

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингові дослідження в системі управління підприємством»

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

Виконав: студент 4 курсу, групи БМР-21  
Цермолонський Д. В.  
Науковий керівник к.е.н, доц. Шіковець К.

О.

Рецензент к.е.н., доц. Квіта Г. М.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ  
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну  
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та  
комунікаційного дизайну

\_\_\_\_\_

к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Цермолонського Дениса Васильовича

1. Тема роботи «Маркетингові дослідження в системі управління підприємством»  
Науковий керівник Шіковець К. О. к.е.н., доцент затверджені наказом КНУТД від «5» березня 2025 року №50-уч
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи У процесі дослідження були використані законодавчі акти України, нормативні документи Верховної Ради та Кабінету Міністрів, наукові джерела щодо теоретичних та методологічних засад розробки комунікаційної стратегії підприємств, публікації у фахових виданнях та мережі Інтернет, статистична інформація Державної служби статистики України, а також внутрішня звітна документація підприємства.
3. Зміст кваліфікаційної роботи Вступ; Розділ 1. Теоретичні аспекти організації та проведення маркетингових досліджень в системі управління підприємством; Розділ 2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Всеплюс»; Розділ 3. Шляхи вдосконалення проведення маркетингових досліджень в системі управління ТОВ «Всеплюс»; Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 10.02.2025

5. Консультанти розділів кваліфікаційної магістерської роботи

| Розділ   | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|----------|-------------------------------------------|----------------|------------------|
|          |                                           | завдання видав | завдання прийняв |
| Розділ 1 | Шіковець К. О., к.е.н. доцент             |                |                  |
| Розділ 2 | Шіковець К. О., к.е.н. доцент             |                |                  |
| Розділ 3 | Шіковець К. О., к.е.н. доцент             |                |                  |

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                                                                | Термін виконання етапів | Примітка про виконання                                    |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1     | Вступ                                                                                                              | 28.04.2025              |                                                           |
| 2     | Розділ 1. Теоретичні аспекти організації та проведення маркетингових досліджень в системі управління підприємством | 15.02.2025              |                                                           |
| 3     | Розділ 2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Всеплюс»                                                            | 25.03.2025              |                                                           |
| 4     | Розділ 3. Шляхи вдосконалення проведення маркетингових досліджень в системі управління ТОВ «Всеплюс»               | 20.04.2025              |                                                           |
| 5     | Висновки                                                                                                           | 27.04.2025              |                                                           |
| 6     | Оформлення (чистовий варіант)                                                                                      | 06.05.2025              |                                                           |
| 7     | Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)                              | 22.05.2025              |                                                           |
| 8     | Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)                                             | 26.05.2025              |                                                           |
| 9     | Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)                               | 30.05.2025              | Коефіцієнт подібності ____%<br>Коефіцієнт цитування ____% |
| 10    | Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)                                           | 05.06.2025              |                                                           |

З завданням ознайомлений:  
Студент

Денис

## ЦЕРМОЛОНСЬКИЙ

Науковий керівник роботи

Катерина ШКОВЕЦЬ

## АНОТАЦІЯ

Цермолонський Д. В. «Маркетингові дослідження в системі управління підприємством» м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто існуючі інструменти та методи використання маркетингових досліджень в управлінні підприємством. Досліджено поняття маркетингові дослідження, їх сутність та особливості в управлінні, методи оцінки ефективності застосування маркетингових досліджень. В роботі проаналізовано процес використання маркетингових досліджень в управлінні підприємством ТОВ «Всеплюс». Проведено дослідження фінансово-господарської діяльності підприємства, організацію маркетингових досліджень, їх етапи та напрями, визначено рівень їх цифровізації. На основі узагальнення результатів дослідження розроблено пропозиції та щодо підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень в управлінні та розраховано очікувані результати від впровадження запропонованих заходів.

*Ключові слова: маркетингові дослідження, опитування, конкуренти, управління, фокус-групи, автоматизація*

## ANNOTATION

Tsermolonskyi D. V. "Marketing Research in the Enterprise Management System" Kyiv – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification work considers existing tools and methods of using marketing research in enterprise management. The concept of marketing research, its essence and features in management, methods of assessing the effectiveness of the use of marketing research are studied. The work analyzes the process of using marketing research in the management of the enterprise LLC "VsePlus". A study of the financial and economic activities of the enterprise, the organization of marketing research, its stages and directions, the level of their digitalization is determined. Based on the generalization of the research results, proposals are developed to improve the effectiveness of conducting marketing research in management and the expected results from the implementation of the proposed measures are calculated.

*Keywords: marketing research, surveys, competitors, management, focus groups, automation*

## Зміст

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                                              | 6  |
| Розділ 1. Теоретичні аспекти організації та проведення маркетингових досліджень в системі управління підприємством..... | 8  |
| 1.1. Сутність маркетингових досліджень у системі управління підприємством .....                                         | 8  |
| 1.2.Методи та інструменти проведення маркетингових досліджень.....                                                      | 13 |
| 1.3. Методика маркетингових досліджень в контексті управління підприємством .....                                       | 19 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                             | 24 |
| Розділ 2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Всеплюс» .....                                                           | 25 |
| 2.1. Характеристика господарської діяльності.....                                                                       | 25 |
| 2.2. Аналіз ринку запчастин для мобільних телефонів та місце ТОВ «Все плюс» на ньому.....                               | 30 |
| 2.3. Маркетингові дослідження на підприємстві .....                                                                     | 33 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                             | 39 |
| Розділ 3. Шляхи вдосконалення проведення маркетингових досліджень в системі управління ТОВ «Всеплюс».....               | 40 |
| 3.1. Шляхи удосконалення проведення маркетингових досліджень в системі управління підприємством .....                   | 40 |
| 3.2.Економічна ефективність від запровадження запропонованих заходів....                                                | 45 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                                                             | 47 |
| Висновки .....                                                                                                          | 48 |
| Список використаних джерел .....                                                                                        | 51 |
| Додатки.....                                                                                                            | 55 |

## Вступ

В умовах динамічного розвитку ринку та підвищення конкуренції ефективне управління підприємством неможливе без обґрунтованих управлінських рішень. Одним з інструментів для обґрунтування управлінських рішень є маркетингові дослідження. З їх допомогою підприємства виявляють потреби споживачів, аналізують ринкове середовище та вивчають конкурентів. Відповідно вищезазначене дає можливість управлінцям приймати стратегічні рішення щодо діяльності підприємства.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі системного збору та аналізу інформації про ринок.

Об'єктом дослідження є організація маркетингового дослідження на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації маркетингових досліджень на підприємстві.

Метою дослідження є розробка напрямів удосконалення організації маркетингового дослідження на підприємстві.

В рамках досягнення мети вирішувались наступні завдання:

- визначити сутність маркетингових досліджень у системі управління підприємством;
- розглянути методи та інструменти проведення маркетингового дослідження;
- розглянути методiku маркетингових досліджень в контексті управління підприємством;

- надати характеристику господарської діяльності підприємства;
- провести аналіз ринку запчастин для мобільних телефонів та місця підприємства на ньому;
- розглянути організацію маркетингових досліджень на підприємстві;
- визначити шляхи удосконалення проведення маркетингових досліджень в системі управління підприємством;
- розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Інформаційна база дослідження. В процесі написання роботи використовували економічну літературу вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові статті, Інтернет матеріали та фінансову і статистичну звітність, внутрішню документацію підприємства.

Методологічною основою роботи є такі прийоми і методи як анкетування, системний підхід, статистичні методи, методи загальнонаукового пізнання: аналіз і синтез, порівняння та опис, систематизація.

## Розділ 1. Теоретичні аспекти організації та проведення маркетингових досліджень в системі управління підприємством

### 1.1. Сутність маркетингових досліджень у системі управління підприємством

По суті, управління – це ухвалення рішень. Ухвалення рішень незмінно оточене невизначеностями і, отже, ризиками. Маркетингові дослідження покликані допомогти знизити рівень невизначеності, з яким повинні справлятися менеджери з маркетингу. Маркетингові дослідження – це діяльність, що змінює форму, оскільки вони беруть факти, цифри та інші типи необроблених даних і перетворюють їх на інформацію, в якій вона корисна для осіб, які приймають рішення.

Термін «маркетингове дослідження» можна визначити наступним чином: маркетингові дослідження - це систематичний і об'єктивний пошук та аналіз інформації, що має відношення до виявлення та вирішення будь-якої проблеми в галузі маркетингу. Ключові слова у цьому визначенні: систематичний, об'єктивний та аналіз.

Систематичність: маркетингове дослідження прагне розпочати своє завдання систематичним і об'єктивним чином. Це означає, що розробляється докладний та ретельно розроблений план дослідження, в якому вказується кожен етап дослідження. Такий план дослідження вважається адекватним тільки в тому випадку, якщо в ньому зазначено: проблема дослідження в стислих і точних термінах, інформація, необхідна для вирішення проблеми,

методи, які будуть використовуватися для збору інформації, та аналітичні прийоми, які будуть використовуватись для її інтерпретації [7, с.332].

Об'єктивність: підтримка об'єктивності в маркетингових дослідженнях потрібна, якщо маркетинговий менеджмент повинен мати достатню впевненість у своїх результатах, щоб бути готовим приймати ризиковані рішення на основі цих результатів. Для цього, наскільки це можливо, дослідники маркетингу використовують науковий метод. Характерні риси наукового методу полягають у тому, що він переводить особисті упередження, поняття та думки в явні пропозиції (або гіпотези). Вони перевіряються емпірично. Водночас альтернативні пояснення подій чи явищ, які нас цікавлять, розглядаються однаково.

Менеджери з маркетингу схильні бути упередженими на користь запропонованого проекту, наприклад, виходу новий ринок чи розробки нового продукту, після того, як було вирішено, що його/її організація повинна офіційно дослідити його потенціал. Це особливо стосується випадків, коли менеджер у якийсь момент підтримав чи навіть ініціював проект. Він/вона може навіть вказати дослідницьку проблему таким чином, що результати будуть зміщені у бік позитивної відповіді, наприклад: Ваша робота полягає в тому, щоб з'ясувати, наскільки більшим може бути ринок для цього продукту». Насправді завдання полягає в тому, щоб визначити, чи існує ринок для продукту Х. На думку О. М. Дударенко, дослідник з маркетингу повинен протистояти тиску, щоб просто підтвердити упередження людини, яка замовила дослідження [11].

Аналітичний: Третій із ключових термінів у визначенні, даному трохи раніше, був аналітичним. Завдання дослідника маркетингу виходить за межі збору даних. Він/вона також повинен інтерпретувати їх з точки зору того, що дані означають для організації, яка замовила дослідження. Знання того, що шістьдесят відсотків опитаних визнали, що продукт А перевершує продукт В, саме по собі не має великої цінності. Організації необхідно знати альтернативні способи реагування цих даних. Дані еквівалентні сировині для

виробництва: їх необхідно перетворити на інформацію, перш ніж вони стануть корисними для прийняття рішень. Процес перетворення даних у інформацію досягається у вигляді аналізу [12].

Хоча в маркетингових дослідженнях потрібна точність, акуратність та ретельність, слід пам'ятати, що на практиці існує постійний конфлікт між вимогами доцільності та пошуком істини. Реальність така, що керівництво часто перебуває під тиском необхідності ухвалювати своєчасні рішення. Тому керівництво часто шукає відповіді за допомогою маркетингових досліджень у найкоротші терміни та, більше того, з мінімальними витратами. У разі його методи, зазвичай, менш теоретично суворі, яке аналіз більш поверхневий.

Маркетингові дослідження - це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних, необхідних для прийняття управлінських рішень у компанії. Вони допомагають підприємствам розуміти потреби клієнтів, оцінювати ринкові тенденції та розробляти ефективні стратегії розвитку.

На думку Р. І. Белової, «здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема» [3, с.43].

Маркетингові дослідження полягають у зборі, обробці, аналізі і накопиченні інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику функціонування підприємств на ринку [10].

