

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Маркетинговий комплекс торговельного підприємства і шляхи
його розвитку»**

здобувача Бірюкової Катерини Сергіївни _____

(підпис)

Науковий керівник: Чабан Віталій Григорович

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів
вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1 Сутність та складові комплексу маркетингу сучасного торговельного підприємства	6
1.2 Методи та підходи до оцінювання ефективності комплексу маркетингу торговельних підприємств.....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА»..	22
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Імпорт-офіс Україна»	22
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Імпорт-офіс Україна».....	33
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА»..	49
3.1 Обґрунтування рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Імпорт-офіс Україна»	49
3.2 Економічна оцінка доцільності провадження запропонованих рекомендацій.	61
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Галузь торгівлі стрімко змінюється в умовах глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій. Ця динаміка вимагає від наукової спільноти та практиків маркетингу постійного розвитку нових ефективних інструментів та методик їх використання у реальній практиці.

На сьогоднішній день виникає об'єктивна потреба в підвищенні ефективності маркетинг-менеджменту та перегляді ролі маркетингу в системі управління. Це пояснюється тим, що традиційна парадигма торгівлі переживає зміни, спрямовані на перехід від акценту на потреби продавця та маркетолога до врахування інтересів споживача та суспільства в цілому. Торговельні підприємства все частіше вдаються до гнучких та динамічних моделей бізнесу.

Актуальність цього дослідження виявляється в умовах зростаючого інтересу стейкхолдерів до ефективності комерційної діяльності. Для торговельних підприємств комерційна складова стає визначальною і виступає основою їх господарської діяльності взагалі. Сучасні досягнення у галузі торговельного маркетингу характеризуються розширеним інформаційним полем і наявністю достатньої кількості наукових досліджень. Проте неможливо створити уніфіковану модель маркетингового комплексу, яка б підходила для всіх торговельних підприємств.

Тому дослідження в сфері практичного маркетингу торговельних підприємств є важливим, оскільки вони дозволяють розробляти рекомендації та пропозиції для підвищення ефективності кожного конкретного аспекту маркетингової діяльності підприємства. Ці рекомендації будуть враховувати специфічні особливості підприємства та сприятимуть їх адаптації до умов його функціонування.

Більшість торговельних підприємств на вітчизняному ринку використовують концепції фрагментарного маркетингу, зокрема, більшість малих підприємств спираються на концепцію збуту, не приділяючи уваги іншим аспектам маркетингового комплексу. У той же час, успішні зарубіжні підприємства

демонструють, що в стратегічній перспективі більш ефективними стають прогресивні концепції інтегрованого маркетингу, які охоплюють всі аспекти його розвитку.

Теорія і практика маркетингового комплексу торговельних підприємств досліджувалася широким переліком науковців, серед яких: І. Ансофф, Б. Берман, Дж. Аакер, Р. Блекуелл, Е. Діхтель, М. Портер, П. Друкер, Ф. Котлер, Х. Мефферт, А. Томпсон, Д. Траут, Р. Вілсон та інші. Серед вітчизняних науковців, що досліджують маркетинг торговельних підприємств відзначимо Т. Архіпову, Л. В. Балабанову, Ткача О. В., Н. О. М. Окландера, А. В. Войчака, В. П. Пилипчука, О. Даннікова, А. Закревського, Данька Т. П., Безпарточного М. Г.

Метою цього наукового дослідження та написання дипломної роботи є розробка рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингового комплексу, які можуть бути впроваджені в практичну діяльність вітчизняного торгового підприємства.

Поставлені наступні завдання з ціллю досягнення мети дослідження:

- описати загальну сутність та особливості маркетингового комплексу в діяльності сучасного торгового підприємства;
- визначити основні підходи та методики для оцінки ефективності впровадження комплексу маркетингу торгового підприємстві;
- надати загальну характеристику бізнес-діяльності підприємства;
- дослідити ефективність окремих складових його маркетингового комплексу;
- визначити та обґрунтувати основні напрямки покращення складових маркетингового комплексу компанії;
- здійснити чітку економічну оцінку та прогноз результативності в результаті впровадження рекомендацій;

Предметом дослідження цієї дипломної наукової роботи є інструментарій, методика та показники маркетингової діяльності торговельного підприємства в контексті складових його маркетингового комплексу.

Об'єктом дослідження є сам комплекс маркетингу торгового підприємства ТОВ "Імпорт-офіс Україна".

У першому теоретико-методологічному розділі наукового дослідження використовується наукова література, що включає в себе дані з підручників, монографій, наукових статей, публікацій на міжнародних конференціях та інші джерела теоретичної інформації. У другому розділі використовуються експертні публікації, дані від органів влади, статистичні показники, а також відкрита та закрита інформація, що стосується діяльності підприємства. Третій розділ передбачає використання даних з управлінського обліку та загальнодоступних сервісів маркетингової аналітики, які обробляються за допомогою програмного забезпечення офісного типу.

Основними методами дослідження є аналіз, синтез, індукція та дедукція. Вони використовуються для проведення фінансового аналізу, систематизації даних про діяльність підприємства, конкурентного аналізу, узагальнення сильних та слабких сторін підприємства, а також виявлення цілей та загроз розвитку. Для викладу теоретичного та практичного матеріалу використовуються історичний та логічний методи в структурно-логічній послідовності. Прогнозування економічної ефективності виконується за допомогою методів експертних оцінок, дисконтування грошових потоків та методів простих статистичних співвідношень.

Теоретично-методологічна цінність даної роботи досягається завдяки узагальненню та систематизації інформації про предмет дослідження з можливим виділенням власних ідей у контексті розвитку маркетингу.

Практичне значення формується через реальну можливість використання сформованих рекомендацій торговим підприємством на практиці, що дозволить підвищити ефективність його діяльності.

Структура роботи включає в себе вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність та складові комплексу маркетингу сучасного торговельного підприємства

Сучасні торговельні підприємства в процесі своєї діяльності стикаються з різноманітними ринковими труднощами, що змушує їх боротися за виживання в рамках мінливих споживчих смаків, жорсткої конкуренції та кризових умов в економіці. Це змушує організації докладати значних зусиль для покращення своєї маркетингової діяльності, істотна роль в якій належить комплексу маркетингу. Використання комплексного підходу до маркетингової діяльності дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшувати обсяги продажів та отримувати конкурентні переваги. Адже кожен елемент маркетингового комплексу сприяє створенню та зміцненню зв'язку між торговельним підприємством та іншими учасниками ринку.

Маркетинговий комплекс (комплекс маркетингу), або маркетинг-мікс (marketing mix) є одним із найбільш відомих і широко використовуваних термінів у маркетингу. Згідно з цією концепцією ефективність діяльності підприємства на ринку визначається сукупністю тактичних рішень за декількома основними напрямками маркетингової діяльності [1, с. 135].

Основоположником концепції комплексу маркетингу є Н. Борден, який у 1940-х рр. запропонував термін «marketing mix». Ця ідея поєднувала різні інструменти для формування комплексної маркетингової стратегії та складалася з 12 складових, таких як: товар, вартість, торгова марка, канали збуту, торгові представники, реклама продукту, методи просування, упаковка, презентація, сервіс, склад та логістика, пошук та обробка даних з маркетингових заходів [2, с. 52]. Але така велика кількість елементів робила складним процес розробки маркетингової стратегії. Тому в 1960 р. Дж. Маккарті представив базову модель

«4Р», яка стала більш зручною основою для розробки маркетингових стратегій. Він запропонував трактування комплексу маркетингу як сукупності чотирьох основних елементів: товару (product), ціни (price), розподілу (place) та просування (promotion) [3, с. 43]. З цього моменту базова концепція активно застосовується у різних сферах бізнесу.

Щорічно з'являються нові інструменти та методи маркетингу, які дозволяють підприємствам різних сфер більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Тому з часу своєї появи класичний комплекс маркетингу набув розвитку та вдосконалювався різними закордонними та українськими вченими. Базова концепція комплексу маркетингу стала основою для моделей «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо, де була доповнена новими елементами [4, с. 79].

Протягом усього еволюційного процесу дослідники були поділені на два табори. Перші – консерватори, які стверджують, що традиційний маркетинговий комплекс «4Р» здатний адаптуватися до змін навколишнього середовища, включивши нові складові в кожен елемент. Друга група дослідників – реформатори, які стверджують, що концепція «4Р» застаріла, і пропонують нові версії маркетинг-міксу.

Сучасні дослідники та науковці досі по різному трактують сутність маркетингового комплексу. Згідно з дослідниками Н. Карпенко та Л. Мизіним комплекс маркетингу є системою маркетингових інструментів, що структуровані таким чином, щоб підприємство мало можливість досягти своїх стратегічних цілей та розв'язувати маркетингові завдання, які виникають в процесі його діяльності [5, с. 116].

За іншим визначенням комплекс маркетингу – це сукупність керованих властивостей маркетингової діяльності, при маніпулюванні якими, організація намагається найкраще задовольнити потреби цільових ринків [6, с. 13].

