



МАРКЕТИНГОВІ

ДОСЛІДЖЕННЯ



Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні рекомендації до виробничої практики

Ступінь вищої освіти: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність: 075 Маркетинг
Освітня програма: Маркетинг



Чернівці

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

2023

УДК: 339.139:001.08 (075)

М 266

*Рекомендовано до друку Вченою Радою економічного факультету
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
(протокол № 12 від 17.05.2023 р.)*

Укладачі: І.М. Буднікевич, О.М. Бурдяк,
І.А. Крупенна, І.І. Гавриш

М 266 **Маркетингові** дослідження. Метод. реком. до вироб. практи.
Ступінь вищої освіти: перший (бакалаврський). Галузь знань: 07
Управління та адміністрування. Спеціальність: 075 Маркетинг /
Укладачі: І.М. Буднікевич, О.М. Бурдяк, І.А. Крупенна, І.І. Гавриш.
Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 72 с.

Методичні рекомендації містять загальні вимоги до проходження практики з маркетингових досліджень, сформульовані мета та завдання практики, обов'язки керівників та студентів-практикантів, форми та методи контролю за проходженням виробничої практики. Розкрито зміст виробничої практики з маркетингових досліджень, описано структуру та зміст розділів звіту, представлені рекомендації до підготовки та оформлення звіту, критерії оцінювання результатів проходження виробничої практики.

УДК: 339.139:001.08 (075)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Загальні положення	6
<i>1.1. Мета і завдання практики</i>	6
<i>1.2. Бази практики</i>	9
<i>1.3. Обов'язки та права керівника практики від кафедри</i>	10
<i>1.4. Обов'язки та права керівника практики від організації</i>	10
<i>1.5. Обов'язки та права здобувача-практиканта</i>	11
<i>1.6. Завдання виробничої практики для здобувача</i>	12
Розділ 2. Зміст виробничої практики	14
<i>2.1. Загальна схема проходження практики</i>	14
<i>2.2. Структура та зміст розділів звіту з виробничої практики</i>	14
Розділ 3. Рекомендації до підготовки та оформлення звіту	36
<i>3.1. Формування звіту з виробничої практики</i>	36
<i>3.2. Документальне оформлення виробничої практики</i>	37
<i>3.3. Загальні вимоги до оформлення тексту звіту</i>	39
Розділ 4. Форми та методи контролю, підведення підсумків практики	46
Розділ 5. Критерії оцінювання результатів проходження виробничої практики	48
Список рекомендованої літератури	49
Додатки	

ВСТУП

У Міжнародному процесуальному кодексі ICC/ESOMAR¹ з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень визначено, що «для того, щоб найефективніше забезпечити вимоги споживачів, постачальник повинен розуміти їхні потреби; як найкраще задовольнити ці потреби; і як найефективніше надати інформацію про природу товарів або послуг, що він їх пропонує. Це і є метою маркетингових досліджень, що застосовуються як у приватних, так і державних секторах економіки» [2]. Згідно з Кодексом «маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію; розробляє методи збору інформації; управляє та здійснює процес збору даних; аналізує результати й повідомляє про знахідки та їх значення»³.

Маркетингове дослідження (МД) – це «систематичний та об'єктивний процес пошуку, збору, обробки даних, аналіз результатів, узагальнення висновків та розробка рекомендацій для прийняття тактичних та стратегічних рішень» [4]. Маркетингові дослідження пов'язують організацію зі споживачами шляхом систематичного збору, акумулювання, аналізу та інтерпретації інформації про проблеми, пов'язані з функціонуванням організації в умовах змінного маркетингового середовища. Достовірна інформація дозволяє знизити ризик управлінських, господарських, маркетингових рішень, обґрунтувати напрямки розвитку організації. Маркетингові дослідження також допомагають знизити ризик або невизначеність у питанні повернення фінансових коштів.

Виробнича практика «Маркетингові дослідження» є важливою складовою частиною навчального процесу здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» (надалі Університет). Вона виконує завдання практичної підготовки здобувачів та є основним етапом підготовки бакалаврів.

Програма виробничої практики для здобувачів третього курсу спеціальності «Маркетинг» розроблена згідно з «Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Чернівецького

¹ ICC – Міжнародна торгова палата (офіційний сайт – <http://www.iccwbo.org/>); European Society of Opinion and Market Research – Європейське товариство досліджень громадської думки та маркетингових досліджень (офіційний сайт – <http://www.esomar.org/>)

² Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. URL: uam.in.ua/upload/medialibrary/.../82e956ebc79b3e2e0a64eb33ee0e3fdf.doc

³ Директиви та керівництва ESOMAR / [упоряд.: А.Ф. Павленко, І.В. Лилик]. К.: УАМ, 2003. С.9.

⁴ Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Ки́фяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.

національного університету імені Юрія Федьковича».

Загальна тривалість практики для студентів 3 курсу – 3 тижня, планується у VI семестрі (3 кредити / 90 год).

Виробнича практика проводиться під керівництвом представника кафедри та фахівця від бази практики. У разі запровадження надзвичайної ситуації виробнича практика проводиться у дистанційному режимі, програми, бази та формат проходження практики коригуються. Так само ситуативно адаптуються методики оцінювання та захисту результатів.

При підготовці Звіту здобувачі повинні користуватися Положенням про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (Додаток А). URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/x2kft0ij/polozhennia-pro-vyiavlennia-i-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chnu.pdf>

Методичні рекомендації до проходження практик містять методичний матеріал, який визначає мету, завдання і зміст практик, висвітлює загальні питання організації, керівництва та підведення підсумків практики, містить рекомендації до оформлення звіту.

Зміст виробничої практики визначено відповідно до чинних навчальних планів для здобувачів спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форм навчання та з урахуванням вимог кваліфікаційних характеристик.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Мета і завдання практики

Мета практики полягає у закріпленні теоретичних знань здобувачів та ними оволодінні практичними вміннями і навичками маркетингових досліджень. Виробнича практика для здобувачів забезпечує можливість набуття практичного досвіду планування, організації та провадження маркетингових досліджень. Завдання практики:

- поглибити, закріпити, систематизувати та застосовувати теоретичні знання здобувачів отриманих при вивченні курсу «Маркетингові дослідження»;
- навчити здобувачів організувати свою самостійну пізнавальну діяльність, самоконтроль і самоаналіз;
- закріпити у здобувачів розуміння, що основою прийняття управлінських рішень щодо діяльності підприємства в умовах конкурентної економіки є наявність достовірної інформації, яку забезпечують маркетингові дослідження;
- сформувані у здобувачів комплексне розуміння механізму реалізації маркетингових досліджень як однієї з головних функцій маркетингу;
- набуття здобувачами практичних навичок самостійно формувати мету, гіпотези та виконувати завдання, здійснювати необхідні розрахунки, розробляти пропозиції та укладати висновки;
- розвинути навички дослідницької роботи і вирішення прикладних завдань через активну участь в проведенні маркетингових досліджень (кабінетних та польових);
- ознайомити здобувачів з процедурами планування, організації та проведення маркетингових досліджень;
- надати здобувачам практичних навичок роботи із постачальниками маркетингової інформації та замовниками маркетингових досліджень;
- навчити здобувачів правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку та оброблення маркетингової інформації
- дати можливість здобувачам на практиці використати методи маркетингових досліджень та технології збору первинної та вторинної інформації;

- навчити здобувачів розумітись у маркетинговій інформації та документації підприємства;
- навчити здобувачів підбирати джерела інформації, збирати, акумулювати, обробляти та аналізувати інформацію;
- навчити здобувачів аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси;
- навчити здобувачів складати звіт за допомогою програмного забезпечення та його презентації, використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології;
- сформувати у здобувачів практичні навички прийняття самостійних рішень під час роботи в реальних умовах;
- сформувати навички використання аналітичного й методичного інструментарію для обґрунтування власних ідей та маркетингових рішень;
- набуття здобувачами вмінь формувати висновки та обґрунтовувати рекомендації сформовані на основі результатів маркетингового дослідження;
- навчити здобувачів пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- формування у студентів розуміння необхідності систематичного оновлення знань, закріплення жорстких та формування м'яких компетенцій, вміння їх застосовувати в практичній діяльності;
- збір фактичних матеріалів для підготовки аналітичної та проектної частини маркетингового проєкту (або кваліфікаційної бакалаврської роботи).

Після проходження виробничої практики, здобувач вищої освіти отримає наступні програмні компетентності та результати навчання визначені освітньої програмою спеціальності 075 «Маркетинг»:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
--------------------------------	--

<p><i>Спеціальні (фахові) компетентності</i></p>	<p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
<p><i>Програмовані результати</i></p>	<p>Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p>

1.2. Бази практики

База практики – це визначені закладом вищої освіти підприємства, організації, установи (різної форми власності та підпорядкованості), фізичні особи підприємці, які готові прийняти здобувачів вищої освіти для проходження практики, і які спроможні забезпечити виконання її програми. Об'єктами (базами практики) виробничої практики виступають організації, підприємства, заклади, установи, компанії незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності, будь-якої сфери чи галузі економіки, фізичні особи-підприємці (ФОП), громадські та некомерційні організації, органи місцевого самоврядування, державні установи (надалі – організація). У залежності від мети і завдань практики, базами практики можуть бути структурні підрозділи закладу вищої освіти.

Розподіл студентів за базами практики і призначення керівників здійснюється кафедрою відповідно до визначених баз практики, заявленої кількості місць і затверджується наказом ректора по університету. З дозволу кафедри здобувач може самостійно підібрати базу проведення виробничої практики.

Здобувачі заочної форми навчання, які працюють за фахом, можуть проходити практику за місцем роботи. При цьому необхідно представити довідку про працевлаштування за фахом, а на захист – заповнений щоденник практики.

Перед проходженням практики студенти отримують щоденник практики; договір (у 2-х екземплярах), направлення на практику. Керівник практик від кафедри знайомить студентів з робочою програмою практики, календарним графіком проходження практики, методичними рекомендаціями (наявні в друкованому варіанті та електронному, розміщеному на сайті кафедри та в системі електронного навчання).

Договір на проведення практики встановленої форми готується у двох примірниках, з яких один для Університету (реєструється у відповідному журналі та зберігається на кафедрі), другий – для бази практики. На основі договору здобувачі отримують направлення на проходження практики, яке готує керівник практики від кафедри. У разі необхідності, на вимогу бази практики, здобувачам надаються листи-клопотання про прийняття на практику здобувачів. Листи оформлюються завідувачем практики університету, підписуються першим проректором.

На об'єкті практики здобувач зобов'язаний повністю підпорядковуватись правилам його внутрішнього розпорядку. На здобувачів вищої освіти, які проходять практику, поширюються

положення Кодекс законів про працю України та Правила внутрішнього трудового розпорядку бази практики.

Безпосереднє керівництво практиками і виконання програм практик забезпечує кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку економічного факультету ЧНУ імені Юрія Федьковича. На базі практики призначаються керівники зі складу кваліфікованих фахівців для безпосереднього керування практикою.

1.3. Обов'язки та права керівника практики від кафедри

Керівник практики від кафедри забезпечує проведення організаційних заходів, які сприяють початку, проходженню та завершенню практики, включаючи консультації та інструктажі. Він зобов'язаний:

- до початку практики видати кожному практиканту щоденник та сформулювати індивідуальне завдання;
- скласти разом зі здобувачами календарні графіки проходження практики;
- надавати систематичну консультативну методичну допомогу здобувачам у вирішенні завдань, визначених програмою практики;
- контролювати виконання календарного графіка та складання звітів (за необхідністю) по етапах проходження практики;
- інформувати кафедру про стан проходження практики, формувати зауваженнями та пропозиціями щодо її поліпшення;
- повідомляти завідувача кафедри про всі випадки грубого порушення здобувачами дисципліни;
- здійснювати можливі заходи для усунення недоліків у організації практики;
- на завершальному етапі – перевірити звіти з практики; дати відгук про роботу здобувача; організувати прийом і захист звітів з практики здобувачів в університеті.

1.4. Відповідно до «Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» обов'язками та правами керівника практики від організації є:

- «забезпечити необхідні умови для виконання студентом програми практики та, за необхідності, внесення коректив, які дозволять підвищити ефективність практики;
- провести інструктаж (у перший день практики) зі студентом-практикантом. У разі потреби навчити студента-практиканта

- безпечних методів праці;
- ознайомити здобувачів з організацією роботи на конкретному робочому місці;
 - створити умови для отримання здобувачами необхідних інструктивних, методичних і нормативних матеріалів, консультацій та інформації з питань, які повинні бути вивчені здобувачами під час проходження виробничої практики;
 - надавати здобувачам можливість брати безпосередню участь у виконанні робіт, пов'язаних з функціональними обов'язками працівників на конкретному робочому місці;
 - здійснювати постійний контроль за виробничою практикою практикантів, допомагати їм правильно виконувати всі завдання на робочому місці, знайомити з прогресивними методами роботи;
 - контролювати виконання календарних планів;
 - забезпечити облік виходів на роботу студента-практиканта, здійснювати контроль за дотриманням правил внутрішнього розпорядку та трудової дисципліни студентів;
 - повідомити керівника практики від ЗВО про випадки порушення студентом трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку та про інші порушення;
 - своєчасно попереджувати нещасні випадки, порушення, які можуть трапитися зі студентом під час проходження практики, а у їх випадку, розслідувати комісією бази практики разом із завідувачем кафедри та відповідальним на кафедрі за практику;
 - після завершення практики перевірити звіти, зробити відповідний запис у щоденнику щодо виконання програми практики» [5].

1.5. Обов'язки та права здобувача-практиканта

Проходження виробничої практики передбачає, що *здобувач-практикант* зобов'язаний:

- до початку практики одержати від керівника практики від кафедри щоденник, індивідуальне завдання, консультації щодо оформлення звітної документації;
- своєчасно прибути на місце проходження практики згідно зі строком, установленим для початку виробничої практики;
- виконувати і суворо дотримуватись правил внутрішнього розпорядку, які діють в організації (на підприємстві), а також правил охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії;

⁵ Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/crlm2vzg/polozhennia-pro-provedennia-praktyky.pdf>

- добросовісно, у повному обсязі і в обумовлений термін виконувати програму практики та індивідуальні завдання керівників практики від кафедри та бази практики;
- звертатись до керівника практики від університету, якщо, на його думку, практику організовано незадовільно;
- відповідати за результати виконаної роботи на рівні зі штатними працівниками установи;
- вивчити і дотримуватися правил внутрішнього розпорядку бази практики, правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії та відповідно до законодавства;
- регулярно вести щоденник практики, робити у ньому записи про виконану роботу та зауваження щодо неї;
- проводити маркетингові дослідження, збирати фактичний матеріал, необхідні цифрові матеріали, копії документів, що стосуються кола завдань практики, і використовувати їх під час написання звітів про проходження практики;
- після завершення практики подати звіт керівнику від бази практики, для відповідного запису у щоденник висновків про виконання програми практики
- у визначені терміни подати керівнику практики від кафедри щоденник та звіт для перевірки;
- захистити звіт про проходження практики.