У системі управління підприємством маркетингові дослідження відіграють ключову роль, оскільки дозволяють:

- визначати цільові сегменти ринку та переваги споживачів;

- аналізувати конкурентне середовище та виявляти можливості для зростання;

- оцінювати ефективність рекламних кампаній та маркетингових стратегій;

- прогнозувати зміни на ринку та адаптуватися до них.

За допомогою маркетингових досліджень підприємства можуть здійснювати:

- моніторинг зовнішнього середовища функціонування та діагностику внутрішнього стану діяльності;

- коригувати тактичні плани діяльності; - розраховувати обсяги продажів;

- стимулювати збут;

- виявляти ризики та небезпеки;

- використовувати можливості та переваги діяльності;

- адаптуватись до нових умов ринку та покращувати конкурентоспроможність тощо.

Впровадження маркетингу у систему управління підприємством потребує таких дій:

- аналіз кон'юнктури ринку, конкурентів, постачальників, покупців;

- оцінка купівельної спроможності покупців;

- дослідження пропозиції аналогічних товарів та послуг на ринку;

- аналіз цінової політики конкурентів;

- вивчення здійснення цінової політики конкурентів як одного із інструментів маркетингу (знижки, сезонність товарів, клієнтська програма, клуб тощо);

- оцінка бажання покупців купляти саме ту продукцію, яке виготовляє підприємство;

- пошук джерел розширення ринків збуту продукції;

- розвиток бренду як одного з елементів маркетингу та на основі нього створення особливих, довірчих відносин з клієнтами;

- дослідження побажань, зауважень, очікувань споживачів продукції;
- моніторинг появи нових товарів та послуг;

Для об'єктивності та результативності маркетингових досліджень підприємства повинні в обов'язковому порядку дотримуватися таких принципів [7]:

- науковості;
- систематичності;
- комплексності;
- оперативності;
- регулярності;
- об'єктивності;
- обґрунтованості.

Отже, маркетингові дослідження слід розглядати як безперервний процес, а не як одноразовий захід. Цей підхід включає стратегічні дослідження та дослідження концепції/позиціонування, які служать контрольними точками на шляху прийняття маркетингових рішень. Безперервні дослідження ринку допомагають компаніям адаптуватися до мінливих ринкових умов і переваг споживачів, забезпечуючи довгостроковий успіх.

Аналіз маркетингових досліджень є найважливішим компонентом успішної бізнес-стратегії. Він допомагає компаніям зрозуміти свою цільову аудиторію, оцінити ринкові можливості та розробити ефективні маркетингові кампанії. Проводячи дослідження, компанії можуть отримати конкурентну перевагу, ухвалюючи обґрунтовані рішення на основі даних. Аналіз маркетингових досліджень також дозволяє компаніям виявляти прогалини на ринку, досліджувати нові сегменти клієнтів та адаптувати свої пропозиції для задоволення потреб споживачів.

## 1.2.Методи та інструменти проведення маркетингових досліджень

Методи маркетингових досліджень, без яких сьогодні дуже важко обійтись, дуже різноманітні та вони допомагають вирішити багато завдань управління маркетингом. По суті, маркетингові дослідження можна поділити на дві основні категорії: первинні дослідження та вторинні дослідження. Первинне дослідження ринку проводиться, коли збирають вихідні дані, які відповідають конкретне питання дослідження. Вторинне дослідження ринку проводиться, коли аналізують наявні дані, опубліковані іншими, щоб відповісти на ваше запитання. Первинне дослідження корисне, коли бізнес навряд чи знайде загальнодоступні дані з питання, що його цікавить. Це особливо актуально, коли бізнес досліджує свої власні продукти та послуги.

Підприємства вважають вторинні дослідження корисними, коли вони спрямовані на проведення високорівневих досліджень на тему, яка вже була досліджена. Більш широкі дослідницькі питання зазвичай мають опубліковані відповіді. Кількісне дослідження - це маркетингове дослідження, що використовує числові дані, що часто покладається на статистичний аналіз для отримання числових результатів. Вони є корисними для виявлення закономірностей або числових даних, які можна використовувати для демонстрації концепцій у вашому бізнесі.

Опитування є одним із найчастіше використовуваних кількісних методів дослідження. Розробляючи та проводячи опитування, компанії можуть збирати великі обсяги даних від різноманітної групи респондентів. Опитування дозволяють компаніям збирати інформацію про переваги споживачів, поведінку покупців та рівні задоволеності. Зібрані дані можна статистично аналізувати виявлення тенденцій, закономірностей і кореляцій.

Експерименти проводяться для перевірки гіпотез та визначення причинно-наслідкових зв'язків. Маніпулюючи змінними та спостерігаючи за

результатами, компанії можуть отримати уявлення про реакцію споживачів на певні зміни у своїх продуктах, послугах чи маркетингових стратегіях. Експерименти надають цінні дані, які можна використовувати для ухвалення обґрунтованих рішень та оптимізації бізнес-процесів [5].

Наглядові дослідження включають спостереження та реєстрацію поведінки споживачів у природних умовах без втручання чи маніпулювання змінними. Цей метод дозволяє дослідникам глибше зрозуміти звички, переваги та взаємодії споживачів. Завдяки спостережним дослідженням компанії можуть отримати цінні відомості, які неможливо отримати за допомогою інших методів дослідження

Якісне дослідження - це дослідження ринку, спрямоване на розуміння мотивів, почуттів, ідей та варіантів, що лежать в основі інформації. Якісне дослідження корисне, коли ви хочете зрозуміти причини, що лежать в основі статистики, розширюючи дослідження до коментарів, ідей та анекдотів.

Фокус-групи припускають об'єднання невеликої групи людей обговорення певної теми чи продукту. Цей метод спонукає учасників ділитися своїми думками, сприйняттями та досвідом, надаючи якісні відомості про переваги та ставлення споживачів. Як зазначає П. В. Док, «фокус-групи можуть розкрити цінну інформацію, яка виходить за рамки числових даних, пропонуючи цілісніше розуміння поведінки споживачів» [12, с.46].

Самостійне дослідження ринку - це коли компанія проводить дослідження самостійно, використовуючи власні ресурси. Самостійне дослідження ринку корисне для підприємств, які мають обмежений бюджет на дослідження. Комплексне дослідження ринку має на увазі, що компанія укладає договір із зовнішньою професійною дослідною групою для проведення дослідження та подання результатів. Вони корисні, коли компаніям потрібні високоякісні дослідження, які часто передбачають аналіз складних даних.

Глибокі інтерв'ю проводяться для збирання докладної інформації та ідей від окремих осіб. Завдяки індивідуальним розмовам компанії можуть вивчати мотивацію споживачів, їх переваги та процеси прийняття рішень. Інтерв'ю дозволяють здійснювати персоналізовану взаємодію та дають можливість глибше вивчити конкретні теми, надаючи багаті якісні дані.

Етнографічні дослідження включають занурення дослідників у природне середовище споживачів для спостереження за їх поведінкою та досвідом з перших рук. Живучи серед цільової аудиторії та відчуваючи їхнє повсякденне життя, дослідники отримують глибоке розуміння їхніх потреб, бажань та проблем. Етнографічні дослідження допомагають компаніям розвивати більш тонке розуміння поведінки споживачів у його культурному та соціальному контексті.

Після збору даних аналітики маркетингових досліджень використовують різноманітні методи для аналізу та інтерпретації результатів. Цей процес включає кілька етапів, включаючи очищення та підготовку даних, статистичний аналіз та візуалізацію даних. Перед початком аналізу зібрані дані мають пройти ретельне очищення та підготовку. Це включає видалення будь-яких викидів або помилок, організацію даних у структурований формат та забезпечення узгодженості між змінними. Очищення та підготовка даних допомагають забезпечити точність та надійність подальшого аналізу [4].

Статистичний аналіз включає застосування математичних і статистичних методів виявлення закономірностей, взаємозв'язків і значних результатів у даних. Цей аналіз забезпечує кількісне розуміння поведінки споживачів, ринкових тенденцій та інших ключових змінних. Використовуючи статистичні методи, компанії можуть приймати рішення на основі даних та робити обґрунтовані висновки. Візуалізація даних є важливим компонентом для аналізу маркетингових досліджень. Представляючи дані у візуальних форматах, таких як діаграми, графіки та інфографіка, компанії можуть ефективно передавати складну інформацію та

виділяти ключові ідеї. Візуалізація даних покращує розуміння та полегшує для зацікавлених сторін розуміння та інтерпретацію результатів.

Сегментація ринку має на увазі поділ ширшого цільового ринку на окремі сегменти на основі загальних характеристик, потреб або поведінки. Сегментуючи ринок, компанії можуть адаптувати свої маркетингові стратегії, продукти та послуги до певних груп клієнтів. Сегментація ринку дозволяє компаніям надавати більш персоналізовані та цільові пропозиції, підвищуючи задоволеність та лояльність клієнтів. Розуміння конкурентного середовища має вирішальне значення будь-якого бізнесу. Конкурентний аналіз включає оцінку сильних та слабких сторін конкурентів, виявлення ринкових тенденцій та оцінку позиціонування на ринку. Проводячи ретельний конкурентний аналіз, компанії можуть виявити можливості для диференціації, удосконалити свою ціннісну пропозицію та залишатися попереду конкурентів.

Аналіз маркетингових досліджень допомагає компаніям залишатися в курсі нових тенденцій та можливостей у своїх галузях. Відстежуючи динаміку ринку, переваги споживачів та технологічні досягнення, компанії можуть виявляти нові галузі зростання та потенційні збої. Проактивне використання нових тенденцій дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії та отримувати вигоду з можливостей раніше за конкурентів.



Рис. 1.1. Інструменти управління підприємством щодо маркетингових досліджень

Джерело: складено автором на основі [21]

Основна роль маркетингових досліджень представлена на рис.1.2.

|                                            |                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Збір і аналіз інформації                   | •маркетингові дослідження допомагають компаніям збирати і аналізувати різноманітну інформацію про ринок, споживачів, конкурентів і тенденції в галузі                                            |
| Сегментація ринку                          | •маркетингові дослідження допомагають ідентифікувати різні сегменти ринку зі спільними потребами і характеристиками.                                                                             |
| Оцінка конкурентного середовища            | •дослідження дозволяють аналізувати діяльність конкурентів, їхні стратегії, сильні та слабкі сторони                                                                                             |
| Розробка продуктів і послуг                | •маркетингові дослідження можуть вказати, які продукти або послуги будуть популярними серед споживачів і як їх вдосконалити                                                                      |
| Реклама та комунікація зі споживачами      | •маркетингові дослідження допомагають розробляти ефективні засоби масової інформації, які активно використовуються споживачами обраних ринкових сегментів                                        |
| Прогнозування і планування                 | •маркетингові дослідження грають понадважливу роль в розвитку компанії і прийнятті обґрунтованих рішень.                                                                                         |
| Оцінка результатів діяльності підприємства | •діагностика системи управління підприємством повинна охоплювати основні сфери: організацію управління, маркетинг, дослідження і розробки, технологію, персонал, організаційну культуру та імідж |

Рис.1.2. Основна роль маркетингових досліджень в управлінні

Джерело: складено автором на основі [23]

Аналіз маркетингових досліджень не позбавлений своїх проблем. Деякі поширені перешкоди включають обмежені бюджети, проблеми з якістю даних, репрезентативність вибірки та необхідність своєчасної інформації. Використовуючи надійні методології, використовуючи технології та співпрацюючи з досвідченими фахівцями, компанії можуть подолати ці проблеми та отримати цінну інформацію. З розвитком технологій аналіз маркетингових досліджень зазнає значних змін. Автоматизація, штучний інтелект та аналітика великих даних революціонізують способи збирання,

аналізу та інтерпретації даних. Ці досягнення дозволяють компаніям отримувати більш глибокі та швидкі знання, прокладаючи шлях до більш гнучкого прийняття рішень та підвищення конкурентної переваги.

