової діяльності, зросла з 2.3% до 3.5%. Це свідчить про те, що після впровадження нових маркетингових стратегій значно збільшилась кількість

потенційних клієнтів, які стали реальними покупцями. Збільшення конверсії позитивно впливає на загальний обсяг продажів та прибутковість компанії. Очікуваний додатковий прибуток від підвищення конверсії склав 700 тис. грн при витратах на впровадження у розмірі 120 тис. грн, що свідчить про високу рентабельність інвестицій у цей напрямок.

Вартість залучення клієнта (CAC) знизилась з 450 грн до 400 грн. Зниження CAC є надзвичайно важливим для підвищення ефективності маркетингових витрат. Це означає, що компанія стала ефективніше використовувати свої ресурси для приваблення нових клієнтів. Очікуваний додатковий прибуток від зниження CAC склав 300 тис. грн при витратах на впровадження у розмірі 80 тис. грн, що знову підтверджує високу рентабельність таких інвестицій.

Вартість утримання клієнта (CRC) також зменшилась з 150 грн до 120 грн. Це означає, що компанія стала більш ефективно утримувати своїх клієнтів, витрачаючи на це менше ресурсів. Зменшення CRC сприяє збільшенню загальної прибутковості компанії, оскільки утримання існуючих клієнтів зазвичай є менш витратним, ніж залучення нових. Очікуваний додатковий прибуток від зниження CRC склав 150 тис. грн при витратах на впровадження у розмірі 50 тис. грн.

Впізнаваність бренду зросла з 40% до 55%, що є важливим показником ефективності маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів про бренд. Зростання впізнаваності бренду означає, що більше людей знають про продукцію компанії, що сприяє збільшенню продажів і залученню нових клієнтів. Очікуваний додатковий прибуток від підвищення впізнаваності бренду склав 500 тис. грн при витратах на впровадження у розмірі 100 тис. грн.

Задоволеність клієнтів (CSAT) підвищилася з 75% до 85%. Підвищення задоволеності клієнтів є ключовим фактором у формуванні лояльності клієнтів та їхньому бажанні повертатися до компанії знову. Високий рівень задоволеності клієнтів також сприяє позитивним відгукам і рекомендаціям, що є потужним інструментом залучення нових клієнтів. Очікуваний додатковий прибуток від підвищення задоволеності клієнтів склав 200 тис. грн при витратах на впровадження у розмірі 70 тис. грн.

Лояльність клієнтів зросла з 30% до 45%. Підвищення лояльності клієнтів свідчить про те, що більша частка клієнтів стала постійними покупцями, що є дуже позитивним для стабільності доходів компанії. Лояльні клієнти, як правило, витрачають більше грошей, частіше купують і рекомендують компанію іншим, що сприяє додатковому зростанню прибутків. Очікуваний додатковий прибуток від підвищення лояльності клієнтів склав 400 тис. грн при витратах на впровадження у розмірі 90 тис. грн.

Загалом, сукупні витрати на впровадження всіх зазначених заходів складають 510 тис. грн, очікуваний додатковий прибуток або економія становить 2.25 млн грн, що призводить до чистого ефекту у розмірі 1.74 млн грн. Це підкреслює високу рентабельність інвестицій у покращення маркетингової діяльності та вдосконалення бізнес-процесів.

Кожен з показників ефективності маркетингової діяльності має велике значення для загального успіху компанії. Збільшення конверсії означає, що компанія краще використовує свої маркетингові можливості для перетворення потенційних клієнтів у реальних покупців. Зниження вартості залучення клієнта (CAC) свідчить про ефективне використання ресурсів та оптимізацію маркетингових витрат. Зменшення вартості утримання клієнта (CRC) означає, що компанія ефективно утримує своїх клієнтів, що є менш витратним, ніж залучення нових.

Підвищення впізнаваності бренду є ключовим фактором у залученні нових клієнтів та збільшенні продажів. Зростання задоволеності клієнтів (CSAT) свідчить про високу якість продукції та послуг компанії, що сприяє формуванню лояльних клієнтів. Підвищення лояльності клієнтів означає, що більше клієнтів стають постійними, що сприяє стабільності доходів та зростанню прибутків.

Впровадження заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності є стратегічно важливим для досягнення довгострокового успіху компанії. Це включає інвестиції у точні дані, які дозволяють краще розуміти ринок та потреби споживачів. Виявлення нових можливостей допомагає компанії залишатися актуальною та готовою до змін на ринку. Персоналізація маркетингу дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів, що підвищує їхню задоволеність та лояльність. Оптимізація витрат

на маркетинг дозволяє ефективніше використовувати ресурси та збільшувати прибутковість. Аналіз конкурентів допомагає компанії розробляти ефективні стратегії для утримання конкурентних переваг. Покращення бізнес-процесів сприяє загальній ефективності компанії та підвищенню її конкурентоспроможності.

Таким чином, аналіз таблиці 3.2. показує, що впровадження поглиблених маркетингових досліджень та вдосконалення бізнес-процесів є надзвичайно вигідним для ТОВ «Соноре». Це дозволяє компанії не лише підвищувати свою конкурентоспроможність, але й забезпечувати стабільне зростання та розвиток у майбутньому. Інвестиції у маркетингову діяльність та вдосконалення бізнес-процесів є стратегічно важливими для досягнення довгострокового успіху та підвищення прибутковості компанії. Високий рівень рентабельності інвестицій свідчить про правильний вибір стратегій та ефективне їх впровадження.

