

Дата надходження до редакції: 20.01.2017
Рецензент: д.е.н., професор Макаренко П.М.

УДК 631.1

РОЛЬ ВЛАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Л. В. Слюсарєва к.е.н., доцент, Університет державної фіскальної служби України

О. Г. Жмайлова, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

В статті визначена роль та мета маркетингового дослідження, а також методи та етапи його здійснення на підприємстві власними силами; проведено аналіз зовнішнього середовища та рівня конкурентоспроможності підприємства в сегменті твердих і плавлених сирів.

Ключові слова: маркетингові дослідження, управлінські рішення, сегментація.

Постановка проблеми. Практика показує, що маркетингові дослідження не тільки важливі, але і необхідні практично для всіх підприємств. Без них жодне підприємство не може правильно орієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінювати своє положення на ринку, а також прогнозувати подальший свій розвиток. Це дає підстави стверджувати, що основною проблемою здійснення маркетингового дослідження є вивчення і аналіз можливостей підприємства, щоб в кінцевому підсумку, на основі отриманих даних, можна було прийняти конкретне управлінське рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти маркетингових досліджень висвітлені у багатьох наукових дослідженнях та публікаціях зарубіжних учених, зокрема І. Ансофа, П. Друкера, М. Портера, Г. Гольштейна. У дослідженні цієї проблеми вагомих внесок зробили українські вчені І. Лилик, С. Гаркавенко, Є. Савельєва, А. Старостіна, О. Сорока, Л. Балабанова, С. Ілляшенко, В. Ситник, В. Герасимчук, І. Соловійов, Т. Дудар, В. Пилипчук та інші. Однак, комплексність проблеми потребує подальшого поглибленого вивчення у напрямку дослідження окремих аспектів, а саме: на сьогодні не сформовано чіткого погляду щодо питання як підприємству-виробнику самостійно здійснити маркетингове дослідження та яким чином інтерпретувати результати проведеної роботи.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення концептуальних засад здійснення маркетингових досліджень підприємств та розробка на цій основі рекомендацій методологічного та практичного спрямування. Для досягнення зазначеної мети було поставлено і вирішено наступні завдання: визначено сутність маркетингових досліджень; запропоновано блок-схему проведення маркетингового дослідження, що може здійснювати підприємство власними силами; проаналізовані основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства; проведено аналіз зовнішнього середовища та рівня конкурентоспроможності підприємства в сегменті твер-

дих і плавлених сирів.

Виклад основного матеріалу. Більшість підприємств, що працюють на ринку переробної та харчової промисловості, а, особливо, молочної продукції, на сьогоднішній день є низькоприбутковими. Як наслідок, таким підприємствам виділити бюджет на здійснення маркетингового дослідження стає все складніше. В цих умовах підприємству доцільно ухвалювати рішення про проведення маркетингового дослідження власними силами.

Мета будь-якого маркетингового дослідження полягає в оцінці існуючої ринкової ситуації (кон'юнктури) і розробці прогнозу розвитку ринку. Програма такої комплексної діагностики залежить від характеру діяльності підприємства, особливостей товару (продукції), які воно виробляє, масштабів виробництва експортної продукції, а також у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в товарах (продукції) даного виду і які створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції. Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень.

Основними методами маркетингових досліджень є кабінетні і польові дослідження, при цьому підприємство вибирає ті форми, методи та інструменти, які найбільш ефективні для маркетингового дослідження ринку, а сама ефективність визначається співвідношенням витрат на всі маркетингові заходи (дослідження, просування, розподіл) і доходів від продажу товару на ринку (рис.1.1).

Наведена блок-схема проведення маркетингового дослідження свідчить, що маркетингове дослідження повинно здійснюватися в два етапи: на першому етапі відбувається оцінка внутрішнього середовища підприємства, на другому етапі необхідно оцінити ринкове середовище діяльності підприємства. Все це стає можливим завдяки вмілому опрацюванню первинної та вторинної маркетингової інформації. Проведемо маркетингове дослідження на основі описаної методики для ПАТ «Бель Шостка Україна».



