

Державний торговельно-економічний університет
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж»

Відділення економіки та бізнесу
Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Снігаренко Анастасія Євгенівна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

РОЗРОБКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Спеціальність 073 Менеджмент
Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Подається на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр
спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівник:
Гурова Капіталіна Дмитрівна,
кандидат економічних наук, доцент

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Голова ЦК економіки, управління
та адміністрування,
кандидат економічних наук



М. О. Мельничук

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

рішенням циклової комісії економіки, управління та адміністрування,
протокол від 19.06.2024 р. № 12

Гарант освітньої програми
«Торговельний менеджмент»,
кандидат економічних наук,
доцент



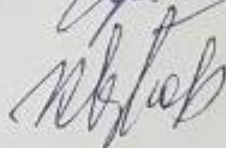
Т. М. Болотова

Нормоконтролер,
викладач



Н. О. Резенкіна

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент



К. Д. Гурова

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

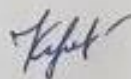
Здобувач



А. С. Снігаренко

Підсумкова оцінка: 85 В (літера / балів)

Секретар екзаменаційної комісії



Н. М. Курилова

Державний торговельно-економічний університет
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж»

Відділення економіки та бізнесу
Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття кваліфікації: освітній ступінь бакалавр спеціальність «Менеджмент».

здобувачу групи МТ-20 Снігаренко Анастасії Євгенівні

1. Тема роботи: Розробка системи маркетингового дослідження на торговельному підприємстві

Тему затверджено наказом директора від 30.10.2023 р. № 185-О.

2. Термін подання завершеної роботи до циклової комісії – 21.06.2024 р.

3. Графік виконання роботи

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи	Дата закінчення
Вступ	20.05-21.05.2024
Розділ 1 Теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень на торговельному підприємстві	22.05–26.05.2024
Розділ 2 Дослідження системи маркетингових досліджень на торговельному підприємстві	27.05–29.05.2024
Розділ 3 Оптимізація системи маркетингових досліджень на торговельному підприємстві	30.05–02.06.2024
Висновки	03.06–04.06.2024
Список використаних джерел	05.06.2024
Подання завершеної роботи керівнику	06.06–07.06.2024
Підготовка ілюстративного матеріалу та доповіді	08.06–09.06.2024
Отримання відгуку керівника та рецензій від організації або науковця	10.06–11.06.2024
Нормоконтроль	12.06–14.06.2024
Отримання допуску до захисту у завідувача циклової комісії	17.06–20.06.2024

4. Методичні вказівки щодо виконання

В першому розділі необхідно визначити роль та місце системи маркетингових досліджень підприємства в загальній системі управління; ознайомитися з основними підходами щодо організації і проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах.

В другому розділі наводиться характеристика ТОВ «ФОЗІ» та його конкурентного середовища; проводиться оцінка існуючої системи маркетингових досліджень СМ «FOZZI»

В третьому розділі розробляється процес формування системи маркетингових досліджень на СМ «FOZZI»; проводиться вибір програмного забезпечення оцінки ефективності функціонування системи маркетингових досліджень на СМ «FOZZI».

При виконанні роботи необхідно використовувати нормативно-правові акти, інформаційні джерела, статистичні данні.

Завдання видав
Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент
К. Д. Гурова

«20» 05 2024 р.

Завдання отримав
Здобувач

_____ А. Є. Снігаренко

«20» 05 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота: 35 с., 29 рис., 15 табл., 34 джерела.

Об'єкт дослідження – система маркетингових досліджень.

Предмет дослідження – методи та підходи щодо удосконалення системи маркетингових досліджень на торговельному підприємстві.

Підприємство, на базі якого виконувалася робота – ТОВ «ФОЗЗІ», м. Харків. Область діяльності – заклад торгівлі товарами народного вжитку, надання послуг по реалізації товарів народного вжитку жителям та гостям міста.

Мета роботи – удосконалення теоретичних та методичних основ розробки заходів по оптимізації системи маркетингових досліджень на торговельному підприємстві.

Методи дослідження – методи економічного аналізу: порівняння, графічний метод та планування на основі фактичних даних.

Практична значимість роботи полягає в розробці рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових досліджень торговельного підприємства.

Розглянуто теоретичні аспекти планування маркетингових досліджень на підприємстві, проаналізовані сучасні умови функціонування підприємства, досліджено ринок торгових підприємств м. Харкова, проведено аналіз виконаних маркетингових досліджень торговельного підприємства. Розроблено рекомендації щодо планування та проведення маркетингових досліджень на підприємстві, а також удосконалення системи маркетингових досліджень.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА, МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ, ПЕРВИННА ІНФОРМАЦІЯ, ВТОРИННА ІНФОРМАЦІЯ.

ABSTRACT

Qualification work: 35 pages, 29 figures, 15 tables, 34 sources.

The object of research is the marketing research system.

The subject of the study is methods and approaches for improving the marketing research system at a trading company.

The enterprise on the basis of which the work was carried out is «FOZZI» LLC, Kharkiv. The field of activity is an institution of trade in consumer goods, providing services for the sale of consumer goods to residents and guests of the city.

The purpose of the work is to improve the theoretical and methodological foundations of the development of measures to optimize the marketing research system at a trading company.

Research methods - methods of economic analysis: comparison, graphical method and planning based on actual data.

The practical significance of the work lies in the development of recommendations for improving the marketing research system of a trading company.

The theoretical aspects of planning marketing research at the enterprise were considered, the modern operating conditions of the enterprise were analyzed, the market of trade enterprises in Kharkov was studied, and the analysis of the marketing research of the trade enterprise was carried out. Recommendations were developed for planning and conducting marketing research at the enterprise, as well as improving the marketing research system.

MARKETING RESEARCH, MARKETING RESEARCH SYSTEM,
MARKETING RESEARCH PLANNING, ENTERPRISE MARKETING POLICY,
MARKETING INFORMATION, PRIMARY INFORMATION, SECONDARY
INFORMATION.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1 Теоретичні аспекти організації маркетингових досліджень на торговельному підприємстві.....	10
1.1 Роль та місце системи маркетингових досліджень підприємства в загальній системі управління.....	10
1.2 Основні підходи до організації і проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах.....	13
Розділ 2 Дослідження системи маркетингових досліджень на торговельному підприємстві.....	16
2.1 Характеристика ТОВ «ФОЗЗІ» та його конкурентного середовища.....	16
2.2 Оцінка існуючої системи маркетингових досліджень СМ «FOZZI».....	20
Розділ 3 Оптимізація системи маркетингових досліджень на торговельному підприємстві.....	25
3.1 Розробка процесу формування системи маркетингових досліджень СМ «FOZZI».....	25
3.2 Вибір програмного забезпечення оцінки ефективності функціонування системи маркетингових досліджень СМ «FOZZI».....	31
Висновки.....	35
Список використаних джерел.....	38
Додатки	
Додаток А Визначення поняття «маркетингові дослідження».....	42
Додаток Б Напрями маркетингового дослідження.....	43
Додаток В Оптимізований процес проведення маркетингових досліджень на підприємстві.....	45
Додаток Г Дослідження ринку роздрібної торгівлі м. Харкова.....	46
Додаток Д Аналіз показників з праці СМ «FOZZI».....	47
Додаток Ж Аналіз основних показників діяльності СМ «FOZZI».....	48

Додаток З Результати опитування щодо виявлення відношення споживачів до СМ «FOZZI».....	49
Додаток К Індекс задоволення споживачів супермаркетом «FOZZI».....	55
Додаток Л Запропонована структура проєкту дослідження брендів торгових підприємств.....	56
Додаток М Характеристика процесу оптимізації системи маркетингових досліджень.....	57
Додаток Н Перелік іміджевих характеристик ідеального супермаркету.....	61
Додаток О Заходи щодо вдосконалення системи маркетингових досліджень супермаркету «FOZZI».....	62
Додаток П Заходи підвищення ефективності функціонування системи маркетингових досліджень СМ «FOZZI».....	64
Додаток Р Характеристика інформаційних технологій в складі маркетингової інформаційної системи СМ «FOZZI».....	65
Додаток С Результати впровадження кеусгм-системи в діяльність ТОВ «ФОЗЗИ».....	67

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що проведення маркетингових досліджень для підприємства є основною метою отримання необхідного обсягу точної інформації, знання їх технології та організації. Зарубіжний і вітчизняний досвід показує, що в більшості випадків складні маркетингові дослідження проводяться спеціалізованими маркетинговими або консалтинговими фірмами, що працюють на комерційних засадах. Окрім того, до проведення маркетингових досліджень залучаються наукові установи та вищі наукові заклади, а також деякі громадські та державні організації. Грамотне, професійне проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ступенем ризику і з більшою визначеністю.

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретичних та методичних основ розробки заходів по оптимізації системи маркетингових досліджень на торговельному підприємстві.

Відповідно до вказаної мети, в роботі вирішуються наступні завдання:

- визначити роль та місце системи маркетингових досліджень підприємства в загальній системі управління;
- ознайомитися з основними підходами до організації і проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах;
- провести характеристику ТОВ «ФОЗЗІ» та його конкурентного середовища;
- провести оцінку існуючої системи маркетингових досліджень СМ «FOZZI»;
- розробити процес формування системи маркетингових досліджень на СМ «FOZZI»;
- провести вибір програмного забезпечення оцінки ефективності функціонування системи маркетингових досліджень в СМ «FOZZI».

Об'єктом дослідження в роботі є система маркетингових досліджень на підприємстві.

Предметом дослідження є методи та підходи щодо удосконалення системи маркетингового дослідження на торговельному підприємстві.

Підприємство, на базі якого виконувалася кваліфікаційна робота – ТОВ «ФОЗЗІ», м. Харків. Область діяльності – заклад торгівлі товарами народного вжитку, надання послуг по реалізації товарів народного вжитку жителям та гостям міста.

При написанні кваліфікаційної роботи використовуються такі основні джерела інформації, як підручники, посібники, іноземних (Зигерд В., Ланг Л., Вейл Пітер, Маскон М., Альберт) та вітчизняних авторів (Чубаков Г., Румянцева К. Р., Андрушків Б. М.), словники, періодична преса: статті з газет та журналів («Бізнес», «Освіта»), а також практичні дані діяльності супермаркетів ТОВ «ФОЗЗІ» в м. Харкові.

В процесі вирішення поставлених завдань використовувалися методи: методи економічного аналізу: порівняння, графічний метод та планування на основі фактичних даних.

Практична значимість роботи полягає в розробці рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових досліджень торговельного підприємства, удосконаленні процесу організації планування і проведення маркетингових досліджень на підприємстві для забезпечення його прибутковості та стабільності на ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Роль та місце системи маркетингових досліджень підприємства в загальній системі управління

В умовах ринкової економіки особливе значення для успішної діяльності підприємства набуває стратегічне управління, яке надає ряд переваг і сприяє ефективному її функціонуванню в умовах, які постійно змінюються у навколишньому середовищі. Розробка ефективної стратегії дозволяє вирішити наступні завдання: посилити конкурентні переваги; оптимальним чином використовувати ресурси; пов'язати процеси прийняття рішень у вищій та середній ланці управління; поліпшити адаптацію та орієнтацію підприємства у зовнішньому середовищі; зосередити зусилля працівників на досягнення єдиної мети; сформувати єдину команду менеджерів; підвищити рівень корпоративної культури [1, 2]. Для розробки ефективної стратегії підприємство повинно володіти повною і достовірною інформацією про своїх реальних і потенційних споживачів, основних конкурентів, стан товарної структури ринку, на якому вона працює, і про багато інших факторів зовнішнього середовища, які здійснюють прямий або непрямий вплив на його діяльність. Побудувати стратегію, яка б відповідала факторам маркетингового середовища та інтересам зацікавлених груп, дозволяють маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження представляють собою вид діяльності по забезпеченню інформацією осіб, що приймають обґрунтовані рішення щодо різних аспектів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства для досягнення поставлених цілей [2-4]. Тому, всі управлінські рішення в більшій чи меншій мірі базуються на маркетингових дослідженнях.

Теоретичним і методичним питанням організації та проведення маркетингових досліджень присвячені фундаментальні праці вітчизняних і

зарубіжних вчених, таких як: Попова Н. В., Баззел Р., Бернар І., Боуен Д., Божук С. Г., Демидов В. Є., Зав'ялов П. С., Кокс Д., Котлер Ф., Мейкенз Д., Мескон М., Ромат Є. В., Тарасевич В. М., Черчілль Г. та інші.

Існує безліч підходів до визначення поняття «маркетингові дослідження». Американська асоціація маркетингу дає наступне визначення: «маркетингові дослідження – це систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (оцінки маркетингових можливостей)» [5].

З точки зору процесу проведення, Котлер Ф., Боуен Д. і Мейкенз Д. визначають маркетингові дослідження як цілеспрямований процес, що включає чотири етапи: визначення проблеми і постановку мети дослідження, розробку плану дослідження для збору інформації, реалізацію цього плану, збір та аналіз даних, інтерпретацію та представлення результатів [6-8].

Найбільш конструктивне визначення дає Божук С. Г.: «маркетингові дослідження – це інструмент маркетингу, призначений для здійснення зв'язку компанії з елементами ринкового середовища за допомогою виконання певних процедур (встановлення проблеми, планування та реалізації методів збору даних) з метою отримання інформації про можливості для бізнесу або шляхи вирішення проблемної ситуації, сприяє, тим самим, зниженню ризику управлінських рішень та розуміння ринкових процесів» [9].

Існує думка, що маркетингові дослідження – це процес визначення та аналізу даних саме в специфічних маркетингових ситуаціях. Такої позиції дотримуються в своїх роботах Котлер Ф., Армстронг Г., Божук С. Г. і Ковалік Л. М. [10, 11, 12, 15].

Федосів В. В. і Еріашвілі Н. Д. називають маркетинговими дослідженнями комплексну систему вивчення організації виробництва та збуту товарів і послуг [13, 14].

Маркетингові дослідження представляють собою збір, обробку та аналіз даних. У визначеннях Романова А. Н., Еріашвілі Н. Д., Соловйова Б. А.,

Попова Н. В. дані збираються з метою зменшення невизначеності, супутньої прийняттю маркетингових рішень[16-19].

Основні підходи дані науковцями до визначення поняття «маркетингові дослідження» в систематизованому вигляді наведені в таблиці А.1, додаток А. З наведених визначень видно, що основне завдання маркетингових досліджень полягає в тому, щоб оцінити інформаційні потреби та надати учасникам ринку точну, надійну, своєчасну і достовірну інформацію.

Виходячи з вищерозглянутого, доцільно під «маркетинговими дослідженнями» слід розуміти систематичний збір, впорядкування та аналіз даних про різні маркетингові проблеми, включаючи параметри і тенденції розвитку ринку, його можливі реакції на ті чи інші маркетингові вчинки, а також проблеми ринкового розвитку фірми та управління маркетингом.

Маркетингові дослідження прийнято класифікувати по двом групам [23]. В першій групі класифікацій, маркетингові дослідження діляться на: кількісні (дають числові або процентні показники: опитування, спостереження, експеримент, аудит роздрібною мережі) та якісні (показують, чому купують саме цей товар: фокус-група, глибинне інтерв'ю, «таємний покупець»). Друга група класифікацій ділить маркетингові дослідження на: кабінетні (проводяться за відкритими джерелами, не виходячи з кабінету, допомагають вивчити: об'єми ринку, попит, асортимент) та польові (проводяться з виходом у відкрите середовище: опити, спостереження, експерименти, інтерв'ю, home-тести, hall-тести).

Мета проведення маркетингових досліджень – ідентифікація як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентні позиції на конкурентному ринку в конкретний період часу шляхом пристосування його продукції до попиту та вимог споживачів, невизначеності, міри ризику, ймовірності успіху маркетингової діяльності [13]. Напрями маркетингового дослідження ілюструє таблиця Б.1, додаток Б.

Предметом маркетингового дослідження є існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних

резервів, критеріїв успіху чи невдач, часових обмежень, рівні можливого ризику тощо [7]. Об'єктом – може бути саме підприємство і сили, що входять до мікросередовища його маркетингу, зокрема конкуренти, постачальники і підприємства-конкуренти, споживачі регіональний ринок, включаючи його сегменти, а також населення або окрема його група, як носій соціально-економічних і демографічних факторів макросередовища маркетингу.

У процесі здійснення маркетингових досліджень проводяться: дослідження зовнішнього середовища, дослідження й аналіз реальних та потенційних споживачів, вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, дослідження і планування товарообігу і збуту, дослідження попиту і стимулювання збуту, дослідження ринкових цін і забезпечення на основі результатів дослідження цінової політики, управління маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного учасника підприємства, оцінка ризиків і прибутків. Так, маркетингові дослідження традиційно здійснюються за п'ятьма напрямками, описаними в таблиці Б.2, додаток Б.

Отже, можна стверджувати, що маркетингове дослідження є складовою частиною загальної інформаційної системи. Маркетингові дослідження ринку дають підприємцеві чітке розуміння переважаючих ринкових процесів і тенденцій, свого місця в цій системі, а також допомагають оцінити майбутні перспективи справи.

1.2 Основні підходи до організації і проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах

Основними науковими підходами при проведенні маркетингових досліджень є процесний, системний і комплексний [27-29].

