

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Солнцев С. О., Черненко О. В.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2021

Маркетингові дослідження: Виконання та оформлення курсових робіт [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здоб. ступ. бакалавра за спец. 075 «Маркетинг» / уклад.: С.О. Солнцев, О. В. Черненко. Електронні текстові дані. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 80 с.

Гриф надано

Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 6 від 25.02.2021 р.)
за поданням Вченої ради Факультету менеджменту та маркетингу
(протокол № 5 від 25.01.2021 р.)

Електронне навчальне видання

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

Укладачі: Солнцев Сергій Олексійович, д-р фіз.-мат. наук, проф.
Черненко Оксана Володимирівна, канд. екон. наук

Відповідальний редактор: Писаренко Н. Л., канд. екон. наук, доц.

Рецензент: Кухарук А. Д., канд. екон. наук, доц.

Навчальний посібник містить методичні рекомендації для опанування кредитного модулю «Курсова робота з Маркетингових досліджень» для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». Містить інформацію щодо мети, завдань, структури курсової роботи, вказівки щодо роботи над розділами курсової роботи, оформлення пояснювальної записки та порядок захисту.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ	7
СКЛАД, ОБСЯГ І СТРУКТУРА РОБОТИ	9
ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	10
Вступ	10
Розділ 1. Аналіз внутрішнього середовища	10
Розділ 2. Аналіз зовнішнього середовища	12
Розділ 3. SWOT-аналіз та формулювання маркетингової управлінської проблеми	16
Розділ 4. Аналіз підходів до розв’язання проблеми.....	17
Розділ 5. Визначення цілі та завдань дослідження.....	17
Розділ 6. Планування і організація збору даних.....	23
Висновки	25
МЕТОДИКА ОПАНУВАННЯ КРЕДИТНОГО МОДУЛЮ	30
ПОЛІТИКА КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ.....	31
РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ (PCO)	32
НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ТА РЕСУРСИ.....	35
Додаток А	37
Приклад оформлення списку скорочень	37
Додаток Б	38
Приклад аналізу факторів макро ринкового середовища	38
Додаток В	39
Приклад аналізу мезо ринкового середовища	39
Додаток Г	44
Приклад SWOT-аналізу	44
Додаток Д	46
Приклад аналізу підходів до розв’язання проблеми	46
Додаток Ж	48
Приклад формулювання дослідницьких завдань.....	48
Додаток З	52
Приклад планування ходу дослідження та формулювання гіпотез.....	52
Додаток І.....	55
Приклад обґрунтування пошукових питань	55
Додаток К	57
Приклад оформлення списку використаних джерел	57

ВСТУП

Маркетингові дослідження є інструментом отримання своєчасної об'єктивної ринкової інформації, на якій базується процес прийняття управлінських рішень в умовах мінливого ринкового середовища. Освітня компонента передбачає опанування методикою процесу маркетингових досліджень. Курсова робота забезпечує системний підхід для майбутнього науково обґрунтованого виконання ринкових досліджень шляхом закріплення таких методологічних етапів дослідження як обґрунтування актуальності вибраного напрямку дослідження, формування цілі та завдань дослідження, вибір методів збору маркетингових даних та підходів до організації проведення маркетингового дослідження.

Мета освітнього компонента:

Отримання практичних навичок з аналізу ринку, визначення передумов побудови маркетингової стратегії та вибору її оптимального варіанту з урахуванням поточного стану підприємства та маркетингового середовища.

Предмет освітнього компонента:

Методи, інструменти і процеси дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища підприємства, економічні категорії, науково-методичні та практичні аспекти маркетингових досліджень.

Навіщо це потрібно студенту?

В сучасних умовах інформація відіграє вирішальну роль як в процесі економічного розвитку, так і в ході конкурентної боротьби на національному та міжнародному ринку. Формування досконалої маркетингової інформаційної системи на підприємстві в умовах мінливого маркетингового середовища є одним із найважливіших завдань маркетингового менеджменту. Маркетингові дослідження як необхідна складова маркетингової інформаційної системи є інструментом отримання своєчасної об'єктивної ринкової інформації, на якій базується процес прийняття управлінських рішень.

Знання основних етапів планування і організації, методів здійснення маркетингових досліджень та наявність практичних навичок із планування, реалізації і

контролю за здійсненням маркетингових досліджень є необхідними для кваліфікованого маркетолога.

Вивчення дисципліни дозволить сформувати у студента такі програмні результати навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта, у тому числі на промисловому та споріднених ринках;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології (ПРН17);
- демонструвати знання особливостей промислового та споріднених з ним ринків, функціонування господарських суб'єктів на ньому, та враховувати це у функціональній діяльності маркетолога.

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Курсова робота є індивідуальною роботою, яка виконується здобувачем самостійно під керівництвом викладача. Робота виконується на базі теоретичних знань та практичних навичок, отриманих студентом упродовж вивчення кредитного модулю «Маркетингові дослідження» і самостійної роботи. За робочим навчальним планом курсова робота є окремим кредитним модулем. На підготовку здобувачем курсової роботи передбачено 30 годин самостійної роботи. Робота повинна мати теоретичну та практичну значущість.

Робота передбачає розроблення плану та процесу організації маркетингового дослідження, яке проводиться для вирішення маркетингової управлінської проблеми вітчизняного підприємства, яку самостійно обирає і обґрунтовує студент.

Процес виконання роботи включає кілька етапів, а саме:

- вибір підприємства;
- обґрунтування маркетингової управлінської проблеми і затвердження теми роботи;
- визначення цілі та завдань дослідження;
- планування дослідження;
- організація дослідження;
- оформлення пояснювальної записки;
- захист курсової роботи.

Тема курсової роботи формулюється після визначення маркетингової управлінської проблеми і обґрунтування доцільності проведення маркетингового дослідження, найчастіше співпадає з ціллю дослідження і в загальному випадку може виглядати наступним чином:

«Маркетингове дослідження для...

- обґрунтування доцільності виходу на ринок (на новий сегмент тощо)
- обґрунтування доцільності коригування товарної (асортиментної, комунікаційної, збутової тощо) політики
- обґрунтування доцільності модифікації товару (комплексу маркетингу)

- визначення структури ринку (рівня та структури попиту, моделей прийняття рішення про купівлю, мотивацій споживачів, рівню конкурентоспроможності тощо) для формування системи збуту (розподілу, просування тощо)
 - вибору напрямків коригування (вдосконалення тощо) товарної (асортиментної, комунікаційної, збутової тощо) політики
 - підвищення ефективності функціонування системи маркетингової інформації (системи маркетингових комунікацій, системи розподілу тощо)
- ...**підприємства** (назва) **на ринку** (продуктові та територіальні границі дослідження).

СКЛАД, ОБСЯГ І СТРУКТУРА РОБОТИ

Курсова робота складається з шести розділів, які передбачають аналіз внутрішнього середовища підприємства, аналіз зовнішнього середовища, формулювання маркетингової управлінської проблеми, аналіз підходів до розв'язання проблеми, визначення цілей та завдань дослідження, планування та організацію дослідження.

Орієнтовний обсяг пояснювальної записки 40-60 сторінок.

Структура курсової роботи:

Вступ

Розділ 1. Аналіз внутрішнього середовища

- 1.1. Організаційно-правова структура підприємства
- 1.2. Ресурси підприємства
- 1.3. Портфоліо-аналіз
- 1.4. Аудит маркетингу на підприємстві

Розділ 2. Аналіз зовнішнього середовища

- 2.1. Аналіз факторів макросередовища
- 2.2. Аналіз факторів мезосередовища
- 2.3. Аналіз мікросередовища

Розділ 3. SWOT- аналіз та формулювання маркетингової управлінської проблеми

Розділ 4. Аналіз підходів до розв'язання проблеми

Розділ 5. Визначення цілі та завдань дослідження

- 5.1. Формулювання дослідницьких завдань
- 5.2. Планування ходу дослідження
- 5.3. Обґрунтування пошукових питань

Розділ 6. Планування і організація збору даних

Висновки

Список використаної літератури

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Титульний аркуш виконується стандартно, на ньому вказується вид роботи, назва кредитного модуля, тема роботи, прізвище та ініціали студента, який виконував роботу, номер залікової книжки, дата здачі роботи, прізвище та ініціали викладача, який буде перевіряти роботу.

Зміст – перелік розділів роботи та інших її частин (див. структуру роботи) з відповідним номером сторінки у крайньому правому положенні в рядку.

Вступ

Вступ має загальну характеристику роботи.

Актуальність теми. Розкривають практичну значущість даного дослідження, дають характеристику сучасного стану проблеми конкретного підприємства, формулюють маркетингову управлінську проблему, яка постала перед підприємством.

Мета і завдання дослідження. Указують мету дослідження та відповідні їй дослідницькі завдання, які наводять у вигляді списку. Визначають об'єкт та предмет, границі дослідження.

Розділ 1. Аналіз внутрішнього середовища

1.1. Організаційно-правова структура підприємства

У цьому розділі розглядаються такі характеристики підприємства:

- форма власності
- форма організації
- організаційна структура
- система менеджменту
- стиль керівництва

Надається опис кожної характеристики, а потім виділяються їх слабкі (чи/та) сильні сторони з точки зору впливу на діяльність підприємства на ринку, результати аналізу зводяться у табл.1.1.

1.2. Ресурси підприємства

У цьому розділі розглядаються ресурси підприємства:

- фінансові (власний капітал, можливості зовнішнього інвестування та кредитування)
- виробничі та складські потужності (гнучкість виробничих ліній, якість виробничого планування, можливості логістики)
- технології (опис технологічного рівня, які технології використовуються, їх сучасність, інноваційна діяльність підприємства)
- інформаційні (технічні та програмні засоби для обліку сировини, комплектуючих, виготовленої/проданої продукції; доступ к базам даних и т.д.)
- трудові та інтелектуальні (кількість працівників, їх кваліфікація)
- правові (ліцензії, сертифікати, патенти, авторські права тощо)

Надається опис кожної групи, а потім виділяються їх слабкі (чи/та) сильні сторони з точки зору впливу на діяльність підприємства на ринку.

1.3. Портфоліо-аналіз

У цьому розділі розглядається діяльність підприємства на ринку. Виділяються стратегічні бізнес-одиниці, **якщо це є доцільним**, формується матриця зростання ринку–частка ринку БКГ та матриця привабливості ринку–переваги в конкуренції МакКінзі. Надається опис асортименту продукції (глибина, широта, особливості). Далі наводиться аргументація вибору товару, який досліджується далі.

Дається повний опис товару, що є предметом дослідження (три рівні товару), його особливості та ринкова історія, опис ЖЦТ та визначення сучасного етапу.

У ході проведення аналізу необхідно виділити та обґрунтувати сильні та слабкі сторони структури бізнесу.

1.4. Аудит маркетингу на підприємстві

У цьому розділі проводиться загальний аналіз та виділення сильних та слабких сторін:

- системи маркетингової інформації (як організовані потоки маркетингової інформації, як здійснюється моніторинг зовнішнього середовища, як накопичується внутрішня інформація, чи проводилися попередні маркетингові дослідження, доступність результатів, як відстежуються результати маркетингової діяльності)
- цінової політики (принципи ціноутворення)
- збутової діяльності (організація каналів розподілу та товароруху)
- комунікаційної діяльності підприємства (аналіз рекламної діяльності, стимулювання збуту, особистих продажів та PR).