Рис. 1.1. Блок-схема проведення маркетингового дослідження на рівні підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі опрацювання літературного джерела [1]. Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/48.pdf>

На підготовчому етапі дослідження визначено управлінську проблему, що є на досліджуваному нами підприємстві – це зменшення частки ринку підприємства з 7% у 2010 р. до 4% за підсумками 2015 р., що, в свою чергу, знижує прибутковість підприємства. Аргументованими причинами виникнення даної проблеми, на нашу думку, є зниження купівельної спроможності споживачів; знецінення національної валюти; криза банківської системи; поява приватних сироварень; втрата окремих географічних ринків збуту; загальні тенденції, що існують на ринку даних видів продукції. Далі, проведено аналіз маркетингового середовища і ринку.

Внутрішнє середовище підприємства – це та частина загального середовища, яка знаходиться у його межах. Внутрішнє середовище підприємства включає в себе всі процеси, які здійс-

нюються в середині підприємства, структуру й співвідношення його елементів із організаційної та з функціональної точки зору. Внутрішнє середовище є тією сферою, яка найбільш підпадає під активне регулювання з боку підприємства, тому управління внутрішніми факторами дозволяє ефективно впливати на його економічну стратегію.

Характеризуючи наведену на рис. 1.1 блок-схему зазначимо, що при оцінці внутрішнього середовища підприємства першим структурним елементом маркетингового дослідження є аналіз господарської діяльності підприємства. Він дає можливість отримати інформацію щодо загальної економічної ситуації, що складається на підприємстві та є основою щодо формулювання цілей, завдань та проблем, які можуть виникати в діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні економічні показники виробничо-фінансової діяльності ПАТ «Бель Шостка Україна» за 2013-2015 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2015 р. від 2013 р.	
	2013	2014	2015	тис. грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис. грн.	538291	513696	586047	47756	108,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	439919	450690	518666	78747	117,9
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	98372	63006	67381	-30991	68,5
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	(29226)	(49141)	(46587)	+17361	в 1,6 р.
Валюта балансу, тис. грн.	309953	352446	335294	25341	108,2
Власний капітал, тис. грн.	162234	259376	213312	51078	113,5
Власні оборотні кошти, тис. грн.	12113	95131	52750	40637	в 4,3 р.
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	74875	85266	86986	12111	116,2
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,38	5,36	6,27	0,89	116,5
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	66	67	57	-9	86,3
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	14480	89817	118068	103588	в 8,2 р.

Джерело: Розраховано авторами на основі даних балансу та звіту про фінансові результати ПАТ «Бель Шостка Україна». Smida - Офіційний сайт, - [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://smida.gov.ua/>

Основні економічні показники діяльності підприємства мають негативну тенденцію, оскільки

починаючи з 2008 р. підприємство працює збитково. Підтвердженням цього є також отриманий товариством у 2015 р. збиток у сумі 46587 тис. грн., що перевищило рівень показника 2013 р. в 1,6 рази; зменшення валового прибутку на 30991 тис. грн. (що обумовлено перевищенням темпів зростання собівартості реалізованої підприємством продукції (товарів, послуг) над темпами росту чистого доходу від їх реалізації за цей же період на 17,9% та 8,9%, відповідно, внаслідок підвищення цін на продукцію під впливом інфляційних процесів при одночасному скороченні обсягів виробництва твердих та плавлених сирів у 2015

р. порівняно з 2013 р., відповідно, на 21,22 % та 55,75 %). Негативним для підприємства за період дослідження стало також значне зростання сум кредиторської заборгованості. Викладене дає підстави констатувати про зниження ефективності операційної діяльності ПАТ «Бель Шостка Україна», втрату підприємством лідерських позицій і своєї частки ринку (внаслідок значного скорочення обсягу експорту).