Цільова установка процесного підходу – по-перше, задоволеність клієнта компанії якістю послуги або продукту, який він купує, а по-друге,

задоволеність співставлення ціни з цією якістю. До того ж, використання процесного підходу передбачає застосування інструментів постійного вдосконалення процесів, що дозволяє весь час випереджати конкурентів. Він передбачає не тільки розуміння вимог покупців, але і відповідність їм. При цьому мається на увазі досягнення певного результату і вдосконалення самого процесу, який при розглядається з точки зору створення додаткових цінностей. Таким чином, зміст процесного підходу відповідає змісту маркетингу: вивченню потреб, їх задоволенню, підвищенню ефективності маркетингових дій (поліпшення процесів).

Другий підхід – це системний підхід, який дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію як певний об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх та зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. З допомогою системного підходу можливо досліджувати наступні елементи: інформацію, зовнішнє середовище, компоненти системи, наприклад посадові інструкції, розпорядження про проведення маркетингових досліджень, про розробку плану маркетингу.

Комплексний підхід дозволяє досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт зі складною структурною основою. Системний і комплексний підхід не є антиподами, вони тісно взаємопов'язані і не можуть бути реалізовані один без одного, тому що в конкретній ситуації необхідно досліджувати всі сторони і аспекти її прояву.

Також відомі два принципово відмінних підходи до проведення досліджень – формальний і емпіричний.

Формальний підхід заснований на застосуванні наукових методів або моделей. При формуванні параметрів комплексу маркетингу продуктивно застосування методів оптимізації.

Емпіричний або неформальний підхід, заснований на досвіді та інтуїції дослідника. Надмірне захоплення емпіричним підходом є реакцією на раніше досить поширене серед практиків твердження, що маркетинг – це мистецтво. У

маркетингу емпіричний підхід по суті застосовується при висуненні концепцій, наприклад, концепції соціально-етичного маркетингу.

Крім формального та емпіричного підходів, застосування яких у чистому вигляді при вирішенні прикладних задач обмежене, можливо виділити два проміжних підходи – формально-емпіричний і емпірико-формальний. Кожен з них по суті є двоступінчастим.

Формально-емпіричний підхід припускає, що результати першого застосування формального підходу у вигляді рекомендацій не є однозначними і остаточними для прийняття рішень.

Емпірико-формальний підхід полягає в тому, що спочатку маркетолог, виходячи з досвіду і емпіричних міркувань, передбачає певний варіант вирішення проблеми, а потім застосовує методи формального аналізу, які дозволяють з'ясувати до яких результатів може призвести цей варіант [20].

Маркетингові дослідження проводяться підприємствами не спонтанно, а відповідно розробленій схемі, згідно з якою процес маркетингових досліджень включає етапи і процедури, представлені на рисунку В.1, додаток В.

Отже, можна стверджувати, що маркетингове дослідження – це складний, ієрархічно-структурований процес, який послідовно розгортається в часі. При цьому під «системою маркетингових досліджень» – постійно діючу систему взаємозв'язку людей, обладнання і методичних прийомів, що передбачена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання керівництвом підприємства з метою удосконалення планування і контролю за використанням маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Характеристика ТОВ «ФОЗЗІ» та його конкурентного середовища

Товариство з обмеженою відповідальністю «ФОЗЗІ», зареєстроване в 2001 р. ТОВ «ФОЗЗІ» має розгалужену мережу супермаркетів по різних містах України. В дані роботі дослідження буде проводитися на прикладі супермаркету «FOZZI», розташованого за адресою: м. Харків, вул. Героїв Праці, 9. Загальна характеристика даного супермаркету наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика супермаркету «FOZZI»

№	Показники	Характеристика
1	Тип підприємства	Супермаркет «FOZZI»
2	Розмір націнки	100 %
3	Торгова площа	800 м ²
5	Асортимент продукції	широкий, 25 000 найменувань
6	Форма обслуговування	самообслуговування, продаж через прилавок
8	Режим роботи	1) тривалість робочого тижня: 7 днів на тиждень; 2) тривалість робочого дня: 8.00-21.00
9	Контингент споживачів	службовці; студенти та молодь; бізнесмени; люди поважного віку
10	Зона міста	Салтівський район
11	Адреса	м. Харків, вул. Героїв Праці, 9
12	Форма власності	товариство з обмеженою відповідальністю
13	Джерела постачання	ТОВ Громада (горільчані вироби); фірма «Шкарбан» (рибна гастрономія); фірма ТОВ «Антарес» (м'ясо птиці, свіжа риба); ТОВ «Джерело» (м'ясна гастрономія); ТОВ «Смачного-Воп-Appetit» (мучні вироби); ТОВ «Малютко» (овочі, зелень); ТОВ «Слобода»(кондитерські вироби) та інші
14	Склад приміщень	торгівельна зала; складські приміщення; гарячий цех; м'ясо-рибний цех; охолоджувальні камери; неохолоджувальні: сипучих товарів

Джерело: складено автором

Підприємство створено з метою комплексного забезпечення населення продовольчими товарами. У відповідності з основною задачею, що стоїть перед

магазином, здійснюються наступні види діяльності: здійснення науково-технічної, виробничої, фінансової діяльності; здійснення в установленому порядку необхідних заходів по рекламі своїх послуг; організація виставкової діяльності; торгово-закупівельна діяльність; надання побутових, транспортних та інших послуг.

Основними споживачами продукції магазинує населення м. Харкова та інших міст України, а також організації, що розташовані неподалік магазину.

Перш ніж перейти до аналізу фінансової діяльності підприємства, доцільно проаналізувати ринок, на якому здійснює свою діяльність підприємство. Аналіз проводився методом експертних оцінок. Для оцінки були запропоновані 7 супермаркетів м. Харкова: «Сільпо», «Ашан», «АТБ-маркет», «Класс», «Рост», «Посад», «FOZZI». Оцінка складових елементів потенціалу представлена у таблиці Г.1, додаток Г.

За наявності цих даних можна виділити супермаркети, що мають більш міцне положення порівняно з іншими. Ними є «Велика кишеня», «Класс», «Billa». Аналіз показав, що значні фінансові ресурси мають «Billa», «РОКФОР», «Класс».

Бальна оцінка розташування супермаркетів допомогла відокремити ті, що займають найкраще положення. Супермаркети «Класс», «FOZZI», «Ашан» знаходяться у районах проживання великої кількості споживачів. Розташування у центрі міста «Рост» та «Сільпо» обумовлює значно меншу кількість мешканців у районі діяльності, але пішохідний потік є досить великим, тому цей чинник вважаємо перевагою. Усі супермаркети максимально наближені до зупинок громадського транспорту, що сприяє безперешкодному доступу до них споживачів. Це також є позитивним моментом для збільшення чисельності потенційних покупців. Найбільша активність пішохідного потоку спостерігається поблизу супермаркетів «Класс», «FOZZI», «Сільпо», «Рост». Це є чинником потенційного збільшення відвідувачів супермаркетів.

Так як СМ «FOZZI» розташований в торговому центрі, це є зручним для споживачів з точки зору здійснення покупки. Магазин знаходиться на шляху

пішохідного потоку. Це означає, що його послугами користуються споживачі не тільки розташованих поблизу будинків, а й жителі всього міста.

Ринкову частку підприємства можна назвати середньою. Безсумнівно, на ринку продовольчих товарів найбільшу частку займають такі магазини, як «Сільпо», «Класс», «АТБ-маркет», та інші (таблиця Г.2, додаток Г). Вони є безперечними лідерами. Проте ТОВ «ФОЗЗІ» прагне розширити свою частку на ринку м. Харкова. Підприємство постійно удосконалюється і в технологічному і в технічному плані, розширюється мережа збуту товарів.

Цілями діяльності СМ «FOZZI» є розширення ринку товарів та послуг, отримання прибутку, а також сприяння найбільш повному задоволенню потреб народного господарства і населення в промислових товарах, і товарах народного вжитку.

Супермаркет поділений на відділи – бакалея, хімія, кондитерський відділ, рибний, овочевий, м'ясний, кулінарія, молочний відділ та гастрономія. На полицях супермаркету широко представлені товари і продукти харчування повсякденного попиту, так і товари преміум-класу.

Організаційна структура управління СМ «FOZZI» – механічна (рисунок Д.1, додаток Д). Зв'язки в структурі є як вертикальні, так і горизонтальні.

Узагальнюючі показники з праці СМ «FOZZI» представлено в таблиці Д.1, додаток Д. Фонд оплати праці за період з 2021 р. по 2022 р. зріс на 9,05 тис.грн., і склав 39,13 тис.грн. Особливо помітне зростання фонду оплати праці спостерігається в 2023 р., в якому він зріс на 15,7 тис.грн., і склав 54,83 тис.грн. Підвищення заробітної плати проводиться на основі підвищення продуктивності праці працівників. Так, в 2022 р. вона зросла на 9,4 тис.грн./чол. в порівнянні з 2021 р., а в 2023 р. продуктивність праці працівників збільшилась на 2,9 тис.грн./чол., ісклала 32,6 тис.грн./чол., порівняно з 29,7 тис.грн./чол. у 2021 р.

Супермаркет «FOZZI» з кожним роком впевнено розвивається та збільшує свій товарообіг за рахунок поповнення асортименту. У 2021 р. був

зафіксований товарообіг на рівні 11546785 грн. У 2022 р. товарообіг склав 12415770 грн., а вже до 2023 р. він збільшився і склав 17831235 грн.

Асортиментна пропозиція магазину налічує біля 25 000 найменувань. Асортиментна пропозиція магазину відрізняється високою долею свіжих продуктів і горілчаних виробів, а також невеликою часткою високоякісних супутніх товарів. Провідними товарними категоріями товарів по обсягу продаж є алкоголь, фрукти та овочі, кулінарія і молочні продукти, сири, кондитерські товари. В кожную категорію продовольчих товарів входять делікатесні пропозиції. Їх частка коливається від 29 % до 47 %. На рисунку Ж.1, додаток Ж приведено порівняння динаміки і структури товарообігу основних товарних груп СМ «FOZZI» за 2022-2023 рр.

В структурі балансу СМ «FOZZI» спостерігаються суттєві позитивні зміни, які покращують фінансове становище і платоспроможність компанії (таблиця Ж.1, додаток Ж). На протязі 2021-2023 рр. СМ «FOZZI» демонструє регулярний ріст виручки від реалізації. Так за 2023 р. виручка склала 842423 тис.грн., що перевищує рівень реалізації за попередні періоди. Також спостерігається позитивна динаміка показників прибутковості продажів СМ «FOZZI». Так, прибуток від продажів в 2021 р. виріс в 3 рази – 15986 тис.грн. проти 5348 тис.грн. в 2022 р. Чистий прибуток за аналогічний період виріс на 95 %, і склав за результатами 2023 р. 8412 тис.грн.

За результатами проведеного аналізу по даному підрозділу можна зробити ряд висновків. В діяльності підприємства спостерігається позитивна тенденція зміни основних показників діяльності підприємства в динаміці. СМ «FOZZI» демонструє регулярний ріст виручки від реалізації. Проведений порівняльний аналіз конкурентів виділив двох найбільших конкурентів «Сільпо» і «Класс».

2.2 Оцінка існуючої системи маркетингових досліджень СМ «FOZZI»

В організаційній структурі управління СМ «FOZZI» служба маркетингу передбачена. Організаційною формою маркетингових досліджень на підприємстві є маркетингова інформаційна система, яка включає в себе підсистему внутрішньої і зовнішньої інформації або маркетингової розвідки.

Метою проведення маркетингових досліджень в СМ «FOZZI» є необхідність виявлення відношення споживачів до супермаркету та продукції, що ним реалізується.

Для того щоб дізнатися про відношення споживачів м. Харкова до супермаркету «FOZZI», було проведено онлайн-опитування. Респондентами даного анкетування виступали жителі м. Харкова та області віком від 18 і старше. Анкета складалася з 14 питань і 2 питань про респондентів. Опитування проводилося на сайті супермаркету «FOZZI» напротязі 3 днів (в конкретні години) з використанням Google-форми.

За результатами опитування виконано оцінку репрезентативності по структурі (рисунок 3.1, додаток 3, додаток 3).

Вибірка є не репрезентативною, так як вікова розбіжність між генеральною і вибірковою сукупністю складає більше 5 %, тому результати проведеного дослідження не можуть бути розповсюджені на всю генеральну сукупність. Далі в ході дослідження проведено оцінку споживачів супермаркету «FOZZI» за статтю і віковою структурою (рисунок 3.2, додаток 3).

Нижче наведено результати проведеного дослідження по кожному питанню анкети. Отже, на питання анкети № 1 «Чи знаєте ви про існування супермаркету «FOZZI»? » 89 % респондентів відповіли, що вони знають про супермаркет, а 11 % взагалі не знають про його існування (рисунок 3.3, додаток 3).

На питання № 2 анкети «Ви здійснюєте покупки в супермаркеті «FOZZI»?» респонденти відповіли наступним чином (рисунок 3.4, додаток 3).

За результатами аналізу 85 % респондентів відповіли, що віддають перевагу супермаркету «FOZZI», а 15 % відвідують інші супермаркети міста.

Далі, на питання № 3 анкети «Якому виду товарів, представлених в супермаркеті «FOZZI» Ви надаєте перевагу?», отримуємо наступні відповіді (рисунок 3.5, додаток 3). За результатами аналізу 35 % відповідей надана респондентами, що надають перевагу м'ясній продукції, 25 % кондитерським виробам, 25 % вино-горілчаним виробам, 10 % молочній продукції і 5 % надають перевагу хлібо-булочним виробам представленим в магазині.

На питання анкети № 4 «Як часто Ви здійснюєте покупки в супермаркеті «FOZZI»?» відповіді респондентів розподілилися наступним чином (рисунок 3.6, додаток 3). Один раз на тиждень купують 23 % покупців, один раз на тиждень 26 %, два рази на тиждень 13 %, три рази на тиждень 22 % і 16 % респондентів не відвідують магазин взагалі.

В анкеті під № 5 задаємо питання «Вкажіть, які фактори найбільше впливають на Ваше рішення при виборі супермаркету для здійснення покупки?» (рисунок 3.7, додаток 3). Результати виявилися наступними 26 % опитаних відповіли, що для них найбільш важливим фактором є ціна, 24 % від – що це якість, 8 % – зовнішній вигляд супермаркету, 29 % – якість обслуговування і 13 % – широта асортименту.

На питання анкети № 6 «Якщо Ви купуєте товари, то яким із них ви надаєте перевагу?». Відповіді розподілилися наступним чином 87 % – респондентів відповіли, що надають перевагу товарам широкого вжитку за помірними цінами, а 13 % ексклюзивним товарам (рисунок 3.8, додаток 3).

На питання анкети № 7 «Як Ви оцінюєте цінову політику супермаркету «FOZZI»?» були отримані наступні відповіді (рисунок 3.9, додаток 3).

Далі аналізувався ряд питань, які дозволили дізнатися про відношення респондентів до СМ «FOZZI». Дані, отримані в результаті аналізу відповідей на ці питання можуть бути використані в майбутньому для збільшення асортиментних позицій в магазині.

В результаті аналізу питання анкети № 8 «Як Ви оцінюєте зміну якості обслуговування в супермаркеті «FOZZI»?», то відповіді розподілилися наступним чином (рисунок 3.10, додаток 3). Відповідно, 45 % опитаних вважають, що якість обслуговування покарщилася, 22 % що якість обслуговування залишилася незмінною, 20 % погіршилася і 13 % важко відповісти.

Питання анкети № 9 «Через яке джерело інформації Ви б хотіли отримувати інформацію про асортимент товарів в супермаркеті «FOZZI»?» Відповіді розподілилися наступним чином (рисунок 3.11, додаток 3). Як наслідок 43 % опитаних отримують інформацію чрез Інтернет ресурси, 32 % через спеціалізовані видання, 12 % через засоби масової інформації і 22 % на виставках, ярмарках.

На питання № 10 анкети «Як часто Ви відвідуєте інші супермаркети міста в порівнянні з частотою відвідування супермаркету «FOZZI»?», відповіді розподілилися наступним чином (рисунок 3.12, додаток 3). По результатам опитування видно, що 43 % респондентів віддають перевагу іншим супермаркетам і 77 % віддають перевагу супермаркету «FOZZI».

В питанні анкети № 11 респондентів просили дати відповідь «Наскільки товари, представлені в інших супермаркетах Вам здаються кращими, ніж в супермаркеті «FOZZI»?». Оцінка проводилася по 10-и бальній шкалі. При цьому 10 балів передбачали 100 % задоволення потребам споживачів. Відповіді розподілилися наступним чином (таблиця 3.1, додаток 3). Таким чином, по результатам даних таблиці видно, що все ж таки споживачі віддають перевагу іншим супермаркетам і вважають товари, що ними реалізуються краще, так як 79 % респондентів ставлять 6-10 балів.

На питання анкети № 12 «Що не влаштовує Вас в діяльності супермаркету «FOZZI»?», відповіді розподілилися наступним чином (рисунок 3.13, додаток 3). З рисунка видно, що менше всього споживачів задовольняють зовнішні характеристики 30 %, її бжали б змінити 36 опитаних.

На першому місці стоїть асортимент (27 %), за нею ціна (26 %), за нею якість (17 %).

Питання анкети № 13 звучить наступним чином – « Чи стали б Ви частіше відвідувати супермаркет «FOZZI» при певних змінах?». В результаті отримали наступні відповіді (рисунок 3.14, додаток 3).