В заключній частині розділу 1 наводиться підсумкова таблиця сильних та слабких сторін підприємства, які були виділені у п.п.1.1–1.4. (табл.1.1).

Таблиця 1.1 - Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Фактор 1	+	
2.	Фактор2		-
...			

Розділ 2. Аналіз зовнішнього середовища

2.1. Аналіз факторів макросередовища

В цьому пункті спочатку з набору факторів макросередовища: політико-правових, економічних, соціально-культурних, технологічних, фізико-географічних та інших, – послідовно виділяють ті з них, які безпосередньо впливають на симптоматику управлінської проблеми, яка розглядається. (NB! перелічуються фактори по групам. Необхідно відібрати тільки ті, які будуть використані в таблиці SWOT- аналізу) Потім вони в порядку важливості (впливовості) заносяться в зведену таблицю факторів макросередовища, із зазначенням того, чи є вони факторами ринкових загроз або/та можливостей та у чому складаються загрози або/та можливості (табл.2.1).

Таблиця 2.1 - Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Фактор 1	Загроза1	
2.	Фактор2		Можливість1
...			

Далі потрібно описово, але докладно, обґрунтовано з посиланнями на відповідні джерела інформації, розглянути кожен з наведених у таблиці факторів з аргументацією, чому фактор відноситься до загроз або можливостей. Для цього детально аналізують кожний з відібраних факторів за такою схемою:

- розкривають причини добору кожного фактору, аргументуючи цифрами, аналітичними висновками з посиланням на певні джерела інформації;
- пояснюють причини класифікації факторів як проблем чи можливостей, тобто пояснюють вплив фактору на підприємство.

2.2. Аналіз факторів мезосередовища

У цьому розділі наводиться динаміка розвитку галузі (якщо необхідно, то і суміжних галузей) за декілька останніх років. Бажана візуалізація наведених даних. Необхідно описати основних операторів, вхідні та вихідні бар'єри, загальні тенденції по галузі, особливості ринку, його розмір, потенціал, тип та рівень конкуренції. При можливості навести експертні оцінки розвитку галузі на найближче майбутнє. Необхідно висвітлити питання:

- Яким чином тенденції розвитку галузі вплинуть на об'єми продажу?
- Збережуться такі тенденції або зазнають змін?

При необхідності потрібно провести аналіз територіально-суміжних та аналогічних ринків. Усі наведені дані повинні супроводжуватись посиланнями на відповідні джерела інформації.

При наявності важливих (впливових) аспектів, які можна розглядати як фактори можливостей чи/та загроз, вони заносяться в зведену таблицю факторів мезосередовища, із зазначенням того, чи є вони факторами ринкових загроз або/та можливостей (табл.2.2).

Таблиця 2.2 - Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Фактор 1	Загроза1	
2.	Фактор2		Можливість1
...			

2.3. Аналіз мікросередовища

У цьому пункті досліджується безпосереднє оточення підприємства: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії.

В п.п.2.3.1. **Споживачі** надається **опис цільової аудиторії**. У випадку сегментованого ринку надається опис сегментів та аргументовано вказуються найбільш привабливі для підприємства сегменти, надається опис особливостей роботи підприємства на кожному з сегментів. Розкриваються мотивації споживачів, які належать до кожного сегменту.

На **споживчому ринку** розглядаються можливі моделі прийняття рішення про купівлю.

На **промисловому ринку** надається процес прийняття рішення в організаціях:

- ситуація здійснення закупки (повторна без змін, повторна модифікована, нова закупка);
- закупівельний центр та ролі в закупівельному центрі (ініціатор, “воротар”, агент впливу, консультант, покупець, особа, яка приймає рішення, споживач).
-

В п. п. 2.3.2. **Конкуренти** визначається тип конкуренції в галузі (на ринку).

Відбирають декілька найближчих конкурентів за **обґрунтованим** принципом відбору. Потім складають таблицю аналізу сильних і слабких сторін фірми порівняно з відібраними конкурентами. Дуже важливо **обґрунтувати показники**, за якими фірми і їх товари порівнюються між собою, щоб вони дійсно відбивали сильні та слабкі сторони порівняно з конкурентами. Форму аналізу подано в табл.2.3.

Таблиця 2.3 - Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка сторона)
		Підприємство	Конкурент 1	Конкурент 2	...	
1. Частка ринку	відсотки	15	25	10	...	
...	...	...	...	...	...	

Значення **кожного** показника, що наводиться у таблиці, необхідно проілюструвати або пояснити.

Аналогічно проводиться аналіз **постачальників, маркетингових посередників та контактних аудиторій** відповідно у п. п. 2.3.3-2.3.5. (Якщо серед них є дуже впливові, які будуть виноситися в SWOT!)

Найважливіші фактори мікросередовища, які стосуються споживачів, конкурентів, постачальників тощо, вплив яких представляє собою можливості або/та загрози для роботи підприємства, заносяться в зведену таблицю факторів мікросередовища, із зазначенням того, чи є вони факторами ринкових загроз або/та можливостей (табл.2.4).

Таблиця 2.4 - Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Фактор 1	Загроза1	
2.	Фактор2		Можливість1
...			

Розділ 3. SWOT-аналіз та формулювання маркетингової управлінської проблеми

В цьому розділі викладають результати SWOT-аналізу та наводять відповідну таблицю (табл.3.1).

Таблиця 3.1 - Таблиця SWOT-аналізу

№ з/п	Сильні сторони фірми	№ з/ п	Слабкі сторони фірми
1.	...	1.	
...	...	...	...
№ з/п	Можливості	№ з/ п	Загрози
1.	...	1.	...
...	...	...	...

Проводять перехресний аналіз:

- загрози – сильні сторони;
- загрози – слабкі сторони;
- можливості – сильні сторони;
- можливості – слабкі сторони.

Визначають **сутність маркетингової управлінської проблеми** (виділяють у тексті жирним шрифтом).

У випадку, якщо визначення основної проблеми неможливе без додаткової інформації, тобто необхідне додаткове дослідження для визначення проблеми, цей процес наводиться у даному розділі (**аудит маркетингової проблеми**):

- інтерв'ю з особами, які приймають управлінські рішення;
- інтерв'ю з галузевими експертами;
- аналіз вторинної інформації;

- пошукові якісні дослідження.

Розділ 4. Аналіз підходів до розв’язання проблеми

Далі наводиться **короткий огляд теоретичних відомостей** (визначення, класифікації, особливості функціонування або побудови тощо) з обраної теми дослідження з посиланнями на джерела і аналізом того, як представлено (реалізується, побудовано тощо) предмет дослідження на обраному підприємстві.

Розглядаються існуючі підходи до розв’язання обраної маркетингової управлінської проблеми (методики, інструменти аналізу тощо). На основі розглянутих існуючих підходів студенту слід обрати ті, що найкраще враховують специфіку діяльності підприємства, ринку та найбільше підходять до розв’язання даної проблеми, до отримання необхідної у даному дослідженні інформації. Якщо є необхідним, студент має адаптувати існуючі методики самостійно, з наданням аргументації та доведенням власної точки зору.

Визначають необхідність отримання додаткової інформації, тобто визначають необхідність проведення маркетингового дослідження.

Розділ 5. Визначення цілі та завдань дослідження

5.1. Формулювання дослідницьких завдань

У цьому пункті детально формулюється ціль маркетингового дослідження. Виходячи з потреб в інформації та можливостей дослідника, визначають:

- об’єкт дослідження – процес або явище, яке вивчається у роботі (наприклад, ринок, що розглядається або маркетингова діяльність підприємства на ринку);
- суб’єкт дослідження – цільовий споживач (конкуренти, посередники тощо) та/чи компанія, яка виробляє/розповсюджує цей товар (виконує послуги тощо);
- предмет дослідження – досліджувана проблема, тема тощо (має бути вужчим, ніж об’єкт);
- границі дослідження.

Мають бути виділені наступні границі дослідження:

- запланований час проведення дослідження;

- територія – ринок міста, країни, регіону;
- продуктова лінія.

В результаті наводять **ціль маркетингового дослідження** у вигляді одної агрегованої підсумкової фрази, яку виділяють жирним шрифтом. Наприклад: “Аналіз конкурентних позицій продукту А підприємства В на ринку міста Києва”.

Далі деталізують ціль маркетингового дослідження за допомогою списку необхідної інформації. Для цього має бути поділена на декілька (орієнтовно від трьох до семи) логічно структурованих **завдань дослідження**, які являють собою незалежні, але взаємопов’язані блоки потрібної інформації. Наприклад, якщо ціллю маркетингового дослідження є виявлення моделей поведінки цільових споживачів з ціллю розробки ефективної стратегії просування, то для цього, в найбільш загальному випадку, необхідно знати:

- профіль цільового сегменту, його основні соціально-демографічні характеристики;
- тип моделі прийняття рішення споживачем;
- ключові споживацькі мотиви;
- сильні та слабкі сторони марок-конкурентів в рамках цільового ринку;
- ефективні канали маркетингових комунікацій.

Далі завдання дослідження деталізують. Для кожного завдання дослідження розробляється блок пошукових питань, тобто список запитань, відповідь на які є необхідним для досягнення мети дослідження та вирішення маркетингової управлінської проблеми. Для другого задачі дослідження наведеного вище прикладу дослідником можуть бути сформульовані такі пошукові питання:

- Якою є модель оцінки споживачем властивостей товару (компенсаторна чи некомпенсаторна)?
- Хто реально приймає участь у виборі марки товару?
- Якими є їхні ролі?
- Хто є найбільш дієвою референтною аудиторією?
- Які фактори, мотиваційні чи ситуаційні, є домінуючими у ході прийняття рішення про купівлю товару?

Крім цього, по кожному з пошукових питань необхідно визначитись з джерелом та методом отримання інформації. Джерелами інформації можуть бути, наприклад:

- вторинна інформація внутрішня чи зовнішня;
- експерти (якщо планується опитування декількох груп експертів, наприклад, галузеві експерти та експерти з продажу, їх необхідно виділяти окремо);
- споживачі (якщо планується збір даних від декількох груп споживачів, наприклад, існуючі та колишні споживачі, або різними методами, наприклад, спочатку глибинні інтерв'ю а потім вибіркове опитування, їх необхідно виділяти окремо).

Методи отримання інформації:

- кабінетні дослідження;
- польові дослідження:
 - якісні методи:
 - фокус-групи;
 - глибинні інтерв'ю;
 - спостереження;
 - кількісні методи:
 - опитування;
 - спостереження;
 - експеримент.

По кожному пошуковому питанню необхідно визначити формат інформації, яку буде отримано. Це може бути числовий показник у відсотках чи грошових або інших одиницях, розподіл часток у генеральній сукупності, відображений на діаграмі, перелік або проранжований список характеристик тощо.

Результати розробки пошукових питань по групам необхідної інформації зводяться у таблицю (див. табл.5.1).

