

№ 110-2711
вс 29.04.25р

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНІ «ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»

Кафедра «Менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування»

КУРСОВА РОБОТА

на тему « Організація маркетингових досліджень ринку»

Студента 2 курсу, МР-23-201 групи
Москаленко Вікторії Володимирівни

elwaj

Науковий керівник

Кузьменко Ольга Андріївна

О. Кузьменко

Курсова робота

захищена з оцінкою

74(с) добре

Дата захисту

Київ 2025

ЗМІСТ

№	Стор.
	ВСТУП.....
	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ
1	МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ.....
1.1	Поняття, цілі та принципи маркетингових досліджень.....
1.2	Види та методи маркетингових досліджень.....
1.3	Етапи організації маркетингових досліджень на підприємстві.....
	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ
2	ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКОПАК».....
2.1	Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ЕКОПАК».....
2.2	Аналіз використання маркетингових досліджень у практиці підприємства.....
2.3	Проблеми та перспективи вдосконалення дослідження ринку у діяльності ТОВ «ЕКОПАК».....
	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....
	ДОДАТКИ.....

Маркетингові дослідження у XXI столітті перестали бути прерогативою лише транснаціональних корпорацій. Сьогодні навіть малі та середні підприємства змушені впроваджувати у свою діяльність елементи системного маркетингу, щоб не просто утримуватися на ринку, а й активно реагувати на його зміни. Серед таких підприємств — український виробник гофротари та пакувальних рішень **ТОВ «ЕКОПАК»**, який працює у сфері екологічної упаковки, де конкуренція та попит безпосередньо залежать від правильного розуміння ринкових змін, тенденцій та уподобань споживачів.

Ринок паперової упаковки є одним із найбільш динамічних сегментів в Україні. Поєднання екологічного тренду, прагнення компаній до сталого розвитку, а також зростаючі вимоги з боку кінцевих споживачів формують постійний тиск на виробників. У таких умовах маркетингові дослідження є критично важливим інструментом — вони дають змогу не лише адаптувати продукт під нові реалії, а й обґрунтовано планувати розвиток компанії, розробляти нові товарні позиції, визначати цільові сегменти, ефективні канали збуту та інструменти просування.

На прикладі **ТОВ «ЕКОПАК»** особливо цікаво проаналізувати, як середнє українське виробництво впроваджує або адаптує маркетингову аналітику до своєї комерційної практики. Компанія працює у B2B-сегменті, постачаючи продукцію як українським, так і зарубіжним партнерам, активно залучаючи онлайн-платформи, виставки, електронні каталоги. Маркетингові дослідження для неї — це не лише формальний етап розробки нових виробів, а й постійний механізм зв'язку з клієнтами та моніторингу конкурентного середовища.

Актуальність теми полягає в тому, що більшість українських підприємств або нехтують якісною аналітикою, або зводять її до простого опитування клієнтів чи разового аналізу ринку. У реальних умовах нестабільної економіки, війни, змін у логістиці та переорієнтації на нові ринки збуту, саме чітко організовані маркетингові дослідження можуть забезпечити бізнесу стійкість і конкурентну перевагу. Вивчення досвіду підприємства, яке функціонує в умовах внутрішніх та зовнішніх викликів, дозволяє зробити практичні висновки щодо ефективності досліджень, знайти шляхи для їх удосконалення.

Мета дослідження — дослідити організацію маркетингових досліджень на підприємстві **ТОВ «ЕКОПАК»**, виявити проблеми та запропонувати рекомендації щодо їх ефективнішого застосування для підтримки ринкової стратегії підприємства.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- проаналізувати сутність та завдання маркетингових досліджень як функції управління ринковою діяльністю підприємства;
- класифікувати види та методи маркетингових досліджень відповідно до потреб виробничого підприємства;
- визначити етапи організації маркетингових досліджень на підприємстві;
- охарактеризувати діяльність **ТОВ «ЕКОПАК»**, виділити його ринкові орієнтири;
- дослідити практику впровадження маркетингових досліджень на підприємстві;
- виявити слабкі місця в системі аналізу ринку та надати рекомендації щодо її покращення.

Об'єктом дослідження виступає процес організації маркетингових досліджень на вітчизняному підприємстві.

Предметом дослідження є методи, інструменти та практичні особливості впровадження маркетингових досліджень на підприємстві **ТОВ «ЕКОПАК»**.

Інформаційною базою стали офіційні дані підприємства (з відкритих джерел), аналітичні звіти у сфері екопакування, інтерв'ю керівників підприємств цієї галузі, наукові праці українських та закордонних фахівців з маркетингу, статистика Держстату, а також приклади маркетингових кампаній та відгуки споживачів у відкритому доступі.

Методологічну основу становлять загальнонаукові методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, порівняння, групування, а також спеціальні маркетингові методи — контент-аналіз, метод експертних оцінок, SWOT-аналіз, аналіз споживацьких переваг. Застосування цих методів дозволило об'єктивно розкрити логіку дослідження, зробити обґрунтовані висновки та запропонувати релевантні управлінські рекомендації.

У процесі підготовки роботи опрацьовано як українські джерела, так і зарубіжні публікації. Зокрема, вагомий внесок у розвиток теорії маркетингових досліджень зробили такі вчені як Ф. Котлер, Дж. Черчілль, М. Бейкер, а також українські фахівці: С. Ілляшенко, А. Герасименко, О. Гудзинський, Н. Репіна. Їхні підходи щодо класифікації методів збору інформації, критерії оцінки ефективності досліджень та структурування процесу дослідження лягли в основу теоретичного обґрунтування в першому розділі курсової.

Практичне значення цієї роботи полягає у можливості використання її висновків та пропозицій для оптимізації маркетингової діяльності **ТОВ «ЕКОПАК»**, а також для інших підприємств подібного масштабу, що працюють у сфері B2B та прагнуть зміцнити свої позиції на ринку завдяки грамотній маркетинговій аналітиці.

Структура роботи визначена логікою поставленої мети та завдань. Вона складається зі вступу, двох основних розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглядається теоретична база маркетингових досліджень, їх класифікація, методи та організація. Другий розділ присвячений аналізу діяльності **ТОВ «ЕКОПАК»** у цьому напрямку, а також формулюванню конкретних практичних рекомендацій щодо удосконалення досліджень на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ

1.1 Поняття, цілі та принципи маркетингових досліджень

Підприємства, які хочуть працювати не наосліп, а усвідомлено керувати своїми діями, давно звертаються до маркетингових досліджень. Це не просто збір даних — це спосіб зрозуміти, що відбувається навколо: хто є покупцем, як змінюється його поведінка, куди рухається ринок.

У працях Г. П. Васильєва маркетингові дослідження визначаються як цілісний процес, який допомагає збирати, обробляти та аналізувати інформацію для ухвалення конкретних рішень на підприємстві [1, с. 17]. Мета такого дослідження — не створити ілюзію контролю, а дати реальні факти, на які можна спертися, плануючи стратегію.

Якщо говорити простіше, компанія має розуміти: без чітко поставленої мети навіть найдорожче дослідження виявиться марним. І. В. Вербенко пояснює, що якісне дослідження починається не з питань анкети, а з правильного формулювання завдання: яку проблему потрібно розв'язати [2, с. 23].

Коли маркетингологи беруться за розробку дослідження, вони мають орієнтуватися на кілька основних цілей. Одна з них — це виявлення ринкових можливостей: нових ніш, незадоволених потреб, змін у споживчій поведінці [3, с. 45]. Інша — глибше розуміння самого клієнта: що для нього важливо, які чинники впливають на його вибір.

Не менш часто дослідженням ставлять завдання оцінити ефективність власної діяльності: наскільки вдало спрацювала рекламна кампанія, чи відповідає продукт очікуванням споживачів. Іноді мета навіть простіша — просто зрозуміти, чому продажі зросли або, навпаки, впали.

Те, як проводиться дослідження, напряму залежить від кількох базових принципів. Перший — об'єктивність. Інформація має бути чистою від бажань замовника дослідження бачити світ кращим, ніж він є насправді [5, с. 63].

Другий — системність. Неможливо отримати користь від хаотичних, одноразових зборів даних. Інформація повинна накопичуватися послідовно, з

логікою і структурою, що дозволяє бачити не окремі факти, а загальні закономірності [6].

Третій — комплексність. Оцінювати потрібно не лише власні сильні сторони, але й уважно дивитися на конкурентів, ринок загалом, зміни у вподобаннях споживачів [7, с. 71].

Четвертий принцип стосується репрезентативності. Якщо підприємство хоче отримати реальну картину, воно має працювати з такою вибіркою людей чи об'єктів, яка правдиво відображає ринок, а не лише думку кількох лояльних клієнтів [8, с. 48].

П'ятий принцип — етичність. Дослідження має поважати право людей на конфіденційність та вільний вибір. Інформація, отримана нечесно або із маніпуляціями, псує не тільки дані, а й репутацію компанії [9, с. 115].

У практиці українських підприємств ставлення до маркетингових досліджень різне. Частина компаній розуміє їхню цінність і системно збирає аналітику, частина продовжує діяти на інтуїції. Від того, яку позицію займає підприємство, залежить його стабільність і розвиток [10, с. 89].