Далі, в питанні № 14 – « Як Ви оцінюєте асортимент товарів супермаркету «FOZZI»?», відповіді в ньому розподілилися наступним чином (рисунок 3.15, додаток 3). На думку респондентів, асортимент товарів, представлених в супермаркеті «FOZZI» достатньо широкий – 51 % відповідей, 27 % респондентів вважають, що асортимент недостатньо широкий, і 26 % відмітили, що асортимент вузький. Як показали результати опитування, споживачів в цілому задовольняє асортимент товарів (65 %).

В ході дослідження було виявлено, що більша частина споживачів (28 %) користуються послугами досліджуваного підприємства 3 рази на тиждень. 24 % респондентів відвідують магазин 2 рази на тиждень. І лише 8 % споживачів – 5 разів на тиждень. Якість обслуговування в супермаркеті «FOZZI» більша частина споживачів (89 %) оцінила на 5 балів. При оцінці інтер'єру залу та рівня комфортності було визначено, інтер'єр залу в цілому задовольняє споживачів. 43 % загальної кількості відвідувачів вважають магазин комфортним і приємним. 32 % опитуємих відповіли, що в залі не вистачає комфортності. 25 % респондентів не звертають увагу на оточуюче середовище під час покупки.

Оцінка якості товарів, що реалізуються в супермаркеті «FOZZI» показала, що найвищий бал (4,6) отримали хлібобулочні і лікєро-горілочні вироби. Інші групи товарів отримали по 4,3 бала, що свідчать про достатній рівень задоволеності споживачів товарним асортиментом магазину і його оформленням. Проте асортимент кондитерських виробів необхідно змінити, тому що цей показник отримав самий низький бал – 3.

Аналіз санітарного стану супермаркету «FOZZI» показав, що санітарний стан підприємства в цілому задовольняє споживачів. Лише 12 % респондентів

відповіли, що їх частково задовольняє дотримання санітарних правил в магазині.

Отже, після проведених досліджень та аналізу результатів анкетного опитування можна зробити висновок, що працівники магазину намагаються підтримувати якість продукції та обслуговування на високому рівні, йдуть на зустріч побажанням своїх клієнтів. Це дозволяє їм займати певну частку споживчого ринку.

В таблиці К.1 наведено зведені дані оцінки індексу задоволеності споживачів, що відвідують супермаркет «FOZZI». Аналізуючи дані з оцінки індексу задоволеності споживачами, відстежується значимість процесів, а також динаміка змін. Видно, що найбільш важливими для споживачів стали якість продукції та процес постачання, при цьому динаміка коефіцієнта значущості істотно не змінилася. Таким чином, здійснюючи сегментацію ринку, можна виділити групи споживачів, кожній з яких відповідає товарна пропозиція супермаркету «FOZZI». Основними покупцями товарів є люди з середнім рівнем доходів, вікового сегменту від 24 до 35 років, з вищою освітою. Основними причинами здійснення покупок цими людьми є нижчі ціни, ніж у конкурентів, та імпульсність покупок. Отже, основний акцент необхідно робити на даному сегменті, втім не забуваючи за інші сегменти.

Проведені опитування серед покупців супермаркету «FOZZI» дозволили зробити висновок, що серед покупців переважну частину можна віднести до традиціоналістів. Як показують дослідження, що проводилися в супермаркету «FOZZI», майже половина покупців – це люди з вищою освітою. Майже 71,3 % опитаних покупців досліджуваного підприємства – це покупці з середнім рівнем прибутків – від двох до п'яти розмірів мінімальної заробітної плати.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Розробка процесу формування системи маркетингових досліджень СМ «FOZZI»

В даний час особливо актуальним для СМ «FOZZI» є проведення досліджень рівня задовільності своїх клієнтів, визначення їх переваг та моделювання поведінки.

Тому виникла потреба оптимізації системи маркетингових досліджень на СМ «FOZZI». Для цього в роботі запропоновано проєкт проведення дослідження брендів торгових підприємств, який включає в себе чотири блоки (рисунок Л.1, додаток Л).

Результатом реалізації проєкту є комплексна оцінка комунікації брендів торгових підприємств: що собою представляють супермаркети, як їх сприймають клієнти і, що про це думають експерти? Процес проведення повноцінних маркетингових досліджень являє собою послідовність, що складається з п'яти основних етапів:

- 1) визначення проблеми та постановка цілей конкретного дослідницького проєкту;
- 2) розробка плану дослідження;
- 3) визначення методу збирання даних, розробка форм та збір інформації;
- 4) обробка, аналіз та інтерпретація інформації;
- 5) підготовка та презентація звіту про результати дослідження.

Далі представлено зміст етапів (крім п'ятого етапу) для кожного блоку запланованого дослідження:

Блок А. Вивчення сприйняття категорії і брендів (рисунок М.1, додаток М). При визначенні проблем дослідження основним є відповідь на такі питання: чим відрізняються існуючі та потенційні клієнти; як споживачі

обирають супермаркет, і що є важливим при даному виборі; вивчення сприйняття брендів очима клієнтів; які очікування і незадоволені потреби у користувачів тощо. Наступним кроком при реалізації «блоку А» є постановка цілей дослідження з метою подальшої розробки плану досліджень. Дані цілі повинні включати в себе наступні моменти: описати споживачів, їх мотивацію і бар'єри користування супермаркетом; вивчити сприйняття супермаркету і досвід користування його послугами; вивчити ставлення до комунікації супермаркетів існуючих і потенційних споживачів; виявити цінності, що суб'єктивно сприймаються клієнтами, визначити цільові сегменти за цим критерієм. При визначенні методу збору даних слід використовувати наступні методи дослідження: фокус-групи: 12 фокус-груп по 8 чоловік (респондентів); метод проєкцій; метод сполученого аналізу.

Блок В. Тестування рекламних кампаній (рисунок М.2, додаток М).

Початковим етапом виконання даного блоку дослідження є визначення проблеми та постановка цілей конкретного проєкту, який заключається в аналізі відповідей на наступні питання: наскільки приваблива реклама супермаркету «FOZZI» і конкурентів; наскільки сюжет рекламного ролика близький користувачеві; яка реакція користувачів на конкретні елементи рекламних повідомлень. При цьому наступним етапом є постановка цілей дослідження, для оптимізації роботи даного блоку і отримання найвищих результатів, суть яких заключається в наступному: з'ясувати, як оцінюються рекламні повідомлення існуючими та потенційними користувачами; визначити, як відрізняється реакція різних цільових аудиторій на рекламні повідомлення; найбільш і найменш вдалі елементи кожного рекламного повідомлення.

Блок С. Експертна оцінка комунікації супермаркетів (рисунок М.3, додаток М). Як і в попередніх блоках реалізацію проєкту починають з визначення проблеми та постановка цілі конкретного дослідницького напрямку за тематикою блоку. На даному етапі проблемами дослідження є визначення основних моментів, таких як: який з супермаркетів, найбільш вдалий в просуванні, і чим; який характер комунікації супермаркетів; на яких людей

орієнтована комунікація конкурентів супермаркету «FOZZI». Далі відбувається постановка цілей дослідження за тематикою блоку для вирішення питань комунікацій супермаркетів: отримати експертну оцінку елементів комунікації супермаркету; виявити фактори успішності рекламних повідомлень супермаркету. В якості експертів залучаються співробітники 5-ти провідних компаній-рекламодавців, в тому числі маркетинг-директори та креативні директори передових рекламних агентств і консалтингових фірм. В якості методу дослідження, за допомогою якого проводиться аналіз і оцінка діяльності підприємства та його положення на ринку: інтерв'ю (опитування) експертів – дослідницький метод, який дозволяє отримати оцінку фахівців маркетингу та реклами. Інтерв'ю з експертами дозволять оцінити, наскільки і чим вдала реклама різних супермаркетів, які переваги та недоліки комунікації учасників ринку торгових підприємств.

Блок D. Реконструкція моделі ідеального супермаркету (рисунок М.4, додаток М). При визначенні проблеми та постановка цілей дослідницького проекту за даним блоком, є визначення проблеми дослідження за такими напрямками: які атрибути найбільшою мірою характеризують ідеальний супермаркет з точки зору цільової аудиторії. Для вирішення даної проблеми необхідно встановити цілі дослідження за наступними напрямками: виявлення переваги цільової аудиторії супермаркету (потенційних клієнтів); формування стратегії і плану просування основних товарів супермаркету; визначення основних сегментів існуючих на сьогоднішній день клієнтів та їх характеристики, у тому числі морфологічні; об'єктивна оцінка ефективності цих досліджень. Для збору інформації за даним блоком слід використовувати метод анонімного анкетування клієнтів супермаркету.

Розглянемо запропонований процес дослідження образу ідеального супермаркету. В ході дослідження модель ідеального супермаркету може бути побудована через набір з найбільш важливих атрибутів, що відображають сприйняття діяльності супермаркету. При проведенні опитування, респондентам пропонується назвати спочатку три найбільш важливих атрибути

ідеального супермаркету, потім три достатньо важливих, а потім три найменш важливих (список атрибутів залишається одним і тим же для всіх трьох питань).

В результаті аналізу літературних джерел сформовано перелік найбільш важливих атрибутів, які можуть використовуватися для оцінки сприйняття клієнтами образу супермаркету: надійність; сильний і професійний менеджмент; оперативність у повсякденній роботі; широкий спектр товарів для клієнтів; велика регіональна мережа; відкритість; прибутковість; рівень якості товарів та послуг; підтримка уряду тощо.

Для зручності аналізу результатів опитування для кожного з 14 атрибутів, що відображають сприйняття супермаркету, повинен бути розрахований «індекс важливості» атрибуту, який у певному сенсі відображає вагу даного атрибута в сукупному образі будь-якого супермаркету. Іншими словами, можливо сказати, що споживачі при взаємодії з яким-небудь супермаркетом, перш за все, враховують ті характеристики, які найбільш «вагомі». Якщо респондент вибирає будь-яку характеристику супермаркету як найбільш важливу, їй присвоюється значення 4; характеристикам, визнаним респондентом важливими, присвоюється значення 3; якщо характеристика не згадується, їй присвоюється значення 2; «найменш важливим» характеристикам присвоюється значення 1. Підсумкове значення індексу розраховується, як середнє арифметичне привласнених елементарних значень.

Для вивчення сприйняття брендів важливий не тільки склад приписуваних супермаркету характеристик, але і порівняльна цінність різних характеристик для аудиторії, якийсь набір критеріїв, за якими оцінюється той чи інший супермаркет. Визначити ці критерії дозволяє модель «ідеального супермаркету». Для опису моделі ідеального супермаркету використовується наступна процедура: респондентів просять вибрати з пари висловлювань, протилежних за змістом, ті, які найбільш підходять, з їх точки зору, для ідеального супермаркету. Це питання задається лише респондентам, які є його клієнтами або планують ними стати. Таким чином, отриманий образ ідеального супермаркету буде притаманний тільки представникам фінансово-активної

групи населення. Необхідні або бажані характеристики ідеального супермаркету респонденти можуть вибрати зі списку пари висловлювань, протилежних за змістом і відображають модель ідеального супермаркету.

Аналіз отриманих розподілів відповідей респондентів на запитання про ідеальний супермаркет дозволить виділити ознаки, які приписуються ідеальному супермаркету переважно більшістю респондентів (таблиця Н.1). За результатами дослідження повинен бути складений набір основних якостей ідеального супермаркету, ранжирування за значимістю. Для інтерпретації результатів аналізу може бути проведено агрегування атрибутів з урахуванням того, що сприйняття образу супермаркету відбувається не за окремими ознаками, а відповідно до деякими більшими фундаментальними факторами, що об'єднують атрибути, які сприймаються респондентами, як близькі між собою.

Основним результатом дослідження реконструювання моделі ідеального супермаркету є отримання певної «точки відліку», свого роду критерію для визначення порівняльної цінності атрибутів, за якими оцінюється той чи інший бренд. Таким чином, маркетингове дослідження дозволить службі маркетингу СМ «FOZZI» виявити переваги клієнтів при виборі супермаркету по цілому ряду критеріїв; правильно зорієнтувати маркетингову концепцію бренду, і, на основі його результатів здійснити планування рекламної кампанії із просування бренду супермаркету.

В ході виконання даної роботи було проведено аналіз маркетингової та комерційної діяльності СМ «FOZZI», в результаті якого були виявлені окремі недоліки. Для вдосконалення системи маркетингових досліджень, а також більш ефективної роботи відділу маркетингу і всього підприємства розроблено такі заходи:

- введення в штатний розклад підприємства нової посадової одиниці – маркетолога-аналітика до відділу маркетингу;
- впровадження KeyCRM-системи для автоматизації процесів збору, аналізу інформації про клієнтів і угоди, організації внутрішніх процесів.

Як було проаналізовано в попередніх розділах роботи, у СМ «FOZZI» присутній маркетинговий підрозділ, але маркетингові дослідження проводяться на недостатньому рівні і не дають необхідних результатів. Організаційною формою маркетингових досліджень є маркетингова інформаційна система (МІС), яка включає в себе підсистему внутрішньої і зовнішньої інформації.

Процес вдосконалення інформаційної системи маркетингу СМ «FOZZI» повинен передбачати проходження етапів, представлених на рисунку О.1.

Невід'ємною частиною маркетингових досліджень є фахівець або група фахівців, здатних професійно проводити дослідження, аналізувати отримані дані і приймати необхідні маркетингові рішення.

Для вдосконалення системи маркетингових досліджень і більш ефективної роботи відділу маркетингу, запропоновано введення нової посадової одиниці в штатний розклад відділу маркетингу супермаркету «FOZZI», а саме маркетолога-аналітика. Кандидатуру маркетолога-аналітика, краще всього вибрати з числа співробітників підприємства. Даному співробітнику необхідно пройти навчання за курсом маркетингу для керуючих. Він, самостійно або спільно з фахівцями в галузі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, з'ясовує інформаційні потреби підрозділів, а також, яку корисну інформацію підрозділ може надати. Основна діяльність маркетолога-аналітика та його обов'язки в СМ «FOZZI» наведені в таблиці О.1.

Як можна бачити з даного переліку функцій, для успішної та продуктивної роботи маркетолог-аналітик повинен знати організацію роботи досліджень; методи аналізу, систему збору та обробки інформації, її обсяг і структуру, способи її ефективного пошуку та збору; методи передачі, обробки та зберігання інформації. Крім того він повинен добре знати базовий пакет офісних програм, а також мати навички роботи зі спеціальним програмним забезпеченням – Terrasoft CRM, Microsoft CRM, Key CRM, Oracle Siebel CRM.

3.2 Вибір програмного забезпечення оцінки ефективності функціонування системи маркетингових досліджень СМ «FOZZI»

Стійке щорічне зростання активів, капіталу та розширення ТОВ «FOZZI» обумовлює необхідність створення серйозної інформаційної інфраструктури для підвищення ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами. З укрупненням організаційної структури ТОВ «ФОЗЗІ», більш складною і довгою став і сам ланцюжок погоджень багатьох рішень. Для підвищення оперативності прийняття рішень і реакції на зміни середовища, виникла необхідність в організації збору та обміну даними між структурними підрозділами підприємства в режимі, наближеному до реального часу.

Оскільки СМ «FOZZI» пропонує своїм клієнтам не тільки набір стандартних послуг та товарів, але і виконує їх індивідуальні вимоги, то на перше місце виходять завдання: структурування «ділового діалогу» на основі поточної і потенційної прибутковості кожного клієнта; консолідації клієнтських даних, накопичених в різних програмах, для організації клієнтської роботи «на випередження» і передбачення очікувань клієнтів. Для більш ефективної та продуктивної роботи маркетолога-аналітика потрібні сучасні інформаційні технології та системи, які фіксують, управляють, а також дозволяють здійснювати оперативний аналіз інформації про минулі і поточні взаємини з клієнтами та споживачами.

Таким чином, на сьогоднішній день в діяльності СМ «FOZZI» виникла потреба у використанні сучасної інформаційної технології в складі маркетингової інформаційної системи, що дозволяє спростити процес маркетингових досліджень на підприємстві та процес обробки отриманої інформації. Однією з таких корпоративних інформаційних систем є система CRM (*Customer Relationship Management*), яка дозволяє проводити серйозну аналітичну роботу при спільному використанні всіх даних, отриманих при роботі з клієнтами, і іншої маркетингової та комерційної інформації.

На рисунку П.1, додаток П наведено запропоновану структуру інформаційних процесів у рамках CRM-системи для аналізуемого підприємства.

У ході проведеного аналізу були визначені найбільш відповідні для вирішення поставлених завдань дві CRM-системи:

1) NetHunt CRM – простота управління, потужні інструменти аналізу даних, зручний інтерфейс в сукупності роблять цю систему однією з кращих;

2) KeyCRM – потужна CRM-система, яка охоплює основні сфери управління взаємовідносинами з клієнтами та організації внутрішніх процесів компанії.

Більш детальне порівняння технічних можливостей даних систем наведено автором в таблиці Р.1, додаток Р. Сукупність цих обставин і зумовила вибір на користь KeyCRM-системи.

Основні завдання, які здатна вирішити KeyCRM-система у відділі маркетингу СМ «FOZZI» наведені на рисунку Р.1, додаток Р. Дана CRM-система дозволяє зіставити витрати на просування товару зі збільшенням прибутку підприємства і з'ясувати, наскільки ефективно спрацювала та чи інша реклама в конкретних сегментах і по відношенню до конкретних товарів. При цьому в CRM-системі фіксуються всі параметри звернень від клієнтів (хто, коли, з якою метою звертався), а потім вони зіставляються з продажами. Причому аналізувати можна не тільки покупки, щовідбулися, а й потенційний інтерес. Завдяки можливості побудови різних звітів в KeyCRM-системі, керівництво підприємства має реальну можливість оперативно реагувати на будь-які ринкові зміни та приймати ефективні маркетингові рішення.