За допомогою показників таблиці 2 дослідимо здатність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання.

Таблиця 2 – Показники ліквідності та платоспроможності ПАТ «Бель Шостка Україна» за 2013-2015 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2015 р. від 2013 р.	Критичне значення
	2013	2014	2015		
Коефіцієнт грошової платоспроможності (абсолютної ліквідності)	0,02	0,002	0,01	-0,01	0,2 - 0,3
Коефіцієнт розрахункової платоспроможності (швидкої ліквідності)	0,54	0,95	0,74	0,20	0,7- 0,8
Коефіцієнт ліквідної платоспроможності (покриття)	1,06	1,99	1,40	0,34	>1
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	12113	95131	52750	40637	-

Джерело: Розраховано авторами на основі даних фінансової звітності ПАТ «Бель Шостка Україна». Smida- Офіційний сайт, - [Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: <http://smida.gov.ua/>

Виходячи із значення розрахованого показника абсолютної ліквідності (грошової платоспроможності) ПАТ «Бель Шостка Україна» та врахувавши те, що найбільш ліквідні активи протягом періоду дослідження складають менше 20% від зобов'язань підприємства, можна констатувати про дефіцит вільних грошових коштів на підприємстві і його не спроможність швидколіквідними активами повністю покрити платіжні вимоги та негайно ліквідувати короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт розрахункової платоспроможності (швидкої ліквідності) показує платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами, його динаміка за період дослідження була позитивною. Така ж тенденція до зростання спостерігалася і по коефіцієнту ліквідної платоспроможності, а фактичний його рівень дозволяє констатувати про достатність оборотних засобів у підприємства для ліквідації боргових зобов'язань (зважаючи, що

теоретично – гранична величина цього показника приймається більшою одиниці). Це дозволяє стверджувати про спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати діяльність.

Важливою складовою аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства будь-якої галузі й форми власності є оцінка його рентабельності (табл. 3).

Показник рентабельності продажів характеризує найважливіший аспект діяльності компанії – реалізацію основної продукції, а також оцінює частку собівартості в продажах. Цей показник відображає тільки операційну діяльність підприємства і не має нічого спільного з фінансовою діяльністю. За період дослідження спостерігалася тенденція зниження показника рентабельності реалізованої продукції та росту збитковості власного капіталу і активів підприємства, що відображає їх негативну динаміку.

Таблиця 3 – Показники рентабельності ПАТ «Бель Шостка Україна» за 2013-2015 рр.

Показники	Рік			Відхилення 2015 р. від 2013р.
	2013	2014	2015	
Рентабельність реалізованої продукції,%	22,36	13,98	12,99	-9,37
Збитковість власного капіталу,%	4,08	5,63	4,93	0,85
Збитковість активів,%	2,36	3,63	3,39	1,03

Джерело: Розраховано авторами на основі даних фінансової звітності ПАТ «Бель Шостка Україна». Smida- Офіційний сайт, - [Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: <http://smida.gov.ua/>

Наступною складовою оцінки внутрішнього середовища підприємства є аналіз його конкурентоспроможності та товарів. Конкурентоспроможності продукції й конкурентоспроможності підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле. Можливість підприємств конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо зале-

жить від конкурентоспроможності товару та сукупності економічних методів управління підприємством, що впливають на результати конкурентної боротьби. Зауважимо, що конкурентоспроможністю підприємства є його здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, дешево, якісно, продавати її в достатній кількості при високому

технологічному рівні обслуговування. Конкурен-тоспроможність підприємства характеризується можливістю ефективно розпоряджатися власни-ми й позиковими ресурсами в умовах конкурент-ного ринку. Виробництво й реалізація конкурент-оспроможних товарів – обов'язкова умова кон-курентоспроможності підприємства.