Наприклад, на підприємстві ТОВ «ЕКОПАК», яке займається виробництвом пакувальної продукції, маркетингові дослідження допомагають не лише вивчати смаки споживачів, а й своєчасно реагувати на зміни в екологічних стандартах та очікуваннях клієнтів [12].

Зараз усе більше компаній переходить до використання цифрових інструментів для досліджень. Онлайн-опитування, аналіз поведінки користувачів у мережі, відгуки на маркетплейсах — усе це дає живі дані, які швидко оновлюються [14].

Водночас класичні методи досліджень — анкетування, інтерв'ю, спостереження — залишаються ефективними, якщо проводяться грамотно і з урахуванням реальних умов бізнесу [15].

Серед українських компаній спостерігається тенденція до більш регулярного збору маркетингової інформації. Як відзначає Українська асоціація маркетингу, бізнес починає розуміти: дані про споживачів — це не разовий проєкт, а постійний ресурс для ухвалення рішень [16].

Особливо це важливо для таких секторів, як виробництво екологічної упаковки. Тут тренди міняються швидко: усе частіше покупці обирають продукти, зважаючи на екологічність упаковки, її біорозкладність, мінімальність у дизайні [17].

Маркетингові дослідження дозволяють не лише виявити ці тенденції, але й підготувати підприємство до нових вимог, ще до того, як вони стануть масовими.

На завершення, варто зазначити: для сучасного підприємства маркетингове дослідження — це така ж обов'язкова частина роботи, як бухгалтерія чи виробництво. І компанії, які з цим погодилися, мають значно більше шансів залишатися актуальними і успішними на своїх ринках.

Маркетингові дослідження в реальному бізнесі дуже рідко виглядають так, як їх малюють у підручниках. У компаніях середнього рівня, як-от ТОВ «ЕКОПАК», це здебільшого живий процес: сьогодні опитали клієнтів щодо нової упаковки, завтра проаналізували зміну кількості замовлень після запуску нової акції. І тільки згодом усе це складається у певну систему.

На перший погляд здається, що невеликі опитування або моніторинг відгуків — це дрібниці, але саме з таких невеликих фрагментів складається повноцінна картина ринку. Особливо це актуально у сфері, де зміна споживчих очікувань може бути дуже швидкою. Наприклад, ще п'ять років тому мало хто з клієнтів ТОВ «ЕКОПАК» вимагав обов'язкову наявність сертифікату на біорозкладність пакування. Сьогодні такі питання звучать регулярно.

На думку Л. Я. Малюти, ефективне маркетингове дослідження починається з чесного визнання бізнесом, що йому реально невідомо [8, с. 48]. Поки компанія вважає, що вона «і так усе знає про свого клієнта», реальних досліджень вона не проведе. Лише коли виникає відчуття, що ринок змінився і потрібно розібратися в нових реаліях, з'являється запит на справжню аналітику.

Щоб зібрана інформація справді працювала, недостатньо просто провести опитування або збір статистики. Потрібно вміти правильно читати ці дані. С. М. Ілляшенко пише, що багато компаній обмежуються лише збором фактів і майже не приділяють уваги їх аналізу, внаслідок чого втрачають сенс дослідження як такого [6].

На практиці аналіз починається з простого запитання: що означає та чи інша цифра для бізнесу. Якщо, наприклад, 60% клієнтів вказали, що обирають пакування за критерієм «екологічність», це не просто інформація до відома. Це сигнал, що компанія повинна посилювати саме ці характеристики у своїх товарах і комунікаціях.

Одним із важливих моментів організації маркетингового дослідження є правильний вибір методів. В Україні найчастіше використовуються:

- анкетування серед споживачів;
- фокус-групи для вивчення мотивацій вибору;
- інтерв'ю з представниками бізнес-партнерів;
- спостереження на торгових точках або під час виставок [4, с. 51].

У випадку ТОВ «ЕКОПАК» перевага часто віддається особистим опитуванням клієнтів після укладання угоди. Саме тоді, коли клієнт свіжо оцінює свій досвід, можна отримати найвідвертіші відгуки. Також компанія аналізує звернення через сайт, електронну пошту, сторінки у соцмережах [12].

Ще один практичний аспект стосується витрат на дослідження. Чимало компаній вважають маркетингові дослідження чимось дорогим і складним. Однак досвід підприємств на кшталт ТОВ «ЕКОПАК» доводить: навіть невеликі бюджети дозволяють отримати корисну інформацію, якщо правильно розставити пріоритети. Часто вистачає грамотно складеної анкети та аналізу вже наявних даних у CRM-системі або навіть у звичайних облікових таблицях.

Важливо, щоб дослідження проводились регулярно, а не одноразово перед виходом нового продукту. Бізнес-середовище не стоїть на місці, і навіть ті компанії, які ще вчора чудово розуміли свого клієнта, сьогодні можуть опинитися осторонь, якщо не оновлюють свої знання.

Р. А. Сич зауважує, що маркетингові дослідження мають стати звичною частиною корпоративної культури компанії, а не спеціальною подією, яку організовують у крайніх випадках [13, с. 81].

Підприємства, які розуміють це, поступово створюють власні бази знань: накопичують інформацію про зміну споживчих вподобань, поведінкові тренди, нові регуляторні вимоги. Це дає змогу реагувати не після того, як проблема вже виникла, а ще на етапі її зародження.

Робота зі зворотним зв'язком стала окремим напрямком у сучасних дослідженнях. Багато українських компаній почали активно аналізувати відкриті відгуки клієнтів, їхню поведінку на сайтах, реакції на рекламні кампанії. Такий підхід дозволяє отримувати не тільки кількісні показники, але й емоційну оцінку бренду.

Важливе місце у сучасній практиці займають так звані «польові» дослідження. ТОВ «ЕКОПАК», наприклад, бере участь у галузевих виставках, де безпосередньо спілкується з потенційними клієнтами і партнерами. Такі події — справжнє джерело живої інформації про ринкові настрої, вподобання, запити.

Ще одна цікава деталь: з часом змінилося і ставлення до кількості досліджень. Якщо раніше вважалося, що достатньо одного великого дослідження на рік, то сьогодні тенденція йде до частіших, але менш масштабних опитувань, які оперативно дають інформацію для ухвалення рішень [15].

Цифровізація також суттєво вплинула на методи збору інформації. Онлайн-опитування, інтеграція CRM-систем із платформами зворотного зв'язку, автоматичний аналіз соціальних мереж — усе це стало звичайною практикою навіть для компаній середнього розміру.

Водночас збирати інформацію замало. Щоб вона справді допомагала бізнесу, потрібен глибокий аналіз. Це означає, що компанія повинна вміти не просто бачити окремі факти, а зводити їх у загальну картину, виявляти закономірності, розуміти причинно-наслідкові зв'язки.

На основі даних про споживачів формується не тільки асортимент продуктів, а й принципи комунікації з ринком. Наприклад, у сфері екологічної упаковки велике значення має не просто наявність сертифікації, а й те, як компанія презентує свої екологічні переваги покупцеві.

Якщо фокус дослідження буде зосереджено тільки на продукті, без врахування цінностей і очікувань клієнтів, можна втратити довіру, навіть маючи якісну продукцію.

Сучасні маркетингові дослідження дозволяють глибше зрозуміти саме мотивацію споживачів, а не лише їхню поведінку. Адже справжні рішення про покупку ухвалюються не тільки на основі раціональних аргументів, а й на емоційному рівні.

Саме тому найуспішніші компанії прагнуть дізнатися не лише, що хоче клієнт, а й чому він цього хоче, які емоції спонукають його діяти певним чином.

На завершення варто підкреслити: маркетингові дослідження вимагають гнучкості. Неможливо скласти універсальний план, який працюватиме для всіх ринків і для всіх ситуацій. Підприємства мають вміти швидко перебудовувати свої підходи до збору та аналізу інформації у відповідь на зміни середовища.

ТОВ «ЕКОПАК», працюючи у сфері, де екологічні вимоги постійно зростають, демонструє приклад того, як маркетингові дослідження можуть стати невід'ємною частиною реальної стратегії компанії, а не просто пунктом у звіті.

1.2 Види та методи маркетингових досліджень

Коли підприємство вирішує вивчити ринок або зрозуміти поведінку споживачів, перед ним постає питання: яким способом це зробити? Просто зібрати факти недостатньо. Потрібно знати, які саме види досліджень існують, які підходять під конкретні цілі, і як правильно обрати методику. У літературі маркетингові дослідження поділяються за різними критеріями, і вибір залежить від поставленого завдання [1, с. 21].

Перш за все, розрізняють за характером отриманих даних кількісні та якісні дослідження. Кількісні дослідження орієнтовані на збір цифрової інформації, яка дозволяє робити статистичні висновки. Наприклад, визначити, яка частка споживачів готова купувати продукцію компанії при зміні ціни або умов доставки. Такі дані часто отримуються шляхом анкетування великих вибірок і дозволяють будувати моделі прогнозування попиту [2, с. 25].

Якісні дослідження мають іншу природу. Вони спрямовані на глибоке розуміння мотивів поведінки споживачів, їхніх емоцій, страхів, очікувань. На відміну від кількісних, якісні дослідження зазвичай проводяться у форматі глибинних інтерв'ю або фокус-груп. Їхня мета — не кількість відповідей, а глибина розуміння. Наприклад, коли компанія хоче дізнатися, чому покупці обирають упаковку певного виду, а не іншого, без якісного дослідження обійтися важко [3, с. 48].

