

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг та міжнародна логістика
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: «Використання маркетингових досліджень в діяльності компанії "Бастіон"
на ринку B2C джерел альтернативної електроенергії»

Виконавець:

студент ЦЗФН, гр. 3

Теплицький Олександр Сергійович _____

Науковий керівник:

старший викладач кафедри Маркетинга

Полянська Ольга Євгенівна _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність кваліфікаційної роботи. Маркетингові дослідження є одним з самих найголовніших чинників успішної діяльності будь якої компанії яка займається оптовою або роздільною торгівлею. Ринок В2С джерел альтернативної електроенергії на грузинському ринку користується помірним рівнем конкуренції, для того щоб компанія яка збирається співпрацювати з цим ринком та мати високий рівень конкурентоспроможності повинна крім проведення систематичних маркетингових досліджень займатися розширенням товарного асортименту, результатом такого розширення може стати повний перехід від паливних електростанцій на сонячні. Таким чином крім більш ефективного виробництва електроенергії є можливість окупити вартість сонячних електростанцій строком до 6 років, при умові заключення договору на продаж електроенергії державі. Особливістю проведення маркетингових досліджень на ринку В2С джерел альтернативної електроенергії є отримання інформації як макросереді так і мікросереді підприємства та знаходження способів вплинути в більшій чи меншій мірі на чинники від яких залежить рівень успіху компанії

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою дослідження є на основі аналізу торгової компанії ТОВ “Бастіон” розробити рекомендацій щодо її підвищення.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні **завдання:**

- 1) Визначення специфіки роботи підприємства “Бастіон”
- 2) Визначення сильних та слабких сторін підприємства “Бастіон”
- 3) Вивчення макро та мікро середі підприємства “Бастіон”
- 4) Проведення аналізу економічної діяльності підприємства “Бастіон”
- 5) Визначення чинників які впливають на успішну діяльність підприємства “бастіон”
- 6) Узагальнення та надання рекомендацій щодо покращення діяльності компанії “Бастіон” на ринку В2С джерел альтернативної електроенергії

Об’єктом дослідження є торгова компанія ТОВ “Бастіон”

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні рішення щодо діяльності компанії “Бастіон” на рику В2С джерел альтернативної електроенергії

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є теоретичні положення економічної науки та праці вчених-економістів в галузі маркетингових досліджень. При написанні роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи: АВС - аналіз, SWOT-аналіз, БКГ - аналіз. Робота здійснена з використанням офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. Для написання роботи проаналізовано монографічна та наукова література, Інтернет-джерела, внутрішня звітність ТОВ “Бастіон”.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 104 сторінок. Основний зміст викладено на 94 сторінках. Робота містить 26 таблиць.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

В першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»** розглядаються теоретичні положення про види, методики та етапи проведення класичних і сучасних маркетингових досліджень які проводяться в класичній та сучасній літературі. Пошукові, Дескриптивні, Причинно – слідчі маркетингові дослідження, Інтернет дослідження з використанням сучасних технологій та програмного забезпечення.

В другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА “БАСТІОН”»** розглядається економічна діяльність, макро і мікро середа підприємства і проведення маркетингового дослідження підприємства “Бастіон” яке знаходиться вТбілісі.

В третьому розділі «РЕКОМЕНДАЦІЙНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "БАСТІОН"» запропоновано напрямки удосконалення маркетингових заходів на підприємстві «Бастіон» і приведено економічне обґрунтування шляхів вдосконалення маркетингових заходів.

ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження як інструмент маркетингу змінюються і розвиваються під впливом не тільки змін в економічній теорії а ще й з розвитком технологій. Головна мета заради якої проводять пошукове, дескриптивне та прично-слідче дослідження це отримання інформації. Отриману інформацію під час проведення дослідження називають первинною, вона служить основою для будування маркетингової стратегії підприємства яке замовило або само провело це дослідження.

До основних видів маркетингових досліджень належать:

- 1) Пошукові які будуються на вивченні вторинної інформації і служать основою для причинно-наслідкових чи якісних досліджень. Метод проведення - опитування експертів та пілотні дослідження.
- 2) Дескриптивні дослідження проводять для глибшого вивчення ринку, вони відповідають на питання – хто, що, де, коли, навіщо. Метод проведення - анкетування та спостереження.
- 3) Причинно-наслідкові дослідження необхідні для доказів або спростування причинно-наслідкових зв'язків. Основний метод проведення – експеримент.

З розвитком інтернету та його ресурсів, відбулися зміни в методах проведення роботи маркетингових досліджень. Тепер для успішного проведення дослідження в інтернеті вже не потрібен прямий контакт з респондентом, або вибіркою респондентів, для цього вже використовують програми аналізатори які купуються, або пишуться програмним кодом самим маркетологом. Такі програми дозволяють збирати та аналізувати інформацію в

- 1) Месенджерах - Viber, Telegram, WhatsApp
- 2) Соціальні мережі - Tik Tok, Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest
- 3) Сайтах
- 4) Wifi мережах

Це означає що в 2022 році вже в маркетингу потрібні не тільки знання про принципи функціонування ринку та його учасників, а ще й вміти звертатися та робити запити на мові інтернет ресурсів на яких вони знаходяться.