### 1.3. Методика маркетингових досліджень в контексті управління підприємством

До цих пір ми розглядали різні типи маркетингових досліджень, а тепер давайте розглянемо методи маркетингових досліджень, тобто практичні способи, за допомогою яких можна отримати ці найважливіші знання.

Основні методи маркетингових досліджень включають:

- Анкетування – це метод збору даних, який використовує запитання, розроблені заздалегідь, для отримання інформації про думки, переконання та поведінку споживачів. Анкетування може бути проведене онлайн, по телефону або при особистій зустрічі.

- Фокус-групи – це групові дискусії, під час яких споживачі обговорюють свої думки та переконання про продукт або послугу. Цей метод дозволяє збирати якісну інформацію та зрозуміти, як споживачі реагують на різні маркетингові пропозиції.

- Спостереження – це метод, за допомогою якого дослідники спостерігають за поведінкою споживачів, не втручаючись у їх дії. Цей метод дозволяє збирати об'єктивну інформацію про поведінку споживачів у реальному житті.

- Експеримент – це метод, за допомогою якого дослідники змінюють один або кілька чинників, щоб з'ясувати, як це впливає на поведінку споживачів. Цей метод дозволяє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки та оцінювати ефективність маркетингових пропозицій [1, с. 215].

Зараз більшість маркетингових досліджень проводяться в онлайн-середовищі, тому компанії активно використовують цифрову аналітику для

збору та аналізу даних про поведінку споживачів в інтернеті. Також зростає значення візуалізації даних, яка є важливим інструментом для спрощення та уявлення складних даних. Візуалізацію активно використовують для подання даних про споживачів та їх поведінку у зручному та зрозумілому форматі. Ще однією особливістю є зосередженість на взаємодії зі споживачами. У сучасному світі компанії активно залучають споживачів до процесу дослідження та взаємодії з ними.

Наприклад, проведення опитувань та фокус-груп в онлайн-середовищі, або взаємодія зі споживачами через соціальні мережі. Зосередженість на взаємодії зі споживачами також є дуже важливою, оскільки це дозволяє компаніям отримувати безпосередній зворотний зв'язок від своїх клієнтів та враховувати їхні думки та побажання при розробці продуктів та послуг.

Актуальними інструментами пошуку та збирання інформації є вже популярні SMM, SEO та використання «мобільної реклами» [6].

SMM (social media marketing) це метод маркетингу, характерною ознакою якого є використання соціальних мереж для функціонування спільнот, які мають інтереси у певній тематиці, збуту продукції, покращення іміджу, спілкування та вивчення нагальних потреб цільової аудиторії [7].

Соціальні мережі дають змогу підприємствам здійснювати прямий контакт із цільовою аудиторією, надаючи можливість більш детального вивчення цієї аудиторії. Вірне використання цього інструменту надає маркетологам можливість створювати різноманітні спільноти прихильників та лояльних споживачів та розвивати розуміння образу пріоритетів споживача, способів прийняття рішень тощо.

SEO (search engine optimization) є методом маркетингу, який передбачає оптимізацію та налагодження видавання інформації про певну компанію в пошукових системах мережі Інтернет [15]. Впровадження та використання SEO забезпечує диференціацію підприємства в Інтернет та розуміння семантичних пошукових запитів клієнтів. SEO-аналітика надає підприємствам різноманітні інструменти для аналізу потоку та

експериментів із тим чи іншим контентом, наданням ціннісної пропозиції підприємства в Інтернет.

Штучний інтелект (ШІ) здійснює революцію в маркетингових дослідженнях, покращуючи наше розуміння клієнтів та автоматизуючи завдання. За допомогою інструментів ШІ, таких як аналіз настроїв та передиктивна аналітика, ми отримуємо цінну інформацію про тенденції ринку. Однак такі проблеми, як упередженість та безпека даних, зберігаються. Дізнайтеся про можливості та проблеми ШІ, про те, як генеративний ШІ перетворює маркетингові дослідження, про інструменти ШІ та варіанти їх використання.

ШІ може автоматизувати багато завдань, які нині виконуються людьми. Сюди входять такі завдання, як аналіз даних та написання звітів. Машинне навчання та ШІ можуть покращити аналіз даних, розкриваючи складні закономірності та тенденції, які можуть бути не очевидними для аналітиків-людей». Автоматизуючи ці завдання, компанії можуть заощадити час та гроші, одночасно підвищуючи якість своїх досліджень.

ШІ може забезпечити взаємодія з технологіями за допомогою розмов природною мовою, що спрощує для компаній збір даних від клієнтів. Використовуючи чат-ботів та віртуальних помічників, компанії можуть взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, надаючи їм персональні рекомендації та допомогу. Це може допомогти компаніям підвищити задоволеність та лояльність клієнтів.

Генеративний ШІ підвищує гнучкість та ефективність збору даних у маркетингових дослідженнях. Наприклад, модель GPT-3 від OpenAI може бути використана для створення динамічних розмовних опитувань, які адаптуються до відповідей респондентів у режимі реального часу. Це дозволяє компаніям створювати цікаві опитування на основі чату, полегшуючи ефективний збір даних та отримання зворотного зв'язку.

Інструменти управління підприємством щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності (рис.1.3.).

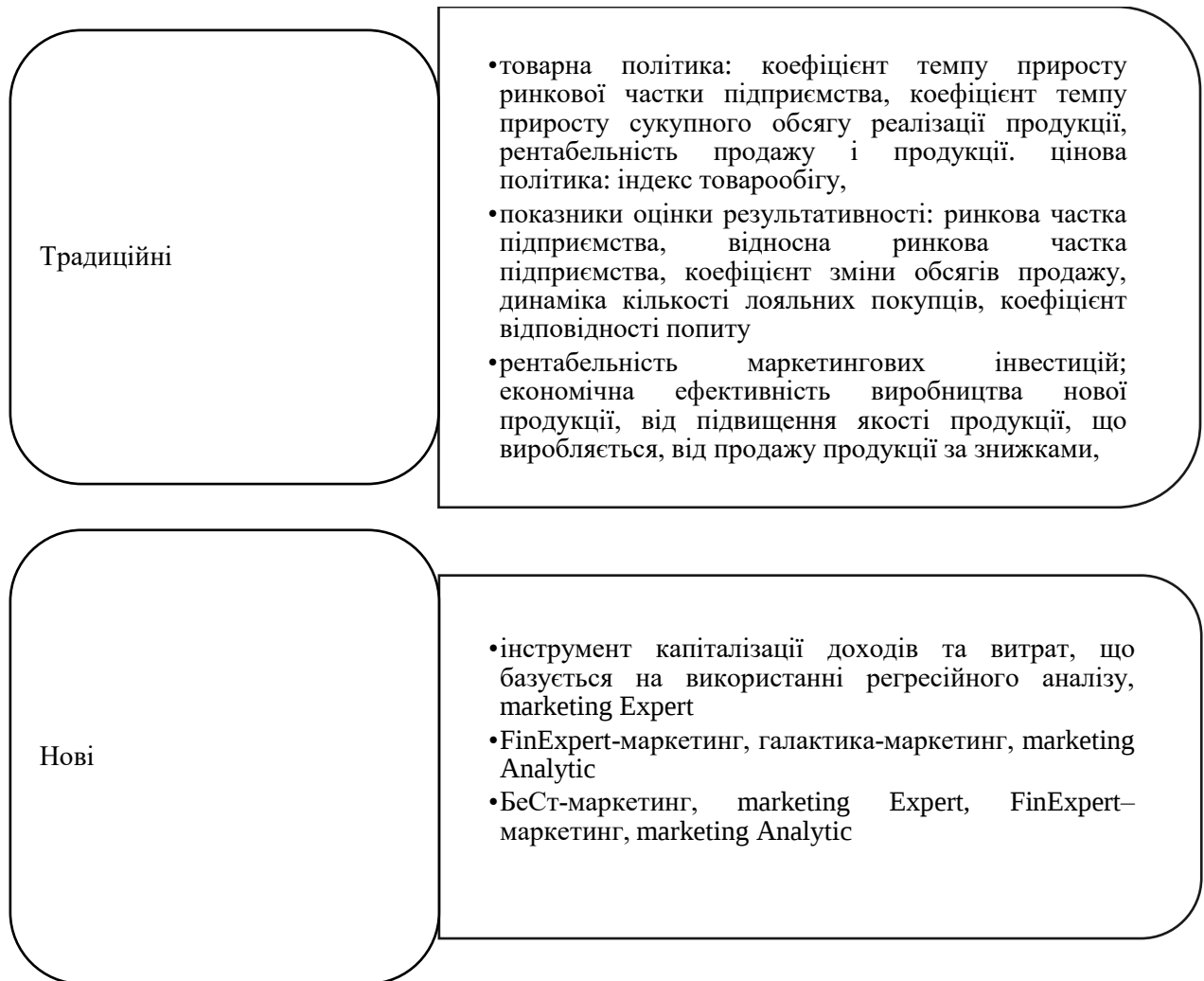


Рис.1.3. Інструменти управління підприємством щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [24]

Загалом вибір правильного методу дослідження залежить від знання типу даних, які вам потрібно зібрати. Щоб заглибитись в ідеї та думки, вибирайте якісні; щоб провести тестування, вам потрібні кількісні дані. Є також низка практичних міркувань, не в останню чергу вартість. Якщо якийсь підхід звучить чудово, але коштує купу грошей, він явно не ідеальний для будь-якого бренду з обмеженим бюджетом. Потім слід врахувати, як ви збираєтеся використати результати фактичного дослідження, ваш рівень знань у галузі дослідницьких даних, чи потрібен вам доступ до історичних даних або просто до знімка сьогоднішнього дня тощо.

Суть у тому, що різні методи підходять для різних ситуацій. При виборі вам потрібно буде врахувати, чого ви хочете досягти, які дані вам знадобляться, плюси та мінуси кожного методу, витрати на проведення дослідження та витрати на аналіз результатів.

Netflix перетворив індустрію розваг, використовуючи маркетингові дослідження та аналітику великих даних. Аналізуючи переваги глядачів, поведінку та моделі залучення, Netflix приймає рішення про створення та придбання контенту на основі даних. Їхні хітові шоу House of Cards дали зелене світло, тому що маркетингові дослідження показали, що Кевін Спейсі, політичні драми та режисер Девід Фінчер були популярні серед їхньої аудиторії. Результат? Революційний успіх, який встановив новий стандарт для потокових платформ.

Компанія Coca-Cola Share a Coke стала прикладом того, як розуміння споживача може сприяти успіху маркетингу. Провівши велике дослідження ринку, Coca-Cola виявила, що особисті зв'язки та кастомізація дуже подобаються їх цільовій аудиторії. Вони замінили свій традиційний логотип популярними іменами та фразами, що призвело до зростання продажів на 7% та хвилі залучення у соціальних мережах.

Airbnb використовувала етнографічні дослідження, щоб зрозуміти потреби та бажання мандрівників, що призвело до зміни їхнього бренду з бюджетного проживання на досвід, що сприяє встановленню людських зв'язків. Аналізуючи відгуки клієнтів, поведінку при бронюванні та тенденції подорожей, Airbnb оптимізувала свій користувальницький досвід та представила персоналізовані рекомендації, що значно збільшило кількість бронювань [16].

## Висновки до розділу 1

Маркетингові дослідження представляють собою об'єктивний збір, узагальнення та аналіз інформації про ринок. Ефективне дослідження ринку допомагає бізнесу: знижувати ризики під час запуску нових продуктів або виходу на нові ринки; визначити та зрозуміти майбутні потреби і бажання клієнтів; визначити потенційні прогалини (ринкові ніші) на ринку, які можна використовуватиме збільшення обсягу продажів; визначити конкурентів та оцінки їх потенційних сильних та слабих сторін.

Маркетингові дослідження допомагають бізнесу приймати обґрунтовані рішення щодо найефективнішого способу використання своїх цінних ресурсів та розробляти відповідний маркетинговий комплекс.