Таблиця 5.1 - Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Завдання1	Пошукове питання 1	Вторинна інформація	...
2.		Пошукове питання 2	Опитування кінцевих споживачів № 1	...
3.		...	...	...
4.	Завдання2	...	...	...
...	...	...		...

5.2. Планування ходу дослідження

Отримання інформації на пошукові питання здійснюється за допомогою різних методів дослідження та з різних джерел. У цьому пункті надається послідовність застосування різних методів дослідження та використання інформації, отриманої на кожному етапі, у подальшому ході дослідження.

Наприклад, при проведенні дослідження з виявлення унікальних властивостей автомобілів KIA з точки зору цільових споживачів з метою розробки ефективного рекламного звернення, **хід маркетингового дослідження** було розроблено наступним чином:

1. складання списку конкурентів для моделей KIA по кожному сегменту (інтерв'ю з особами, які приймають рішення);
2. аналіз вторинних джерел інформації для визначення стратегій позиціонування KIA та конкурентів;
3. опитування власників KIA з метою виявлення ставлення до свого автомобіля та досвіду володіння ним;
4. опитування галузевих експертів щодо технічних недоліків та переваг KIA відносно конкурентів;

5. проведення фокус-групи з метою виявлення гіпотез для позиціонування бренду та розробки рекламного звернення.

Формулюються гіпотези, які необхідно перевірити у ході дослідження, та наводиться алгоритм прийняття або спростування кожної з них залежно від отриманої інформації. Гіпотези деталізують та систематизують апріорне уявлення про досліджуваний об'єкт. Система гіпотез допомагає визначати повноту та коригувати завдання дослідження, спрощує процес отримання висновків за результатами дослідження та формує зв'язок між інформацією, отриманою в результаті дослідження та управлінським рішенням, яке необхідно прийняти.

5.3. Обґрунтування пошукових питань

Цей підрозділ є детальним описом таблиці пошукових питань. Підрозділ викладають у вигляді списку пошукових питань, по кожному з яких наводиться детальне обґрунтування доцільності його використання. Розгляд кожного питання проводиться за такою схемою:

- з якою метою задається, **що розкриває дане пошукове питання;**
- яку інформацію планується отримати у відповідь;
- наводяться **джерела отримання інформації:**
 - якщо джерела вторинні, то наводиться список джерел, які планується використовувати, та перелік показників, значення яких необхідно отримати;
 - якщо джерелом є експерти, то наводиться відповідне питання (або декілька питань) з анкети експертів, якщо сплановане проведення структурованого інтерв'ю, або запланований перелік тем (питань), якщо передбачено проведення вільної бесіди;
 - якщо джерелом є опитування кінцевих споживачів, наводяться одне чи декілька питань анкети.
- якщо це потрібно, наводиться алгоритм зведення даних, які планується отримати у ході опитування, до даних, які підлягають обробці;
- обирається якісний чи кількісний підхід до аналізу даних, викладаються методи обробки даних та отримання необхідної інформації, які планується використовувати, з обґрунтуванням доцільності їх застосування;
- якщо необхідно, наводиться план перевірки сформульованих до цього питання гіпотез та можливі зміни у ході аналізу залежно від їх прийняття чи відхилення;

- планується **вид, у якому буде отримано та подано у презентацію інформацію** (формат отриманої інформації);
- визначають, **як отримана інформація буде використовуватись** для прийняття управлінського рішення.

Приклад. При визначенні доцільності випуску ВАТ „Ексімед” нового товару (марлевих серветок) для вирішення задачі №1: “Розрахунок показників попиту”, було сформульоване таке пошукове питання:

Пошукове питання №1. Яка кількість аптек м. Києва є потенційними покупцями марлевих серветок виробництва ВАТ „Ексімед”?

Це питання необхідне для визначення тих аптек, які можуть стати потенційними споживачами ВАТ „Ексімед” і необхідне для визначення поточного ринкового потенціалу.

Анкетні питання:

1.Ваша аптека реалізує марлеві серветки?

☐Так (1.1)

☐Ні (переходимо до питань №9-10) (1.2)

10.Чи замовляла б ваша аптека марлеві серветки, оснащені фіксуєчими стрічками?

☐Так (10.1)

☐Скоріше так, чим ні (10.2)

☐Скоріше ні, чим так (10.3)

☐Ні (10.4)

Для обробки даного питання складаємо наступну таблицю:

№ респондента по порядку	Реалізує марлеві серветки сьогодні	Реалізуватиме серветки з фіксуєчими засобами	Результуюча змінна
1	10.1	1.1	1
2	10.4	1.2	0
...			
<i>n</i>			

Приналежність аптек до потенційних споживачів ВАР „Ексімед” визначатиметься за наступною таблицею:

Відповідь на анкетне питання	10.1	10.2	10.3	10.4
1.1	1	1	1	0
1.2	1	1	0	0

Якщо згідно вищезазначеної таблиці аптеці присвоюється „1”, то це означає, що вона належить до потенційних покупців серветок ВАР „Ексімед”; якщо - „0”, то аптека не належить до потенційних покупців серветок ВАР „Ексімед”.

Для інтерпретації результатів на всю генеральну сукупність потрібно побудувати довірчий інтервал для частки аптек, що являються потенційними споживачами марлевих серветок виробництва ВАР „Ексімед”. Для цього використаємо формули побудови довірчого інтервалу для параметру p біноміального розподілу генеральної сукупності.

Розділ 6. Планування і організація збору даних

У цьому розділі докладно й обґрунтовано з посиланням на відповідні наукові джерела викладається обрана методологія отримання вторинної та первинної інформації.

Планування кабінетних досліджень:

- розробка алгоритму роботи з внутрішньою інформацією;
- формування попереднього переліку джерел зовнішньої вторинної інформації, які необхідно опрацювати для досягнення мети дослідження.

Вибір та обґрунтування підходів до збору первинної інформації:

- вибір методів збору даних:
 - спостереження
 - глибинне інтерв'ю
 - фокус-групи
 - опитування
 - експеримент
 - моделювання

У разі, якщо для досягнення мети дослідження визначено необхідним проведення глибинного інтерв'ю з експертами, надається опис процедури відбору експертів та підтвердження їх компетентності. Розробляється гайд глибинного інтерв'ю з кожною групою експертів.

При необхідності проведення опитування споживачів, наводиться:

- опис однієї (чи декількох) генеральних сукупностей споживачів, які вивчаються;
- одиниця дослідження;
- методи комунікацій під час проведення дослідження;
- планування охопту одиниць сукупності, що вивчається:
 - суцільне дослідження
 - вибіркове дослідження
 - монографічне дослідження
 - дослідження основного масиву
- для вибіркового дослідження планується:
 - вибір підходу до формування вибірки
 - необхідний об'єм вибірки
- анкета, розроблена для опитування споживачів:
 - якщо робота з розробки анкети мала деякі особливості чи складнощі, процес розробки необхідно описати у тексті
 - якщо анкета має складну розгалужену структуру, необхідно навести рисунок із зображенням дерева анкети
 - відповідність питань анкети пошуковим питанням наводиться у вигляді окремої таблиці
- вимоги до підбору, процес навчання та детальні інструкції для інтерв'юерів, планування здійснення контролю над роботою інтерв'юерів.

Розроблюється графік проведення дослідження, який необхідно відобразити у відповідній таблиці (табл.6.1).

Таблиця 6.1 - Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудовістість робіт (людино-дні)
1. Етап 1	...	2
	...	10
	...	15
	...	8
Всього		35
2. Етап 2	...	...

Висновки

Наприкінці необхідно зробити стислі висновки за результатами проведеного SWOT-аналізу, сформульованим завданням дослідження та розробленому плану збору первинних даних.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОФОРМЛЕННЯ ПОЯСНЮВАЛЬНОЇ ЗАПИСКИ

Курсова робота має бути виконана комп'ютерним способом відповідно до стандартів на виконання документів з використанням друкуючих і графічних пристроїв виводу ЕОМ. Шрифт тексту 14, міжрядковий інтервал 1,5, вирівнювання по ширині.

На сторінках роботи не може бути пропущених місць, чистих рядків. З нової сторінки повинен починатися тільки новий розділ. Назва розділу розміщується по центру, а назви усіх підрозділів та пунктів вирівнюються вліво. Таблиці та рисунки мають нумерацію з двох цифр: перша співпадає з номером розділу, друга є номером за порядком таблиці або рисунка у розділі. На кожену таблицю або рисунок необхідно зробити посилання перед відповідною таблицею або рисунком (наприклад, «див. табл.2.1» або «зображено на рис.1.5»).

Текст роботи повинен мати виключно **науковий стиль**. У тексті роботи мають бути відсутні:

- художні звороти, епітети тощо;
- частини рекламних звернень;
- частини статей та аналітичних оглядів публіцистичного стилю;
- блоки з Інтернету;
- нечіткі висловлення.

Текст у роботі надається зв'язними, повними реченнями (не у вигляді переліку тез). Слід уникати професійного «сленгу», іншомовних термінів (там, де для них є відповідні українські), складних аббревіатур (усі скорочення виносяться на окрему сторінку).

При аналізі **всіх** (і макро, і мікро, і зовнішніх, і внутрішніх) факторів необхідно застосовувати таку схему:

- спочатку наводиться (чітко формулюється) сам **фактор**;
- далі наводиться його **опис** (висвітлюються факти);
- будь-які факти необхідно підтвердити **статистикою**;

- аналіз фактору: як впливає на підприємство (позитивний чи негативний цей факт тощо).

Наведена статистика, запозичені рисунки та таблиці обов'язково повинні мати **посилання на джерела**.

Заголовки структурних елементів і розділів необхідно розміщувати на середині рядка і друкувати прописними літерами без крапки наприкінці. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів необхідно починати з абзацу (5 знаків). Відстань між заголовком та наступним або попереднім текстом має бути не менш як два ряди. Не можна розміщувати заголовок у нижній частині сторінки, якщо після нього залишається тільки один рядок тексту.

Розділи, підрозділи, пункти та підпункти нумеруються арабськими цифрами. Номер підрозділу складається з номерів розділу і підрозділу, розділених крапкою, наприклад, 1.1, 1.2, тощо. Після другої цифри крапка не ставиться.

Цифровий матеріал, як правило, оформляють у вигляді таблиць. Таблицю слід розміщувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці повинні бути посилання у тексті. Таблиці нумерують двома цифрами: перша цифра – номер розділу, друга – номер таблиці у розділі. Далі, після тире наводять назву таблиці. Аналогічним чином нумеруються таблиці (наприклад, Таблиця 1.2 – Назва таблиці). Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження таблиці 1.2». І назву, продовження вирівнюють вліво з абзацу.

Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, посередині рядка, з полями зверху та знизу не менше як один рядок. Якщо на формулу є посилання у тексті, формула повинна мати номер, що проставляється справа від формули в круглих дужках. Номер формується з двох цифр: номеру розділу та номеру формули в цьому розділі. Наприклад, (2.1).

Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами в правому верхньому кутку, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляють зверху праворуч без крапки в кінці; нумерацію слід проводити, починаючи із першого розділу; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.

Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.

Ілюстрації необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації (власні та запозичені) мають бути посилання в роботі. Всі ілюстрації, які виносяться на захист, необхідно навести в основній частині дипломної роботи або в додатках.