В цілому збільшується ефективність роботи підрозділів підприємства за рахунок автоматизації раніше ручних процесів, систематизації розрізнених операцій, можливості персонального і більше цільового підходу до клієнта.

Впровадження системи KeyCRM управління клієнтськими відносинами пропонується здійснювати поетапно:

1-й етап: проведення бізнес-консалтингу; налаштування CRM-продукту під існуючі на підприємстві бізнес-процеси; імпортування інформації по клієнтах з автоматизованих систем підприємства, проведення навчання спеціалістів, проведення пуско-налагоджувальних робіт комплексу програмно-апаратних засобів в центральному офісі ТОВ «ФОЗЗІ».

2-й етап: проведення інтеграції даних систем і CRM-продукту, проведення пуско-налагоджувальних робіт комплексу програмно-апаратних засобів у супермаркетах «FOZZI».

3-й етап: апробація і запуск CRM-продукту в торговій мережі ТОВ «ФОЗЗІ».

Роботу з системою KeyCRM починають з поля «Контрагенти» (клієнти, постачальники, підрядники, конкуренти). Основними контрагентами для ТОВ «ФОЗЗІ» є клієнти по яким формується картка. Вона призначена для збору всієї інформації, що має відношення до даного фізичній або юридичній особі. Інформація, яка збирається і відображається в «Картці контрагента», структурована за розділами (рисунок С.1, додаток С).

Далі переходять до роботи з полем «Характеристики контрагента». Для створення характеристики контрагента даних CRM використовуються групи і ознаки, які дозволяють не тільки зафіксувати значущі параметри контрагента, а й використовувати їх для подальшої обробки та аналізу даних. Кожен контрагент може знаходитися не в одній групі, а в декількох, завдяки чому можна вести кілька видів класифікації. Розподіл по групах дозволяє розмежувати права доступу до бази для різних підрозділів та менеджерів.

Вся історія взаємодії з клієнтом – зустрічі, дзвінки, що відбулися і заплановані зустрічі – зберігається в картці цього клієнта, що дуже зручно для перегляду історії спілкування з ним. При цьому кожен контакт відкривати не обов'язково – достатньо просто «пробігтися» по таблиці. Поточну роботу з контактами менеджери ведуть в щоденнику (рисунок С.2, додаток С).

Можливості KeyCRM дозволяють автоматизувати процес проведення електронних та поштових розсилок певним групам клієнтів. Формування цих

груп відбувається за допомогою вибірок, що дозволяє оперативно створювати базу для розсилки. Після підготовки даних для розсилки буде виведений список контрагентів. Ті контрагенти, по яких будуть сформовані документи, позначені прапорцем у крайньому лівому стовпчику. Розсилку можна зробити одним листом або кількома. При виборі опції все в одному листі, буде сформовано один електронний лист, в якому адреси будуть вказані списком.

Кінцевим результатом процесу є звіт по дослідженню, який містить статистичні достовірні результати, які потім оцінюються аналітичною групою для прийняття рішень (рисунок С.3, додаток С).

Аналіз отриманих відповідей респондентів на запитання про ідеальний супермаркет дозволило виділити основні ознаки, які приписуються ідеальному супермаркету переважною більшістю респондентів (таблиця С.1, додаток С).

Таким чином, за результатами дослідження було складений набір основних якостей ідеального супермаркету одними з яких являються: широта асортименту товарів, доступність супермаркету, рейтинг супермаркету та оновлення асортименту товарів.

До основних результатів впровадження KeyCRM-системи слід віднести моменти, відображені в таблиці С.2, додаток С.

Впровадження KeyCRM-системи потребує перегляду бізнес-правил в клієнтських підрозділах підприємства. Кожен менеджер повинен керуватися в своїй роботі регламентом, який передбачає обов'язкове внесення певних клієнтських даних у «правильне місце і в правильний час». Крім того, необхідно внести зміни в процес реалізації товарів, який повинен бути описаний визначеною логічною послідовністю дій, включаючи і відображення етапів угоди менеджерами в системі. Для успішної синхронізації даних з центральним сервером повинен бути розширений канал зв'язку між м. Києвом і м. Харковом, де здійснює діяльність супермаркет «FOZZI».

ВИСНОВКИ

1. Розглянуто роль та місце системи маркетингових досліджень підприємства у загальній системі управління. Було проведено аналіз визначення поняття «маркетингові дослідження», надане вітчизняними і зарубіжними науковцями. Виходячи з розглянутого, запропоновано своє трактування поняття «маркетингові дослідження» — це систематичний збір, впорядкування та аналіз даних про різні маркетингові проблеми, включаючи параметри і тенденції розвитку ринку, його можливі реакції на ті чи інші маркетингові вчинки, а також проблеми ринкового розвитку фірми та управління маркетингом.

2. Визначено основні підходи до організації і проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах. Визначено, що основними науковими підходами при проведенні маркетингових досліджень є: процесний; системний; комплексний. Запропоновано підхід щодо проведення сучасних маркетингових досліджень на підприємстві, який повинен складатися з наступних етапів: визначення проблеми та постановка цілей; розробка плану дослідження; визначення методу збору даних, розробка форм і збір інформації; обробка, аналіз та інтерпретація інформації; підготовка та презентація звіту про результати дослідження.

3. Проведено характеристику СМ «FOZZI». Визначено, що в діяльності підприємства спостерігається позитивна тенденція зміни основних показників. Так, в 2022 р., середньоспискова чисельність працівників зменшилась на 1 особу і становила 21 чол. У 2023 р. до підприємства було прийнято 13 працівників. Фонд оплати праці за період з 2021 р. по 2022 р. зріс на 9,05 тис. грн., і склав 39,13 тис. грн. На протязі 2021-2023 рр. СМ «FOZZI» демонструє регулярний ріст виручки від реалізації. Так за 2023 р. виручка склала 842423 тис.грн., що перевищує рівень реалізації за попередні періоди. Також спостерігається позитивна динаміка показників прибутковості продажів підприємства. Так, прибуток від продажів в 2021 р. виріс і склав - 15986

тис.грн., проти 5348 тис.грн. в 2022 р. Чистий прибуток за аналогічний період склав за результатами 2023 р. 8412 тис.грн. Проведений порівняльний аналіз конкурентів виділив двох найбільших конкурентів СМ «FOZZI» – супермаркети «Сільпо» і «Класе».

4. Проведено аналіз існуючої системи маркетингових досліджень СМ «FOZZI». Визначено, що служба маркетингу існує, включена до організаційної структури маркетингу ТОВ «ФОЗЗІ». Організаційною формою маркетингових досліджень на підприємстві є маркетингова інформаційна система, яка включає в себе підсистему внутрішньої інформації і підсистему зовнішньої інформації або маркетингової розвідки. Метою проведення маркетингових досліджень на ТОВ «ФОЗЗІ» є необхідність виявлення відношення споживачів до супермаркету та продукції, що ним реалізується. Дослідження, що проводилися в супермаркеті «FOZZI», показали, що майже половина з покупців – відносяться до людей з вищою освітою. Приблизно 71,3 % опитаних покупців досліджуваного підприємства – це покупці з середнім рівнем прибутків – від двох до п'яти розмірів мінімальної заробітної плати. Демографічні ознаки – вік, стать, розмір сім'ї, кількість дітей – належать до найчастіше вживаних критеріїв за якими проводяться сегментації покупців..

5. Розроблено процес формування системи маркетингових досліджень на СМ «FOZZI». Запропоновано проєкт проведення дослідження брендів торгових підприємств, який включає в себе чотири блоки. В результаті було запропоновано модель «Ідеальний супермаркет», яка дозволить службі маркетингу СМ «FOZZI» більш досконало виявити переваги клієнтів при виборі супермаркету по цілому ряду критеріїв; правильно зорієнтувати маркетингову концепцію бренду, і, на основі його результатів, здійснити планування рекламної кампанії із просування бренду ТОВ «ФОЗЗІ».

6. Проведено вибір програмного забезпечення оцінки ефективності функціонування системи маркетингових досліджень в СМ «FOZZI». Для вдосконалення системи маркетингових досліджень, а також більш ефективної роботи відділу маркетингу в роботі розроблено такі заходи: введення в штатний

розклад підприємства до відділу маркетингу нової посадової одиниці – маркетолога-аналітика; впровадження Key CRM-системи для автоматизації процесів збору, аналізу інформації про клієнтів і угодах, організації внутрішніх процесів підприємства. Це дозволить інтегрувати клієнтські дані і постійно поповнювати історію розвитку взаємовідносин з клієнтами, в будь-який момент часу ретельно їх аналізувати і приймати управлінські рішення, засновані на фактах; керівникам клієнтських підрозділів формувати стандартні звіти по новим і діючим клієнтам, завершеним і поточним операціям, активності співробітникам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – К. : Діалектика, 2001. – 601 с.
2. Бабічев М. П., Карпенко С. В., Шевчук Є. В. Організація і управління промисловим підприємством : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ, 2016. 90 с.
3. Бельтюков Е. А., Парсяк В. Н. Планування діяльності підприємств : навчальний посібник. Харків : Одісей, 2016. 384 с.
4. Бондаренко А. Ф., Нечепуренко, О. О. Андрющенко В. Н. Маркетингові дослідження пріоритетних напрямків брендингу в діяльності підприємств. Проблеми і перспективи економіки : збірник наукових праць. Т. 14. Суми : УАБС НБУ, 2015. 368 с.
5. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навчальний посібник. Київ : Атіка, 2019. 528 с.
6. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 408 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2020. 720 с.
8. Герчикова І. М. Методика проведення маркетингових досліджень. *Маркетинг*. 2021. № 3. С. 32-36.
9. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика : підручник. Київ : Фінпрес, 2020. 464 с.
10. Грабовецький Б. Є. Економічне прогнозування і планування : навчальний посібник. Вінниця : ЦУЛ, 2023. 188 с.
11. Дорошів В. І. Введення в теорію маркетингу : навчальний посібник. Київ : ІНФРА, 2020. 285 с.
12. Зінь Є. А., Гурченко М. О. Планування діяльності підприємства : підручник. Київ : ВД «Професіонал», 2022. 320 с.
13. Зуб А. Н. «10 кроків стратегічного планування». *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2017. № 06 (72). С. 34 - 36.

14. Ілляшенко, С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 192 с.
15. Карпов В. І. Маркетингове дослідження ринку. *Маркетинг*. 2022. № 2. С. 41-48.
16. Ковальов А. І., Войленко В. В. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник. Київ : Центр економіки і маркетингу, 2021. 176 с.
17. Коротков А. П. Деякі аспекти методології маркетингових досліджень. *Маркетинг*. 2023. № 4. С. 46.
18. Короткий Ю. О. Формалізація підходу до маркетингових досліджень. *Маркетинг*. 2019. № 2. С. 57-60.
19. Кретов І. І. Маркетинг на підприємстві : практичний посібник. Київ : Фінстатінформ, 2023. 410 с.
20. Лебедев О. Т., Філіпова Т. Ю. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : ВД «МіМ», 2017. 224 с.
21. Павленко А. Ф., Вовчак А. В. Маркетингові стратегії фірми : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2022. 245 с.
22. Парсяк В. Н., Рогов Г. К.. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Херсон : Олді-плюс, 2021. 200 с
23. Попов Є. Н. Планування маркетингових досліджень на підприємстві. *Маркетинг*. 2019. № 1. С. 37 - 40.
24. Полторак, В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : ЦНЛ, 2023. 387 с
25. Салига С. Я., Каланджи А. Т. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах : навчальний посібник. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2017. 148 с.
26. Скибінський С. В., Штуль В. П. Маркетинг : навчальний посібник у схемах і таблицях. Київ : КНЕУ, 2017. 224 с.
27. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Львів : Львівська комерційна академія, 2020. 640 с.
28. ТОВ «ФОЗЗІ» : матеріали компанії YuoControl. 27.05.2024 р. URL:

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/25294089/

29.Хруцький В. Є., Корнєєва І. В., Автухова Є. Е. Сучасний маркетинг : навчальний посібник. Львів : Фінанси і статистика, 2021. 430 с.

30. Худокорнов А. Г. Академія ринку : навчальний посібник / А. Г. Худокорнов ; пер. з фр. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. Київ : Економіка, 2023. 572 с.

31.Шканова, О. М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2023. 302 с.

32. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2020. 176 с.

33.Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2016. 222 с.

34. Яковенко, В. Б. Менеджмент і маркетинг : навчальний посібник. Київ : Видво Європ. ун-ту, 2017. 143 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Таблиця А.1 – Огляд визначень «маркетингове дослідження»

Автор	Визначення
Еванс Дж.Р. [17], Берман Б. [9]	Систематичний збір, відображення та аналіз відомостей про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів та послуг.
Армстронг Г. [2], Котлер Ф. [18]	Ми визначаємо маркетингове дослідження як комплексне планування, збір, аналіз і опис даних, необхідних у тій специфічній маркетинговій ситуації, в якій знаходиться компанія.
О'Рейлі [25]	Діяльність зі збору інформації про ринок. Така інформація стосується як поточного стану справ на ринку, так і його перспектив, виявлення супутніх ринків.
Романов А. Н. [31]	Збір, обробка та аналіз даних з метою зменшення невизначеності, супутньої прийняттю маркетингових рішень
Голубов Є. П. [10]	Функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, конкурентами, зі всіма елементами зовнішнього середовища маркетингу.
Черчілль Г. [34]	Функція, яка пов'язує організацію зі споживачами через інформацію
Еріашвілі Н. Д. [32]	Комплексна система вивчення організації з виробництва та збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення та прогнозування ринку.
Котлер Ф. [18]	Систематична підготовка та проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і надання результатів і висновків у вигляді, відповідному конкретному маркетинговому завданню, що визначене перед компанією.
Біляєвський І. К. [4]	Будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу.
Малхотра Н. [19]	Систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (можливостей).
Божук С.Г. [8]	Процес систематичної підготовки і проведення різних обстежень, аналізу отриманої інформації і підготовки результатів і висновків у вигляді, відповідному конкретному маркетинговому завданню, що стоїть перед фірмою.
Попова Н. В. [3]	Процес пошуку, збору, оброблення даних і підготовки інформації для прийняття оперативних і стратегічних рішень у системі підприємництва.
Панкрухін А. П. [20]	Це систематичний збір, опрацювання й аналіз інформації про можливості компанії, розроблення рекомендацій на підставі цих даних.
Ромат Є. В. [24]	Систематичний збір, оброблення та аналіз даних по тим аспектам маркетингової діяльності фірми, в рамках яких слід прийняти ті чи інші рішення, а також аналіз компонентів зовнішнього середовища, які впливають на маркетингову діяльність фірми.