При обґрунтуванні поняття «комплекс маркетингу» Л. Іваненко пропонує розуміти «збалансовану комбінацію контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку» [7, с. 82].

«Комплекс маркетингу являє собою набір інструментів, розділених за напрямками докладання зусиль, які підприємство використовує під час взаємодії з потенційними споживачами, для досягнення своїх стратегічних цілей» – зауважує М. Сямро [8, с.44].

В цьому дослідженні під комплексом маркетингу буде розумітися сукупність регульованих і контрольованих змінних (елементів), які впливають на ринок і використовуються підприємством для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку, внаслідок створення сприятливої ринкової ситуації.

До основних характеристик маркетинг-мікс відносять [1, с. 142]:

- підпорядкованість конкретній маркетинговій цілі та орієнтація на її реалізацію;
- орієнтований на конкретні сегменти ринку з метою впливу на попит;
- містить у своєму складі контрольовані змінні елементи, які можуть бути трансформовані чи змінені при необхідності;
- синергія елементів створює результативну систему маркетингових заходів організації.

При використанні комплексу маркетингу в своїй діяльності, підприємства націлені на реалізацію таких завдань: забезпечення найбільш повного задоволення потреб організації з одночасним задоволенням запитів й потреб споживачів; пропозиція асортименту з високими показниками якості та привабливою для покупців ціною; формування раціональної цінової політики, що спрямована на максимізацію фінансових результатів; формування комплексу додаткових послуг високого рівня для залучення та підтримки клієнтів у процесі вибору [7, с. 85].

Основними принципами комплексу маркетингу є [9, с. 146]:

- системність (всі елементи комплексу маркетингу повинні бути взаємопов'язані та підпорядковані єдиній меті);
- цілеспрямованість (комплекс маркетингу має бути спрямований на задоволення потреб конкретної цільової аудиторії);

- активність (підприємства повинні постійно вдосконалювати свій комплекс маркетингу та адаптувати його до мінливих умов ринку);
- контроль (необхідно постійно контролювати ефективність комплексу маркетингу та вносити до нього необхідні зміни).

Використання комплексу маркетингу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств має свої особливості. Вони зумовлені специфікою сфери торгівлі. Адже вона охоплює широкий спектр діяльності на ринку торгових послуг, включаючи як гуртовий обіг товарів, так і їх роздрібний продаж кінцевому споживачу. Торговельні підприємства пропонують широкий асортимент товарів, що потребує диференційованого підходу до маркетингу. При цьому важливо враховувати особливості кожного товару при здійсненні маркетингової діяльності [10, с. 179].

Наступна особливість, що має враховуватися при розробці комплексу маркетингу визначена характером торгових послуг, яким характерна надійність та доступність. Також значна роль в торговельній сфері відведена впливу торговельного персоналу та кінцевого споживача [11, с. 148]. Все це зумовлює необхідність використання торговельними підприємствами розширеного комплексу маркетингу – «5Р». Структура якого відображена на рис. 1.1.

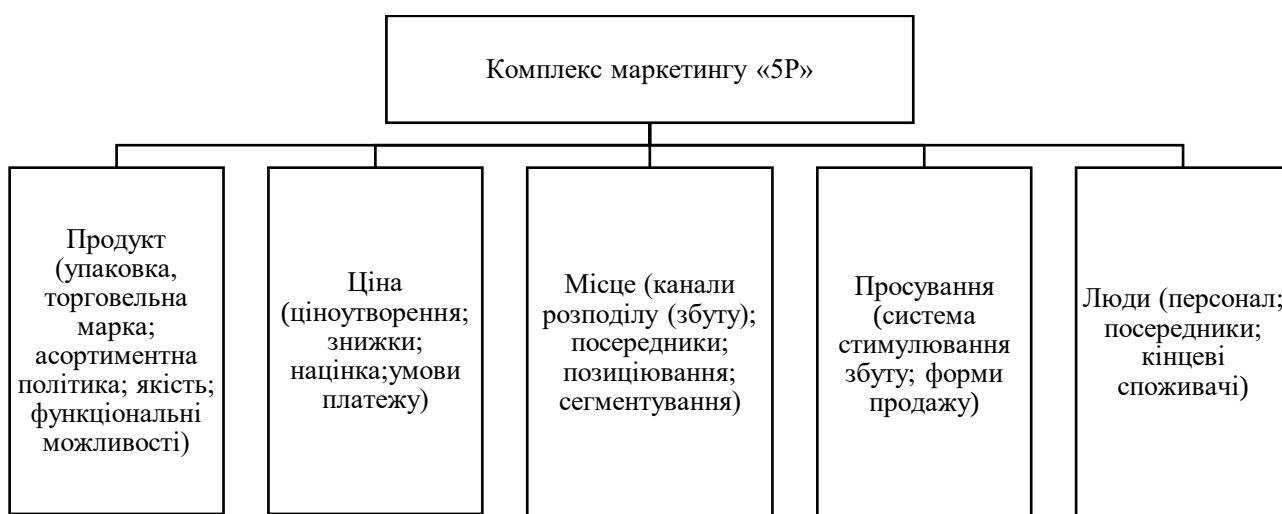


Рисунок 1.1 – Структура комплексу маркетингу «5Р» для торговельного підприємства

Джерело: [4]

Як можна побачити з рис. 1.1 до маркетингового комплексу «5P» увійшли складові класичного комплексу, які були розширені додатковим елементом люди (people). Даний елемент являє собою маркетинг відносин, завдяки якому охоплюється створення систем взаємодії між учасниками ринку, рекрутинг та навчання персоналу, розробка методичного інструментарію для взаємодії з інфлюенсерами, впровадження програм лояльності тощо [2, с. 54]. Актуальність використання додаткового елемента в маркетинговій діяльності торговельних підприємств можна пояснити цінністю взаємодії з покупцями та співробітниками, яка є пріоритетом для торговельних підприємств.

Розкриємо складові комплексу маркетингу торговельного підприємства більш ґрунтовно.

1. Продукт. Найважливішим аспектом успішної маркетингової стратегії є створення продукту, що відповідає потребам цільової аудиторії та вирішує проблеми споживачів, відповідає їх настроям та очікуванням. Тобто, акцент даного елемента робиться на розв'язанні проблем покупців [12, с. 90].

Для виведення продукту на ринок або внесення змін до вже існуючого продукту повинні бути чітко визначені: якість товару або спосіб надання послуги, дизайн упаковки, торгова марка, асортиментна лінійка, гарантія та рівень обслуговування. При цьому мотивом до розробки нових товарів або зміни існуючих може стати як бажання отримати прибуток від продажу успішного продукту, так і зростання компанії (новий товар підтримує стратегію зростання), підтримка життєвого циклу існуючого товару, виробничі потужності, що не використовуються (їх можна завантажити і отримати прибуток), конкурентна стратегія (реакція на нові товари конкурентів), вплив макросередовища (старіння наявних товарів) [13, с. 963].

Схематично відобразимо основні складові елемента «Продукт» на рис. 1.2.

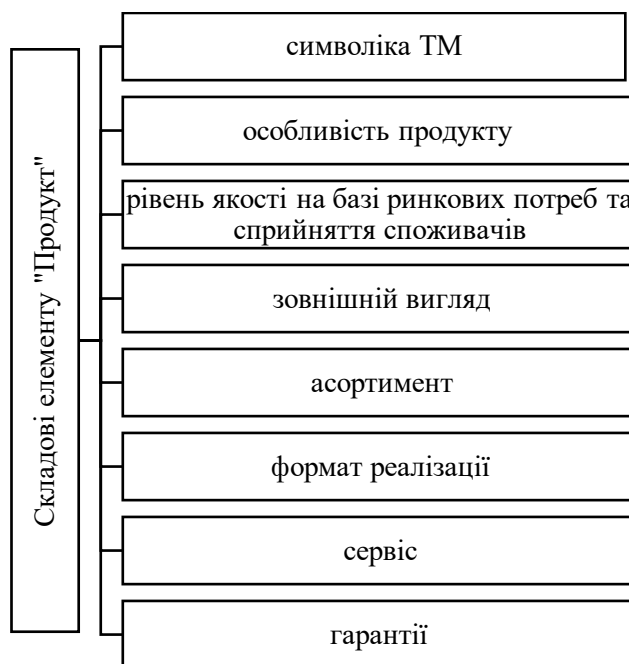


Рисунок 1.2 – Складові елементу «Продукт»

Джерело: [13]

Найбільш суттєвими і найпоширенішими заходами у практичній діяльності торгового підприємства в процесі реалізації торговельної політики є [11, с. 152]:

- підбір товарів для свого асортименту, що ґрунтується на глибокому та неупередженому маркетинговому аналізі та передбачає, насамперед, виявлення соціальних, економічних та психологічних характеристик покупців, які впливають на процес здійснення покупки та дозволять створити своєрідний «портрет покупця» та його різновиди;

- регулярний контроль якості товарів, що вводяться в асортимент, з точки зору натуральності продукту, його екологічної та експлуатаційної безпеки;

- регулярне відстеження асортименту товарів та управлінням ним. Даний процес передбачає систематичне визначення найбільш затребуваних груп товарів та найменш затребуваних, прийняття управлінських рішень щодо виведення окремих товарних одиниць або навіть цілих товарних груп зі свого асортименту, або навпаки – включення до переліку пропонованих товарів нових товарних одиниць та/або цілих товарних груп.