У свою чергу, конкурентоспроможність про-дукції – це властивість товару забезпечувати ко-мерційний успіх в умовах конкуренції; відповідність

товару умовам ринку, конкретним вимогам спожи-вачів за якісними, технічними, економічними й естетичними характеристиками, а також за умо-вами реалізації (сервіс, ціна, строки, реклама).

Проаналізований портфель брендів ПАТ «Бель Шостка Україна» свідчить, що компанія працює на ринку молокопродуктів в сегментах твердого сиру та плавлених сирів (питома вага яких у загальних обсягах продаж підприємства за 2015 р. склала 36% та 60%, відповідно) (табл. 4).

Таблиця 4 – Асортиментне наповнення брендів підприємства

Бренди	Асортиментне наповнення
Шостка	ТМ «Шостка» - найбільш знаний та потужний бренд підприємства. Єдиний бренд підприємства, що належить до рейтингу «Укрбренд – ТОП 100», вартість бренду у 2015 р. оцінена у 7,3 млн. дол. До асортиментного ряду бренду «Шостка» належить: твердий сир, плавлений сир і вершкове масло.
Весела Корівка	ТМ «Весела Корівка» - торгова марка, що налічує довгу історію (на європейському ринку з 1921р.) та одна з найпопулярніших марок плавлених сирів. Перевага продукту полягає у тому, що до його складу входять вітаміни, що дозволяють зміцнювати імунітет природним чином. Французька ТМ LaVachequirit насправді є міжнародною торговельною маркою, яка зараз продається у понад 120 країнах світу: від Північної Африки до Сполучених Штатів Америки, від Великої Британії до Японії, від Африки до Австралії. До асортиментного ряду бренду «Весела Корівка» належать: плавлені сири та сирні снеки.
KIRI	ТМ «KIRI» - дитячий бренд Групи Bel, що представлений на ринку з 1966 р. та одна з найпопулярніших марок плавлених сирів. До асортиментного ряду бренду «KIRI» належать: дитячі плавлені сири.
MiniBabybel	MiniBabybel – це бренд, який включає в себе натуральні продукти харчування. До асортиментного ряду бренду «MiniBabybel» належать: натуральні напівтверді сири.

Джерело: Розроблено авторами на основі даних офіційного сайту ПАТ «Бель Шостка Україна», - [Електронний ре-сурс]- Режим доступу до ресурсу: <http://bel-ukraine.com/>

Отже, виходячи з питомої ваги цих двох видів продукції (96% у загальній сумі чистого до-ходу підприємства), можна стверджувати, що це є основним джерелом його грошових надхо-дженнь, головною складовою загальних фінансо-вих результатів та показників ділової активності підприємства.

Основними торговими марками (брендами) підприємства є: «Шостка», «Весела Корівка», «KIRI», «MiniBabybel». Кожен із брендів має свою цільову аудиторію. Так, цільовою аудиторією бренду «KIRI» – є діти. ТМ MiniBabybel – спрямо-вана на людей, що ведуть здоровий спосіб життя та готові сплачувати вищу ціну за унікальність товару. Бренди, що орієнтовані на широке коло споживачів – це ТМ «Шостка» та ТМ «Весела Корівка». Підприємство значну увагу приділяє просуванню продукції даних брендів.

Зазначимо, що на думку експертів, дослі-джуваний період характеризується найбільшим зростанням комунікаційної підтримки в Інтернеті в таких категоріях: сири (у 17 разів), плавлені сири (у 9 разів), молочні продукти (у 5 разів). У групі сири найбільш активно розміщувалась ТМ «Шостка» (SOV 20%) [5].

За період дослідження, підприємство за-ймалось просуванням плавлених сирів більше як на 300 ресурсах (інформаційні, спорт, розваги, ресурси жіночої тематики, тощо).

