

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВІНОГРАДОВА
«16» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41	_____	Дмитро КУЗЬМЕНКО
Керівник:		
старший викладач	_____	Наталя НЕДОПАКО
Рецензент:		
д.е.н., проф	_____	Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

КУЗЬМЕНКА Дмитра Володимировича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Організація маркетингу на підприємстві»
керівник кваліфікаційної роботи старший викладач Наталя НЕДОПАКО
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності організації
Розділ 2. Аналіз та оцінка маркетингової діяльності магазину НМСМ «ДЕЛВІ»
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць - 14
Рисунків - 17
6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	24.02 - 15.03
2.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
3.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
4.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
8.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
9.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
11.	Попередній захист	16.05-17.05
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Здобувач вищої освіти _____

Дмитро КУЗЬМЕНКО

Керівник роботи _____

Наталя НЕДОПАКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	8
1.1. Поняття, сутність та функції системи маркетингу	8
1.2. Завдання, принципи та методи організації маркетингової діяльності організації	13
Висновки до 1 розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ НМСМ «ДЕЛВІ».....	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика Національної мережі сімейних маркетів «ДЕЛВІ».....	27
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	36
Висновки до 2 розділу.....	51
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	52
3.1. Вдосконалення маркетингової діяльності магазину НМСМ «ДЕЛВІ».....	52
3.2. Економічна ефективність запропонованих рекомендацій	56
Висновки до 3 розділу.....	62
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність дослідження. Роздрібна торгівля є найважливішим компонентом інфраструктури ринку, її роль не обмежується лише матеріальним поширенням продукції. Ця галузь стимулює виробництво та задає йому певний напрямок. Саме у торгівельній сфері виявляється, якою мірою виробництво відповідає потребам населення, оскільки роздрібна торгівля є кінцевою ланкою в процесі руху товарів від виробників до споживачів. Роздрібна торгівля продуктами харчування є динамічною та висококонкурентною галуззю. Великі роздрібні компанії мають переваги при купівлі, дистрибуції та маркетингу. Малі компанії можуть ефективно конкурувати, продаючи унікальні товари, забезпечуючи відмінне обслуговування клієнтів. Нині відбувається перетворення українського продовольчого роздрібного ринку, зростає частка сучасних форматів торгівлі. У зв'язку з високою конкуренцією продовольчих ритейлів основною умовою збереження своєї позиції є грамотно організований розвиток підприємства роздрібної торгівлі. Основне завдання будь-якого магазину роздрібної торгівлі - привернути увагу покупця і створити всі необхідні умови для здійснення ним купівлі товарів. Грамотна розробка та застосування маркетингової діяльності допоможе досягненню цього завдання. Актуальність дослідження зумовлена тим, що розробка маркетингової діяльності - це найважливіша стадія процесу стратегічного планування організації та необхідний компонент для отримання найкращих комерційних результатів. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема просування послуг підприємствами завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями розвитку маркетингової стратегії займалися такі вчені, як Бабух І., Багорка М., Балабан П., Балацький Є., Барабанова В., Бондаренко А., Борисова Т., Виноградова О., Голубков Є., Дикань В., Друкер П.,

Дудар В., Іванечко Н., Ковшова І., Котлер Ф., Кривешко О., Крижко О., Лень В., Майовець Є., Панченко С., Писаренко В., Процишин Ю., Сенишин О., Шраменко О., Штефанич Д. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів підвищення ролі організації маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі, бо саме стратегії просування в інтернеті давно зарекомендували себе як ефективний спосіб підвищення ефективності діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо організації маркетингу на підприємстві.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розглянути поняття, сутність та функції системи маркетингу;
- визначити завдання, принципи та методи організації маркетингової діяльності організації;
- надати організаційно-економічну характеристику Національної мережі сімейних маркетів «ДЕЛВІ»;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- навести вдосконалення маркетингової діяльності магазину НМСМ «ДЕЛВІ»;
- розрахувати економічну ефективність запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингу на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади організації маркетингу на підприємстві.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних,

академічних та прикладних розробок з проблем організації маркетингу на підприємстві.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, організації маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань організації маркетингу на підприємстві.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 65 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття, сутність та функції системи маркетингу

Термін «маркетинг» вперше виник у Сполучених Штатах Америки на рубежі XX століття. При цьому маркетинг став розглядатися як провідна функція управління приблизно з п'ятдесятих років XX століття.

Нині існує близько 2000 визначень маркетингу, які розглядають той чи інший його бік, чи дають спробу його комплексної характеристики.

В цілому можна сказати, що «маркетинг – це система організації та управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування та задоволення попиту на продукцію та послуги та отримання прибутку» [1, с. 32].

Пітер Ф. Друкер стверджує: «Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар чи послуга точно підходять останньому і продавати себе самі» [2, с. 12].

Відомий теоретик Ф. Котлер дає таке визначення: «маркетинг - це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та потреб індивідумів та груп за допомогою пропозиції та обміну товарами». При цьому «управління маркетингом — це аналіз, планування, втілення в життя та контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримання вигідних обмінів з цільовими покупцями задля досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо» [3, с. 13].

Голубков Є.П. вважає «маркетинг – це орієнтоване на ринку управління підприємством, яке полягає у плануванні, координації та контролі всієї діяльності підприємства, що з діючим і потенційним ринком» [4, с. 118].

У Великобританії громадський інститут маркетингу визначає маркетинг наступним чином: «процес управління спрямований на визначення, передбачення та задоволення вимог споживача та отримання прибутку» [5]. Американські вчені маркетинг визначають приблизно у тих же само категоріях, як і англійські.

Таким чином, маркетинг – складне, багатопланове та динамічне явище. Саме цим і пояснюється велика кількість трактувань даного поняття, оскільки неможливо в одному універсальному визначенні дати повну характеристику маркетингу, яка адекватна його сутності, принципам та функціям.

Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність з регулювання позицій фірми на ринку, за допомогою планування, організації, обліку, контролю, виконання кожної фази позиційно-діяльнісної поведінки фірми, з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища задля досягнення прибутковості та ефективності діяльності суб'єкта ринку [7, с. 92].

Стратегія маркетингу – розробляється з урахуванням поставлених цілей, прогнозу довгострокових перспектив розвитку ринку, аналіз потреб покупців, оцінки ресурсів та можливостей підприємства [8, с. 53].

Як концепція управління маркетинг вимагає, щоб компанія розглядала споживання послуг, товарів як процес «голосування» споживача власними грошима за потрібний товар, продукт чи послугу. Це визначає успіх компанії і дозволяє оптимально задовольнити потреби споживачів.

Однак не слід змішувати поняття маркетингу зі збутом та стимулюванням, переважно це спосіб переконати маси в здійсненні покупки. І різниця цих понять полягає в наступному: збут, це, перш за все контакт продавця і покупця віч-на-віч – продавець безпосередньо має справу з

потенційним покупцем. Маркетинг не має можливості прямого безпосереднього контакту, але є засобом використання засобів і інших способів дозволяє заволодіти увагою і переконати багатьох людей у покупці. Він створює попит [4, с. 38]. Пітер Ф. Друкер говорить про це так: «Мета маркетингу - зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар чи послуга точно підійдуть останньому і продаватимуть себе самі» [2, с. 67].

Безумовно, маркетинг – явище складне, динамічне та багатопланове. Це пояснює неможливість в одному універсальному визначенні дати повну, адекватну оцінку характеристики його сутності, принципів та функцій. Маркетинг, у сенсі цього поняття, сприймається як система реалізації наступних принципів: орієнтація на споживача, економічна ефективність як основа діяльності фірми, координація зусиль всіх служб і підрозділів задля досягнення поставленої мети [8-9]. Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських потреб. Потреби людей різноманітні і складні, проте загалом їх кількість, звичайно, на відміну від потреб. Тут і основні фізіологічні потреби в їжі, одязі, теплі та безпеці; та соціальні потреби у духовній близькості, впливі та прихильності; особисті потреби у знаннях та самовираженні. Більшість потреб визначаються вихідними складовими природи людини. Якщо потреба не задоволена, людина почувається незадоволеною і прагне знайти об'єкт, здатний задовольнити потребу, або спробувати заглушити її.

Під системою управління маркетингом розуміється підсистема управління організацією, яка приводить процеси внутрішнього середовища у відповідність до цілей дій компанії по відношенню до зовнішнього середовища (рис. 1.1) [1, 7, 10].

До загальних функцій системи управління маркетингом відносять: управління, організацію, планування, прогнозування, аналіз, оцінку, облік, контроль.

Найбільш конкретними функціями виступають: вивчення ринку, вивчення споживачів та попиту, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, реалізація товарної та цінової політики компанії, рух товару, підтримка та стимулювання попиту та багато іншого. Тобто можна сказати, функції системи управління маркетингом – це взаємозв'язок різних видів діяльності організації [16, с. 23].

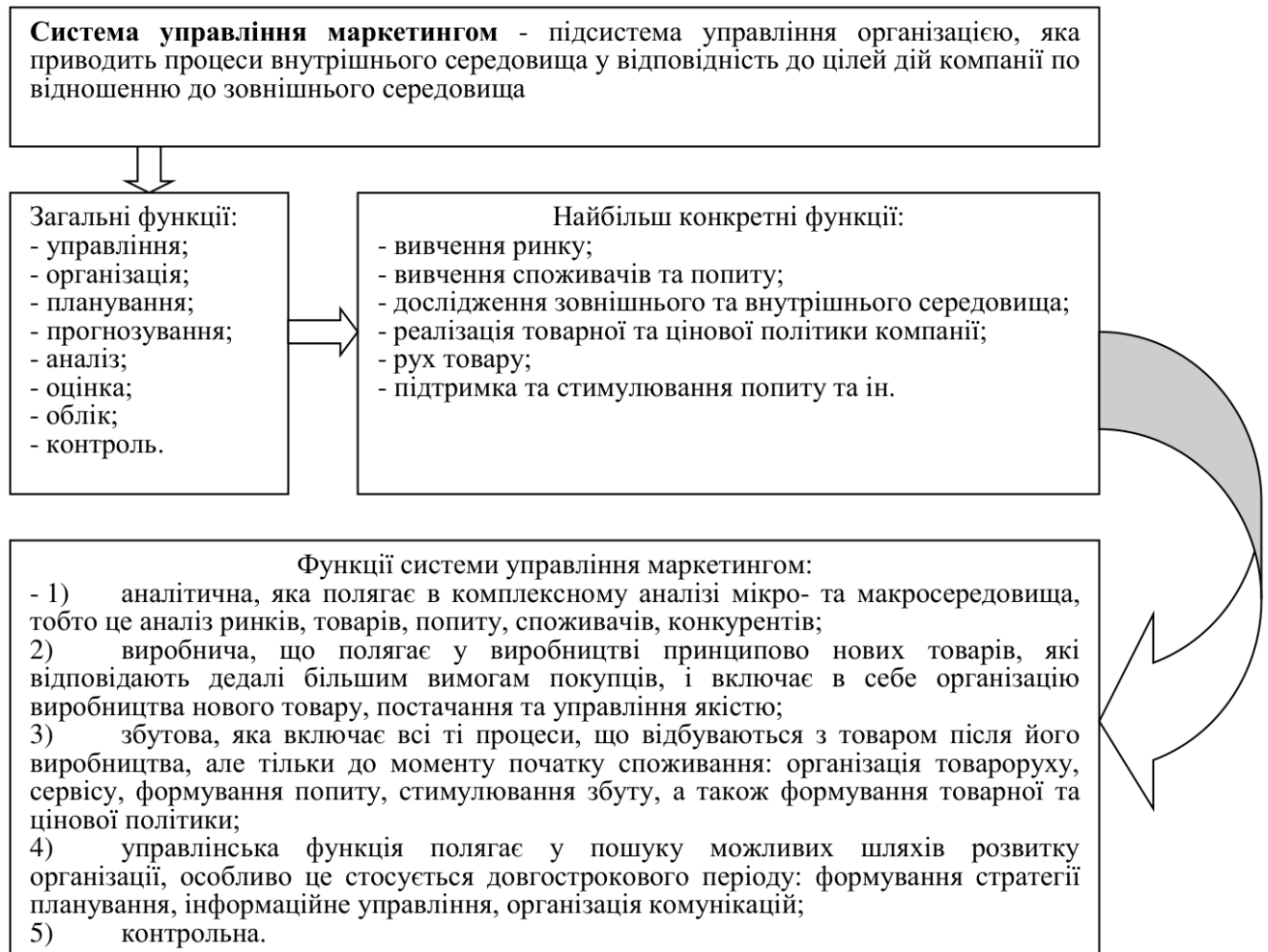


Рис. 1.1. – Функції системи управління маркетингом

Аналіз літератури з цього питання дозволив встановити конкретні функції системи управління маркетингом, а саме: аналітичну; виробничу; збутову; управлінську; контрольну [12-13].

Потреба, підкріплена купівельною спроможністю, називається попитом. Попит - величина, що змінюється. На нього впливають такі чинники, як рівень цін, рівень доходів, мода та багато інших.

Товар - це те, що може задовольнити потребу та пропонується на ринку з метою продажу.

Обмін - це акт отримання чогось замість чогось.

Комерційний обмін двох сторін цінностями є угодою.

Для здійснення угоди потрібна наявність деяких умов:

- наявність об'єктів угоди;
- наявність суб'єктів угоди;
- визначення умов укладання угоди;
- визначення часу та місця укладання угоди.

Будь-яка угода відбувається над ринком. У суспільстві ринок - необов'язково фізична величина (місце).

Звідси роль маркетингу для економіки - підвищення торговоринкової ефективності.

Одне з основних положень діяльності будь-якої компанії – робити те, що потрібно покупцю. Інакше кажучи, основна ідея маркетингу – потреба людини. Отже, з цієї ідеї народжуються основні засади маркетингу. До них відносяться [14]:

- виявлення незадоволених потреб;
- розробка продукту, що максимізує корисність для покупця;
- розробка ефективної моделі збуту;
- опрацювання системи маркетингової діяльності;
- підготовка стратегії маркетингу відповідно до спільних цілей підприємства;
- визначення шляху досягнення поставленої мети;
- зміцнення на прогнозованій частки ринку;
- організація перманентної аналітичної роботи кон'юнктури ринку та ринкових умов;
- включення творчого та інноваційного підходу до діяльності компанії;
- оптимізація витратної частини;
- максимізація доходної частини;

покращення якості продукту, що випускається;
моніторинг змін у галузі технологій та інновацій.

Отже, маркетинг - це невід'ємна частина життєдіяльності суспільства. Маркетинг орієнтований на ринок управління підприємством, який полягає у плануванні, координації і контролі всієї діяльності підприємства. Система маркетингу - комплекс ринкових відносин та інформаційних потоків, які пов'язують фірму з ринками збуту її товарів. Основні підсистеми управління маркетингом - це цілепокладання; маркетингові дослідження; маркетинговий аналіз; маркетингове планування; маркетингові дії.

1.2. Завдання, принципи та методи організації маркетингової діяльності організації

Для взаємозв'язку виконання необхідних функцій та вирішення маркетингових завдань на підприємстві роздрібної торгівлі потрібні правильна організація та управління.

Завдання маркетингу роздрібного торгового підприємства представлені у табл. 1.1 [14-15].

У загальному вигляді система маркетингової діяльності підприємства включає:

- аналіз навколишнього (зовнішнього) середовища маркетингу;
- маркетингові дослідження ринку;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- сегментування ринку та вибір цільових сегментів ринку;
- розробка плану (програми чи комплексу) маркетингу підприємства;
- планування асортименту товарів та послуг;
- аналіз витрат та розробка цінової політики;
- планування збуту та встановлення каналів товароруху;
- формування попиту та стимулювання збуту, реклама та просування товарів та послуг на ринку;

організація управління маркетингом.