До складу маркетингових досліджень підприємства входять дослідження ринку та дослідження споживачів. Для дослідження ринку використовують: метод експертних оцінок, метод сценаріїв, регресійний аналіз. Для оцінки споживачів використовують балансовий та інтегральний інструменти.

Основними інструментами маркетингового дослідження в управлінні підприємством є: опитування, фоку-групи, спостереження та експеримент.

## Розділ 2. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Всеплюс»

### 2.1. Характеристика господарської діяльності

Підприємство ТОВ «Всеплюс» працює в сфері торгівлі мобільними пристроями та запчастинами до них, запчастин, аксесуарів та товарів для дому. З 2010 року підприємство працює на українському ринку, надаючи широкий асортимент продукції для різних потреб своїх клієнтів. Основні відомості про підприємство представлені в табл.2.1.

Таблиця 2.1

#### Основні відомості про підприємство ТОВ «Всеплюс»

| Назва             | Характеристика                                                                                                           |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Повна назва       | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВСЕПЛЮС"                                                                        |
| Юридична адреса   | 33028, РІВНЕНСЬКА область, місто РІВНЕ                                                                                   |
| Статутний капітал | 1 000.00 грн                                                                                                             |
| Вид діяльності    | 47.41 Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах |

Джерело: складено автором на основі [9]

Основними перевагами підприємства є: досвід понад 15 років ринку запчастин, аксесуарів та товарів для дому, широкий асортимент, висока якість продукції, зручність замовлення, підтримка клієнтів. Для здійснення своєї діяльності підприємство має бути забезпечене активами. В табл.2.2 проведемо VRIO-аналіз ресурсів ТОВ «Всеплюс» за досліджуваний період.

Таблиця 2.2

#### VRIO-аналіз ресурсів ТОВ «Всеплюс» (аналіз 3 основних)

| Ресурс                                     | Власна унікальна технологія | Кваліфікований персонал | Встановлені зв'язки з постачальниками |
|--------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Value (Цінність)                           | так                         | так                     | так                                   |
| Rarity (Рідкісність)                       | так                         | ні                      | ні                                    |
| Imitability (Здатність до відтворюваності) | Важко відтворити            | Легко відтворюється     | Важко відтворити                      |

|                                                   |     |     |     |
|---------------------------------------------------|-----|-----|-----|
| Organization<br>(Організація,<br>упорядкованість) | так | так | так |
|---------------------------------------------------|-----|-----|-----|

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Отже, ресурс 1 (персонал) створює тимчасову конкурентну перевагу, бо легко відтворюється і не є рідкісним, ресурс 2 (зв'язки) — забезпечує короткострокову перевагу, якщо правильно організований, але конкуренти можуть поступово досягти аналогічного рівня, а ресурс 3 (технологія) — є джерелом стійкої конкурентної переваги, якщо захищений і складний для копіювання.

На рис.2.1 представимо організаційну структуру підприємства.

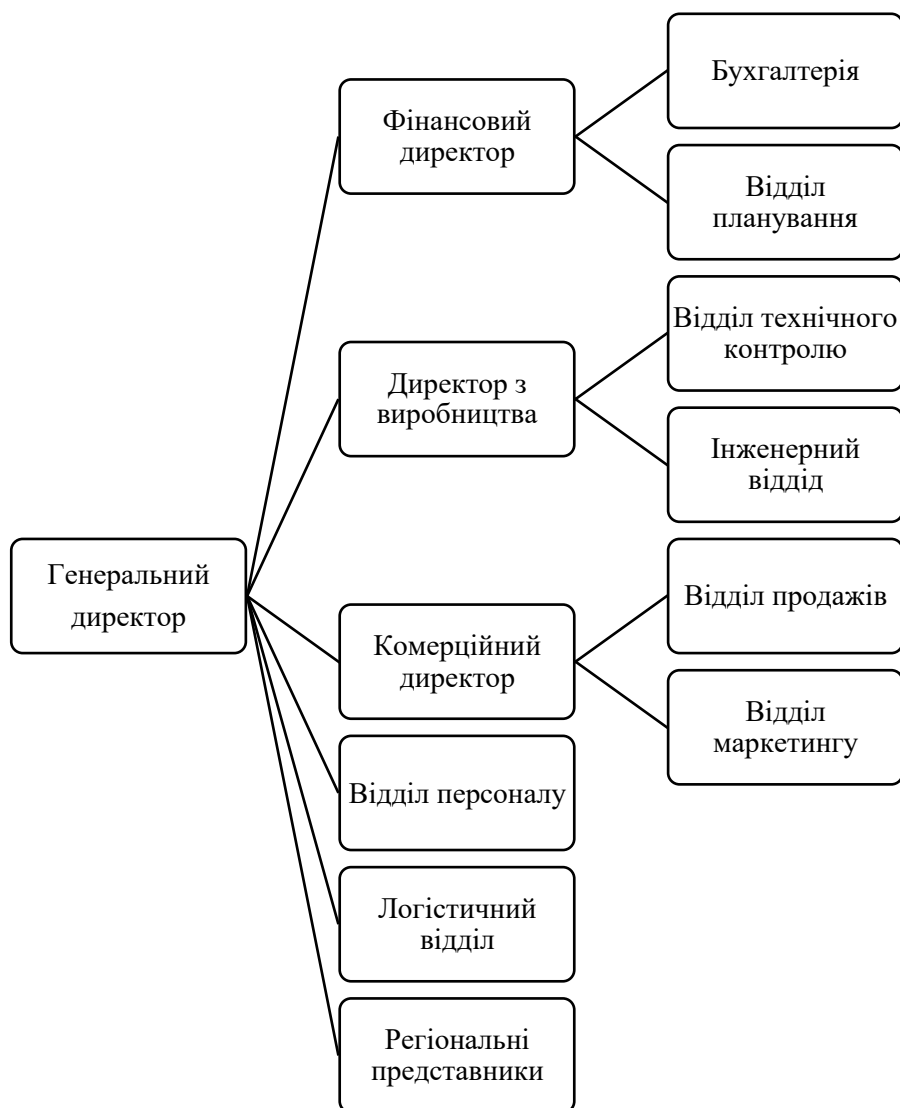


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «Всеплюс»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [23]

Підприємство має лінійно-функціональну структуру управління, яка забезпечує йому ефективне здійснення діяльності. На рис.2.2 представимо динаміку зміни середньооблікової кількості співробітників за останні три роки. За досліджуваний період зменшилася кількість співробітників з 120 осіб у 2022 році до 107 у 2023 році та до 103 у 2024 році.

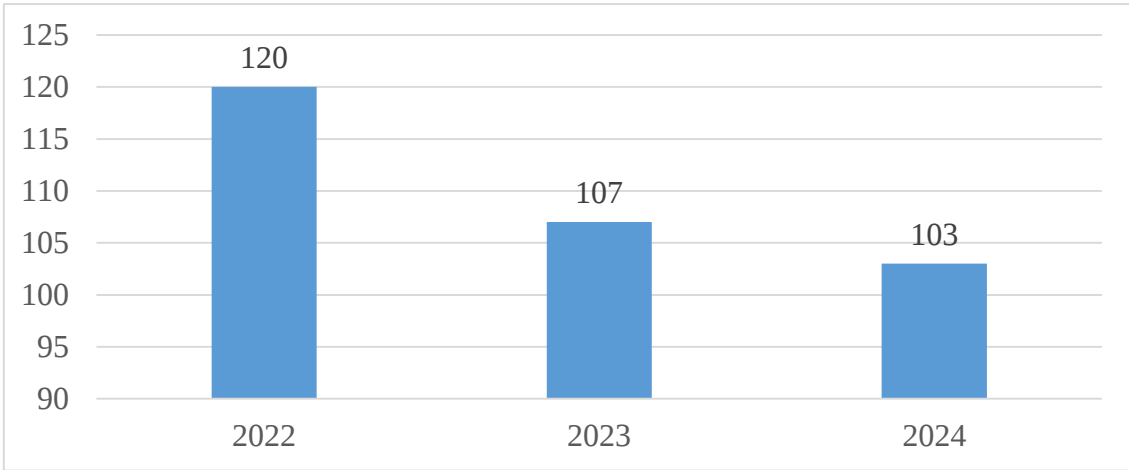


Рис.2.2. Динаміка середньооблікової чисельності робітників ТОВ «Всеплюс» за 2022-2024 роки, осіб

Джерело: складено автором за даними підприємства

Для забезпечення здійснення діяльності підприємство має бути забезпечене активами, динаміка яких представлена в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка активів ТОВ «Всеплюс» за 2022-2024 роки, тис.грн

| Показники                                             | 2022   | 2023   | 2024   | Абсолютне відхилення |           |
|-------------------------------------------------------|--------|--------|--------|----------------------|-----------|
|                                                       |        |        |        | 2023/2022            | 2024/2023 |
| Основні засоби                                        | 0      | 25,8   | 265,8  | 25,8                 | 240       |
| Усього необоротні активи                              | 0      | 25,8   | 265,8  | 25,8                 | 240       |
| Запаси                                                | 0      | 1827,1 | 1613,7 | 1827,1               | -213,4    |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 544,8  | 225,0  | 3127,7 | -319,8               | 2902,7    |
| Гроші                                                 | 3726,5 | 3546,8 | 910,5  | -179,7               | -2636,3   |
| Інші оборотні активи                                  | 81,0   | 227,8  | 122,6  | 146,8                | -105,2    |
| Усього оборотні активи                                | 1928,4 | 2680,7 | 4162,8 | 752,3                | 1482,1    |
| Усього активи                                         | 4352,5 | 5826,7 | 5774,5 | 1474,2               | -52,2     |

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Дані табл.2.3 свідчать, що загальна вартість активів у 2023 році зросла на 1474,2 тис.грн, а у 2024 році, навпаки, зменшилась на 52,2 тис.грн., що пов'язано з суттєвим зменшенням грошових коштів у 2024 році, їх сума зменшилася на 2636,3 тис.грн.

В табл.2.4 представимо динаміку джерел фінансування активів ТОВ «Всеплюс» за досліджуваний період.

Таблиця 2.4

Динаміка джерел фінансування активів ТОВ «Всеплюс» за 2022-2024 роки, тис.грн

| Показники                                                      | 2022   | 2023   | 2024   | Абсолютне відхилення |           |
|----------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|----------------------|-----------|
|                                                                |        |        |        | 2023/2022            | 2024/2023 |
| Зареєстрований капітал                                         | 1,0    | 1,0    | 1,0    | 0                    | 0         |
| Нерозподілений прибуток                                        | 2415,8 | 3159,8 | 1864,7 | 744                  | -1295,1   |
| Усього власний капітал                                         | 2416,8 | 3160,8 | 1865,7 | 744                  | -1295,1   |
| Довгострокові зобов'язання                                     | 7,1    | 12     | 12,8   | 4,9                  | 0,8       |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 11,9   | 6,5    | 9,1    | -5,4                 | 2,6       |
| Поточна кредиторська заборгованість з бюджетом                 | 763,1  | 0      | 0      | -763,1               | 0         |
| Інші поточні зобов'язання                                      | 1153,4 | 1960,3 | 3621,2 | 806,9                | 1660,9    |
| Усього поточні зобов'язання                                    | 1928,4 | 2680,7 | 4162,8 | 752,3                | 1482,1    |
| Усього джерел                                                  | 4352,5 | 5826,7 | 5774,5 | 1474,2               | -52,2     |

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Дані табл.2.4 свідчать, що власний капітал збільшився на 744 тис.грн. у 2023 році, а у 2024 році, навпаки, зменшився на 1295,1 тис.грн. Поточні зобов'язання зросли у 2023 році зросли на 752,3 тис.грн., а у 2024 році - ще на 1482,1 тис.грн.

В табл. 2.5 представимо динаміку фінансових результатів діяльності підприємства за досліджуваний період.