Джерело: складено автором за [17, 9, 2,18, 25, 31, 10, 34, 32, 4, 19, 8, 3,

20, 24]

ДОДАТОК Б

НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Таблиця Б.1 – Напрями маркетингових досліджень

Напрями маркетингового дослідження		
Вивчення товару	Дослідження ринку	Вивчення споживачів
<ul style="list-style-type: none"> - новизна та конкурентоспроможність; - відповідність міжнародним стандартам і законодавству щодо експортно-імпортних поставок; - здатність товару задовольнити потреби споживачів сьогодні й у майбутньому; - можливість удосконалення, виходячи з вимог споживачів та урядових постанов. 	<ul style="list-style-type: none"> - географічне положення; - сегменти ринку за галузевими та функціональними ознаками, а також за напрямками використання товару; - місткість товарного ринку певного виробу в межах країни, місткість окремого сегмента; - питома вага імпортних поставок у місткості ринку певного товару; - товарна та фірмова структура ринку; - рівень конкуренції; - частка ринку щодо певного товару підприємства; - кон'юнктура ринку та її прогноз на найближчі один-два роки. 	<ul style="list-style-type: none"> - умови та режим використання товару; - мотиви придбання споживачами товару; - чинники, що формують переваги споживачів; - диференціація споживачів за видами потреб, особливостями експлуатації товару, напрямками використання; - визначення чисельності споживачів та їхньої потужності в кожному сегменті цільового ринку; - традиційний спосіб придбання споживачами виробу в різних сегментах ринку; - незадоволення споживачів властивостями товару та конкурентного аналога.
Дослідження конкурентів	Визначення правових аспектів діяльності на ринку	Визначення ділової логіки галузі
<ul style="list-style-type: none"> - основні конкуренти, які мають найбільшу частку ринку; - потенційні конкуренти, які динамічно розвивають діяльність на ринку; - товарні марки виробів конкурентів; - переваги виробів конкурентів; - особливості дизайну та упаковка виробів конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> - норми і правила комерційної діяльності на внутрішньому ринку; - правила державного регулювання ринків у країнах-імпортерах; - причини можливого обмеження ввезення товарів; - офіційні видання (довідники, збірники законодавчих актів) і матеріали Комітету із захисту прав споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - формування уявлення про ключові чинники успішної діяльності підприємства в певній галузі; - надання підприємству можливості подальшого вибору напрямів розвитку виробничої діяльності, розроблення ділової стратегії

Джерело: складено автором за [30]

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б

Таблиця Б.2 – Маркетингові дослідження в управлінській діяльності підприємств

Основні проблеми, що визначають необхідність маркетингових досліджень	Напрямки досліджень	Методи досліджень
Зміни ринкової кон'юнктури	Вивчення розмірів потенційно можливого ринку; розподіл частки ринку між підприємствами; характеристики ринку; канали розподілу, територія збуту.	Кількісні (опитування, панельний метод) і якісні методи
Виведення на ринок нових послуг	Вивчення реакції клієнтів на новий вид послуг, вивчення товарів підприємств-конкурентів.	Спостереження (експерименти, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проєкційні методи)
Управління поведінкою споживачів	Характеристика комплексу спонукальних чинників, якими користуються споживачі при виборі товару, структура споживання послуг, вивчення тенденцій попиту купівлі, оцінка рівня лояльності споживачів до торгової марки.	
Підвищення ефективності реклами послуг підприємства	Дослідження споживчих мотивацій; засобів реклами; ефективності рекламних оголошень; засобів інформування споживачів.	
Комерційна діяльність підприємств торгівлі та її економічний аналіз	Вивчення тенденцій ділової активності; політики підприємства; принципів розміщення філій підприємства; номенклатури послуг; стану міжнародних ринків; системи інформування керівництва	

Джерело: складено автором за [21]

ДОДАТОК В

ОПТИМІЗОВАНИЙ ПРОЦЕС ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

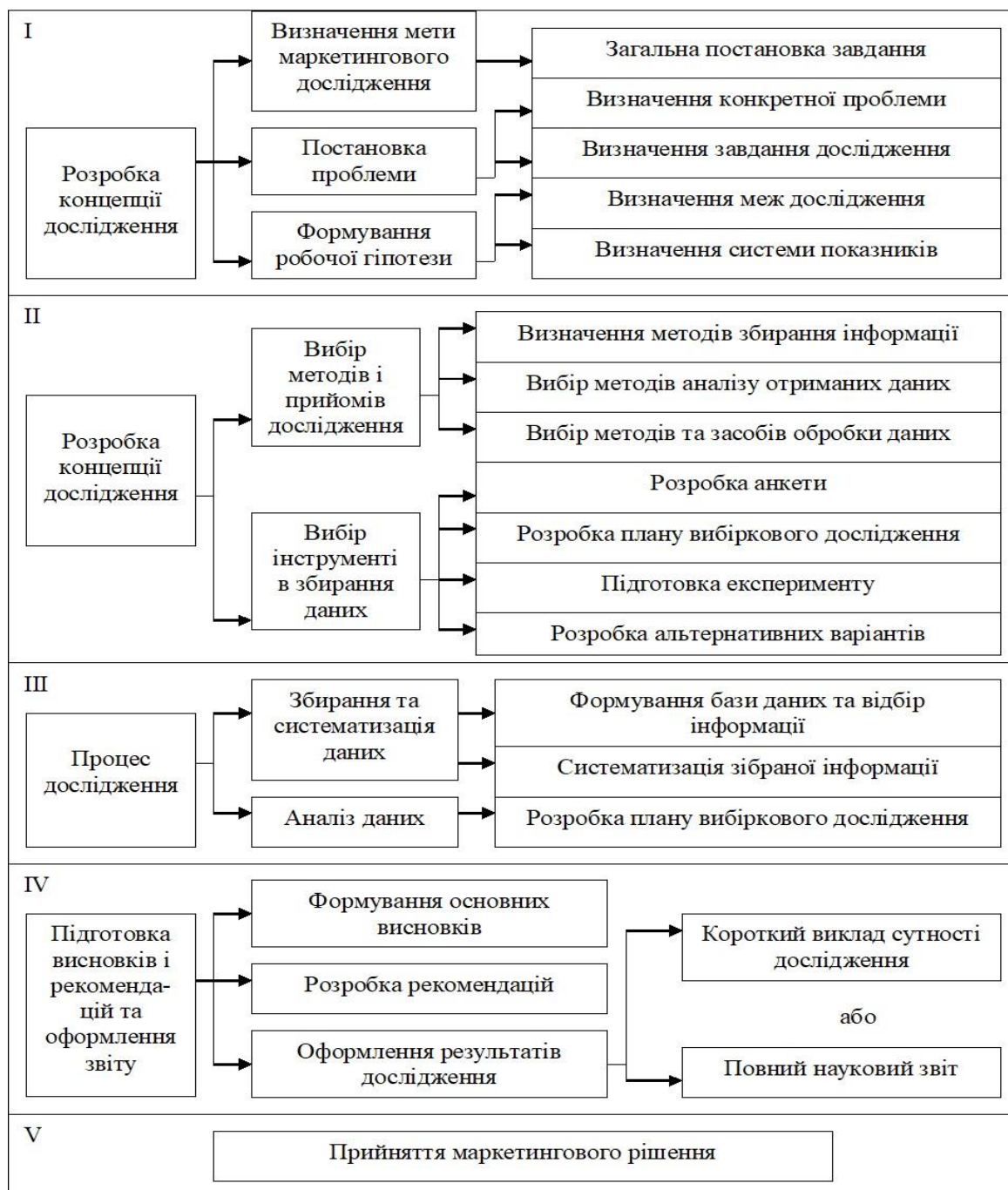


Рисунок В.1 – Запропонований процес проведення маркетингових досліджень на підприємстві

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Г

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ М. ХАРКОВА

Таблиця Г.1 – Оцінка потенціалу супермаркетів м. Харкова

Супермаркет	Оцінка потенціалу		
	Потенціал власний	Місце розташування	Характеристика ринку
«Сільпо»	8	14	6
«Класс»	10	12	9
«Ашан»	12	12	8
«FOZZI»	8	13	7
«Рост»	7	15	9
«АТБ-маркет»	6	9	5
«Посад»	11	9	7

Джерело: складено автором

Таблиця Г.2 – Аналіз конкуренції на ринку роздрібною торгівлі м. Харкова

Критерії конкурента	Оцінка фактичного стану конкуренції супермаркетів по 10 бальній шкалі			
	СМ «Сільпо»	СМ «Класс»	СМ «FOZZI»	СМ «Рост»
Використання методів конкурентної боротьби	4	3	4	5
Доля ринку	6	4	2	6
Перспективи розвитку	3	2	7	7
Месцезнаходження	3	3	3	4
Виробничі можливості	6	3	4	6
Цінова політика, якість, упаковка товару	9	3	2	5
Фінансовий стан	4	3	6	7
Доля власного капіталу	9	8	7	9
Реклама нового товару	3	3	6	4
Разом	47	32	41	53

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Д
АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ З ПРАЦІ СМ «FOZZI»



Рисунок Д.1 – Організаційна структура СМ «FOZZI»

Джерело: складено автором

Таблиця Д.1 – Динаміка показників з праці СМ «FOZZI»

Показники	Значення показника по рокам			Абсолютне відхилення по рокам, (+/-)	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Середньоспискова чисельність, чол.	22	21	33	- 1	+ 13
Фонд оплати праці, тис.грн.	30,08	39,13	54,83	+9,05	+15,7
Середньорічна заробітна плата, тис.грн.	23,1	35,6	45,7	+12,5	+10,1
Продуктивність праці, тис.грн./чол.	20,3	29,7	32,6	+9,4	+2,9
Працевісткість, тис.грн. /чол.	0,05	0,03	0,03	-0,02	-

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Ж

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ СМ «FOZZI»

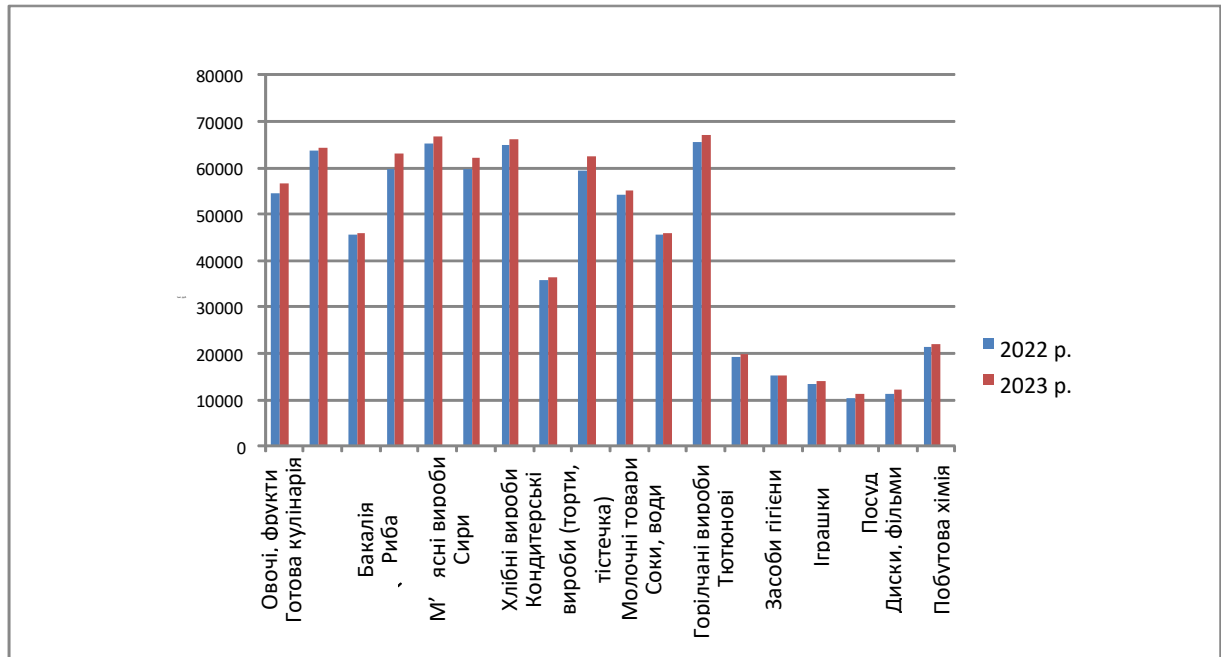


Рисунок Ж.1 – Динаміка і структура товарообігу основних товарних груп СМ «FOZZI»

Джерело: складено автором

Таблиця Ж.1 – Фінансові результати діяльності СМ «FOZZI»

Показник	Значення показника		
	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Виручка, тис.грн.	387944	634270	842423
Собівартість реалізації, тис.грн.	283806	427390	609374
Валовий прибуток, тис.грн.	104141	206884	233052
Комерційні і управлінські затрати, тис.грн.	94619	189799	180246
Інші операційні затрати, тис.грн.	4174	2081	5506
Інші операційні доходи, тис.грн.	-	892	667
Прибуток від реалізації, тис.грн.	5348	15896	47967
Інші позареалізаційні затрати, тис.грн.	1105	-	-
Амортизація	3	4	3
Прибуток, тис.грн.	4896	11706	43529
Податок на прибуток, тис.грн.	1536	3294	11436
Чистий прибуток, тис.грн.	3360	8412	32093
Рентабельність продажів, %	1,38	2,51	5,69

Джерело: складено автором

ДОДАТОК 3
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ЩОДО ВИЯВЛЕННЯ ВІДНОШЕННЯ
СПОЖИВАЧІВ ДО СМ «FOZZI»

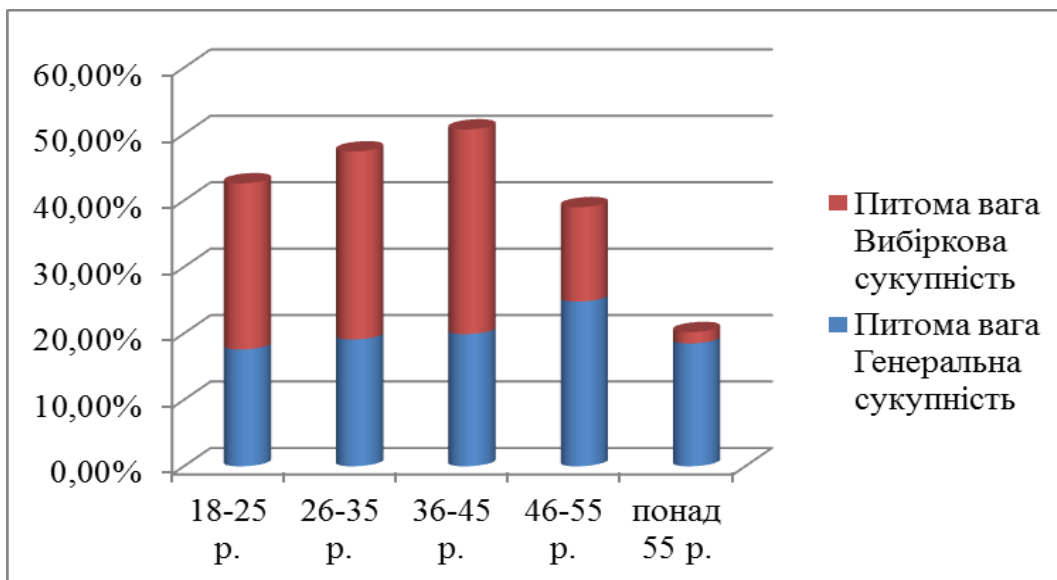


Рисунок 3.1 – Оцінка репрезентативності по структурі

Джерело: складено автором

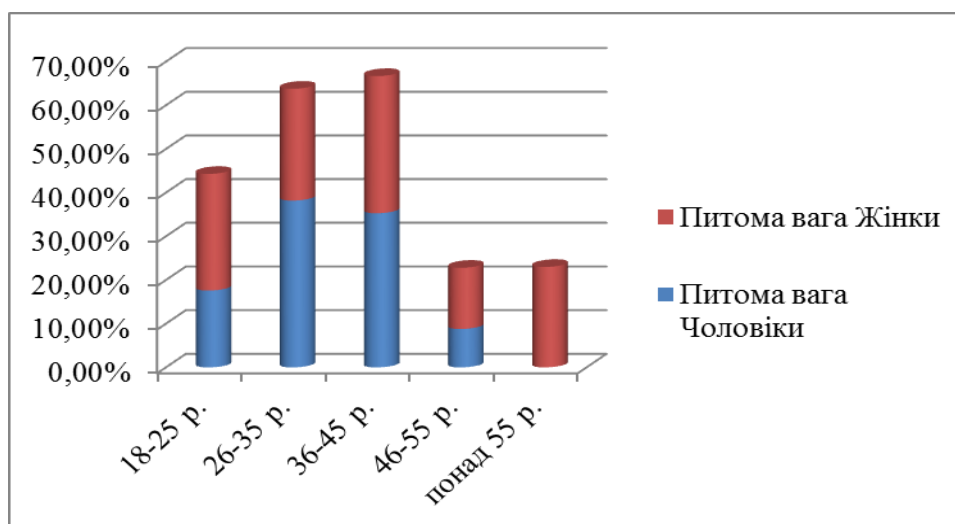


Рисунок 3.2 – Кількість опитаних респондентів

Джерело: складено автором

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ 3

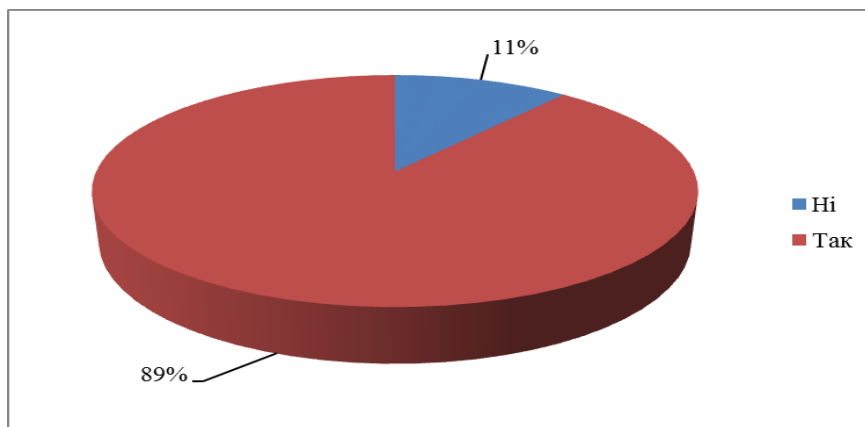


Рисунок 3.3 – Ступінь відомості супермаркету «FOZZI» серед жителів м. Харкова та області