Аналіз наявної вторинної інформації також свідчить про те, що зараз підприємство активно займається просуванням бренду «Весела Корів-

ка». Окрім запуску прямої реклами підприємство підключає спонсорські проекти. Такими проекта-ми ПАТ «Бель Шостка Україна» у 2016 році ста-ли: конкурс «Готуємо смачні страви з ТМ «Весе-ла Корівка» на телеканалі «Інтер»; акція «Хіт в авто» на ХітFM. Крім того, проводиться активно співпраця з Київським зоопарком, де щорічно проводяться конкурси та вікторини від ТМ «Весе-ла Корівка». Велику увагу «Бель Шостка Україна» приділяє саме дитячій аудиторії, проводячи різні конкурси та семінари здорового харчування се-ред школярів різних міст України, тим самим го-тують майбутніх споживачів своєї продукції шля-хом фундаментального закріплення позитивних вражень, пов'язаних з ТМ «Весела Корівка».

Аналіз наявної вторинної інформації також свідчить про те, що найближчим конкурентом ТМ «Весела Корівка» є ТМ «Комо», а ТМ «Дружба» має найкращі рангові позиції на ринку завдяки більш виваженій політиці ціноутворення та більш оптимальному розрахунку співвідношення якості/ціна.

Аналіз внутрішніх факторів підприємства повинен здійснюватися з урахуванням тенденцій, що складаються в зовнішньому середовищі. Са-ме тому, наступним етапом проведення марке-тингового дослідження є оцінка ринкового середо-вища діяльності підприємства.

Аналізуючи внутрішній ринок, зазначимо, що в Україні налічується 127 виробників, що пра-цюють в сегменті сиру сичужного та 37 виробни-ків, що ведуть конкурентну боротьбу в сегменті

плавленого сиру.

Динаміка виробництва сиру в Україні пред-

ставлена в таблиці 5.

Таблиця 5 – Динаміка виробництва сиру в Україні за 2011-2015 рр., тис. т

Показник	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Сири сичужні (тертий, порошковий, голубий та інший неплавлений сир; крім свіжого сиру, сиру із молочної сироватки та кисломолочного сиру)	161	147	141	105	96,6
сири тверді	154	139	134	98,4	89,7
сири м'які	2,5	2,9	3,1	3	3,9
сири розсільні	3	3,6	4,1	3,6	2,9
Плавлений сир (крім тертого або порошкового)	17,1	21,5	24,1	25,4	27

Джерело: Державна служба статистики України, - Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Наведені дані дозволяють констатувати про скорочення виробництва за всіма видами сирів у період з 2011 по 2015 рр., окрім плавленого сиру, виробництво якого у даному сегменті збільшилось на 58 % порівняно з 2011 р. Статистичні дані свідчать, що українці споживають по кілограму плавленого сиру в рік і лише 130 грам твердого сиру на місяць. Це пояснюється тим, що плавлені сири не такі дорогі, як тверді, але мають подібні смакові властивості – тому споживачами плавлених сирів є, в основному, люди з середнім та низьким достатком. Таким чином, можемо зазначити, що ПАТ «Бель Шостка Україна» обрало правильну стратегію своєї діяльності на внутрішньому ринку.

Що стосується культури споживання сирів, зазначимо, що у США споживають по 15 кг сиру на пересічного громадянина, у багатьох країнах ЄС – понад 25 кг, а в багатій Японії – тільки 2 кг. У відповідності до діючих нормативів, щорічне споживання сиру повинно становити 11 кг/особу. Водночас, в Україні цей показник становить лише 2,9 кг. Щодо сирів вищої цінової категорії, то їх вживання в їжу обмежується 80 г в рік. Проте, аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що ринок в середньостроковій перспективі може показати зростання. Найважливішими змінними, що характеризують споживачів молокопродукції у сегменті твердих та плавлених сирів, є рівень доходів, вік, стать, місце проживання, спосіб харчування, спосіб життя. При сегментуванні споживачів важливою є їх оцінка з огляду на вік та освіту. Молодь і старші споживачі істотно відрізняються характером споживання: якщо перші віддають перевагу новим продуктам та екзотичним смакам, то люди літнього віку, зазвичай, купують традиційні сири у м'якій упаковці. Крім того, на сьогодні спостерігається тенденція зростання кількості прихильників здорового способу життя.