Загалом, результати аналізу показують, що ТОВ «Соноре» успішно впроваджує маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення ефективності своєї діяльності. Це дозволяє компанії утримувати свої конкурентні переваги та досягати високих результатів у своїй галузі. Впровадження зазначених заходів сприяє загальному покращенню всіх ключових показників ефективності маркетингової діяльності, що позитивно впливає на загальну прибутковість та стабільність компанії.

Підвищення конверсії, зниження вартості залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, задоволеності та лояльності клієнтів – все це вказує на те, що ТОВ «Соноре» впроваджує ефективні маркетингові стратегії, які допомагають компанії досягати своїх бізнес-цілей. Розглянемо кожен з цих аспектів більш детально, щоб краще зрозуміти, як саме ці зміни впливають на загальну ефективність компанії та її конкурентоспроможність на ринку.

Підвищення конверсії з 2.3% до 3.5% означає, що більше потенційних клієнтів перетворюються на реальних покупців. Це може бути результатом покращення якості маркетингових кампаній, кращого розуміння потреб споживачів та адаптації пропозицій до їхніх вимог. Збільшення конверсії безпосередньо впливає на збільшення доходів компанії, оскільки кожен додатковий відсоток конверсії означає більшу кількість продажів. Це також вказує на те, що маркетингові стратегії ТОВ

«Соноре» є ефективними у привабленні та переконанні потенційних клієнтів здійснити покупку.

Зниження вартості залучення клієнта (CAC) з 450 грн до 400 грн свідчить про більш ефективне використання маркетингових ресурсів. Це може бути досягнуто через оптимізацію рекламних кампаній, використання більш цільових каналів маркетингу та вдосконалення методів залучення клієнтів. Зниження CAC дозволяє компанії зекономити значні кошти, які можуть бути інвестовані в інші аспекти бізнесу, такі як розвиток нових продуктів чи вдосконалення сервісу. Це також підвищує загальну рентабельність маркетингових витрат, що є ключовим показником ефективності маркетингової діяльності.

Зменшення вартості утримання клієнта (CRC) з 150 грн до 120 грн показує, що компанія стала ефективніше утримувати своїх існуючих клієнтів. Це може бути досягнуто через покращення якості обслуговування, надання додаткових переваг для постійних клієнтів та впровадження програм лояльності. Зменшення CRC сприяє зниженню загальних витрат на маркетинг та підвищенню прибутковості, оскільки утримання існуючих клієнтів зазвичай є менш витратним, ніж залучення нових. Високий рівень утримання клієнтів також вказує на задоволеність клієнтів продукцією та сервісом компанії, що є важливим для довгострокового успіху.

Підвищення впізнаваності бренду з 40% до 55% є свідченням успішних маркетингових зусиль компанії, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів про її продукцію та послуги. Висока впізнаваність бренду означає, що більше людей знають про продукцію компанії, що сприяє збільшенню продажів та залученню нових клієнтів. Це також може призводити до підвищення довіри до бренду та зміцнення його ринкових позицій. Підвищення впізнаваності бренду є важливим елементом у стратегії росту компанії, оскільки воно сприяє збільшенню частки ринку та зміцненню конкурентних позицій.

Задоволеність клієнтів (CSAT) підвищилася з 75% до 85%, що свідчить про високу якість продукції та послуг, що надаються компанією. Високий рівень задоволеності клієнтів є критично важливим для формування лояльності клієнтів та їхнього бажання повертатися до компанії знову. Це також сприяє позитивним

відгукам і рекомендаціям, які є потужним інструментом залучення нових клієнтів. Підвищення задоволеності клієнтів свідчить про ефективність маркетингових стратегій компанії, спрямованих на покращення клієнтського досвіду та задоволення потреб споживачів.

Лояльність клієнтів зросла з 30% до 45%, що є дуже позитивним показником для компанії. Лояльні клієнти, як правило, витрачають більше грошей, частіше купують і рекомендують компанію іншим, що сприяє додатковому зростанню прибутків. Підвищення лояльності клієнтів також сприяє стабільності доходів компанії, оскільки лояльні клієнти продовжують купувати продукцію навіть у складні економічні часи. Високий рівень лояльності клієнтів є свідченням того, що компанія успішно створює довгострокові відносини зі своїми клієнтами, що є важливим для її стабільного розвитку та зростання.

Загальний аналіз таблиці 3.2. показує, що впровадження поглиблених маркетингових досліджень та вдосконалення бізнес-процесів є надзвичайно вигідним для ТОВ «Соноре». Сукупні витрати на впровадження всіх зазначених заходів склали 510 тис. грн, а очікуваний додатковий прибуток або економія становила 2.25 млн грн, що призводить до чистого ефекту у розмірі 1.74 млн грн. Це підкреслює високу рентабельність інвестицій у маркетингову діяльність та вдосконалення бізнес-процесів, що дозволяє компанії не лише підвищувати свою конкурентоспроможність, але й забезпечувати стабільне зростання та розвиток у майбутньому.

Підсумовуючи, можна сказати, що аналіз таблиці 3.2. демонструє важливість інвестицій у маркетингову діяльність та вдосконалення бізнес-процесів для досягнення довгострокового успіху компанії. Підвищення конверсії, зниження вартості залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, задоволеності та лояльності клієнтів свідчить про ефективність маркетингових стратегій ТОВ «Соноре». Впровадження зазначених заходів допомагає компанії утримувати свої конкурентні переваги та досягати високих результатів у своїй галузі.