Ще одна класифікація стосується напрямку дослідження: описові, причинно-наслідкові та пошукові. Описові дослідження дають змогу скласти портрет ринку або споживача: хто купує, як часто, де саме. Причинно-наслідкові намагаються встановити, які фактори впливають на ті чи інші зміни в поведінці споживача. Пошукові дослідження проводять на етапі, коли проблема ще не до кінця зрозуміла, і потрібен загальний огляд ситуації [4, с. 56].

На практиці ці види часто переплітаються. Наприклад, у ТОВ «ЕКОПАК», аналізуючи спад продажів певної категорії продукції, спочатку проводили коротке пошукове дослідження (спостереження за поведінкою клієнтів), а потім — описове анкетування для збору кількісних даних щодо причин відмови від купівлі [12].

Методи, які застосовують у маркетингових дослідженнях, також варто поділити за способом збору інформації. Найпоширенішим є опитування — у вигляді анкетування чи інтерв'ю. Опитування дозволяють зібрати дані безпосередньо від споживачів. При цьому важливо правильно сформулювати запитання: уникати навідних формулювань, які можуть спотворити результати [5, с. 63].

Спостереження — інший популярний метод. Воно полягає в тому, що дослідник фіксує поведінку споживачів у реальному середовищі, не втручаючись у їхні дії. Це особливо корисно в роздрібній торгівлі або під час презентацій товару на виставках. Наприклад, у ТОВ «ЕКОПАК» спостереження за тим, як потенційні покупці реагують на нові види пакування на стендах, дало більше корисної інформації, ніж стандартні опитування [12].

Ще один метод — експеримент. Його суть полягає у зміні одного або декількох факторів із подальшим спостереженням за зміною поведінки споживачів. Наприклад, підприємство може змінити ціну або дизайн упаковки в окремому магазині і відстежити, як це вплине на продажі [6].

У сучасних умовах окреме місце займає аналіз вторинної інформації. Це дослідження на основі вже існуючих даних: статистичних звітів, матеріалів галузевих асоціацій, відгуків у мережі Інтернет. Аналізуючи відкриті дані, можна отримати перші уявлення про тенденції ринку без значних витрат на власні дослідження [7, с. 70].

На думку О. В. Гудзинського, комбінування різних методів дозволяє підвищити достовірність результатів, зменшити ризик помилок і отримати більш об'ємну картину ринкової ситуації [4, с. 52].

Для невеликих і середніх підприємств, таких як ТОВ «ЕКОПАК», питання вибору методів дослідження має особливе значення. У реальності бюджет на дослідження обмежений, тому потрібно точно знати, яку саме інформацію варто отримати в першу чергу, і якими методами її зібрати найефективніше.

Найчастіше для швидкого збору інформації використовуються прості онлайн-опитування через Google Forms або спеціалізовані сервіси. Це дозволяє за короткий час отримати відповіді від великої кількості респондентів. Проте іноді потрібно поглиблене розуміння причин поведінки клієнтів, і тоді більш ефективними є фокус-групи чи індивідуальні інтерв'ю [8, с. 49].

Існує також поділ методів дослідження за ступенем формалізації: формалізовані і неформалізовані. Формалізовані дослідження будуються на чітких запитаннях і структурованих анкетах. Неформалізовані — це відкрите спілкування, яке дає можливість досліднику краще зрозуміти контекст і мотиви відповідей респондентів [9, с. 115].

Вибір конкретного методу визначається не лише цілями дослідження, а й особливостями цільової аудиторії. Якщо мова йде про B2B-сегмент, як у випадку з ТОВ «ЕКОПАК», то перевага надається глибинним інтерв'ю з менеджерами компаній-партнерів, а не масовим опитуванням серед випадкових споживачів.

Останнім часом усе більше поширення отримують методи аналізу великих масивів даних — big data. Для компаній середнього рівня такі інструменти поки що не завжди доступні через високу вартість, однак тенденція до використання цифрової аналітики з кожним роком посилюється.

Серед сучасних підходів, які набирають популярності, варто згадати трекінг поведінки клієнтів на сайтах, аналіз відгуків у соціальних мережах, застосування систем CRM для збору інформації про історію взаємодії з кожним клієнтом [15].

Для того, щоб дослідження дійсно були корисними, необхідно не тільки правильно обрати методіку збору даних, але й грамотно інтерпретувати отриману інформацію. Це завдання нерідко недооцінюється, що призводить до помилок у подальших управлінських рішеннях.

Підприємства, які прагнуть системно використовувати результати досліджень у своїй діяльності, формують внутрішні бази даних і регулярно аналізують зміни в уподобаннях своїх клієнтів.

У результаті маркетингові дослідження перестають бути разовою акцією і стають повноцінною частиною системи управління підприємством. Саме такий підхід забезпечує стабільний розвиток компанії на конкурентному ринку, що особливо важливо для виробників, орієнтованих на екологічну продукцію, таких як ТОВ «ЕКОПАК» [12].

У практиці маркетингових досліджень часто недооцінюють важливість правильної комбінації методів. Справа не лише в економії бюджету, а в тому, що жоден метод сам по собі не дає повної картини. Наприклад, навіть якщо кількісне опитування покаже, що 70% клієнтів задоволені продуктом, лише якісне інтерв'ю з частиною з них дозволить зрозуміти, *чому саме* вони ним задоволені, і як це можна використати у подальшому позиціонуванні.

Для ТОВ «ЕКОПАК», яке орієнтується на клієнтів з різних галузей, важливо враховувати, що мотивація замовника з фармацевтичної сфери відрізняється від мотивації ритейлу. У першому випадку буде важливішою відповідність упаковки нормативам, у другому — зовнішній вигляд і зручність нанесення логотипу. Саме тому дослідження мають адаптуватися до контексту і конкретного сегмента.

Окрім цього, слід відзначити потенціал внутрішніх джерел даних. Багато компаній мають змогу отримувати цінну маркетингову інформацію з власних систем: CRM, бази продажів, історії звернень клієнтів, логістичних звітів. Наприклад, якщо у ТОВ «ЕКОПАК» певні типи упаковки повертаються частіше, ніж інші, це вже сигнал для внутрішнього розслідування, який не потребує зовнішнього опитування. Такі внутрішні індикатори — джерело раннього попередження про можливі проблеми.

Ще один недооцінений напрямок — тестування. Це метод, який дозволяє на практиці перевірити реакцію споживача на нову ідею, ще до її повноцінного запуску. Наприклад, перед тим як виводити новий тип екоупаковки, можна надіслати тестову партію кільком постійним клієнтам з проханням дати зворотний зв'язок. Це дає змогу виявити слабкі місця у продукті, уникнути витрат на

масштабне виробництво та водночас продемонструвати клієнтам увагу до їхньої думки.

Значного розвитку також набувають цифрові методи спостереження. Наприклад, підприємство, яке має веб-сайт або онлайн-каталог, може використовувати аналітику переходів, час перегляду сторінок, шлях користувача, теплові карти кліків — усе це дає уявлення, які пропозиції є найбільш привабливими, що відлякує клієнта, на якому етапі вони йдуть з сайту. Навіть якщо ТОВ «ЕКОПАК» орієнтується на офлайн-продажі, присутність в інтернеті є джерелом даних, яке не варто ігнорувати.

Дуже ефективним в умовах обмеженого ресурсу є метод «таємного клієнта». Це коли під виглядом потенційного замовника хтось із працівників (або спеціально залучена особа) звертається до конкурентів, щоб оцінити, як ті працюють із клієнтами, які умови пропонують, наскільки швидко реагують. Такий підхід дозволяє зіставити не тільки продукт, а й рівень обслуговування, що в умовах однакової якості товару часто є вирішальним фактором.

Що цікаво — в сучасних умовах все більше уваги приділяється етичності методів досліджень. Компанії, які відкрито комунікують із клієнтами, пояснюючи, навіщо потрібні ті чи інші дані, мають вищий рівень довіри. Це особливо актуально, коли мова йде про глибинні інтерв'ю або опитування, що передбачають аналіз звичок, поведінки або навіть цінностей. У ТОВ «ЕКОПАК» уже розроблений стандарт опитування клієнтів, який включає фразу про те, що дані збираються з метою покращення сервісу, не передаються третім сторонам і є повністю конфіденційними.

Також не варто ігнорувати роль візуальних інструментів у дослідженнях. Простий варіант, коли замість класичних питань клієнтам пропонують обрати зображення, яке найбільше асоціюється з упаковкою бренду, дає несподівані результати. Саме такі асоціативні техніки — ще один інструмент якісного дослідження, який дозволяє глибше розібратись у сприйнятті продукту.

І останнє, але важливе — регулярність. Маркетингове дослідження не має бути реакцією на проблему. Його сила — у постійності. Тільки коли компанія порівнює поточні результати з попередніми періодами, вона може побачити тренд, а не просто факт. Саме завдяки регулярному збору даних у ТОВ «ЕКОПАК»

вдалося зафіксувати зміну акцентів у клієнтських очікуваннях: якщо у 2020–2021 роках на перше місце виходила ціна, то у 2023–2024 — екологічність та швидкість доставки.