Таблиця 1.1

Завдання маркетингу роздрібного торгового підприємства

Завдання маркетингу	Зміст
1. Розробка маркетингових стратегій	- пошук сегменту та розробка стратегії охоплення обраних сегментів; - розміщення підприємства; - формування іміджу; - визначення рівня спеціалізації; - розробка стратегії розвитку
2. Проведення маркетингових досліджень	- дослідження довкілля маркетингу; - дослідження підприємств-конкурентів; - дослідження ринку постачальників; - дослідження розвитку переваг покупців; - дослідження поведінки покупців у торговому залі; - дослідження маркетингових можливостей підприємства
3. Маркетинг закупівель	- оцінка постачальників за іміджем торгових марок товарів, ділової репутації; - розробка політики закупівель.
4. Розробка маркетинг-міксу	- асортиментна та марочна політика; - ланцюгова політика; - рішення за формою торговельного обслуговування; - комунікації (реклама, способи стимулювання збуту, навчання торгового персоналу, організація мерчандайзингу, сервісне обслуговування)
5. Організація мерчандайзингу	- рішення щодо планування торгового залу; - рішення щодо розміщення товарів; - рішення щодо дизайну торгового залу.
6. Маркетинг-аудит торгової діяльності	- організація ревізії товарного асортименту; - організація роботи із претензіями покупців.
7. Рішення щодо підбору торгового персоналу	- розробка вимог до персоналу; - навчання персоналу; - робота персоналу у торговому залі

Маркетингова діяльність роздрібного торговельного підприємства здійснюється у певному середовищі, яке створюється під впливом економічних, технологічних, законодавчих, соціально-демографічних та кліматичних чинників, міжнародного та культурного оточення. Специфікою навколишнього середовища маркетингу роздрібного торгового підприємства є взаємодія з кінцевими споживачами товарів та вплив продавців на постачальників з урахуванням запитів покупців.

Розглянемо основні напрямки маркетингової діяльності підприємства торгівлі, які можна представити у вигляді послідовних етапів (рис. 1.2) [16]:

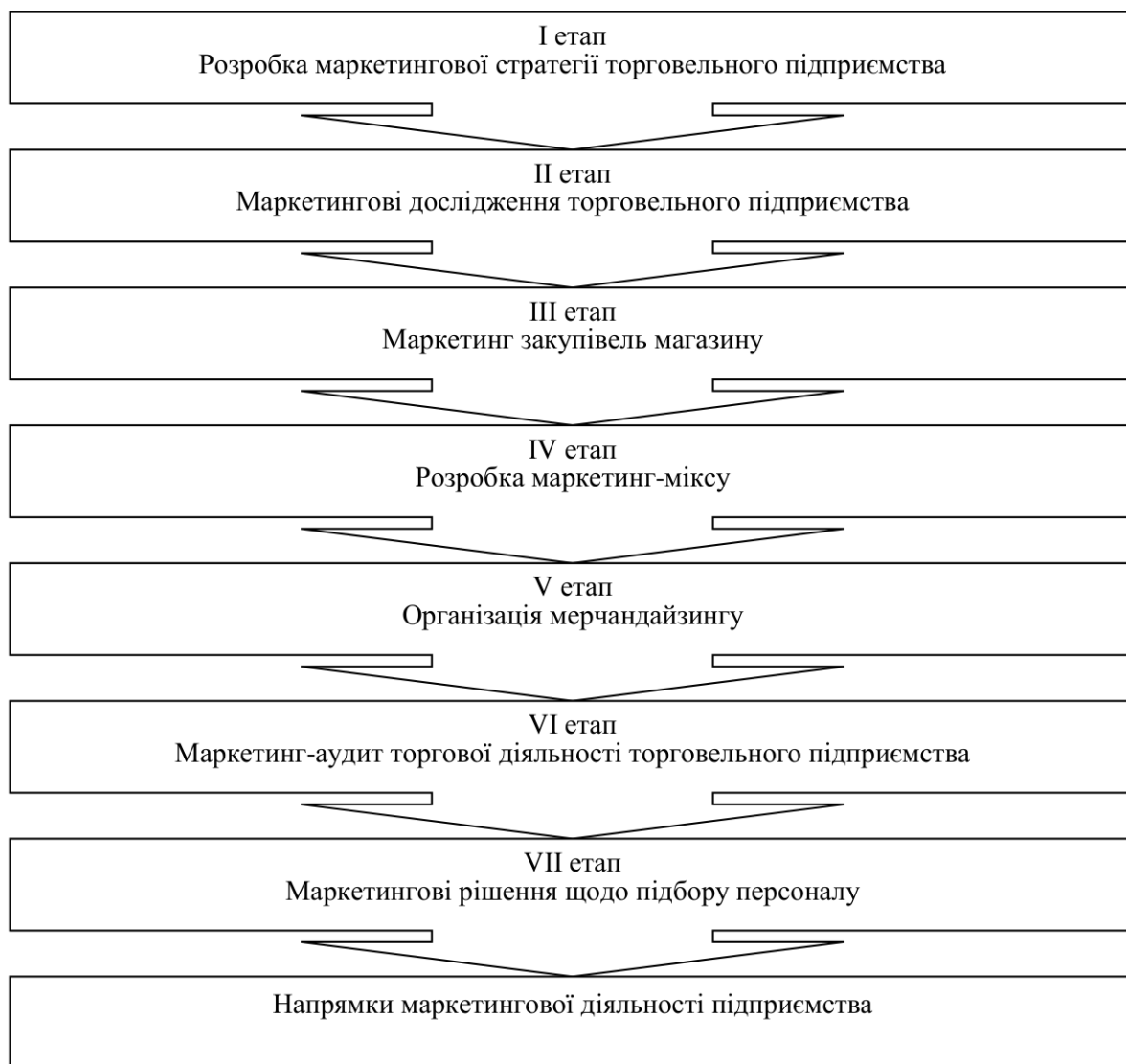


Рис. 1.2. Основні етапи маркетингової діяльності підприємства

1. Розробка маркетингової стратегії торговельного підприємства. Вона починається на ранній стадії створення підприємства. Особливо значимий для торгових підприємств чинник його місцезнаходження – центр чи околиця міста (району, мікрорайону); торгова, промислова, житлова зона чи місце відпочинку; близькість вокзалів, транспортних магістралей тощо. з позиції маркетингу під час виборів місця розташування необхідно оцінити престижність району, його соціологічний портрет, купівельну спроможність, і навіть наявність магазинів-конкурентів. Оцінюючи потенційних покупців необхідно враховувати ймовірнісний характер відвідування ними даного

магазину, частоту відвідування, середній розмір покупки при одному відвідуванні. Потенційна кількість відвідувачів магазину складається з жителів, які проживають у цьому мікрорайоні, пішоходів - жителів інших районів, які проїжджають повз автомобілістів з пасажирами та людей,

Роздрібному торговому підприємству необхідно вибрати свій сегмент(и) ринку, тобто ту нішу, яку займе підприємство на ринку товарів та послуг, та розробити стратегію охоплення обраних сегментів.

Визначають такі стратегії охоплення ринків [18, с. 68]:

- концентрація зусиль на єдиному сегменті;
- виборча спеціалізація;
- товарна спеціалізація;
- ринкова спеціалізація;
- повне охоплення ринку;
- недиференційований маркетинг;
- диференційований маркетинг.

Концентрація зусиль на єдиному сегменті - зайнявши лідируючу позицію у вибраному сегменті, компанія скорочує терміни окупності інвестицій. Проте концентрований маркетинг передбачає підвищений рівень ризику.

Виборча спеціалізація - компанія вибирає кілька привабливих сегментів, це дає фірмі можливість розподілити ризики між кількома напрямками.

Товарна спеціалізація - деякі компанії концентрують зусилля на випуск одного товару, але пропонованого декільком сегментам ринку. Однак при такому підході завжди існує ризик, що її мікроскопи будуть витіснені з ринку новим, більш досконалим продуктом, виробленим конкурентом, що використовує передові технології.

Ринкова спеціалізація - при ринковій спеціалізації компанії зосереджуються задоволення різних потреб обраної групи споживачів. Наприклад, фірма, яка виробляє та продає університетським лабораторіям

великий асортимент товарів. Однак існує ризик, що у разі скорочення бюджетів споживачів цієї групи вони відмовляться від послуг постачальника.

Повне охоплення ринку - при повному охопленні ринку компанія прагне надати всім групам споживачів всі необхідні товари. Реалізувати стратегію повного охоплення ринку здатні лише великі компанії.

При оцінці привабливості сегментів ринку враховуються два чинники: загальна їхня привабливість (його розмір, темпи зростання, прибутковість, можливість економії від розширення масштабів виробництва, ступінь ризику); цілі та ресурси компанії, що його освоє (відповідність між цілями та ресурсами) [18, с. 162].

Дуже важливо, щоб магазин сформував у власних очах покупців певний імідж. До найважливіших показників іміджу відносяться:

- співвідношення «ціна – якість» товарного асортименту;
- атмосфера магазину;
- зовнішній вигляд будівлі магазину, особливо вітрин та входних дверей;
- стан прилеглої території;
- зовнішній вигляд та поведінка продавців;
- оформлення торгових прилавків, вітрин;
- чистота торгового залу та допоміжних приміщень;
- ставлення до проблем покупців [8].

Імідж роздрібного підприємства повинен розроблятися з урахуванням основних типів покупців, які помітять та оцінять здійснювану іміджеву політику магазину.

Після виявлення своїх цільових споживачів та визначення їх потреб та мотивів до здійснення покупки необхідно визначити маркетингову стратегію підприємства. Виділяють чотири групи факторів, що впливають на поведінку покупця при виборі товару: це фактори культурного рівня, соціального, особистого та психологічного порядку. Завдання дослідника ринку полягає в тому, щоб зрозуміти різних учасників процесу купівлі та розібратися у

чинниках впливу на купівельну поведінку. Це дозволяє розробити ефективну стратегію маркетингу свого цільового ринку.

Розробка маркетингової стратегії включає такі етапи:

всебічне вивчення стану та динаміки споживчого попиту на товар (послугу);

співвідношення товарів, що продаються, з вимогами ринку;

вплив на споживчий попит різними засобами (реклама);

організація доставки товарів у необхідній кількості, відповідної якості, у потрібне споживачеві місце та час;

своєчасний вихід ринку нової високоякісної продукції.

Вирізняють кілька напрямів маркетингової стратегії:

- масового маркетингу - коли підприємство приймає рішення про масове впровадження та продаж одного товару, і намагається привернути до нього увагу покупців усіх можливих груп;

- товарно-диференційованого маркетингу – коли підприємство планує вивести на ринку два і більше товарів із різними властивостями, у різному оформленні, різної якості, у різній розфасовці з метою запропонувати ринку більше видове розмаїття товару проти конкурентами;

- цільового маркетингу - коли підприємство прагне розмежувати різні групи споживачів, що становлять ринок, і розробити відповідні товари та комплекси маркетингу для кожного цільового ринку [19-20].

2. Маркетингові дослідження торговельного підприємства. Для розвитку роздрібного торгового підприємства маркетингові дослідження ринку мають головний характер, доповнюючи дані, одержувані з внутрішньої інформаційної системи. Проте необхідність проведення дослідження ринку не викликає сумніву: без систематичного комплексного аналізу ринкової кон'юнктури неможливо оцінити як результати розвитку роздрібної компанії в цілому, так і ефективність окремих елементів маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження проводять, як правило, власними силами, обмежуючись дослідженням роботи найближчих магазинів конкурентів.

Однак для великих роздрібних мереж комплексні маркетингові дослідження сприяють формуванню стратегій у сфері продажу на кількох сегментах ринку. І тут витрати дослідження окупаються з допомогою реалізації маркетингових програм освоєння ринку.

Важливими напрямками маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі є [21-22]:

- вивчення поведінки покупців;
- вивчення ступеня задоволеності покупців;
- вивчення поведінки покупців у торговому залі;
- вивчення думки покупців про конкретний товар, рівень обслуговування, атмосферу магазину тощо;
- визначення частки постійних покупців.

3. Маркетинг закупівель магазину. Політика магазину орієнтується, з одного боку, на конкурентний попит, а з іншого боку, на можливість отримання прибутку з даного товару.

Інструменти маркетингу закупівель: розробка плану закупівель, вибір оптимальних постачальників, планування умов постачання, розробка комунікаційної програми, планування доставки товарів від виробників (продавців).

Прикладами реалізації маркетингових рішень у сфері закупівель можуть бути:

- орієнтація на вітчизняних, місцевих виробників;
- орієнтація на імпортерів;
- орієнтація на товари із низькими цінами;
- орієнтація на закупівлю малих партій;
- орієнтація на асортиментну закупівлю;
- орієнтація на закупівлю відомих торгових марок.

4. Розробка маркетинг-міксу. Розробка політики в галузі товарного асортименту та цін починається з аналізу можливостей здійснювати закупівлю товарів. Наприклад, бажання включити до асортименту ходовий

товар може призвести до необхідності робити передоплату, що вимагатиме наявності коштів.

Оптимальна структура товарного асортименту повинна враховувати фазу життєвого циклу товарів (з погляду темпів зростання обсягу продажів на даному етапі) та частку обсягів продажів цих товарів стосовно частки конкурента.

Важливим завданням є впорядкування асортименту. Для цього застосовують різні методи, наприклад АВС-аналіз. АВС-аналіз незалежно від сфери його застосування (виробничі підприємства, торгові оптові або роздрібні підприємства) проводиться в наступній послідовності:

1. Вибір об'єкта аналізу (визначаємо, що аналізуватимемо – асортиментну групу/підгрупу, номенклатуру загалом, постачальників, клієнтів). Можлива деталізація напрямів аналізу каналами збуту, ринкових сегментів.

2. Визначення параметра, яким проводитиметься аналіз об'єкта: середній товарний запас, грн.; обсяг продажів, грн.; дохід, грн.; кількість одиниць продажу, шт.; кількість замовлень, шт., тощо.

3. Складання рейтингового списку об'єктів за зменшенням значущості параметра (вгорі розташовуються товари, які приносять, скажімо, найбільшу частку обороту; внизу списку – найменшу).

4. Визначення груп А, В та С [23].

Для визначення належності обраного об'єкта до групи необхідно:

- визначити величину параметра (скажімо, обсягу продажу) для вибраних одиниць об'єкта аналізу (наприклад, для кожної асортиментної позиції обраної асортиментної групи);

- розрахувати величину параметра для обраних одиниць накопичувальним підсумком шляхом додавання величини параметра до суми попередніх оцінок, тобто визначити частку параметра сумарної оцінки;

- присвоїти назви груп вибраним об'єктам.

Розглянемо ціноутворення у роздрібному підприємстві, яке може базуватися на двох основних методах:

- з орієнтацією на витрати;
- з орієнтацією на ринок.

Головна риса ринкового ціноутворення у тому, що справжній процес формування цін тут відбувається над сфері виробництва, над підприємстві, а сфері реалізації продукції, тобто над ринком, під впливом попиту й пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його корисність проходять перевірку ринком та остаточно формуються на ринку. Оскільки тільки на ринку відбувається суспільне визнання продуктів як товарів, оскільки вартість їх отримує громадське визнання через механізм цін також на ринку.

Визначення ціни може бути подане у вигляді формули [17, с. 96]:

$$Ц = СБ_T + П_O + B_{ПР} + ВР_C + B_O, \quad (1.1)$$

де $Ц$ - вартість, грн.,

$СБ_T$ - собівартість товару, грн.;

$П_O$ - прибуток організації, грн.;

$B_{ПР}$ - витрати на продаж, грн.;

$ВР_C$ - вартість споживання, грн.;

B_O - витрати на обслуговування, грн.