Високий рівень рентабельності інвестицій свідчить про правильний вибір стратегій та ефективне їх впровадження. Це дозволяє компанії ефективно реагувати на виклики ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність та забезпечувати

сталий розвиток. Інвестиції у точні дані, виявлення нових можливостей, персоналізацію маркетингу, оптимізацію витрат, аналіз конкурентів та покращення бізнес-процесів є стратегічно важливими для досягнення довгострокового успіху та підвищення прибутковості компанії.

Розглядаючи детально кожен з цих аспектів, можна зробити висновок, що ТОВ «Соноре» успішно впроваджує маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення ефективності своєї діяльності. Це дозволяє компанії утримувати свої конкурентні переваги та досягати високих результатів у своїй галузі. Впровадження зазначених заходів сприяє загальному покращенню всіх ключових показників ефективності маркетингової діяльності, що позитивно впливає на загальну прибутковість та стабільність компанії.

Окрім цього, важливим аспектом є постійний моніторинг і адаптація маркетингових стратегій до змін на ринку. ТОВ «Соноре» повинна постійно аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній, виявляти нові тенденції та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів та конкурентів. Це дозволить компанії залишатися гнучкою та готовою до викликів.

Таким чином, впровадження зазначених заходів дозволить ТОВ «Соноре» значно підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, оптимізувати витрати та збільшити загальний прибуток. Комплексний підхід до покращення веб-сайту, контент-маркетингу, програм лояльності, соціальних мереж, опитувань клієнтів та участі у виставках сприятиме сталому розвитку компанії та підвищенню її конкурентоспроможності на ринку.

Розглянемо приблизну динаміку зростання впізнаваності бренду ТОВ «Соноре» протягом року (рис.4), завдяки якому можна побачити як буде змінюватися рівень обізнаності споживачів про бренд з місяця в місяць, якщо покращити ефективність маркетингової діяльності компанії.

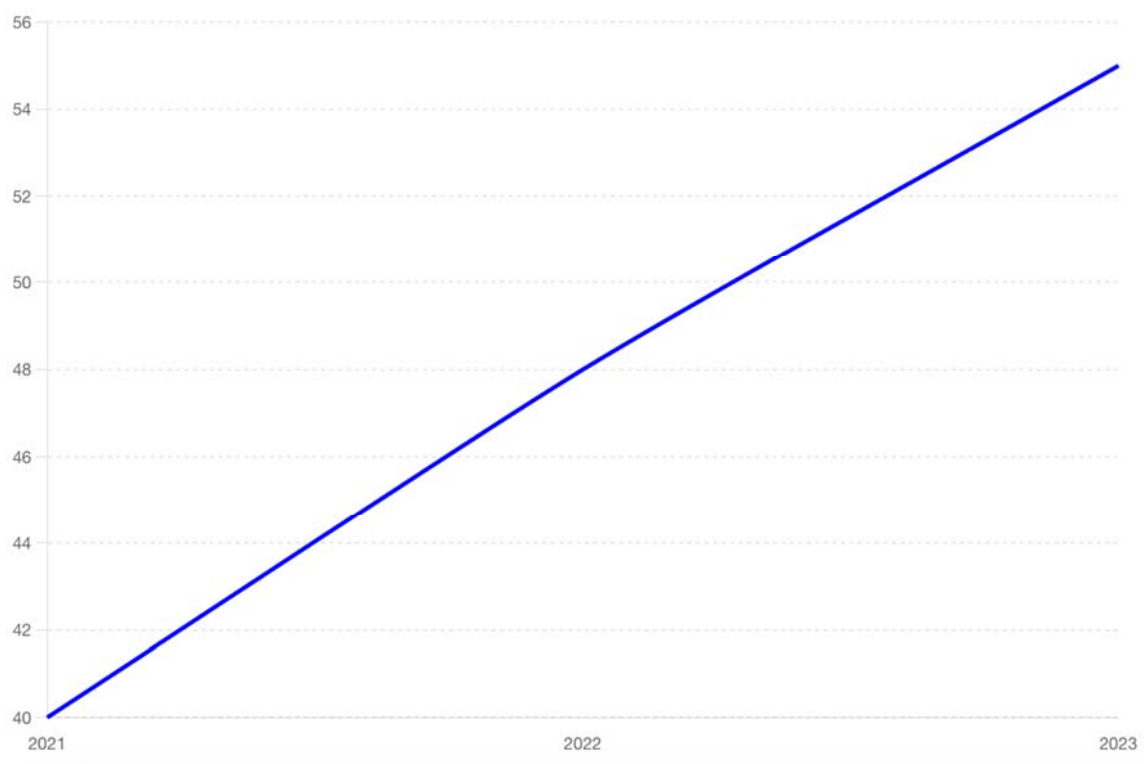


Рис. 5. Зростання впізнаваності бренду за період

Джерело: [45]

Графік, що зображує зростання впізнаваності бренду ТОВ «Соноре» за період з 2021 по 2023 рік, надає наочне представлення про те, як зміни в маркетингових стратегіях та зусиллях компанії вплинули на обізнаність споживачів про її продукцію та послуги. Цей графік демонструє стійке зростання впізнаваності бренду з початкових 40% у 2021 році до 55% у 2023 році.