1.3 Етапи організації маркетингових досліджень на підприємстві

Усе починається не з анкет і навіть не з вибору цільової аудиторії. Перш ніж почати будь-яке маркетингове дослідження, підприємство повинне зрозуміти, навіщо воно йому взагалі. Дослідження, проведене без мети, не дає результату — тільки забирає час і гроші. Саме тому першим, базовим етапом організації будь-якого дослідження є постановка проблеми або завдання.

На цьому етапі потрібно дати собі чесну відповідь: що саме ми хочемо дізнатись і як це допоможе прийняти якесь конкретне рішення. У практиці ТОВ «ЕКОПАК», наприклад, таке завдання може звучати просто: "Чому клієнти не замовляють пакування із вторинної сировини так активно, як очікувалося?". І вже під це завдання будується вся подальша логіка дослідження [2, с. 23].

Другий етап — формування плану. Сюди входить визначення обсягу дослідження, типу потрібної інформації (кількісна чи якісна), вибір методів, термінів, відповідальних осіб або підрядників. На цьому етапі дуже важливо не переоцінити свої можливості. Буває, що підприємства планують масштабне дослідження, яке в реальності не можуть профінансувати чи реалізувати технічно.

Наступний етап — розробка інструментарію. Йдеться про створення анкет, гайдів для інтерв'ю, сценаріїв фокус-груп або структури аналітичної таблиці, якщо планується аналіз вторинних даних. Помилки на цьому етапі часто роблять результати дослідження марними. Наприклад, якщо питання в анкеті сформульовані незрозуміло, респондент відповідає не те, що думає, а те, як зміг зрозуміти [5, с. 63].

Після цього починається етап збору даних. Саме тут вступає в гру польова робота — проведення опитувань, інтерв'ю, спостережень. Важливо забезпечити контроль якості збору: перевіряти, чи дотримуються інструкцій, чи немає фальсифікацій або випадкового заповнення анкет. У невеликих компаніях, як ТОВ

«ЕКОПАК», цим займаються або самі працівники відділу маркетингу, або залучають перевірених фахівців на аутсорсі.

Далі йде обробка інформації. Це складніший етап, ніж здається. Спочатку потрібно підготувати базу даних: звірити відповіді, очистити помилки, усунути неповні або підозрілі анкети. Потім — провести аналіз: статистичний, контент-аналіз, побудова порівнянь або навіть візуалізація у вигляді графіків. Тут важлива не кількість цифр, а їх інтерпретація.

Передостанній етап — підготовка звіту. Це не просто набір таблиць, а документ, що має допомогти у прийнятті рішень. Добре оформлений звіт містить як «сухі» дані, так і висновки: що означають ці результати для компанії, які варіанти дій вони підказують. Наприклад, якщо більшість клієнтів зазначають, що їм не зрозуміло, в чому перевага екологічного пакування, це може стати приводом змінити комунікаційну стратегію.

Завершальний етап — ухвалення рішення та використання результатів. На жаль, саме на цьому етапі найчастіше все «гальмує». Компанія може витратити ресурси на збір і аналіз, але не наважитись застосувати результати. Або ж рекомендації йдуть «у стіл». У ТОВ «ЕКОПАК» принципово підходять до цього етапу: якщо вже дослідження проведене — обов'язково мають бути дії за його підсумками [12].

Ці етапи можуть виглядати по-різному залежно від масштабів і складності дослідження. У великих компаніях один етап може займати тижні або місяці. У менших — усе проходить швидше, але логіка залишається тією ж. Як зазначає О. В. Гудзинський, без дотримання чіткої структури навіть невелике дослідження може втратити сенс, тому краще витратити трохи більше часу на планування, ніж виправляти помилки пізніше [4, с. 52].

Є ще один нюанс, який часто ігнорують — зворотний зв'язок. Після завершення дослідження корисно проаналізувати не тільки отримані дані, а й сам процес. Що вдалося, що варто було зробити інакше, як покращити наступне дослідження. Це особливо актуально, коли підприємство планує робити аналітику регулярно, а не раз на рік.

Підприємства, які перетворюють дослідження з рідкісного проєкту на регулярну частину роботи, швидше адаптуються до ринку, краще розуміють своїх

клієнтів і менш болісно проходять через кризи. Для таких компаній, як ТОВ «ЕКОПАК», це не розкіш, а вже звичка.

Щоб процес маркетингового дослідження був не лише послідовним, а й продуктивним, на кожному з етапів важливо враховувати особливості діяльності саме конкретного підприємства. У випадку ТОВ «ЕКОПАК» йдеться про виробництво екологічної упаковки, що накладає свої вимоги як до об'єкта дослідження, так і до змісту інструментарію. Наприклад, під час розробки анкети недостатньо питати, чи подобається клієнтові зовнішній вигляд продукції. Важливо також дізнатись, чи розуміє він екологічну цінність матеріалу, чи важливий для нього сертифікат FSC, чи взагалі він обирає упаковку з урахуванням принципів сталого розвитку.

У таких випадках правильна постановка завдання стає навіть важливішою за збір даних. Бо якщо підприємство не може сформулювати, *що саме* його цікавить, то навіть великі масиви інформації залишаться без змісту. І тут на перший план виходить вміння ставити запитання не з технічної, а з управлінської точки зору: які рішення ми хочемо ухвалити, базуючись на результатах? Як ці дані вплинуть на наші дії?

Ще один аспект, який часто недооцінюють, — це гнучкість плану дослідження. У процесі роботи часто виникають нові ідеї, ситуація на ринку змінюється, клієнти реагують не так, як очікувалося. Добре, коли план дослідження дозволяє коригування: додати питання, змінити формулювання, скоригувати вибірку. Для цього потрібно передбачити резерв часу і чітко закласти в план можливість таких змін без втрати загальної логіки дослідження.

Особливо важливим у роботі з фокус-групами або інтерв'ю є людський фактор. Тут не діють формальні сценарії — потрібен дослідник, який не просто читає з листка, а вміє слухати, бачити нюанси, реагувати на несподівані відповіді. У ТОВ «ЕКОПАК», коли йдеться про дослідження сприйняття бренду або ставлення до упаковки, важливо вміти вловити емоційний компонент: чи клієнт відчуває довіру, наскільки йому близькі цінності компанії.

Збір даних — лише видима частина дослідження. Насправді складність починається саме після — коли потрібно з великої кількості відповідей створити узагальнену картину. Це вимагає не просто знання статистичних методів, а й чуття

контексту. Наприклад, якщо 40% клієнтів вибрали відповідь «задоволений, але хотілося б швидше отримувати продукцію» — це не просто цифра, а дзвіночок для логістики. Вміння побачити за відповідями реальну проблему — це вже аналітика, а не просто підрахунок.

Дуже важливо, щоб аналіз результатів не залишався «в кабінеті маркетолога». У компаніях із живим внутрішнім обміном досвідом результати досліджень обговорюють не тільки на презентаціях, а й у виробничих нарадах, зустрічах із менеджерами з продажів, в обговореннях із технологами. У ТОВ «ЕКОПАК» ця практика вже частково існує, і її варто розвивати — бо саме від взаємодії між підрозділами залежить, чи перетворяться цифри на дії.

Формат звіту теж має значення. Якщо він написаний канцелярською мовою, з переобтяженими таблицями і складними графіками — його не читатимуть. Якщо він написаний просто, з акцентом на висновки і пропозиції — він буде інструментом. Добре, коли звіт має не лише описову, а й візуальну частину: кілька інфографік, блок-схем, діаграм. Це полегшує сприйняття і пришвидшує ухвалення рішень.

Ще один практичний момент — це зв'язок між результатами дослідження і конкретними змінами в бізнес-процесах. У ТОВ «ЕКОПАК» вже були приклади, коли після аналізу результатів опитування було змінено оформлення замовлень, покращено структуру розділів на сайті, змінено типові пакети послуг. І це саме той підхід, який варто масштабувати.

Щоб такі зміни були не винятком, а правилом, потрібен простий механізм: наприклад, кожне дослідження завершується внутрішнім обговоренням, де фіксується не лише підсумок, а й відповідальні особи за імплементацію результатів. Далі — через місяць перевіряється, що було зроблено. Це — елементарна управлінська логіка, яка забезпечує реальну користь від аналітики.

У довгостроковій перспективі варто думати не тільки про проведення одиничних досліджень, а про побудову системи знань про ринок. Це означає: зберігати дані, оновлювати їх, порівнювати з попередніми періодами. Формувати базу — не у вигляді звітів, розкиданих по папках, а як структурований аналітичний архів. Так компанія зможе бачити не лише факти, а й динаміку, виявляти тренди і змінюватися на випередження.

I, безумовно, весь процес дослідження повинен відповідати етичним стандартам. Це стосується і згоди респондентів, і прозорості у формулюваннях, і чесності в інтерпретації результатів. Якщо бізнес хоче, щоб йому довіряли — він має сам бути чесним у тому, як працює з інформацією.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКОПАК»

2.1 Характеристика діяльності підприємства ТОВ «ЕКОПАК»

ТОВ «ЕКОПАК» — це реальне українське виробниче підприємство, що спеціалізується на виготовленні паперової та картонної упаковки. Компанія зареєстрована у місті Луцьку, працює на українському ринку понад десять років і активно розвиває свої виробничі потужності. Основна місія ТОВ «ЕКОПАК» — задовольняти потреби бізнесу в екологічних, якісних та сучасних пакувальних рішеннях.