Позначення ціни на конкретний товар враховує все різноманіття маркетингових факторів та стратегій підприємства. Специфіка роздрібної торгівлі у тому, що покупець здебільшого робить покупку в асортименті. Тому цінова політика враховує цю обставину, наприклад, встановлюючи низькі ціни на одні товари, розраховуючи, що одночасно будуть куплені інші товари за досить високими цінами. Для поліпшення зорового сприйняття ціни використовується прийом незначного зменшення, розрахований

психологічні особливості покупців (наприклад, призначення ціни 999 замість 1000).

Щодо комунікативної політики роздрібні підприємства реалізують свої програми залежно від обсягу товарообігу. Магазины з малим товарообігом не можуть собі дозволити великі витрати на рекламу та стимулювання. Основним чинником комунікації є особисті контакти продавців із покупцями. Великі роздрібні підприємства та їх мережі проводять у повному обсязі заходи комунікативного маркетингу.

Найбільш вдалим видом реклами для торгових організацій є зовнішня реклама та використання рекламних листівок. Товарна реклама – надієвіший інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, привернути їхню увагу до його товарів, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну корисність. Одним із найбільш бюджетних та ефективних способів донесення інформації споживачеві, тим більше в сезон розпродажів, є рекламна листівка. Першою на листівці впадає у вічі суть рекламної пропозиції. Використовується найбільший шрифт. Це привертає увагу потенційного клієнта з відстані, і тоді він розуміє, що варто хоча б узяти листівку. Якщо ж він не побачить того, що йому цікаво відразу, він може просто на листівку не зреагувати і пройти повз нього.

На відміну від оптових компаній та підприємств-виробників, велика роль у роздрібній торгівлі належить оформленню реклами у вітринах та на фасаді будівлі. Вітрина має привертати увагу покупців, примушувати зайти до магазину.

Реклама в торговому залі повинна залучати покупців до купівлі конкретних товарів, інформувати про заходи та рекламні акції (дегустації, лотереї, знижки тощо).

Хорошим інструментом із залучення покупців є організація їх сервісного обслуговування: стоянка транспортних засобів, що охороняється; дитяча кімната чи дитячі атракціони; кафе; безкоштовний міський телефон;

пункт обміну валют; доставка товарів містом; навантаження товарів на транспорт покупця; упаковка товару.

5. Організація мерчандайзингу. Мерчандайзинг - це комплекс заходів, спрямований на підвищення продажів конкретних товарів у роздрібних магазинах [17, с. 153]. Комплекс включає такі заходи як:

- грамотне викладення товару (за правилами «золотого трикутника», «золотої полиці» тощо);
- встановлення фірмового торговельного обладнання (стелажів, вітрин, холодильників тощо з корпоративною символікою);
- розміщення додаткової реклами (POS матеріалів);
- розміщення чітких, помітних цінників кожного продукту [9].

Професійний мерчандайзинг враховує масу нюансів: особливості магазину, маршрут покупця залом, зони розподілу уваги, особливості здійснення покупок (заплановані, імпульсивні, напівімпульсивні). Продумуючи викладення товару та розміщення додаткової реклами, необхідно врахувати переваги цільової аудиторії, щоб ефективно привернути увагу та спонукати вибрати запропонований продукт.

Грамотна організація мерчандайзингу дозволяє:

- підвищити продаж конкретного товару чи групи товарів;
- просунути на ринок новий продукт;
- сформувати чи підвищити імідж компанії [18].

Іноді організацію мерчандайзингу зводять до викладення товару. Це не так. Велике значення має також розміщення додаткових рекламних конструкцій: POS матеріалів та спеціального торговельного обладнання.

Яскраві та красиві цінники утримувачі, стійки, кріплення, кошики, стенди і т. д. привертають увагу покупців та формують позитивне ставлення до товару. Холодильники, вітрини, шафи з фірмовою символікою та ефектною рекламою підкреслюють високий статус компанії та спонукають покупця вибрати помітну продукцію.

Методи мерчандайзингу дуже ефективні і при правильному застосуванні здатні відчутно підняти продаж у короткий термін. Фактично, вони «обов'язкові до застосування» будь-якою фірмою, яка бажає досягти успіху на ринку роздрібного продажу. Вкладені в них гроші окупаються швидко та багаторазово.

Головне завдання мерчандайзингу: максимізувати прибуток торговельного підприємства. В даний час мерчандайзинг зустрічається буквально скрізь: супермаркети (у світі однакових товарів необхідно привернути увагу клієнтів купувати саме Ваш товар), магазини одягу (для збільшення прохідності відвідувачів через весь зал допоможе грамотна організація мерчандайзингу), навіть у газетному лотку біля метро можна простежити сліди мерчандайзингу : нові журнали викладаються на місця, що найбільше переглядаються.

6. Маркетинг-аудит торгової діяльності торговельного підприємства. Він спрямований на оцінку економічної ефективності товарної, рекламної, цінової політики, а також на виявлення незадоволеності покупців та розробку рекомендацій щодо її усунення.

7. Маркетингові рішення щодо підбору персоналу. Вибір методів підбору визначається конкретними особливостями, залежить від можливостей організації у якісному доборі, оцінці персоналу.

Способи залучення персоналу - формування людського капіталу [12-13]:

1. Маркетинг компетенцій.
2. Маркетинг особистостей.
3. Добір, порівняння, вибір персоналу.
4. Форми залучення персоналу: найм, обмежений найм, цивільно-правові відносини.

5. Адаптація.

Способи збору інформації про кандидатів:

1. Оголошення вакансії та збирання відгуків.

2. Вивчення резюме з посад.
3. Звернення до кадрових агенцій з пошуку кандидатів.
4. Вивчення ЗМІ з професійної галузі (статті, конкурси, рейтинги, члени асоціацій та інша інформація).

Методи підбору: співбесіда, інтерв'ю; тестування; оцінка персоналу; письмовий виклад програми дій (для фінальних кандидатів посади керівників); інші на розсуд роботодавця [13].

Інтерв'ю – розмова за наміченим планом, яка передбачає відповіді питання. Співбесіда – розмова як діалогу: індивідуальне, групове. Тестування - метод діагностики, що використовує стандартизовані питання та завдання (тести), що мають певну шкалу значень.

Таким чином, маркетингові рішення щодо підбору персоналу полягають у встановленні балансу між вимогами до особистісних та кваліфікаційних даних продавців, менеджерів та їх ринковою вартістю на ринку робочої сили. Праця досвідченого, який має високу кваліфікацію і хороші особисті дані продавця повинен добре оплачуватись. З іншого боку, хороша заробітна плата продавця залежить від фінансових можливостей підприємства. Тому має бути розроблена гнучка система мотивації співробітників магазину, заснована як на грошовому стимулюванні, а й у нематеріальному заохоченні, створенні комфортної атмосфери у колективі.

Висновки до 1 розділу

1. Наведено функції системи управління маркетингом (загальні функції: управління, організації, планування, прогнозування, аналіз, оцінка, облік, контроль; найбільш конкретні функції: вивчення ринку, вивчення споживачів та попиту, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, реалізація товарної та цінової політики компанії, рух товару, підтримка та стимулювання попиту та функції системи управління маркетингом).

2. Виокремлено завдання маркетингу роздрібного торгового підприємства (розробка маркетингових стратегій; проведення маркетингових досліджень; маркетинг закупівель; розробка маркетинг-міксу; організація мерчандайзингу; маркетинг-аудит торгової діяльності; рішення щодо підбору торгового персоналу). Наведено основні етапи маркетингової діяльності підприємства (розробка маркетингової стратегії торговельного підприємства; маркетингові дослідження торговельного підприємства; маркетинг закупівель магазину; розробка маркетинг-міксу; організація мерчандайзингу; маркетинг-аудит торгової діяльності торговельного підприємства; маркетингові рішення щодо підбору персоналу).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ НМСМ «ДЕЛВІ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика Національної мережі сімейних маркетів «ДЕЛВІ»

В основу створення Національної мережі сімейних маркетів «ДЕЛВІ» (НМСМ «Делві») було покладено ідею відкриття тисяч невеликих комфортних і затишних магазинчиків самообслуговування європейського рівня з радісними та щасливими Співробітниками, де на невеликій площі, не витрачаючи зайвого часу та сил, як у великих супермаркетах, наші Відвідувачі мали б змогу купити всі необхідні товари щоденного споживання за доступними цінами [24].

Торгова площа маркетів – 40-120 м². Формат маркетів – самообслуговування. Асортимент товарів налічує більше 2000 найменувань в категоріях: гастрономія, свіже м'ясо, риба, молоко, хліб, овочі, фрукти, бакалія, кондитерські вироби, снеки, товари для дітей, алкогольні, слабоалкогольні, безалкогольні напої, тютюнові вироби, заморожені напівфабрикати, морозиво, чай, кава, товари для тварин, засоби особистої гігієни, побутова хімія, товари для дому, супутні товари, сезонні товари [24].

Перші маркети НМСМ «ДЕЛВІ» було відкрито в травні 2015 року в місті Дніпро. Молода і цілеспрямована команда, працювала над розвитком нашої мрії. Долаючи труднощі, що виникали на нашому шляху, переживаючи непрості часи разом із нашою Україною, ми рухалися вперед. На початку 2016 року наша мережа налічувала 45 маркетів в містах Дніпро, Кривий Ріг, Павлоград, Кропивницький, Черкаси, Умань та стала співпрацювати з Nielsen Ukraine по обміну інформацією. У 2017 році компанія перевела свій офіс в м. Київ та відкрила в м. Кривий Ріг Розподільчий Центр. Були відкриті нові

маркети і нові території, проведений ребрендинг торговельних залів та екстер'єрів маркетів. За підсумками 2022 року НМСМ «ДЕЛІВІ» налічувала 149 маркетів, а вже на кінець 2023 року ми плануємо розширити нашу мережу до 170 маркетів [24].

Міста в яких сьогодні представлені маркети: Київ, Дніпро, Полтава, Запоріжжя, Кропивницький, Черкаси, Умань, Біла Церква, Кривий Ріг, Павлоград, Кам'янське, Новомосковськ, Синельникове.

Стратегія підприємства - розвиток організації шляхом розширення асортименту продукції та підвищення якості надаємо послуг.

Режим роботи магазину: 8:00 – 21:00.

Організаційна структура підприємства наведена на рис. 2.1 [24].

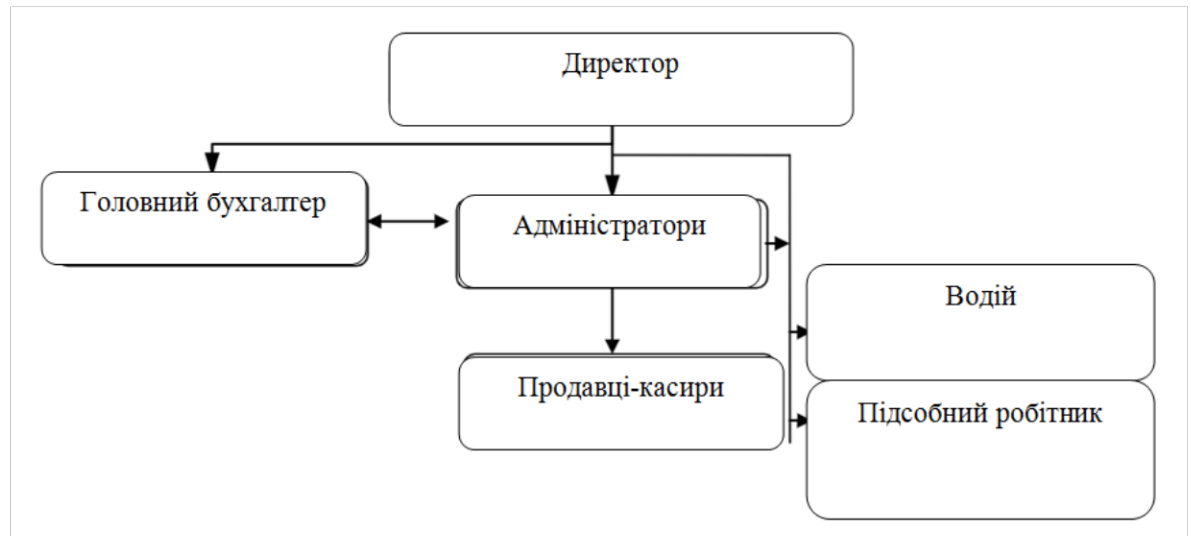


Рис. 2.1. - Організаційна структура НМСМ «ДЕЛІВІ»

У лінійній структурі ясно виражена відповідальність, вона гарантує швидкість реакцію прямий наказ.

Чисельність співробітників, які працюють у магазині НМСМ «ДЕЛІВІ» за адресою пр. Соборності буд.10/1А, Київ, Україна, 02000 на 2021 рік становив 14 осіб, на 2020 рік – 12, 2019 рік – 11. Структура персоналу представлена у табл. 2.1 [24].

Таблиця 2.1

Структура персоналу магазину НМСМ «ДЕЛВІ» за 2019 – 2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Зміни (+,-)	
				2020/2019	2021/2020
Адміністративний персонал	1	2	2	+1	0
Основний персонал	10	10	12	0	+2
Загальна чисельність персоналу, чол.	11	12	14	+1	+2

Персонал організації поділяється на адміністративний та основний: адміністративний персонал (директор, головний бухгалтер); основний персонал (рис. 2.2) [24].

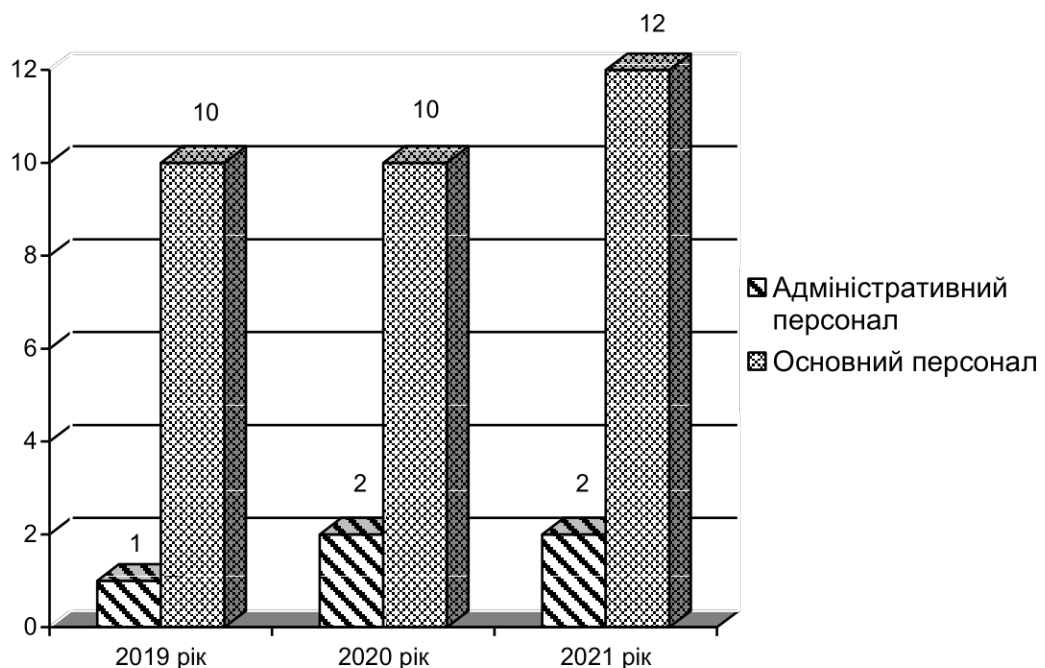


Рис. 2.2. - Динаміка персоналу магазину НМСМ «ДЕЛВІ» за 2019 – 2021 рр.