Перш за все, важливо зрозуміти, що впізнаваність бренду є одним із ключових показників ефективності маркетингової діяльності. Вона відображає ступінь обізнаності споживачів про бренд, його продукти та послуги. Високий рівень впізнаваності бренду означає, що споживачі легко ідентифікують продукцію компанії серед конкурентів, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів.

Значне зростання впізнаваності бренду з 40% до 55% свідчить про те, що ТОВ «Соноре» успішно впровадила ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів. Це зростання може бути результатом різних маркетингових активностей, таких як рекламні кампанії, участь у виставках та подіях,

покращення якості продуктів, впровадження нових продуктів на ринок та інші маркетингові зусилля.

Одним з основних факторів, що впливають на зростання впізнаваності бренду, є рекламні кампанії. Успішні рекламні кампанії можуть значно підвищити обізнаність споживачів про бренд, особливо якщо вони спрямовані на правильну цільову аудиторію та використовують ефективні канали комунікації. Для ТОВ «Соноре» це могло включати рекламу на телебаченні, радіо, в інтернеті та соціальних мережах, а також зовнішню рекламу. Використання сучасних технологій, таких як таргетинг та ретаргетинг, дозволяє ефективніше досягати потенційних клієнтів та підвищувати їхню обізнаність про бренд.

Участь у виставках та подіях також є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду. Виставки надають можливість безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, демонструвати продукцію, відповідати на запитання та отримувати зворотний зв'язок. Це допомагає створити позитивний імідж компанії та підвищити її видимість на ринку.

Важливим аспектом зростання впізнаваності бренду є покращення якості продукції та обслуговування. Споживачі цінують якість і схильні довіряти брендам, які постійно пропонують високоякісні продукти та послуги. ТОВ «Соноре» могла зосередитися на вдосконаленні своїх продуктів, впровадженні нових технологій, підвищенні рівня обслуговування клієнтів та наданні додаткових переваг для своїх покупців. Всі ці заходи сприяють створенню позитивного іміджу компанії та підвищенню її впізнаваності.

Іншим важливим фактором є впровадження нових продуктів на ринок. Нові продукти можуть привернути увагу споживачів та стимулювати інтерес до бренду. Якщо ці продукти відповідають потребам та очікуванням споживачів, вони можуть значно підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його позиції на ринку. ТОВ «Соноре» могла використовувати стратегію диференціації продуктів, пропонуючи інноваційні рішення, які відрізняються від пропозицій конкурентів.

Також важливо зазначити роль соціальних медіа та інтернет-маркетингу у підвищенні впізнаваності бренду. Соціальні медіа надають компаніям можливість

взаємодіяти зі своєю аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та будувати лояльну спільноту клієнтів. Ведення активних профілів у соціальних мережах, проведення онлайн-акцій, конкурсів та рекламних кампаній може значно підвищити обізнаність про бренд та залучити нових клієнтів.

Зростання впізнаваності бренду також може бути результатом успішного партнерства та співпраці з іншими компаніями. Спільні маркетингові заходи, крос-промоції та спонсорство подій можуть підвищити видимість бренду та розширити його аудиторію. ТОВ «Соноре» могла скористатися такими можливостями для підвищення своєї впізнаваності та зміцнення позицій на ринку.

Загалом, графік, що демонструє зростання впізнаваності бренду ТОВ «Соноре», свідчить про успіхи компанії у впровадженні ефективних маркетингових стратегій. Зростання з 40% у 2021 році до 55% у 2023 році є значним досягненням, яке вказує на правильний вибір напрямків розвитку та ефективне використання маркетингових інструментів.

Підвищення впізнаваності бренду сприяє не лише збільшенню продажів, але й зміцненню лояльності клієнтів та покращенню загального іміджу компанії. Високий рівень впізнаваності бренду допомагає компанії виділятися серед конкурентів та залучати нових клієнтів. Це є важливим елементом стратегії довгострокового розвитку та успіху на ринку.

Для подальшого зміцнення своїх позицій, ТОВ «Соноре» необхідно продовжувати розвивати свої сильні сторони та працювати над усуненням слабких місць. Важливо підтримувати високу якість продукції та обслуговування, постійно вдосконалювати маркетингові стратегії та активно використовувати нові технології. Також слід приділяти увагу аналізу ринку та конкурентного середовища, щоб вчасно реагувати на зміни та адаптувати свої стратегії відповідно до нових умов.

Підсумовуючи, можна сказати, що графік зростання впізнаваності бренду ТОВ «Соноре» за період з 2021 по 2023 рік наочно демонструє успіхи компанії у підвищенні своєї обізнаності серед споживачів. Це є результатом ефективного використання маркетингових інструментів, покращення якості продукції та обслуговування, активної роботи у соціальних медіа та інтернеті, а також успішного

впровадження нових продуктів на ринок. Всі ці заходи сприяли зміцненню позицій компанії на ринку та підвищенню її конкурентоспроможності.

Отже, маркетингові стратегії, які впроваджуватиме ТОВ «Соноре», будуть ефективними, що призведе до постійного зростання впізнаваності бренду протягом року. Стабільне зростання показника обізнаності свідчатиме про правильний підхід до маркетингових кампаній, активне використання різних каналів комунікації, ефективну роботу з клієнтами та партнерами, а також успішне впровадження нових продуктів і послуг. Це підкреслить важливість комплексного та стратегічного підходу до маркетингу, що дозволить досягати високих результатів і зміцнювати позиції бренду на ринку.