Таблиця 2.5

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Всеплюс» за 2022-2024 роки,  
тис.грн

| Показники                             | 2022    | 2023    | 2024    | Абсолютне відхилення |           |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------|-----------|
|                                       |         |         |         | 2023/2022            | 2024/2023 |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 26784,6 | 38130,9 | 48052,4 | 11346,3              | 9921,5    |
| Собівартість реалізованої продукції   | 23349,8 | 33695,3 | 44837,3 | 10345,5              | 11142     |
| Інші доходи                           | 0,1     | 0       | 0,1     | -0,1                 | 0,1       |
| Інші витрати                          | 490,6   | 583,4   | 942,4   | 92,8                 | 359       |
| Усього доходів                        | 26786,5 | 38130,9 | 48052,5 | 11344,4              | 9921,6    |
| Усього витрат                         | 23840,4 | 34278,7 | 45779,7 | 10438,3              | 11501     |
| Фінансовий результат до оподаткування | 2946,1  | 3852,7  | 2272,8  | 906,6                | -1579,9   |
| Чистий прибуток                       | 2415,8  | 3158,8  | 1863,7  | 743                  | -1295,1   |

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Дані табл.2.5 чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році збільшився на 11346,3 тис.грн., а у 2024 році - ще на 9921,5 тис.грн. Собівартість реалізованої продукції зросла на 10345,5 тис.грн., а 2024 році - ще на 11142 тис.грн. Чистий прибуток за досліджуваний період мав нестабільну тенденцію, у 2023 році він збільшився на 743 тис.грн., а у 2024 році, навпаки, зменшився на 1295,1 тис.грн порівняно з 2023 роком.

Представимо фактори, які впливають на рівень цифровізації підприємства у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Аналітична характеристика PESTLE-факторів макросередовища  
підприємства

| Група факторів            | Прояв фактору                                                                  | Характер впливу на розвиток підприємства («+» - сприяє розвитку, «-» - перешкоджає розвитку, «+/-» або «-/+» - вплив неоднозначний) | Сила впливу (за 10-бальною шкалою, де «0» - вплив відсутній, «10» - визначальний вплив) |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Політичні (P – Political) | Військовий стан, державні програми підтримки бізнесу, євроінтеграційні процеси | +/-                                                                                                                                 | 9                                                                                       |

|                                     |                                                                               |     |   |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----|---|
| Економічні<br>(E – Economical)      | Інфляція, нестабільність курсу, зниження платоспроможності населення          | -   | 8 |
| Соціальні<br>(S – Social)           | Міграція, зростання попиту на вітчизняну продукцію, нові споживчі звички      | +/- | 6 |
| Технологічні<br>(T – Technological) | Автоматизація, цифровізація, доступ до онлайн-платформ                        | +   | 7 |
| Правові<br>(L – Legal)              | Зміни в податковому законодавстві, регуляторні обмеження, євроінтеграція норм | +/- | 6 |
| Етичні<br>(E – Ethical)             | Попит на прозорість, корпоративна відповідальність, доброчесність у бізнесі   | +   | 5 |
| Екологічні<br>(E – Environmental)   | Посилення екологічних стандартів, потреба у сертифікації продукції            | +/- | 4 |

Примітка. Розроблено автором за даними підприємства

Отже, найбільше на діяльність підприємства, у тому числі на процес цифровізації відіграють політичні, економічні та соціальні фактори. Позитивний вплив здійснюють лише етичні та технологічні фактори

## 2.2. Аналіз ринку запчастин для мобільних телефонів та місце ТОВ «Всеплюс» на ньому

Ринок запчастин для смартфонів в Україні продовжує активно розвиватися. З кожним роком кількість проданих мобільних пристроїв зростає, що автоматично збільшує потребу в ремонті та комплектуючих. Наприклад, лише у 2024 році українці придбали понад 3 мільйони нових смартфонів, і багато з них рано чи пізно потребуватимуть заміни деталей – екранів, батарей, корпусів тощо.

До основних тенденцій ринку можна віднести:

Збільшення попиту на ремонт: багато користувачів воліють відремонтувати телефон, ніж купувати новий.

Впровадження нових технологій у виробництві запчастин – наприклад, використання твердотільних акумуляторів та вдосконалення дисплейних модулів.

Активний розвиток онлайн-торгівлі – значна частина продажів запчастин здійснюється через мережу Інтернет.

На перших роках функціонування підприємство ТОВ «Всеплюс» було більше зосереджене на аксесуарах до техніки компанії Apple, з часом набуття популярності серед цільової аудиторії, вони почали розширювати свій ринок.

Інтернет-торгівля стала провідним каналом реалізації мобільних аксесуарів в Україні. Такі гіганти, як Rozetka та Foxtrot, відзначають значне зростання попиту, зокрема на: захисне скло для екранів; чохли для смартфонів, бездротові навушники.

Захисне скло – обов'язковий аксесуар. Зважаючи на збільшення розмірів екранів у сучасних смартфонах, зросла і потреба в якісному захисті. Захисне скло стало не просто аксесуаром, а необхідністю. Воно не лише оберігає екран від подряпин і тріщин, а й зберігає чутливість сенсора та чіткість зображення. Сучасні моделі також можуть мати: антиблікове покриття фільтрацію УФ-променів антимікробне напилення

Компанія ТОВ «Всеплюс» пропонує захисне скло оптом у різних варіантах – від бюджетних до преміум-класу, щоб задовольнити потреби всіх категорій клієнтів.

Чохли з додатковим функціоналом. На ринку з'являється все більше чохлів, які виконують не лише захисну роль. Сучасні моделі можуть підтримувати бездротову зарядку, мати вбудовані акумулятори чи відділення для банківських карток.

Ремінці для смарт-годинників – окремий сегмент. Зі зростанням популярності смарт-годинників (Apple Watch, Galaxy Watch, Garmin) стрімко

зростає й попит на змінні ремінці. Покупці шукають варіанти з різних матеріалів – від силікону до шкіри чи металу – щоб поєднати комфорт, довговічність та стиль.

Серед непрямих конкурентів можна виділити: ROZETKA. Підприємство являється одним з найбільших маркетплейсів в Україні, функціонує з 2005 року. За тривалий проміжок існування закріпило за собою репутацію надійного сервісу. Однією з найбільших переваг є велика кількість асортименту. Prom.ua – це маркетплейс, який функціонує з 2008 року. Перевагами є велика кількість товарів, включаючи і «екзотичні» позиції. Мінусом, з яким ми зіткнулися особисто, недосконало налаштований процес комунікації з клієнтами, та велика кількість «неперевіраних» продавців.[3]

Серед прямих найбільших конкурентів підприємства:

Таблиця 2.7

SNW - аналіз ТОВ «Всеплюс» та конкурентів на ринку мобільних аксесуарів

| Конкурентні переваги |                                  | ТОВ «Всеплюс» |   |   | Середня оцінка | Patifon | Flash Star |
|----------------------|----------------------------------|---------------|---|---|----------------|---------|------------|
|                      |                                  | S             | N | W |                |         |            |
| 1                    | Широта асортименту               |               | 4 |   | 4              | 3       | 5          |
| 2                    | Оновлення асортименту            |               |   | 3 | 4              | 4       | 5          |
| 3                    | Унікальність пропозиції          |               | 4 |   | 3              | 3       | 3          |
| 4                    | Підтвердження якості             |               | 4 |   | 4              | 4       | 4          |
| 5                    | Середній рівень цін              |               | 4 |   | 4              | 5       | 3          |
| 6                    | Гнучкість цінових рішень         | 4             |   |   | 3              | 3       | 3          |
| 7                    | Цінові акції                     |               | 4 |   | 4              | 4       | 4          |
| 8                    | Нецінове стимулювання            |               |   | 3 | 3              | 3       | 2          |
| 9                    | Онлайн-методи просування         |               |   | 3 | 4              | 5       | 4          |
| 10                   | Рекламна активність              |               | 4 |   | 3              | 3       | 3          |
| 11                   | Комунікації                      |               |   | 3 | 4              | 4       | 4          |
| 13                   | Якість каталогу та опису товарів |               | 4 |   | 4              | 5       | 4          |
| 14                   | Зручність сайту                  |               | 4 |   | 4              | 4       | 3          |
| 15                   | Стимулювання кадрів              |               | 4 | 3 | 3              | 5       | 2          |
| 16                   | Плинність кадрів                 |               | 4 |   | 4              | 5       | 3          |
| 17                   | Кваліфікація персоналу           | 5             |   |   | 4              | 4       | 4          |
| 19                   | Процес замовлення                |               | 4 |   | 4              | 5       | 3          |
| 20                   | Дистрибуція                      |               |   | 3 | 4              | 4       | 5          |
| 21                   | Сертифікація продукції           | 5             |   |   | 4              | 5       | 3          |
| 22                   | Участь у виставках               |               | 4 |   | 3              | 4       | 3          |

| Сума                                                   | 14                    | 44 | 15 | $\Sigma = 74$ | $\Sigma = 82$        | $\Sigma = 70$         |
|--------------------------------------------------------|-----------------------|----|----|---------------|----------------------|-----------------------|
|                                                        | $\Sigma = 73$         |    |    |               |                      |                       |
| Конкурентоспроможність комплексу маркетингу ( $Do_x$ ) | $Do_x = 73/74 = 0,98$ |    |    | $Do_x = 1$    | $Do_x = 82/74 = 1,1$ | $Do_x = 70/73 = 0,95$ |

Джерело: складено автором

Данні цього аналізу підкреслюють сильні сторони компанії: сертифікація продукції, систему маркетингу, фінансову стійкість та кваліфікацію персоналу. Нейтральну позицію займають фактори роботи з персоналом. Серед слабких факторів не виділено жоден.

### 2.3. Маркетингові дослідження на підприємстві

Метою маркетингового дослідження ТОВ «Всеплюс» є формування стратегії та тактики компанії з урахуванням реально існуючих та потенційно можливих факторів та умов ринку, з одного боку, та її позиції та перспектив – з іншого. При цьому сутність дослідження зазвичай полягає не у встановленні якоїсь абсолютної істини, а в зниженні рівня невизначеності ринкової ситуації, особливо при довгостроковому прогнозі. На основі грамотно проведеного дослідження компанія отримує можливість знизити бізнес-ризик та можливі втрати. В залежності від цілей підприємства застосовують такі методи:

1. Кількісні дослідження: опитування, анкетування, телефонні інтерв'ю, онлайн-опитування.
2. Якісні дослідження: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження.
3. Аналіз вторинної інформації: звіти галузі, статистика продажів, аналітика ринку.