1.6. Завдання виробничої практики для здобувача

Програма практики передбачає, що під час її проходження студенти повинні виконати такі *завдання*:

- закріпити, систематизувати та поглибити знання з курсу «Маркетингові дослідження», набуті професійних умінь і навичок;
- розвинути вміння аналізувати інформацію та приймати рішення;
- ознайомитися з історією, формами, методами, принципами організації діяльності бази практики;
- дослідити напрямки проходження інформаційних потоків на основі вивчення виробничої та організаційної структури
- оцінити організацію маркетингової діяльності підприємства;
- виконувати обов'язки спеціаліста на робочому місці при безпосередньому керівництві з боку фахівців баз практики (керівників практики від підприємства);
- оцінити стан та систематичність проведення маркетингових досліджень;
- ознайомитися з організацією та специфікою збору та обробки

- маркетингової інформації на підприємстві та порядком проведення маркетингових досліджень у відповідних галузях;
- навчитися вільно розуміти у маркетинговій інформації та документації підприємства (планах-прогнозах продажів, прайсах, звітах по маркетинговим дослідженням);
 - сформувавши аналітичні навички та здібності стосовно оцінки реальної ситуації в досліджуваній галузі чи сфері діяльності;
 - опрацювати, структурувати та аналізувати вторинну інформацію для загального опису особливостей та стану ринку, на якому функціонує підприємство, визначити загальні тенденції розвитку ринку;
 - розробити план та програму маркетингового дослідження;
 - сформулювати дослідницьку проблему і деталізувати її за видами предметних досліджень ;
 - сформувавши цілі, завдання та робочі гіпотези дослідження;
 - обрати види маркетингових досліджень;
 - визначити оптимальні методи дослідження ринку для отримання репрезентативної інформації, що відповідає потребам підприємства;
 - сформувавши вибірку;
 - скласти анкету / листи для інтерв'ю / сценарії фокус-груп / опитувальник;
 - провести опитування / інтерв'ю з респондентами;
 - опрацювати отриману інформацію з допомогою спеціалізованого програмного забезпечення (Statistica, SPSS, Microsoft Office Excel);
 - сформувавши висновки та рекомендації щодо подальшої діяльності підприємства;
 - розробити пропозиції щодо удосконалення діяльності на підприємстві, виходячи із отриманої та проаналізованої інформації;
 - скласти звіт за допомогою програмного забезпечення, цифрових інформаційних і комунікаційних технологій та підготувати його презентацію;
 - своєчасно подати звіт на кафедру, захистити його та отримати оцінку з практики.

РОЗДІЛ 2 ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

2.1. Загальна схема проходження практики

1. Загальне ознайомлення з організацією роботи підприємства
1.1. Загальна характеристика діяльності підприємства: історія створення, форма власності, організаційна форма, аналіз основних показників діяльності
1.2. Дослідження напрямків проходження інформаційних потоків на основі вивчення виробничої та організаційної структури
2. Проведення кабінетного аналізу маркетингового середовища підприємства
2.1. Аналіз факторів маркетингового середовища непрямого впливу (або «Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку...»)
2.2. Аналіз факторів маркетингового середовища прямого впливу
2.3. Аналіз внутрішнього середовища підприємства
3. Проведення маркетингового дослідження на основі опрацювання вторинної та синдикативної інформації
3.1. Розробка концепції маркетингового дослідження
3.2. Розробка програми (планування) маркетингового дослідження
3.3. Проведення маркетингового дослідження. Збирання та документування інформації
3.4. Обробка, аналіз та інтерпретація зібраної інформації
3.5. Представлення отриманих результатів
4. Розробка пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності організації на основі результатів маркетингових досліджень

2.2. Структура та зміст розділів звіту з виробничої практики

Основні вимоги до звіту з виробничої практики такі: повнота зібраної інформації, професійність проведення дослідження, чіткість та логічність викладу матеріалу, якість проведеного аналізу, доказовість висновків, точність формулювань оцінок та результатів аналізу, обґрунтованість висновків і пропозицій, дотримання технічних вимог до оформлення звіту. За змістом і структурою звіт повинен відповідати програмі практики і містити відомості про конкретну роботу, виконану здобувачем на робочому місці.

Орієнтовний обсяг звіту та його структура:

- Звіт з практики складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.
- Обсяг першого розділу складає орієнтовно 3-6 сторінок друкованого тексту.
- Обсяг другого розділу складає орієнтовно 10-15 сторінок

друкованого тексту.

- Обсяг третього розділу складає орієнтовно 15-20 сторінок друкованого тексту.
- Обсяг четвертого розділу складає 4-5 сторінок друкованого тексту.

Перший розділ містить матеріал, який стосується історії, етапів, динаміки розвитку підприємства, специфіки його діяльності. Необхідно описати історію створення підприємства. Доцільно коротко проаналізувати господарську та маркетингову діяльність підприємства, використовуючи статистичні дані, фінансові показники, маркетингові звіти за два-три останні роки. Якщо підприємство реорганізоване чи функціонує менше ніж 2-3 роки, необхідно проаналізувати дані за останній звітний період. Якщо базою практики обрано фізичну особу підприємця, то інформацію можна отримати або зі статистичних та оперативних звітів, або безпосередньо у підприємця.

Необхідно показати та описати всі види інформації, яка забезпечує ефективну діяльність різних відділів організаційної та виробничої структури підприємства, джерела її отримання, визначити місце маркетингового підрозділу чи маркетингу в діяльності організації, функції та завдання маркетологів. Даний розділ вимагає розкриття системи отримання, обробки, зберігання та передачі інформації.

Другий розділ повинен містити аналіз вторинної інформації (кабінетний аналіз) стосовно впливу факторів маркетингового середовища підприємства, яке включає: «сукупність суб'єктів і сил, природних та штучних чинників, що миттєво або довгостроково впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішні взаємовигідні відносини співпраці» [6]. Аналіз середовища повинен здійснюватися на трьох рівнях: макрорівень і мікрорівень зовнішнього середовища та внутрішнє середовище. Поточну актуальну інформацію про зміни маркетингового середовища забезпечує маркетингова розвідка (marketing intelligence), яка застосовує комплекс спеціальних процедур з її збору, акумулювання, інтерпретації для розробки та коректування маркетингових планів і рішень. Зовнішнє маркетингове середовище організації включає сукупність чинників, які знаходяться ззовні організації, можуть впливати на неї, водночас організація на них практично не впливає. Зовнішнє середовище поділяють на макросередовище, мезосередовище (рівень регіону) та мікросередовище.

Макросередовище формує загальні умови маркетингової

⁶Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.

діяльності, його чинники позитивно чи негативно (сприятливо чи несприятливо) впливають на маркетингову діяльність організації, яка у свою впливати на них не може. Чинники макросередовища здійснюють також вплив на елементи мікросередовища: споживачів, клієнтів, конкурентів, партнерів, постачальників, контактні аудиторії. В (табл.2.1) запропоновані чинники макросередовища, які конкретизують напрямки маркетингових досліджень:

Таблиця 2.1

Конкретизація напрямків маркетингових досліджень

Напрямок	Предмет дослідження
Економічні чинники	загальний соціально-економічний стан країни, зміна ВВП та темпу економічного зростання, рівень та динаміка зміни доходів, рівень бюджетного фінансування, соціальний захист населення, динаміка темпів інфляції, рівень безробіття, структура зайнятості тощо.
Міжнародні чинники	ситуація на міжнародних ринках, імідж країни у світі, надійністю її як ділового партнера, активність участі в програмах міжнародного співробітництва тощо.
Технологічні чинники	рівень технічного, технологічного та інноваційного розвитку світу, країни та регіону, інтелектуальний потенціал нації, місце в рейтингу інноваційних економіки, можливості створення інновацій, оновлення продукції, розвиток стартапів та венчурного фінансування, вплив технологічних змін на розвиток певного ринку, компанії, можливість технологічного прориву в певній галузі та інші.
Політико-правові чинники	стабільність нормативно-правової бази, рівень політичної стабільності, політичної свободи і волі, розвиток громадянського суспільства, конституційності, правової культури, можливість прийняття законів і нормативних актів, які вплинуть на організацію, зміна фінансових та податкових умов ведення бізнесу, рівень корупції, сила профспілок, професійних асоціацій, розвиток інноваційної культури тощо.
Соціальні та демографічні чинники	демографічні характеристики населення (народжуваність, смертність, стійкість сімей, статево-вікова структура, релігія, етнічна однорідність), міграційні процеси, рівень освіти та професійний рівень працівників тощо.
Соціокультурні чинники	рівень культурного, освітнього та духовного розвитку, процеси націотворення та націоідентичності, релігійні переконання, традиції, менталітет, звичаї, звички, мова, споживча культура тощо.
Природно-кліматичні та екологічні чинники	географічне розташування, кліматичні умови, природно-ресурсний потенціал, технології, технологічні процеси що створюють загрозу для оточуючого середовища, для здоров'я людей, екологічні показники та їхні нормативи, екологічне законодавство, активність екологічних рухів тощо

Дослідження мікросередовища передбачає докладний аналіз чинників, «які формуються в процесі постійної і безпосередньої взаємодії зі: споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями (спонсори, засоби масової інформації, консультанти, банки) та державними органами» [7]. Нижче описані чинники мікросередовища та конкретизовані напрямки маркетингових досліджень:

Ринок – це система ринкових механізмів, економічних процесів та відносин між суб'єктами економіки у сфері обміну певного товару чи послуги; сукупність учасників, які конкурують та співпрацюють в системі транзакцій певного товару чи послуги; сукупність умов, за яких здійснюється реалізація певного товару чи послуги. *Напрямки маркетингових досліджень ринку:* вибір джерел інформації про ринок; оцінка кон'юнктури ринку певного товару чи послуги (існуюча на ринку економічна ситуація, співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів тощо); визначення місткості ринку у фізичному і грошовому виразі, потенційного, доступного та реального ринку; визначення тенденцій розвитку ринку (зростання, стагнація, спад); визначення розміру середнього споживання на душу населення, сім'ю, клієнта; визначення структури ринку, основних сегментів; визначення прогнозних показників збуту продукції; узагальнення основних нововведень досліджуваного ринку; дослідження основних гравців ринку; оцінка маркетингової та рекламної активності учасників; визначення трендів та тенденцій розвитку ринку.

Конкуренти (від лат. concurrere – бігти разом, сприяти, брати участь, англ. competitors), це: «юридичні чи фізичні особи, чий інтерес вступають в суперечності з інтересами конкретної організації; особа, група осіб, фірма, підприємство, компанія, які конкурують в досягненні ідентичних цілей, реалізації власних цілей, в прагненні володіти тими ж ресурсами, благами, зайняти певне становище на ринку» [8]. *Напрямки маркетингових досліджень конкурентів:* вибір джерел інформації про конкурентів; оцінка ступеня конкуренції і конкурентних позицій підприємства в галузі; ідентифікація прямих конкурентів та складання списку конкурентів; визначення частки ринку 3-5 найкрупніших конкурентів; визначення конкурентних переваг

⁷ Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.

⁸ Там само

основних гравців ринку; визначення основних причин успіху конкурентів, оцінка їхніх сильних і слабких сторін; оцінка спектра можливих реакцій конкурентів; конкурентний аналіз товарів / послуг (вивчення асортименту, торгові марки продуктового портфеля суперників, сервісні, пакувальні та інші рішення конкурента); ціновий конкурентний аналіз (моніторинг цін, вивчення цінової політики конкурентів, ідентифікація цінових стратегій, методів ціноутворення, аналіз знижок та програми лояльності); аналіз комунікацій конкурентів (зовнішня реклама, інтернет-реклама, PR, сайт, сторінки в соціальних мережах, акції, івенти); бенчмаркінг для визначення успішних практик; визначення конкурентів, яких слід атакувати і яких слід уникати; прогноз потенційних дій фірм-конкурентів; моделювання майбутнього конкурентного середовища тощо. Для аналізу конкурентів рекомендується використовувати наступні інструменти конкурентного аналізу: таблиця порівняння за обраними критеріями; аналіз 5 конкурентних сил Портера (Додаток Б); аналіз сильних і слабких сторін; променева діаграма; карта диференціації та інші.

Споживачі (*customers*), це: «фірми, окремі фізичні особи або їх потенційні групи, які готові придбати на ринку товари або послуги і володіють правами вибирати товар та продавця, ставити свої умови в процесі купівлі-продажу; фізична або юридична особа, яка придбаває товари і послуги для особистого споживання, перепродажу або здачі в оренду. Конкретна група споживачів (людей або організацій), на яку націлений маркетинговий вплив, називається цільовою аудиторією» [9]. *Напрямки маркетингових досліджень споживачів*: вибір джерел інформації про споживачів; визначення основних цільових аудиторій; формування профілю споживачів; визначення де, чому, як, коли, як часто споживачі придбають товар (послугу); визначення розміру покупок / середнього чеку; визначення чинників поведінки споживачів (ціна, реклама, сервіс, торгова марка, імідж) при прийнятті рішень про покупку та чутливість до їх впливу; уточнення очікувань покупців та визначення можливих змін у споживчій поведінці тощо.

Постачальники (*suppliers*): «це фізичні та юридичні особи, які здійснюють ресурсне, інформаційне, фінансове та інше забезпечення функціонування організації; забезпечують дану організацію і, можливо, її конкурентів матеріальними і нематеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг. Дані суб'єкти

⁹ Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.

постачають організацію сировиною, напівфабрикатами, енергією, інформацією, фінансами тощо, від яких залежать ефективність роботи організації, собівартість і якість виробленого організацією продукту» [10]. *Напрямки маркетингових досліджень постачальників*: перелік та кількість постачальників; групування постачальників в залежності від їх категорії; визначення частки поставок певного постачальника; дослідження іміджу та репутації постачальника, вивчення історії його успіху; АВС-аналіз постачальників; оцінка якості продукції; порівняння цін постачальника з діючими на ринку цінами; порівняння цін на однорідні чи однакові товари у різних постачальників; аналіз умов постачання та програм лояльності для партнерів; визначення сильних і слабких сторін постачальників.

Посередники (intermediaries) – це сукупність фізичних та юридичних осіб, які сприяють збуту продукції підприємства, її просуванню та поширенню серед споживачів (клієнтів). До їх переліку входять торгові посередники (оптові та роздрібні торговці), логістичні посередники (компанії з організації товароруху, створення запасів матеріалів, сировини та виробленої продукції, її складування, страхування, транспортування), маркетингові посередники (надають послуги з формування маркетингових програм, проведення маркетингових активностей та маркетингових досліджень, рекламні послуги, послуги з ведення сторінок в соціальних мережах, таргетингу тощо), фінансові, юридичні, банківські та консультаційні послуги [11]. *Напрямки маркетингових досліджень посередників*: види та реквізити посередників; формати торговельних посередників; аналіз функцій та особливостей діяльності різних типів підприємств оптової та роздрібної торгівлі, виявлення їх сильних та слабких сторін; число посередників на кожному рівні каналу; напрями діяльності; обсяги робіт/послуг; охоплення ринку; комерційний потенціал; репутація посередника; інфраструктура посередника; рівень кваліфікації персоналу посередника; імідж та репутація посередника; успішні кейси посередника; умови співпраці; сильні і слабкі сторони посередників; системи розрахунків з посередниками.

Для збору даних та діагностики чинників зовнішнього середовища використовують методи кабінетного дослідження (desk research), особистого інтерв'ю, експертного оцінювання та інші, які дозволяють

¹⁰ Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.

¹¹ Там само.

сформувати набір можливостей та викликів, здійснити їх оцінку, перебір та вибір найбільш суттєвих. Для збору інформації використати мережу Інтернет (Інтернет бізнес видання, статистичні портали і т.д), прайслисти, рекламні матеріали, галузеві видання тощо.

Кабінетні методи маркетингових досліджень включають весь комплекс робіт із збору та налізу інформації щодо ринку, попиту, пропозиції та конкуренції, що можна отримати та систематизувати, не виходячи із власного кабінету. Метод кабінетного дослідження передбачає збір інформації з відкритих джерел та метод особистого інтерв'ю з метою збору інформації про вплив зовнішніх чинників на функціонування та розвиток конкретної організації (ринку, міста, регіону, країни), інформаційної підтримки стратегічних рішень, контролю управлінських процесів, попередження небажаних відхилень найважливіших параметрів середовища, виявлення тенденцій динаміки та корекції напрямів розвитку організації.