В цій роботі аналізується діяльність підприємства "Бастіон" яке веде свою діяльність в Грузії. Діяльність цього підприємства- реалізація джерел альтернативної електроенергії. Підприємство "Бастіон" реалізує бензинові, дизельні та газові електростанції. Проаналізувавши діяльність підприємства період з 2017 по 2021 роки такими інструментами маркетингового аналізу як ABC, SWOT, STEP та БКГ був зроблений наступний висновок, уся продукція користується великим попитом на ринку B2C. Рівень продажів бензинових та дизельних електрогенераторів вищий за газові але це пов'язано з їх невисоким рівнем вартості у порівнянні з першими, проте крім вартості самих генераторів треба враховувати вартість та витрати пального на якому вони працюють. За результатами аналізу газові електрогенератори ефективніші, економніші та незважаючи на свою високу вартість більш сприятливі до екології, бо майже не створюють продуктів горіння від вироблення електроенергії на газовому паливі.

Проведене маркетингове дослідження методом опитуванням респондентів показало що всі клієнти які придбали електростанції задовільні як їх роботою так і рівнем обслуговуванням, але вони стурбовані рівнем викидів в атмосферу шкідливих речовин які є продуктом переробки палива в електроенергію. Як альтернативу паливним електростанціям респонденти бажають використовувати сонячні електростанції, які хоч і дорожчі але набагато ефективніші та більш сприятливі до навколишньої середовища, виходячи з таких результатів опитування компанії "Бастіон" слід почати розглядати можливе освоєння ринку зеленої енергетики в Грузії.

Проведений аналіз з розрахунку закупівлі, встановлення та експлуатації сонячних батарей показує, що за 5 - 6 років експлуатації вони повністю себе окупають. В Грузії можливе заключення договору на продаж невикористаної електроенергії державі по тарифу який майже в 4 рази більший за його продаж абоненту. Варто зазначити що сонячні електростанції за період експлуатації терміном у 10 років показали себе набагато економніше ніж бензинові, дизельні та газові електрогенератори, максимальна різниця в витратах становить 62 рази. Не кажучи вже про кількість шкідливих викидів в атмосферу. Також слід врахувати, що у сонячних батарей цикл виробництва електроенергії набагато більший, ніж у інших електростанцій, і може становити від 10 до 14 годин, на відміну від бензинових електростанцій, у яких цикл виробництва закінчується з вичерпанням палива.

Незважаючи на дуже високий рівень ККД у сонячних електростанцій, їх закупівля може бути дуже складною через високу ціну в порівнянні з іншими електростанціями. Тому для реалізації у великій кількості електростанцій необхідний пошук інвесторів. Подібних інвесторів можна знайти в Туреччині, де проекти, спрямовані на реалізацію засобів виробництва зеленої електроенергії, дуже популярні. У разі знаходження такого інвестора або групи інвесторів буде укладено контракт на довгостроковій основі, прибуток інвестора складає 80% від реалізації однієї електростанції.

Засобом для пошуку інвесторів можуть виступати реклама в інтернеті через інструмент Google Ads, такий вибір обумовлений тим, що на відміну від реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram можна вирахувати приблизні витрати на проведення рекламної кампанії, розрахувати % відвідувань сайту та вирахувати конверсію реальних клієнтів. За даними Google показало, що в Туреччині знаходиться 62,5 млн користувачів, які зможуть побачити подібну рекламну кампанію, також цей інструмент показав дуже високий рівень конкуренції в рекламі. Виходячи з наданих даних було підраховано, що рентабельність рекламної кампанії з бюджетом у 1,4 млн гривень може принести прибуток який вищий за витрати у 6,6 раз.

АНОТАЦІЯ

Використання маркетингових досліджень в діяльності компанії "Бастіон" на ринку джерел альтернативної електроенергії.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2022 р.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є підприємство "Бастіон" його внутрішня, макро і мікро середа.

У роботі розглядаються теоретичні та практичні аспекти проведення маркетингових досліджень на ринку B2C джерел альтернативної електроенергії.

Проаналізовано економічну діяльність ТОВ "Бастіон" з останні 5 років, здійснено економіко – математичні розрахунки методами ABC, SWOT, STEP та БКГ аналізу для отримання даних по продажам компанії, визначення відносної долі ринку, сильні та слабкі сторони та які чинники макросередовища мають найбільший вплив на діяльність компанії.

Запропоновано способи вдосконалення діяльності компанії на ринку B2C джерел альтернативної електроенергії, вибір нових джерел для виробництва екологічно чистої електроенергії.

ANNOTATION

The use of marketing research in the "Bastion" company's activities on the market of alternative electricity sources.

Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty 075 "Marketing" under the "Marketing" educational program. - Odesa National University of Economics. - Odesa, 2022

The master's qualification work consists of three sections. The object of the research is the enterprise Bastion and its internal, macro and micro environment.

The work considers the theoretical and practical aspects of marketing research on the B2C market of alternative electricity sources.

The economic activity of "Bastion" LLC over the past 5 years has been analyzed, economic and mathematical calculations have been carried out using ABC, SWOT, STEP and BKG analysis methods to obtain data on the company's sales, determine the relative market share, strengths and weaknesses and which factors of the macro environment have the greatest impact on company activity.

Ways to improve the company's activity on the B2C market of alternative electricity sources, the selection of new sources for the production of ecologically clean electricity are proposed.