Джерело: складено автором

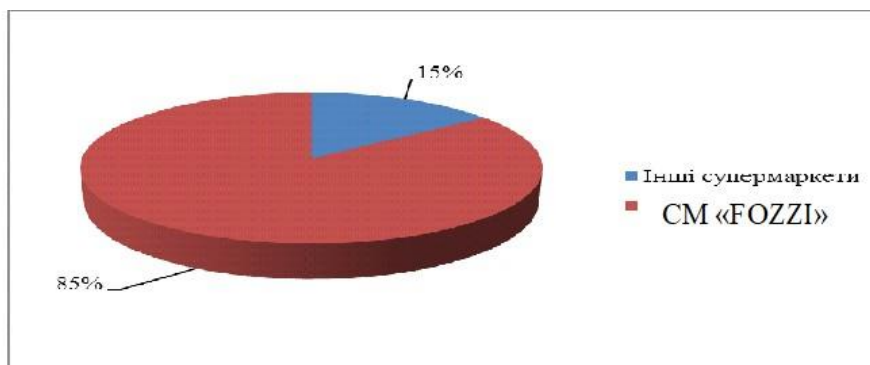


Рисунок 3.4 – Частота відвідування супермаркету «FOZZI» споживачами

Джерело: складено автором

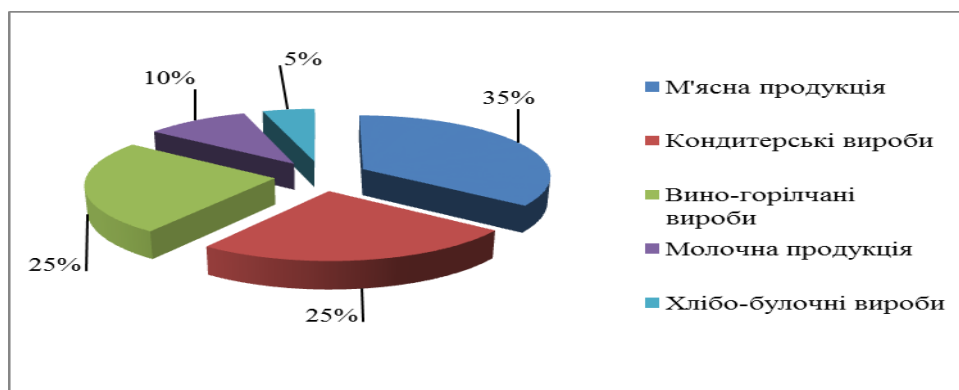


Рисунок 3.5 – Попит на товари, представлені в СМ «FOZZI»

Джерело: складено автором

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ 3

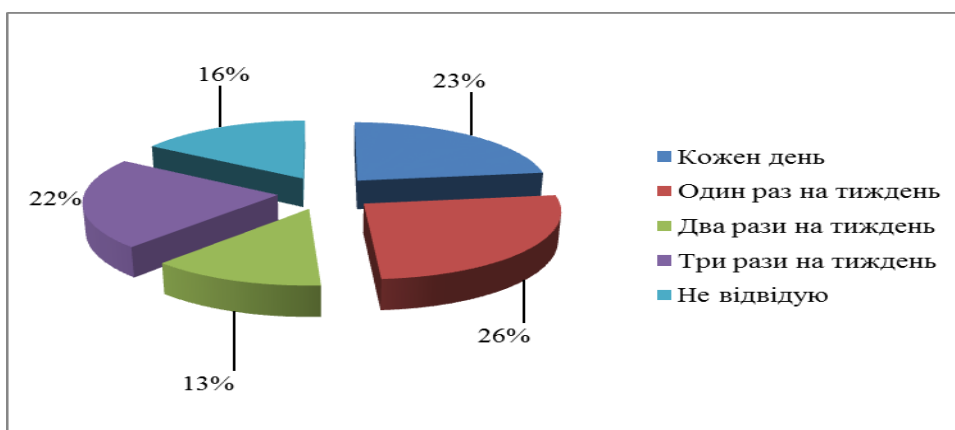


Рисунок 3.6 – Частота здійснення покупки в СМ «FOZZI»

Джерело: складено автором

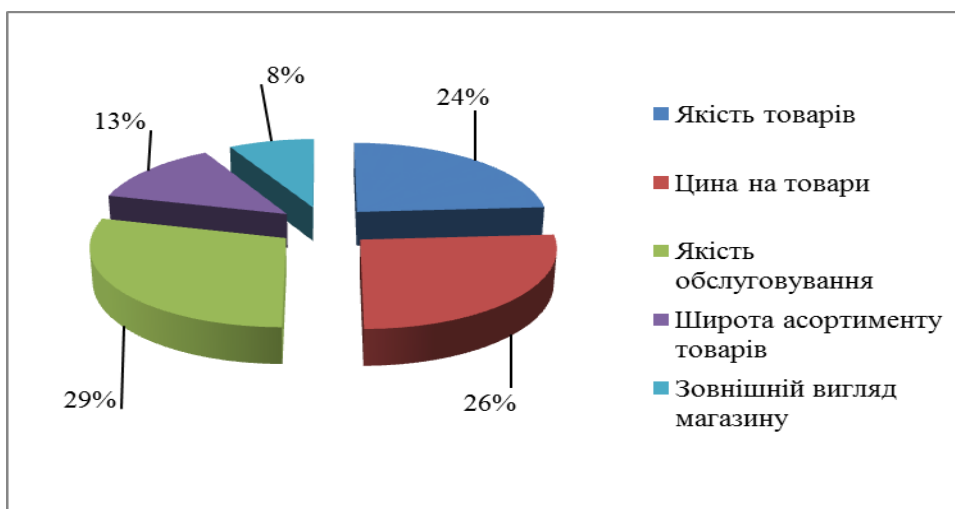


Рис. 3.7 – Фактори вибору супермаркету для здійснення покупки

Джерело: складено автором

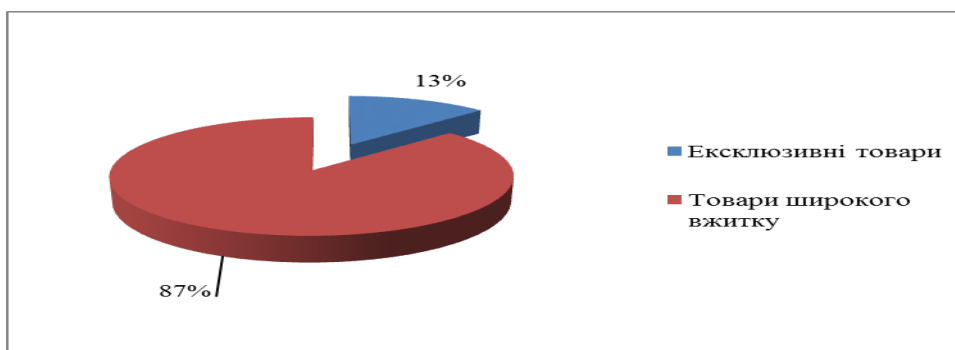


Рисунок 3.8 – Переваги споживачів по товарам

Джерело: складено автором

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ 3

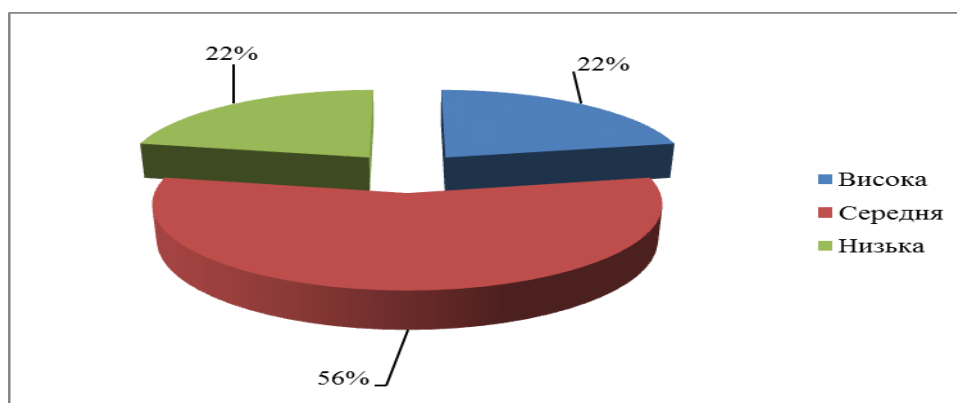


Рисунок 3.9 – Рівень задоволеності цінами на товари, представлені в СМ «FOZZI»

Джерело: складено автором

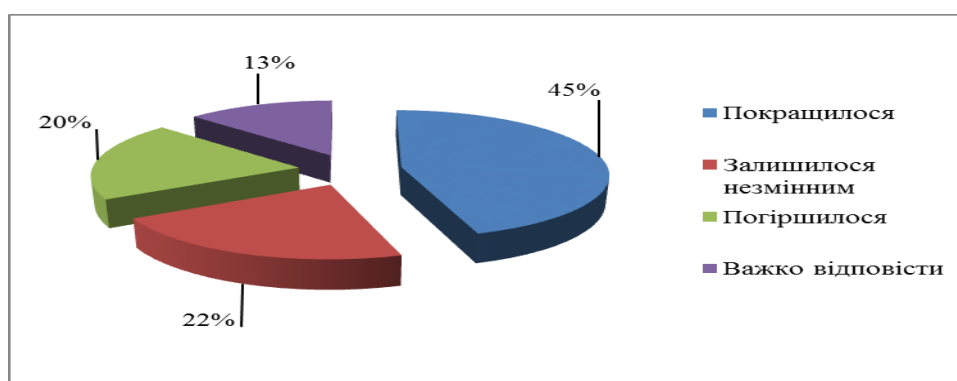


Рисунок 3.10 – Зміна якості обслуговування в супермаркеті «FOZZI»

Джерело: складено автором

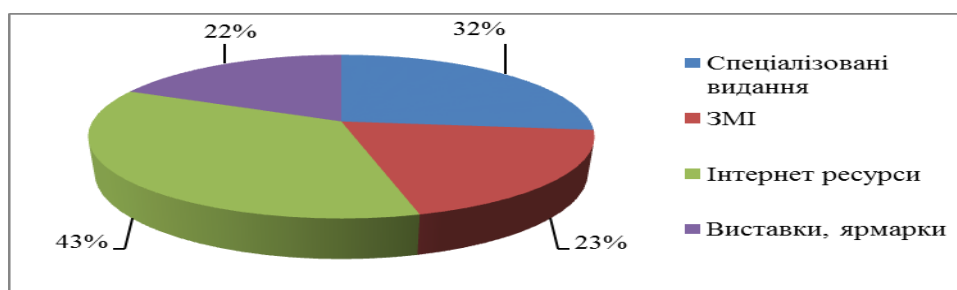


Рисунок 3.11 – Джерела отримання інформації про товари, що реалізуються в СМ «FOZZI»

Джерело: складено автором

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ 3

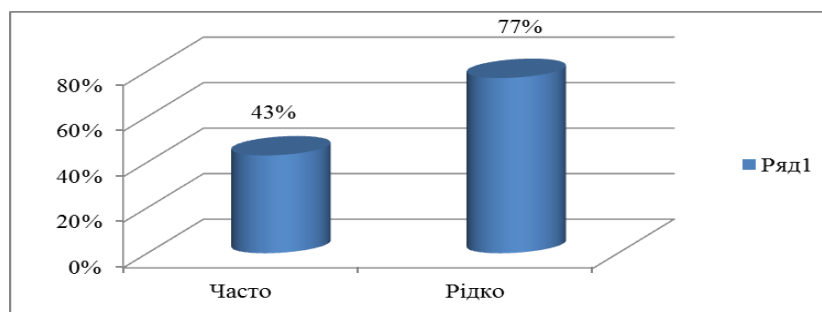


Рисунок 3.12 – Частота здійснення споживачами покупок в інших супермаркетах м. Харкова

Джерело: складено автором

Таблиця 3.1 – Оцінка по шкалі «Ступінь задоволеності товарами СМ «FOZZI»»

Група товарів	Бал	Кількість респондентів, чол.	Зміна, %
М'ясні товари	1	2	3
Рибні товари	10	19	19
Молочні товари	9	17	17
Бакалейні товари	8	20	20
Кондитерські товари	7	24	24
Вино-горілчані товари	6	14	14
Плодо-овочеві товари	1	2	3
Зерно-мучні товари	5	14	14
Хлібо-булочні товари	4	4	4
Смакові товари	3	5	5
Тютюнові вироби	2	2	2
Засоби гігієни	1	1	1

Джерело: складено автором

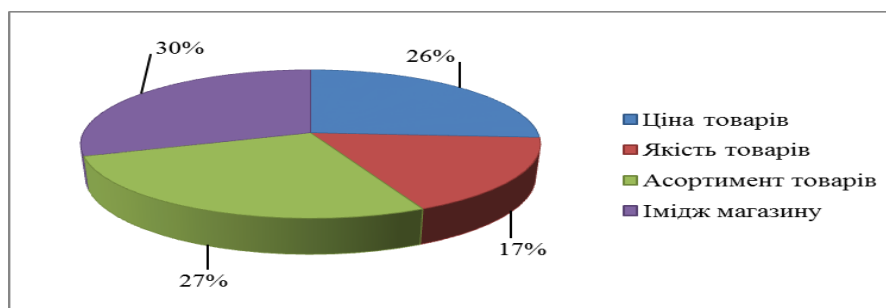


Рисунок 3.13 – Мінуси товарів, що реалізуються СМ «FOZZI», на думку споживачів

Джерело: складено автором

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ 3

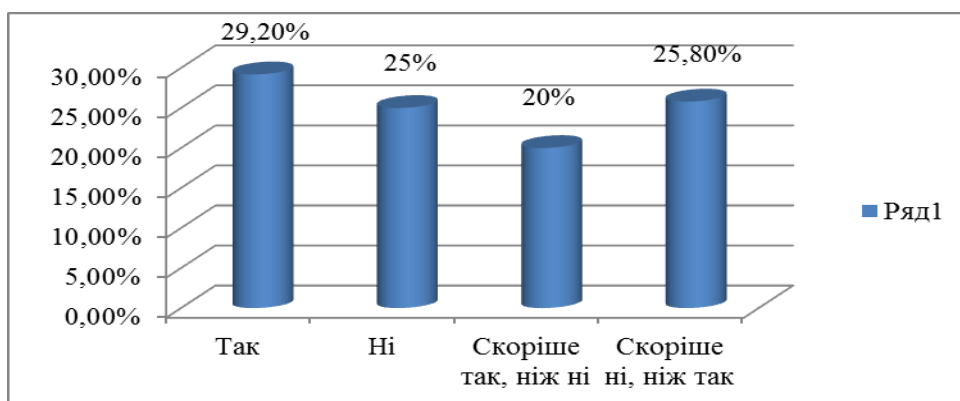


Рисунок 3.14 – Переваги споживачів при умові змін

Джерело: складено автором

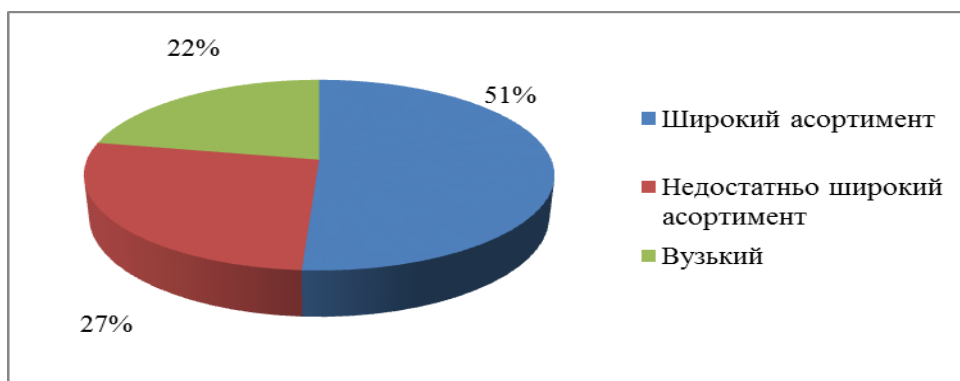


Рисунок 3.15 – Широта асортименту СМ «FOZZI» на думку споживачів

Джерело: складено автором

ДОДАТОК К
ІНДЕКС ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ СУПЕРМАРКЕТОМ «FOZZI»

Таблиця К.1 – Оцінка індекса задоволення споживачів супермаркету «FOZZI»

Оціночні показники	Жовтень			Листопад			Грудень		
	Коефіцієнт значимості, од.	Ступінь задоволення, бал	Середньозважена оцінка, бал	Коефіцієнт значимості, од.	Ступінь задоволення, бал	Середньозважена оцінка, бал	Коефіцієнт значимості, од.	Ступінь задоволення, бал	Середньозважена оцінка, бал
1. Задоволеність якістю продукції	0,330	8,67	2,87	0,330	8,67	2,88	0,375	8,92	3,34
1.1. Упаковка	0,087	8,20	0,71	0,097	8,20	0,80	0,121	8,25	1,00
1.2. Смакові якості	0,127	8,60	1,09	0,117	8,60	1,01	0,146	9,00	1,31
1.3. Вид товару	0,116	9,20	1,07	0,116	9,20	1,07	0,108	9,50	1,03
2. Задоволеність процесом обслуговування	0,370	6,85	2,56	0,370	8,05	3,24	0,338	6,19	2,24
2.1. Задоволеність відношенням персоналу	0,100	8,20	0,82	0,100	8,20	0,82	0,094	8,50	0,80
2.2. Швидкість обслуговування	0,110	6,80	0,75	0,120	13,80	1,66	0,119	7,50	0,89
2.3. Ціна на товари	0,080	5,40	0,43	0,080	4,40	0,35	0,069	4,75	0,33
2.4. Умови оплати, стимулювання продажів	0,080	7,00	0,56	0,070	5,80	0,41	0,056	4,00	0,22
2.5. Умови і терміни поставки	0,050	8,40	0,42	0,050	8,40	0,42	0,044	8,50	0,37
2.6. Оперативність реагування на запити по заміні продукції	0,050	8,80	0,44	0,050	8,80	0,44	0,044	9,00	0,40
3. Задоволеність процесом взаємодії	0,200	6,70	1,32	0,200	6,70	1,31	0,201	6,75	1,32
3.1. Швидкість реагування на потреби і побажання споживачів	0,120	6,20	0,74	0,130	6,20	0,81	0,138	6,25	0,86
3.2. Відношення до споживача	0,080	7,20	0,58	0,070	7,20	0,50	0,063	7,25	0,46

ДОДАТОК Л
ЗАПРОПОНОВАНА СТРУКТУРА ПРОЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ
ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