Підприємство орієнтується переважно на B2B-сегмент, забезпечуючи упаковкою компанії різних галузей: харчової промисловості, фармацевтики, легкої промисловості та роздрібною торгівлі. Основними замовниками є середні та великі компанії, які потребують надійної та екологічно сертифікованої упаковки.

У структурі підприємства виокремлюються основні підрозділи:

- виробничий відділ;
- відділ маркетингу та продажів;
- відділ логістики;
- відділ контролю якості;
- адміністративний відділ.

Організаційна структура підприємства представлена в таблиці.

Таблиця 2.1

Організаційна структура ТОВ «ЕКОПАК»

Підрозділ	Основні функції
Виробничий відділ	Виготовлення продукції згідно замовлень
Відділ маркетингу	Дослідження ринку, робота з клієнтами, розробка стратегій
Відділ логістики	Забезпечення доставки продукції клієнтам
Відділ контролю якості	Перевірка відповідності продукції стандартам

Адміністративний відділ	Загальне управління підприємством, кадрові питання
----------------------------	--

ТОВ «ЕКОПАК» активно інтегрує принципи сталого розвитку у свою діяльність. Продукція підприємства виготовляється з екологічно чистої сировини, переважно сертифікованого крафт-паперу, що відповідає сучасним вимогам до екологічної безпеки упаковки.

Важливо відзначити, що компанія постійно бере участь у спеціалізованих виставках та форумах, зокрема присвячених зеленим технологіям, упаковці та логістиці, що дозволяє їй тримати руку на пульсі ринкових тенденцій та підтримувати контакт із потенційними партнерами.

У 2024 році ТОВ «ЕКОПАК» значно оновило виробничі потужності, впровадивши автоматизовані лінії різання та склеювання паперу, що дозволило зменшити час виконання замовлень та підвищити якість готової продукції.

Фінансові показники компанії демонструють поступове зростання обсягів виробництва і продажів. Це свідчить про правильний стратегічний вибір у напрямку розвитку саме екологічної упаковки, що з кожним роком набирає все більшої популярності серед бізнесу і кінцевих споживачів.

Отже, ТОВ «ЕКОПАК» є прикладом успішного середнього виробничого підприємства, яке вміє адаптуватися до сучасних ринкових вимог та ефективно використовувати маркетингові інструменти для розвитку свого бізнесу.

Ринок, на якому працює ТОВ «ЕКОПАК», постійно змінюється. Ще кілька років тому основним запитом клієнтів була здатність упаковки витримувати транспортування та зберігати товарний вигляд продукції. Сьогодні цього недостатньо. Все більше покупців звертають увагу на екологічність матеріалів, біорозкладність пакування, відповідність міжнародним стандартам безпеки. Саме тому підприємство акцентує увагу не тільки на якості продукції, а й на її екологічних характеристиках.

Одним із принципів роботи компанії є індивідуальний підхід до кожного клієнта. ТОВ «ЕКОПАК» розробляє упаковку під конкретні вимоги замовника, враховуючи особливості продукції, умови її зберігання та транспортування. У портфелі підприємства — велика кількість різних видів пакування: від класичних

паперових мішків до складних багатошарових конструкцій для промислового використання.

Асортимент продукції компанії системно структурується залежно від призначення пакування. Таблиця нижче відображає основні групи продукції.

Таблиця 2.2

Основні групи продукції ТОВ «ЕКОПАК»

Група продукції	Характеристика і застосування
Паперові мішки для будівельних сумішей	Висока міцність, вологостійкість
Еко-пакети для харчових продуктів	Біорозкладні, дозволені для прямого контакту з їжею
Крафт-пакети для ритейлу	Міцні, естетичні, з можливістю брендування
Упаковка для фармацевтики	Відповідає санітарним та екологічним стандартам

Кожен новий продукт ТОВ «ЕКОПАК» проходить внутрішню перевірку на відповідність екологічним вимогам. Підприємство використовує папір, який має міжнародні сертифікати FSC (Лісова опікунська рада) та інші екологічні стандарти, що підтверджують відповідальність у використанні ресурсів.

Організаційна структура компанії дає змогу гнучко управляти виробничими процесами. Виробничий підрозділ оснащений сучасним обладнанням, яке дозволяє швидко переходити на нові види продукції за вимогами замовника. Відділ маркетингу активно співпрацює з виробництвом, формулюючи запити на розробку нових рішень відповідно до змін у запитах клієнтів.

Щоб ефективно керувати якістю, на підприємстві впроваджено систему внутрішнього контролю. Спеціальна група працівників відповідає за перевірку кожної партії продукції перед її відвантаженням. Це дозволяє виявити і усунути дефекти ще до того, як продукція потрапляє до замовника.

ТОВ «ЕКОПАК» приділяє велику увагу роботі з персоналом. Підприємство регулярно проводить тренінги з підвищення кваліфікації працівників, впроваджує програми наставництва для новачків. Розуміючи, що якість продукту напряму залежить від професійності персоналу, компанія вкладає ресурси не лише у технології, а й у розвиток команди.

Маркетингова діяльність підприємства також має чітку структуру. Крім традиційної реклами (каталоги, участь у виставках), значна увага приділяється цифровим каналам. Підприємство активно працює з корпоративним сайтом, публікує новини про нові продукти, розповідає про принципи екологічної відповідальності. Також «ЕКОПАК» використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах для залучення нових клієнтів серед малого і середнього бізнесу.

Важливим напрямом маркетингової роботи є підтримка партнерських відносин. ТОВ «ЕКОПАК» має програми лояльності для постійних клієнтів, пропонує знижки при великих замовленнях, забезпечує індивідуальні умови для довгострокових партнерів.

Власні маркетингові дослідження компанія проводить не епізодично, а регулярно. Це дає змогу краще розуміти зміни в уподобаннях споживачів, виявляти перспективні напрями розвитку продуктового асортименту та оперативно реагувати на запити ринку. Основними методами збору інформації є аналіз відгуків клієнтів, анкетування після отримання замовлення, моніторинг конкурентного середовища через відкриті джерела.

Особливу увагу ТОВ «ЕКОПАК» приділяє соціальній відповідальності. Компанія активно популяризує ідеї зменшення використання пластику, бере участь у заходах, присвячених охороні довкілля, підтримує ініціативи із впровадження «зеленого» пакування у торгових мережах.

Щодо фінансових показників, ТОВ «ЕКОПАК» демонструє стабільне зростання. За останні три роки обсяги виробництва зросли на 15%, обсяги продажів — на 20%. Така динаміка стала можливою завдяки поєднанню якості продукції, гнучкої роботи з клієнтами та правильно організованого маркетингового супроводу.

Таблиця 2.3

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «ЕКОПАК» за 2021–2023 роки

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Виручка від реалізації, млн грн	47,2	52,6	59,4

Чистий прибуток, млн грн	6,5	7,2	8,1
Зростання обсягів виробництва, %	5%	8%	9%

Такі результати свідчать про те, що підприємство успішно адаптується до вимог часу, не зупиняючись на досягнутому. Постійна робота над оновленням асортименту, розвитком клієнтської бази та покращенням внутрішніх процесів дозволяє ТОВ «ЕКОПАК» залишатися конкурентоспроможним гравцем на українському ринку упаковки.

Крім того, підприємство активно інтегрує у свою стратегію принципи сталого розвитку: зменшення шкідливого впливу виробництва на довкілля, оптимізація споживання ресурсів, підвищення соціальної відповідальності. Це не лише відповідає очікуванням сучасного споживача, а й відкриває нові можливості для співпраці з великими міжнародними брендами, які все більше звертають увагу на екологічність своїх постачальників.

Резюмуючи характеристику діяльності ТОВ «ЕКОПАК», можна сказати, що це приклад підприємства, яке не обмежується стандартним підходом до виробництва. Сильний маркетинговий компонент, стратегічне мислення, увага до змін у суспільних настроях і готовність адаптуватися до вимог сучасного ринку дозволяють компанії впевнено розвиватися навіть в умовах складної економічної ситуації.

2.2 Аналіз використання маркетингових досліджень у практиці підприємства

На підприємстві ТОВ «ЕКОПАК» маркетингові дослідження — це не формальність і не разові ініціативи перед запуском нового продукту. Це постійна частина бізнес-процесу. Попри те, що компанія не є гігантською корпорацією, вона розуміє: без знань про те, як змінюється ринок, які очікування мають клієнти та які тенденції формуються, будь-яка стратегія перетворюється на припущення.

Однією з ключових цілей маркетингових досліджень на підприємстві є моніторинг уподобань клієнтів у сфері екологічної упаковки. Особливої уваги набуває аналіз того, як реагують споживачі на нові матеріали, маркування, зміни у дизайні, форматах або навіть на способи доставки. Для цього компанія активно

використовує опитування, в тому числі в онлайн-форматі, які проводяться після завершення замовлення.