Аналізуючи дані таблиці можна дійти висновку, що у магазині НМСМ «ДЕЛВІ» переважає основний персонал. Найбільша загальна чисельність персоналу спостерігається на 2021 рік – 14 осіб, що пов'язано із виробничою необхідністю.

Структура персоналу за віком та статтю в організації магазину НМСМ «ДЕЛВІ» представлена у табл. 2.2 [24].

Таблиця 2.2

Структура персоналу за віком та статтю в магазині НМСМ «ДЕЛВІ» за 2021 рік

Організація	Облікова чисельність на 2021 рік	За статтю		За віком		
		чоловіки	жінки	до 30 років	31-50 років	Старше 51 року
Усього	14	6	8	7	5	2
Керівники	2	1	1	1	1	0
Фахівці	2	0	2	1	1	0
Службовці	7	2	5	4	2	1
Робітники	3	3	0	1	1	1

Аналізуючи структуру персоналу магазину НМСМ «ДЕЛВІ» за статтю та віком, можна зробити висновок, що в компанії 8 жінок та 6 чоловіків. В організації переважають молоді співробітники молодше 30 років – 7 осіб. Кількість персоналу у віці 31-50 років – 5 осіб. Старше 51 року в організації працюють 2 особи.

Структура персоналу за рівнем освіти за 2019 - 2021 роки представлена у табл. 2.3 [24].

Таблиця 2.3

Освітня структура персоналу магазину НМСМ «ДЕЛВІ»

Рівень освіти	2019		2020		2021		Зміни (+,-)	
	чол.	у % до підсумку	чол.	у% до підсумку	чол.	у% до підсумку	2020/2019	2021/2019
Середня	1	9,10	1	8,33	1	7,14	0	+
Середня спеціальна	4	36,4	4	33,3	6	42,86	0	+2
Вища	6	54,5	7	58,3	7	50,00	+1	0

Проводячи аналіз освітньої структури персоналу можна дійти висновку, що у організації переважають працівники з вищою освітою, а найменша кількість працівників із середньою освітою. Рух персоналу за 3 роки подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Рух персоналу в магазині НМСМ «ДЕЛВІ»

Рік	Звільнено	Прийнято	Оборот
2019	1	1	2
2020	1	2	3
2021	0	2	2

Коефіцієнт плинності кадрів:

$$Кп (2019) = 1/11 * 100 = 9\%$$

$$Кп (2020) = 1/12 * 100 = 8,3\%$$

$$Кп (2021) = 0/14 * 100 = 0\%$$

Коефіцієнт загального обороту кадрів:

$$Кзо (2019) = 2/11 * 100 = 18,18\%$$

$$Кзо (2020) = 3/12 * 100 = 25\%$$

$$Кзо (2021) = 2/14 * 100 = 14,28\%$$

Коефіцієнт загального обороту кадрів відбиває загальний рівень інтенсивності обороту кадрів для підприємства.

Коефіцієнт обороту прийому:

$$Коп (2019) = 1/11 * 100 = 9,09\%$$

$$Коп (2020) = 2/12 * 100 = 16,67\%$$

$$КОП (2021) = 2/14 * 100 = 14,28\%$$

Коефіцієнт заміщення:

$$Кзам (2019) = (1-1) / 11 * 100 = 0\%$$

$$Кзам (2020) = (2-1) / 12 * 100 = 8,33$$

$$Кзам (2021) = (2-0) / 14 * 100 = 14,28$$

Коефіцієнт має позитивне значення, що свідчить про появу нових робочих місць та позитивну динаміку.

Усі кадрові процеси в магазині НМСМ «ДЕЛВІ» чітко регламентовані, закріплені у положеннях, інструкціях та правилах. До них відносяться: правила внутрішнього трудового розпорядку, положення про захист персональних даних працівників, штатний розпис, книга обліку руху

трудових книжок та вкладишів у них, положення про оплату праці, графік відпусток, інструкції з охорони праці за професіями, журнал інструктажу, положення про комерційну таємницю.

Основним керівництвом магазину займається директор. У досліджуваній організації немає менеджерів середньої ланки, у обов'язки кожного співробітника входить багато функцій. Спектр функціональних обов'язків директора досить широкий: від організації процесу продажу до аналізу всієї діяльності підприємства. Директор здійснює контроль за дотриманням дисципліни, організує впровадження заходів, спрямованих на економію, зниження питомих витрат, покращення техніко-економічних показників; безпосередньо керує діяльністю підлеглих йому служб, контролює результати їх роботи, стан трудової та виробничої дисципліни.

Бухгалтерський облік, бухгалтерська звітність та аналіз фінансово-господарської діяльності перебувають у компетенції головного бухгалтера. Адміністратори здійснюють основну роботу з видачі, зберігання та прийому товару, контролю за обов'язками продавців-касірів.

Продавці-касири консультують клієнтів, супроводжують процес продажу, сприяють покупкам.

Водій здійснює придбання і доставку товару у магазин.

Основна діяльність персоналу організації торгівлі передбачена інструкціями, у яких відбито функціональні обов'язки кожного співробітника.

Планування діяльності магазину НМСМ «ДЕЛВІ» - це одна з основних керуючих функцій, суть якої в оцінці зовнішніх факторів, прогнозуванні, виявленні кращих варіантів для розвитку бізнесу та досягнення цілей, розробці планів розвитку тощо.

Розподіл наявних фінансових ресурсів здійснюється у внутрішньому документі підприємства у фінансовому плані, який розробляє головний бухгалтер, шляхом збалансування очікуваних вхідних грошових потоків з видатковими потребами окремих підрозділів.

Аналогічно він розробляє поточні та оперативні фінансові плани та інші планові фінансові документи, вишукує резерви збільшення прибутку та накопичення інших фінансових ресурсів для забезпечення потреб торгової організації у коштах на фінансування діяльності, капітальних вкладень, соціальних потреб.

Функція контролю над виконанням показників фінансового плану підрозділами і підприємством загалом і контролю над використанням фінансових ресурсів на допоміжні витрати здійснює директор.

Будь-які витрати на підприємстві здійснюються шляхом оплати рахунків інших фізичних та юридичних осіб за товари, роботи та послуги, які обов'язково візує директор та виконує бухгалтер.

Торговельна організація має необхідне обладнання: гірки, стелаж, прилавки, що дозволяють розмістити весь необхідний асортимент товарів.

Для здійснення безперебійної торгівлі магазин повинен мати певний товарний запас, для його зберігання задіяні підсобні приміщення. Вони обладнані необхідними зберігання стелажми, звідки товар, за необхідності, доставляється у торговий зал.

Динаміка економічних показників діяльності магазину НМСМ «ДЕЛВІ» наведена у табл. 2.5 [24].

Отже, за даними табл. 2.6 відбулися зміни показників магазину НМСМ «ДЕЛВІ» за 2021 рік, порівняно з 2020 роком.

Обсяг виручки зменшився на 5% чи на 3282,5 тис. грн.

Прибуток від реалізації зменшилася на 382,5 тис. грн. чи на 3,85%.

Чисельність співробітників становить 13 осіб у 2021 році.

Збільшилася середньорічна заробітна плата на 2890 грн. чи на 6,76%.

Динаміка основних фінансових показників магазину НМСМ «ДЕЛВІ» за 2019 – 2021 рр., тис. грн. наведена на рис. 2.3 [24].

Таблиця 2.5

Основні результати діяльності магазину НМСМ «ДЕЛВІ»

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Темпи зміни 2020/2019		Темпи зміни 2021/2020	
				(+,-)	%	(+,-)	%
1. Виторг, тис. грн.	66548	67229,5	63947	681,50	101,02	-3282,5	95,12
2. Собівартість продажів, тис. грн.	58521	56790,5	53883	-1730,50	97,04	-2907,5	94,88
3. Валовий прибуток	8027	10439	10064	2412,00	130,05	-375	96,41
4. Управлінські витрати	485,45	493,5	501	8,05	101,66	7,5	101,52
5. Прибуток від продажу, тис. грн.	7541,55	9945,5	9563	2403,95	131,88	-382,5	96,15
6. Інші доходи	169,33	453,5	225	284,17	267,82	-228,5	49,61
7. Інші витрати	1147,96	2000	1750	852,04	174,22	-250	87,50
8. Прибуток оподаткування, тис. грн.	6562,92	8399	8038	1836,08	127,98	-361	95,70
9. Поточний податок на прибуток	984,43	1259,85	1205,7	275,41	127,98	-54,15	95,70
10. Чистий прибуток, тис. грн.	5578,48	7139,15	6832,3	1560,67	127,98	-306,85	95,70
11. Рентабельність продажів, %	9,53	12,57	12,68	3,04	131,87	0,11	100,80
12. Середня заробітна плата одного працівника організації, грн.	39558	42780	45670	3222,00	108,15	2890	106,76
13. Середньооблікова чисельність персоналу	11	12	14	1,00	109,09	2	116,67

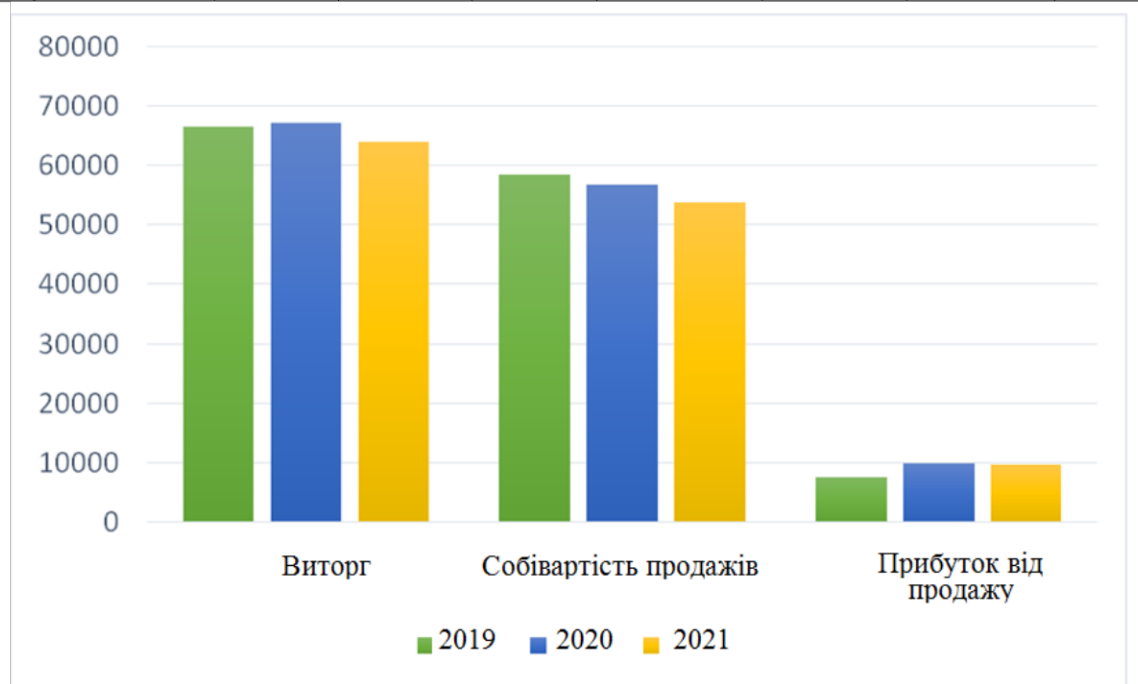


Рис. 2.3. - Динаміка основних фінансових показників магазину НМСМ «ДЕЛВІ» за 2019 – 2021 рр., тис. грн.

Розглянувши динаміку показників діяльності магазину НМСМ «ДЕЛВІ» можна дійти висновку, що це підприємство знизило свою ділову активність.

Рентабельності продукції - це відношення прибутку до витрат на виробництво та реалізацію (інакше кажучи, собівартість) продукції.

$$R = \frac{\text{ЧП}}{\text{С}} * 100\% \quad (2.1)$$

де ЧП - чистий прибуток;

С - собівартість.

$$R_{2019 \text{ р.}} = (5578,48/58521) * 100\% = 9,53\%$$

$$R_{2020 \text{ р.}} = (7139,15/56790,5) * 100\% = 12,57\%$$

$$R_{2021 \text{ р.}} = (6832,3/53883) * 100\% = 12,68\%$$

Витрати на 1 грн. реалізованої продукції = Собівартість реалізованої продукції / Виручка:

Витрати на 1 грн. реалізованої продукції:

$$(2019 \text{ р.}) = (58521/66548) * 100\% = 87,93\%.$$

Витрати на 1 грн. реалізованої продукції:

$$(2020 \text{ р.}) = (56790,5 / 67229,5) * 100\% = 84,47\%.$$

Витрати на 1 руб. реалізованої продукції:

$$(2021 \text{ р.}) = (53883/63947) * 100\% = 84,26\%.$$

Таким чином, магазин НМСМ «ДЕЛВІ» здійснює торгівлю продуктами харчування. Основні групи: м'ясна продукція, кондитерські вироби, макаронні вироби, молочна продукція. Ефективність діяльності фірми за 2021 р. знизилася.

Розподіл наявних фінансових ресурсів здійснюється у внутрішньому документі підприємства - фінансовому плані. Процесами планування для підприємства зайняті директор, головний бухгалтер, адміністратори. Усі

підрозділи, у яких здійснюється планування, ставляться до того чи іншого центру відповідальності, у межах яких планування здійснюється. Систему планування у магазині НМСМ «ДЕЛВІ» можна вважати ефективною, хоча є проблеми: по відсутності оперативного надходження інформації з відокремлених підрозділів.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства передбачає системний підхід реалізації поставлених цілей шляхом сукупності взаємозалежних заходів, заснованих на використанні певного організаційного-економічного механізму.

Роль маркетингу в структурі магазину НМСМ «ДЕЛВІ» займає не першочергове значення.

Маркетинг на цьому роздрібному торговому підприємстві націлений на вирішення наступних завдань:

- формування методів поширення та збуту товарів;
- оперативне планування продажу.

Основні функції маркетингової діяльності магазину НМСМ «ДЕЛВІ»:

- планування та розробка асортименту;
- планування цін, відповідних платоспроможності споживачів;
- вивчення та підвищення конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства;
- позиціонування товару на ринку.

Управлінням маркетингової діяльністю магазину НМСМ «ДЕЛВІ» займається безпосередньо директор.

До його обов'язків входить визначення концептуальних механізмів формування та реалізації стратегії розвитку підприємства у цій сфері, а також:

- Контроль виконання плану продажів;

- регулярна перевірка працездатності магазину (перевірка якості товару, цінників та полиць, правильності викладання продукції та санітарного стану об'єкта);
- контроль над обґрунтованістю цін;
- забезпечення дотримання корпоративних вимог;
- договорів з постачальниками, контроль їх дотримання сторонами угоди;
- аналіз товарообігу з кожної категорії товару;
- формування обов'язкового асортименту продукції з урахуванням моніторингу споживчого попиту та перевірка його дотримання;
- затвердження рекламних кампаній, програм просування продукції фірми, контролю над їх проведенням;
- залучення сторонніх організацій (реklamних, креативних, дослідницьких) на конкурсній основі, підготовка та укладання з ними договорів;

Директор аналізує всі альтернативні варіанти програм маркетингу і вибирає найбільш підходящі та вигідні для магазину. Така система управління маркетинговою діяльністю в організації є недостатньо ефективною в сучасних умовах, оскільки тягне за собою значні витрати часу керівництва.