2. Ціна – цінність товару, виражена у грошових одиницях. Даний елемент потрібний для визначення вартості продажу товарів підприємства та оцінки рівня їх рентабельності. У сучасних ринкових умовах ціна є одним із головних чинників прийняття рішення про купівлю. При цьому кожен споживач визначає для себе максимальну та мінімальну ціну для певного товару чи послуги [7, с. 102]. Найчастіше ціна є показником якості.

Ціна визначається на основі цінності пропозиції, що сприймається кінцевими споживачами, і має безпосередній вплив на товарообіг, валовий дохід і прибуток організації. В процесі ціноутворення велике мають значення особливості виробництва товару або надання послуги, собівартість, місце, час реалізації та інші фактори, що визначають цінову політику підприємства. Також на ціну впливають цінові бар'єри (споживачі не купуватимуть продукт за надто високою ціною), кон'юнктура ринку, корпоративна філософія тощо [5, с. 117].

На рівні ціни можуть бути визначені: цінова стратегія, ціноутворення для різних каналів продажу, наявність сезонних акцій, політика відпускних та роздрібних цін та інші цінові параметри продукту. Рівень цін як ключовий фактор конкурентної боротьби дуже впливає на ринкове становище і фінансові результати діяльності торгових підприємств.

В процесі реалізації цінової політики торговельними підприємствами має бути передбачено виконання наступних заходів:

- визначення стратегічного підходу до встановлення цін на реалізовані товари, залежно від профілю та формату торгового підприємства, цільової групи покупців, яка була визначена в процесі проведеного маркетингового аналізу;
- визначення конкретного підходу торговельного підприємства у рамках встановлення ціни на оперативну перспективу на ту чи іншу товарну позицію, а в деяких випадках і на всю товарну лінійку, яку пропонує підприємство.

При встановленні ціни торговельне підприємство має враховувати такі фактори [10, с. 180]:

- номенклатуру, якість товарів, їх корисність, значимість та купівельну спроможність споживачів;

- ціни конкурентів, ціни на товари-аналоги та замінники;
- величину ціни продажу;
- цінові пропорції всередині товарної лінійки;
- планові націнки за товарними категоріями та обмеження щодо націнки на соціально значущі товари;
- наявність прихованих знижок;
- діючі цінові акції усередині лінійки товарів;
- ринкову кон'юнктуру (підвищення / зниження закупівельних цін);
- поточні товарні залишки.

3. Місце (система розподілу) – способи доведення товару до споживача, система збуту продукції (канали розподілу, транспортування, розташування запасів), що необхідні для побудови оптимальної моделі дистрибуції. Тобто даний елемент впливає на доступність товару для цільової аудиторії.

Практична реалізація збутової політики торговими підприємствами в сучасних умовах має припускати зі сторони учасників торгівлі виконання таких основних дій:

- вибір методів продажу товарів, які найбільш повно відповідають формату та категорії торговельної організації;
- реалізація методів мерчандайзингу, які за своєю природою мають бути спрямовані на забезпечення комфортних умов для покупців у процесі купівлі товарів. Це може бути виражене у скороченні часу відвідувачів магазину на пошук необхідного їм товару, зручність ознайомлення з пропонованим товаром тощо. Для цього варто здійснювати: зважений аналіз продажів; складання планувальних залів (схем розміщення обладнання); складання планogram для кожного місця продажів; складання «Положення про стандарти мерчандайзингу»; навчання продавців, які займаються викладкою, контроль над їх роботою; дотримання та коригування стандартів; проведення експериментів зі зміни викладки [14, с. 57].

4. Просування. Стратегія просування грає істотну роль в залученні споживачів, охоплюючи привернення уваги, інформування та зв'язок з клієнтом.

Акцент елемента зосереджений на інформуванні споживачів на кожному етапі циклу продажів. Реалізація просування товарів торговельним підприємством у практичних умовах передбачає виконання таких дій [10, с. 182]:

- виявлення психологічних особливостей та споживчого сприйняття пропонованих товарів у цільових груп покупців, для маркетингового забезпечення процесу реалізації рекламної діяльності;
- організація рекламних повідомлень в обраних рекламних засобах, яка дозволить донести потрібну інформацію про товар організації до покупців. Особливістю діяльності торговельних підприємств є можливість використання реклами у внутрішньому просторі підприємства, що часто позитивно позначається на здійсненні імпульсних покупок з боку покупців;
- розробка бонусних програм торгового підприємства, які припускають, що клієнт, здійснюючи покупку, отримує деякі умовні бали, накопичивши певну кількість яких він має право обміняти їх на товар або послугу. Останній час значну актуальність набула практика «softselling» («м'які продажі»), які ефективні не стільки для обсягу продажів торговельного-підприємства, скільки для іміджу товару: проведення різних конкурсів, ігор, програми лояльності та ін. та покупцем з приводу товару [10, с. 181].

5. Люди – даний елемент спрямований врахувати роль всіх учасників процесу збуту товару, які впливають на прийняття рішень споживачем. У цей елемент включені не лише співробітники компанії, а й клієнти, лідери думок та персонал у точках продажу. Використання даного елемента дозволяє торговельним підприємствам краще розуміти потреби своєї аудиторії та ефективно просувати свої товари на ринок.

Торговельні підприємства мають враховувати, що компетентність та ввічливість співробітників організації становлять одну з причин, через яку покупці швидше надають перевагу одному роздрібному торговцю, ніж іншому. Досвід найбільших зарубіжних торговельних підприємств демонструє, що ключ до успіху лежить не тільки в наявності системи розвитку персоналу, а в її активному використанні для ухвалення управлінських рішень. При цьому основним

завданням стає не розробка та введення системи, а навчання персоналу тому, як у сучасних умовах при реалізації програм лояльності та спеціальних знань отримувати від клієнтів додатковий прибуток [15, с. 54].

Комплексне застосування всіх елементів комплексу маркетингу дозволяє: визначити споживчу цінність товару та випустити його на ринок; встановити відповідну ціну для споживача на товар; створити місце, де товар ефективно розподілятиметься, а споживачі зможуть повноцінно ознайомитися з продукцією для подальшого прийняття рішення про його купівлю; знайти та використовувати необхідні рекламні засоби масової інформації для ефективної передачі унікальної пропозиції споживачеві; сформувати портрет клієнтів, цілі та можливість навчання персоналу, виходячи з потреб споживача для більш ефективного просування товарів на ринок.

Отже, раціональне поєднання маркетингових інструментів в маркетинг-міксі гарантує виконання заданих цілей маркетингової діяльності торговельного підприємства при мінімальних витратах. При цьому важливість кожного інструменту комплексу маркетингу визначається особливостями організації, типом товару та поведінкою споживачів.

1.2 Методи та підходи до оцінювання ефективності комплексу маркетингу торговельних підприємств

Ефективність комплексу маркетингу торговельного підприємства – це ступінь досягнення маркетингових цілей за допомогою використання інструментів маркетингу. Оцінка ефективності комплексу маркетингу являє важливий процес, який дозволяє торговельному підприємству визначити, наскільки успішно воно використовує свої маркетингові ресурси, і зробити необхідні корективи для покращення результатів [16, с. 38].

Варто розуміти, що ефективність є лише однією зі складових економічного успіху досягнення стратегічних цілей підприємства. Вона складається з таких компонентів, як результативність, ефективність та стратегічна доцільність (або

виживання). Тому під час оцінювання ефективності комплексу маркетингу торговельного підприємства важливо розмежовувати компоненти результативності та ефективності. Результативність являє собою ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів. Її визначають в якості оцінки effectiveness (робити правильні речі). За допомогою результативності оцінюють такі показники як прибуток, дохід, умовна кількість покупців, проданої продукції тощо. Критерієм ефективності є інша оцінка, а саме efficiency (робити речі правильно) – це відносний показник [1, с. 302].

Існують різні підходи до визначення ефективності комплексу маркетингу. Схематично оцінювання за допомогою даних показників відображено на рис. 1.3.