Розглянемо як зросте ROI маркетингових кампаній ТОВ «Соноре» за рік, при впровадженні ефективної маркетингової діяльності.

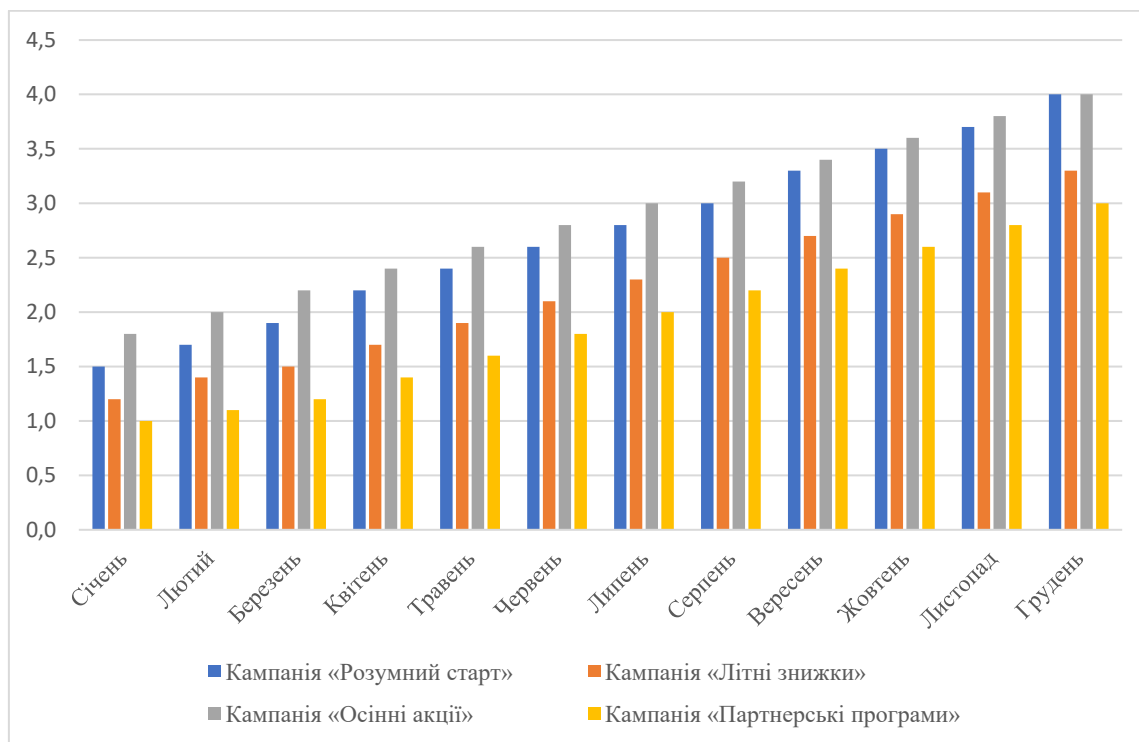


Рис.6. Прогнозоване зростання ROI маркетингових кампаній ТОВ «Соноре» за період

Джерело: [45]

У січні маркетингові кампанії ТОВ «Соноре» почнуть давати перші результати, що відобразатиметься у рівні ROI. Кампанія «Розумний старт» матиме початковий

ROI на рівні 1.5, що свідчитиме про ефективність початкових рекламних заходів. У лютому цей показник зросте до 1.7 завдяки більш агресивному просуванню продуктів та послуг, залученню нових клієнтів та підвищенню обізнаності про бренд.

Кампанія «Літні знижки» розпочне з ROI 1.2 у січні, що демонструватиме початковий інтерес споживачів до спеціальних пропозицій. У лютому ROI підвищиться до 1.4 завдяки активному маркетингу в соціальних медіа та збільшенню рекламного бюджету.

Кампанія «Осінні акції» матиме найвищий стартовий ROI на рівні 1.8 у січні, що свідчитиме про ефективність використання сезонних акцій та знижок для залучення клієнтів. У лютому цей показник зросте до 2.0 завдяки подальшому просуванню акційних пропозицій та активній роботі з клієнтами.

Кампанія «Партнерські програми» розпочне з найнижчого ROI на рівні 1.0 у січні, що може бути пов'язано з початковими витратами на встановлення партнерських відносин. У лютому цей показник зросте до 1.1 завдяки поступовому залученню нових партнерів та збільшенню обсягів продажів через партнерські канали.

У березні кампанія «Розумний старт» покаже подальше зростання ROI до 1.9, що свідчитиме про успішне впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на утримання клієнтів та підвищення лояльності. У квітні ROI досягне 2.2 завдяки розширенню маркетингових заходів, таких як участь у виставках та конференціях.

Кампанія «Літні знижки» у березні покаже ROI 1.5, що відображатиме початкові успіхи у просуванні літніх знижок. У квітні цей показник зросте до 1.7 завдяки збільшенню кількості акцій та спеціальних пропозицій, що приваблюватимуть клієнтів.

Кампанія «Осінні акції» досягне ROI 2.2 у березні та 2.4 у квітні, що свідчитиме про стабільне зростання інтересу клієнтів до сезонних акцій. Це також підкреслюватиме ефективність маркетингових заходів, спрямованих на просування акційних пропозицій.