Водночас, проблемою галузі є те, що провідні виробники пропонують дистриб'юторам традиційні сири за ціною 115-130 грн./кг. Це означає, що в роздрібній торгівлі ціни на сир перевищують 160 грн./кг., що є занадто дорого для українського споживача і необґрунтовано з точки зору процесу ціноутворення. Аналізуючи процес формування ціни на товар зазначимо, що у споживчій ціні молочних продуктів частка фермера в Україні ста-

новить лише третину, у той час, як у США, Польщі та Росії цей показник наближається до 50%.¹

исновки. Таким чином, проведення маркетингових досліджень власними силами відкриває додаткові можливості перед підприємством щодо більш глибокого розуміння своєї роботи за напрямками: товарна, цінова, збутова та ринкова діяльність. У свою чергу, правильна інтерпретація отриманих результатів дасть можливість підприємству підвищити рівень продаж компанії на ринку сиру України і, тим самим, збільшити частку підприємства на ринку.

Отже, подальші маркетингові дослідження мають бути спрямовані на вивчення і аналіз можливостей підприємства, щоб в кінцевому підсумку, на основі отриманих даних, можна було прийняти конкретне рішення. В ході маркетингових досліджень розробляється методика збору інформації, збираються всі необхідні дані для дослідження, проводиться аналіз результатів і розробляються рекомендації. Крім того, варто врахувати різноманіття методів збору даних, кожен з яких має свої особливості, тому перед проведенням дослідження необхідно чітко розуміти, що підприємство хоче отримати в кінцевому підсумку, наскільки точно отримана інформація характеризує ситуацію, і як вона зможе допомогти в розробці рекомендацій щодо досліджуваної проблеми.

¹Джерело: офіційна інформація щодо частки фермера у споживчій ціні на продовольчі товари наявна лише у США (дані USDA); по Україні, Польщі та Росії дані отримані розрахунковим шляхом, базуючись на інформації органів статистики зазначених країн щодо закупівельних та роздрібних цін у 2015-2016 рр.

Список використаної літератури:

1. Науменко С. М. Маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній діяльності: організаційно-економічний механізм [Текст] / С. М. Науменко, К. О. Гапша // Молодий вчений. – 2014. – №6. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/48.pdf>
2. Справочник потребителя – Офіційний сайт, – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://test.org.ua/tests/food/430>
3. Цінові дослідження. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://www.proresearch.ru/marketing_research_06.php – Назву з екрану.
4. Річна фінансова звітність за 2013-2015 рр. ПАТ «Бель Шостка Україна», – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/26611/165/temp1>
5. Офіційний сайт «Бель Шостка Україна», – [Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: <http://bel-ukraine.com/ua/shostka>
6. UkrBrand Top-100 2015. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mpprconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2015.pdf>
7. Agronews – Офіційний сайт, – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://agronews.ua/node/69825>
8. Аграрне інформаційне агентство «Agravery» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://agravery.com/uk/posts/show/tor-5-kompanij-eksporteriv-ukrainskogo-siru>
9. Державна служба статистики України, – Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Слюсарева Л.В., Жмайлова О.Г. Роль собственных маркетинговых исследований предприятия в принятии управленческого решения

В статье определена маркетингового исследования, его цель, методы и этапы проведения на предприятии собственными силами; проведен анализ внешней среды и уровня конкурентоспособности предприятия в сегменте твердых и плавленых сыров.

Slusareva L.V., Zhmaylova O.G. The Role Of Marketing Research Enterprise In Management Decision

In the article defines the role and purpose of market research, methods and stages of its implementation in the enterprise on its own; analysis of the environment and the level of competitiveness in the segment of hard and processed cheeses.

Дата надходження до редакції: 23.02.2017

Рецензент: д.е.н., професор Данько Ю.І.