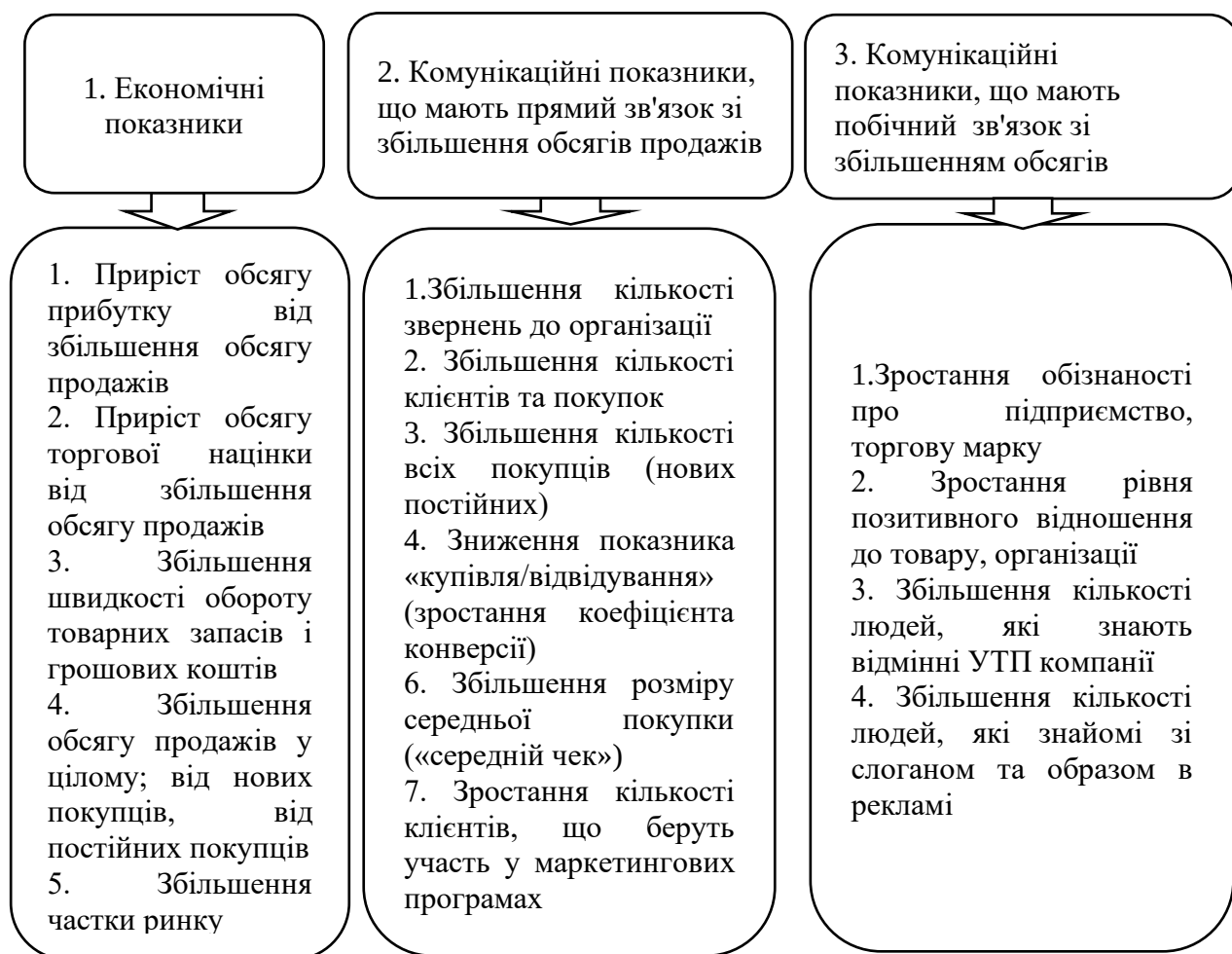


Рисунок 1.3 – Підхід до оцінювання ефективності комплексу маркетингу торговельного підприємства

Джерело: [16]

Значного поширення набув підхід за яким процес аналізу ґрунтується на визначенні декількох груп показників: економічних та комунікаційних. Останні в свою чергу поділяються на ті, що мають прямий вплив на збільшення обсягів продажу та ті, що мають побічний зв'язок зі збільшенням обсягів продажу.

Згідно іншого підходу ефективність комплексу маркетингу можна оцінити за допомогою таких показників [17]:

- економічна ефективність – це співвідношення між отриманим економічним ефектом (прибутком) та витратами на маркетингові заходи. Він відображає вплив заходів на збільшення обсягу продажу, зростання активної клієнтської бази, зростання показників якісної і кількісної дистрибуції;

- комунікативна ефективність – це ступінь досягнення заданих комунікативних цілей маркетингової кампанії. Прикладом відображення такого впливу маркетингових заходів є знання ТМ серед споживачів, її УТП (унікальної торгової пропозиції), вплив на позитивні зміни в іміджі ТМ тощо.

Показником, що відображає економічну ефективність маркетингової діяльності є чистий маркетинговий прибуток. Це прибуток від маркетингової діяльності за виключенням витрат на маркетинг. Даний показник розраховується за формулою [7, с. 203]:

$$\text{Чистий марк. прибуток} = \text{Прибуток від маркетингових заходів} - \text{Витрати} \quad (1.1)$$

Маркетингові комунікації є основою витрат на маркетинг. Тому важливим етапом оцінювання ефективності комплексу маркетингу торговельного підприємства є аналіз комунікаційної політики. Найбільшого поширення в процесі аналізу даного елементу набув показник ROMI (Return on marketing investment). Це рентабельність маркетингових інвестицій, виражена у відсотках. Розрахувати її можна за формулою [7, с. 202]:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Прибуток від маркетингових заходів}}{\text{Витрати на маркетингові заходи}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Іншим показником, що може бути застосований в процесі оцінювання ефективності комунікаційної політики є рівень ефективності маркетингової діяльності. Він розраховується за формулою [14, с. 59]:

$$K_{\text{марк.еф.}} = \frac{\Delta B_{\text{марк}}}{\Delta ПР}, \quad (1.3)$$

де $\Delta B_{\text{марк}}$ – темп росту частки витрат на маркетинг в загальному обсязі витрат, %;

$\Delta ПР$ – темп росту прибутку підприємства, %

Підприємства з високим рівнем фінансової аналітики активно використовують метод розрахунку точки беззбитковості. Ця точка вказує на мінімальний обсяг продажів, при якому підприємство не отримує ні прибутку, ні збитків та розраховується за формулою [11, с. 231]:

$$T_b = \frac{V_p}{P - V_{pc}}, \quad (1.4)$$

де P – ціна продажу;

V_p – показник постійних витрат;

V_{pc} – показник питомих змінних витрат.

В процесі оцінювання товарної політики найчастіше використовується показник рентабельності продукції. Він розраховується як відношення чистого доходу від реалізації продукції до собівартості і характеризує прибутковість господарської діяльності торговельного підприємства [17].

Економічну ефективність цінової політики торговельного підприємства при цьому важливо оцінювати на основі розробки комплексної системи. Така система складається із взаємопов'язаних елементів, якими є суб'єкт, об'єкт, мета, принципи, підходи, методи, критерії, показники, одиниці (шкали) вимірювання. На основі дослідження всіх складових системи оцінки нами була розроблена комплексна система аналізу ефективності цінової політики торговельного підприємства, що відображена у табл. 1.1.

Часто для визначення ефективності обраної цінової політики торговельного підприємства проводять оцінку економічної цінності товару, який реалізується і стосовно якого визначається кінцева ціна [19]. Для цього доцільно використовувати метод, розроблений М. Окландером. Згідно з його думкою, маркетингове дослідження у формі опитування покупців дозволяє визначити оптимальну ціну для товару. Опитування респондентів починається з вивчення їхнього ставлення до основних характеристик споживчої вартості товару.

Таблиця 1.1 – Комплексна система оцінки ефективності цінової політики торговельного підприємства.

Критерій оцінки	Характеристика
Суб'єкт	Вище керівництво підприємства, керівники структурних підрозділів підприємства
Об'єкт	Цінова політика підприємства, цінова політика за окремими асортиментними групами
Мета	Ефективність цінової політики в цілому або за обраними асортиментними групами
Інформаційне забезпечення	Внутрішня та зовнішня інформація
Принципи	Об'єктивність, системність, інформативна єдність, комплексність, узгодженість
Методичні підходи	Ресурсно-витратний, цільовий, паретоефективність, концепція «альтернативної вартості», бенчмаркінговий
Методи	Кількісні, якісні, змішані
Критерії	Збуту, прибутковості, конкурентоспроможності
Показники	Абсолютні, відносні, інтегральні

Джерело: [18, с. 157]

Після чого ними дається абсолютна оцінка характеристикам за бальною системою. Важливо зазначити, що кожній з характеристик надається певна вага, а їх сума рівна 1. Відповідно, інтегральна абсолютна оцінка товару, тобто сприйнята цінність товару, визначається як [20, с. 68]:

$$I_{\text{абс}} = \sum_{j=1}^n a_j x, \quad (1.5)$$

де $I_{\text{абс}}$ – інтегральна абсолютна оцінка товару;

j – характеристика споживчої вартості товару;

n – число характеристик;

x – абсолютна оцінка характеристики;

a_j – значимість характеристики».