Як правило, в кабінетних дослідженнях використовуються так звані «вторинні дані» – тобто інформація відкритих джерел, щорічні та щомісячні звіти, статистика, огляди компаній та ринків в мережі Інтернет, спеціалізованих ЗМІ та ін (Додаток В.1). Масиви цих даних величезні, вони передбачають кропітку роботу із порівняння, аналізу та в разі необхідності перевірки інформації. Вторинна маркетингова інформація вже існує у певному готовому вигляді, вже використовувалася або може бути використана в інших дослідницьких процесах. Вторинну інформацію можна поділити на внутрішню та зовнішню. Вторинна внутрішня інформація – інформація, що була створена всередині самої організації (статут, положення, бюджети, кошториси, звіти, проекти, рішення, протоколи, витяги, постанови, інструкції, настанови, прес-релізи тощо). Вторинна зовнішня інформація – інформація, що створюється поза межами організації.

Основними джерелами вторинної інформації є статистичні матеріали Державної служби статистики, інформація НБУ, Міністерства економіки України, законодавчих і виконавчих органів влади України, статистичні видання та аналітичні огляди ринків, прогнози розвитку економіки України, дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері маркетингу, професійні маркетингові видання, періодична наукова література, спеціалізовані ресурси в мережі Інтернет, експертні огляди та висновки, результати маркетингових досліджень зовнішніх компаній, власних напрацювань та досліджень (Додаток В.1).

Для збору первинних даних доцільно використовувати наступні інструменти та платформи: *Typeform*, *Google Forms*, *SurveyMonkey*, *Qualtrics*, *SurveySparrow*, *SoGoSurvey* (*Sogolytics: <https://www.sogolytics.com>*), *Pabbly* та інші. Збір та аналіз даних про стан, тенденції, основних гравців, конкурентну карту обраного ринку доцільно проводити за допомогою *Google Analytics*, *Google Data Studio*, *Power Bi*, *Mixpanel*, *Tableau*, *Looker*, *Ahrefs*, *Similarweb*, *HubSpot* (*Marketing Hub*) та інших.

Профільні платформи та академічні соціальні мережі (*Academic Social Networks* (ASN), *Google Scholar*, *ARCher* (<https://archer.chnu.edu.ua/>), *Mendeley* (<https://www.mendeley.com>), *Academia.edu* (<https://www.academia.edu>)) та інші надають доступ до широкого спектру наукових статей та досліджень, які використовуються в теоретичній частині курсової роботи.

Вторинні дані (огляди ринку, експертні висновки, галузеві огляди, оцінки кон'юнктури ринку, інформація про конкурентів, інформація про сегменти ринку тощо) можна отримати з консолідованої бази даних маркетингових досліджень: *Statista* (<https://www.statista.com/>), *IBISWorld* (<https://www.ibisworld.com/>), *Euromonitor International* (<https://www.euromonitor.com/>), *MarketResearch.com* (<https://www.marketresearch.com>), *Research And Markets* (<https://www.researchandmarkets.com/>), *Kantar Україна* (<https://www.kantar.com/ua>), *YouScan* (<https://youscan.io/>), *Info Sapiens* (<https://www.sapiens.com.ua/>), *Pro-Consulting* (<https://pro-consulting.ua/>), *NielsenIQ Україна* (<https://nielseniq.com>), *IPSOS* (<https://www.ipsos.com>), *GfK* (<https://www.gfk.com/home>), *MDM* (<https://mdmworld.com>) та інші. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ, www.mami.org.ua) постійно моніторить та оцінює ринок маркетингових сервісів: Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу); Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center); Consumer marketing; Event Marketing and Sponsorship.

Основним аналітичним інструментом digital-маркетингу є дашборди, які дозволяють візуалізувати маркетингові дані з конкретною метою, розташувати на одному екрані всі ключові метрики, показники цілі чи процесів, виявити та проаналізувати тренди та зміни. Серед типів маркетингових дашбордів можна відмітити: Performance-звіт, Оцінка ефективності платних каналів трафіку). Для аналізу зовнішнього середовища, Оцінка ефективності

маркетингових показників для Ecommerce, RORO звіт, Оцінка ефективності рекламних кампаній, Оцінка ефективності платної реклами у Facebook. Дашборди не замінюють звіти, які фіксують показники у часі (місячний звіт, річний звіт), вони є набором модулів, які постійно збирають та оновлюють інформацію і допомагають відстежувати показники в потрібний момент. Маркетологи, менеджери, фінансисти та власники бізнесів використовують дашборди, щоб швидко оцінити стан бізнесу – зрозуміти, що потрібно виправити, на які метрики звернути увагу. Дашборди сьогодні випускають також міністерства та відомства (Дашборд з освітніми індикаторами, Дашборд щодо експорту та імпорту українських товарів, Дашборд фінансових показників громад, Дашборди Міністерства фінансів України, Дашборд SPFU Фонду держмайна тощо) та консалтингові компанії.

Алгоритм кабінетного дослідження, який включає низку процедур, описано в базовому підручнику «Маркетинг для бакалаврів»:

1. «Сформулювати мету дослідження, тобто яку інформацію необхідно зібрати (про який об'єкт, явища чи процеси). Після формулювання списку проблемних питань необхідно скласти список пошукових термінів, прізвищ та джерел. Це буде своєрідним списком ключів, які допоможуть швидше знайти потрібну інформацію.
2. Підібрати довідники, покажчики, реферативні описи друкованих видань. Скласти бібліографічний список джерел, список ЗМІ, порталів, блогів, сайтів, які друкують матеріали з досліджуваної проблематики.
3. Доповнити список пошукових термінів і лише після цього скористатися мережею Інтернет, не забуваючи про те, що при пошуку дуже важливо правильно визначити ключові слова.
4. Скласти запитальник для інтерв'ю з експертами» [12].

В якості вторинних джерел інформації використовуються ресурси, які містять вже розміщену / опубліковану інформацію. Зовнішні (відносно підприємства) вторинні джерела інформації запропоновані в Додатку В.1. Внутрішні джерела формуються внутрішньофірмовою статистикою та обліком безпосередньо відділами, службами, департаментами конкретної організації і доступні для використання відділом маркетингу. Джерела внутрішньої інформації дають можливість отримати

¹² Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.

інформацію про: «виробництво (обсяги виробництва, структура, темпи зростання, технологічний рівень, використання потужностей тощо); маркетинг (дослідження ринку, канали збуту, нововведення, ціноутворення, стимулювання збуту і реклама, комунікації, маркетинговий бюджет); продажі та збут (показники продажу, КРІ менеджерів з продажу, АВС-аналіз, аналіз обсягів покупок, транспортування продукції, зберігання товарних запасів, наявність і місткість складів, можливість розфасування та упаковки товарів, аналіз знижок, аналіз беззбитковості); менеджмент (організація і система управління, центри прийняття рішень, організаційна культура, інформаційні потоки); фінанси (стабільність, платоспроможність, позики, власні кошти, прибутковість тощо); портфельний аналіз; аналіз кривої життєвого циклу товару; аналіз потенціалу підприємства; аналіз сильних і слабких сторін підприємства; майбутні тенденції (випуск нової продукції, інвестування розвитку виробництва, нові ринки тощо), інші напрямки внутрішнього аналізу тощо» [13] (Додаток В.2).

Рекомендовано узагальнити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози, які формуються у зовнішньому середовищі. Цікавим інструментом збору, узагальнення та аналізу інформації про вплив чинників середовища є SWOT-аналіз. Приклад виконання такого аналізу запропоновано в методичній розробці кафедри маркетингу¹⁴. Ви можете виконати оцінку впливу чинників макросередовища і за методикою поданою у цій розробці.

Третій розділ спрямовується на виявлення шляхів розв'язання проблем на основі результатів маркетингового дослідження. Процес маркетингових досліджень складається з логічних, чітких, послідовних дій. На рис. 2.1 запропонована схема етапів процесу маркетингових досліджень (алгоритму процесу). Етапи проведення маркетингових досліджень діляться на наступні ключові групи: 1) Розробка концепції маркетингового дослідження. 2) Розробка програми маркетингового дослідження. 3) Збір, акумулювання та документування інформації. 4) Обробка, аналіз та інтерпретація емпіричних даних. 5) Формулювання висновків, підготовка звіту та його презентація. 6) Оцінка ефективності маркетингового дослідження. Як зазначено в базовому підручнику «Маркетинг для бакалаврів»: «Основними складовими маркетингового дослідження є виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації.

¹³ Там само

¹⁴SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : Навч. посібник. Укл. І.М. Буднікевич, В.А.Нікульча, І.А. Крупенна. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2023. 88 с.

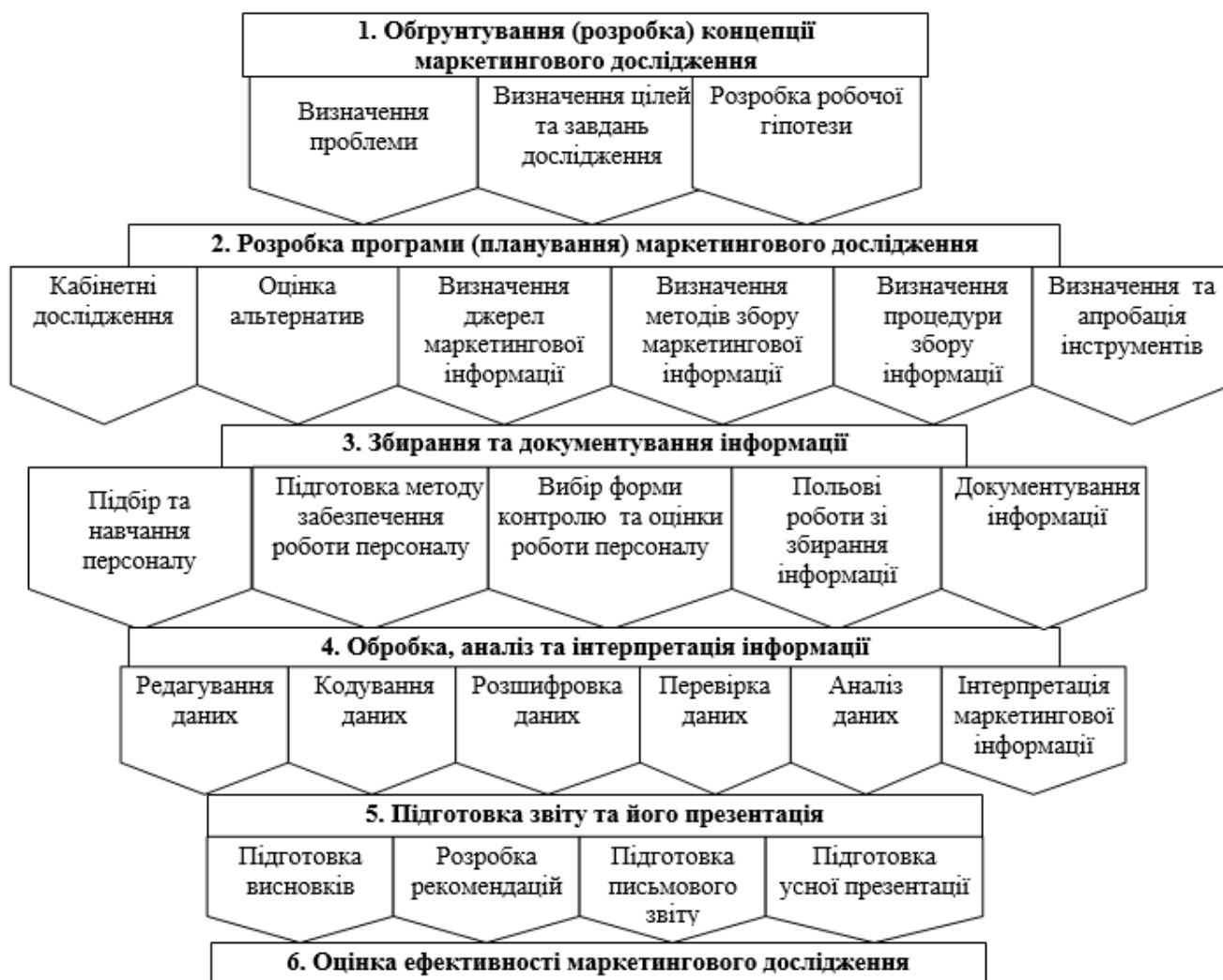


Рис. 2.1. Етапи маркетингових досліджень [15]

На стадії прогнозування ідентифікують проблеми або визначають можливості, доцільність та можливість проведення маркетингових досліджень, визначають, яка інформація необхідна для їх вивчення, розробляють план дослідження, визначають джерела, методи отримання, запису, зберігання та аналізу інформації (за рівнем складності та точності). Потім відбувається збір інформації, її аналіз, інтерпретація, формування висновків та розробка рекомендацій. І, нарешті, отримані результати, висновки та рекомендації подають у тому вигляді, який дозволяє використовувати інформацію в прийнятті маркетингових рішень та розробці маркетингових заходів. Отриману в результаті маркетингових досліджень інформацію використовують для вирішення низки проблем: встановлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; розробки, удосконалення та оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових

¹⁵ Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.

дій; поліпшення розуміння маркетингу як процесу» [16].

Бриф – це: «список питань для клієнта, відповіді на які допоможуть грамотно скласти технічне завдання на дослідження. Для правильного складання брифу необхідно чітко визначитися з цілями та завданнями дослідження. У брифі повинен бути перелік інформації, яку здобувач хоче отримати в результаті дослідження. В маркетинговій практиці найчастіше формують наступні брифи: MEDIA-бриф Інтернет-проекту; бриф (технічне завдання) на маркетингове дослідження; бриф на проведення рекламної або PR-кампанії; бриф для замовлення креативних послуг; бриф на дизайн-розробку торговельної марки й фірмового стилю; бриф на виготовлення постановочного ролика; бриф на проведення маркетингового дослідження за методом «Таємничий покупець»; бриф на розробку PR-кампанії; бриф на розробку банера; бриф на розробку контенту; бриф на розробку прес-релізу; бриф на розробку рекламної кампанії; бриф на розробку сайту; бриф на розробку фірмового стилю» [17].

В табл.2.2 запропоновані орієнтовні запитання та завдання, які мають бути з'ясовані та виконані на різних етапах дослідження:

Таблиця 2.2

Запитання і завдання, які мають бути з'ясовані та виконані на різних етапах дослідницького процесу

Етап	Типові запитання і завдання
Визначення проблеми	Яка мета дослідження – розв'язати проблему чи ідентифікувати можливість? З'ясування походження і природи проблеми. Чи потрібний додатковий аналіз стану проблеми з використанням групових дискусій, опитувань експертів, вивчення літератури? Виконайте його. Яка інформація знадобиться для прийняття рішень і як вона буде використовуватися? Чи потрібно взагалі проводити дослідження?
Визначення проекту дослідження	Чи можна сформулювати цілі, завдання або гіпотези дослідження? Якщо так, то зробити це. Яка інформація вже відома і яку належить зібрати? Які джерела необхідної інформації? Які ресурси потрібні для проведення дослідження, і чи достатньо їх? Скласти план дослідження.
Визначення методів збору даних і розробка відповідних інструментів	Чи можуть бути використані вже існуючі дані? Якщо так, то які? Що потрібно виміряти і як? Які методи отримання даних? Чи є якісь фактори культури, які необхідно взяти до уваги при виборі методу збору даних? Які вони? Чи є якісь правові обмеження на методи збору даних? Які вони? Чи можна сподіватись на отримання об'єктивних відповідей? Як можуть бути опитані люди? Як проводити дослідження: персональні опитування, телефонні, онлайн?