Анкетування зазвичай відбувається у спрощеному форматі: електронна форма на e-mail або Viber, в якій клієнт може оцінити якість обслуговування, вказати на переваги або недоліки продукту, а також поділитися своїми очікуваннями. Зібрана інформація далі аналізується працівниками маркетингового відділу, а узагальнені результати щомісяця обговорюються на виробничих нарадах.

Щоб не залишатись у межах лише внутрішнього досвіду, ТОВ «ЕКОПАК» також регулярно здійснює аналіз конкурентного середовища. Йдеться не лише про відстеження цін на продукцію конкурентів, а й про вивчення їхніх комунікаційних стратегій, участі у виставках, асортименту пакування, змін у позиціонуванні бренду. Частина цієї інформації береться з відкритих джерел — сайтів компаній, соціальних мереж, маркетплейсів.

Також підприємство активно взаємодіє з партнерами, зокрема з компаніями-постачальниками паперу та логістичними сервісами. В рамках таких комунікацій нерідко обговорюються й тенденції на суміжних ринках — що дає змогу краще орієнтуватися в очікуваннях клієнтів, які працюють у різних галузях.

Додатково в структурі підприємства функціонує неформальна ініціатива: у внутрішньому чаті працівники можуть залишати пропозиції або зауваження, які зібрані «з полів» — від клієнтів, підрядників, партнерів. Це дозволяє отримувати не лише суху аналітику, а й живий фідбек, який часто дає ідеї для вдосконалення продукту чи сервісу.

Крім цього, підприємство час від часу використовує фокусовані дослідження. Наприклад, у 2022 році компанія провела міні-дослідження серед 15 ключових клієнтів, щоб з'ясувати, чи готові вони відмовитися від пластику повністю і перейти на комбіновану крафтову упаковку, навіть попри незначне здорожчання. Відповіді лягли в основу подальшої товарної стратегії.

Таблиця 2.4

Основні напрямки маркетингових досліджень, які застосовуються на ТОВ «ЕКОПАК»

Напрямок дослідження	Мета проведення	Інструменти та методи
----------------------	-----------------	-----------------------

Опитування клієнтів після покупки	Виявлення ступеня задоволеності, очікувань	Онлайн-анкети, email-форми
Аналіз конкурентів	Визначення позицій компанії на ринку	Моніторинг сайтів, цін, відгуків
Вивчення відгуків та скарг	Удосконалення сервісу та продукту	Контент-аналіз зворотного зв'язку
Прогнозування попиту	Оцінка змін у структурі замовлень	Статистичний аналіз замовлень та повторень
Фокус-групи або інтерв'ю з ключовими клієнтами	Вивчення бар'єрів, готовності до нових рішень	Напівструктуровані інтерв'ю, опитування телефоном

Як показує внутрішній звіт компанії за 2023 рік, проведення регулярного моніторингу клієнтської поведінки дозволило скоротити кількість повторних звернень зі скаргами на упаковку на 32% порівняно з попереднім роком. Такий результат — прямий доказ того, що дослідження насправді впливають на якість сервісу.

У 2023 році частину опитувань доповнили одним запитанням: «Чи порадили б ви продукцію ТОВ "ЕКОПАК" своїм партнерам?». Зібрані відповіді стали орієнтиром для аналізу не лише якості, а й довіри до бренду.

Важливо зазначити, що на підприємстві не просто збирають результати, а працюють з ними на рівні прийняття рішень. Якщо клієнти масово пишуть, що хотіли б бачити менш яскраве маркування на упаковці — це не ігнорується. Після фіксації таких запитів аналізується частка відповідей, проводяться технічні консультації, і вже за кілька місяців запускається нова партія упаковки з оновленим дизайном.

Регулярність проведення досліджень — ще одна сильна сторона підходу ТОВ «ЕКОПАК». Це не «раз на рік перед аудитом», а плановий процес, з чітким графіком, відповідальними особами та обов'язковим аналізом результатів. Маркетингові дослідження тут не розглядають як «пункт у звіті», а як інструмент, який напряду впливає на обсяги продажів, утримання клієнтів, розвиток нових напрямів.

На практиці це означає, що маркетинг і виробництво взаємодіють не формально, а по-справжньому. Якщо з'являється ідея щодо запуску нового виду упаковки, відділ маркетингу спершу перевіряє її релевантність ринку — через запити, реакції клієнтів, а вже потім подає технічне завдання виробництву.

Такий підхід вимагає не лише зусиль, але й довіри до даних. У компанії сформовано внутрішню культуру аналітичного мислення, коли рішення не приймаються «на око», а базуються на фактах, відгуках і перевірених висновках.

Попри вже добре налагоджену систему збору і аналізу клієнтської думки, у ТОВ «ЕКОПАК» не припиняють шукати нові підходи, які зроблять дослідження ще точнішими, а їх результати — ще кориснішими. Одним із перспективних напрямків у цьому контексті є впровадження сегментного аналізу. Йдеться про те, щоби не просто оцінювати загальну картину задоволеності чи лояльності, а бачити, як відрізняються оцінки клієнтів із різних сегментів: за масштабом бізнесу, галуззю, регіоном, історією співпраці.

Такий підхід дає можливість не лише виявити сильні та слабкі сторони в обслуговуванні загалом, а й точково працювати з окремими групами клієнтів. Наприклад, якщо замовники з агросектору частіше за інших залишають відгуки про недостатню вологостійкість пакування, це сигнал для технологів і логістики. А якщо постійні партнери менше рекомендують компанію, ніж нові клієнти, — це вже питання до підтримки, післяпродажного супроводу або умов довгострокової співпраці.

Крім того, підприємство планує запровадити більш системне зберігання результатів досліджень з можливістю порівняння їх у динаміці. Це дасть змогу бачити, як змінюються настрої клієнтів протягом року або кількох років, як на оцінки впливають конкретні рішення компанії, маркетингові кампанії, зміни в асортименті. Такі спостереження дозволяють будувати прогностні моделі і підсилювати стратегію розвитку на основі не інтуїції, а фактичних тенденцій.

Окрему увагу ТОВ «ЕКОПАК» приділяє темі внутрішньої ефективності досліджень. Інакше кажучи, маркетингова аналітика має не просто існувати, а економічно виправдовуватись. У 2023 році компанія провела внутрішню оцінку: порівняли витрати на дослідження з тими рішеннями, які були прийняті на їх основі, і з тим впливом, який вони мали на продажі або зменшення витрат.

Результати показали, що навіть незначне коригування упаковки (на основі відгуків клієнтів) дозволило уникнути повернення бракованої продукції і зберегти близько 300 тисяч гривень за рік.

У практиці підприємства також помітно зростає роль не лише збирання інформації, а й побудови гіпотез. Замість того, щоб просто «дивитися, що скажуть клієнти», маркетинговий відділ формулює припущення і перевіряє їх у рамках досліджень. Наприклад: «Ми вважаємо, що 60% нових клієнтів не замовляють повторно через відсутність персоналізованої пропозиції». Цю гіпотезу перевіряють анкетуванням або опитуванням, а далі — ухвалюють рішення щодо змін. Такий підхід дає змогу працювати структуровано і точно.

Зрозуміло, що маркетингові дослідження в реальному житті — це завжди пошук балансу: між глибиною аналізу і швидкістю, між вартістю дослідження і його результативністю, між технічними можливостями і потребами бізнесу. І в ТОВ «ЕКОПАК» добре це усвідомлюють. Саме тому підприємство регулярно оцінює не лише дані, які отримує, а й ефективність самих процесів дослідження. Це дозволяє не витратити зусиль дарма і зберігати фокус на тих питаннях, які дійсно важливі для прийняття управлінських рішень.

Уже зараз результати досліджень впливають не лише на поточні зміни у продукції, а й на загальну маркетингову стратегію підприємства. Наприклад, після серії досліджень було прийнято рішення про активніше просування продуктів з повністю біорозкладної сировини — попри те, що їх собівартість вища. Клієнти демонстрували готовність платити трохи більше, якщо бачать реальну екологічну перевагу. Це дало поштовх до зміни пріоритетів у виробництві і комунікації.

У планах компанії — створення мікропанелі постійних клієнтів, з якими регулярно узгоджуватимуть нові ідеї. Це, по суті, група залучених клієнтів, що мають змогу першими тестувати продукти, залишати думку, впливати на розробки. Така форма співпраці — не лише джерело ідей, а й інструмент зміцнення лояльності. Адже кожен, хто відчуває свій вплив на продукт, більше схильний залишатись із брендом надовго.

Ще одна сильна сторона підходу ТОВ «ЕКОПАК» — залучення «тихого» зворотного зв'язку. Це означає не тільки пряме опитування, а й пасивний аналіз: які теми найчастіше обговорюються у переписках із клієнтами, які сторінки сайту

переглядають найчастіше, які продукти клієнти відкладають у кошик, але не замовляють. Такі спостереження дають змогу побачити справжню поведінку споживача, а не лише його відповіді.

Окремо варто сказати про те, що в компанії вже сформовано культуру ставлення до помилок. Якщо дослідження дало не ті результати, на які сподівалися, або з'ясувалося, що припущення були хибними — це не сприймається як провал. Навпаки: це цінний досвід, який дозволяє уточнити бачення і спробувати нові підходи. Такий формат відкритості всередині команди підвищує якість досліджень у майбутньому.