Пояснення значення кожного символу чи числового коефіцієнта слід наводити безпосередньо під формулою, в тій самій послідовності, у якій вони подані у формулі. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки. Пояснення кожного символу необхідно починати з нового рядка.

Рисунки, графіки, схеми, діаграми мають відповідати вимогам нормативно - технічної документації. Ілюстрації нумеруються арабськими цифрами в межах розділу. Під ілюстрацією з вирівнюванням по центру подається її назва (наприклад, Рисунок 1.1 – Назва рисунку). Номер рисунку складається з номеру розділу та порядкового номеру рисунку. Якщо у розділі тільки один рисунок, то номера він не має.

Додатки потрібно розміщувати у порядку появи посилань на них у тексті. Кожний додаток має починатися з нової сторінки. Додатки позначають посередині рядка прописними літерами (А, Б, В...). Наприклад, "Додаток А". Далі, симетрично тексту, друкується заголовок додатка. Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.

ВКАЗІВКИ ПРО ПОРЯДОК ЗАХИСТУ РОБОТИ

Готова пояснювальна записка до курсової роботи повинна бути здана викладачу за два тижні до призначеного терміну захисту курсової роботи. За тиждень викладач повертає роботу студенту з пропозицією усунути виявлені недоліки.

Студент повинен мати при собі на захисті перевірений варіант (з виявленими недоліками) і новий виправлений варіант (за бажанням). Викладач оцінює ступінь внесених змін.

Захист курсової роботи здійснюється у присутності комісії, яка оцінює якість теоретичної та практичної підготовки студента, рівень опанування методикою планування та організації маркетингових досліджень.

При оцінюванні курсової роботи застосовується рейтингова система оцінювання. Рейтинг студента з курсової роботи складається з балів, що отримуються:

- 1) за зміст пояснювальної записки (50 балів);
- 2) відповідь під час захисту (50 балів).

За роботу здану пізніше необхідного терміну студент отримує штраф до 5 балів. За найбільш вдалі роботи, у яких запропоновано унікальну методику дослідження або методи збору чи обробки інформації, студенти можуть отримувати призові бали (до 5 балів).

МЕТОДИКА ОПАНУВАННЯ КРЕДИТНОГО МОДУЛЮ

В межах опанування та реалізації освітнього компонента протягом періоду написання роботи передбачається індивідуальне спілкування та консультування студента науковим керівником із періодичними перевірками графіку виконання роботи.

Робота носить проблемно-орієнтований характер та передбачає використання особистісно-орієнтованих технологій, аналітичних дискусій, можливої апробації проміжних та кінцевих результатів у вигляді тез, виступу на конференціях, написання статей. Також активно використовуються інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів (електронні матеріали), взаємодію на основі мережових комунікаційних можливостей (інтернет-консультації під час дистанційного навчання). Захист роботи також може бути проведений дистанційно.

Нижче наведена структурно-логічна побудова освітнього компонента (календарний план):

Тиждень семестру	Назва етапу роботи	Навчальний час (СРС)
2	Затвердження теми та завдання	0,5
3-5	Підбір та вивчення літератури	4
6-7	Виконання розділу 1	4
8-9	Виконання розділу 2	4
10-11	Виконання розділу 3	4
12-13	Виконання розділу 4	4
14	Виконання розділу 5	4
16	Виконання розділу 6	4
17	Подання на перевірку	0,5
18	Захист	1

ПОЛІТИКА КРЕДИТНОГО МОДУЛЯ

Захист роботи передбачено у вигляді а) доповіді за виконаним завданням, представленою роботою та презентацією із використанням технічних засобів; та б) відповідей на запитання. Захист проводиться комісією, що спілкується із кожним студентом в індивідуальному порядку.

Пропущені контрольні заходи:

Робота має виконуватися у відповідності до визначеного у завдання графіку робіт. Подання курсової роботи на перевірку повинно бути здійснено до визначеної дати, після якої доповнення та внесення правок в текст пояснювальної записки не дозволяється. В разі порушення термінів подачі роботи, невиконання завдання або її оформлення не у відповідності до встановлених вимог студент не допускається до захисту.

Політика щодо академічної доброчесності докладно описано у Кодексі Честі КПІ ім. Ігоря Сікорського. Це передбачає, що студент бере повну відповідальність за те, що всі виконані ним розділи роботи, а також апробація проміжних результатів на конференціях та у науковій періодиці відповідають принципам академічної доброчесності.

Роботи проходять обов'язкову перевірку на плагіат.

РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ (PCO)

Рейтингова оцінка з курсової роботи має дві складові. Перша (стартова) характеризує роботу студента з курсового проектування та її результат – якість текстового та графічного матеріалу. Друга складова характеризує якість захисту студентом курсового проекту.

Розмір шкали стартової складової дорівнює 50 балів, складової захисту – також 50 балів.

1. Стартова складова:

- сучасність та обґрунтування прийнятих рішень – до 20 балів;
- правильність застосування методів аналізу і розрахунку – до 20 балів;
- якість оформлення, виконання вимог нормативних документів – до 5 балів;
- якість графічного матеріалу і дотримання вимог стандартів – до 5 балів.

Із врахуванням критеріїв шкала оцінювання складає:

- «відмінно» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, застосування коректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 47,5-50 балів;

- «дуже добре» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, обсяг інформації не менше ніж 85%, є окремі неточності та помилки, застосування коректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 42,5-47 балів.

- «добре» - неповне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, обсяг інформації – не менше 75% від потрібного, є окремі неточності та помилки, застосування коректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, наявність окремих недостатньо або невірно обґрунтованих рішень, робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 37,5-42 балів.

- «задовільно» - часткове висвітлення не всіх питань відповідно до структури курсової роботи, обсяг інформації не менше 65%, застосування некоректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція сучасних, проте частково не обґрунтованих рішень,

робота оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 32,5-37 балів.

- «достатньо» - часткове висвітлення не всіх питань відповідно до структури курсової роботи, можливе застосування некоректних інструментів маркетингового аналізу, пропозиція необґрунтованих рішень, робота не оформлена відповідно до стандарту, коректне застосування графічного матеріалу: 30-32 бали.

- «незадовільно» - висвітлено менше 60% необхідної інформації, окремі пункти чи розділи відсутні, висновків немає, рекомендації помилкові, порушення стандартів оформлення, невірно поданий графічний матеріал або робота відсутня: 0-29 балів.

У випадку, якщо робота отримує менше ніж 10 балів – до захисту вона не допускається.

2. Складова захисту курсового проекту:

- якість доповіді – до 10 балів;
- ступінь володіння матеріалом – до 15 балів;
- ступінь обґрунтування прийнятих рішень – до 15 балів;
- вміння захищати свою думку – до 10 балів.

Із врахуванням критеріїв захисту шкала оцінювання складає:

- «відмінно» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, висока якість доповіді, вільне володіння матеріалом, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, обґрунтована відповідь на всі запитання, грамотно оформлена презентація, коректне застосування графічного матеріалу: 47,5-50 балів;

- «дуже добре» - повне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, висока якість доповіді, вільне володіння матеріалом, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, помилки або недостатньо обґрунтовані відповіді, відповіді не на всі запитання, грамотно оформлена презентація, коректне застосування графічного матеріалу: 42,5-47 балів.

- «добре» - неповне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, висока якість доповіді, не зовсім вільне володіння матеріалом, часткові дані відсутні, пропозиція сучасних, обґрунтованих рішень, проте проблеми із відповіддю на запитання:

відповідь не на всі запитання, помилкові відповіді, грамотно оформлена презентація, коректне застосування графічного матеріалу: 37,5-42 балів.

- «задовільно» - неповне висвітлення всіх питань відповідно до структури курсової роботи, окремі питання відсутні, порушені зв'язки між частинами роботи, середня якість доповіді, не зовсім вільне володіння матеріалом, частково дані відсутні, пропозиція недостатньо обґрунтованих рішень, проблеми із відповіддю на запитання: відповідь не на всі запитання, помилкові відповіді, грамотно оформлена презентація, можливе некоректне застосування графічного матеріалу: 32,5-37 балів.

- «достатньо» - питання та розділи висвітлені частково або не висвітлені, студент не орієнтується у матеріалі досить вільно, не розуміє внутрішніх зв'язків між частинами роботи, доповідь наявна, часткові дані відсутні, пропозиція необґрунтованих рішень, проблеми із відповіддю на запитання: відповідь не на всі запитання, помилкові відповіді, наявна презентація, можливе некоректне застосування графічного матеріалу: 30-32 бали.

- «незадовільно» - висвітлено менше 60% необхідної інформації, окремі пункти чи розділи відсутні, висновків немає, рекомендації помилкові, відсутня або помилкова презентація, відсутнє володіння матеріалом, відсутні або помилкові відповіді на запитання: 0-29 балів.

3. Штрафні бали нараховуються за несвоєчасність виконання розділів та недотримання графіку здачі курсової роботи і складають до 5 балів.

4. Сума балів двох складових переводиться до залікової оцінки згідно з таблицею:

Бали	Оцінка
Стартова складова + складова захисту	
100...95	Відмінно
94...85	Дуже добре
84...75	Добре
74...65	Задовільно
64...60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Курсова робота не подана до захисту, або її зміст оцінено менше ніж в 10 балів	Не допущено

НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ТА РЕСУРСИ

Основна література:

1. Маркетингові дослідження: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Солнцев С. О., Черненко О. В. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
2. Маркетингові дослідження: виконання та оформлення курсових робіт [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг» / уклад.: С. О. Солнцев, О. В. Черненко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського ; 2020. 80 с.
3. Зозулев А.В., Солнцев С. А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. М.: Рыбари, К.: Знания, 2008. 643 с.
4. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. М.: Изд.дом «Вильямс», 2002. 960с.
5. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко, С.О. Кобернюк, Д.В. Воловик ; Міністерство освіти і науки України, Дніпровський державний аграрно-економічний університет. - Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 299 с. (Бібліотека КПІ ім. Сікорського)
6. Липчук В. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В.В. Липчук, Л.В. Погребняк ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. - Львів : Видавництво "Магнолія 2006", 2019. - 347 с. (Бібліотека КПІ ім. Сікорського)

Додаткова література:

1. Маркетингове забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств : монографія / Є. В. Гнітецький та ін. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 166 с.
2. Солнцев С. О., Москаленко О. Д., Черненко О. В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2018. №15. С. 341–354.
3. Черненко О. В. Архітектура маркетингової інформаційної системи в умовах інформаційно-комунікативного середовища. Бізнес-Інформ. 2016. № 11. С. 433–440.
4. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. №14. С. 369–374.

5. Solntsev S., Chernenko O. The use of modern information and communication technologies by Ukrainian enterprises-producers of domestic boilers. *Economic&Education. International Scientific Journal*. ISMA University, Riga, 2018. Vol.3, Issue 1. Pp.47–53.
6. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб: Издательство «Питер», 2000. 752 с.
7. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. Пер. с англ. Под ред. С.Божук. СПб.: Питер, 2004. 848с.
8. Брейс Айан. Анкетування: Розробка опитних листів, їх роль і значення при проведенні ринкових досліджень. Пер. з англ.. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 336 с.
9. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. К.: Знання, 2004. 364 с.
10. МакНейл Рут. Маркетингові дослідження в сфері B2B: аналіз і оцінка ринків товарів для бізнесу. Пер. з англ. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 432 с.
11. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке. К.: Знання-Прес. 2005. 418 с.