Для оцінювання ефективності збутової політики торговельного підприємства, як елементу комплексу маркетингу. Їх наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Кількісні методи економічної оцінки збутової політики торговельного підприємства

Показник	Особливість	Формула
Рентабельність продажів	Напряму характеризує ефективність роботи підприємства на ринку	$R_{\text{пр}} = \frac{\text{ПР}}{\text{ТО}}$, де ПР – прибуток від реалізації ТО – обсяг товарообороту, тис. грн
Темп зростання обсягів товарообороту	Поєднує в собі і елементи управлінського потенціалу (рівень досконалості планування асортименту), і рівень конкурентоспроможності товарної продукції.	$T_p = \frac{\text{ТО}_i}{\text{ТО}_{i-1}}$, де ТО_i – обсяг товарообороту в звітному році, тис. грн; ТО_{i-1} – обсяг товарообороту в попередньому році, тис. грн
Коефіцієнт виконання договірних угод	Якісна характеристика роботи відділу збуту або маркетингу, що свідчить про їх ефективність	$K_{\text{дог}} = \frac{Q_{\text{укл}}}{Q_{\text{вик}}}$, де $Q_{\text{укл}}$ – обсяг укладених договірних угод, тис. грн; $Q_{\text{вик}}$ – обсяг виконаних договірних угод, тис. грн

Джерело: [14, с. 59]

Для оцінювання ефективності п'ятого елемента комплексу «5Р» найбільшого поширення набула оцінка продуктивності праці персоналу. Даний показник можна розрахувати за формулою:

$$\text{Продуктивність праці} = \frac{\text{Дохід підприємства}}{\text{Кількість співробітників}} \quad (1.6)$$

Щодо визначення комунікативної ефективності від використання комплексу маркетингу, то критеріями її оцінки є [16, с. 74]:

- впізнаваність товару, а саме рівень знання про нього серед цільової аудиторії; рівень довіри до нього;
- зміна знань та ставлення до товару, а саме рівень ознайомлення з його перевагами; зміна ставлення до товару (з негативного на нейтральне або з нейтрального на позитивне);
- стимулювання до дії, тобто збільшення кількості переглядів сайту/відвідувань магазину; збільшення кількості дзвінків/замовлень; збільшення продажів.

Методами оцінки комунікативної ефективності від використання комплексу маркетингу є опитування, фокус-групи та аналіз даних.

Оцінка ефективності маркетингового комплексу забезпечує маркетинговий контроль та аудит реалізованих заходів, будучи при цьому джерелом майбутніх удосконалень та нововведень у маркетинговій діяльності.

Таким чином, підсумовуючи даний розділ, можна відзначити, що сучасні дослідники та науковці досі по різному трактують сутність маркетингового комплексу. В цьому дослідженні під комплексом маркетингу буде розумітися сукупність регульованих і контрольованих змінних (елементів), які впливають на ринок і використовуються підприємством для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку, внаслідок створення сприятливої ринкової ситуації. Основними принципами комплексу маркетингу є: системність, цілеспрямованість, активність та контроль.

Підкреслено доцільність використання торговельними підприємствами розширеного комплексу маркетингу – «5Р». Комплексне застосування всіх елементів комплексу маркетингу дозволяє: визначити споживчу цінність товару та випустити його на ринок; встановити відповідну ціну для споживача на товар; створити місце, де товар ефективно розподілятиметься, а споживачі зможуть повноцінно ознайомитися з продукцією для подальшого прийняття рішення про його купівлю; знайти та використовувати необхідні рекламні засоби масової інформації для ефективної передачі унікальної пропозиції споживачеві; сформувати портрет клієнтів, цілі та можливість навчання персоналу, виходячи з потреб споживача для більш ефективного просування товарів на ринок.

Ефективність комплексу маркетингу торговельного підприємства – це ступінь досягнення маркетингових цілей за допомогою використання інструментів маркетингу. Оцінка ефективності комплексу маркетингу являє важливий процес, який дозволяє торговельному підприємству визначити, наскільки успішно воно використовує свої маркетингові ресурси, і зробити необхідні корективи для покращення результатів. Визначено, що існують різні підходи до визначення ефективності комплексу маркетингу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМТСТВА ТОВ «ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

Дослідження комплексу маркетингової діяльності в практичній діяльності проводиться на базі інформаційного забезпечення ТОВ «Імпорт-офіс Україна». Суб'єкт господарювання в ЄДРПОУ має код 38105049. За структурою це партнерство двох засновників, які є громадянами України. Як оптовий дистриб'ютор підприємство функціонує на ринку з 1994 року, однак, реєстрація в поточній організаційній формі відбулася в 2012 році. Адреса головного офісу підприємства: м. Київ, вул. Пирогівський Шлях 34В. Система кореспондентських банківських рахунків розміщення в АТ «КБ Приватбанк» [21].

ТОВ «Імпорт-офіс Україна» має численний перелік видів економічної діяльності, який складається з 16 найменувань. Серед найбільш значущих для діяльності по КВЕД можна виділити:

- оптова торгівля іншою продукцією господарського призначення 46.49 (основний вид діяльності, передбачає дистрибуцію канцелярських товарів);
- виробництво паперових канцелярських виробів 17.23 та інших виробів з картону та паперу 17.29 (допоміжний виробничий вид діяльності);
- роздрібна торгівля канцелярськими засобами та газетами 47.62 (допоміжний вид діяльності для продажу продукції кінцевим споживачам).

За останні роки в рамках розширення торговельної діяльності та її диверсифікації у структурі виникли та набули поширення інші види оптової торгівлі, зокрема офісними меблями, продуктами харчування, товарами для дому та косметичними засобами [22]. Незважаючи на такий широкий перелік, ТОВ «Імпорт-офіс Україна» все ще спеціалізується на оптових продажах канцелярських засобів, генеруючи з даного напрямку до 90% товарообігу.

Незважаючи на середній розмір за показниками чистого доходу, величини активів та чисельністю персоналу, ТОВ «Імпорт-офіс Україна» є лідером в сфері торгівлі канцелярськими засобами в Україні. Причини організаційного успіху полягають в планомірній роботі над комплексною оптимізацією бізнес-процесів. З 1994 по 2009 роки ТОВ «Імпорт-офіс Україна» фокусувалося на інтенсифікації комерційних зусиль, зосереджуючись на формуванні оптимальної закупівельної та розподільчої підсистем. За рахунок цього підприємство вивело свої бренди на оптимальні ринкові позиції та забезпечило їм високий рівень клієнтської впізнаваності, а згодом і довіри. На основі цього з 2009 року було побудовано сучасну маркетингову концепцію за принципами клієнтоорієнтованості, яка базується на здобутках маркетингу взаємовідносин. Стратегічна мета ТОВ «Імпорт-офіс Україна» збереження лідерських позицій в екосистемі ланцюга виробництва, постачання, продажу та споживання продукції. Реалізація даної мети відбувається за рахунок розвинених торговельних та маркетингових можливостей підприємства.

Не останню роль в досягненні стратегічної мети відіграє концепція внутрішнього маркетингу, яка є зразковою для інших учасників ринку. ТОВ «Імпорт-офіс Україна» має сформований кодекс соціальної відповідальності, розвиває програми підвищення кваліфікації та комплексного навчання персоналу. За 2023 рік чисельність персоналу склала 195 осіб, що більше ніж за 2022 рік – 190 осіб, однак, дещо менше за довоєнний рівень – 202 особи. Плинність кадрів на ТОВ «Імпорт-офіс Україна» є незначною, середній вік працюючих складає 37,5 років, тобто, персонал в цілому є доволі молодим. Скорочення фонду заробітної плати за кризовий 2022 рік не перевищило 5%, а зростання за 2023 рік перевищило 12,5%.

В процесі еволюції організаційного розвитку підприємство перейшло на використання гнучкого підходу в організації своєї діяльності. На сьогодні функціональна структура управління характеризується високим ступенем автономії окремих департаментів, що відповідають за окремі системи бізнес процесів компанії. В той же час, всі вони інтегровані в єдину корпоративну систему

управління, яка забезпечує керівництво актуальною та важливою інформацією в різних функціональних сферах (рис. 2.1).