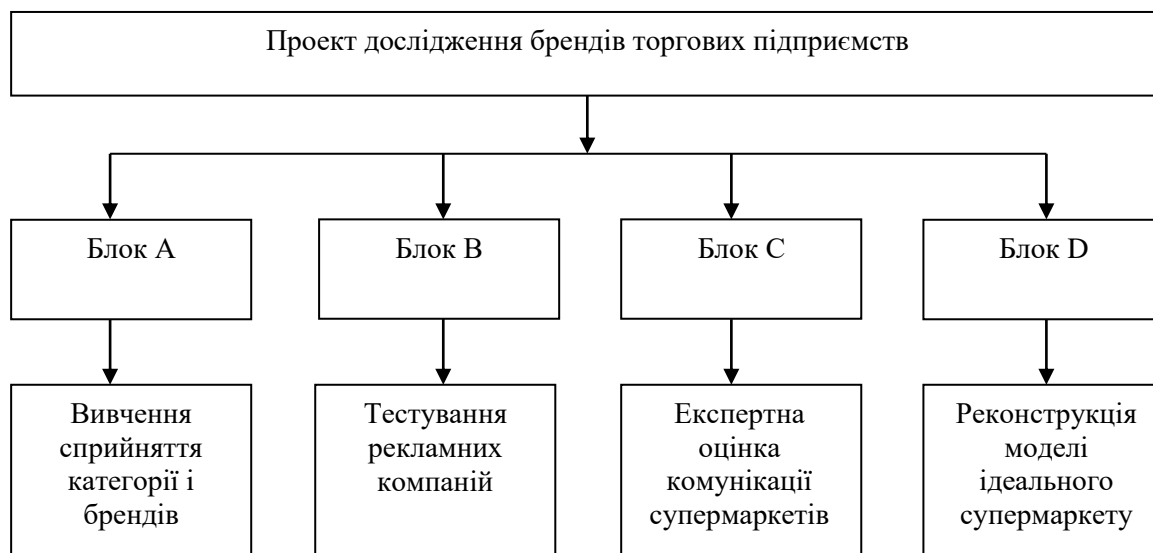


Рисунок Л.1 – Запропонована структура проєкту дослідження брендів торгових підприємств

Джерело: складено автором

ДОДАТОК М

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

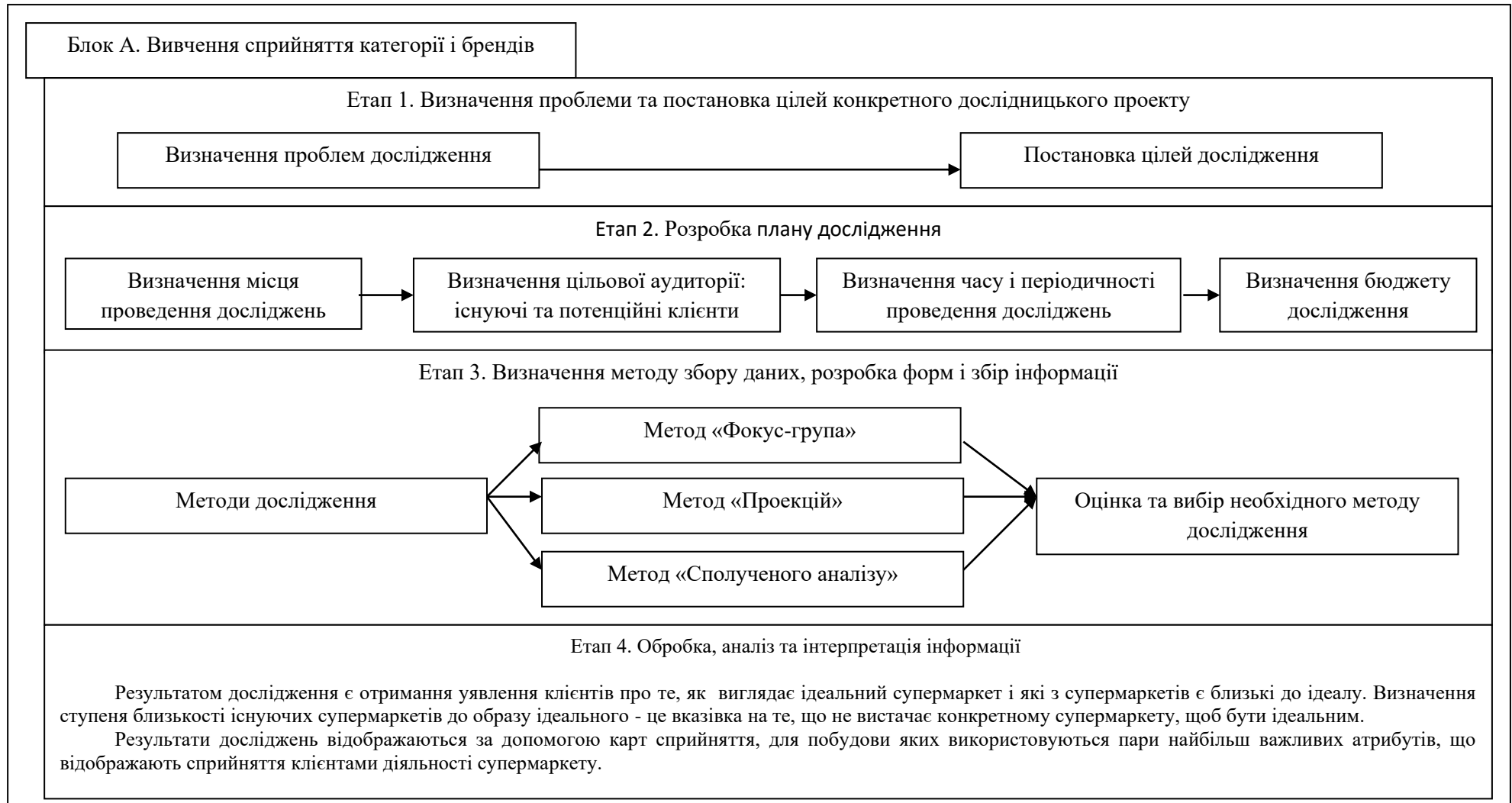


Рисунок М.1 – Блок А. Вивчення сприйняття категорії і брендів торгових підприємств

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ М

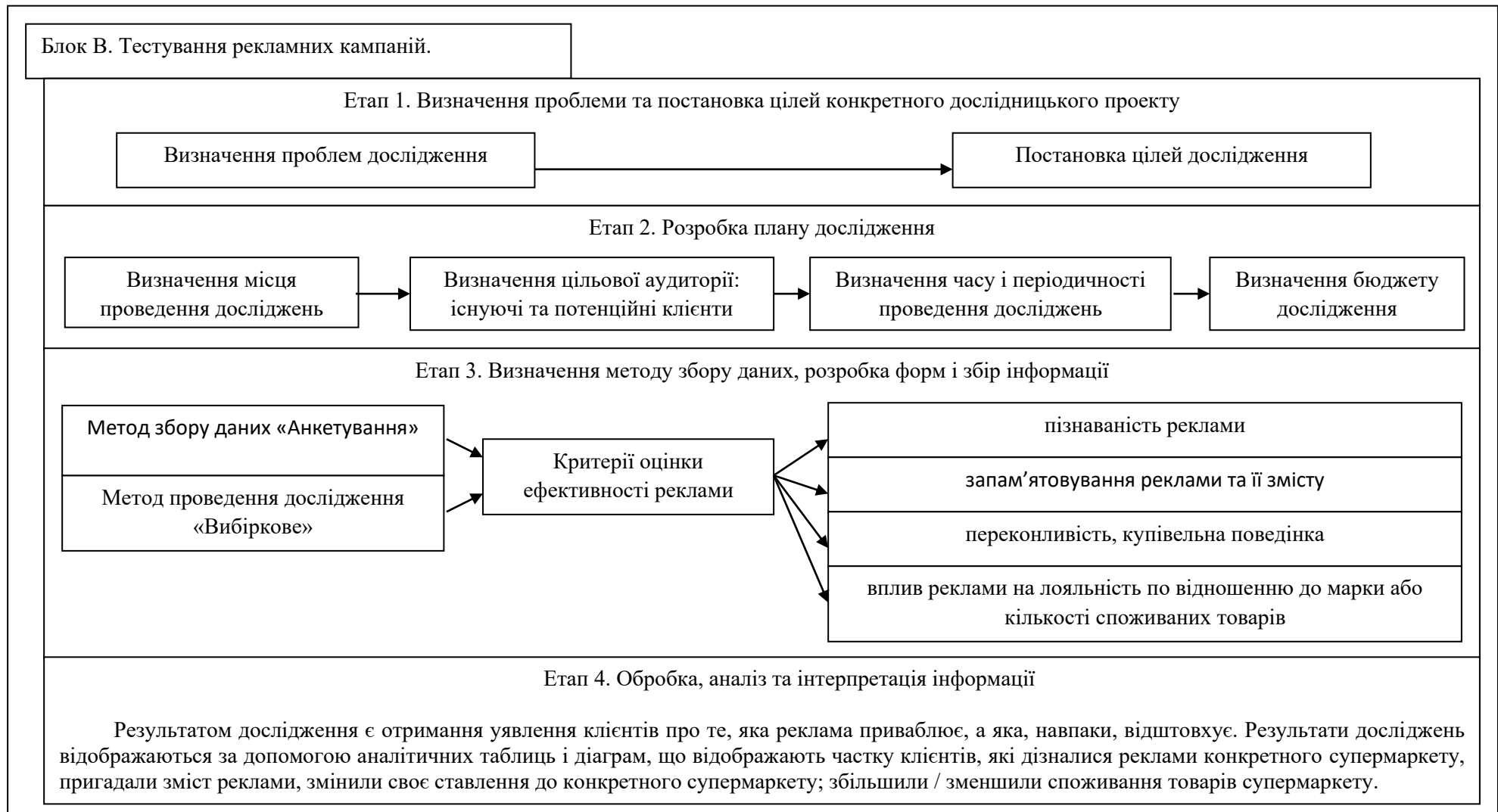


Рисунок М.2 – Блок В. Тестування рекламних кампаній торгових підприємств

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ М

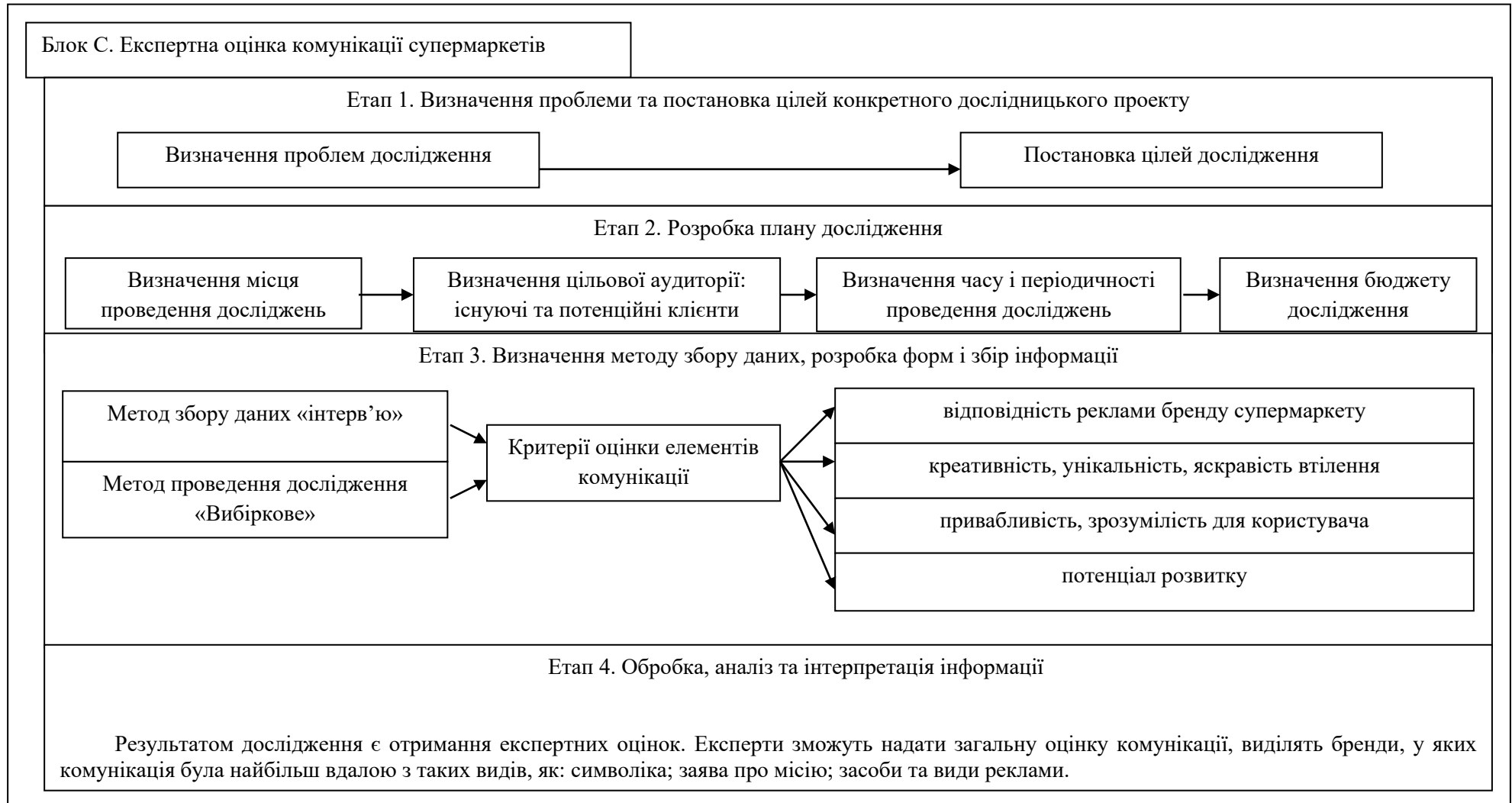


Рисунок М.3 – Блок С. Експертна оцінка комунікації супермаркету

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ М

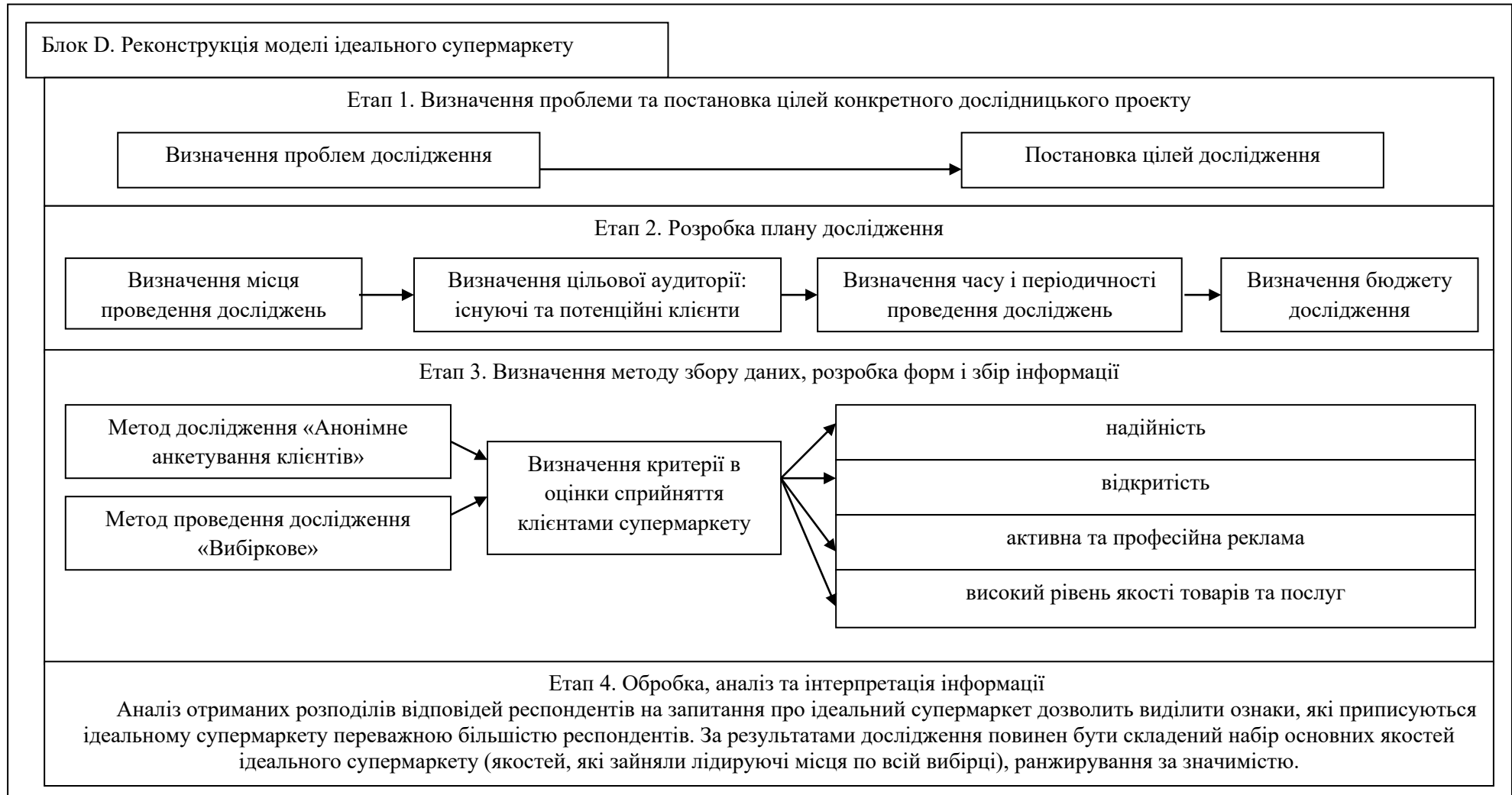


Рисунок М.4 – Блок Д. Реконструкція моделі ідеального супермаркету

ДОДАТОК Н

ПЕРЕЛІК ІМІДЖЕВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ІДЕАЛЬНОГО СУПЕРМАРКЕТУ

Таблиця Н.1 – Форма для оцінки іміджевих характеристик ідеального супермаркету

Підходить висловлювання «А»	Питома вага, %	Підходить висловлювання «В»	Питома вага, %
У даного супермаркету дуже широка асортимент товарів		У даного супермаркету не дуже широкий асортимент товарів	
Цей супермаркет повністю контролюється вищим керівництвом		Цей супермаркет майже не контролюється вищим керівництвом	
Це дуже доступний супермаркету		Це не дуже доступний супермаркет	
Цей супермаркет приймає активну участь в програмах соціального захисту населення		Цей супермаркет мало приймає участь в програмах соціального захисту населення	
Це український супермаркет		Це зарубіжний супермаркет	
У цього супермаркету дуже високий рейтинг		У цього супермаркет не дуже високий рейтинг	
Власники супермаркету – крупна компанія		Власники супермаркет – невеликі компанії та фізичні особи	
Цей супермаркет постійно оновлює асортимент товарів		Цей супермаркет рідко оновлює асортимент товарів	
Цей супермаркет рідко згадується в новинах		Цей супермаркет часто згадується в новинах	
Цей супермаркет очолює відома людина		Цей супермаркет очолює маловідома людина	
Цей супермаркеті снує не дуже давно		Цей супермаркет існує дуже давно	
Цей супермаркет розміщує багато реклами		Цей супермаркет розміщує мало реклами	
У цього супермаркету яскрава, помітна реклама		У цього супермаркету реклама, що інформує не досить помітна	
Цей супермаркет пропонує повний спектр товарів		Цей супермаркет пропонує тільки найбільш затребувані товари	
Разом	100	Разом	100