Приклад оформлення списку скорочень

Список скорочень

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

МУП – маркетингова управлінська проблема

ННК – найбільш небезпечні конкуренти

ЦА – цільова аудиторія

ВВІ – внутрішня вторинна інформація

ЗВІ – зовнішня вторинна інформація

МД – маркетингове дослідження

РРО – реєстратор розрахункових операцій (касовий апарат з фіскальними функціями)

ТЕБ – техногенно-екологічна безпека

НС – надзвичайна ситуація

Приклад аналізу факторів макро ринкового середовища

З 1 жовтня 2020 року обов'язково використовувати касові апарати РРО, запровадити електронний чек, зобов'язані так звані "групи ризику" до яких належить сфера реалізації товарів (надання послуг) через мережу Інтернет. Щодо інших видів діяльності, залежно від категорії платника податків, касові апарати мають з'явитися в нього від серпня 2020 року до квітня 2021. Про це свідчить Закон України № 129-IX від 20 жовтня 2019 року «Про внесення змін до Податкового кодексу щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг». В разі порушення вимог зростуть розміри штрафів для бізнесу. Це істотно вплине на діяльність конкурентів на ринку японської кухні, адже не кожен буде в змозі забезпечити використання касових апаратів РРО. Це значно скоротить їх прибуток чи навіть сприятиме припиненню діяльності. [3]

З 1 лютого 2020 року ввійшла в дію програма з підтримки малого і середнього підприємництва. Вона «передбачає доступне кредитування для підприємців на суму до 1,5 млн грн. терміном до 5 років. При цьому ставка за такими кредитами складе 5% річних, якщо виручка компанії складає до 25 млн грн і буде створено щонайменше 2 робочих місця. Якщо підприємець, виручка якого менше 25 млн грн не планує створювати нових робочих місць, ставка складе 7% (але за кожного нового працівника знизиться на 0,5%). Для бізнесу з виручкою від 25 млн грн до 50 млн грн ставка за пільговими кредитами складе 9% річних»[4]. Цей фактор сприятиме збільшенню кількості малих та середніх підприємств на ринку, стане більш поширеним формат «take away food» (їжа на виніс) та онлайн-ресторани з доставкою їжі за адресою.

Приклад аналізу мезо ринкового середовища

За останні 10 років динаміка росту (зображено на рис.2.2) та кількість авіакомпаній на українському ринку пасажирських перевезень не була однорідною.

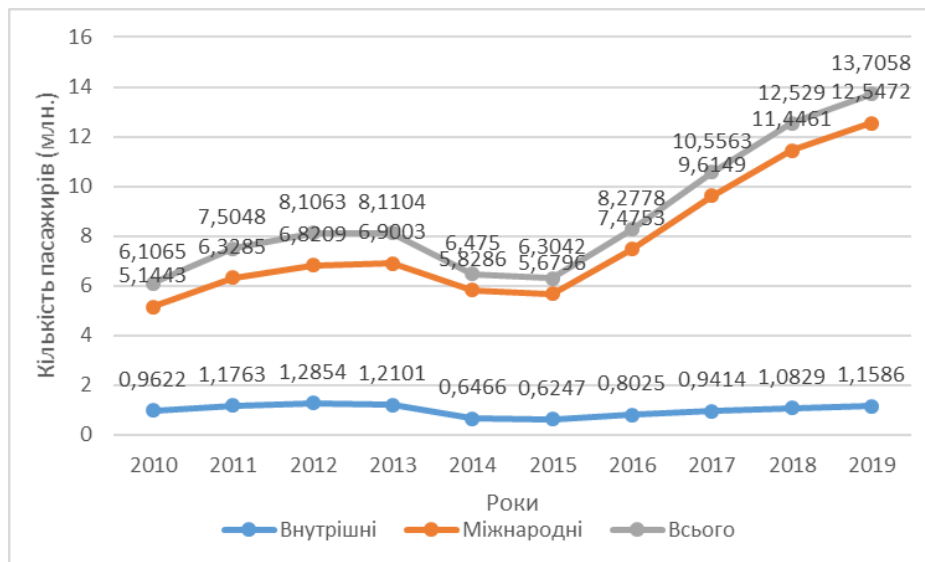


Рисунок 2.2 – Динаміка ринку пасажирських авіаперевезень в Україні 2010-2019рр.

[10]

У 2015-2016 роках спостерігалось зростання пасажиропотоку в аеропортах України. У 2017 році порівняно з 2016 кількість пасажирів на внутрішніх рейсах збільшилася на 18%, а на міжнародних – на 29%. Протягом 2017 року здійснювали польоти 18 вітчизняних авіакомпаній. Регулярні рейси між Україною та іншими країнами здійснювали 10 українських авіаперевізників та 29 іноземних (серед нових: Ernest SpA з Італії, Qatar Airways з Катару та Kish Air з Ірану), але українські компанії перевезли 5837,5 тис. пасажирів, а іноземні – 4975,8 тис. пасажирів [10]. Ситуація змінилась після набуття чинності 11 червня 2017 року безвізового режиму України з Європейським Союзом [23], адже після цього на ринку пасажирських авіаперевезень України відкрилися нові вітчизняні авіакомпанії, вийшли на ринок іноземні, більшість яких працюють за лоукост бізнес-моделлю, та попит серед населення України на авіаперевезення збільшився. Наприклад, 23 березня 2018 року найбільший лоукостер Європи Ryanair виступили з офіційною заявою про початок польотів в Україні з 31 жовтня 2018 року [41]. За словами президента та генерального директора AirBaltic Мартіна Гаусса: «Зростання було дуже швидким, особливо у другорядних аеропортах.

Це не могли не помітити європейські перевізники. Багато з них запускають рейси в Україну... Темпи зростання пропозиції на українському ринку залишаються високими, проте їх потрібно поступово сповільнювати, враховуючи, що попит не безмежний» [42]. Крім того у світі з'явився глобальний тренд зміни системи продажу послуг авіаперевезення на «гібридну» модель з елементами лоукост [43]. Серед вітчизняних авіаперевізників розпочав здійснювати свої польоти 21 травня 2018 року молодий український лоукстер SkyUp Airlines. За два роки компанія значно розширила польотну програму.

У 2019 році порівняно з 2018 кількість пасажирів, що скористались послугами вітчизняних авіакомпаній, збільшилась на 9,4%. Лідерами пасажирських авіаперевезень серед вітчизняних компаній стали авіакомпанії Міжнародні авіалінії України, SkyUp, Azur Air Ukraine Airlines, Windrose та Буковина. Пасажирські перевезення даними авіаперевізниками склали 97% від загальних обсягів перевезень українськими авіакомпаніями [10].

За обсягами здійснених польотів у 2019 році лідерами є: вітчизняна авіакомпанія Міжнародні авіалінії України, що здійснила 58772 польоти (менше на 4,7% за попередній рік), Turkish Airlines (Туреччина) – 33716 (+12,5 %), Wizz Air Hungary (Угорщина) – 20944 (+37,3 %), Belavia (Білорусь) – 18629 (+16,4 %), LOT (Польща) – 18449 (+16,7 %), SkyUp Airlines (Україна) – 10631 (+340,9 %), Windrose (Україна) – 10185 (+9,5 %), Ryanair (Ірландія) – 9295 (+437,9 %), Azur Air Ukraine Airlines (Україна) – 7229 (+48,8 %), Qatar Airways (Катар) – 5893 (+26,1 %) (зображено на рис.2.3). Лідером за відсотком зростання кількості польотів в Україні серед іноземних компаній є Ryanair (+437,9 %), а серед вітчизняних – SkyUp Airlines (+340,9 %) [44]. МАУ, що є лідером, почала втрачати свою частку ринку (кількість польотів зменшилась на 4,7% за 2019 рік порівняно з 2018), оскільки важко конкурувати з нижчими цінами лоукостерів. Тому «класична» авіакомпанія почала вводити лоукост-тарифи з додатковими обмеженнями, а також знижувати ціни на авіаквитки міжнародних рейсів, щоб конкурувати на ринку [45].



Рисунок 2.3 – Топ 10 авіакомпаній за кількістю польотів у 2019 році в Україні [44]

Також у 2019 році на українському ринку продовжували розширювати карти польотів іноземні авіакомпанії. Їхніми послугами скористались 9422,5 тис. пасажирів, що на 37,4% більше за показник 2018 року та складає 57% від загальних обсягів регулярних міжнародних пасажирських перевезень [10]. Тобто ми можемо спостерігати, що частка перевезень у інші країни літаками іноземних компаній більша за частку перевезень українськими. На ринку пасажирського авіаперевезення в Україні регулярні рейси виконують 40 іноземних авіакомпаній, серед них чотири нові – австрійська авіакомпанія Laudamotion, французька Aigle Azur, ізраїльська Israir Airlines та норвезька Scandinavian Airlines System. Протягом року іноземними авіаперевізниками було відкрито 29 нових маршрутів, з них 21 новий маршрут - авіакомпаніями Ryanair та Wizz Air Hungary [10].

На основі вище проведеного аналізу ринок пасажирських авіаперевезень України можна назвати ринком із монополістичною конкуренцією (зображено на рис.2.4). Бар'єри входу залишаються високими, оскільки, щоб вийти на даний ринок авіакомпанії повинні мати значні фінансові ресурси для відкриття, отримати відповідну ліцензію на діяльність, право експлуатації певної повітряної лінії, мають відповідати низці технічних вимог тощо.

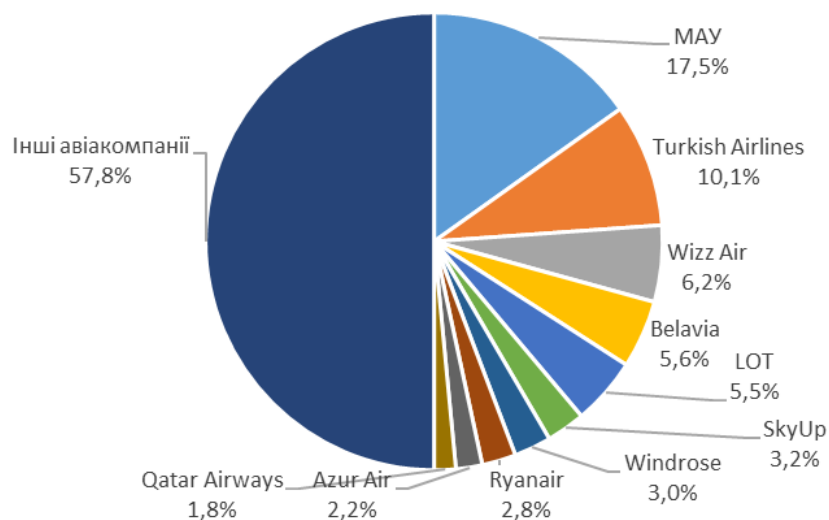


Рисунок 2.4 – Частки ринку авіакомпаній на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні на 2019 рік [44]

Прогнозувалось і подальше зростання попиту та пропозиції на ринку, але у грудні минулого року в китайському місті Ухань вперше зафіксовано новий вид коронавірусу COVID-19, який швидкими темпами поширювався по всьому світу. Попит стрімко падав. На сьогоднішній день всього у світі зареєстрували понад 5,7 млн випадків (на 28.05.2020) зараження даним видом коронавірусу у різних країнах, але кількість хворих продовжує зростати [35]. Саме тому більшість країн світу почали закривати свої кордони на в'їзд та виїзд будь-яким видом транспортом, окрім спеціальних рейсів.