¹⁶ Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.

¹⁷ Там само

Етап	Типові запитання і завдання
	Чи можуть бути використані механічні або електронні засоби для спостереження? Яка специфічна поведінка людей може реєструватися спостерігачем? Використовувати структуровані чи неструктуровані форми збору даних? Чи доводити до відома респондентів мету і призначення вивчення? Які типи шкал використовувати при опитуваннях?
Аналіз та інтерпретація даних	Хто керуватиме і виконуватиме редагування даних? Як дані кодуватимуться? Буде проводитись ручна чи комп'ютерна обробка даних? Які методи аналізу будуть використовуватись?
Розробка детального плану збору даних і його реалізація	Який наш цільовий сегмент? Чи доступний перелік елементів генеральної сукупності? Чи потрібно робити вибірку? Чи бажано робити випадкову вибірку? Якою за розміром має бути вибірка? Яким способом відбирати елементи до вибірки? Хто буде збирати і накопичувати дані? Як довго триватиме збір даних? Скільки спостережень потрібно буде зробити? Які методи використовуватимуться для забезпечення якості даних?
Підготовка звіту про дослідження	Хто буде читати звіт? Який їх технічний рівень, освіта і досвід? Чи вносити до звіту рекомендації менеджерам? Який формат і зміст письмового звіту? Чи потрібен усний звіт (презентація)? Як структурувати усний звіт?

Джерело: [18]

Таким чином, третій розділ містить:

- «окреслення основних проблем. При цьому проблема може розглядатися як «невідповідність поточного стану бажаному», «перепони на шляху досягнення цілей», «ситуація, яка вимагає певних дій», «брак інформації про стан внутрішнього та зовнішнього середовища», «відсутність інформації про дії конкурентів», «відсутність інформації про поведінку споживачів» тощо. Для уточнення наявних проблем, доцільно провести інтерв'ю з «топ-менеджерами», яке здійснюється у формі аудиту маркетингової проблеми (problem audit) і представляє собою всебічний аналіз маркетингової проблеми для пізнання її суті;
- формування цілей (кінцева інформація, яка повинна бути отримана під час дослідження) та завдань дослідження. Ціль маркетингового дослідження повинна відповідати критеріям SMART (конкретна, вимірنا, досяжна, реалістична, прив'язана до часу). Цілі дослідження орієнтують на його кінцевий результат, тобто систему заходів, що дозволяють вирішити протиріччя. Завдання дослідження – етапи, за якими досягається мета

¹⁸ Тематичний модуль «Маркетингові дослідження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.management.com.ua/marketing/usaid/m04.pdf

- дослідження. Завдання маркетингових досліджень виражають пізнавальні та практичні потреби, задля яких проводилося дослідження, пояснюють мету, ведуть до її конкретизації, знижують невизначеність. Наприклад, розв'язання проблеми відвідування міських свят визначає такі завдання маркетингового дослідження: виявити активність городян у відвідуванні міських святкових заходів; виявити причини відмови від відвідування міських свят і т.д. Для виробничого підприємства основні цілі та завдання маркетингових досліджень визначаються комплексом маркетингу: товар (тестування продукту, оцінка конкурентоспроможності; оцінка рівня сервісу; визначення тенденцій розвитку кривої життєвого циклу); ціна (інформаційно-аналітичне забезпечення політики ціноутворення); місце (аналіз ефективності розподільчої мережі та каналів руху товарів; інформаційно-аналітичне забезпечення моделей торговельно-збутової логістики); комунікації: оцінка ефективності реклами та інших форм просування товарів; впізнаваність бренду; оцінка іміджу. Завдання маркетингових досліджень також стосуються ринку: оцінка й аналіз кон'юнктури ринку; визначення місткості та частки ринку; оцінка ринкової активності конкурентів; прогнозування попиту й оцінка його еластичності; виявлення і оцінка комерційного ризику;
- формулювання робочої гіпотези – ймовірного припущення про суть проблеми, про структуру об'єкта, характер зв'язків між явищами, можливі шляхи, підходи та алгоритми вирішення проблеми, які можна перевірити шляхом проведення МД. Головною компонентою етапу обґрунтування концепції маркетингового дослідження є розробка та перевірка на практиці теоретичних гіпотез. Робоча гіпотеза (hypothesis) – це ймовірне припущення про суть проблеми, про структуру об'єкта, характер зв'язків між явищами, можливі шляхи, підходи та алгоритми вирішення проблеми, які можна перевірити шляхом проведення маркетингових досліджень. Наприклад, якщо мета дослідження – «визначення напрямів і шляхів удосконалення маркетингової діяльності організації», то гіпотеза – «використання певних методів і способів удосконалення рекламної або маркетингової діяльності організації призведе до підвищення інформованості цільової аудиторії або підвищення обсягів продажів продукції, прибутку, збільшення частки ринку, зміцнення лідируючих позицій на ринку,

розширення ринку тощо». Гіпотези в маркетингових дослідженнях є недоведеним твердженням або припущенням щодо впливу того чи іншого чинника, який здійснює вплив на об'єкт або предмет дослідження: «Споживачі обирають елітні продукти харчування залежно від місця походження товару, зазначеного на етикетці»; «Дорога губна помада буде використовуватися довше, оскільки споживач турбується про її збереження та використовує економно»; «Власники iPhone у будь-який момент готові змінити свій пристрій на нову модель і ціна не має значення»; «Вітчизняні споживачі лояльно ставляться до косметики виробництва Франції»; «Реклама в соціальних мережах є найбільш ефективним способом просування шпалер»; «Маркетингові знання не гарантують успіх у бізнесі, але дозволяють знизити ризик прийняття невірних рішень»; «Населення міста має труднощі щодо користування послугами з доставки продуктів харчування додому через відсутність даної послуги на території міста»; «Молодь міста в основному переміщується в столицю для придбання освітніх послуг»; «30% населення регіону бажають користуватися послугою доставки товарів додому, 7% – послугами домогосподарки, 1% – особистого водія». Гіпотеза повинна бути такою, яку можна перевірити при даному рівні теоретичних знань, методичному апараті та практичних можливостях дослідження. У процесі розробки концепції маркетингового дослідження формулюють одну чи кілька гіпотез (взаємовиключні, взаємодоповнюючі, описові, пояснюючі, нульові, альтернативні), які можна емпірично підтвердити чи заперечити. Якщо причинно-наслідкові зв'язки не встановлені, то необхідно розробити нову гіпотезу. Якщо інформації недостатньо і розробити унікальну гіпотезу неможливо, то приймається її формулювання як перефразування питання дослідження. Висуваючи гіпотези, маркетинголог тим пропонує змінні, які необхідно використовувати при розробці плану маркетингового дослідження» [19];

- детальний опис програми дослідження й аналізу даних – деталізація виконання процедур, необхідних для отримання потрібної інформації, визначення її джерел, методів, процедур та інструментарію збору;
- план збору первинної, або «польової» інформації з визначенням:

¹⁹ Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.

методів дослідження (рис.2.2), інструментів дослідження, плану вибірки, способів зв'язків з аудиторією;

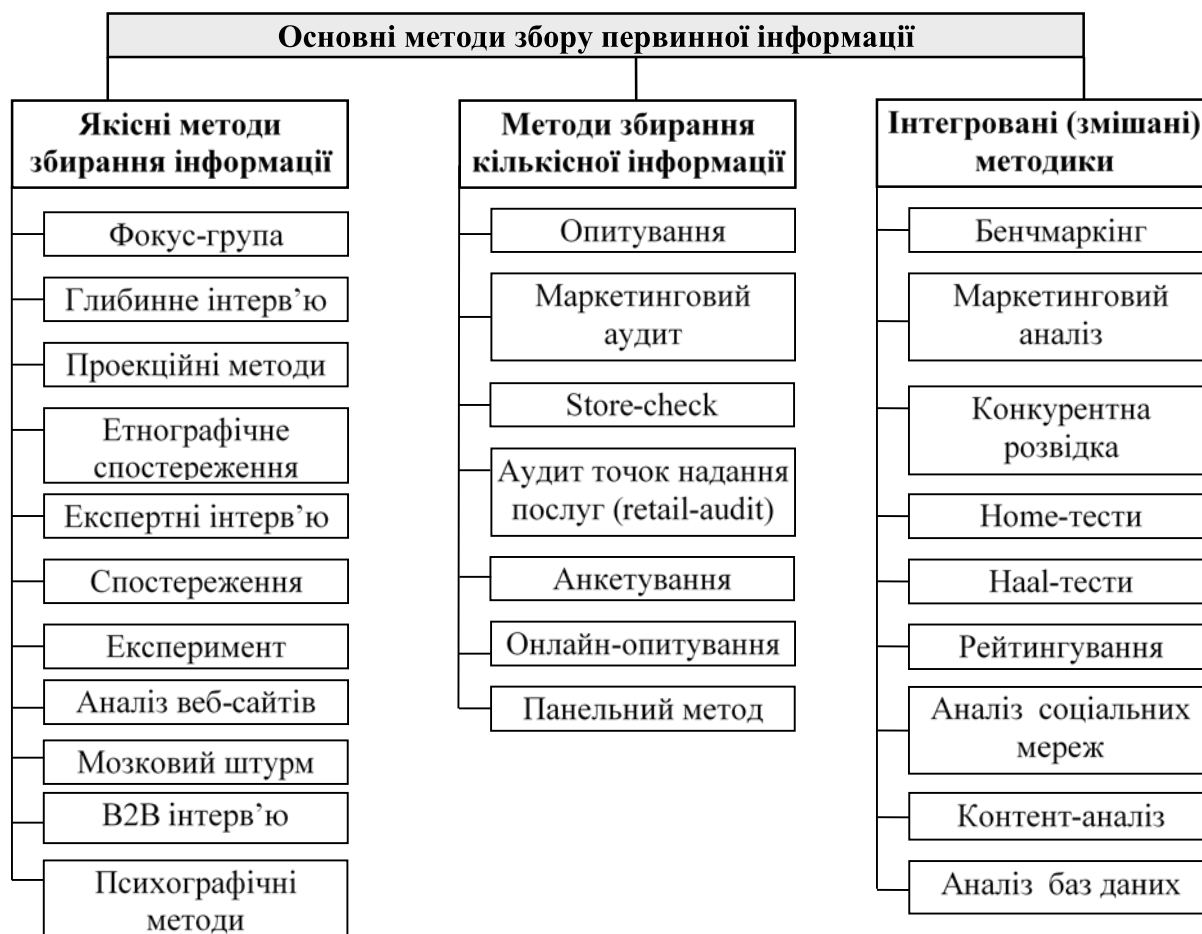


Рис. 2.2. Методи збору первинної інформації (польові дослідження) [20]

- опис «польових робіт» – процедур та методів, які були використані для збору первинної інформації. Необхідно розробити план польового дослідження: визначити основні дати (терміни проведення, завершення), обрати форми та формати дослідження, локалізувати точки проведення опитувань чи фокус-груп, розробити маршрути інтерв'юерів тощо;
- опис бази даних та результати її обробки у спеціалізованому програмному забезпеченні: «(відбір даних, редагування, кодування інформації (технічна процедура позначення даних спеціальними символами), складання таблиць, розшифровка, перевірка та оцінка даних. Кожну анкету або форму спостереження перевіряють або редагують і, якщо необхідно, коректують. Кожній відповіді на запитання анкети присвоюють числові або буквені коди. Дані анкет розшифровують або вводять

²⁰ Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с.

- безпосередньо в комп'ютер. Перевірка дає можливість упевнитися, що дані з оригіналу анкети розшифровані точно;
- аналіз інформації та інтерпретація отриманих результатів з допомогою спеціального програмного забезпечення (пакети SAS, «Statistica», SPSS та ін.). Можуть застосовувати й спеціальні програми, розроблені для розв'язання конкретних маркетингових завдань, базові програмні засоби (Excel);
 - підготовка звіту. Етапи проведення та результати маркетингових досліджень рекомендовано сформулювати у письмовий звіт з визначенням цілей, завдань, пошукових питань робочої гіпотези, описом методів та плану дослідження, процедур збору даних та їх аналізу, формулюванням результатів, висновків та рекомендацій. Звіт повинен бути лаконічним, зрозумілим, не містити великої кількості спеціальних термінів, отримані висновки повинні бути подані у вигляді, зручному для використання при ухваленні управлінських рішень. Досить популярною методикою візуалізації результатів дослідження є презентації, виконані в програмі «Microsoft Office PowerPoint». Презентація з використанням слайдів з таблицями, цифрами, діаграмами, рисунками підвищує комунікаційну проникність та посилює вплив на аудиторію» [21].

В навчальному посібнику «Маркетинг для бакалаврів: практичний курс» подані рекомендації щодо проведення опитування через анкетування, де відзначено, що: «важливою умовою для здобуття репрезентативної інформації є зміст і кількість запитань анкети, варіантів відповідей на них, достатня і правильна вибірка респондентів, що заповнили анкету. Тому під час формування анкети необхідно чітко та зрозуміло формувати запитання, дотримуватися певних етапів» [22] (рис.3.1).

²¹ Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.

²²Маркетинг для бакалаврів: практичний курс : навч. посіб. для практ. занять / уклад. : І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, С. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І.Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 3-тє, переробл. та доповн. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 268 с.

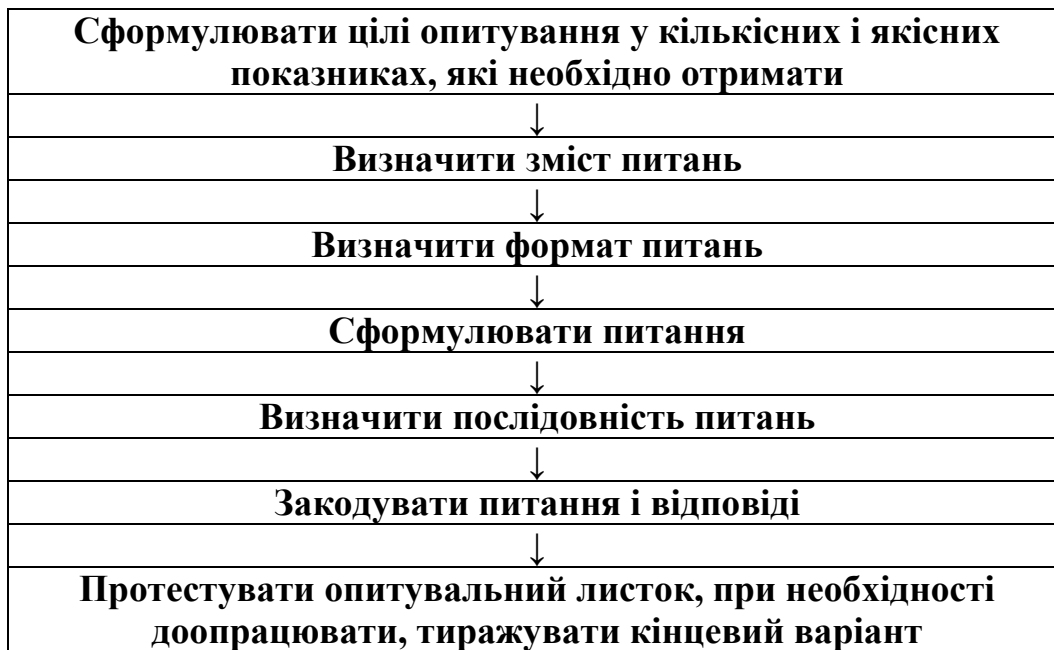


Рис. 3.1. Етапи проектування опитувального листа (анкети) [23]

Загальні рекомендації до побудови опитувального листа:

1. «Анкета повинна починатися з психологічно продуманого обґрунтування і короткої, але точної інструкції про правила заповнення анкети.
2. Структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані запитання і більшій надійності його відповідей. Особливу увагу треба приділити формулюванню першого («контактного») запитання.
3. На початку анкети (або її блоку) ні в якому разі не можна ставити важкі або хвилюючі запитання.
4. Місце «паспортички» в анкеті повністю залежить від проблеми, що вивчається.
5. Найважчі запитання, спрямовані найчастіше на з'ясування стосунків, думок, міркувань, орієнтацій респондентів, розміщуються всередині анкети.
6. Змістовна точність, виразність, простота мови і чіткість форми, однозначність – основні методичні вимоги до формулювань запитань.
7. Запитання треба формулювати так, щоб на нього можна було відповісти кількома словами, одним словом, ствердженням або запереченням («так» чи «ні»), підкресленням підказки відповіді або числом.
8. Запитання анкети повинні бути логічно взаємопов'язані. Для цього можуть бути використані: правило «лійки» (від простих до

²³Там само

більш складних питань; у середині анкети — найбільш складні запитання, в кінці — знову найпростіші); «ефект випромінювання» (запитання повинні поступово звужувати тему).