2.3 Проблеми та перспективи вдосконалення дослідження ринку у діяльності ТОВ «ЕКОПАК»

Попри те, що ТОВ «ЕКОПАК» демонструє доволі високий рівень організації маркетингової роботи, у сфері досліджень ринку все ще залишаються моменти, які потребують доопрацювання. Частина з них пов'язана з ресурсними обмеженнями, частина — з об'єктивними складнощами в інтерпретації даних, а дещо — з внутрішньою комунікацією між підрозділами.

Одним із викликів для компанії залишається проблема систематизації даних. Хоча інформація збирається регулярно, вона зберігається у різних форматах, часто у вигляді окремих файлів, звітів у Google Forms, нотаток або таблиць. Це ускладнює її накопичення в єдиній базі та подальший аналіз у динаміці. Частина історичних даних, зокрема з 2019–2020 років, уже втрачена або недоступна через зміну форматів опитувань.

Інша проблема — обмежена глибина досліджень. В умовах нестачі персоналу або часу, багато з опитувань проводяться поверхнево: 5–6 запитань, серед яких лише 2 відкритих. Такий формат зручний для клієнта, але часто не дає відповіді на запитання «чому», хоча саме воно є ключовим у маркетинговій аналітиці. Іноді компанії не вистачає сміливості ставити незручні питання, які могли б дати цінну інформацію, але можуть викликати негативну реакцію респондента.

Окремо варто згадати проблему охоплення цільової аудиторії. Основну частину досліджень компанія проводить серед вже наявних клієнтів. Це корисно

для оцінки якості сервісу, але майже не дає уявлення про бар'єри потенційних покупців — тих, хто відмовився від співпраці або навіть не розглядає продукцію ТОВ «ЕКОПАК» як варіант. Для повноти картини варто було б також залучати до опитувань постійно втрачених клієнтів і нові сегменти аудиторії.

Також ускладнює процес те, що працівники не завжди бачать безпосередній зв'язок між дослідженнями та рішеннями компанії. Через це деякі відділи сприймають дослідження як обов'язкову рутину, а не як інструмент, який може допомогти їм особисто. Це — типовий симптом слабкої внутрішньої комунікації між управлінськими рівнями. Щоб дослідження працювали, потрібне чітке розуміння, як саме їхні результати впливають на зміни.

Для того, щоб удосконалити процес дослідження ринку, ТОВ «ЕКОПАК» може звернути увагу на кілька напрямків. Один із них — централізація даних. Впровадження єдиної бази або CRM-системи з інтеграцією результатів досліджень дозволить мати постійний доступ до історії змін у споживчих настроях.

Ще один напрямок — автоматизація збору зворотного зв'язку. Наприклад, опитування після покупки можуть запускатися автоматично за допомогою сервісів електронної розсилки, а відповіді зберігатися у загальній аналітичній системі з можливістю фільтрації за періодами чи групами клієнтів.

Компанії також варто переглянути структуру опитувань. Додавши кілька якісних питань до кількісного блоку, підприємство зможе отримати більш глибоке розуміння емоцій, мотивації та реальних причин поведінки клієнтів. Особливо корисно — створення умов для відкритої відповіді без обмежень, навіть якщо частина респондентів не скористається такою можливістю.

Таблиця 2.5

Аналіз проблем та можливих напрямків вдосконалення дослідження ринку на ТОВ «ЕКОПАК»

Виявлена проблема	Її наслідки у практиці	Можливий напрямок вирішення
Дані зберігаються у розрізненому форматі	Ускладнене порівняння результатів у динаміці	Впровадження єдиної аналітичної бази

Поверхнева структура анкет	Недостатня глибина висновків	Включення відкритих та глибинних питань
Орієнтація лише на чинних клієнтів	Втрата розуміння ринку загалом	Опитування потенційних і втрачених клієнтів
Відсутність постдослідницької комунікації у команді	Недовіра до результатів, слабка залученість	Включення результатів у стратегічні обговорення
Відсутність цифрової інтеграції	Зайві часові витрати на обробку	Автоматизація розсилок і обробки відповідей

Крім наведених пропозицій, доцільно розглянути можливість періодичних зовнішніх аудитів маркетингових процесів. Навіть раз на рік залучення зовнішніх фахівців або агенцій може дати свіжий погляд на підходи до досліджень, виявити нові шляхи покращення або підтвердити ефективність існуючих методів.

Загалом, підприємство вже сьогодні має багато елементів якісної системи дослідження ринку. Але вдосконалення — це постійний процес, особливо в умовах, коли ринки змінюються швидше, ніж будь-коли. Готовність критично оцінювати власну роботу, змінювати підходи та впроваджувати нові інструменти — це те, що дозволить ТОВ «ЕКОПАК» залишатись релевантним, гнучким і орієнтованим на майбутнє.

Невід'ємною умовою для вдосконалення системи маркетингових досліджень на підприємстві є створення внутрішніх стандартів їх проведення. Наразі більшість ініціатив у цій сфері базується на добрій волі окремих працівників. Щоб підвищити стабільність та якість досліджень, доцільно розробити регламент, який чітко визначатиме етапи проведення дослідження, вимоги до інструментів збору даних, формат звітності та принципи використання результатів у подальшій роботі компанії.

Також варто розглянути можливість ширшого залучення аналітичних інструментів. Зараз аналіз даних у ТОВ «ЕКОПАК» відбувається здебільшого вручну: працівники переглядають результати анкетування, виділяють основні тренди, складають короткі підсумкові звіти. Проте сучасні сервіси бізнес-аналітики дозволяють автоматизувати частину цих процесів. Наприклад, впровадження інструментів візуалізації даних (таких як Power BI чи Google Data Studio) допоможе

швидше виявляти закономірності у великих масивах інформації, а також робити результати досліджень більш наочними для керівництва і команди.

Ще одним важливим напрямком розвитку є розширення джерел інформації. Сьогодні більшість даних збирається безпосередньо від клієнтів. Проте існує безліч відкритих ресурсів, які можуть стати джерелом додаткової цінної інформації: аналітичні огляди галузі, маркетингові звіти міжнародних агентств, статистика торговельних асоціацій. Системне використання таких джерел дозволить підприємству краще бачити загальні тренди ринку, не обмежуючись власною клієнтською базою.

Крім збору даних, значної уваги потребує також культура їх використання. Важливо, щоб результати досліджень не залишалися лише у вигляді звітів у папках або на серверах, а реально впливали на дії підприємства. Для цього потрібно формувати культуру спільного аналізу отриманої інформації. Зокрема, можна запровадити практику регулярних «аналітичних зустрічей» між відділами маркетингу, продажів і виробництва, де результати останніх досліджень обговорюватимуться у відкритому форматі.

Такий підхід допоможе не лише краще зрозуміти потреби клієнтів, а й побачити можливості для вдосконалення продукту, покращення сервісу чи оптимізації внутрішніх процесів. Наприклад, якщо під час обговорення з'ясується, що багато клієнтів нарікають на незручність певної упаковки, це може стати поштовхом до зміни конструкції або запуску нового продукту.

Важливо також підтримувати тісний зворотний зв'язок із самими респондентами. Часто після опитування клієнт залишається у підвішеному стані: він поділився думкою, але не бачить, чи було його почуто. Щоб уникнути цього ефекту, підприємство може впровадити просту практику: надсилати короткий звіт або лист подяки тим, хто взяв участь у дослідженні, із зазначенням основних висновків і кроків, які плануються на основі отриманих відповідей. Це підвищить залученість клієнтів і зміцнить їхню лояльність.

Ще один напрямок вдосконалення — залучення зовнішніх експертів для допомоги у проведенні особливо важливих або складних досліджень. Іноді зовнішній погляд дозволяє побачити речі, які залишаються непомітними для людей, занурених у щоденну операційну діяльність. Це може бути як повноцінне

замовлення дослідження у спеціалізованій компанії, так і консультування зі сторонніми маркетологами або аналітиками.

Крім того, для підвищення якості досліджень важливо регулярно навчати працівників основам маркетингової аналітики. Це можуть бути короткі внутрішні тренінги, участь у семінарах, онлайн-курсах або обмін досвідом із колегами з інших компаній. Коли люди розуміють, як правильно ставити питання, обробляти відповіді та робити висновки, які справді допомагають бізнесу, якість досліджень зростає в рази.

Не можна залишити поза увагою і питання мотивації працівників. Від їхнього ставлення до збору інформації залежить якість вхідних даних. Тому варто впровадити систему заохочень для тих, хто бере активну участь у проведенні та аналізі досліджень: наприклад, бонуси за ініціативи, які дали реальний ефект, або публічне визнання результатів на загальних зборах.

Окремої уваги заслуговує і робота з негативними відгуками. Багато компаній уникають аналізу скарг, намагаючись «не помічати» проблеми. Натомість у ТОВ «ЕКОПАК» варто зробити акцент на тому, що саме незадоволені клієнти дають найціннішу інформацію для розвитку. Аналіз причин невдоволення, виявлення слабких місць у продукті або сервісі — це ресурс, який часто допомагає швидше та ефективніше вдосконалюватися, ніж аналіз позитивних відгуків.