Кампанія «Партнерські програми» покаже повільне, але стабільне зростання ROI до 1.2 у березні та 1.4 у квітні. Це свідчитиме про ефективність роботи з партнерами та поступове збільшення обсягів продажів через партнерські канали.

У травні кампанія «Розумний старт» досягне ROI 2.4 завдяки подальшому розширенню маркетингових заходів та підвищенню ефективності рекламних кампаній. У червні показник зросте до 2.6, що відобразить позитивний вплив літніх акцій та збільшення обсягів продажів.

Кампанія «Літні знижки» покаже стабільне зростання ROI до 1.9 у травні та 2.1 у червні завдяки активному просуванню літніх знижок та спеціальних пропозицій. Це свідчитиме про успіх маркетингових заходів, спрямованих на залучення клієнтів у літній період.

Кампанія «Осінні акції» досягне ROI 2.6 у травні та 2.8 у червні, що свідчитиме про стабільне зростання інтересу клієнтів до акційних пропозицій. У серпні показник досягне 3.2 завдяки активному маркетингу в соціальних медіа та збільшенню обсягів продажів.

Кампанія «Партнерські програми» покаже стабільне зростання ROI до 1.6 у травні та 1.8 у червні, що свідчитиме про ефективність роботи з партнерами та збільшення обсягів продажів через партнерські канали. У серпні показник досягне 2.2 завдяки активному залученню нових партнерів та розширенню партнерських програм. У вересні кампанія «Розумний старт» досягне ROI 3.3, що відобразить успіх маркетингових заходів, спрямованих на утримання клієнтів та підвищення лояльності. У грудні показник зросте до 4.0 завдяки активним новорічним акціям та збільшенню обсягів продажів.

Кампанія «Літні знижки» досягне ROI 2.7 у вересні та 3.3 у грудні, що свідчитиме про успіх маркетингових заходів, спрямованих на залучення клієнтів у літній період та підвищення лояльності. Кампанія «Осінні акції» покаже стабільне зростання ROI до 3.4 у вересні та 4.0 у грудні, що відобразить успіх маркетингових заходів, спрямованих на просування акційних пропозицій та підвищення лояльності клієнтів. Кампанія «Партнерські програми» досягне ROI 2.4 у вересні та 3.0 у грудні,

що свідчитиме про ефективність роботи з партнерами та збільшення обсягів продажів через партнерські канали.

Підвищення ROI маркетингових кампаній має ряд переваг для ТОВ «Соноре». По-перше, це свідчить про ефективність витрат на маркетинг, оскільки компанія отримує більший прибуток від кожної вкладеної гривні. По-друге, підвищення ROI дозволяє компанії краще оцінювати ефективність різних маркетингових заходів та оптимізувати маркетингові бюджети.

Для підвищення ROI маркетингових кампаній ТОВ «Соноре» необхідно активно використовувати сучасні технології, такі як аналітичні платформи, машинне навчання та штучний інтелект. Це дозволить компанії отримувати більш точні та детальні дані про поведінку споживачів, прогнозувати майбутні тенденції та розробляти персоналізовані маркетингові стратегії.

Розвиток партнерських програм є ще одним важливим напрямком для підвищення ROI. ТОВ «Соноре» може співпрацювати з іншими компаніями для спільного просування продукції, що дозволить залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів. Активне залучення нових партнерів та розширення партнерських програм сприятиме підвищенню ефективності маркетингових кампаній.

Контент-маркетинг є ефективним інструментом для підвищення ROI. Створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту дозволяє залучати та утримувати клієнтів. ТОВ «Соноре» може використовувати різні форми контенту, такі як блог-пости, відео, інфографіки та підкасти, для залучення уваги споживачів та підвищення їхньої лояльності.

Соціальні медіа є потужним інструментом для підвищення ROI маркетингових кампаній. ТОВ «Соноре» необхідно активно використовувати соціальні мережі для взаємодії зі своїми клієнтами, збору зворотного зв'язку та виявлення нових трендів. Використання соціальних медіа дозволить компанії швидко реагувати на запити та потреби клієнтів, підвищувати рівень задоволеності та лояльності.

Для забезпечення стабільного зростання ROI маркетингових кампаній ТОВ «Соноре» необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Це

включає моніторинг ринкових тенденцій, аналіз конкурентного середовища та поведінки споживачів, а також оперативне внесення коригувань у маркетингові кампанії. Постійне вдосконалення стратегій дозволить компанії залишатися гнучкою та адаптивною, швидко реагувати на нові виклики та можливості.

Отже, прогнозоване зростання ROI маркетингових кампаній ТОВ «Соноре» свідчить про ефективність впроваджених маркетингових стратегій та заходів. Підвищення ROI дозволяє компанії оптимізувати витрати на маркетинг, збільшувати прибуток та підвищувати лояльність клієнтів. Використання сучасних технологій, розвиток партнерських програм, активне використання контент-маркетингу та соціальних медіа, а також постійне вдосконалення маркетингових стратегій сприятимуть стабільному зростанню ROI та успішному розвитку компанії на ринку.

Висновок до розділу 3

Проведений аналіз показав, що використання сучасних технологій, таких як аналітичні платформи, великі дані, машинне навчання та штучний інтелект, здатне значно підвищити ефективність маркетингових досліджень.