На підприємстві маркетингові дослідження можуть охоплювати такі ключові напрями (рис.2.3):

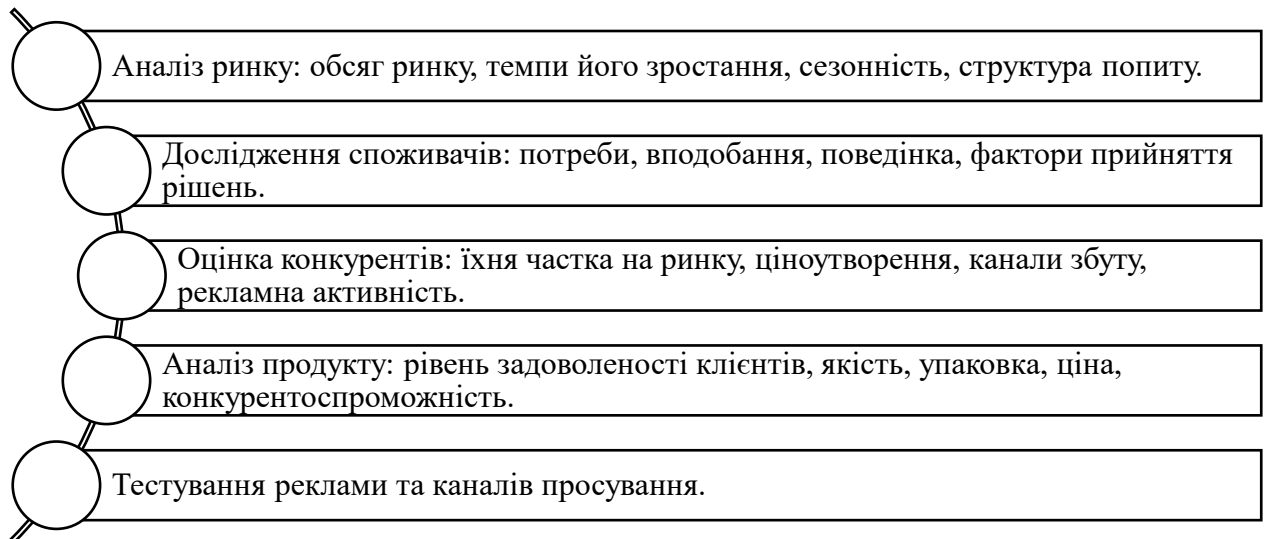


Рис.2.3. Напрями маркетингових досліджень ТОВ «Всеплюс»

Джерело: складено автором [23]

У ході проведення маркетингового дослідження вирішується відразу кілька груп завдань: пошукові: збір, фільтрація та сортування інформації для подальшого вивчення; описові: визначення суті проблеми, її структурування та виявлення всіх чинних факторів; казуальні: пошук зв'язку між певними факторами та виявленою проблемою. Компанія провела аналіз продажів за останні 6 місяців і виявила: захисне скло складає 35% загального обсягу продажів, чохлами — 25%. кабелі та зарядні пристрої — 15%; акумулятори та дисплеї — 20%. інші аксесуари — 5%.

Отже, захисне скло — найпопулярніша категорія, отже, варто розширити асортимент (додати нові моделі, включити преміум-варіанти) та підвищити частоту реклами цього товару. Використовуючи Google Analytics та Hotjar, було виявлено, що: найбільше переглядів отримують сторінки зі склом та чохлами для iPhone. 40% користувачів залишають кошик на етапі оформлення замовлення. В середньому користувач проводить на сайті 2,8 хвилини. Після цього компанія впровадила функцію автозаповнення форми замовлення, додала нагадування про кинутий кошик на e-mail та зменшила кількість кліків до покупки. Це дало +12% до конверсії.

Маркетологи ТОВ «Всеплюс» провели моніторинг цін у конкурентів (Rozetka, Stylus, Comfy) на популярні позиції, зокрема: Захисне скло для iPhone 13: Rozetka — 299 грн Всеплюс — 269 грн Stylus — 289 грн

Також було порівняно умови доставки: у конкурентів доставка від 49 грн, у «Всеплюс» — безкоштовна при замовленні від 500 грн. Компанія залишила свою ціну на 269 грн, але почала рекламну кампанію з акцентом на безкоштовну доставку як додаткову перевагу. Після кожного замовлення клієнтам надсилається коротка анкета (Google Forms): Як ви оцінюєте швидкість доставки? Наскільки ви задоволені якістю товару? Що б ви покращили у сервісі?



Рис.2.4. Результати маркетингового дослідження задоволеності клієнтів після придбання товару

Джерело: розроблено автором

Отже, результати одного з досліджень, представлені на рис.2.4 показують наступне:

- 87% клієнтів оцінили обслуговування як «відмінне».
- 9% вказали, що не вистачає відеооглядів товарів.
- 4% хотіли б швидшу обробку замовлень.

Компанія додала відеоогляди на YouTube та оптимізувала логістику, скоротивши час обробки замовлення на 1 день.

Для реклами захисного скла було протестовано два варіанти рекламних банерів у Google Ads:

Варіант А: «Захисне скло для iPhone – знижка 15%

Варіант В: «Ваш смартфон заслуговує захист – купуй скло з безкоштовною доставкою»

Варіант В мав на 27% вищий CTR (клікабельність), тому саме його було використано для масштабування рекламної кампанії

Також підприємство використовувало маркетингові дослідження для сегментації споживачів. Підприємство розділило своїх клієнтів на 3 основні групи:

Роздрібні покупці (B2C) – основні користувачі сайту.

Малий сервісний бізнес (B2B) – постійні покупці запчастин.

Оптові клієнти – великі замовлення через менеджера.

Кожна група отримує персоналізовану email-розсилку та індивідуальні пропозиції.

Дослідження ринку - це найпоширеніший вид дослідження, оскільки без нього неможливо систематизовано зібрати, проаналізувати та зіставити інформацію, необхідну для прийняття рішень, пов'язаних із діяльністю компанії на ринку.

Об'єктами дослідження в цьому випадку є процеси розвитку ринку та їх тенденції, структура та географія, ємність, динаміка продажів та споживання, обсяги внутрішнього виробництва, динаміка експортно-імпортних операцій, бар'єри ринку, конкуренція, кон'юнктура, можливості та ризики. В результаті маркетингового дослідження ТОВ «Всеплюс» має можливість визначити ефективні способи ведення конкурентної боротьби та шляхи виходу на нові ринки, а також здійснити сегментацію - вибір ринкових ніш та цільових ринків для конкретної компанії

ТОВ «Всеплюс» активно застосовує маркетингові дослідження на практиці. Аналіз ринку, вивчення поведінки клієнтів, оцінка конкурентів та тестування реклами дозволяють компанії адаптуватися до змін, покращувати

сервіс та підвищувати продажі. Постійна робота з даними допомагає залишатися конкурентоспроможними в умовах динамічного ринку мобільних аксесуарів. У результаті дослідження визначається відповідність товарів, наявних на ринку, запитам і вимогам споживачів, і навіть оцінюється конкурентоспроможність. Дослідження товару дозволяє отримати найбільш цінну з погляду покупця інформацію про споживчі властивості товару та дані для формування вдалої рекламної кампанії [23].

В результаті дослідження компанія отримує можливість розробити власний асортимент товарів чи послуг відповідно до вимог покупців, підвищити їхню конкурентоспроможність, визначити основні напрямки діяльності.

Дослідження реклами включає попереднє її випробування, зіставлення фактичних результатів з очікуваними, оцінку тривалості впливу. Результати дослідження дають можливість приймати рішення щодо активізації рекламної кампанії, вести пошук нових засобів впливу на покупця. Маркетингові дослідження на ТОВ «Всеплюс» включають кілька етапів:

- 1.Формулювання проблеми та постановка дослідницької задачі.
- 2.Попереднє планування: визначення методології, розробка плану дослідження, визначення необхідних ресурсів та умов його проведення.
- 3.Розробка інструментарію: схем аналізу інформації, гайдів для глибинних інтерв'ю або фокус-груп та ін.
- 4.Збір інформації.
- 5.Аналіз зібраних даних: ретельне вивчення, структурування та обробка відповідно до цілей дослідження та потреб компанії.
- 6.Економічні розрахунки: оцінка фінансових показників як у поточний момент, і у перспективі.
- 7.Підбиття підсумків: складання звіту та передача його керівництву.

Звіт може бути представлений у різних форматах, від короткого до детального, залежно від цілей дослідження та перспектив його подальшого використання. Ситуація на ринку змінюється дуже швидко, а використання

маркетингових досліджень дає компанії можливість оперативно відреагувати на зовнішні зміни. Вивчення ринку, споживачів, їх реакцію товари та послуги, мотивів, якими вони керуються, дозволяють компанії сформулювати унікальне торгове пропозицію, затребуване покупцями.

В табл.2.8 представимо аналіз рівня цифровізації маркетингових досліджень на ТОВ «Всеплюс» за певними критеріями та з балами:

- 1- відсутній або дуже низький рівень,
- 2- – базовий рівень,
- 3- середній рівень, використання окремих інструментів,
- 4- високий рівень, системна робота, дуже високий рівень.

Таблиця 2.8

#### Аналіз рівня цифровізації маркетингових досліджень

| Критерій                          | Опис                                      | Оцінка |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|--------|
| Онлайн збір даних                 | Використання гугл форм, соціальних мереж  | 4      |
| CRM-системи                       | Автоматизація збирання даних про клієнтів | 3      |
| Обробка великих даних             | Збір та аналіз великих обсягів даних      | 1      |
| Використання AI для прогнозування | Штучний інтелект, машинне навчання        | 1      |
| Цифровий зворотний зв'язок        | Чат боти, форми оцінок                    | 1      |
| Інтеграція даних з різних джерел  | Уніфікація даних із CRM                   | 1      |

Джерело: розроблено автором

Отже, дані на підприємстві оброблюються вручну, не запроваджено інтерактивні інструменти зворотного зв'язку, не інтегровано багато інструментів, знаходяться в стані розробки. Також немає централізованої системи об'єднання даних. Є деяка позитивна динаміка в напрямку цифровізації маркетингових досліджень, але для досягнення високого рівня необхідно впроваджувати цифрові інструменти маркетингових досліджень.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено аналіз діяльності підприємства ТОВ «Всеплюс», яке займається торгівлею мобільними, аксесуарами до них, запчастинами та товарами для дому. Аналіз показав, що чистий дохід підприємства за досліджуваний період збільшився, у 2024 році порівняно з 2023 роком він виріс на 9921,5 тис.грн, проте чистий прибуток, навпаки, зменшився за рахунок більших темпів росту витрат. Оцінка факторів впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства показала, що найбільше на підприємство впливають економічні, політичні та технологічні фактори. Основними конкурентами підприємства є: Ratifon, який пропонує широкий вибір смартфонів, аксесуарів, захисного скла, чохлів, зарядних пристроїв та інших гаджетів та Flash Star – магазин аксесуарів для мобільних телефонів, де можна знайти чохли, захисні стекла, зарядні пристрої, кабелі, навушники та селфі-палиці.

Підприємство використовує у своїй діяльності маркетингові дослідження, а саме: здійснює аналіз ринку, споживачів та конкурентів. Дослідження рівня цифровізації проведення маркетингових досліджень показав, що вони здійснюються переважно вручну, що знижує їх ефективність.

### Розділ 3. Шляхи вдосконалення проведення маркетингових досліджень в системі управління ТОВ «Всеплюс»

#### 3.1. Шляхи удосконалення проведення маркетингових досліджень в системі управління підприємством

Проведене дослідження показало, що ТОВ «Всеплюс» проводить маркетингові дослідження цільового ринку, споживачів, ефективності реклами, але рідко здійснює моніторинг зовнішнього середовища. Для визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень, всі організації повинні безперервно проводити моніторинг їх зовнішнього середовища. Головною метою моніторингу є надання оперативної інформації керівництву організації. Така інформація дозволяє керівництву оцінити, чи відповідають результати їхньої поточної діяльності запланованим цілям; чи вплинули прийняті закони на купівельну спроможність споживачів, на діяльність підприємств галузі; чи мали місце зміни системи цінностей споживачів та їх стилю життя; чи були використані конкурентами нові стратегії.

Моніторинг може бути здійснений багатьма шляхами як на формальній, так і на неформальній основі. Наприклад, компанія може використовувати МІС; може використовувати традиційнішу систему контролю над своїми фінансами; власник підприємства малого бізнесу може сам ретельно спостерігати за впливом довкілля на стан бізнесу.

Безвідносно типу моніторингової системи, що використовується, вона спрямована на пошук ознак того, що комплекс маркетингу організації не відповідає умовам ринку. Наприклад, нещодавно обсяг реалізації МакДональдса стабілізувався. Було проведено дослідження зовнішнього оточення, яке дозволило виявити три тенденції. По-перше, споживачі стали більше дбати про своє здоров'я, що призвело до зниження споживання м'яса, а отже – продажів гамбургерів. По-друге, індустрія швидкого харчування

досягла рівня насичення, тому обсяг реалізації не збільшувався. По-третє, рік за роком нові конкуренти відвойовували один ринковий сегмент за іншим у традиційних виробників швидкої їжі за рахунок надання вдвічі дешевшого меню, наприклад, система піцерій із безкоштовною доставкою страв додому. Виявивши такі тенденції на ринку швидкого харчування, МакДональдс став виготовляти страви корисніші для здоров'я.