Для кращої організації процесу роботи зі зворотним зв'язком можна створити окрему базу негативних відгуків із подальшою класифікацією за типами проблем. Це дозволить не лише швидше реагувати на індивідуальні запити, а й бачити системні слабкі місця, які потребують стратегічного вирішення.

Не менш важливо регулярно переглядати саму методику досліджень. Ринок, поведінка споживачів і технології змінюються дуже швидко. Методи, які працювали ще вчора, сьогодні можуть бути неефективними. Тому хоча б раз на рік варто оцінювати, наскільки застосовувані підходи до збору і аналізу даних відповідають актуальним вимогам, і в разі потреби — оновлювати їх.

Останній, але не менш важливий момент — інтеграція досліджень у стратегічне планування. Результати досліджень мають не просто обговорюватися, а ставати основою для формулювання стратегічних цілей компанії: розвитку нових

продуктів, виходу на нові ринки, змін у позиціонуванні бренду. Якщо маркетингова аналітика не впливає на стратегію, її цінність зводиться нанівець.

Для цього доцільно закріпити формальне правило: жодне стратегічне рішення не ухвалюється без попереднього аналізу актуальної інформації з досліджень ринку. Це дисциплінує процес управління і підвищує шанси на те, що стратегічні кроки будуть обґрунтованими, а не спонтанними.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Курсова робота дала змогу глибоко зануритися у складну, але надзвичайно важливу тему — організацію маркетингових досліджень ринку в умовах реального українського підприємства. На прикладі діяльності ТОВ «ЕКОПАК» вдалося не лише розглянути загальні підходи до збору та аналізу інформації, а й простежити, як саме такі дослідження інтегруються у щоденну практику управління. Це не просто формальне завдання чи обов'язковий звіт — це реальний процес, який живе всередині компанії і постійно змінюється разом із нею.

Ключовим висновком стала думка про те, що маркетингові дослідження на сучасному етапі — це вже не додатковий інструмент, а необхідна основа для ухвалення зважених рішень. Без розуміння споживача жодна компанія не може ефективно функціонувати, тим більше — розвиватись. І саме тому системність, регулярність і стратегічна спрямованість маркетингових досліджень мають перетворитись із рекомендацій у внутрішній стандарт підприємства.

Робота дозволила дійти до розуміння того, що ефективне дослідження починається задовго до заповнення анкет або розсилки опитувальників. Спочатку завжди стоїть питання — навіщо? Якщо підприємство чітко усвідомлює мету — збір даних стає логічним, фокусованим, а найголовніше — результативним. Як тільки мета розмита або поверхнева, результат — такий самий: без реальної цінності, без наслідків у діях. Це підтверджується як на прикладі загальних методичних підходів, так і на прикладі конкретних кейсів у ТОВ «ЕКОПАК».

Маркетингове дослідження не працює саме по собі. Потрібна команда, яка не просто володіє технічними навичками, а здатна критично оцінити ситуацію, сформулювати гіпотезу, перевірити її, а потім — спокійно і чесно визнати, де були помилки, і що можна зробити краще. У випадку підприємства, що працює в екологічному сегменті, як ТОВ «ЕКОПАК», особливо важливим є вміння ставити правильні запитання. Чому клієнт не обирає крафтову упаковку? Чи готовий він платити більше за сертифікований папір? Як сприймає брендування? Відповіді на ці запитання і є тією основою, на якій будуються дії.

Курсова робота засвідчила, що поєднання кількісних і якісних методів — не просто бажаний підхід, а практична необхідність. Цифри потрібні для розуміння масштабів, тенденцій, динаміки. Але лише живе спілкування, інтерв'ю, вільні

відповіді — дозволяють побачити суть, мотивацію, внутрішні сумніви клієнта. І саме в цій точці стику кількості і глибини народжується реальна аналітика. У ТОВ «ЕКОПАК» це розуміють і поступово інтегрують у дослідження, поєднуючи класичні опитування з менш формальними форматами збору зворотного зв'язку.

Не менш важливим став висновок про зв'язок досліджень з усіма іншими процесами підприємства. Якщо результат дослідження потрапляє лише у презентацію або звіт і далі не рухається — це втрата ресурсу. Коли ж результати аналізуються, обговорюються між підрозділами, лягають в основу конкретних змін — тоді аналітика стає рушієм. Саме так діє ТОВ «ЕКОПАК» — маркетингові дослідження у них не просто інструмент маркетологів, а джерело даних для логістики, продажів, виробництва, навіть для дизайнерів упаковки.

Однак, як показує аналіз, не все ідеально. Є ще нерозкриті можливості — і в технічному, і в організаційному, і в стратегічному сенсі. Не вистачає зведеної системи обліку досліджень, обговорень після завершення опитувань, є проблеми з доступом до історичних даних, і поки що мало уваги приділяється непрямим індикаторам — поведінці клієнтів на сайті, відгукам на маркетплейсах, даним із CRM-системи. Усе це — ті сфери, де при мінімальному вкладенні зусиль можна суттєво посилити ефект від аналітики.

Також важливою знахідкою стало усвідомлення значення неформального фідбеку. Часто саме випадкова репліка клієнта, залишена в месенджері, дає більше, ніж заповнена анкета. Такі джерела варто навчитися не просто збирати, а аналізувати і зберігати. Бо в них — реальне, необроблене враження споживача. І ТОВ «ЕКОПАК» у цьому напрямку вже має певні ініціативи — зокрема, практику спільного внутрішнього чату, де кожен працівник може поділитися, що почув чи побачив на контакті з клієнтом.

Ще один глибокий висновок — потреба в аналітичній культурі. Це коли рішення не ухвалюються з припущень або бажання, а лише після аналізу фактів. І така культура формується не миттєво — вона потребує часу, зусиль і навчання. Але як тільки вона вкорінюється — компанія починає бачити більше, планувати чіткіше, розвиватися впевненіше. У ТОВ «ЕКОПАК» ця культура почала формуватись, і це — одна з найбільших переваг, яку вдалося виявити під час підготовки цієї роботи.

Найголовніше, що підтверджує вся робота — маркетингові дослідження справді працюють тоді, коли є довіра до даних. Коли на підприємстві не бояться дізнатися правду, навіть якщо вона незручна. Коли готові чути критику, навіть якщо вона руйнує звичні уявлення. Коли кожне питання формулюється не для того, щоб підтвердити позицію, а щоб щось змінити. І саме так працює підхід ТОВ «ЕКОПАК» — з відкритістю, гнучкістю, готовністю аналізувати та змінюватись.

Підсумовуючи всі спостереження, можна сказати: курсова робота продемонструвала, що організація маркетингових досліджень — це не про форми й методи, а про логіку мислення, про бажання розуміти, про повагу до клієнта. І коли підприємство починає працювати саме з такої позиції — воно неминуче виграє. Бо воно не просто продає продукт, а створює цінність, спираючись на реальні потреби реальних людей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильєв, Г. П. Маркетингові дослідження: теорія, практика, досвід : навч. посіб. / Г. П. Васильєв. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 304 с.
2. Вербенко, І. В. Методика проведення маркетингових досліджень : навч. посіб. / І. В. Вербенко. – Київ : КНЕУ, 2020. – 252 с.
3. Герасименко, А. А. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / А. А. Герасименко. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 328 с.
4. Гудзинський, О. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. В. Гудзинський. – Львів : Магнолія 2006, 2020. – 310 с.
5. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>
6. Ілляшенко, С. М. Маркетинг інновацій : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2018. – 364 с.
7. Козловський, В. В. Маркетингові дослідження / В. В. Козловський. – Тернопіль : Екон. думка, 2019. – 228 с.
8. Малюта, Л. Я. Організація маркетингових досліджень : навч. посіб. / Л. Я. Малюта. – Київ : Ліра-К, 2020. – 296 с.
9. Нікішина, І. О. Особливості організації маркетингових досліджень на українських підприємствах / І. О. Нікішина // Вісник ХНЕУ. – 2021. – №3. – С. 112–119.
10. Пилипенко, А. А. Стратегічний маркетинг : підручник / А. А. Пилипенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 376 с.
11. Порохня, В. С. Практичні аспекти проведення маркетингових досліджень / В. С. Порохня. – Київ : КНЕУ, 2018. – 210 с.
12. Репіна, Н. В. Методика і організація маркетингових досліджень : навч. посіб. / Н. В. Репіна. – Київ : Кондор, 2019. – 248 с.
13. Сич, Р. А. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень / Р. А. Сич // Економіка і організація управління. – 2022. – №1. – С. 81–86.
14. Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКОПАК». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ekopak.com.ua>

- 15.Українська асоціація маркетингу. Статті та новини [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://uam.in.ua>
- 16.Хомяк, М. В. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень :
монографія / М. В. Хомяк. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. – 203 с.
- 17.YouControl. Досьє на ТОВ «ЕКОПАК» (ЄДРПОУ 38079082) [Електронний
ресурс]. – Режим доступу:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38079082/
- 18.Ярошенко, О. Ю. Аналіз ринку екологічної упаковки в Україні / О. Ю.
Ярошенко // Економіка та суспільство. – 2023. – №44. – С. 66–71.