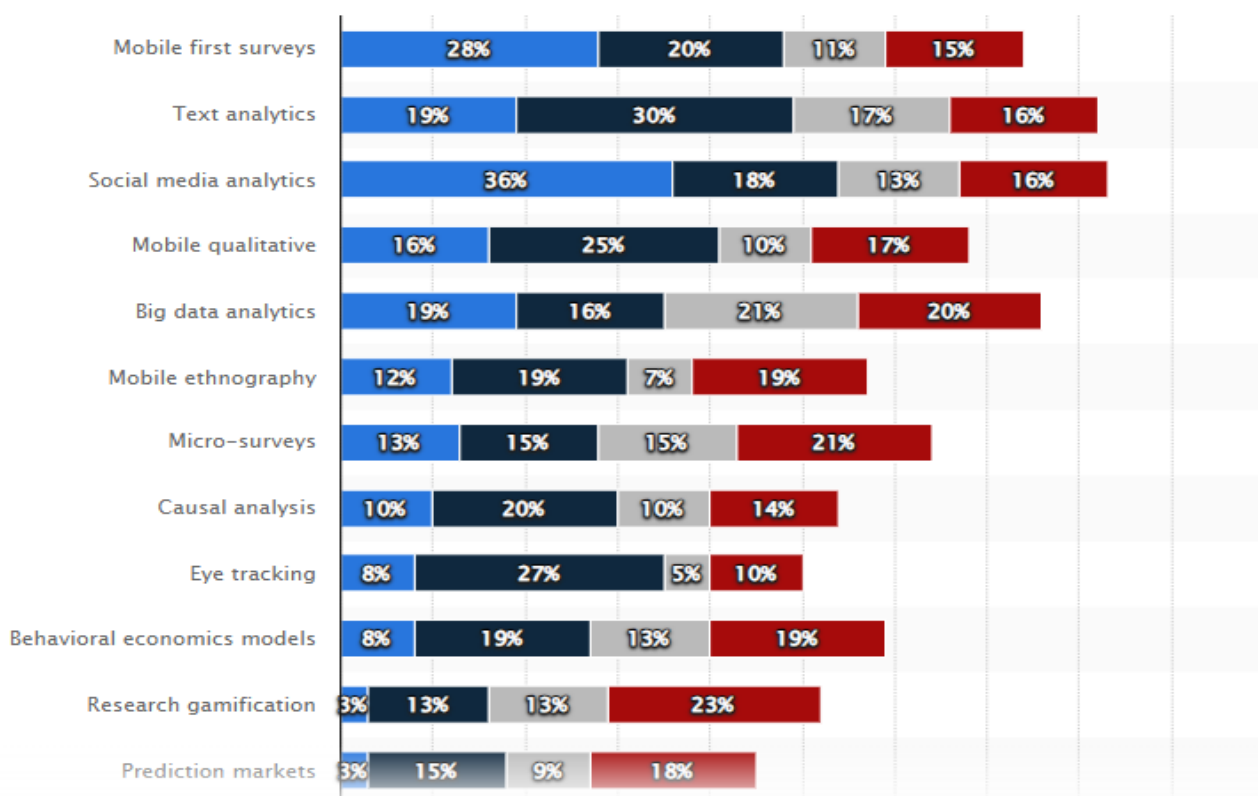
9. Запитання, що відносяться до однієї загальної теми, треба розміщувати разом, один за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту.
10. Запитання, що потребують просторових коментарів, треба розміщувати ближче до середини анкети.
11. У заключній частині анкети розміщуються відносно неважкі запитання, мета яких – поглибити й уточнити ту інформацію, яка буде отримана у відповідях на попередні запитання.
12. У кінці анкети респонденту висловлюється подяка за співробітництво у проведенні опитування.
13. При формулюванні набору підказок-відповідей і порядку їх розміщення потрібно пам'ятати про вплив на результати опитування порядку розміщення альтернативних відповідей.
14. Не допускати великих розмірів анкети. У разі необхідності використовувати «оптичне зменшення» – менший шрифт, компактніше розміщення тощо.
15. Анкета повинна бути акуратною в поліграфічному виконанні.
16. Анкета повинна відповідати вимогам простоти і зручності роботи як респондента, так і спеціаліста, що буде обробляти анкету (можливо, за допомогою комп'ютера)» [24].

В результаті професійного підходу, можна отримати: «повноцінну анкету, готову для пробного тестування; опрацьовані в програмі EXCEL або спеціальній програмі (Marketing Expert, Statistica, SPSS) результати анкетування; здійснена інтерпретація результатів; підготовлений звіт про маркетингове дослідження; презентація в «Microsoft Office PowerPoint» або іншій програмі» [25].

Слід зазначити, що методи маркетингових досліджень постійно розвиваються. Студенти традиційно обирають метод анкетування, однак сьогодні на ринку існує ряд нових цікавих підходів до проведення маркетингових досліджень (рис.2.3):

²⁴ Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2001. 119 с.

²⁵ Маркетинг для бакалаврів: практичний курс : навч. посіб. для практ. занять / уклад. : І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 3-тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 268 с.



Відсотки за відповідями: використовують регулярно; використовують час від часу; випробовують; враховують

Рис.2.3. Нові дослідницькі підходи, які використовуються в індустрії маркетингових досліджень у всьому світі у 2022 році
Джерело: [26]

Сьогодні найпопулярнішим дослідницьким підходом у сфері маркетингових досліджень залишаються мобільні опитування. Для проведення інтернет-опитувань з будь-якого мобільного пристрою, планшета або комп'ютера рекомендуємо використовувати досить простий інструмент – Google Forms (<https://www.google.com/forms/about/>). Це безкоштовний сервіс для анкетування та опитувань від Google. Можна налаштовувати кольори, зображення та шрифти, додати власну логіку, щоб оптимізувати запитання й показувати їх залежно від відповідей. Кількість анкет та питань необмежена, анкети поширюються через сайт, розсилку, соціальні мережі. Файли з результатами зберігаються на диску або зводяться до таблиць даних. Сервіс дозволяє переглядати діаграми з відповідями, які оновлюються в режимі реального часу. Є можливість відкривати вихідні дані в Google Sheets, щоб аналізувати їх детальніше чи застосовувати засоби автоматизації.

Інший сервіс – Typeform (<https://www.typeform.com/>) спрямований на те, щоб зробити процес заповнення форм більш приємним та

²⁶ Emerging research approaches used in the market research industry worldwide in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/875902/market-research-industry-emerging-research-approaches-used/>

інтерактивним. Сервіс дозволяє створювати форми, тести та унікальні опитувальні форми, розміщувати їх на сайтах або ділитися ними у соціальних мережах, аналізувати відповіді респондентів. Компанія надає безкоштовний період тестування, а функціонал дозволяє керувати складними тестовими ланцюжками, створювати необмежену кількість питань та відповідей, додавати в анкети графіку, створювати унікальне оформлення опитувальника. Форми в Typeform можна створювати використовуючи готові шаблони з різних напрямків маркетингових досліджень або створити форму з нуля. Однією з унікальних рис Typeform є те, що він дозволяє створювати логічні розгалуження в опитуваннях, тобто певні питання можуть з'являтися лише залежно від відповідей на попередні запитання. Опитування в Typeform можуть бути багатосторінковими, містить не тільки питання, але й зображення, відео, посилання та інші елементи. У 2021 році Typeform придбала VideoAsk, платформу, яка дозволяє брендам та компаніям створювати інтерактивні відеоопитування.

Популярним також є сервіс SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/>), який має дозволяє проводити більше 10 видів опитувань та А/В тестування. Є безкоштовна версія, російськомовний інтерфейс. Місце впровадження – сайти, соціальні мережі, поштове розсилання. Під час використання базового тарифу можна поставити до 10 питань, отримавши при цьому до 100 відповідей. Найбільш популярні шаблони, які можуть використати здобувачі: дослідження ринку (відгуки про продукт); 360-градусне опитування співробітників; опитування задоволеності клієнтів; загальне опитування щодо відгуків про події; опитування щодо очікувань клієнтів; опитування після покупки; опитування відгуків про мобільний додаток; опитування з оцінки задоволеності клієнтів; опитування оцінки програмного забезпечення; опитування для оцінки ефективності присутності в Інтернеті та забезпечення кращого досвіду; дослідження розміру ринку; опитування щодо неймінгу; опитування щодо перевірки цін; опитування тестування продукції; опитування ставлення до покупок в Інтернеті; опитування покупців та моделей покупок; огляд нових продуктів; опитування щодо тестування логотипу; опитування щодо тестування повідомлень/претензій; Опитування для відстеження здоров'я бренду; опитування впізнаваності бренду; опитування ефективності бренду; опитування щодо тестування реклами/копії; опитування Eventbrite після події; опитування щодо планування заходів; професійне опитування щодо відгуків про події та інші.

Вибір платформи з готовим функціоналом та її використання

залежить від цілей та обраного методу маркетингового дослідження студента і не є обов'язковим елементом виробничої практики.

Також популярними є соціальні медіа, які допомагають аналізувати та відстежувати поведінку споживачів, вивчають поширення інформації або дезінформації в соціальних мережах. Цифрова етнографія – це якісний метод, який спостерігає та аналізує поведінку та соціальну взаємодію користувачів на таких платформах, як Twitter, Facebook або Reddit тощо.

Для збору даних, аналізу та генерації точних висновків активно використовується штучний інтелект. Наприклад, Emotion AI аналізує вирази обличчя, рухи очей, голоси та інші невербальні сигнали, щоб зрозуміти, як клієнт ставиться до чогось. Ці відомості допомагають доповнити опитування клієнтів або замінити його.

Аналіз даних та результатів маркетингових досліджень, обробку великих обсягів інформації, виділення ключових трендів та тенденції забезпечує спеціалізоване програмне забезпечення: *SPSS, NVivo та Excel*. Візуалізувати та ілюструвати результати дослідження дозволяють наступні програми: *Microsoft Visio, Lucidchart або MindMeister*. Інструменти візуалізації даних дозволяють обробляти великі обсяги даних і генерувати з них точну інформацію за допомогою стовпчиків, графіків, діаграм, діаграм, карт.

Четвертий розділ має містити опис основних шляхів удосконалення діяльності на підприємстві, які будуть виявлені внаслідок проведеного маркетингового дослідження.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДГОТОВКИ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ

3.1. Формування звіту з виробничої практики

Завершальним етапом проходження практики є складання кожним студентом письмового звіту з практики, що подається на кафедру, в якому повинні бути відображені результати практичної діяльності здобувача згідно з програмою практики.

При підготовці звіту можна скористатися таким алгоритмом:

1. Викласти письмово у довільній формі історію створення підприємства, основні напрямки та результати діяльності підприємства.
2. Розглянути організаційну та виробничу структуру підприємства, викласти письмово функції кожного підрозділу, окремо виділити функції відділу маркетингу.
3. Скласти схему функціонування МІС (маркетингової інформаційної системи) на підприємстві;
4. Провести:
 - критичний аналіз маркетингових досліджень, які провадилися на підприємстві;
 - кабінетне дослідження чинників зовнішнього маркетингового середовища *або* аналіз вторинної інформації, визначити та описати ринок, на якому працює підприємство (ємність ринку, обсяг експорту та імпорту, основний характер продукції), охарактеризувати стан ринку (динаміка розвитку, останні зміни у законодавчій базі, соціокультурне середовище, вплив науково-технічного прогресу на розвиток галузі, в якій працює підприємство, основні конкуренти, споживачі, посередники, постачальники), визначити основні тенденції щодо розвитку ринку, доцільно також розглянути ситуацію на глобальному, національному та регіональному ринках;
 - описовий аналіз портрету споживачів;
 - дослідження конкурентів, при необхідності дослідження постачальників, посередників та інше.
5. Виходячи з аналізу вторинної інформації, визначити основні проблеми та підпроблеми, які постали або можуть постати перед підприємством.
6. Визначити цілі дослідження та розробити робочу гіпотезу, що

допоможе визначити основний напрямок дослідження.

7. Сформувати план проведення маркетингового дослідження: визначити методи збирання інформації; визначити генеральну сукупність, скласти оптимальну вибірку, розробити анкету.
8. Розглянути організаційні аспекти збору інформації: визначення оптимальної кількості інтерв'юерів, вибір місця проведення опитування, інструктаж, тренінг, прогнозування проблемних моментів, які можуть виникнути при збиранні інформації, та шляхів їх подолання, контроль за регламентом і достовірністю збору інформації.
9. Описати модель бази даних: опис програмних продуктів, за допомогою яких обробляється зібрана інформація (Microsoft Excel, Microsoft Access, Statistica, SPSS, Marketing Expert).
10. Підготувати розгорнутий аналіз результатів дослідження.
11. Підготувати експрес-аналіз та презентацію його результатів (Microsoft Office PowerPoint)
12. Сформувати пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві на основі результатів проведеного маркетингового дослідження.

Після підготовки та друку, звіт реєструється на кафедрі та передається керівнику для рецензування. Якщо звіт подано на перевірку і допущено до захисту на протязі 5 днів після закінчення практики, здобувач може претендувати на отримання 5 балів.

3.2. Документальне оформлення виробничої практики

До звіту додається щоденник та договір. Основним документом, де фіксується процес проходження здобувачем / студентом практики, є щоденник проходження практики. *Правила ведення і оформлення щоденника*

1. Щоденник – це основний документ здобувача під час проходження практики.
2. Під час проходження практики здобувач коротко ручкою повинен записувати у щоденник усе, що він зробив згідно з календарним планом проходження практики (Додаток Д).
3. Здобувач зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від навчального закладу та бази практики, які перевіряють щоденник, роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання і підписують виконані студентом записи.
4. Після завершення практики заповнений щоденник подається

керівникам практики від навчального закладу і бази практики.

5. Оформлений щоденник з відгуками та підписами керівників, печаткою підприємства студент повинен захистити перед комісією навчального закладу.
6. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

Після завершення практики студент складає звіт про виконання програми практики. Звіт має бути акуратно оформлений, сторінки пронумеровані. Структура звіту має наступну послідовність: титульний аркуш, який має бути оформлений згідно з вимогами (Додаток Г), зміст виробничої практики (зазначити сторінки, на яких розміщено розділи і підрозділи), основна частина, висновки, додатки (форми документів, методичні та інструктивні матеріали, великі рисунки та таблиці). Текст звіту ілюструється відповідними таблицями, схемами, діаграмами, графіками тощо. Додатки мають бути змістовними, мати назви, бути пронумерованими, на кожний з них має бути посилання в основному тексті звіту.