Джерело: складено автором

ДОДАТОК О

ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СУПЕРМАРКЕТУ «FOZZI»



Рисунок О.1 – Запропонований процес вдосконалення інформаційної системи проведення маркетингових досліджень на СМ «FOZZI»

Джерело: складено автором

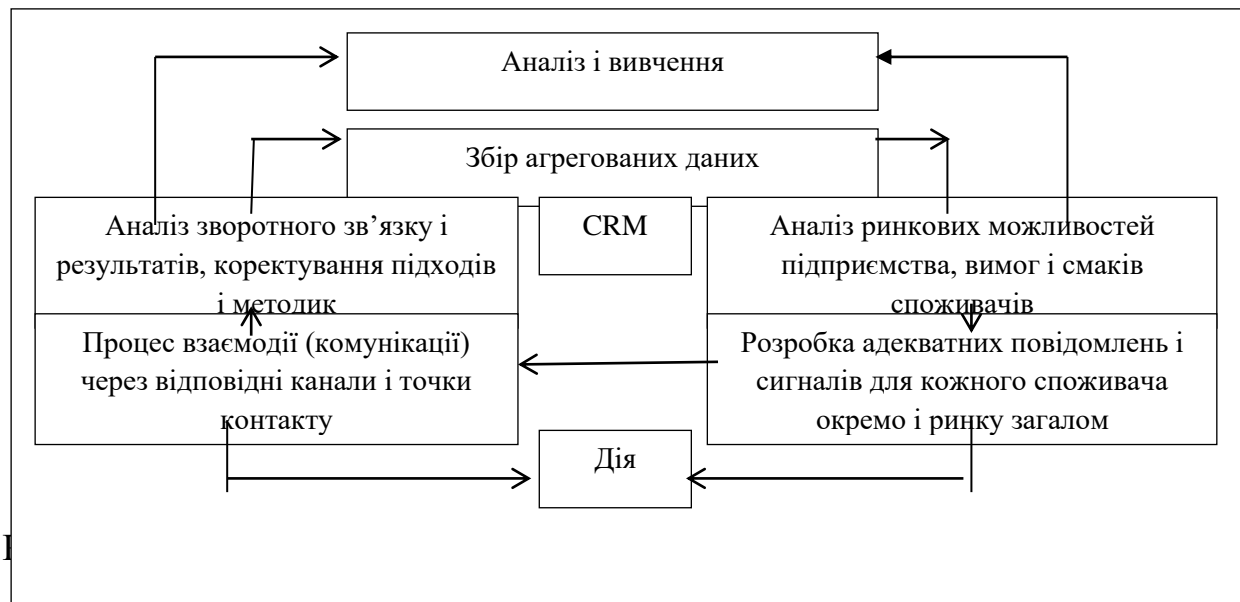
ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА О

Таблиця О.1 – Запропоновані функції, що повинен виконувати маркетолог-аналітик СМ «FOZZI»

Функції маркетолога-аналітика:
1. визначення проблем, мети і методів дослідження;
2. розроблення плану дослідження;
3. збір та аналіз зібраних даних;
4. інтерпретація отриманих результатів і підготовка звіту;
5. результати дослідження до відома керівництва підприємства.
Обов'язки маркетолога-аналітика:
1. виявлення думок, переваг, вимог
2. та безпосередня участь у проведенні маркетингових досліджень;
3. проведення ранжирування ринків за певними критеріями і вибір найбільш перспективних цільових ринків;
4. аналіз цінової, асортиментної, збутової політики конкурентів і їх ділової активності;
5. аналіз споживачів, підтримання в робочому стані бази даних по дилерам;
6. споживачів до якісних характеристик товарів і послуг, формування споживчого попиту і прогнозування обсягів продажів;
7. аналіз конкурентного середовища з урахуванням змін податкової, цінової та митної політики держави, обсягу обороту, прибутку від продажу, конкурентоспроможності, швидкості реалізації, факторів, що впливають на збут;
8. аналіз системи збуту продукції галузі в цілях виявлення можливостей і ефективності збуту через альтернативні канали

Джерело: складено автором

ДОДАТОК П
ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ
СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СМ «FOZZI»



Джерело: складено автором

ДОДАТОК Р

ХАРАКТЕРИСТИКА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СКЛАДІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СМ «FOZZI»

Таблиця П.1 – Порівняння технічних можливостей по установці і адмініструванню CRM –системи

Технічні можливості	NetHunt CRM	KeyCRM
Система управління баз даними	Тільки MS SQL	Повноцінна підтримка MS SQL/ORACLE/Firebird
Додаткові сервіси	Вимагає безліч попередньо встановлених сервісів MExchange / ActiveDirectory / IIS	Вимагає тільки СУБД, але може взаємодіяти і з іншими сервісами. Відповідні вимоги до апаратного забезпечення набагато нижче
Установка	Складна установка, що вимагає досвідченого системного адміністратора для установки і підтримки системи	Систему може встановити звичайний користувач
Налаштування	Налаштувати можна не все (наприклад, не можна змінити зовнішній вигляд розділу). Багато об'єктів мають суттєві обмеження по налаштуванню	Налаштовується абсолютно все: вікна (всі, включаючи розділи і головне вікно), таблиці, зв'язки, запити, звіти, логіка роботи.
Кваліфікація програміста	Потрібна участь висококваліфікованого програміста зі знанням технології. NET і досвідом розробки Web-рішень	Настройку може здійснювати будь-який програміст. Архітектура TS вивчається за три дні курсів
Робота в offline	З використанням MS Outlook, але є ряд обмежень за обсягом даних, роботі процесів. Повноцінна реплікація. Такий варіант не підходить для установки, наприклад, на ноутбучі, т. к. вимагає безліч встановлених сервісів, WindowsServer і т. д. Потрібен і дуже потужний ноутбук, і досвідчений користувач - адміністратор	Можлива з використанням реплікації. Ніяких функціональних обмежень. Для роботи на слабких комп'ютерах (ноутбуках) можна використовувати MSDE - дуже легку СУБД, що не вимагає адміністрування, або ORACLE Express
Права доступу	Права роздаються на рівні додатку. Якщо користувач отримує доступ безпосередньо до бази даних, він зможе отримати всі дані, що зберігаються в базі	Права роздаються на рівні бази даних, що значно збільшує захист від несанкціонованого доступу

Джерело: складено автором

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Р



Рисунок Р.1 – Запропонований перелік основних завдання, які здатна вирішити KeyCRM-система у відділі маркетингу СМ «FOZZI»

Джерело: складено автором

ДОДАТОК С

РЕЗУЛЬТАТИ ВПРОВАДЖЕННЯ KeyCRM-СИСТЕМИ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ФОЗЗИ»

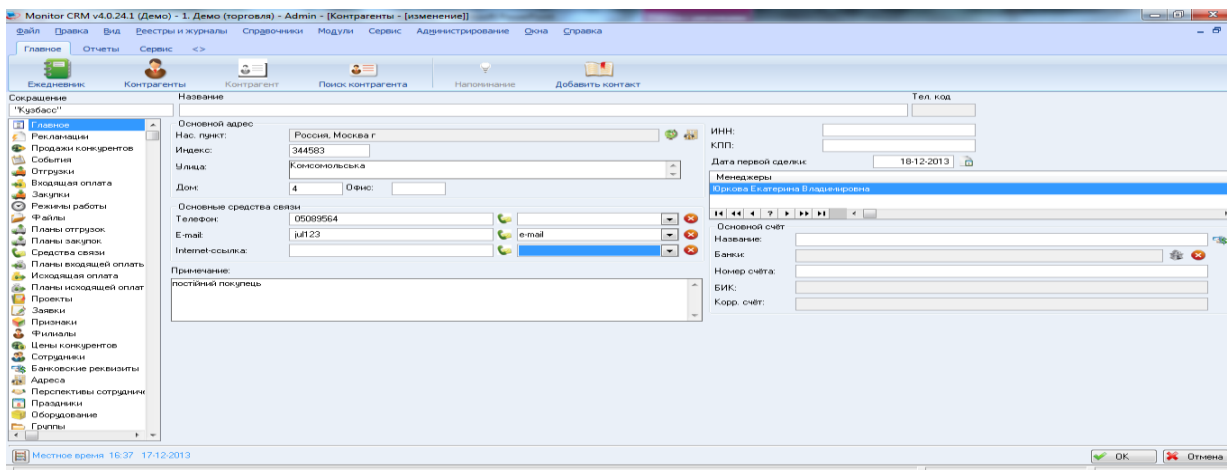


Рисунок С.1 – Работа с полем «Контрагент»

Джерело: складено автором

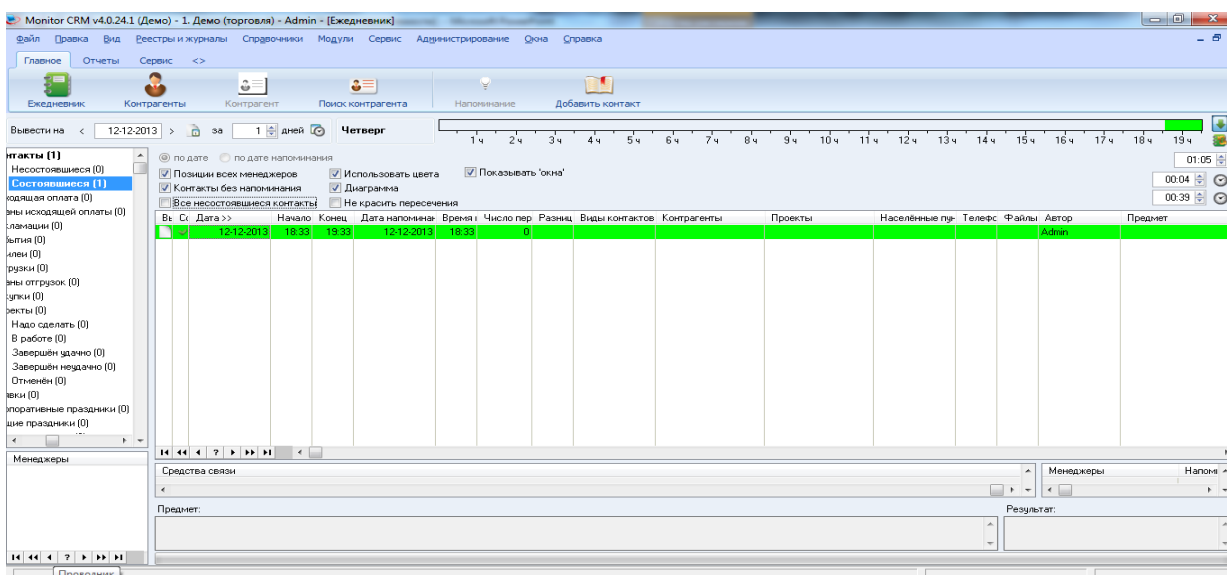


Рисунок С.2 – Работа с полем «Щоденник»

Джерело: складено автором

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ С

Код	Текст запитання/тема	Фільтр	Кол-во	%	Середнє оцінювання
01	У даного супермаркету дуже широкий асортимент товарів?	Да	41	100.0%	0.0%
02	Цей супермаркет повністю контролюється вищим керівництвом?	Так (А)	35	85.4%	74.1%
03	Це дуже доступний супермаркет?	Так (А)	36	87.8%	77.0%
04	Цей супермаркет приймає активну участь в програмах соціального захисту населення?	Так (А)	24	58.5%	45.7%
05	Це український супермаркет?	Так (А)	38	92.7%	83.0%
06	У цього супермаркету дуже високий рейтинг?	Так (А)	36	87.8%	77.0%
07	Власники супермаркету – крупна компанія?	Так (А)	37	90.2%	80.0%
08	Цей супермаркет постійно оновлює асортимент товарів?	Так (А)	34	82.9%	71.3%

Рисунок С.3 – Звіт по дослідженню для ТОВ «ФОЗЗІ»

Джерело: складено автором

Таблиця С.1 – Іміджеві характеристики ідеального супермаркету

Підходить висловлювання «А»	%	%	Підходить висловлювання «В»
У даного супермаркету дуже широка асортимент товарів	100	-	У даного супермаркету не дуже широкий асортимент товарів
Цей супермаркет повністю контролюється вищим керівництвом	85,4	14,6	Цей супермаркет майже не контролюється вищим керівництвом
Це дуже доступний супермаркету	87,8	12,2	Це не дуже доступний супермаркет
Цей супермаркет приймає активну участь в програмах соціального захисту населення	58,5	41,5	Цей супермаркет мало приймає участь в програмах соціального захисту населення
Це український супермаркет	92,7	7,3	Це зарубіжний супермаркет
У цього супермаркету дуже високий рейтинг	87,8	12,2	У цього супермаркет не дуже високий рейтинг
Власники супермаркету – крупна компанія	90,2	9,8	Власники супермаркет – невеликі компанії та фізичні особи
Цей супермаркет постійно оновлює асортимент товарів	82,9	12,2	Цей супермаркет рідко оновлює асортимент товарів
Цей супермаркет рідко згадується в новинах	85,4	12,2	Цей супермаркет часто згадується в новинах
Цей супермаркет очолює відома людина	80,5	17,1	Цей супермаркет очолює маловідома людина
Цей супермаркет існує не дуже давно	87,8	12,2	Цей супермаркет існує дуже давно
Цей супермаркет розміщує багато реклами	65,9	34,1	Цей супермаркет розміщує мало реклами
У цього супермаркет яскрава, помітна реклама	65,9	34,1	У цього супермаркету реклама, що інформує не досить помітна
Цей супермаркет пропонує повний спектр товарів	80,5	19,5	Цей супермаркет пропонує тільки найбільш затребувані товари

Джерело: складено автором

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ С

Таблиця С.2 – Результати впровадження KeyCRM-системи в СМ «FOZZI»

Результати впровадження KeyCRM-системи			
для супермаркету	для фахівців по роботі з клієнтами	для керівництва супермаркету	для клієнтів супермаркету
формування єдиного простору «клієнтської» інформації за рахунок імпорту «клієнтських» даних з різних джерел та подальшої інтеграції CRM-продукту з IT - системами підприємства;	суттєве підвищення швидкості та обсягу виконуваних робіт за рахунок автоматизації та використання вбудованих шаблонів листів і документів, корпоративних даних, що містяться в системі;	можливість більш ефективно контролювати дії клієнтських менеджерів та оперативно надавати їм, у випадку необхідності, допомогу;	створення «двостороннього контактного інтерфейсу» між клієнтами та супермаркетом;
забезпечення замкненого циклу управління продажами, включаючи фази прогнозування продажів, стратегічного і тактичного планування, ведення та оперативного контролю продажу;	посилення наступності в роботі з клієнтами;	зменшення залежності від «експертних думок» співробітників за рахунок отримання необхідних даних з системи в будь-який момент часу;	зміцнення двостороннього зв'язку в системі відносин «супермаркет-клієнт», підвищення доступності та чуйності підприємства;
	підвищення ефективності управління рентабельністю реалізації товарів, так як повна інформація в системі по кожній угоді, дозволить прогнозувати обсяг продажів в будь – який час;	залучення керуючого складу в реалізацію стратегії розвитку підприємства на базі інформаційних технологій;	оптимізація процесу надання та використання послуг підприємства;

Джерело: складено автором