За січень – березень 2020 року обсяги пасажирських перевезень українських авіакомпаній зменшились порівняно з відповідним періодом минулого року на 17,3% та склали 1953,8 тис. пасажирів, у тому числі міжнародні – на 17,1% та склали 1757 тис. пасажирів. Упродовж січня – березня 2020 року українськими авіакомпаніями виконано 16,9 тис. комерційних рейсів (скорочення порівняно аналогічним періодом минулого року – на 16,3%), міжнародних – 14,2 тисяч (скорочення – на 14,5%) [46]. А з 28 березня Україна також повністю закрила кордон і перекрила всі пасажирські перевезення [25]. Дані обмеження практично зупинили авіаперевезення пасажирів. Багато авіакомпаній у світі банкрутують, оскільки не виконують рейсів, а фінансових ресурсів не вистачило, щоб «втриматись».

Нещодавно в ефірі 24 каналу міністр інфраструктури України Владислав Криклій сказав: «Повернутися до докризового режиму ... особливо в галузі авіації, наші

прогнози - для цього буде потрібно ще додатково два роки» [47]. Окрім того в інтерв'ю агентству «Інтерфакс-Україна» від заявив про фінансову допомогу чотирьом українським авіакомпаніям: «Наразі всі авіаперевізники, а це не лише SkyUp і МАУ, але також Роза вітрів та Азур, готують документи на компенсацію відповідно до виконаних рейсів» [48]

Ми проаналізували фактори мезосередовища авіакомпанії. Сформуємо зведену таблицю факторів мезосередовища (див. табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Фактори мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Високі бар'єри входу на ринку авіаперевезень в Україні		Мала ймовірність появи нових конкурентів
2	Загострення конкуренції на ринку пасажирських перевезень через вхід іноземних компаній	Витіснення конкурентами з ринку	Втрата монополістичного становища МАУ
3	Тренд серед авіакомпаній на використання системи продажу за лоукост-моделлю	Запекла цінова конкуренція	Послаблення ринкової влади зі сторони «класичних» авіакомпаній

Проаналізувавши фактори мезосередовища ми виділили декілька загроз та можливостей для авіакомпанії SkyUp. Пізніше вони будуть враховані у SWOT-аналіз.

Приклад SWOT-аналізу

Підведемо підсумки проаналізованих сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз і викладемо отримані результати у таблиці SWOT-аналізу (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз

S	W
– Лідер ринку серед вітчизняних виробників контрастних лікарських засобів – Позитивний досвід розробки та випуску контрастних лікарських засобів – Висока якість продукції та відповідність європейським вимогам до виробництва (ISO, GMP) – Високий імідж виробника та ефективна робота з клієнтами – Наявність власних лабораторій та фабрики для виготовлення власних субстанцій для нових КЛЗ – Наявність готових до інвестування фінансових ресурсів компанії	- Низька питома вага виробництва оригінальних препаратів - Переважання частки іноземних контрастних препаратів на ринку України та наявність в їх асортименті нейонних йодовмістних КЛЗ - Залежність від постачальників сировини - Залежність від дистриб'юторів - Відсутність у асортименті нейонних йодовмістних КЛЗ: йодиксанол та йопромід
O	T
– Ріст фармацевтичного ринку – Відсутність вітчизняних аналогів нейонних йодовмістних контрастних препаратів – Імпортозаміщення в державних закупках препаратів – Державна програма реімбуксації – Договір про доступ між МОЗ та фармацевтичною компанією – Розробки для фармгалузі за фінансової підтримки держави – Інтеграційні процеси з ЄС	– Цінові регулятори з встановленням мінімальної ціни на препарати, нижче рівня рентабельності – Відсутність правового поля для виведення на ринок перших генериків українського виробництва (положення Болар) – Інфляція та нестабільність української гривні – Додатковий 5-річний термін патентного захисту оригінальних ліків

Продовження таблиці 3.1

О	Т
	– Суперечливість податкового законодавства України, щодо фармацевтичного ринку – Відсутність визнання українських сертифікатів GMP ті реєстраційних посвідчень лікарських засобів іншими країнами – Низький рівень довіри населення до вітчизняних ліків – Вразливість банківської системи України – Військові дії на сході та анексія Криму

Приклад аналізу підходів до розв'язання проблеми

Проаналізувавши середовище авіакомпанії SkyUp та визначивши маркетингову управлінську проблему можемо стверджувати, що компанії потрібно розширювати товарний асортимент. Тобто потрібно визначити нові напрями перельоту міжнародними регулярними рейсами за кордон.

Г. Армстронг та Ф. Котлер конкретизували поняття «товарний асортимент», а саме: «це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін» [60]. Існує чотири способи розширення асортименту: досягнення більшої або меншої гармонійності товарів різних асортиментних груп; створення нових асортиментних груп; розширення вже наявних асортиментних груп; збільшення варіації наявного товару [61].

Розширити асортимент підприємства можна шляхом диференціації та диверсифікації. Диференціація полягає в наданні певних характеристик товару, що буде відрізняти його від товарів конкурентів [62]. Диверсифікація полягає у введенні нових товарів, які можуть бути схожі на ті, що випускались компанією раніше, або повністю відрізняються [63]. Для авіакомпанії SkyUp доцільним є розширення асортименту за рахунок диверсифікації (відкриття нових напрямків перельоту регулярними та чартерними рейсами), тому що диференціація передбачає для авіаперевізників додавання різних послуг, щоб збільшити конкурентоспроможність, підвищити привабливість послуги, створити переваги для споживачів, а компанія SkyUp використовує систему продажу за лоукост-моделлю, де споживач купує стандартний товар, а всі додаткові послуги має змогу самостійно докупити. Тобто не сильно враховуються особливості окремих ринків або сегментів ринку, як у класичних авіакомпаній, для яких диференціація є важливою.

Для того, щоб здійснити диверсифікацію асортименту для авіакомпанії SkyUp є доцільним оцінити туристичну привабливість країн. Дані оцінки необхідні, щоб зрозуміти, які країни варто розглядати для здійснення дослідження. Воно передбачає дослідження багатьох факторів: екологічні, політичні, економічні, соціальні, культурні й інфраструктури [64].

Оцінка туристичної привабливості може проводитись різними методами, але для вирішення маркетингової управлінської проблеми компанії SkyUp можливо застосувати два методи:

- метод сум;
- метод середньої арифметичної [64].

Сутністю методу сум є «отримання інтегральної рейтингової оцінки шляхом сумування відношень усіх вихідних показників до їх базових значень, тобто стандартизованих у певний спосіб показників» [64]. А сутністю методу середньої арифметичної – «отримання інтегральної рейтингової оцінки шляхом простого

усереднення стандартизованих значень показників туристичної діяльності в регіоні: середня арифметична проста, середня арифметична із урахуванням вагомості, середня арифметична зважена» [64]. Перший метод має недолік у важкості обрання базового показника, тому ми оцінимо туристичну привабливість за другим методом (середньої арифметичної).

Наступним етапом є обрання підходу до розширення асортименту. Перший підхід полягає в аналізі взаємозалежного попиту на основі кореляції, що передбачає здійснення дослідження за допомогою кореляційно-регресивного аналізу [65]. Можна виділити недолік даного підходу: не бере до уваги конкурентне середовище.

Другим підходом є формування перспективного варіанту товарного асортименту, тобто переліку пропонованих товарів, які проранжовані за певним показником та мають найвищі позиції в рейтингу при заданих певних обмежень. «Варіанти товарного асортименту формуються шляхом послідовного ранжування номенклатурних позицій за обраними економічними характеристиками і водночас складання значень цих характеристик для умов обмежень, що задаються» [66]

Найбільш доцільним для вирішення маркетингової управлінської проблеми авіакомпанії SkyUp буде другий підхід розширення асортименту, адже перший найкраще підходить для підприємств, що лише «виходять» на ринок та формують асортимент. Для авіаперевізника він є не вигідним та його важко реалізувати, адже потрібно буде витратити значні фінансові ресурси для тестування на ринку авіаперевезень (напрямки можуть не користуватись попитом) та багато часу для отримання відповідних ліцензій, сертифікатів на відкриття напрямків. Авіакомпанії SkyUp потрібно спершу визначити напрямки, які будуть найбільш прибуткові та одночасно найпривабливіші для споживачів, а потім додавати їх у асортимент компанії, щоб гарантовано мати прибуток. Тому буде використано другий підхід розширення асортименту, для якого потрібно:

- задати певні величини обмежень;
- здійснити ранжування пропонованих товарів за економічними характеристиками (ціна тощо) до того моменту, поки зростаюче сумарне значення певної характеристики по пропонованим товаром не перевищить задане обмеження;
- визначити значення економічних характеристик по всім товарам, що не «перейшли» задані обмеження;
- як результат, формується список товарів, що буде включено до асортименту [66].

Отже, використовуючи метод середньої арифметичної для оцінку туристичної привабливості та підхід формування перспективного варіанту товарного асортименту дасть змогу авіакомпанії SkyUp виокремити найприбутковіші напрямки перельотів регулярними рейсами за кордон. Для того, щоб отримати необхідну інформацію для вирішення даної маркетингової управлінської проблеми потрібно буде здійснити кабінетні дослідження та опитування споживачів.

Приклад формулювання дослідницьких завдань

Проаналізувавши маркетингове середовище компанії «Ninja Sushi» та визначивши маркетингову управлінську проблему, що виникла, необхідно детально сформулювати ціль маркетингового дослідження, його завдання, об'єкти, суб'єкти, предмет та границі дослідження.

Об'єкт дослідження – ринок японської кухні в Україні.

Суб'єкти дослідження – компанії, що виготовляють та самостійно доставляють страви японської кухні, покупці (кінцеві споживачі), компанія «Ninja Sushi».

Предмет дослідження – визначення найпривабливішого міста України на ринку японської кухні.

Границі дослідження:

- Часові: дослідження плануються проводитися протягом 42 днів, у червні-липні 2020 року;
- Географічні: вся територія України;
- Продуктова лінія: весь асортимент компанії «Ninja Sushi» та її конкурентів (роли, суші, сети, напої тощо).

Врахувавши вище наведену інформацію, сформулюємо ціль маркетингового дослідження – **вибір найпривабливішого міста для відкриття нового представництва компанії «Ninja Sushi» в Україні.**

Завдання МД :

1. Аналіз ємності ринку, структури та динаміки попиту за регіонами (обсяг попиту, визначити чи зростаючий чи падаючий ринок, оцінити перспективи розвитку ринку);
2. Дослідження та аналіз конкуренції на ринку по регіонах (кількість конкурентів, переваги та недоліки головних конкурентів, їх частка ринку);
3. Визначити критерії вибору товару споживачами;
4. Вияснити ставлення споживачів до конкурентів у містах;
5. Аналіз власних ресурсів з метою виходу на ринки обраних міст.