Керівник практики від організації або керівник організації перевіряє звіт, завіряє його підписом і печаткою.

У щоденнику мають бути зроблені відмітки про проходження студентом практики на кожній базі практики (робочому місці): **дата прибуття на практику; дата закінчення практики; підпис керівника організації; печатка.**

У відгуку-характеристиці повинно бути відображено, як здобувач виконав програму практики, рівень його трудової дисципліни, ступінь самостійності виконання завдань та оволодіння навичками практичної роботи, загальне враження від студента-практиканта.

Звіт про проходження практики, після подання та реєстрації на кафедрі, перевіряє керівник практики від університету, який формує висновок про якість звіту, готує рецензію та приймає рішення про його допуск до захисту. Остаточний висновок про звіт та проходження практики фіксується відповідним записом керівника практики від університету у щоденнику. При оцінюванні роботи здобувача береться до уваги характеристика, видана йому керівником практики від установи.

Звіт про виробничу практику, щоденник і характеристику студента-практиканта викладач-керівник здає на кафедру, результати захисту фіксуються у відомості.

Доцільне також формування попередніх відповідей на питання, які можуть виникнути під час захисту виробничої практики, зокрема:

1. Дайте характеристику підприємству як виробничої системи.
2. Наведіть основні характеристики продукції підприємства.
3. Проаналізуйте тенденції розвитку ринку та його вплив на підприємства
4. Перерахуйте основних конкурентів підприємства на ринку.
5. Дайте характеристику основним постачальникам підприємства.
6. Дайте характеристику основним посередникам підприємства.
7. Дайте характеристику основним споживачам продукції підприємства.
8. Для чого розробляють концепцію маркетингових досліджень?
9. Розкрийте поняття та важливість робочої гіпотези.
10. У чому полягає різниця між планом і програмою маркетингових досліджень?
11. Чому Вами обрано саме цей метод дослідження?
12. Які методи дослідження можна використовувати для визначення поведінки споживачів?
13. Який вид вибірок Вами обрано? Чому?
14. Які типи запитань були використанні в анкеті?
15. У який спосіб вами візуалізовано результати аналізу інформації?
16. Визначте основні правила, яких необхідно дотримуватися при проведенні презентації результатів маркетингового дослідження.
17. Перерахуйте основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Підсумки виробничої практики обговорюються на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Вченої ради факультету. Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність здобувача. Здобувач, який не виконав програму практики відраховується з університету.

3.3. Загальні вимоги до оформлення тексту звіту

Звіт з виробничої практика оформляється згідно до Вимог до оформлення наукових робіт, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України 12 січня 2017 р. № 40, державного стандарту України «Документація. Звіти у сфері науки і техніки» (ДСТУ 3008:2015), інших нормативних документів.

Виробничу практику рекомендовано друкувати за допомогою комп'ютера в редакторі MS Word (чи будь-якому іншому текстовому редакторі) з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через 1,5 міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці. Рекомендований комп'ютерний шрифт (гарнітура) – Times New Roman

(чи аналогічний), розміром – 12-14 pt, відступ абзацу – 1,25 п (12,5 мм). Текст виробничої практики необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий – 30 мм, правий – 15 мм, верхній – 20 мм, нижній – 20 мм. Шрифтдруку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту виробничого практики повинна бути однаковою.

Текст основної частини виробничої практики поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Заголовки структурних частин виробничої практики «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Через один-два інтервали від назви структурної частини друкують назву підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати одному інтервалу.

Кожну структурну частину виробничої практики (Розділ) треба починати з нової сторінки. **Нумерацію** сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №. Першою сторінкою виробничої практики є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки **не ставлять**, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. У кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «1.1. Загальна__» (перший підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Приклад

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ
ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1. Роль збутової діяльності у маркетингу промислового підприємства

Організація збуту промислової продукції сьогодні постає як одна з найважливіших функцій промислового підприємства ...

Ілюстрації (рисунок, фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в практиці безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок або креслення, розміри якого більші від формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В тексті посилання на таблицю дається наступним чином: (табл.1.2). У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Якщо в практиці одна таблиця, її нумерують за загальними правилами. При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2». Можна скористатися функцією Microsoft Office Word «Повторити рядки таблиці».

Ілюстрації позначають словом (рис.1.3) у тексті та (Рис.1.3) для підпису і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами. Повторні посилання на рисунок слід давати з скороченим словом «дивись №», наприклад (див. рис. 1.3.).

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові і пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах одної сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1....

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

Ілюстрації. Усі ілюстрації (графіки, схеми та ін.) називаються рисунками, які нумерують послідовно в межах розділу арабськими цифрами. Рисунок слід розміщувати відразу після посилання на них у тексті роботи. Рисунок слід розміщувати так, щоб їх можна було розглядати без повертання роботи, а якщо це не можливо, то повертати за годинниковою стрілкою. Кожний рисунок має супроводжувати змістовий заголовок. Заголовок друкують під рисунком в один рядок з номером. Графіки представляються як рисунки в програмі Microsoft Excel та нумеруються за вимогами до рисунків.



Таблиці. Інформацію яку можна класифікувати, групувати, кластеризувати, цифровий матеріал, як правило, необхідно оформляти у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку курсової роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують

тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах одної сторінки.

Приклад

Таблиця 1.2

Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій

Типи інновацій	Інша	Маркетингова
Продуктова	Значно покращені функціональні або споживчі характеристики	Значні зміни в дизайні існуючого продукту
Процесова	Види діяльності, спрямовані на скорочення питомих витрат або підвищення якості продукту	Види діяльності, спрямовані на збільшення обсягів продажів або ринкової частки
Організаційна	Запровадження нових організаційних методів у діловій практиці, трудовому процесі або в зовнішніх зв'язках підприємства	Запровадження нових маркетингових методів стосовно елементів комплексу маркетингу

Джерело: складено [82] за [101;93]

Приклад

Таблиця 3.3

Замовники досліджень

Замовники маркетингових досліджень	Обсяг замовлень на маркетингові дослідження							
	2016		2017		2018		2019	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6
іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5
Дослідницька агенція - нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100	1293	100

Джерело: [29] складено УАМ за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те ж», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Формули. Для формул використовується стандартна вмонтована в текстовий редактор програма Equation Editor. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками.

Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його треба перенести після знаку рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Додатки. Додатки оформлюють як продовження практики на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи. Наприклад: «Організаційна структура ТОВ «ОЗЗІ» подано в Додатку А».

Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки або справа. Над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток_» і велика літера, що позначає додаток. Додатки належить позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер **Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь**, наприклад, Додаток А, Додаток Б тощо. Один додаток позначається як Додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ Додатка А; В.3.1 – підрозділ 3.1 Додатка В. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу Додатка Д).

Список використаних джерел. При підготовці звіту необхідно давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-4]...», «описано в [3]». Посилання у форматі [54, с. 36] трактує, що «54» – номер публікації, на яку посилається автор, у списку використаних джерел, а через кому вказано номер сторінки цієї публікації, на якій розміщено цитований текст. У разі оригінальності тексту нижче 35% звіт вважається плагіатом і не допускається до захисту.

Для Звіту доцільний алфавітно-нумераційний порядок запису літературних джерел. Записи розташовують в алфавітному порядку за прізвищами авторів або перших слів назв творів, записаних не на

автора. Авторів, які мають однакові прізвища, записують в алфавітному порядку їхніх ініціалів. Праці одного автора записують за алфавітом перших букв назв його праць. Праці одного автора з однаковою назвою записують за хронологією.

Спочатку подають літературу, видану кирилицею, після неї – видану латинкою і далі – мовами з особливою графікою (за алфавітом назв мов – арабською, вірменською, грузинською, єврейською, китайською, японською тощо).

Список літератури має єдину наскрізну нумерацію від першого до останнього номера. Бібліографічний опис роблять у відповідності до вимог державного стандарту. Правила оформлення посилань та цитувань включено в систему міжнародних стандартів ISO17 та Державних стандартів України: ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

РОЗДІЛ 4

ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ, ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Елементом виробничої практики є поточний контроль виконання окремих завдань, розділів та підсумковий контроль усієї програми практики. Поточний контроль роботи здобувача на базі практики здійснює керівник практики від виробництва, який безпосередньо організовує і контролює проходження практики здобувачами відповідно до робочої програми. Загалом завдання керівника практики від підприємства, полягають у консультуванні студента, визначенні поточних завдань, перевірці щоденника практики, матеріалів звіту, у керівництві та контролі за виконанням студентом робіт передбачених програмою практики, запис у щоденнику відгуку про роботу здобувача. Будь-які порушення при проходженні практики (техніки безпеки, трудової дисципліни, правил внутрішнього розпорядку тощо) фіксується керівником практики від бази практики, що відображається у відгуку керівника в щоденнику практики. Про порушення повідомляється в установленому порядку в заклад вищої освіти.

Також контроль за виконанням програми практики здійснює керівник практики від університету, який надає методичну допомогу студенту, перевіряє щоденник практики, оцінює зміст та рівень підготовки звіту, готує рецензію, приймає участь у роботі комісії із захисту звіту.

Підсумковим контролем є захист звіту з виробничої практики, під час якого перевіряється якість набутих здобувачем знань і вмінь. Підсумковий контроль здійснюється комісією, яку призначає завідувач кафедри. До складу комісії входять керівники практики від кафедри, керівники практики від баз практики (за можливістю), викладачі кафедри, які викладали студентам дисципліни професійної підготовки. Комісія може заслуховувати звіт про проходження практики здобувачів вищої освіти на базах практики в останні дні її проходження, або на кафедрі протягом перших п'яти днів після її завершення, або перших десяти днів семестру, який починається після практики, яка за графіком практик організовувалася в літній період. Результати підсумкового контролю заносяться у відомість обліку успішності, залікову книжку здобувача вищої освіти.

Для забезпечення своєчасного виконання здобувачем програми практики пропонується орієнтований графік проходження практики

(Додаток Д). Практикантам дозволяється самостійно відкоригувати наведені нижче рекомендації відповідно до умов та бази практики з огляду на раціональне планування і використання відведеного навчальним планом часу.

Захист звіту кожним здобувачем відбувається в університеті згідно з графіком перед комісією у складі не менше двох викладачів, яких призначає завідувач кафедри. Здобувач коротко інформує про цілі дослідження, стан питання, недоліки, що мають місце, дає пропозиції, відповідає на запитання викладачів.

Захист звіту завершується виставленням здобувачу оцінки, про що робиться запис у заліковій книжці індивідуальному плані. Оцінка залежить від застосованої методики та якості виконання завдань практики, уміння здобувача пов'язувати теоретичні знання з практикою маркетингової діяльності, правильності відповідей на запитання при захисті, а також оформлення роботи. Здобувача, який не захистив звіт з виробничої практики відраховують із вищого навчального закладу.

РОЗДІЛ 5

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Процес оцінювання знань здобувачів включає: перевірку керівниками звіту з практики та захист звіту здобувачем перед комісією. Викладач, закріплений кафедрою знайомиться із роботою та дає загальну оцінку проходження практики, її оформлення, дотримання принципів академічної доброчесності (75 балів). При оцінці беруться до уваги зміст роботи, якість її виконання, оформлення роботи. Критерії оцінювання запропоновані в Додатку Е.

На захисті здобувач повинен коротко викласти мету і завдання, зміст та висновки роботи, а потім відповісти на запитання членів комісії. Доповідь триває 10-15 хвилин. За захист здобувач може отримати – 25 балів за доповідь, повноту і точність відповідей на питання комісії (Додаток Е). За результатами захисту виставляється оцінка у заліковій відомості та заліковій книжці / індивідуальному плані здобувача. Оцінка з практики враховується на рівні з іншими оцінками, що характеризують успішність здобувача.

Здобувачі, які здали звіт який виконано не за програмою практики, неправильно оформленні (з недотриманням наведених вище технічних вимог оформлення), з порушенням термінів до захисту практики не допускаються. Звіти відправляються на доопрацювання.

Враховуючи набрану кількість балів, у цілому звіт з навчальної практики оцінюється наступним чином:

Оцінка за національною шкалою/ National grading scale		Оцінка за шкалою ЄКТС / ECTS grades	
		Оцінка (бали) / Grades (marks)	Пояснення за розширеною шкалою / Explanation of grading scale
Зараховано / Passed	Відмінно / Excellent	A (90-100)	відмінно / excellent
	Добре / Good	B (80-89)	дуже добре / very good
		C (70-79)	добре / good
	Задовільно / Satisfactory	D (60-69)	задовільно / satisfactory
E (50-59)		достатньо / sufficient	
Незараховано / Fail	Незадовільно / Unsatisfactory	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання / Unsatisfactory
		F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом / Fail

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 2 (125). С. 64–71.
2. Бакунов О. О., Кучеренко Ю. О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 111 с.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 612 с
4. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
5. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
6. Буднікевич І. М., Баранник О.А., Кошкарів С.А., Крупенна І.А. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : навч. посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 88 с.
7. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 645 с.
8. Буднікевич І.М. Маркетингові дослідження як основа ефективної реалізації територіальних програм розвитку подієвого туризму. Економічний форум. 2016. №1. 59-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_11
9. Буднікевич І.М., Тафій Н.В. Методика дослідження думок і вражень клієнтів як основа інноваційного підходу в маркетингу на ринку житлової нерухомості. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2023. № 47. Том 1. С. 190-207.
10. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019 рр. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 820. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2019. С.55-63
11. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Клічук Б.Р. Специфіка організації маркетингових досліджень у системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних мереж. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 61. – Черкаси : ЧДТУ, 2021. – С.101-112. Режим доступу: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/236842>
12. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. Економіка та право. 2020. № 2(57). С. 64-76
13. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: «Фірма «ІНКОС»», ЦУЛ, 2017. 255 с.
14. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
15. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.

16. Захарченко П.В., Самойленко А. А, Кулік А. В., Кутліна І. Ю. Маркетингові дослідження. Центр учбової літератури, 2023. 234 р.
17. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.
18. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
19. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 320 с.
20. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві : навч. посіб. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2012. 201 с.
21. Кочкіна Н. Як скласти вдалу анкету. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 4. С. 35-38.
22. Крикавський Є.В., Дейнега О.В., Дейнега І.О., Шелюк Л.О., Кратт О.А., Патора Р. та ін. Маркетингова інформація : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
23. Крикавський Є.В., Косар Н. С., Мних О.Б., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
24. Кулик А. В. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 452 с.
25. Липчук В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Магнолія, 2012. 352 с.
26. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.
27. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнева, І.І.Гавриш; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 248 с.
28. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 280 с.
29. Маркетингові дослідження: Лабораторні роботи та методичні рекомендації. Практикум. Укл: І.М.Буднікевич, О.М.Бурдяк, І.І. Гавриш. Чернівці: ЧНУ, 2019. 78 с. URL.: <http://mmix.cv.ua/metodychna-robota/marketynгови-doslidzhennya-laboratorni-roboty-ta-metodychni-rekomendatsiyi>
30. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 341 с.
31. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. 4-те видання, перероблене та доповнене. Центр навчальної літератури, 2022. 356 с.

32. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
33. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
34. Сайт аналітичної компанії Pro Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/>
35. Сайт незалежної дослідницької організації СОЦІОПОЛІС. URL: <https://sociopolis.ua/about>
36. Сайт брендингового агентства Koloro. URL: <https://koloro.ua/>
37. Сайт маркетингової компанії Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/ua-ua/>
38. Сайт Агенції індустріального маркетингу. URL: <https://aimarketing.info/uk>
39. Сайт Міжнародної Маркетингової Групи Україна. URL: <https://www.marketing-ua.com/>
40. Глобальна база даних компаній Kompass. URL: <https://www.kompass.ua/>
41. Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант, 2016. 145 с.
42. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. М.: Вильямс, 2001. 320 с.
43. Тараненко І.В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : зб. завдань для практ. занять та самост. роботи; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2012. 111 с.
44. Тематичний модуль «Маркетингові дослідження». URL: www.management.com.ua/marketing/usaid/m04.pdf
45. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. К : Знання України, 2010. 299 с.
46. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке: Пер. с англ. изд. К.: Знання-прес, 2005 418 с.
47. Хейг П., Хейг Н., Морган К. Маркетинговые исследования на практике/ Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс. Бизнес. Буке, 2005. 312 с.
48. Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Nigel F. Piercy Principles of Marketing. Edition, 7, Publisher, Pearson, 2017. 700 p.
49. IBM SPSS software. URL: <https://www.ibm.com/spss>
50. Naresh K. Malhotra. Marketing Research: An Applied Orientation 6th Edition/ Publisher, Pearson, 2017. 897 p.
51. MOBILE FIRST SURVEY DESIGN (Дизайн першого мобільного опитування). How to future-proof your research. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/mobile-first-survey-design.pdf>
52. Churchill Gilbert A., Brown Tom J., Suter Tracy A. Basic Marketing Research. 7th Edition. Publisher South-Western College Pub, 2009. 624 p.
53. Porter M. Competition strategy and methods of analysis of industries and activities of competitors. Kyiv: Basics. 1997. 451 p.
54. Statista. URL: <https://www.statista.com/>
55. IBISWorld. URL: <https://www.ibisworld.com/>
56. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>
57. MarketResearch.com. URL: <https://www.marketresearch.com>

58. Research And Market. URL: <https://www.researchandmarkets.com/>
59. Kantar Україна. URL: <https://www.kantar.com/ua>
60. YouScan. URL: <https://youscan.io/>
61. NielsenIQ Україна. URL: <https://nielseniq.com>
62. GfK. URL: <https://www.gfk.com/home>
63. MDM. URL: <https://mdmworld.com>
64. Coursera – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.
65. EdX – онлайн-курси від закладів вищої освіти.
66. Prometheus – український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів

ДОДАТКИ

**ПОКАЗНИКИ ОРИГІНАЛЬНОСТІ ТЕКСТІВ
(СИСТЕМА UNICHECK)**

Рівень оригінальності твору	Для бакалаврських дипломних робіт, рукописів підручників, навчальних посібників та інших робіт	Рекомендована дія
Високий	понад 80%	Текст вважається оригінальним та не потребує додаткових дій щодо запобігання неправомірним запозиченням
Задовільний	від 55% до 80%	Наявні окремі ознаки академічного плагіату. Слід пересвідчитись у наявності посилань на першоджерела для цитованих фрагментів. Необхідність повторної перевірки кафедру.
Низький	від 35% до 54%	Наявні певні ознаки академічного плагіату, але матеріал може бути прийнятий за умови доопрацювання з обов'язковою наступною перевіркою на оригінальність доопрацьованого твору
Неприйнятний	менше 35%	Наявні істотні ознаки плагіату. Матеріал до розгляду не приймається

Джерело: Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/x2kft0ij/polozhennia-pro-vyivlennia-i-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chnu.pdf>

ШАБЛОН АНАЛІЗУ 5 КОНКУРЕНТНИХ СИЛ ПОРТЕРА

Професор Гарвардської школи бізнесу Майкл Портер вважається справжнім «гуру» в конкурентному і галузевому аналізі ринку. Він розробив модель «п'яти конкурентних сил», за допомогою якої кожна компанія може скласти вичерпну оцінку конкурентоспроможності свого товару на ринку (рис.1):

1. Суперництво між продавцями всередині галузі – виявлення й оцінка діючих конкурентів.

2. Спроби компаній з інших галузей завоювати покупців своїми товарами-субститутами (замінники продукту, альтернативні товари та послуги).

3. Можливість появи нових конкурентів усередині галузі.

4. Здатність постачальників сировини і деталей, які використовуються фірмою, диктувати свої умови: ціни, якість, логістика, страхування тощо.

5. Здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови – зміна позицій покупців, споживачів щодо товару, послуги, компанії; можливістю їх «переключення» на інші товари і послуги або ж відповідні товари, послуги іншої фірми.

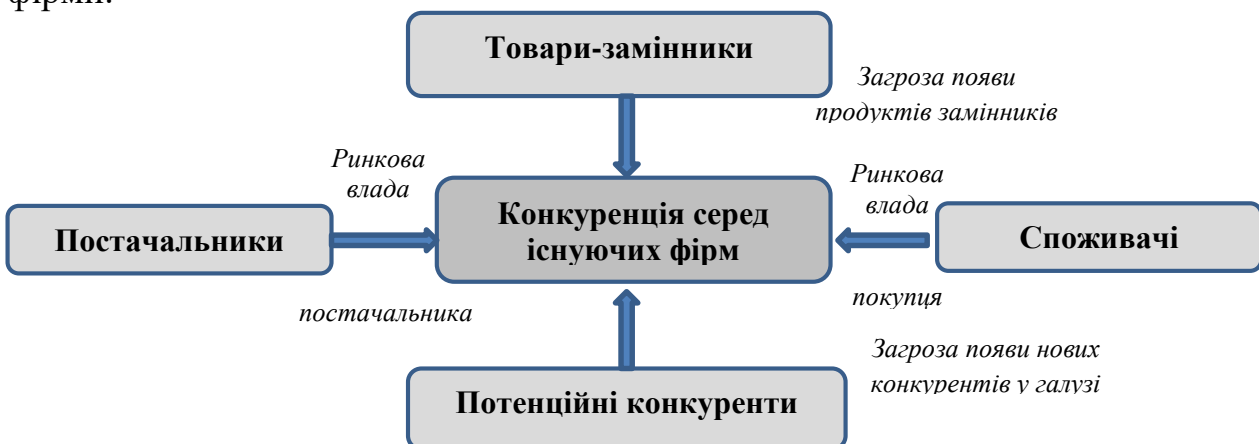


Рис.1. Модель п'яти конкурентних сил М. Портера

Перший крок: оцініть конкурентоспроможність товару компанії і рівня конкуренції на ринку.

Майкл Портер у своїй моделі 5 конкурентних сил описує 3 параметра, які повинні враховуватися при аналізі конкуренції на ринку:

1. рівень загрози з боку товарів-субститутів (або товарів-замінників)
2. рівень всередині галузевої конкуренції
3. загроза появи нових гравців, здатних запустити переділ ринку

Оцініть загрози з боку товарів-замінників, заповнивши наступну таблицю:

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
Товари-замінники "ціна-якість"	існують і займають високу частку на ринку	існують, але тільки увійшли на ринок і їх частка мала	не існують
			1
Підсумковий бал	1		
1 бал	низький рівень загрози з боку товарів-замінників		
2 бал	середній рівень загрози з боку товарів-замінників		
3 бал	високий рівень загрози з боку товарів-замінників		

Оцініть рівень внутрішньогалузевої конкуренції за такими параметрами: кількість гравців, темп зростання ринку, рівень диференціації продукту на ринку, обмеження в підвищенні цін.

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Кількість гравців	високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
	3		
Темп зростання ринку	Стагнація або зниження обсягу ринку	сповільнюється, але зростає	Високий
			1
Рівень диференціації продукту на ринку	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Продукти компаній значно відрізняються між собою
			1
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
		2	
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	7		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Оцініть загрозу входу на ринок нових гравців за допомогою оцінки висоти вхідних бар'єрів:

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	відсутня	існує тільки у декількох гравців ринку	значна
		2	
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
	3		
Диференціація продукту	низький рівень різноманітності товару	існують мікро-ніші	всі можливі ніші зайняті гравцями
		2	
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи)
	3		
Доступ до каналів розподілу	доступ до каналів розподілу повністю відкритий	доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій	доступ до каналів розподілу обмежений
	3		
Політика уряду	немає обмежувальних норм з боку держави	державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	державна повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
	3		
Готовність існуючих гравців до зниження цін	гравці не підуть на зниження цін	великі гравці не підуть на зниження цін при будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції	існуючі гравці знижують ціни
		2	
Темп зростання галузі	високий і зростаючий	сповільнюється	стагнація або падіння
	3		
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	21		
8 балів	Низький рівень загрози входу нових гравців		
9-16 балів	Середній рівень загрози входу нових гравців		
17-24 балів	Високий рівень загрози входу нових гравців		

Другий крок: оцініть ринкову владу покупців на ринку. Даний крок показує, наскільки клієнти прив'язані до Вашого товару і наскільки високий ризик втрати поточної клієнтської бази. Оцініть загрозу втрати споживачів, проаналізувавши наступні показники: частка покупців з великим обсягом продажів; схильність до придбання конкретного товару субституту; чутливість до ціни (за допомогою еластичності попиту); задоволеність якістю товару

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Частка покупців з великим обсягом продажів	понад 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
Схильність до переключення на от товари субституту	товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики важливі для клієнтів	товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
		2	
Чутливість до ціни	покупець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною	покупець буде переключатися тільки при значній різниці в ціні	покупець абсолютно не чутливий до ціни
	3		
Задоволеність якістю товару	незадоволеність ключовими характеристиками товару	незадоволеність другорядними характеристиками товару	повна задоволеність якістю
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		9	
4 бали	Низький рівень загрози втрати клієнтів		
5-8 балів	Середній рівень загрози втрати клієнтів		
9-12 балів	Високий рівень загрози втрати клієнтів		

Третій крок: Оцініть загрози для Вашого бізнесу з боку постачальників. Оцініть Ваших постачальників з точки зору стабільності, надійності та здатності до підвищення цін.

<i>Параметр оцінки</i>	<i>Оцінка параметра</i>	
	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Кількість постачальників</i>	<i>Незначна кількість постачальників або монополія</i>	<i>Широкий вибір постачальників</i>
		<i>1</i>
<i>Обмеженість ресурсів постачальників</i>	<i>обмеженість в обсягах</i>	<i>необмеженість в обсягах</i>
		<i>1</i>
<i>Витрати переключення</i>	<i>високі витрати при виборі інших постачальників</i>	<i>низькі витрати при виборі інших постачальників</i>
		<i>1</i>
<i>Пріоритетність спрямування для постачальника</i>	<i>низька пріоритетність галузі для постачальника</i>	<i>висока пріоритетність галузі для постачальника</i>
		<i>1</i>
<i>ПІДСУМКОВИЙ БАЛ</i>	<i>4</i>	
<i>4 бали</i>	<i>низький рівень впливу постачальників</i>	
<i>5-6 балів</i>	<i>середній рівень впливу постачальників</i>	
<i>7-8 балів</i>	<i>високий рівень впливу постачальників</i>	

Четвертий крок: Об'єднайте результати аналізу в зведеному вигляді і розробіть напрямки робіт. Останнім етапом аналізу є узагальнення результатів. Об'єднайте всі результати аналізу в одну таблицю. Подивіться на картину в цілому. Відзначте основні загрози і розробіть конкурентоспроможну стратегію.

Параметр	Значення	Опис	Напрямки робіт
<i>Загроза з боку товарів-замінників</i>	Низький	<i>Компанія володіє унікальною пропозицією на ринку, аналогів якому не існує</i>	<i>Підтримувати і вдосконалювати унікальність товару. Концентрувати всі зусилля на побудові обізнаності про унікальну пропозицію.</i>
<i>Втрата внутрішнього галузевої конкуренції</i>	Середній	<i>Ринок компанії є висококонкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівнянні товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.</i>	<i>Проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Розвивати унікальність продукту і підвищувати прийнятну цінність товару. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі. Підвищувати рівень знання про товар.</i>
<i>Загроза з боку нових гравців</i>	Високий	<i>Високий ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу і низький рівень початкових інвестицій.</i>	<i>Проводити постійний моніторинг появи нових компаній. Проведення акцій, спрямованих на тривалість контакту споживача з компанією. Підвищувати рівень знання про товар.</i>
<i>Загроза втрати поточних клієнтів</i>	Високий	<i>Портфель клієнтів володіє високими ризиками (при втраті ключових клієнтів - значне падіння продажів). Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Незадоволеність поточним рівнем робіт за окремими напрямками.</i>	<i>Диверсифікувати портфель клієнтів. Розробити програми для VIP-клієнтів. Розробити економ-програми для споживачів, чутливих до ціни. Підвищення якості товару по відстаючим параметрам і т.д.</i>
<i>Загроза нестабільності постачальників</i>	Низький	<i>Стабільність зі сторони постачальників</i>	<i>Проведення переговорів про зниження цін</i>

Результат аналізу «5 сил Портера»

Параметр	Значення	Опис	Напрямки робіт
Загроза з боку товарів-замінників	Середній (2)	Компанія пропонує товари, які не є унікальними на ринку, і хоча хліб є товаром першої необхідності, пекарня виготовляє неординарний хліб, споживання якого не є першочерговим. Десертна група також може бути замінена іншими продуктами. середня загроза переключення на товари-замінники.	підвищити якість продукції і диференціювати свій товар від товарів-замінників Підтримувати і вдосконалювати унікальність окремих асортиментних позицій. Концентрувати всі зусилля на побудові обізнаності про заморожену групу товарів. Відслідковувати тренди індустрії та продукувати новинки.
Конкуренція	Середній (8)	Компанія працює на ринку із середнім рівнем конкуренції. Ринок є перспективним в окремих нішах. Покупці можуть порівнювати продукцію різних виробників. Є обмеження в підвищенні цін. Через карантинні обмеження темпи розвитку спадають. Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат.	Збирати інформацію про конкурентів, проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Розвивати унікальність продукту і підвищувати прийнятну цінність товару. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі. Підвищувати рівень знання про товар. Розробити маркетингову компанію з просування замороженої продукції.
Загроза з боку нових гравців	Середня (16)	Високий ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу і низький рівень початкових інвестицій. Перепоною є доступ до каналів розподілу, який вимагає певних інвестицій, а карантин зумовлює вкладення ресурсів у сервіси доставки. Наявні гравці можуть знижувати ціни на окремі позиції.	Проводити постійний моніторинг появи нових компаній. Проведення акцій, спрямованих на тривалість контакту споживача з компанією. Підвищувати рівень знання споживачів про якість та переваги товару компанії. Розповідати про досвід, історію, досягнення компанії. Налагодити доставку продукції. Розглянути можливість відкриття інтернет-магазину.
Загроза нестабільності постачальників	Середня (5)	Стабільність зі сторони постачальників	Проведення переговорів про стабільність цін та поставок. Створити базу альтернативних постачальників. Розглянути варіант оптових закупок основних видів сировини з непрямыми конкурентами.
Загроза втрати поточних клієнтів	Середня (8)	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами. Існування менш якісних, але економічних пропозицій від супермаркетів. Незадоволеність поточним рівнем робіт за окремими напрямами. Виробництво та продаж якісної замороженої продукції утримує багатьох клієнтів.	Диверсифікувати портфель клієнтів, піти в нові ніші, орієнтуватися на нові сегменти споживачів. Розробити економ-програми для споживачів, чутливих до ціни. Підвищення якості товару. Налагодити доставку продукції. Розглянути можливість відкриття інтернет-магазину.