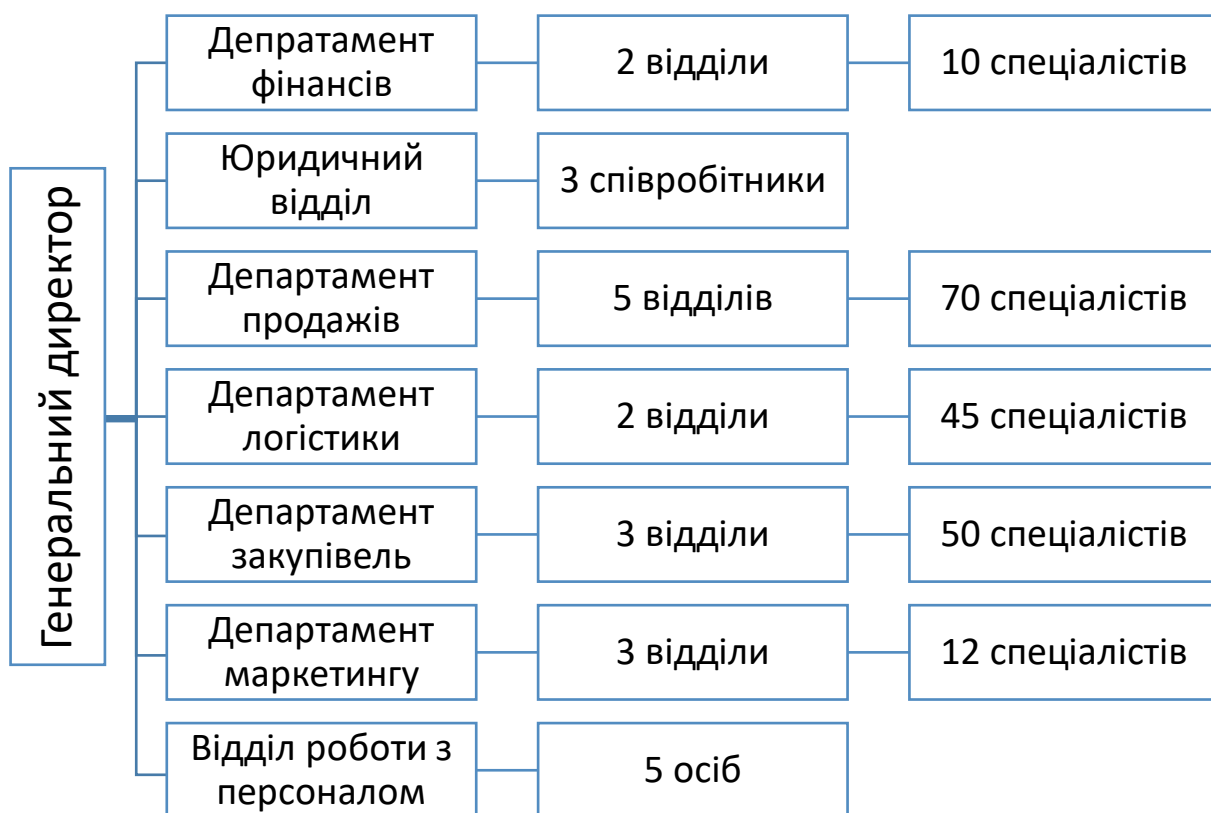


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Імпорт офіс Україна»

Джерело: матеріали ТОВ «Імпорт офіс Україна»

За стратегічне планування та реалізацію загальних функцій менеджменту відповідальний генеральний директор ТОВ «Імпорт офіс». Спільно з керівниками департаментів від розробляє загальнокорпоративну стратегію розвитку, визначає ключові економічні та соціальні пріоритети організаційного розвитку. Також він виконує представницькі функції та звітується перед власниками бізнесу.

Основоположну роль на підприємстві виконує департамент продажів, на який покладено стратегічну ціль підтримки та розвитку ефективної мережі розподілу продукції в Україні. Департамент має географічний принцип побудови, яка передбачає розподіл розподільчої мережі на 4 регіональні блоки.

Департамент продажів на підприємстві організовано за географічним принципом. В обов'язки даного департаменту входить розширення збутової мережі

компанії та підтримка існуючої. Значна увага приділяється взаємодії з ключовими партнерами на ринку, здійснюється формування стратегічних партнерських відносин. Окремо тут сформовано відділ взаємодії зі стратегічними партнерами. Всі відділи департаменту інтегровані в єдину інформаційну систему продажів та реалізують стратегію push-push в рамках інтенсивного охоплення споживчого сегменту в Україні. Вочевидь, саме даний департамент виступає ядром організаційного розвитку та визначає успішність позицій підприємства на ринку.

В той же час, не можна не відзначити зростання ролі маркетингового персоналу в діяльності підприємства. В рамках реструктуризації 2018 року відповідний департамент було виділено в окремий автономний блок. З цього часу маркетинг перестав виконувати роль винятково підтримки продажу, а у відповідності до прогресивної концепції став визначати власну стратегію розвитку, яка узгоджувалася з загальною стратегією розвитку підприємства (рис. 2.2).

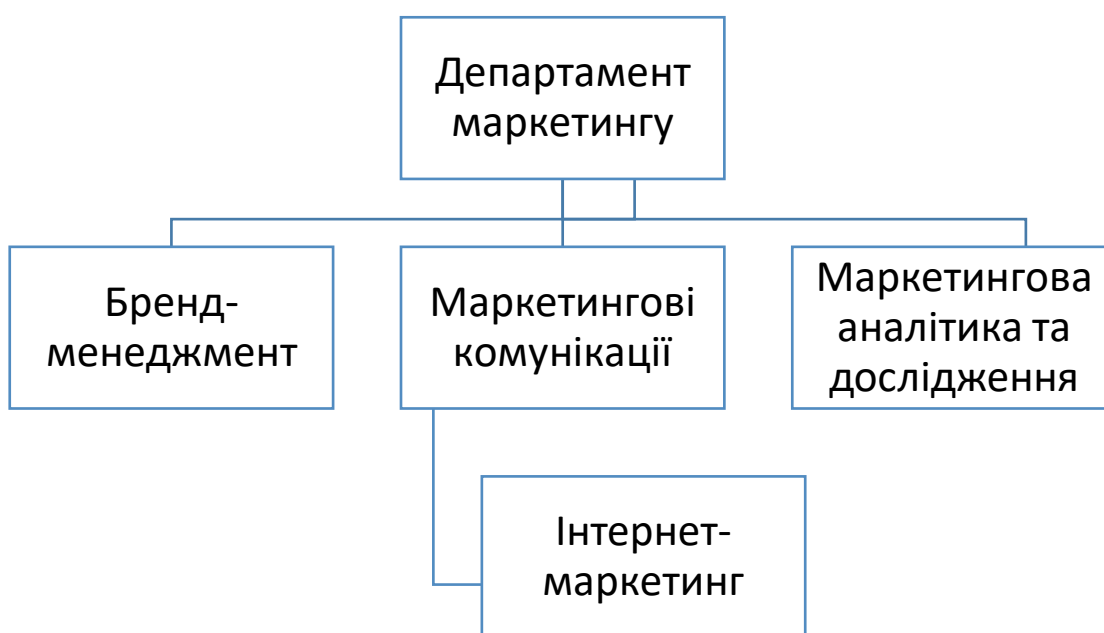


Рисунок 2.2 – Організаційна структура департаменту маркетингу ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

Джерело: матеріали ТОВ «Імпорт офіс Україна»

Департамент побудовано за функціональним підходом. У його структурі 12 постійних спеціалістів, які реалізують функції брендингу, просування продукції та маркетингових досліджень. Також періодично для реалізації окремих функцій використовуються послуги фрілансерів.

В системі загального дослідження комерційного підприємства важливим елементом аналізу є дослідження його фінансових показників. Враховуючи маркетингову спеціалізацію даною роботи, для нас достатнім буде розглянути виключно ключові показники розвитку господарювання, що представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Показники господарювання ТОВ «Імпорт-Офіс» 2021-2023 рр.

№	Показник	Одиниця виміру	2021	2022	2023	Відносна зміна, %		
						2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
1	Дохід від реалізації товарів та послуг	тис. грн.	524578,0	427756,0	506463,1	-18,5	18,4	-3,5
2	Собівартість реалізації товарів та послуг	тис. грн.	372450,4	310123,1	364653,4	-16,7	17,6	-2,1
3	Інші операційні витрати	тис. грн.	85991,4	94392,0	96876,0	9,8	2,6	12,7
4	в т. ч. маркетингові	тис. грн.	7128,0	5845,0	7130,9	-18,0	22,0	0,0
5	Чистий прибуток	тис. грн.	39162,0	14531,0	24512,2	-62,9	68,7	-37,4
6	Рентабельність комерційної діяльності	%	7,47	3,40	4,84	-54,5	42,5	-35,2
7	Чисельність персоналу	осіб	202	190	195	-5,9	2,6	-3,5
8	Продуктивність праці	тис. грн.	2596,9	2251,3	2597,2	-13,3	15,4	0,0

Джерело: матеріали ТОВ «Імпорт офіс Україна»

За період 2021-2023 років загалом відбулися негативні зміни в діяльності підприємства. Так, за період чистий дохід знизився на 3,5% з 524,6 млн грн до 506,4 млн грн. Зниження собівартості дещо менше, всього на 2,1%, тобто, погіршився середній рівень рентабельності продукції. Чистий прибуток за період скоротився на 37,4% з 39,16 млн грн до 24,5 млн грн. Вочевидь, це призвело до зниження показника рентабельності продажів з 7,47% до 4,84%. Позитивним можна вважати

тільки збереження стабільної продуктивності праці на рівні 2,6 млн грн на співробітника за рік.