Основною перевагою впровадження удосконалених інструментів маркетингових досліджень є можливість глибшого розуміння ринку та поведінки споживачів. Це сприятиме розробці персоналізованих маркетингових стратегій, що враховують індивідуальні потреби та вподобання клієнтів. Персоналізація маркетингових кампаній допоможе підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити їхню лояльність та стимулювати повторні покупки.

Крім того, використання сучасних інструментів дозволить ТОВ «Соноре» більш ефективно оцінювати результати маркетингових заходів та оптимізувати витрати на маркетинг. Застосування аналітичних платформ і технологій великих даних забезпечить можливість швидкого аналізу великих обсягів інформації, виявлення трендів та прогнозування змін на ринку. Це дозволить компанії оперативно реагувати на нові виклики та можливості, залишаючись конкурентоспроможною в динамічному ринковому середовищі.

Розробка рекомендацій також підкреслила важливість інтеграції омніканального підходу в маркетингову діяльність компанії. Це забезпечить безшовний та узгоджений досвід для клієнтів, покращить комунікацію та підвищить ефективність маркетингових зусиль. Інтеграція онлайн та офлайн каналів взаємодії дозволить створити цілісну систему комунікацій, що сприятиме залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

Таким чином, впровадження удосконалених інструментів маркетингових досліджень дозволить ТОВ «Соноре» значно підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, забезпечити сталий розвиток та досягти довгострокового успіху на ринку.

ВИСНОВКИ

Розглянувши теоретичні основи маркетингових досліджень, було встановлено, що вони є невід'ємною складовою ефективного управління маркетингом у сучасних умовах ринкової економіки. Маркетингові дослідження дозволяють компаніям отримувати необхідну інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на їхню діяльність. Це сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень та розробці ефективних маркетингових стратегій. Зокрема, сучасні маркетингові дослідження використовують широкий спектр методів, таких як опитування, інтерв'ю, фокус-групи, аналіз великих даних, моніторинг соціальних медіа та конкурентного середовища. Усі ці методи надають можливість отримувати глибокі інсайти та прогнозувати ринкові тенденції, що є критично важливим для успішного функціонування компанії.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Соноре» показав, що компанія функціонує в умовах високої конкуренції та постійно змінюваних вимог споживачів. Використання маркетингових досліджень дозволяє компанії адаптуватися до цих змін та ефективно реагувати на нові виклики. Проведений аналіз також виявив основні сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що постають перед нею. Зокрема, серед сильних сторін компанії можна відзначити високу якість продукції, інноваційний підхід до розробки нових продуктів, ефективну роботу з клієнтами та партнерами. Серед слабких сторін – недостатнє використання сучасних маркетингових технологій та методів аналізу даних.

У процесі дослідження були розроблені рекомендації щодо впровадження удосконалених інструментів маркетингових досліджень в діяльність ТОВ «Соноре». Використання сучасних технологій, таких як аналітичні платформи, великі дані, машинне навчання та штучний інтелект, дозволить компанії отримувати більш точні та релевантні дані. Це забезпечить глибше розуміння ринку та поведінки споживачів, сприятиме розробці персоналізованих маркетингових стратегій та підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Впровадження цих технологій також

дозволить автоматизувати процеси збору та аналізу даних, знизити витрати часу та ресурсів, підвищити оперативність прийняття рішень.

Особливу увагу було приділено інтеграції омніканального підходу в маркетингову діяльність компанії. Це дозволить створити безшовний та узгоджений досвід для клієнтів, покращити комунікацію та підвищити ефективність маркетингових зусиль. Інтеграція онлайн та офлайн каналів взаємодії дозволить створити цілісну систему комунікацій, що сприятиме залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Омніканальний підхід забезпечить більш персоналізований підхід до клієнтів, що сприятиме підвищенню їхньої лояльності та задоволеності.

Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є також розвиток партнерських програм. Співпраця з іншими компаніями дозволить ТОВ «Соноре» розширювати аудиторію, збільшувати охоплення та залучати нових клієнтів. Партнерські програми можуть включати спільне просування продукції, організацію спільних маркетингових кампаній, участь у виставках та конференціях тощо. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Важливим аспектом підвищення ефективності маркетингової діяльності є постійне вдосконалення клієнтського сервісу. Високий рівень обслуговування сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів, їхньої лояльності та формуванню позитивного іміджу бренду. Це включає швидке та ефективне вирішення проблем клієнтів, надання якісної підтримки через різні канали, такі як телефон, електронна пошта, чат-боти та соціальні мережі. Активний збір зворотного зв'язку від клієнтів дозволить виявляти слабкі місця та впроваджувати необхідні зміни для покращення обслуговування.

Не менш важливим є використання контент-маркетингу для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту дозволить залучати та утримувати клієнтів. Використання різних форм контенту, таких як блог-пости, відео, інфографіки та підкасти, сприятиме залученню уваги споживачів та підвищенню їхньої лояльності.