Керівництво організації, здійснюючи моніторинг зовнішнього середовища, отримує інформацію з безлічі джерел - акціонерів, які можуть висловлювати претензії до низької якості продукції, від дилерів, які можуть інформувати, що організація поступається позиціями на ринку конкурентам тощо. Однак ця інформація, швидше за все, стосується проблем-симптомів, а не базових, причинних проблем. Завданням дослідників є виявлення базових проблем, які лежать в основі проблем-симптомів.

Визначення проблеми є наступним кроком у проведенні маркетингових досліджень.

Вдосконалення маркетингових досліджень в управлінні підприємством потребує комплексного підходу. Ось кілька ключових напрямів [22]:

1. Використання сучасних технологій - застосування штучного інтелекту, машинного навчання та великих даних для аналізу споживчої поведінки та прогнозування ринкових тенденцій.

2. Автоматизація процесів – впровадження CRM-систем та спеціалізованого програмного забезпечення для збирання та обробки даних, що прискорює прийняття рішень.

3. Глибока сегментація аудиторії – аналіз цільових груп з урахуванням психографічних і поведінкових чинників більш точного позиціонування товарів.

4. Інтерактивні методи дослідження – використання онлайн-опитування, соціальних мереж та нейромаркетингу для отримання більш точних даних про переваги клієнтів.

5. Адаптація стратегій - гнучке управління маркетинговими кампаніями на основі актуальних даних та аналітики, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку.

Також рекомендуємо ТОВ «Всеплюс» впровадити наступну систему маркетингових досліджень».

Таблиця 3.1

## Система маркетингових досліджень на ТОВ «Всеплюс»

| Регулярність проведення досліджень | Напрямок досліджень                                                                                | Мета проведення досліджень                                         | Періодичність проведення досліджень |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Регулярні                          | STEP-аналіз                                                                                        | Оцінка перспектив розвитку освоєних для підприємства видів бізнесу | 1 раз на рік                        |
|                                    | SWOT-аналіз                                                                                        | Оцінка сильних та слабких сторін підприємства                      | 2 рази на рік                       |
|                                    | Кон'юнктурні дослідження                                                                           | Оцінка конкурентних позицій підприємства                           |                                     |
|                                    | Оцінка якості наданих послуг (опитування споживачів)                                               | Аналіз рівня задоволення споживачів                                | 1 раз на квартал                    |
|                                    | Оцінка можливості освоєння нових видів бізнесу                                                     | Виявлення нових перспективних зон господарювання                   | 1 раз на рік                        |
| Спеціальні                         | Дослідження товару (послуг): конкурентоспроможність, вивчення незадоволених потреб споживачів тощо | Розвиток товару (послуг) – уточнення товарної політики             | При необхідності                    |
|                                    | Система ціноутворення: вивчення попиту, цінова політика конкурентів тощо                           | Уточнення цінової політики                                         | При необхідності                    |

Джерело: складено автором

У цифровому світі потрібно оцифровувати бізнес-процеси, тому важливо впровадити цифрові інструменти в здійснення маркетингових досліджень. Підприємство використовує лише онлайн опитування та соціальні мережі, тобто інструменти цифрового збору даних. На цьому використанні цифрових інструментів в маркетингових дослідженнях

закінчується. Відповідно на підприємстві обробляються великі масиви даних вручну та обробляється в Excel. Підприємству необхідно використовувати Big Data для обробки великих обсягів даних. Представимо на рис.3.1 напрями цифровізації маркетингових досліджень.

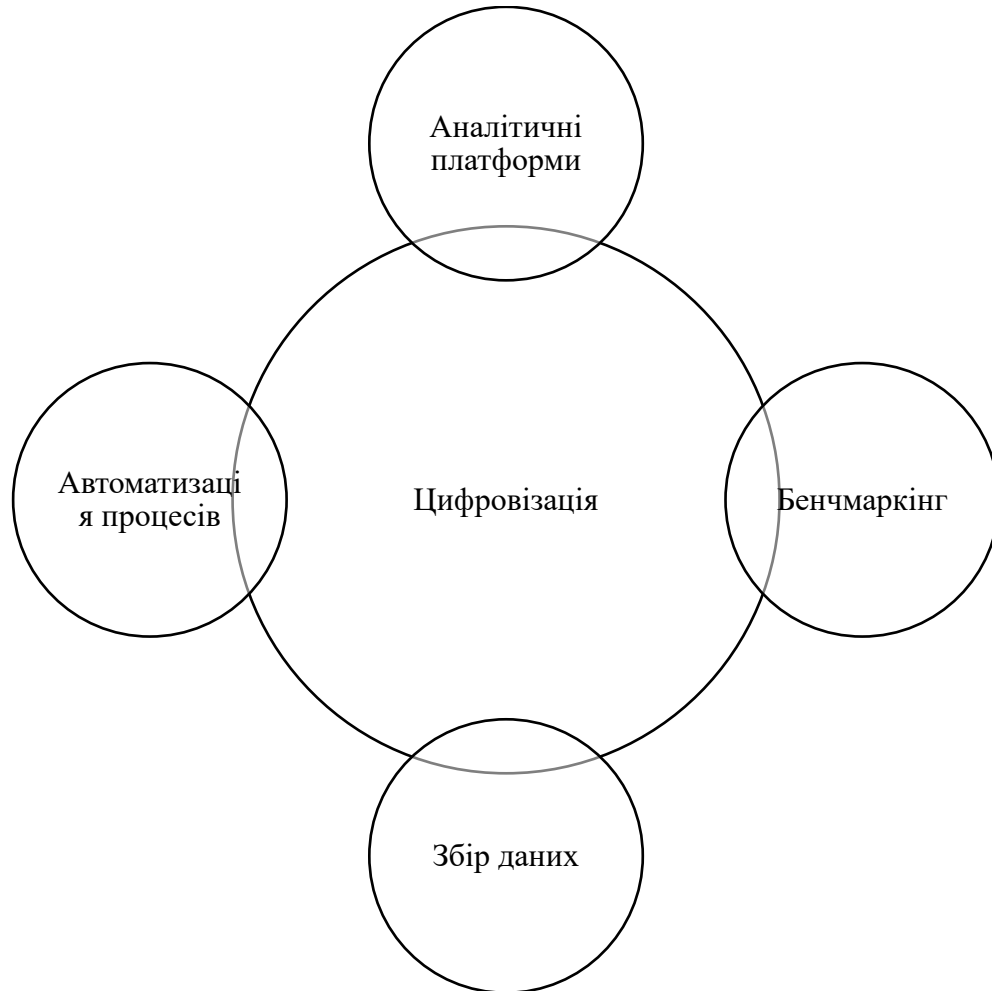


Рис.3.1. Напрями цифровізації маркетингових досліджень ТОВ  
«Всеплюс»

Джерело: розроблено автором

На відміну від традиційного прогнозування, ML-прогнозування здатне працювати з більшими обсягами даних. Отже, воно може бути рішенням як для короткочасного, так і для довгострокового планування нових продуктів.

Комплекс організаційних заходів щодо впровадження штучного інтелекту в маркетингові дослідження на ТОВ «Всеплюс» представимо на рис.3.2.



|                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| персоналу           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Запуск програми     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Налагодження роботи |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Джерело: складено автором

ШІ дозволяє використовувати дані або інформацію про споживачів, щоб підвищити релевантність реклами цільової аудиторії. Це можуть бути дані, пов'язані з демографічною інформацією, інтересами, купівельними намірами чи моделями поведінки. Але він може бути ще ширшим, якщо взяти до уваги дані про погоду та місцезнаходження. ШІ може допомогти орієнтуватися на клієнтів підприємства у різних країнах з різними культурами та різними споживчими звичками.

### 3.2. Економічна ефективність від запровадження запропонованих заходів

Реалізація програми заходів з впровадження цифрових інструментів маркетингового дослідження на підприємстві ТОВ «Всеплюс» створить низку конкурентних переваг, що комплексно вплинуть на підвищення ефективності його діяльності. З економічної точки зору, запропоновані заходи сприятимуть оптимізації бюджетів, зростанню рентабельності підприємства, залученню великої кількості клієнтів. Внаслідок цього очікується розширення клієнтської бази, що забезпечить стабільне зростання доходів підприємства.

Особливо впровадження Інтернет-маркетингу позитивно позначиться на внутрішній організації роботи підприємства. Зокрема, підвищиться мотивація персоналу завдяки впровадженню нових управлінських рішень, автоматизації рутинних процесів та залученню співробітників до розробки і реалізації маркетингових стратегій. Це сприятиме не лише зростанню продуктивності праці, а й формуванню більш відповідального ставлення до

виконання завдань, а також посилить залученість всієї команди у процеси управління та ухвалення рішень.

Представимо в табл.3.3 витрати на реалізацію проекту удосконалення маркетингових досліджень ТОВ «Всеплюс».

Таблиця 3.3

Витрати на реалізацію проекту удосконалення цифровізації ТОВ  
«Всеплюс»

| Назва заходу          | Опис                                                               | Сума, грн |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| Обладнання            | Набір базового обладнання                                          | 35 000    |
| Технічне забезпечення | програмне забезпечення, технічні витрати                           | 45 000    |
| Промоція              | Включає відеорекламу, соцмережі, власний сайт                      | 360 000   |
| Робота команди        |                                                                    |           |
| Інше                  | Непередбачувані витрати, наприклад, додаткові етапи контенту т.д.) | 130 000   |
| Усього                |                                                                    | 570000    |

Джерело: розроблено автором

Отже, витрати на реалізацію проекту впровадження цифрових рішень ТОВ «Всеплюс» складуть 570 тис. грн.

В результаті впровадження подкасту планується залучити щонайменше 30000 нових великих клієнтів за рік. Середній прибуток з одного клієнта 375 грн. Отже, загальний прибуток з 300000 клієнтів складе 800 тис. грн.

Економічна ефективність =  $(800000 - 570000) / 570000 * 100 \% = 40,3\%$

Окупність =  $570000 / (800000 / 12) = 8$  місяців.

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що впровадження цифрових інструментів є економічно вигідним для ТОВ «Всеплюс». Проєкт демонструє високу рентабельність: витрати у розмірі 570 тис. грн повністю окупаються вже протягом першого року завдяки залученню щонайменше 30 нових великих клієнтів, що забезпечить додатковий прибуток у розмірі 800 тис. грн.

Розрахована економічна ефективність становить 40,3 %, що свідчить про перевищення прибутків над витратами. Крім того, термін окупності

інвестицій складає близько 8 місяців, що є коротким періодом для подібних ініціатив. Це означає, що вже з першого року підприємство почне отримувати чистий прибуток від впровадження цифрових інструментів.

Окрім економічного ефекту очікуються такі: підвищення точності й достовірності даних, зменшення часу на проведення досліджень, зростання ефективності маркетингових кампаній, більш глибоке розуміння потреб цільового ринку.

### Висновки до розділу 3

В процесі дослідження встановлено, що підприємство ТОВ «Всеплюс» не використовує всі можливості маркетингових досліджень в управлінні підприємством. Рекомендовано використовувати наступну систему маркетингових досліджень ТОВ «Всеплюс»: STEP аналіз, SWOT аналіз, опитування споживачів, оцінка можливості ведення нових видів бізнесу, вивчення цінової політики конкурентів.

Надано рекомендації з цифровізації проведення маркетингових досліджень за такими напрямками: автоматизація бізнес-процесів, бенчмаркінг, аналітичні платформи, збір даних. Визначено витрати, які необхідні для цього здійснити та проведено оцінку їх економічної ефективності. Встановлено, що запропоновані заходи є економічно доцільними та принесуть підприємству багато позитивні не лише економічні, але й іміджеві ефекти.