Зауважимо, що динаміка нерівномірна і фактично все падіння припало на 2022 рік. Так, за перший рік воєнного стану дохід підприємства скоротився на 18,5%, а чистий прибуток на 62,9%. Рівень рентабельності продажу складав усього 3,4% і навіть зниження кількості працівників не змогло зупинити зниження продуктивності праці до 2251,3 тис грн або на 13,3%. Основними причинами падіння стало стрімке скорочення попиту на ринку через зниження ділової активності та рівня розвитку освітньої діяльності в Україні, зростання вартості імпорту через стрімку девальвацію валюти та зростання інших операційних витрат, в першу чергу витрат на збут за рахунок порушення ланцюгів розподілу та підвищення цін на ПЕМ.

В 2023 році ситуація почала відновлюватися, підприємство збільшило рівень доходів на 18,4%, чистих прибутків на 68,7%, продуктивність праці на 15,4%. Рівень рентабельності також дещо зріс, однак, все ще суттєво відстає від довоєнного рівня.

Варто зауважити, що повноцінне відновлення показників економічних результатів та їх ефективності в реальному вираженні фактично є неможливим за сучасних умов ринкового середовища в галузі. Сфера торгівлі канцелярськими засобами і до війни переживала достатньо складні часи. На рис. 2.2 відображено обсяги оптового товарообігу канцелярських засобів за останні 5 років.

Величина обсягів продажу оптової торгівлі канцелярськими засобами до війни в цілому зростала, однак, в першу чергу за рахунок цінових факторів. Так, за 2019 рік приріст склав 17,3%, з який майже 10% зростання припадало на підвищення ціни. За рік кризи коронавірусу товаробіг знизився на 4,9% до 3,2 млрд грн. Основна причина – періодичне закриття навчальних закладів та частковий перехід офісів на режим віддаленої роботи. В 2021 році товаробіг знову зріс – до 3640,2 млн грн або на 13,5%. Більше половини приросту відбувалося за рахунок збільшення ціни. Роздрібний товаробіг також зріс на 13% до 2422,0 тис. в цілому.

Загалом, на даний напрям торгівлі припадає близько 0,1% оптового товарообігу України та 0,2% роздрібного.

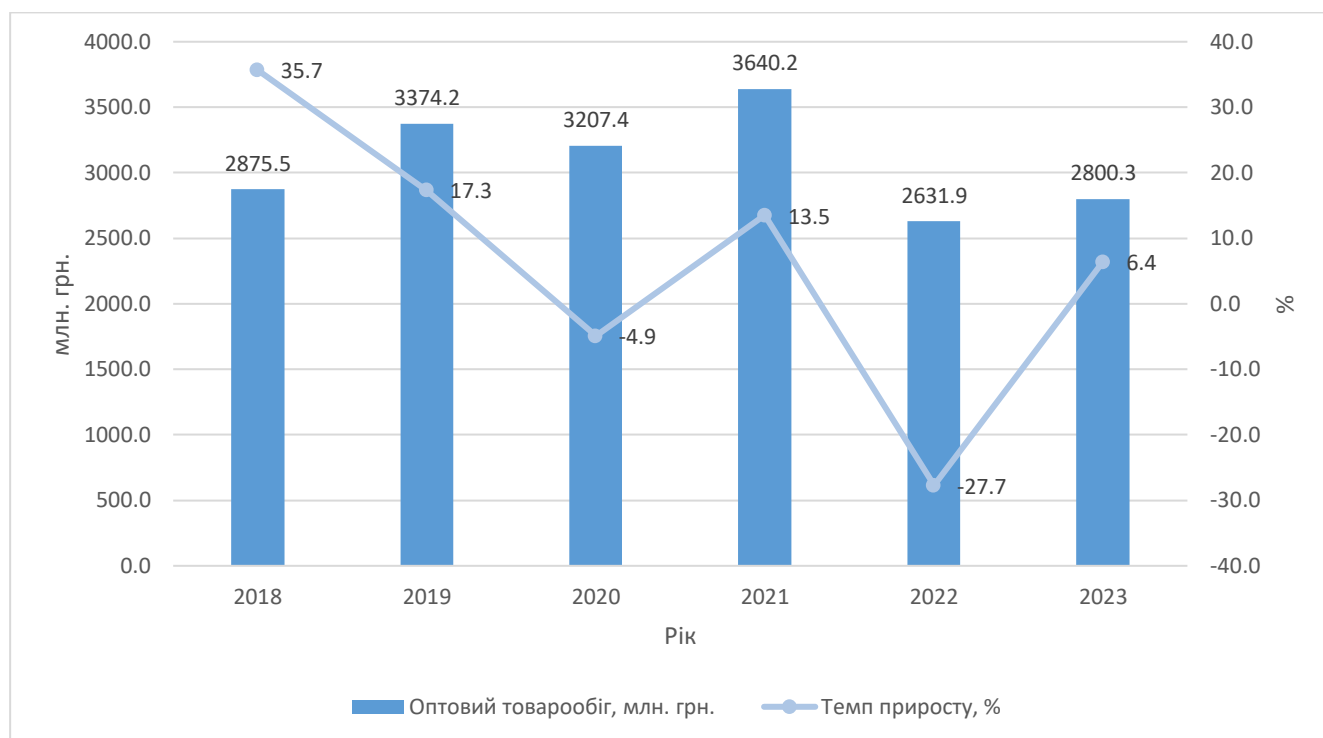


Рисунок 2.3 – Оптовий товарообіг канцелярських засобів в Україні та його динаміка за 2018-2023 рр.

Джерело: [23]

Варто зауважити, що до війни реальна місткість ринку коливалася в широкому діапазоні від 200 до 300 млн дол. Значна варіація викликана великою часткою “сірого імпорту”, обсяги якого вкрай складно оцінити. За офіційною статистикою частка виробленої продукції на території України в структурі реалізації становить близько 40%, однак, реальні позиції вітчизняних виробників суттєво гірші, оскільки переважна більшість неврахованої в офіційній статистиці продукції має імпортне походження. Реально частку ринку продукції імпортного походження можна оцінити в 85%.

Зауважимо, що показник сильно відрізняється по категоріям продукції. Найбільших категорій на ринку дві – вироби з паперу (близько 32%) та інструменти для письма (близько 17%). Вітчизняні виробники практично повністю витіснені з

сегменту товарів для письма через низьку конкурентоспроможність та відсутність імпорتنих загороджувальних мит. По суті єдиним успішним вітчизняним виробником, для якого виробнича діяльність не зводиться до зміни маркування та пакування продукції є ТОВ “Папірус Юніверсал”. Всі інші лідери ринку здійснюють перепродаж імпортованої продукції під власними брендами з мінімальним ступенем виробничого втручання.

Так чи інакше, за 2022 рік відбулося суттєве скорочення обсягів товарообігу та в цілому місткості ринку. Оптові продажі скоротилися на 27,7% до 2631,9 млн грн – рівня 2017 року. За 2023 рік приріст склав лише 6,4%, що жодним чином не покриває скорочення першого року війни. Схожим чином змінювалася динаміка роздрібної торгівлі та місткості ринку в цілому.

Головні тренди розвитку галузі зумовлені переважно впливом негативних факторів. Так, в 2022 році ВВП України скоротився на 29,1% з рекордного рівня в 200 млрд дол. Окрім того, було зафіксовано стрімку інфляцію в 26,6% приросту цін до року та високий рівень безробіття на рівні 30%. В 2023 році стабілізувалося зростання цін в 5,1% до року та розпочалося повільне відновлення ВВП з приростом в 5%. Однак, головні проблеми залишилися незмінними – в Україні триває воєнний стан, загальна мобілізація та продовжується збільшення негативного міграційного сальдо. За два роки війни наявне населення за мінімальними оцінками скоротилося на 7 млн. ос. Та нас сьогодні складає близько 30 млн. ос., при цьому особливо висока частка відтоку по категорії молоді та дітей [24].

Окрім того, на ринок впливаю ще деякі важливі тренди. В першу чергу, це тренд на цифровізацію бізнесу та освіти, що обумовлює зміни в структурі споживання та скорочення загальної величини обсягу споживання канцелярської продукції. Негативними проявами цього для бізнесу у даній сфері є поширення дистанційної освіти та віддаленої роботи. Інший тренди – зниження обсягів споживання паперу в умовах поширення екоініціатив та “зеленої” енергетики. Такі умови призводять до того, що недостатньо гнучкі підприємства не можуть адаптуватися до складних ринкових умов та покидають ринок.

На сьогодні в торгівлі канцелярськими засобами можна виділити суттєвих гравців, які займають близько 57% місткості ринку (рис. 2.4).