У зв'язку з відсутністю відокремленого функціонального підрозділу, який відповідає за маркетинг у магазині НМСМ «ДЕЛВІ», можна говорити про відсутність єдиної маркетингової стратегії, що поєднується з базовою стратегією організації.

Щоб оцінити маркетингову діяльність досліджуваної організації, проаналізуємо роботу магазину детально, за такими напрямками: аналіз асортименту, аналіз споживачів, аналіз конкурентів, рекламні заходи.

Управління асортиментом є ключовою галуззю управління діяльності будь-якої організації. Саме асортимент є тим елементом, який пов'язує

підприємство та ринок, будучи об'єктом економічного обміну та засобом задоволення існуючої потреби.

Товарний асортимент – перелік видів товарів, які у магазині, над ринком, у торгової сети. Вид товару ділиться на асортиментні групи (типи) відповідно до функціональних особливостей, якості, ціни. Кожна група складається з асортиментних позицій (різновидів чи марок).

Формування товарного асортименту - це встановлення в певному порядку конкретної номенклатури товарів, що утворюють необхідну їх сукупність для роздрібної торгівлі.

До чинників, які впливають цей процес, відносять:

- принципи формування асортименту,
- профіль організації,
- споживчі комплекси,
- товарна класифікація,
- стадія життєвого циклу товару,
- стійкість товарного асортименту.

Ці чинники для формування товарного асортименту перебувають у взаємодії. Їх поєднання залежить від характеру попиту, що пред'являється покупцями, конкретного профілю організації торгівлі та умов його функціонування.

Маркетингові заходи спрямовані на підтримку стабільності асортименту шляхом реклами, що нагадує, формування асортименту в основному рахунку товарів, що користуються стійким попитом (табл. 2.6) [24].

Як очевидно з таблиці 2.6, асортимент, запропонований покупцям магазину НМСМ «ДЕЛВІ» досить широкий. Він включає м'ясні, рибні, кондитерські та інші вироби у сумі близько 240 найменувань.

Таблиця 2.6

Аналіз товарного асортименту магазину

НМСМ «ДЕЛІВІ» на 2021 р.

Широта асортименту	Насиченість асортименту	Кількість різновидів
М'ясо та продукти його переробки	М'ясо свіже Ковбасні вироби Солено – копчені м'ясні вироби М'ясні напівфабрикати та кулінарні вироби, м'ясні консерви	40
Риба та рибні продукти	Риба свіжа, заморожена Солоні, копчені рибні товари Консерви та пресерви Ікра Нерибні продукти моря	25
Овочі та фрукти	Свіжі, заморожені овочі Сушені овочі та плоди Консерви	20
Зерноборошняні товари	Хлібобулочні вироби Крупи Борошно Макаронні вироби Сухарні вироби	30
Молочні продукти	Молоко Кисломолочні товари Молочні консерви Сири Морозиво	30
Кондитерські товари	Цукрові вироби Борошняні вироби	45
Інші товари	Чай Кава Прянощі	50
РАЗОМ:		240

Динаміка реалізації товару за асортиментом наведена у табл. 2.7 [24].

Таблиця 2.7

Динаміка реалізації товару за асортиментом за 2019-2021 роки

Найменування товарних груп	Обсяг продажів, тис. грн.			Темп зростання, %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
М'ясні продукти	6701,58	6809,36	6507,14	101,61	95,56
Рибні продукти	5956,32	6258,54	5754,69	105,07	91,95
Овочі та фрукти	7307,25	7879	7258,96	107,82	92,13
Зерноборошняні товари	8610,895	8569,515	6470,015	99,52	75,50
Молочні продукти	14450,36	14255,25	14504,65	98,65	101,75
Кондитерські товари	14234,25	14758,87	14509,45	103,69	98,31
Інші товари	9287,345	8698,965	8942,095	93,66	102,79
Разом:	66548	67229,5	63947	101,02	95,12

Проаналізувавши динаміку реалізації продукції за товарними групами за 2019 – 2021 рр., можна сказати, що у звітному році темп зростання знизився на 5 – 8% за такими товарами: м'ясні продукти, рибні продукти, овочі та фрукти, кондитерські товари. Попит на молочну продукцію навпаки збільшився, зростання склало +1,75%.

Аналіз споживачів – це система методів вивчення запитів та переваг потенційних покупців, виявлення факторів, що впливають на зміни запитів та переваг, виявлення причин незадоволеності споживачів.

Засобом збору інформаційної бази послужила самостійно розроблена анкета (Додаток А). Анкета розділена на 2 частини: основна частина – питання, спрямовані на виявлення особливостей уподобань споживачів магазину НМСМ «ДЕЛВІ» та додаткова частина, де опитуваного просять вказати його основні соціально-демографічні характеристики (стать, вік, рід занять та дохід).

Учасниками дослідження стали 35 осіб, цільовою аудиторією – відвідувачі магазину НМСМ «ДЕЛВІ». У процесі обробки інформації було відбраковано 15 анкет, та для подальшого дослідження інформації залишилося 20 анкет.

На рис. 2.4 представлена діаграма, що відображає частоту відвідувань магазину НМСМ «ДЕЛВІ» опитаними респондентами.

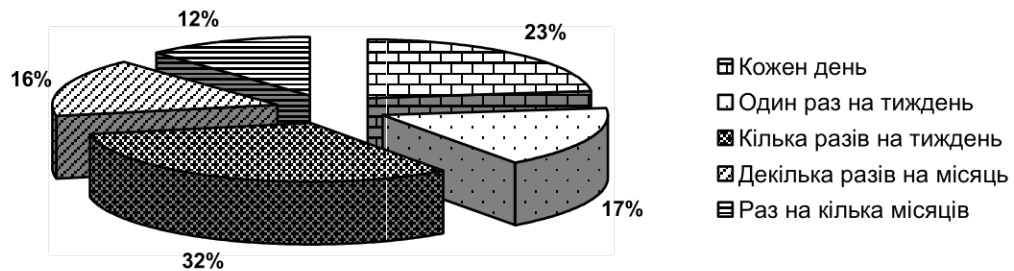


Рис. 2.4. - Частота відвідування магазину НМСМ «ДЕЛВІ», % від числа опитаних респондентів

Дослідження показало, що більшість опитуваних, а саме 32% відвідують магазин НМСМ «ДЕЛВІ» кілька разів на тиждень, 23% відвідують магазин щодня, що говорить про його необхідність, 17% опитуваних купують товари магазину «Поярків» один раз на тиждень, 16% відповіли - кілька разів на місяць, і 12% опитуваних відвідують його раз на кілька місяців.

Найпоширеніший час відвідування магазину НМСМ «ДЕЛВІ» наведений на рис. 2.5.

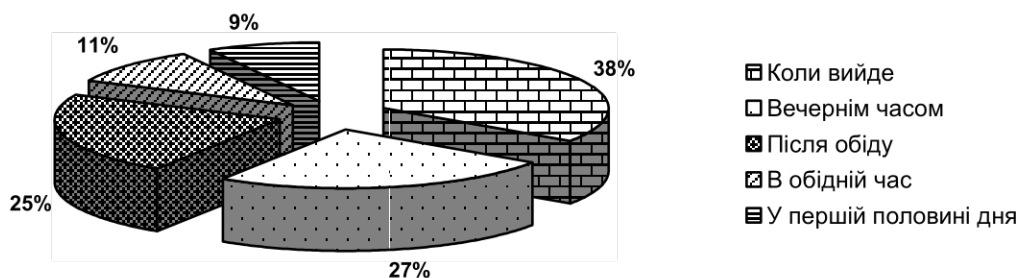


Рис. 2.5. - Найпоширеніший час відвідування магазину НМСМ «ДЕЛВІ», % від числа опитаних респондентів

На запитання в який час Ви найчастіше відвідуєте магазин НМСМ «ДЕЛВІ» - 38% опитуваних важко назвати час відвідування і відповідали - коли вийде, 27% - відповідали у вечірній час, так як це найбільш зручно для робочого населення, 25% опитуваних відповіли - після обіду, в основному це люди похилого віку, 11% - в обідній час, в основному це жінки, які працюють недалеко від магазину НМСМ «ДЕЛВІ» і 9% - у першій половині дня, як правило, населення, що не працює (рис. 2.5).

На рис. 2.6 представлена продукція магазину НМСМ «ДЕЛВІ», що найбільш купується.

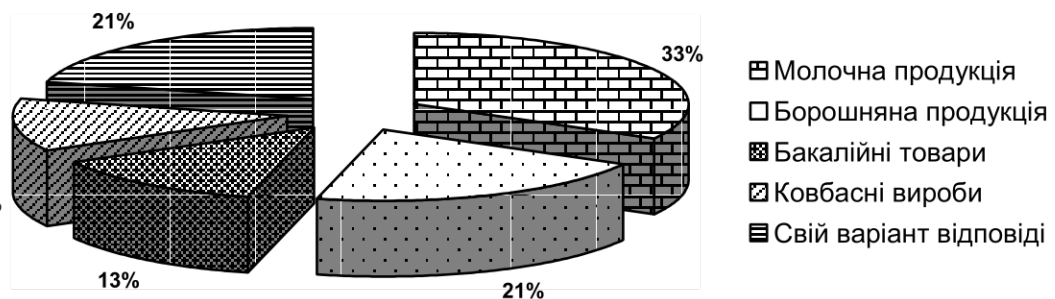


Рис. 2.6. - Асортиментні переваги опитаних респондентів магазину НМСМ «ДЕЛВІ», % від числа опитаних респондентів

У процесі дослідження було виявлено, що асортиментні переваги опитаних респондентів вишикувалися наступним чином: на першому місці молочна продукція; на другому місці борошняна продукція; потім бакалійні товари; так само було надано свій варіант відповіді: фрукти, овочі, напої, сигарети.

На рис. 2.7 представлена діаграма, що відображає ставлення респондентів до цін на товари магазину НМСМ «ДЕЛВІ».

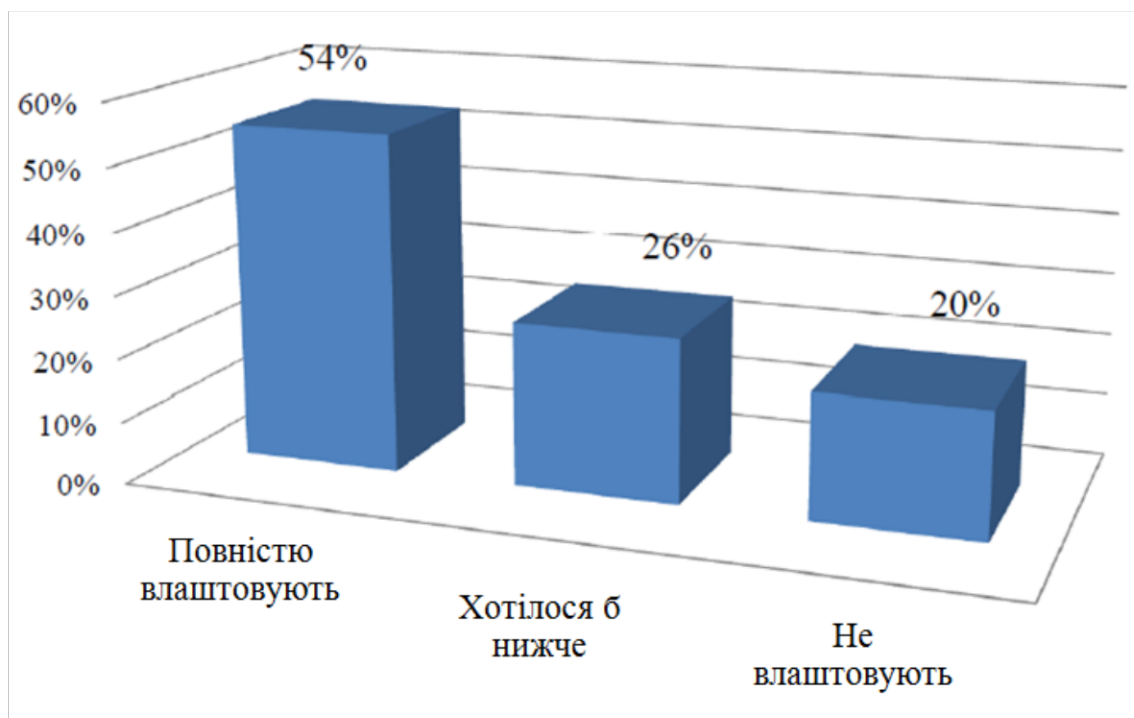


Рис. 2.7. - Ставлення респондентів до цін на товари магазину НМСМ «ДЕЛВІ», % від числа опитаних респондентів

Це підтверджує такий високий відсоток опитуваних, яких повністю влаштовують ціни в магазині – 54%.

Як відомо в економічній ситуації, що склалася, магазин НМСМ «ДЕЛВІ» не значно підняв ціни на товари, але, проте, 26% опитуваних бажають, щоб ціни були нижчими на певні групи товарів: молочні продукти. Але не обійшлося без тих, кого ціни на товари не влаштовують - 20%, переважно це люди з невеликим доходом.

Опитування показало, що 40% покупців влаштовує якість товарів, 35% відповіли, що могло б бути і краще, наприклад, на такі товари, як молочні продукти, ковбасні вироби, та 25% опитуваних незадоволені якістю товару. Такі показники є підставою вважати, що у якість товарів у магазині слід звернути особливу увагу (рис. 2.8).

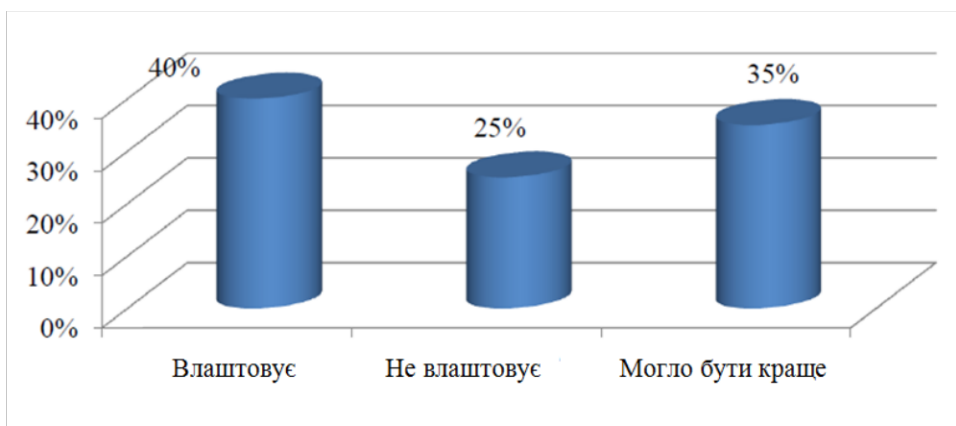


Рис. 2.8. - Ставлення респондентів до якості товарів магазину НМСМ «ДЕЛВІ», % від числа опитаних респондентів

На запитання «Чи влаштовує вас викладка товарів у магазині НМСМ «ДЕЛВІ» - 51% опитуваних відповіли, що вони задоволені викладкою товару, 27% не влаштовує те, як лежить товар на прилавку, багато хто не може ознайомитися з товаром через низькі прилавки, а 22% вказали, що часто цінніки не відповідають товарам, це може викликати конфліктні ситуації на касі (рис. 2.9).