Для більш точного розуміння завдань маркетингового дослідження, деталізуємо їх шляхом розроблення для кожного завдання блоку пошукових питань, тобто список запитань, відповіді на які є необхідними для досягнення мети дослідження та вирішення маркетингової управлінської проблеми. Щоб розуміти формат представлення та спосіб отримання даних визначимо для кожного пошукового питання джерело, метод збору та спосіб представлення інформації (Див. табл. 5.1).

Таблиця 5.1 - Завдання дослідження

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації	Методи отримання	Формат отриманої інформації
1	Аналіз ємності ринку, структури та динаміки попиту за регіонами	Скільки споживачів на ринку японської кухні у містах України?	Споживачі	Опитування	Відсоток відвідувачів ресторанів та клієнтів сервісів доставки страв японської кухні до загальної чисельності населення України.
		Визначити чи зростаючий ринок чи падаючий (аналіз показників за останні 10 років)	Зовнішня вторинна інформація	Кабінетні дослідження	Графік динаміки ринку японської кухні за останні 10 років.
		Оцінка майбутніх перспектив розвитку ринку (створення прогнозів на 5 років)	Зовнішня вторинна інформація	Кабінетні дослідження	1.Графік динаміки попиту на наступні 5 років; 2.Перелік формату ресторанів японської кухні, які будуть популярні (стаціонарні, доставка,на виніс тощо)

Продовження таблиці 5.1

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації	Методи отримання	Формат отриманої інформації
2	Дослідження та аналіз конкуренції у регіонах	Скільки конкурентів на ринку японської кухні у містах?	Споживачі	Опитування	Числовий показник кількості ресторанів японської кухні по регіонам України.
		Які конкуренти є найбільш небезпечними?	Зовнішня вторинна інформація	Кабінетні дослідження	1. Таблиця, у якій наведений перелік компаній-конкурентів, які є схожими за концепцією, форматом тощо. 2. Кругова діаграма з відображенням відсотків часток ринку ННК.
		Які переваги та недоліки ННК в порівнянні з Ninja Sushi в даних регіонах?	Зовнішня вторинна інформація	Кабінетні дослідження	Список переваг та недоліків компаній-конкурентів, який проранжований від більш важливого до менш важливого.
3	Визначити критерії вибору товару споживачами по регіонам	Які критерії вибору споживачами товару ресторанів японської кухні в різних містах?	Споживачі	Опитування	Проранжований список характеристик товару від більш важливих до менш важливих (по різних регіонах окремо).
		Чи пропозиція Ninja Sushi відповідає визначеним критеріям вибору?	Зовнішня вторинна інформація	Кабінетні дослідження	Відповідає/не відповідає. Перелік переваг та недоліків у порівнянні з конкурентами.

Продовження таблиці 5.1

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації	Методи отримання	Формат отриманої інформації
4	Вияснити ставлення споживачів до конкурентів у містах	Яке відношення клієнтів до конкурентів?	Споживачі	Опитування	Перелік недоліків та переваг товарів конкурентів. Бальна система оцінки товару конкурентів (кількість покупців, що дали 5-ку/4-ку/...1)
		Чи задоволені клієнти пропозицією конкурентів?	Споживачі	Опитування	Бальна система оцінки задоволеності (% покупців для кожного конкурента: задоволений/50:50/ не задоволений)
		Яка кількість споживачів згодна купувати продукцію Ninja Sushi?	Споживачі	Опитування	% споживачів від усіх потенційних клієнтів в даному місті.
5	Аналіз власних ресурсів з метою виходу на ринки обраних міст	Чи достатньо забезпечена компанія кваліфікованими кадрами?	Внутрішня вторинна інформація	Кабінетні дослідження	Розрахунок кількості персоналу, які можуть бути задіяні в процесі, витрати на кадри.
		Яка кількість сировини, матеріально-технічних запасів необхідна для виходу в нове місто?	Зовнішня та внутрішня вторинна інформація	Кабінетні дослідження	Розрахунок необхідної кількості сировини, матеріально-технічних запасів в одиницях об'єму та грошових одиницях.
		Які витрати понесе компанія на побудову транспортно-логістичної системи в обраному місті?	Зовнішня вторинна інформація	Кабінетні дослідження	Розрахунок витрат на доставку товарів до споживача, витрати на постачання продуктів від постачальника до кухні ресторану.

Приклад планування ходу дослідження та формулювання гіпотез

Для того, щоб визначити найпривабливіші напрямки перельотів регулярними рейсами для авіакомпанії SkyUp пропоную розглянути розроблений хіт дослідження:

1. Скласти список з 30 країн, які є найбільш привабливі серед туристів у світі.
2. Оцінити ємність ринку та структуру попиту в Україні.
3. Знайти матеріали, які розповідають про кожну країну (коротка інформація) та показують її (фото) та розробити анкету для опитування включаючи матеріали. В анкеті повинно бути задане обов'язково питання «Оберіть населений пункт, в якому Ви проживаєте/до якого Вам найближче» і представити варіанти відповідей міст, з яких авіакомпанія SkyUp здійснює польоти: Київ, Запоріжжя, Одеса, Харків і Львів.
4. Здійснити опитування українців щодо того, куди б вони хотіли полетіти з представленого списку країн (можливо обирати не більше 7 країн), та яку максимальну ціну вони б заплатили за переліт в одну сторону в дану країну.
5. Відповідно до попередніх результатів відібрати по 7 найпривабливіших країн для кожного міста, де представлена авіакомпанія SkyUp.
6. Оцінити ємність ринку та структуру попиту в даних країнах.
7. Скласти список великих міст обраних найпривабливіших країн, в районі яких знаходяться хоч один аеропорт та відкинути ті міста, до яких авіакомпанія SkyUp здійснює регулярні рейси з певних міст України.
8. Дослідити конкурентів, що здійснюють перельоти до даних міст з України регулярними рейсами (кількість конкурентів, їх частки ринку, сильні та слабкі сторони, ціни на дані напрямки та послуги, які включають у квиток на переліт), якщо вони є.
9. Розрахувати загальні витрати, що можуть бути пов'язані з відкриттям даних напрямків перельоту, наприклад, літаком Boeing 737-800 NG на 189 місць з кожного міста України, де його напрям входить до списку найпривабливіших. Наприклад, якщо Мюнхен є одночасно привабливим містом для населення Києва та Одеси, то розраховується собівартість окремо з Києва та окремо з Одеси.

10. На основі попередніх даних розрахувати можливу собівартість одного квитка перельоту за кожним напрямком (місто-місто).
11. Скласти для кожного міста, де здійснює компанія польоти, свій список у порядку зменшення тих напрямків, у яких буде різниця між собівартістю квитка та можливою ціною, які споживачі готові заплатити за тими ж напрямками перельотів, найбільша.
12. Напрямки, у яких різниця ≤ 0 у списках по кожному місту, відкинути та сформувати список тих напрямків, де різниця > 0 (від найбільшого до найменшого) по кожному місті.
13. Взяти нові списки міст (12 пункт ходу дослідження) та скласти для кожного міста, де здійснює компанія польоти, свій список у порядку зменшення тих напрямків, у яких буде різниця між собівартістю квитка та середніми цінами конкурентів за тими ж напрямками найбільша.
14. Напрямки, у яких різниця ≤ 0 у списках по кожному місту розглянути зрівнявши послуги, які включають конкуренти у квиток, та послуги, які включає SkyUp, а також зрівняти сильні та слабкі сторони. Наприклад, сильна сторона компанії може перекрити сильну або слабку сторону конкурента, може в білет конкурента не включатись послуга, що SkyUp додає в білет тощо. Прибрати ті напрямки, для яких все ж різниця буде ≤ 0 , зі списків по кожному місту, де здійснює компанія польоти.
15. Врахувати отриманні показники ємності попиту на ринку пасажирських авіап перевезень України та інших країн (якщо пасажиропотік зменшується протягом останніх років та прогнозується, що буде зменшуватись, то можливо не є доцільним відкриття того чи іншого напрямку) на кінцевий список.
16. Представити кінцевий список найпривабливіших напрямків (місто України – місто за кордоном) перельоту літаками для здійснення регулярних рейсів за кордон для компанії SkyUp.

У ході дослідження потрібно перевірити певні гіпотези.

H1: ринок пасажирських авіап перевезень в Україні досягне тих показників на лютий 2021 року, що були до початку пандемії коронавірусу. Гіпотеза буде

спростована, якщо по прогнозам показники пасажирських авіаперевезень на лютий 2021 року будуть < за показники лютого 2020 року.

H2: ринок пасажирських авіаперевезень в обраних пізніше країнах досягне тих показників на лютий 2021 року, що були до початку пандемії коронавірусу. Гіпотеза буде спростована, якщо по прогнозам показники пасажирських авіаперевезень на лютий 2021 року будуть < за показники лютого 2020 року.

Приклад обґрунтування пошукових питань

Які країни є найбільш привабливі для туристів світу?

Дане пошукове питання є важливим та доцільним, щоб потім сформувати пропозицію вибору для українців у опитуванні та буде початком у здійсненні нашого дослідження. Здійснимо кабінетне дослідження та буде зібрана вторинна інформація, а саме дані The World Tourism Organization [67] та звіт Світового економічного форуму за 2019 рік [39]. Потрібно буде обрати оптимальну кількість країн зі списку, у даному випадку буде обрано 30, для формування анкети. Спочатку буде відібрано топ-50 країн за даними The World Tourism Organization, що є найпривабливішими країнами для туризму (відібрані країни повинні знаходитись у Євразії та Африці), до кожної країни присвоїмо певний бал від 50 до 1, що не повторюється: той, хто на першому місці, отримає 50 балів, на другому – 49 балів, ..., на останньому – 1 бал. Далі на основі звіту Світового економічного форуму (оцінює ділове середовище, безпеку, міжнародну відкритість і загальну інфраструктуру та формує рейтинг країн на основі інтегрального показника) виділяємо показники 50 країн, що відібрані попередньо на основі рейтингу, та формуємо топ-50 за інтегральним показником. Це й буде оцінка туристичної привабливості за методом середньої арифметичної, що згадувалось попередньо. Здійснюємо таку ж методику нарахування балів (до кожної країни присвоєний певний бал від 50 до 1, що не повторюється). Потім додаємо бали двох рейтингів по одній країні (наприклад, Україна з першого рейтингу має 30 балів, а з другого 10, то в сумі 40) й формуємо кінцевий список, де на першому місці країна, що має найбільший бал, на останньому – найнижчий. Відбираємо перші 30 країн. Дані будуть представлені у вигляді списку з 30-ти найпривабливіших країн для туристів в порядку зменшення їх привабливості (з наведеними загальними оцінками).

Які великі міста є у даних країнах та чи наявні біля них аеропорти?