Активне використання соціальних медіа є ще одним важливим аспектом ефективної маркетингової діяльності. Соціальні мережі дозволяють компанії

взаємодіяти зі своїми клієнтами, збирати зворотний зв'язок та виявляти нові тренди. Це сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів, їхньої лояльності та залученню нових клієнтів. Використання соціальних медіа дозволить компанії швидко реагувати на запити та потреби клієнтів, підвищувати рівень їхньої задоволеності та лояльності.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтвердили важливість використання маркетингових досліджень для успішної діяльності ТОВ «Соноре». Впровадження удосконалених інструментів маркетингових досліджень дозволить компанії значно підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, забезпечити сталий розвиток та досягти довгострокового успіху на ринку. Використання сучасних технологій, персоналізація маркетингових кампаній, оптимізація витрат та інтеграція омніканального підходу стануть ключовими факторами успіху компанії в сучасному динамічному ринковому середовищі. Важливо також продовжувати інвестувати у навчання та розвиток співробітників, що сприятиме підвищенню їхньої кваліфікації та ефективності роботи, а також впроваджувати інноваційні підходи до маркетингу, що дозволить компанії залишатися лідером на ринку та відповідати змінним вимогам споживачів.

Список використаних джерел

1. Антонюк, Л. Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств. Київ: КНЕУ, 2011. 367 с.
2. Балабанова, Л. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 432 с.
3. Белявцев, М. І. Маркетинг: теорія і практика. Харків: Видавництво ХНЕУ, 2010. 352 с.
4. Богданович, В. Ю. Інноваційний розвиток підприємства. Київ: Ліра-К, 2015. 284 с.
5. Василенко, В. О., Савчук, В. С. Конкурентоспроможність продукції: оцінка та управління. Київ: Кондор, 2013. 368 с.
6. Герасимчук, В. Г. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень. Київ: Вид-во КНТЕУ, 2012. 292 с.
7. Гончар, О. О. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 416 с.
8. Даниленко, Л. І. Маркетингова політика комунікацій: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 480 с.
9. Дергачова, В. В. Стратегічне управління підприємством. Київ: Ліра-К, 2016. 320 с.
10. Діденко, В. М. Конкурентоспроможність підприємств: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
11. Довбня, С. Б. Управління маркетингом. Київ: Кондор, 2015. 432 с.
12. Жук, В. М. Економіка підприємства: навч. посібник. Київ: Ліра-К, 2014. 384 с.
13. Ковальчук, І. П. Основи маркетингових досліджень. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 336 с.
14. Козак, Л. В. Маркетингові дослідження: методологія і практика. Київ: Ліра-К, 2015. 320 с.
15. Кондратюк, В. М. Сучасний маркетинг: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2014. 368 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Київ: КНЕУ, 2010. 816 с.
17. Крамар, О. О. Інноваційний менеджмент: підручник. Київ: Ліра-К, 2015. 432 с.

18. Кузнєцов, Б. І. Маркетингові стратегії: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 480 с.
19. Лавриненко, Н. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. Київ: Кондор, 2014. 352 с.
20. Літвінова, Т. М. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 416 с.
21. Макаренко, М. В. Управління інноваційними процесами. Київ: Ліра-К, 2016. 392 с.
22. Махота, І. М. Маркетингова діяльність: підручник. Київ: Кондор, 2015. 400 с.
23. Миронова, І. С. Основи економічного аналізу. Київ: Ліра-К, 2014. 288 с.
24. Михайлов, В. В. Сучасні методи маркетингових досліджень. Київ: Кондор, 2013. 368 с.
25. Оганесян, М. В. Маркетинг у діяльності підприємств. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 432 с.
26. Панченко, О. О. Маркетингові дослідження: теорія та практика. Київ: Ліра-К, 2015. 384 с.
27. Пилипенко, А. А. Управління маркетингом на підприємстві. Київ: Кондор, 2014. 368 с.
28. Пугачев, В. П. Конкурентоспроможність підприємств: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 352 с.
29. Рогач, І. В. Маркетингова стратегія: підручник. Київ: Ліра-К, 2014. 416 с.
30. Савчук, В. С. Інноваційні технології в маркетингу. Київ: Кондор, 2015. 320 с.
31. Сидоренко, Л. П. Маркетингова діяльність підприємств. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
32. Скрипник, О. І. Маркетинг: підручник. Київ: Ліра-К, 2014. 480 с.
33. Соловійов, А. В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 432 с.
34. Сорока, С. Б. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2014. 392 с.
35. Тарасова, Т. М. Конкурентоспроможність продукції: оцінка та управління. Київ: Ліра-К, 2013. 352 с.
36. Тимошук, І. І. Маркетинговий аналіз: підручник. Київ: Кондор, 2015. 384 с.

- 37.Ткаченко, Н. В. Інноваційний маркетинг: підручник. Київ: Ліра-К, 2014. 400 с.
- 38.Ткаченко, Н. В., Савченко, Л. М. Маркетинг і менеджмент. Київ: КНЕУ, 2015. 432 с.
- 39.Туленков, М. М. Маркетингові дослідження: методологія і практика. Київ: Ліра-К, 2012. 368 с.
- 40.Федорова, Л. П. Стратегічне управління підприємством. Київ: Кондор, 2014. 392 с.
- 41.Хміль, Ф. І. Маркетингові стратегії: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
- 42.Черниш, В. М. Маркетингова політика комунікацій. Київ: Ліра-К, 2015. 320 с.
- 43.Шаповал, В. М. Основи маркетингових досліджень. Київ: КНЕУ, 2012. 336 с.
- 44.Шевчук, В. В. Маркетинг-менеджмент. Київ: Кондор, 2015. 432 с.
- 45.Щербакова, М. В. Конкурентоспроможність продукції: оцінка та управління. Київ: Ліра-К, 2013. 352 с.