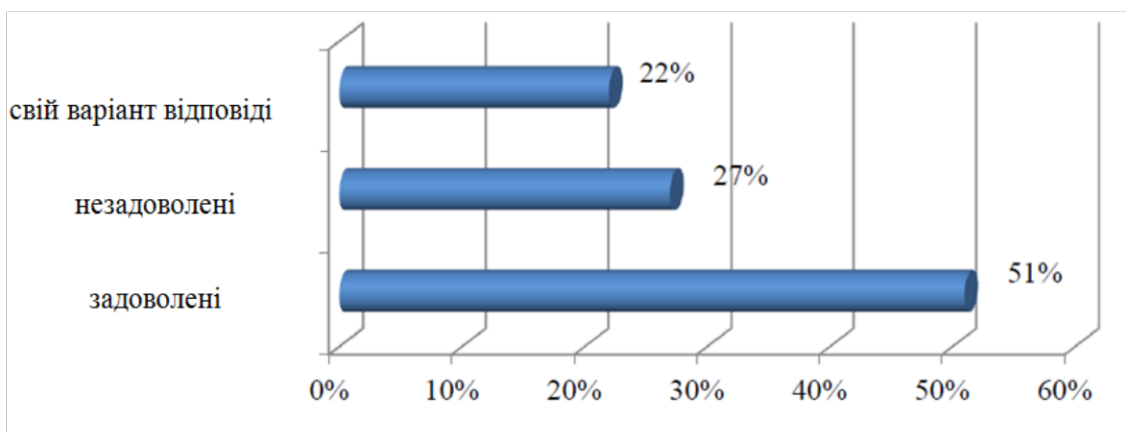


Рис. 2.9. - Ставлення респондентів до викладки товарів магазину НМСМ «ДЕЛВІ»

Рис. 2.10 показує, що 51% опитуваних подобається обслуговування в магазинах НМСМ «ДЕЛВІ», 36% не влаштовує обслуговування персоналу, вони вважають, що продавці-консультанти не досить ввічливі, акуратні та кваліфіковані, 13% покупців відзначили, що на касах створюються великі

черги, це пов'язано з тим, що не всі касири знаходяться на робочому місці і це дуже уповільнює процес розрахунку за покупки.

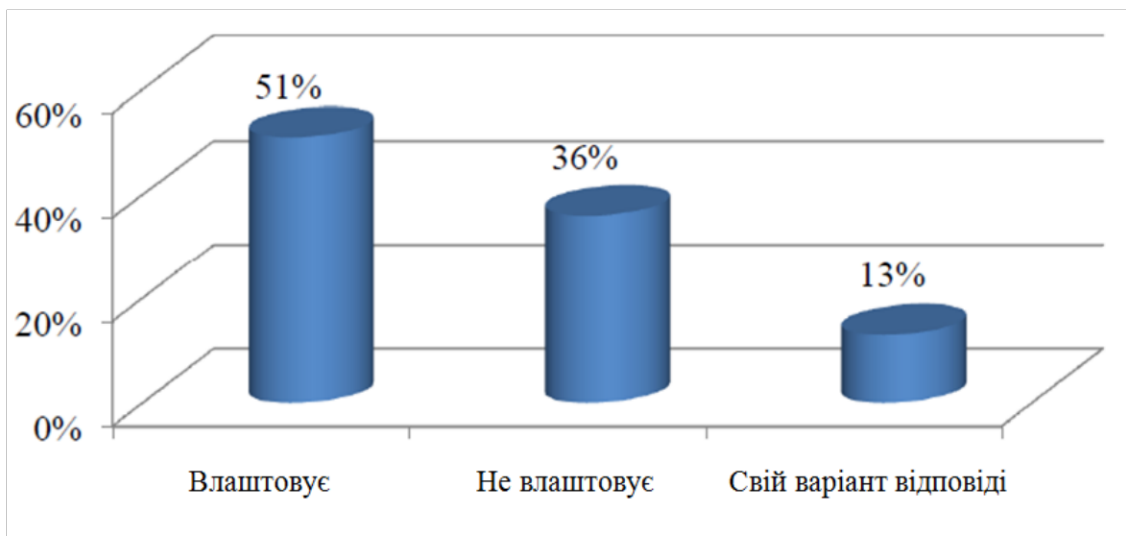


Рис. 2.10. - Ставлення респондентів до роботи персоналу магазину НМСМ «ДЕЛВІ»

Цільовою аудиторією були відвідувачі магазину НМСМ «ДЕЛВІ». Ними були як жінки, так і чоловіки. Але більшість опитаних становила жіноча частина населення - 64%, оскільки чоловіча частина населення неохоче йшла на контакт і часом нещиро відповідала на питання, що становить 36% (рис. 2.11).

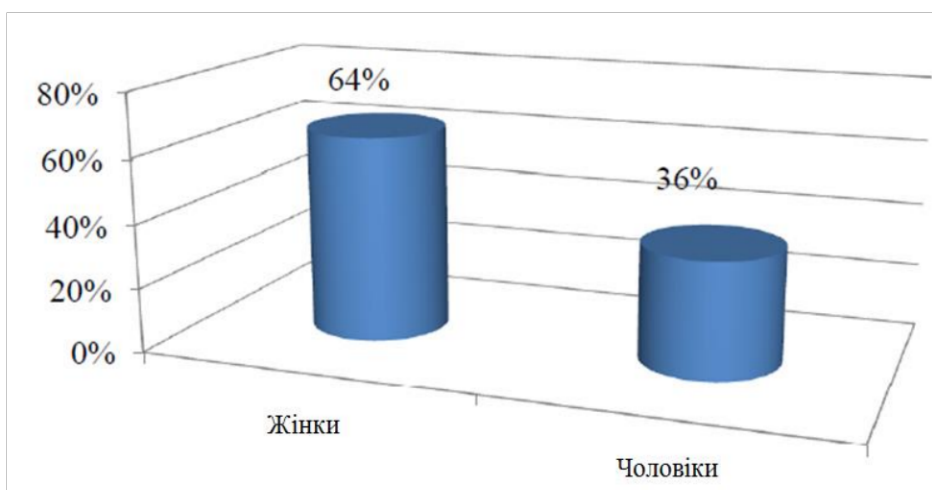


Рис. 2.11. - Розподіл респондентів за статтю магазину НМСМ «ДЕЛВІ»

З обраної цільової аудиторії, переважною кількістю опитаних виявилися громадяни 31-40 років, що становило 30%, потім йшли, ті кому більше 50 років – 25% переважно пенсіонери, 22% склали люди віком 41-50 років, 14% - 21 -30 років та 9% склали студенти та учні, до 20 років (рис. 2.12).

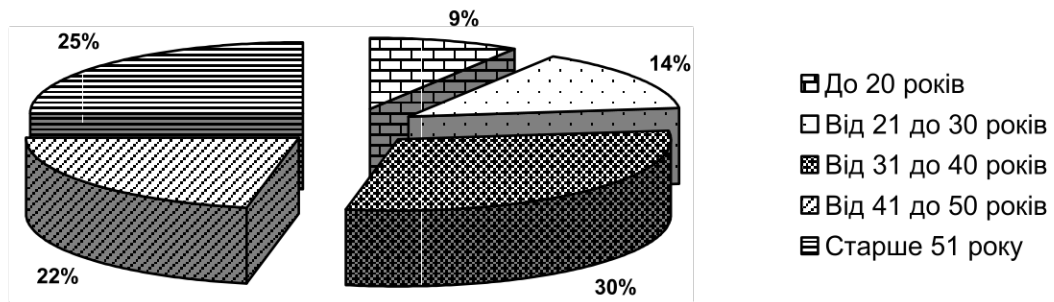


Рис. 2.12. - Вік опитаних респондентів магазину НМСМ «ДЕЛВІ»

Отже, основні споживачі магазину НМСМ «ДЕЛВІ» є жінки віком 31-40 років і більше 50 років із середнім доходом. В основному купують молочну продукцію та кондитерські вироби. 36% не влаштовує обслуговування персоналу, вони вважають, що продавці-консультанти недостатньо ввічливі, акуратні та кваліфіковані.

Асортимент, ціни, якість обслуговування і т.д., все це, на відміну від розташування магазину, швидко змінюється. Одним із найважливіших критеріїв привабливості магазину є зручне розташування, що забезпечує його конкурентну перевагу. Адже в останні роки досить багато відкривається торгових роздрібних точок, але не багато хто може похвалитися вигідним для торгівлі місцем.

Ретельна розвідка конкурентів і подальший аналіз конкуренції одна із найважливіших компонентів у створенні маркетингового плану завоювання частки ринку. Конкурентний аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів та виявити ефективні стратегії для формування переваг. Будь-який бізнес існує в конкурентному середовищі.

Аналіз діяльності підприємств-конкурентів може бути проведений на основі таких показників:

- асортимент продукції;
- ціни за асортиментними групами;
- якість обслуговування;
- площа торгового залу;
- викладення;
- наявність паркування;
- місце розташування та ін.

Оцінюючи ознак конкурентоспроможності було використано 5 - бальну систему:

- 1 – «дуже погано»;
- 2 – «погано»;
- 3 – «задовільно»;
- 4 – «добре»;
- 5 – «відмінно».

У місті Києві останнім часом спостерігається досить великий рівень конкуренції продовольчих магазинів (табл. 2.8) [25-26].

Таблиця 2.8

Порівняльна характеристика основних конкурентів

Ознака	Магазин НМСМ «ДЕЛВІ»	Мережа магазинів «КОЛО»	Мережа магазинів «ЛотОК»
Ціна	4	5	4
Асортимент	5	5	5
Якість обслуговування	4	4	4
Площа торгової зали	4	4	5
Викладка	4	4	4
Наявність паркування	3	4	4
Місце розташування	5	4	5
Середній бал	4,14	4,29	4,43

З даних табл. 2.8 видно, що магазин «ЛотОК» лідирує серед конкурентів за асортиментом, площею торгового залу, місцем розташування. Магазин НМСМ «ДЕЛВІ» має середню виважену оцінку 4,14, це третє місце

серед усіх підприємств, що розглядаються. Для того, щоб підвищити свій рейтинг магазину НМСМ «ДЕЛВІ» необхідно збільшити частку ринку, розширити сферу діяльності, поліпшити рекламну діяльність (рис. 2.13).

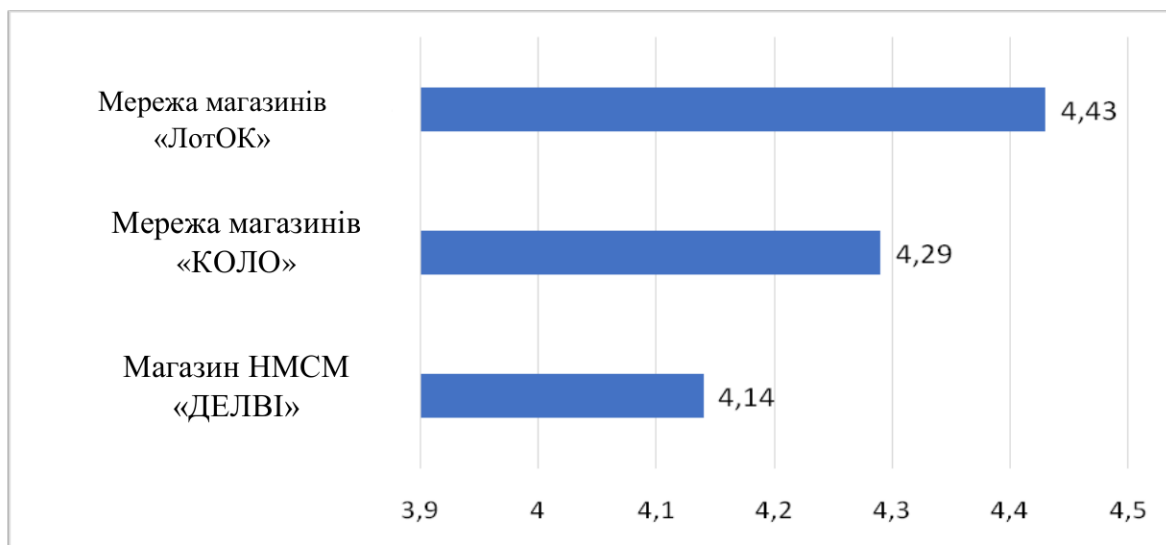


Рис. 2.13. - Порівняльна оцінка конкурентів магазину НМСМ «ДЕЛВІ»

Завдяки існуючим маркетинговим елементам директор магазину отримує інформацію, необхідну для планування асортименту товару, проте маркетингова діяльність на даному підприємстві не отримує достатнього розвитку, що є проблемою, яка вимагає обґрунтованих рекомендацій для її вирішення.

Рекламна діяльність магазину НМСМ «ДЕЛВІ» представлена наступним чином:

- використовують внутрішню рекламу, яка представлена вітринами магазину, стендами в магазині;
- участь у міських виставкових продажах 2 рази на рік;
- друк у пресі;
- офіційний сайт, група в Instagram відсутні;
- друк та поширення листівок не застосовується.

Для оцінки можливостей магазину НМСМ «ДЕЛВІ» на ринку та визначення цілей для подальшої комерційної діяльності необхідно проаналізувати внутрішній стан компанії та стан зовнішнього середовища, на

основі чого прийняти рішення та розробити заходи для розвитку підприємства.

За допомогою SWOT-аналізу можна виявити порівняльний список сильних і слабких сторін на підприємстві його можливостей та існуючих загроз з боку зовнішнього середовища. SWOT-аналіз дозволяє розробити певні альтернативні стратегії подальшої поведінки для підвищення ефективності своєї комерційної діяльності.

SWOT-аналіз магазину НМСМ «ДЕЛВІ» (табл. 2.9) дозволить ідентифікувати основні проблеми діяльності досліджуваного підприємства, вивчити вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на неї. Побудова SWOT-матриці допоможе спрогнозувати сценарій розвитку організації у майбутньому.

Таблиця 2. 9

SWOT-аналіз магазину НМСМ «ДЕЛВІ»

Сильні сторони (S) - висока якість продукції; - стійке фінансове становище; - високі доходи та можливість отримання кредитів; - стійкий попит продукції, висока значимість для споживачів; - досвід роботи компанії - 8 років	Слабкі сторони (W) - слабка зміна асортименту; - недостатнє стимулювання персоналу; - мала кількість інформації про магазин на ринку (недостатня популярність фірми через недостатність рекламних заходів).
Можливості (O) - нові види товарного асортименту; - нові технології продажу (наприклад, через інтернет); - освоєння суміжних сегментів (вивчення ситуацій перемикачів споживачів); - розширення цільової аудиторії межі основних споживчих груп; - здешевлення вартості товару за рахунок економії на масштабі	Загрози (T) - висока конкуренція на ринку. - періодичне використання демпінгових цін конкурентами; - економічна криза; - можливість зростання цін; - підвищення податкових ставок на імпортовані товари.

З наведених показників пропонується розробити конкретні стратегії. Стратегії можуть поділятися на чотири типи:

1. SO (сильні сторони та можливості) – являють собою стратегії, засновані на сильних сторонах компанії, з метою реалізації можливості її доквілля. Поле SO:

- залучення нових клієнтів за рахунок підвищення якості обслуговування та проведення різноманітних акцій;

- запровадження нових видів товарів поза основних споживчих груп.

2. ST (сильні сторони та загрози) – мають на увазі ті стратегії, які як механізми дії використовують наявні сили компанії, щоб уникнути загроз зовнішнього середовища. Поле ST:

- активний аналіз ринку з метою виявлення змін у перевагах клієнтів;
- збільшення частки ринку на регіонах, не зайнятих конкурентами;
- надання різноманітних додаткових послуг для залучення нових покупців.