Основною метою пошукового питання є пошук міст в обраних країнах, які мають аеропорти, оскільки повинна бути відповідна інфраструктура, щоб будь-яка авіакомпанія могла здійснювати польоти. Критеріями вибору міста буде наявність аеропорту від міста в радіусі не більше 30 км і наявність прямого сполучення між

аеропортом та містом, оскільки при відсутності цього споживачі, що скористались послугами авіакомпанії, можуть бути незадоволені й втратиться лояльність. Для отримання даної інформації будуть використанні вторинні джерела, а саме: сайти міст, аеропортів тощо. На основі цих даних будуть відкинуті ті міста, до яких авіакомпанія SkyUp здійснює регулярні рейси з певних міст України. Всі зібранні дані будуть використані у ході дослідження для пошуку конкурентів, що здійснюють за цими напрямками перельоти, та обрахування собівартості кожного напрямку (місто України – місто іншої країни). Інформація повинна буде подана у вигляді списку великих міст обраних найпривабливіших країн, в районі яких знаходяться хоч один аеропорт в радіусі не більше 30-ти км та наявне пряме сполучення між містом й аеропортом.

Які країни зі списку є найбільш привабливі для українців?

Це пошукове питання є одним із найважливіших, адже воно дозволить дізнатись споживчі вподобання українців щодо країн, які б вони хотіли відвідати, тобто джерелом інформації є споживачі. Компанія SkyUp представлена у 5 містах України: Київ, Одеса, Львів, Запоріжжя та Харків. Тому при складанні анкети для опитування повинно бути задане обов'язково питання «Оберіть населений пункт, в якому Ви проживаєте/до якого Вам найближче» і представити варіанти відповідей міст, з яких авіакомпанія SkyUp здійснює польоти, щоб отримати 5 гістограм (розділена для міст: Київ, Одеса, Харків, Львів, Запоріжжя) найпривабливіших країн для українців: вісь абсцис – країна, вісь ординат – відсоток від загальної кількості опитаних в певному місті, що обрали дану країну. Потім це буде використано для пошуку великих міст, що знаходяться у тих країнах. Розділення по містах є важливим, адже споживчі вподобання відрізнятимуться. Анкетне питання: Які країни хотіли б Ви відвідати з представленого списку (можна обрати не більше 7 країн)?

Приклад оформлення списку використаних джерел

Список використаних джерел

1. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991 № 1576-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>
2. Уряд обмежив пасажирські перевезення, кількість учасників масових заходів та роботу закладів громадського харчування через корона вірус. *Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я України*. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/urjad-obmezhev-pasazhirski-perevezennja-kilkist-uchasnikiv-masovih-zahodiv-ta-robotu-zakladiv-gromadskogo-harchuvannja-cherez-koronavirus>
3. До чого готуватися ФОПам: головні нововведення законів про РРО. *Офіційний сайт журналу Ліга Закон*. URL: https://biz.ligazakon.net/ua/analytics/190250_do-chogo-gotuvatisya-fopam-golovn-novovvedennya-zakonv-pro-rro
4. Програма дешевих кредитів для малого бізнесу запрацює з 1 лютого 2020 – Гончарук. *Журнал Mind*. URL: <https://mind.ua/news/20205228-programa-deshevih-kreditiv-dlya-malogo-biznesu-zapracyue-z-1-lyutogo-2020-goncharuk>
5. Середня заробітня плата по регіонах. *Офіційний сайт Державної статистичної служби України*. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2005/gdn/reg_zp_m/reg_zpm_u/arh_zpm_u.htm
6. Цeny на бензин, дизтопливо, газ на АЗС України. *Журнал Минфин*. URL: <https://index.minfin.com.ua/markets/fuel/2019-04/>
7. Цeny на бензин, дизель, газ. *Журнал АвтоРiа*. URL: <https://auto.ria.com/toplivo/>
8. Про Державний бюджет України на 2020 рік: Закон України від 14.01.2020 №436-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-IX>
9. Ни рыбы, ни мяса. Украину накрыла эпидемия вегетарианства. *Журнал Digital*. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2915-journal-no-46/ni-ryby-ni-myasa.html>

10. СВІТОВЕ ВИРОБНИЦТВО РИБИ: ЩО МИ МАЄМО СЬОГОДНІ? *Офіційний сайт компанії Шувар*. URL: <https://shuvar.com/news/2886/Svitove-vyrobnytstvo-ryby:-scho-my-mayemo-sohodni>
11. Что мы будем есть. Uber Eats спрогнозировал фуд-тренды 2020 года. *Журнал Style*. URL: <https://nv.ua/ukr/style/food-drink/chto-my-budem-est-uber-eats-sprognoziroval-fud-trendy-2020-goda-50056962.html>
12. Доставка їжі додому: як і коли з'явилася ідея. *Офіційний сайт журналу Ukr.Media*. URL: <https://ukr.media/world/393965/>
13. Здорова їжа: натуральність продуктів харчування стала трендом. *Асоціація ритейлерів України RAU*. URL: <https://rau.ua/novyni/health-food/>
14. Прогресивні технології обслуговування. *Навчальні матеріали онлайн*. URL: https://pidruchniki.com/1486011045029/turizm/progresivni_tehnologiyi_obs_lugovuvannya
15. Тетяна Білушак, Марія Кучеренко. Особливості використання соціальних мереж у ресторанному бізнесі як ефективний інструмент маркетингу: наукова доповідь. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2018.
16. Міжнародна організація праці прогнозує скорочення працездатного населення України на 1,2% щорічно. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/19/657257/>
17. У 2012-2017 роках трудова міграція українців до РФ зменшилась на третину – дослідження. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/11/656914/>
18. Аналіз ринка громадського харчування Києва. Офіційний сайт компанії Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-kieva-2019-god>
19. Foodtech в Україні: основні напрями розвитку. *Blog Imena UA*. URL: <https://www.imena.ua/blog/foodtech-trends/>
20. Український онлайн-ринок доставки їжі «підріс» до \$97 млн. *Інформаційний ресурс KFund Media*. URL: <https://kfund-media.com/ukrayinskyj-onlajn-rynok-dostavky-yizhi-pidris-do-97-mln/>

21. Їжа-2019: головні тенденції ресторанного ринку в цьому році. *Асоціація ритейлерів України RAU*. URL: <https://rau.ua/analitika/eda-2019/>
22. Бум концептуальних ресторанів закінчується. Що далі? — огляд ресторанного ринку. *Асоціація ритейлерів України RAU*. URL: <https://rau.ua/novyni/obzor-restorannogo-rynka/>
23. Івашина Л.Л. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складання індустрії гостинності: наукова стаття. Черкаси: ЧДТУ, 2018.
24. Приходько Д.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності ресторанів японської кухні: наукова стаття. Харків: ХНАДУ, 2017.
25. Офіційний сайт компанії Євразія. URL: <https://evrasia.in.ua/togo>
26. Офіційний сайт компанії Сушия. URL: <https://sushiya.ua/about-sushiya/>
27. Офіційний сайт компанії Tarantino Family. URL: <https://www.tarantino-family.com/restaurants/murakami/>
28. Офіційний сайт компанії Rice and Fish. URL: <https://riceandfish.com.ua/delivery/>
29. Петровська С.А. Оцінки інвестиційної привабливості регіону: порівняльний пофакторний аналіз / С.А. Петровська // Механізм регулювання економіки, 2012.— № 2.— С. 90–97
30. Бутко Н., Зеленский С., Акименко Е. Современная проблематика оценки инвестиционной привлекательности региона // Экономика Украины.-2005.-с.30-37
31. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента.- К: Ника-центр, 2001.- Т.2-С.144.
32. Завадських Г.М. Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості регіону: наукова стаття. Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2017.
33. Оніщенко І.О. Інвестиційна привабливість України: проблеми та шляхи їх вирішення / І.О. Оніщенко // Траектория науки. Електронний науковий журнал, 2016. — № 3(8).— С. 289–295
34. Погорелова Т.В., Микитишина Г.Ю. Аналіз інвестиційної привабливості регіонів України за допомогою статистичних методів / Т.В. Погорелова, Г.Ю.

Микитишина // Вісник соціально-економічних досліджень, 2014 рік, випуск 2(53).– С. 251–258

35. Наукові фахові видання. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки в Україні. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/nauka/atestaciya-kadriv-vishoyi-kvalifikaciyi/naukovi-fahovi-vidannya>

36. Організація роботи закладу ресторанного господарства. Архів електронного видання Бухгалтер і Закон. URL: http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ009673

37. Рейтинг інвестиційної привабливості міст. *Громадська організація ІПР*. URL: <https://ngoipr.org.ua/acts/2725-2/>

38. Офіційний сайт компанії Мафія. URL: <https://mafia.ua/poltava>

39. Офіційний сайт компанії ЯпонаХата. URL: <https://yaponahata.com/ru/dnepr/>

40. Офіційний сайт You control – повне досьє на кожну компанію. URL: <https://youcontrol.com.ua/ru/>

41. Офіційний сайт інформативного агентства Smida. URL: <https://smida.gov.ua/>

42. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

43. Про затвердження змін та доповнень до форми державного статистичного спостереження зі статистики капітальних інвестицій та Інструкції щодо її складання: Наказ Державного комітету статистики України від 19.08.2004. №487. URL: https://ukrstat.org/uk/norm_doc/2004/487/487_2004.htm

44. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002. № 219. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02>

45. Про затвердження нормативних документів, що регламентують порядок роботи об'єктів громадського харчування споживчої кооперації України: Постанова УКООСПЛКА від 27.12.1993. № 200. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0006-94>

46. Офіційний сайт компанії Ninja Sushi. URL: <https://ninjasushi.com.ua/>

47. Обсяг ринку доставки готової їжі в Україні перевищує \$230 млн. *Аграрне інформаційне агентство Agravery.com*. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/obsag-rinku-dostavki-gotovo-izi-v-ukraini-perevisue-230-mln>
48. Українська аудиторія Facebook та Instagram. Як змінюється, росте, реагує на рекламу. *Видавництво AIN.UA*. URL: <https://ain.ua/2019/09/24/ukrainska-audytoria-facebook-instagram/>
49. Побудова матриці "привабливість — конкурентоспроможність", її переваги та недоліки. *Навчальні матеріали онлайн*. URL: https://pidruchniki.com/14860110/menedzhment/pobudova_matritsi_privablivist_konkurentospromozhnist_perevagi_nedoliki
50. Методика побудови матриці БКГ. *Буковинська бібліотека Buklib.net*. URL: <https://buklib.net/books/36618/>
51. Профіль Ninja Sushi в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/ninjasushiofficial/?hl=ru>
52. Офіційна сторінка Ninja Sushi в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ninjasushiofficial/>
53. Обзор рынка доставки еды Украины. *Международная Маркетинговая Группа*. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/obzor-rynka-dostavki-edy-ukrainy/>
54. Украинский рынок быстрого питания: аппетиты растут. *Журнал Commercial Property*. URL: <https://commercialproperty.ua/cp-articles/ukrainskiy-rynok-bystrogo-pitaniya-appetity-rastut/>
55. 18 сервисов для проведения опросов. *Сервис Plerdy*. URL: <https://www.plerdy.com/ru/blog/18-servisov-dlja-provedenija-oprosov/>
56. Реклама у блогеров в Инстаграм – полный разбор 2020. *Блог Instaplus.me*. URL: <https://instaplus.me/blog/bloggers/>