Висновок з аналізу 5 сил Портера

Сила	Бали	Вплив, %
Споживач	8	20,5%
Постачальники	5	13%
Конкуренти	8	20,5%
Нові конкуренти	16	41%
Товари-замінники	2	5%

Таким чином, при організації маркетингового дослідження конкурентної арени (з використанням опитувань, фокус-груп, хол-тестів, різноманітних панелей) необхідно «закласти» у програму проведених робіт аналіз усіх складових маркетингового мікросередовища. Вивчати потрібно не тільки діючих конкурентів, але всі «конкурентні сили», а саме позиції постачальників і споживачів, можливості появи альтернативних товарів і послуг.

ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

Джерело	Ресурс / Інтернет-адреса
1. Друковані видання установ, що містять офіційну інформацію	
Національні статистичні видання	«Україна в цифрах», «Статистичний щорічник України», «Регіони України» та інші
Спеціалізовані видання Державної служби статистики України	«Національні рахунки України», «Індекси споживчих цін», «Зовнішня торгівля України», «Співробітництво між Україною та країнами ЄС», «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва», «Сільське господарство України», «Довкілля України», «Транспорт України», «Зовнішня торгівля України товарами та послугами», «Роздрібна торгівля України», «Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств», «Населення України», «Праця України», «Діти, жінки та сім'я в Україні», «Витрати і ресурси домогосподарств України», «Регіони України» та інші.
Оперативна інформація	Експрес-випуски.
Видання місцевих установ статистики	Бюлетені, довідники, експрес-доповіді.
Видання міністерств, комісій Верховної Ради, служб, відомств	«Україна: основні факти і цифри», «Офіційний вісник України», «Відомості Верховної Ради», «Зібрання постанов уряду України», «Вісник. Офіційно про податки», «Довідник процедур для експортера», Дашборд з освітніми індикаторами, Дашборд щодо експорту та імпорту українських товарів, Дашборд фінансових показників громад, Дашборди Міністерства фінансів України та Міністерства ектощо.
2. Друковані видання міжнародних організацій	Посібники, методичні рекомендації, збірники практик, аналітика, досвід, дайджести, звіти про результати програм, проекти, інформація про конкурси, стажування тощо.
3. Друковані видання неурядових організацій	Посібники, методичні рекомендації, збірники практик, аналітика, досвід, дайджести, звіти про результати програм, проекти, інформація про конкурси, стажування тощо.
4. Комерційні спеціалізовані видання	Універсальні видання про підприємства, їхню продукцію та послуги, Аграрне експортне портфоліо України (випуск Асоціації «Український клуб аграрного бізнесу»), довідники, бази даних, дайджести, огляди, результати досліджень, відкриті сервіси для акумулювання та аналізу інформації про підприємства Open data (YouControl, «Опендатабот», Liga Contr Agent.
5. Періодичні видання	Універсальні, спеціалізовані, профільні газети, журнали, бюлетені, електронні видання.
6. Періодичні видання різних організацій	Торгово-промислової палати України, торговельних представництв іноземних країн, бірж, інформаційних агентств.
7. Книги, словники, енциклопедії	
8. Глобальна мережа Інтернет	Мультимовні: Google, Bing, Yahoo, Meta. Англomовні та міжнародні: AskJeeves.
8.1. Сайти органів влади	Портал відкритих даних (data.gov.ua), Державної служби

Джерело	Ресурс / Інтернет-адреса
України та органів місцевого самоврядування	статистики України (http://www.ukrstat.gov.ua), Верховної Ради України (http://portal.rada.gov.ua/), Президента України (http://www.president.gov.ua/), Урядовий портал (http://www.kmu.gov.ua), РНБО (http://www.rainbow.gov.ua), Національний банк України (http://www.bank.gov.ua), сайти ОДА, сайти обласних рад, сайти міських рад, сайти територіальних громад .
8.2. Україна в міжнародних індексах	https://www.ukrstat.gov.ua/menu/index_%20ukr_internat/iukr_inter_ish.htm
8.3. Сайти неурядових організацій	
8.4. Сайти ЗМІ	
8.5. Сайти організацій, підприємств, компаній, установ	
8.6. Онлайн-сервіси комерційної інформації	https://youcontrol.com.ua , https://stockmarket.gov.ua/ , https://opendatobot.ua/ , https://www.ua-region.com.ua , https://www.smida.gov.ua .
8.7. Сайти міжнародних організацій	<p>https://www.ukrstat.gov.ua/work/stk_u/mo_u.htm За цим посиланням перехід на сайти міжнародних організацій:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Евростат - Статистична база даних Всесвітньої торгівельної організації (WTO) - Статистична база даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) - Статистичний відділ ООН - Європейська економічна комісія ООН - Конференція європейських статистиків - МВФ, Спеціальний стандарт поширення даних (DSBB) - Міжнародна асоціація офіційної статистики (IAOS) - Статистика та база даних Міжнародної організації праці (ILO) - Статистична база даних Міжнародного енергетичного агентства (IEA) - Статистична база даних Міжнародного валютного фонду - Міжнародний інститут статистики (ISI) - Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) - Фонд народонаселення та розвитку ООН (UNFPA) - Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО) - Світовий банк
9. Соціальні мережі	
9.1. Соціальні мережі для спілкування, у тому числі ділового (Relationship networks)	Facebook, LinkedIn, Google Plus, Muut, Xing, Myspace.
9.2. Соціальні мережі для обміну медіа-контентом (Media sharing networks)	Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat, Tik-Tok
9.3. Соціальні мережі	Yelp, Urbanspoon Restaurant Reviews, Airbnb, Uber, TripAdvisor

Джерело	Ресурс / Інтернет-адреса
для відгуків і оглядів (Online reviews)	
9.4. Соціальні мережі для колективних обговорень (Discussion forums)	Спільноти, форуми, Q&A-сервіси, Quora, Reddit и Digg.
9.5. Месенджери	Telegram, WhatsApp, Viber, Skype, ICQ, Facebook Messenger
10. Телебачення та радіо.	Центральні та місцеві теле- та радіокомпанії. Корпоративне радіо та телебачення.
11. Електронні засоби інформації	e-mail, чати, форуми, соціальні мережі, інтернет-конференції, блоги (<u>інтернет-журнал</u> подій, інтернет-щоденник).
12. Реальні бібліотеки, архіви	НБУ імені В.І.Вернадського, Парламентська бібліотека, обласні та міські бібліотеки, бібліотека ЗВО.
13. Віртуальні бібліотеки	Світова цифрова бібліотека (https://www.loc.gov/collections/world-digital-library/about-this-collection/), вільна енциклопедія «Вікіпедія» (https://uk.wikipedia.org).
14. Бази даних	Statista (https://www.statista.com/), IBISWorld (https://www.ibisworld.com/), Euromonitor International (https://www.euromonitor.com/), MarketResearch.com (https://www.marketresearch.com/), Research And Markets (https://www.researchandmarkets.com/), Kantar Україна (https://www.kantar.com/ua), YouScan (https://youscan.io/), Info Sapiens (https://www.sapiens.com.ua/), Pro-Consulting (https://pro-consulting.ua/), NielsenIQ Україна (https://nielseniq.com), IPSOS (https://www.ipsos.com), GFK (https://www.gfk.com/home), MDM (https://mdmworld.com) та інші.
15. Виставки, презентації, конгреси, тренінги, ярмарки	Програми, буклети, каталоги, звіти, вебінари, збірники тез та статей тощо.
16. Профільні платформи та академічні соціальні мережі (Academic Social Networks, ASN)	Google Scholar, ARCher (https://archer.chnu.edu.ua/), Mendeley (https://www.mendeley.com), Academia.edu (https://www.academia.edu), LinkedIn (www.linkedin.com)

РЕКОМЕНДОВАНІ ПЕРВИННІ ДЖЕРЕЛА
(обов'язково уточнити на базовому підприємстві рівень
конфіденційності інформації)

1. Статут підприємства.
2. Штатний розпис.
3. Основні показники, які характеризують діяльність підприємства.
4. Схему організаційної структури підприємства або структури управління.
5. Схему виробничої структури.
6. План маркетингу.
7. Баланс. Форма №1.
8. Звіт про фінансові результати. Форма №2.
9. Звіт про рух грошових коштів. Форма №3.
10. Звіт про власний капітал. Форма №4.
11. Примітки до річної фінансової звітності. Форма №5.
12. Звіт виробництво промислової продукції (товарів, послуг) за видами Форма №1-п (річна).
13. Звіт про витрати на виробництво продукції.
14. Фактична та планова калькуляція одиниці продукції.
15. Кошторис витрат виробництва.
16. Звіт про інноваційну активність підприємства. Форма №2-пром (інновація).
17. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва. Форма №1-М.
18. Звіт про фінансові результати. Форма №2-м.
19. Звіт з праці. Форма №1-ПВ.
20. Звіт використання робочого часу. Форма №3-ПВ.
21. Положення про умови оплати праці робітників конкретного підприємства.
22. Додатки до Положення про умови оплати праці робітників.
23. Матеріали маркетингових досліджень.
24. Звіт про показники рівня продажів;
25. Матеріали про якість роботи з клієнтами.
26. Бюджет коштів на маркетинг.
27. Щомісячні звіти про реалізацію продукції.
28. Звіт про асортимент.
29. Звіт про ефективність реклами.
30. Звіти про діяльність конкурентів.
31. Звіти про поведінку, переваги і запити споживачів.

32. Звіти про діяльність постачальників.
33. Положення про преміювання працівників конкретного підприємства.
34. Асортимент та номенклатура продукції.
35. Прайс-листи.
36. Положення про окремі відділи (відділ маркетингу, відділ продажу, відділ збуту, відділ планування тощо).
37. Посадові інструкції менеджерів з окремих питань.
38. Посадова інструкція маркетолога.
39. Висновки аудиторських перевірок.
40. Положення по підприємству.
41. Накази.
42. Наряди.
43. Угоди.
44. Комерційні пропозиції.
45. Презентації.
46. Сценарії івентів.
47. Прес-релізи, брошури, прес-кіт
48. Рекламні матеріали.
49. Нефінансові звіти
50. Корпоративні стандарти.
51. Стандарти обслуговування.
52. Кодекс корпоративної культури.
53. Соціальний пакет.
54. Програма лояльності для споживачів та працівників.
55. Інформація про підписників на сторінки компанії в соціальних мережах, кількість лайків, коментарів.
56. Інші документи, які не є конфіденційною інформацією.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА
Кафедра маркетингу інновацій та регіонального розвитку

З В І Т

з виробничої практики з курсу «Маркетингові дослідження»

на _____

(назва бази практики)

Студента (ки) _____ групи _____

Прізвище, ім'я, по батькові

Початок практики « ____ » _____ 20__ р.

Закінчення практики « ____ » _____ 20__ р.

Керівники практики

Від бази практики (підпис) (посада, ім'я, прізвище)

Від кафедри (підпис) (посада, вчене звання, науковий ступінь, ім'я, прізвище)

Звіт захищено з оцінкою

Національна

шкала: _____

Кількість балів: _____

Оцінка _____

« ____ » _____ 20__ р.

Чернівці, 20__

ПЛАН-ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

(студентами 3 курсу спеціальності «Маркетинг»)

№	Види робіт	I тиждень (дні)	II тиждень (дні)	III тиждень (дні)
I	Загальне ознайомлення з організацією роботи підприємства 1.1. Історія створення підприємства. 1.2. Порядок проходження інформаційних потоків – зовнішніх та внутрішніх.			
II	Аналіз маркетингового середовища підприємства 2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства 2.2. Аналіз факторів маркетингового середовища прямого та непрямого впливу на підприємство.			
III	Звіт про проведення маркетингового дослідження на основі опрацювання вторинної та синдикативної інформації 3.1. Розробка концепції маркетингового дослідження 3.2. Розробка програми (планування) маркетингового дослідження 3.3. Проведення маркетингового дослідження 3.4. Обробка, аналіз та інтерпретація зібраної інформації. 3.5. Представлення отриманих результатів			
IV	Розробка пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві на основі результатів маркетингового дослідження			

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
РЕЦЕНЗІЯ НА ЗВІТ З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Студента _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Який навчається в групі _____ на 3 курсі економічного факультету, спеціальність «Маркетинг»

Звіт з виробничої практики з курсу «Маркетингові дослідження»

Дата одержання «___» _____ 20 року

Рецензент _____

Критерій	Кількість балів	
	норма	факт
1. Зміст роботи	До 50 балів	
1.1. Повнота висвітлення історії підприємства. Наявність схем виробничої та організаційної структури підприємства та їх докладність опису.	До 4 балів	
1.2. Дослідження напрямків проходження інформаційних потоків на основі вивчення виробничої та організаційної структури	До 3 балів	
1.3. Аналіз факторів маркетингового середовища макrorівня (або «Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку...»)	До 6 балів	
1.4. Аналіз факторів маркетингового середовища мікрорівня	До 6 балів	
1.5. Аналіз внутрішнього середовища підприємства	До 5 балів	
1.6. Розробка концепції маркетингового дослідження	До 4 балів	
1.7. Планування та проведення маркетингового дослідження	До 6 балів	
1.8. Аналіз та інтерпретація зібраної інформації	До 6 балів	
1.9. Представлення отриманих результатів	До 4 балів	
1.10. Повнота і системність рекомендацій та загальних висновків.	До 6 балів	
2. Оформлення роботи	До 15 балів	
2.1. Дотримання структури звіту	До 3 балів	
2.2. Дотримання загальних вимог до оформлення тексту звіту з виробничої практики (розміщення тексту на сторінці, шрифт, щільність, заголовки, нумерація, оформлення рисунків, таблиць, ілюстрацій, формул	До 3 балів	
2.3. Наявність, якість і оформлення додатків	До 3 балів	
2.4. Загальна та спеціальна грамотність	До 3 балів	
2.5. Коректність оформлення щоденника	До 3 балів	
3. Рівень оригінальності	До 10 балів	
Високий – до 80%	До 10 балів	
Задовільний – 55-79%	До 7 балів	
Низький – 35-54%	До 5 балів	
4. захист звіту з виробничої практики	До 25 балів	
4.1. Підготовка резюме звіту	До 3 балів	
4.2. Якість доповіді: ґрунтовність доповіді; послідовність, чіткість, логічність оприлюднення результатів дослідження, вміння чітко і зрозуміло висловлюватися; рівень представлення особисто розроблених пропозицій.	До 7 балів	
4.3. Повнота відповіді на додаткові питання, здатність аргументовано захищати свої висновки, пропозиції, думки, погляди.	До 10 балів	
4.4. Якість підготовки презентації результатів проходження виробничої практики	До 5 балів	
МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	100	

Допущено до захисту «___» _____ 20 року _____

(підпис керівника)

Звіт з виробничої практики захищений «___» _____ 20 року

з оцінкою _____

Комісія: Підписи керівника і членів комісії засвідчують: _____ зав. кафедри проф. Буднікевич І.М.

Навчальне видання

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні рекомендації до виробничої практики

Ступінь вищої освіти: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Спеціальність: 075 Маркетинг
Освітня програма: Маркетинг

Укладачі:

Ірина Михайлівна Буднікевич,
Олег Мирославович Бурдяк,
Інга Анатолівна Крупенна,
Ірина Іванівна Гавриш

Відповідальна за випуск *Буднікевич І.М.*

Літературний редактор *Мурадханян І.С.*

Підписано до друку 27.12.2023. Формат 60x84/16
Електронне видання.

Ум.-друк. арк. 4,0. Обл.-вид. арк. 4,2. Зам. Н-097.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
58002, м.Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.