3. WO (слабкі сторони та можливості) – являють собою стратегії, які використовують наявні можливості зовнішнього середовища для подолання та усунення внутрішніх слабких сторін. Поле WO:

- проведення перепідготовки кадрів у навчальних центрах з метою їх адаптації до ситуації, що склалася на ринку;
- розширення системи стимулювання персоналу з метою підвищення ефективності роботи та збільшення обсягів продажу.

4. WT (слабкі сторони та загрози) – розробляються дані стратегії з метою мінімізації слабких сторін підприємства, щоб уникнути можливих загроз (стратегія оборонного типу).

- Поле WT:
- зниження витрат і збільшення швидкості товарообігу підприємства з допомогою поліпшення логістичних операцій;
- виділення найбільш прибуткових та конкурентоспроможних товарних груп та їх переважний розвиток;
- вихід нових сегменти ринку з допомогою реалізації нових товарів;
- пошук альтернативних ринків збуту;
- пошук нових постачальників товарів.

Висновки до 2 розділу

1. Наведено організаційну структуру НМСМ «ДЕЛВІ» (директор, головний бухгалтер, адміністратори, продавці-касири, водій, підсобний робітник). Наведено структура та динаміку персоналу магазину НМСМ «ДЕЛВІ» за 2019 – 2021 рр. Розглянуто структуру персоналу за віком, статтю, освітою та рух персоналу в магазині НМСМ «ДЕЛВІ» за 2021 рік. Наведено основні результати діяльності магазину НМСМ «ДЕЛВІ». Наведено динаміку основних фінансових показників магазину НМСМ «ДЕЛВІ» за 2019 – 2021 рр. (виторг, собівартість продажів, прибуток від продажу).

2. Проаналізовано товарний асортимент магазину НМСМ «ДЕЛВІ» на 2021 р. за широтою асортименту (м'ясо та продукти його переробки, риба та рибні продукти, овочі та фрукти, зерноборошняні товари, молочні продукти, кондитерські товари та інші товари). Наведено динаміку реалізації товару за асортиментом за 2019-2021 роки. Розроблено анкету вивчення маркетингової позиції магазину НМСМ «ДЕЛВІ». Представлено за результатами опитування: частота відвідування магазину; найпоширеніший час відвідування магазину; асортиментні переваги опитаних респондентів магазину; ставлення респондентів до цін на товари магазину; ставлення респондентів до якості товарів магазину; ставлення респондентів до викладки товарів магазину; ставлення респондентів до роботи персоналу магазину; розподіл респондентів за статтю; вік опитаних респондентів. Наведена порівняльна характеристика основних конкурентів (мережа магазинів «КОЛО», мережа магазинів «ЛотОК») за наступними ознаками: ціна, асортимент, якість обслуговування, площа торгової зали, викладка, наявність паркування, місце розташування). Представлено результати SWOT-аналізу магазину НМСМ «ДЕЛВІ». SWOT - аналіз показав, що найбільшим недоліком є незначна кількість інформації про магазин на ринку (недостатня популярність фірми через брак рекламних заходів).

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вдосконалення маркетингової діяльності магазину НМСМ «ДЕЛВІ»

Підсумки аналізу та оцінки маркетингової позиції, проведені у другому розділі, показали, що магазин НМСМ «ДЕЛВІ», який здійснює свою фінансово-господарську діяльність, мають вигідне місце розташування, велику торгову площу, хорошу річну виручку.

Проте, є 36% респондентів, яких не влаштовує обслуговування персоналу, вони вважають, що продавці-консультанти недостатньо ввічливі, акуратні та кваліфіковані.

Спостерігається слабка рекламна компанія НМСМ «ДЕЛВІ» використовує лише внутрішню рекламу, яка представлена вітринами магазину, стендами в магазині, друк у пресі та участь у міських виставкових продажах. Потрібно вдосконалення рекламної політики з метою доведення до покупця інформації про розширену лінійку продуктів харчування в магазині.

SWOT - аналіз показав, що найбільшими недоліками є незначна кількість інформації про магазин на ринку (недостатня популярність фірми через брак рекламних заходів).

За даними порівняльного аналізу основних конкурентів лідирує МАГАЗИН Мережі магазинів «ЛотОК» за асортиментом, площею торгового залу, місцезнаходженням. НМСМ «ДЕЛВІ» має середню виважену оцінку 4,14, це третє місце серед усіх підприємств, що розглядаються. Для того, щоб підвищити свій рейтинг НМСМ «ДЕЛВІ» необхідно збільшити частку ринку, розширити сферу діяльності, поліпшити рекламну діяльність [24-26].

З метою підвищення кваліфікації персоналу необхідно проводити:

1) Тренінги для керівників – допоможуть виробити прогресивний підхід до вирішення поставлених завдань та виявити шляхи ділового розвитку та вдосконалення діяльності магазину.

2) Навчальні курси продавців-консультантів та касирів. Після закінчення навчання слухачі одержують сертифікат про проходження курсу «Продавець-консультант торгового підприємства».

Відсутність закріпленої функції з виконання робіт з маркетингових досліджень, пов'язаних з вивченням попиту на послуги, аналізу ринку негативно позначається на роботі НМСМ «ДЕЛІВІ». У зв'язку з цим пропонується введення штату маркетолога.

Аналізуючи діяльність магазину у сфері просування, можна дійти такого висновку - компанія має слабку політику просування.

Слід систематично проводити стимулюючі заходи, створені задля збільшення купівельного попиту:

- в офіційних групах у соціальних мережах (Instagram) проводити розіграші. Надавати вигідні пропозиції для покупців, які перебувають у офіційній групі Instagram. Споживачі, які перебувають у групі, отримуватимуть не тільки регулярні оновлення про акції та знижки у зручному форматі, але й стануть учасниками регулярних конкурсів з приємними призами;

- проведення дегустацій з метою ознайомлення споживачів з асортиментом торговельної мережі та збільшення обсягів реалізації дегустованої продукції.

НМСМ «ДЕЛІВІ» необхідно більше приділяти уваги різним маркетинговим комунікаціям, покликаним донести інформацію до кінцевого споживача. Рекомендовані для використання такі рекламні засоби для залучення клієнтів:

- Усередині магазинна реклама. Інформування покупців слід здійснювати за допомогою корпоративного акційного буклету, що

розповсюджується у кожному магазині. Акційний буклет може стати ефективним інструментом просування. Поширювати буклет слід біля входу до магазину та біля касової зони;

- Сайт. Необхідно замовити та впровадити новий сайт. Слід звернутися до агентства, що займається розробкою та просуванням сайту. Для сайту запропоновані такі розділи (рис. 3.1) [24];

Інформація про акції, знижки, розіграші	Розділ для власників карток лояльності	Відгуки та пропозиції споживачів
Квізи (опитування для збору контактів/заявок)	Контактна інформація	Рецепти
Вакансії	Інформація для постачальників	Каталог товарів із можливістю генерування замовлень

Рис. 3.1. - Розділи сайту

SMS-повідомлення та поштові розсилки - це ще один спосіб інформувати споживачів. Е-mail-маркетинг, як і раніше, залишається ефективним маркетинговим каналом. Масові акції та маркетингові кампанії йдуть у минуле, інакше кажучи, відбувається персоналізація маркетингових комунікацій. Персоналізація - ключовий інструмент управління попитом та лояльністю, який допоможе сформувати оптимальну пропозицію для клієнта та краще розуміти клієнта. Через пошту та SMS-повідомлення можна вітати покупців з календарними святами, проводити персональне розсилання купонів та промокодів зі знижкою та інформувати про нові надходження товарів;

Соціальні мережі можна назвати окремим пунктом. У існуючих каналах комунікації (Instagram) запускати таргетовану рекламу;

Реклама у блогерів. Рекомендація з боку популярної людини має більшу вагу, ніж традиційна реклама. Блогерам вдається успішно розповсюджувати інформацію, продавати товари та послуги. Залучення лідерів думок до рекомендацій чи обговорення торговельної мережі може підвищити обізнаність, відвідуваність та в результаті продажу:

- друк та розповсюдження листівок. Необхідно проводити вибіркове інформування покупців про цінові та товарні ініціативи шляхом розповсюдження листівок, у яких містяться купони на знижку;

- окрім друкованої всередині магазинної реклами ефективною буде аудіореklama, що транслюється безпосередньо в магазині. Така реклама може повідомляти про знижки та акції, що надаються відвідувачам супермаркету, про нові надходження товарів та їх властивості.

Проведемо порівняльний аналіз пропонованої маркетингової стратегії з поточною практикою у магазині НМСМ «ДЕЛВІ», дані представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняння пропонованої маркетингової стратегії з поточною практикою у магазині НМСМ «ДЕЛВІ»

Складова маркетингової стратегії	Існуюча практика	Пропонована маркетингова стратегія
Товарний асортимент	Ведеться політика скорочення асортиментної матриці	Розширити асортимент у групі м'ясо та м'ясні продукти. Збільшити частку продукції місцевих виробників. Проводити міні-опитування серед покупців з періодичністю раз на квартал.
Цінова політика	На кожну групу товарів встановлено фіксовану націнку.	Проводити переговори з діючими постачальниками групи товарів - «овочі» щодо надання знижок, або здійснити пошук нових постачальників. Використовувати гнучку цінову модель для товарів індикатори для роботи з окремими магазинами при локальній конкурентній боротьбі. Застосовувати цінову дискримінацію за часом реалізації. Збільшувати частоту зміни акцій.
Просування	Є вивіски під назвою магазину. POS-матеріали. брендовані стелажі.	Організовувати дегустації. Розробка сайту. Організувати розсилку SMS-повідомлень та поштових листів. В Instagram запускати таргетовану рекламу, рекламу у блогерів. Поширювати листівки. Випускати акційний буклет.

Таким чином, порівняння пропонованої маркетингової стратегії з поточною практикою у магазині проводиться за наступними показниками: складові маркетингової стратегії (товарний асортимент, цінова політика, просування); існуюча практика; пропонована маркетингова стратегія.

3.2. Економічна ефективність запропонованих рекомендацій

Термін реалізації запропонованої маркетингової стратегії магазину НМСМ «ДЕЛВІ» становить 1 рік. Визначимо вартість кожного із запропонованих заходів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Витрати на проведення заходів щодо реалізації маркетингової стратегії

Захід	Періодичність	Витрата на захід, грн.
Проведення міні-опитувань серед покупців	Раз на 3 місяці	5500
Проведення акцій	На регулярній основі	100000
Проведення розіграшів в офіційних групах у соціальних мережах	Раз в місяць	2000
Проведення дегустацій	Раз в місяць	10000
Розробка (запровадження) сайту	Одноразово	40000
SMS та Email-розсилки	Раз в місяць	5000
Реклама у Instagram	Раз в місяць	2000
Реклама у блогерів	Раз в місяць	2000
Друк і поширення листівок	2 рази на місяць	5000
Друк акційних буклетів	2 рази на місяць	5000
Разом:		176500

Вартість розрахована на основі дослідження середньоринкових цін на товари та послуги на сайті TERKOMI [27] - рекламного майданчика, агрегатора онлайн та офлайн реклами, а також BTL-агентства Blackberry Creative Communications [28].

Таким чином, для реалізації запропонованої маркетингової стратегії, розрахованої на один рік, потрібно вкласти 176500 грн.

Для визначення можливого зростання виручки було проведено експертну оцінку. Як експерти виступили і дали наближену оцінку директор. Згідно з експертною оцінкою, запланований приріст виручки внаслідок реалізації запропонованої стратегії був оцінений у 10 %. Тоді, якщо взяти як базовий показник обсяг виручки за 2021 рік, рівний 63947 тис. грн., то продажі збільшаться на 6 394,7 тис. грн.

Прогнозні дані основних фінансових показників магазину НМСМ «ДЕЛВІ» до 2023 року (табл. 3.3) [24].

Таблиця 3.3

Аналіз фінансових результатів магазину НМСМ «ДЕЛВІ» у 2019-2021 рр-2023 р. (прогноз), тис. грн.

Показник	Факт			Прогноз	Зміна				
	2019 р.	2020 р.	2021 р.		2023 р.	2021 р. від 2020 р.		2023 р. від 2021 р.	
						(+, -), тис. грн.	у%	(+,-), тис. грн.	у %
Виторг	66548	67229,5	63947	70341,7	-3282,5	95,12	6394,7	110,00	
Собівартість	58521	56790,5	53883	54059,5	-2907,5	94,88	176,5	100,33	
Валовий прибуток	8027	10439	10064	16282,2	-375	96,41	6218,2	161,79	

Отже, за підсумками 2021 р. виторг зменшився на 3282,5 тис. грн. Це зниження, зокрема, було зумовлено низькою маркетинговою діяльністю. Також зменшилась собівартість продажів компанії на 5,12%. У результаті НМСМ «ДЕЛВІ» отримала 10064 тис. грн. валового прибутку, що на 375 тис. грн. менше, ніж у 2019 році.

Після реалізації розроблених заходів у межах маркетингової стратегії очікується зростання виручки на 6394,7 тис. грн. Валовий прибуток, отриманий з урахуванням застосування маркетингової стратегії, прогнозується лише на рівні 16 282,2 тис. грн., та її зростання за підсумками 2023 р. на 6 218,2 тис. грн. чи 61,79%. Таким чином, можна зробити висновок, що мета маркетингової стратегії, яка полягає у збільшенні валового прибутку досягнута (рис. 3.2).

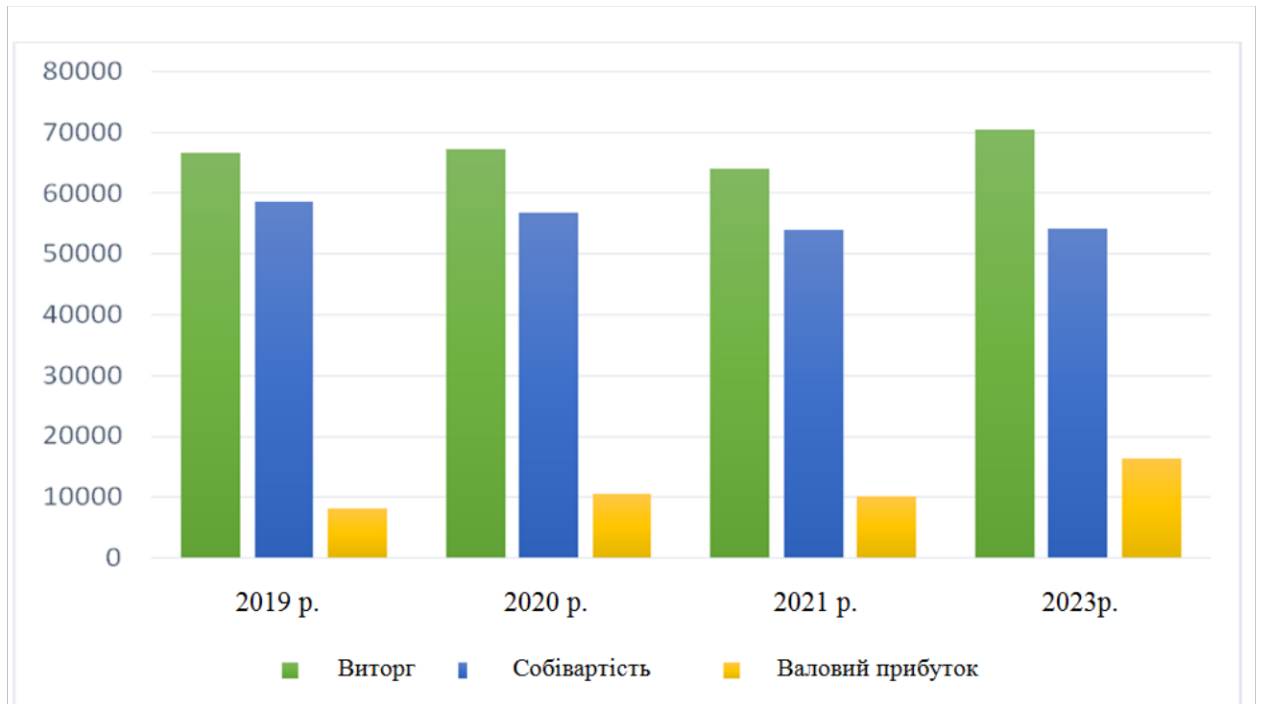


Рис. 3.2. - Динаміка фінансових показників у 2019-2021 рр. – 2023 р. (прогноз), тис. грн.