## Висновки

Маркетинг є одним із ключових напрямків діяльності компанії, в основі якого лежить забезпечення успіху компанії, розвиток компанії, ринку та галузі в цілому для задоволення потреб поточних та потенційних споживачів. Таким чином, це допомагає підприємству підлаштуватися під виявлені потреби клієнтів шляхом налагодження виробництва нового товару, або ж негайно зреагувати на бажання споживачів. Під маркетинговими дослідженнями розуміється систематичний збір, відображення та аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження через інформацію пов'язують маркетологів із ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами довкілля маркетингу. Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу та довкілля за тими її компонентами, які впливають на маркетинг певного продукту конкретному ринку.

Потреба проведення маркетингових досліджень на підприємствах проявляється у стабільній оцінці макро- та мікросередовища організації, проведенні аналізу конкурентів, їх основних характеристик при реалізації різних політик, тим самим виявляючи конкурентні переваги досліджуваної організації, слабкі та сильні сторони підприємства для подальшого проведення SWOT-аналізу, сегментації ринку (галузі) підприємства та інше.

ТОВ «Всеплюс» — український інтернет-магазин, що спеціалізується на продажу запчастин для мобільних телефонів, планшетів та аксесуарів. Компанія пропонує широкий асортимент продукції, включаючи дисплеї, акумулятори, шлейфи, корпуси, захисні скла та інші комплектуючі для різних моделей смартфонів.

Дослідження показали, що підприємство є економічно активним. Активи підприємства та джерела їх фінансування мали тенденцію до зростання. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився, проте витрати зросли з більшими темпами, що спричинило у 2024 році зменшення чистого прибутку.

Ринок запчастин для мобільних телефонів в Україні демонструє стабільне зростання, зумовлене високим попитом на ремонт та оновлення пристроїв. ТОВ «Всеплюс» займає гідне місце на цьому ринку, пропонуючи широкий асортимент продукції та зручний сервіс для клієнтів.

Завдяки маркетинговим дослідженням компанія отримує змогу: оперативно коригувати асортимент продукції; встановлювати конкурентні ціни; формувати ефективні рекламні кампанії; покращувати клієнтський досвід; підвищувати рівень повторних покупок.

Оцінка організації проведення маркетингових досліджень показало, що підприємство використовує їх в управлінській діяльності, переважно для збору даних про споживачів, для визначення, яку рекламу краще використовувати. Встановлено, що маркетингові дослідження на підприємстві здійснюються шляхом опитування. Інші форми підприємство не використовує.

Оцінка поточного стану цифровізації маркетингових досліджень підприємства показала, що на підприємстві майже всі процеси здійснюються вручну. Із цифрових інструментів на підприємстві наявна лише програма для заповнення анкет, електронна пошта та Team для проведення зустрічей та нарад. Оцінка ефективності діяльності підприємства показала, що фінансові індикатори мали тенденцію до зниження, що обумовлено у тому числі відсутністю цифровізації бізнес-процесів та належного маркетингового дослідження..

Було рекомендовано алгоритм впровадження цифровізації маркетингових досліджень, а також наступні інструменти та цифрові рішення: просування за рахунок соціальних мереж, впровадження CRM-системи,

використання штучного інтелекту. Розроблено проєкт впровадження штучного інтелекту в організацію маркетингових досліджень підприємства. Також запропоновано інші форми проведення маркетингових досліджень з бажаними інтервалами на рік. Оцінка ефективності запропонованих заходів показала їх доцільність, прибутковість. Також встановлено, що завдяки впровадженню даних заходів підвищиться рівень довіри споживачів, швидкість обробки заяв тощо.

### Список використаних джерел

1. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21> (
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2004. 645 с.
3. Бєлова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання. К.: НУХТ, 2010 URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>
4. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. Маркетингове забезпечення продуктового ринку : Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава : ПДАА. 2018. С. 42–44
5. Бондаренко І.Г. "Сегментування ринку". Львів: ЛНУ, 2020. – 270 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 276 с.
7. Герасим'як Н. В., Даценко В. В., Ковальчук О. В. методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. вип. 19. С. 331–336.
8. Гданський В. С., Бужимська К. О. Роль маркетингу в управлінні промисловим підприємством. матеріали конференції Державного університету «Житомирська Політехніка». 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/146.pdf>
9. Горбачова І.Г. "Маркетинговий аудит". Львів: Видавництво Львівського університету, 2020. – 330 с
10. Дрок П. В. Роль маркетингових досліджень у функціюванні підприємства. Економічний вісник університету. Збірник наукових праць вчених та аспірантів, 2012, 19-1. С. 44- 47
11. Дударенко О.М. "Планування маркетингових кампаній". Київ: КНЕУ, 2021. – 320 с

12. Іваненко І.П. "Розробка маркетингового плану". Київ: КНЕУ, 2017. – 320 с.
13. Климович С.В. "Маркетинг у цифровому середовищі". Харків: ХНЕУ, 2018. – 340 с
14. Клімова І. О. Аналіз маркетингової діяльності підприємства як дієвий інструмент системи менеджменту: організаційний аспект. УНУС. 2021. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/33320/1/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86.%D0%9E.pdf>
15. Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2018. вип. 30. Ч. 1. С. 101–104
16. Ковальчик О., Різник Н. Основні тренди інформаційних технологій для бізнесу. Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. учених та студентів, 2022. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40126/2/III\\_MNPK\\_2022\\_Kovalchik\\_O-The\\_main\\_trends\\_of\\_information\\_91-93.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40126/2/III_MNPK_2022_Kovalchik_O-The_main_trends_of_information_91-93.pdf)
17. Ланіна М. Цілі, методи та особливості маркетингових досліджень на сучасному етапі." Збірник наукових праць. 2023. С. 181. <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A4%D0%9C%D0%A4%202023.pdf#page=181>
18. Лопашук І.А., Данилюк М.І. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. Молодий вчений. 2016. Випуск № 12.1 (40). С. 874–877
19. Малій М. О. "Роль маркетингових досліджень в системі управління організаціями." Організаційний комітет. 2023. 20. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/33d9b85b-7c9a-4d5c-bcde-a9ec9b9de664/content#page=20>
20. Мандич О. В., Квятко Т. М., Бабко Н. М. Роль маркетингових досліджень у стратегічному менеджменті аграрних підприємств. Державний

біотехнологічний університет. 2021. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/756/1/Aktualni%20problemi%20ta%20perspektivi%20rozvitku%20Ukrayini%20v%20galuzi%20uprav-299-301.pdf>

21. Мартинюк Ю.С. "Маркетингова інформаційна система". Харків: ХНЕУ, 2018. – 290 с

22. Невмержицька С. М. Цалко Т. Р. Управління цифровою трансформацією в бізнесі. Multidisziplinäre Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten "ΛΟΓΟΣ" zu den Materialien der I internationalen wissenschaftlichpraktischen Konferenz, Wien, Republik Österreich, 9 April, 2021. Band 1. Wien-Vinnytsia : List Verlag. in Ullstein Buchverlage GmbH & Europäische Wissenschaftsplattform, 2021. P. 51-53

23. Офіційний сайт ТОВ «Всеплюс» <https://vseplus.com/ua/oferta>

24. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

25. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон. 2015. № 1. С. 74-79. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/1431/3/Збірник%201%2850%29%20Поп>

26. Райко Д. В., Подрез О. І. Соціальна відповідальність як інструмент управління сталим розвитком промислового підприємства. Проблеми економіки. 2020. № 1 (43). С. 173–188.

27. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісник КНТЕУ. 2015. № 5. С. 27–38.

28. Сидоренко М.М. "Інноваційні стратегії в маркетингу". Харків: ХНЕУ, 2019. – 350 с

29. Храпкіна В., В. Кузнєцова К. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. *Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління*. 2019. № 2. С. 42-53. URL: <http://ojs.dsum.edu.ua/index.php/manager/article/view/56>

30. Фісун Ю. В., Ярмолук О. Я. . "Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств." (2022). URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/2\\_2022/18.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/2_2022/18.pdf)

31. Lehenchuk S. F., Zavalii T. O. Big Data in marketing analytics: opportunities and problems of use. Problems of theory and methodology of accounting, control and analysis. 2023. No. 1(54). P. 52–58. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1\(54\)-52-58](https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-52-58)

Додатки

ДОДАТОК А

|                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| Дата звіту            | 16.01.2025       |
| Період                | 2024 рік, 12 міс |
| Кількість працівників | 3                |

Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

| Назва рядка                          | Код<br>рядка | На<br>початок<br>звітнього<br>року, тис.<br>грн | На кінець<br>звітнього<br>періоду, тис.<br>грн |
|--------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| I. Необоротні активи Основні засоби: | 1010         | 25.80                                           | 265.80                                         |
| первісна вартість                    | 1011         | 82.30                                           | 363.50                                         |
| знос                                 | 1012         | 56.50                                           | 97.70                                          |
| Інші необоротні активи               | 1090         | 0.00                                            |                                                |
| Усього за розділом I                 | 1095         | 25.80                                           | 265.80                                         |
| II. Оборотні активи Запаси           | 1100         | 1 827.10                                        | 1 613.70                                       |
| Поточна дебіторська заборгованість   | 1155         | 225.00                                          | 3 127.70                                       |
| Гроші та їх еквіваленти              | 1165         | 3 546.80                                        | 910.50                                         |
| Інші оборотні активи                 | 1190         | 227.80                                          | 122.60                                         |
| Усього за розділом II                | 1195         | 5 826.70                                        | 5 774.50                                       |
| Баланс                               | 1300         | 5 852.50                                        | 6 040.30                                       |

Пасив

| Назва рядка                                                          | Код<br>рядка | На<br>початок<br>звітнього<br>року, тис.<br>грн | На кінець<br>звітнього<br>періоду, тис.<br>грн |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Капітал                                                              | 1400         | 1.00                                            | 1.00                                           |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                          | 1420         | 3 158.80                                        | 1 863.70                                       |
| Неоплачений капітал                                                  | 1425         | 0.00                                            |                                                |
| Усього за розділом I                                                 | 1495         | 3 159.80                                        | 1 864.70                                       |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1595         | 12.00                                           | 12.80                                          |

| Назва рядка                                                     | Код<br>рядка | На<br>початок<br>звітнього<br>року, тис.<br>грн | На кінець<br>звітнього<br>періоду, тис.<br>грн |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків        | 1600         | 0.00                                            |                                                |
| Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги | 1615         | 6.50                                            | 9.10                                           |
| розрахунками з бюджетом                                         | 1620         | 713.90                                          | 532.50                                         |
| розрахунками зі страхування                                     | 1625         | 0.00                                            |                                                |
| розрахунками з оплати праці                                     | 1630         | 0.00                                            |                                                |
| Інші поточні зобов'язання                                       | 1690         | 1 960.30                                        | 3 621.20                                       |
| Усього за розділом III                                          | 1695         | 2 680.70                                        | 4 162.80                                       |
| Баланс                                                          | 1900         | 5 852.50                                        | 6 040.30                                       |

### Звіт про фінансові результати

| Назва рядка                                                                           | Код<br>рядка | За звітний<br>період, тис.<br>грн | За<br>попередній<br>період, тис.<br>грн |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                        | 2000         | 48 052.40                         | 38 130.90                               |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                          | 2050         | 44 837.30                         | 33 695.30                               |
| Інші доходи                                                                           | 2160         | 0.10                              | 0.00                                    |
| Інші витрати                                                                          | 2165         | 942.40                            | 583.40                                  |
| Разом доходи (2000 + 2160)                                                            | 2280         | 48 052.50                         | 38 130.90                               |
| Разом витрати (2050 + 2165)                                                           | 2285         | 45 779.70                         | 34 278.70                               |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)                                   | 2290         | 2 272.80                          | 3 852.20                                |
| Податок на прибуток                                                                   | 2300         | 409.10                            | 693.40                                  |
| Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування | 2310         |                                   | 0.00                                    |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)                                     | 2350         | 1 863.70                          | 3 158.80                                |