Оцінка запропонованої маркетингової стратегії, розрахована за п'ятьма основними показниками: окупність інвестицій, чиста наведена вартість, дисконтований термін окупності, дисконтований індекс прибутковості та економічний ефект [29-30].

Окупність інвестицій:

$$ROI = \frac{\Delta B - \Delta C}{З} * 100\% \quad (3.1)$$

де ROI - окупність інвестицій;

ΔB – приріст виручки;

ΔC – приріст собівартості;

З – витрати на запропоновані заходи.

$$ROI = (6394,7 + 176,5) / 176,5 = 37,23$$

Чиста наведена вартість:

$$NPV_B = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t} \quad (3.2)$$

де NPVB - чиста наведена вартість отриманої додаткової суми виручки;

CF_t - грошовий потік у t-му періоді;

n, t - кількість тимчасових періодів;

R – ставка дисконтування.

Ставка дисконтування кумулятивним методом:

$$R = r_f + r_p + j \quad (3.3)$$

де R – ставка дисконтування;

r_f - безризикова ставка;

r_p – ризики реалізації запропонованих заходів (5 %);

j - рівень інфляції (рівень інфляції до 2022 р. – 4,9%)

$$R = 0,05 + 0,05 + 0,049 = 0,149$$

$$NPVB = 6394,7 / (1 + 0,149) = 5565,45$$

Дисконтований індекс прибутковості:

$$DPI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+R)^t}} \quad (3.4)$$

де DPI – дисконтований індекс прибутковості;

CF_t - грошовий потік;

n, t - кількість тимчасових періодів;

R - ставка дисконтування;

I_t - сума інвестицій (витрати) у t-му періоді.

$$DPI = \frac{\frac{6394.7}{(1 + 0.149)}}{176.5} = 36,23$$

Економічний ефект:

$$E = P - Z \quad (3.5)$$

P – економічний результат, отриманий від реалізації запропонованих заходів;

Z – витрати на запропоновані заходи.

$$E = 6218,2 - 176,5 = 6041,7 \text{ тис. грн.}$$

За умови, що всі показники однаково щороку збільшуватимуться на 10 %, то в 2020 р. економічний ефект дорівнюватиме 6041,7 тис. грн.

Дисконтований термін окупності:

$$DPP = \frac{I}{\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1 + R)^t}} \quad (3.6)$$

де DPP – дисконтований термін окупності;

I – сума інвестицій (витрати);

CF_t - грошовий потік у t -му періоді;

n, t - кількість тимчасових періодів;

R – ставка дисконтування.

$$DPP = 176,5 / (6394,7 / (1 + 0,149)) = 0,33 \text{ роки або 3 місяці}$$

Розрахунки основних показників фінансового аналізу маркетингової стратегії (табл. 3.4) [29-30].

Таблиця 3.4

Основні показники фінансового аналізу маркетингової стратегії

Показник	Значення показників	Нормативні значення показників
Окупність інвестицій (ROI), %	37,23	ROI>100%
Чиста наведена вартість (NPV), тис. грн.	5565,45	NPV>0
Дисконтований індекс доходності (DPI)	36,23	DPI>1
Економічний ефект (E). тис. грн.	6041,7	E>0
Дисконтований термін окупності (DPP). міс.	3 місяці	DPP->0

Маркетингова стратегія повністю окупиться за 3 місяці та принесе 37,23% прибутку від витрат на маркетингові заходи. Тобто кожна витрачена гривня повернеться і дозволить отримати додатково 0,3723 грн.

Чиста наведена вартість отриманої додаткової суми виручки дорівнюватиме 5565,45 тис. грн.

Дисконтований індекс прибутковості становитиме 36,23. Це значно більше одиниці, тому маркетингова стратегія має гарні перспективи та може принести прибуток.

Економічний результат, який буде отримано від впровадження маркетингової стратегії складе 6041,7 тис. грн., а термін окупності дорівнюватиме 3 місяці.

Виходячи з проведених розрахунків можна дійти висновку, що запропонована маркетингова стратегія є економічно ефективною і її можна реалізувати у магазині НМСМ «ДЕЛВІ».

Висновки до 3 розділу

1. Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності магазину «ДЕЛВІ». Надано порівняння пропонованої маркетингової стратегії з поточною практикою у магазині НМСМ «ДЕЛВІ». Наведено рекомендовані розділи для сайту НМСМ «ДЕЛВІ» (інформація про акції, знижки, розіграші; квізи (опитування для збору контактів/заявок); вакансії; розділ для власників карток лояльності; контактна інформація; інформація для постачальників; відгуки та пропозиції споживачів; рецепти; каталог товарів із можливістю генерування замовлень).

2. Наведено витрати на проведення заходів щодо реалізації маркетингової стратегії (проведення міні-опитувань серед покупців, проведення акцій, проведення розіграшів в офіційних групах у соціальних мережах, проведення дегустацій, розробка (запровадження) сайту, SMS та Email-розсилки, реклама у Instagram, реклама у блогерів, друк і поширення листівок, друк акційних буклетів). Представлено аналіз і динаміку фінансових результатів магазину НМСМ «ДЕЛВІ» у 2019-2021 рр-2023 р. (прогноз) за наступними показниками: виторг, собівартість, валовий прибуток. Розглянуто основні показники фінансового аналізу маркетингової стратегії. Виходячи з проведених розрахунків можна дійти висновку, що запропонована маркетингова стратегія є економічно ефективною і її можна реалізувати у магазині НМСМ «ДЕЛВІ».

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження організації маркетингу на підприємстві зроблені наступні висновки:

1. Наведено функції системи управління маркетингом (загальні функції: управління, організації, планування, прогнозування, аналіз, оцінка, облік, контроль; найбільш конкретні функції: вивчення ринку, вивчення споживачів та попиту, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, реалізація товарної та цінової політики компанії, рух товару, підтримка та стимулювання попиту та функції системи управління маркетингом).

2. Виокремлено завдання маркетингу роздрібного торгового підприємства (розробка маркетингових стратегій; проведення маркетингових досліджень; маркетинг закупівель; розробка маркетинг-міксу; організація мерчандайзингу; маркетинг-аудит торгової діяльності; рішення щодо підбору торгового персоналу). Наведено основні етапи маркетингової діяльності підприємства (розробка маркетингової стратегії торговельного підприємства; маркетингові дослідження торговельного підприємства; маркетинг закупівель магазину; розробка маркетинг-міксу; організація мерчандайзингу; маркетинг-аудит торгової діяльності торговельного підприємства; маркетингові рішення щодо підбору персоналу).

3. Наведено організаційну структуру НМСМ «ДЕЛІВІ» (директор, головний бухгалтер, адміністратори, продавці-касири, водій, підсобний робітник). Наведено структура та динаміку персоналу магазину НМСМ «ДЕЛІВІ» за 2019 – 2021 рр. Розглянуто структуру персоналу за віком, статтю, освітою та рух персоналу в магазині НМСМ «ДЕЛІВІ» за 2021 рік. Наведено основні результати діяльності магазину НМСМ «ДЕЛІВІ». Наведено динаміку основних фінансових показників магазину НМСМ «ДЕЛІВІ» за 2019 – 2021 рр. (виторг, собівартість продажів, прибуток від продажу).

4. Проаналізовано товарний асортимент магазину НМСМ «ДЕЛВІ» на 2021 р. за широтою асортименту (м'ясо та продукти його переробки, риба та рибні продукти, овочі та фрукти, зерноборошняні товари, молочні продукти, кондитерські товари та інші товари). Наведено динаміку реалізації товару за асортиментом за 2019-2021 роки. Розроблено анкету вивчення маркетингової позиції магазину НМСМ «ДЕЛВІ». Представлено за результатами опитування: частота відвідування магазину; найпоширеніший час відвідування магазину; асортиментні переваги опитаних респондентів магазину; ставлення респондентів до цін на товари магазину; ставлення респондентів до якості товарів магазину; ставлення респондентів до викладки товарів магазину; ставлення респондентів до роботи персоналу магазину; розподіл респондентів за статтю; вік опитаних респондентів. Наведена порівняльна характеристика основних конкурентів (мережа магазинів «КОЛО», мережа магазинів «ЛотОК») за наступними ознаками: ціна, асортимент, якість обслуговування, площа торгової зали, викладка, наявність паркування, місце розташування). Представлено результати SWOT-аналізу магазину НМСМ «ДЕЛВІ». SWOT - аналіз показав, що найбільшим недоліком є незначна кількість інформації про магазин на ринку (недостатня популярність фірми через брак рекламних заходів).

5. Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності магазину «ДЕЛВІ». Надано порівняння пропонованої маркетингової стратегії з поточною практикою у магазині НМСМ «ДЕЛВІ». Наведено рекомендовані розділи для сайту НМСМ «ДЕЛВІ» (інформація про акції, знижки, розіграші; квізи (опитування для збору контактів/заявок); вакансії; розділ для власників карток лояльності; контактна інформація; інформація для постачальників; відгуки та пропозиції споживачів; рецепти; каталог товарів із можливістю генерування замовлень).

6. Наведено витрати на проведення заходів щодо реалізації маркетингової стратегії (проведення міні-опитувань серед покупців, проведення акцій, проведення розіграшів в офіційних групах у соціальних

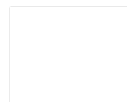
мережах, проведення дегустацій, розробка (запровадження) сайту, SMS та Email-розсилки, реклама у Instagram, реклама у блогерів, друк і поширення листівок, друк акційних буклетів). Представлено аналіз і динаміку фінансових результатів магазину НМСМ «ДЕЛВІ» у 2019-2021 рр-2023 р. (прогноз) за наступними показниками: виторг, собівартість, валовий прибуток. Розглянуто основні показники фінансового аналізу маркетингової стратегії. Виходячи з проведених розрахунків можна дійти висновку, що запропонована маркетингова стратегія є економічно ефективною і її можна реалізувати у магазині НМСМ «ДЕЛВІ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. - 347 с.
2. Пітер Ф. Друкер. Виклики для менеджменту XXI століття. К.: КМ-Букс, 2020. – 240 с.
3. Kotler P. 1992. Marketing new paradigm: what's really happening out there? *Planning Review* 20 (5): 385 p.
4. Голубков Є.П. Комерційна діяльність. К.: Економіка, 2017. - 628 с.
5. Де вивчати маркетинг та бізнес у Великій Британії? Топ-10 MBA та магістерських програм. URL: <https://uaspectr.com/2022/02/15/top-10-mba-ta-magisterskyh-program/>
6. Мещерякова А.І. Управління товарним асортиментом торгової компанії. *Монографія*. Х.: Маркет, 2017. - 176 с.
7. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: *навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. - 450с.
8. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність: *підручник*. Харків: Світ Книг, 2015. - 452 с.
9. Бабух І. Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород. 2016. Вип. 10. Ч. 1. С. 23-26.
10. Виноградова О. В., Крижко О.В. «Маркетинговий менеджмент». ч. 2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2018. – 137 с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
11. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: *монографія*. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.

12. Дудар В. Управління маркетингом: *електронний навч. посібник*. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.
13. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: *монографія*. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. – 516 с.
14. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: *навч. посібник*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
15. Маркетинг: *навч. посіб.* Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.
16. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: *навч. посіб.* Дніпро: Видавець, 2019. - 240 с.
17. Родічева В.П. Збільшення обороту роздрібної торгівлі як чинник покращення результатів діяльності організацій. Економічний аналіз: теорія та практика. -2018. -№ 17. - С. 114.
18. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / За ред. Штефанича Д.А. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 241 с.
19. Панченко С.В., Дикань В.Л., Шраменко О.В. Підприємництво: *підручник* [та ін.]. – Харків: УкрДУЗТ, 2018. – Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. – 241 с.
20. Алексєєва С.В., Базиль Л.О., Байдулін В.Б., Гриценко І.А., Єршова Л.М., Закатнов Д.О., Орлов В.Ф., Сохацька Г.В. Основи економічної грамотності та підприємництва: *навчальний посібник*. – Житомир: «Полісся», 2021. – 248 с.
21. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: *навч. посіб.* Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. - 136 с.
22. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : *навч. посіб.* Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.
23. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. *Наука молода*. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.
24. Національна мережа сімейних маркетів «ДЕЛВІ». URL: <https://www.delvi.ua/>

25. Мережа магазинів «КОЛО». URL: <https://kolomarket.com.ua/>
26. Мережа магазинів «ЛотОК». URL: <https://lotok.ua/>
27. Рекламне агентство Київ - повний цикл рекламних послуг від TERKOMI. URL: <https://www.terkomi.com/>
28. BTL агенція повного циклу. URL: <http://blackberry.kiev.ua/>
29. Лень В.С. Управлінський облік: *підручник* для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямку підготовки «Облік і аудит» - Київ : Видавництво «Каравела», 2019. – 259 с.
30. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. *Навчальний посібник* рекомендовано МОН України. Київ ТОВ «Видавництво Центр учбової літератури», 2014. – 319 с.



ДОДАТОК

Анкета

Вивчення маркетингової позиції магазину НМСМ «ДЕЛВІ»

№ п/п	Структура опитувального листа
1	Ваші уподобання продовольчої торгової мережі? ❖ Мережа магазинів «Делві» ❖ Продовольчі ринки ❖ Продовольчі магазини ❖ Торгові павільйони ❖ інше ❖ Важко відповісти
2	Як часто Ви відвідуєте магазин «Делві»? ❖ Кожен день ❖ Кілька разів на тиждень ❖ Один раз на тиждень ❖ Декілька разів на місяць ❖ Раз на кілька місяців
3	В який час дня Ви найчастіше відвідуєте магазин «Делві»? ❖ Коли вийде ❖ У вечірній час ❖ Після обіду ❖ В обідню пору ❖ В першій половині дня
4	Яку продукцію Ви купуєте у магазині «Делві»? ❖ Молочна продукція ❖ Борошняна продукція ❖ Бакалійні товари ❖ Ковбасні вироби ❖ Свій варіант відповіді
5	Ваше ставлення до цін на товари магазину «Делві» ❖ Повністю влаштовують ❖ Хотілося б нижче ❖ Не влаштовують
6	Ваше ставлення до якості товарів магазину «Делві» ❖ Влаштовує ❖ Могло б бути й краще ❖ Не влаштовує

Продовження Додатку А

№ п/п	Структура опитувального листа
7	Чи влаштовує вас викладка товарів у магазині «Делві» ❖ Задоволені ❖ Не задоволені ❖ Свій варіант відповіді
8	Влаштовує чи вас обслуговуючий персонал в магазині «Делві» ❖ Влаштовує ❖ Не влаштовує ❖ Свій варіант відповіді
9	Ваше ставлення до кількості магазинів «Делві» по місту ❖ Влаштовує ❖ Не влаштовує ❖ Хотілося б більше ❖ Свій варіант відповіді
10	Стать опитаних респондентів ❖ Чоловіча ❖ Жіноча
11	Вік опитаних респондентів ❖ До 20 років ❖ Від 21 до 30 років ❖ Від 31 до 40 років ❖ Від 41 до 50 років ❖ Старше 51 року