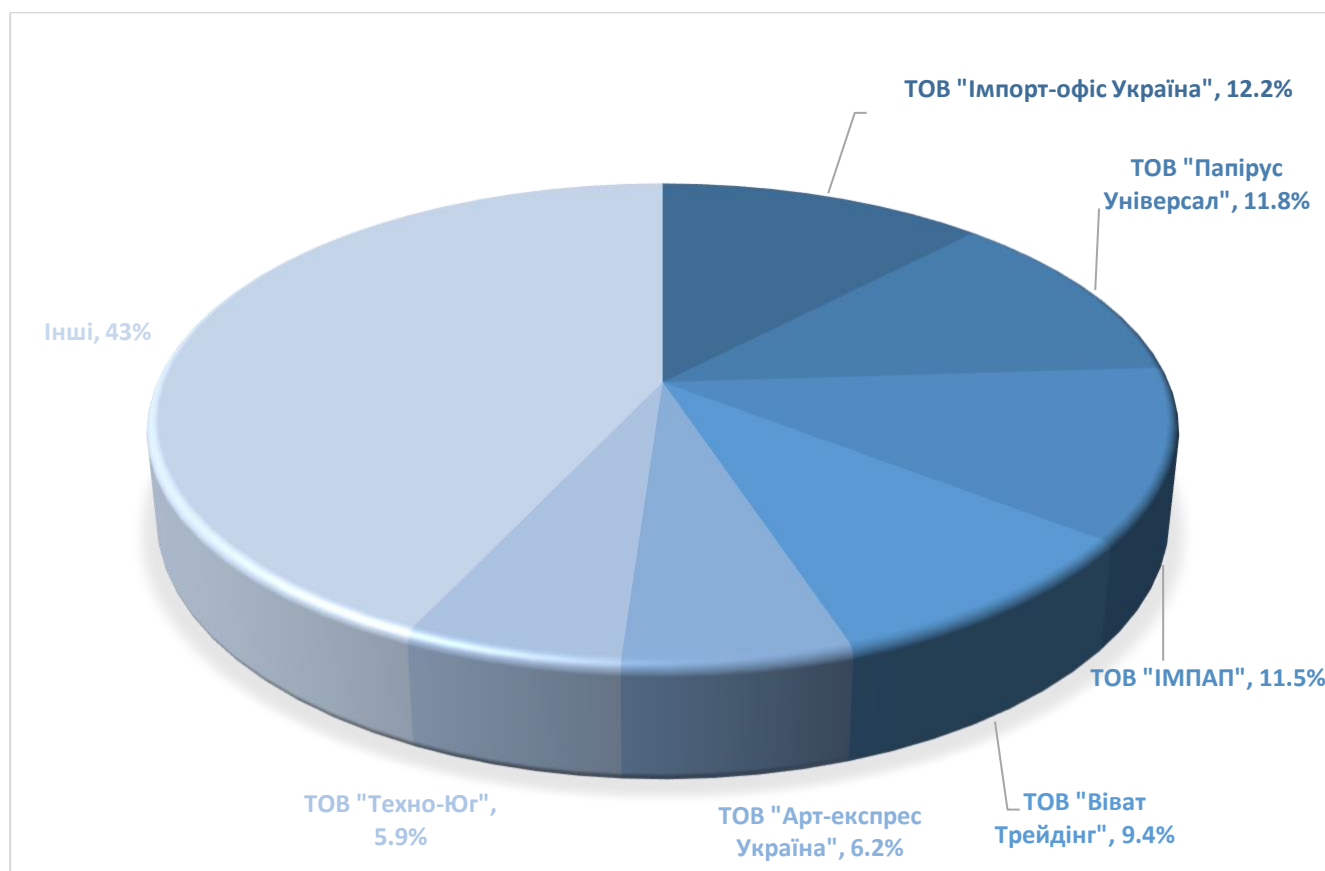


Рисунок 2.4 – Частки ринку канцелярських товарів в Україні, 2022 рік

Джерело: [21; 25]

Зауважимо, що частки ринку обчислені за офіційними даними про обсяги продажу продукції на ринку та даними офіційної фінансової звітності підприємства. Фактичні ж дані, які включатимуть неофіційні дані про “сірі” методи обліку закупівель та продажу продукції оцінити фактично неможливо, а їх вплив на ринок є суттєвим. Однак, за будь-яких обрахунків лідерами за часткою ринку виступають три підприємства ТОВ "Імпорт-офіс Україна", ТОВ "ІМПАП" та ТОВ "Папірус Універсал", які мають у своєму портфелі флагманські бренди – лідери ринку. Для ТОВ "Імпорт-офіс Україна" це Buromax, для ТОВ "Папірус Універсал" це Economix, для ТОВ "ІМПАП" це Pilot. Перші два – беззаперечні лідери за обсягами споживання на території України. Навколо флагманських брендів

підприємства вибудовують модель брендингу, до якої включають “нішеві” бренду. Наприклад, ТОВ "Імпорт-офіс Україна" має бренд Zibbi для дитячої канцелярії та бренди Buroclean для домашнього побуту. Також варто відмітити такого постачальника як ТОВ “Афина-груп” з часткою ринку близько 5%, який є офіційним дистрибутором одного з найпопулярніших канцелярських брендів Віс.

Серед конкурентів якісно виділяється ТОВ "Папірус Універсал", яке можна вважати інтегрованою компанією. Річ у тім, що дане підприємство має розвинені мережі оптової та роздрібної торгівлі, а також ефективні засоби просування та продажу продукції в інтернет-середовищі. Для ТОВ "Імпорт-офіс Україна" головною конкурентною перевагою залишається ефективний партнерський маркетинг.

В SWOT-аналізі наведемо дані про ТОВ "Імпорт-офіс Україна" на 2024 рік (табл. 2.3) з урахуванням проведеного дослідження.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ "Імпорт-офіс Україна" на 2024 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Ефективний партнерський маркетинг, екосистемний підхід	1. Надмірна частка залученого капіталу у фінансуванні діяльності
2. Висока продуктивність праці та оптимальний кадровий менеджмент	2. Низький ступінь фінансових резервів
3. Висока ефективність транспортної та складської логістики	3. Низький рівень розвитку електронної торгівлі
4. Лідерські позиції флагманського бренду та підприємства на ринку в цілому	4. Низька ефективність управління цифровими комунікаціями
5. Диверсифіковане товарне пропонування	5. Суттєвий ступінь залежності від імпорту
6. Наявність гнучких цінових рівнів	6. Відсутність мережі роздрібної торгівлі
Можливості	Загрози
1. Розвиток маркетплейсів та зростання ролі електронної комерції	1. Зниження попиту на основні товарні категорії продукції
2. Зростання ролі цифрових засобів комунікацій	2. Порушення та удорожчання імпортних закупівель
3. Нові ефективні технології в роздрібній торгівлі	3. Скорочення наявного населення, падіння місткості ринку особливо серед дітей та молоді
4. Постійна диверсифікація та трансформація бізнесу через інновації	4. Збільшення рівня державного регулювання в галузі
5. Пошук нових товарних та споживчих сегментів, зростання частки екопродукції	5. Посилення конкурентного тиску, консолідація ринкових часток

Джерело: проведено автором

ТОВ "Імпорт-офіс Україна" – лідер оптової дистрибуції канцелярських засобів в Україні. За рівнем розвитку комерційної діяльності підприємство суттєво випереджає своїх конкурентів за рахунок розвиненої маркетингової концепції з екосистемним підходом до діяльності на ринку. Підприємство оптимально реалізує політику менеджменту персоналу та забезпечило міцні лідерські позиції для свого флагманського бренду, поступово підкріплюючи його позиції за рахунок інших торговельних марок. ТОВ "Імпорт-офіс Україна" оптимально розширює товарне пропонування за рахунок продукції суміжних галузей та здійснює гнучке управління ціновими рівнями.

Слабкими сторонами діяльності ТОВ "Імпорт-офіс Україна" вважаємо низький рівень розвитку електронної комерції та роздрібної торгівлі у порівнянні з головним конкурентом. Підприємство також суттєво поступається за рівнем розвитку інтернет-комунікацій, зокрема за показниками оптимізації вебресурсів. Також слабкими аспектами можна вважати фінансову компоненту – низький рівень фінансової автономії та низький рівень фінансових резервів.

Ринок канцелярських може розвиватися, в першу чергу за рахунок впровадження інноваційних процесів, які підвищують ефективність діяльності підприємств. Зростатиме роль інтернет-продажів та відповідних комунікацій, окрім того, посилюється тенденція до збільшення ролі інновацій в торговельних процесах. Також трендом розвитку можна вважати необхідність постійної диверсифікації товарного пропонування з виходом у нові ринкові сегменти, перехід на мультиформатний формат продажів.

Загрози розвитку галузі криються одночасно в двох компонентах. В першу чергу це загальний зовнішній вплив – продовження війни зумовлює скорочення чисельності населення, погіршується платоспроможність, знижується ринковий потенціал, погіршується рівень розвитку інфраструктури. Однак, негативний вплив йде також зі сторони власне ринкових трендів – зростання ролі цифрового навчання та віддаленої роботи, зниження обсягів споживання паперу та зростання екоініціатив. В перспективі ринок може чекати стагнація та подальша

трансформація. Саме тому, підприємства галузі мають вже зараз формувати плани власного стратегічного зростання.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

Незважаючи на значну ринкову турбулентність у 2022 році, ТОВ «Імпорт-офіс Україна» продемонструвало достатній рівень стійкості, що дозволило мінімізувати потенційні втрати та забезпечити стабілізацію ситуації. Початок відновлення показників діяльності у 2023 році підтвердив цю тенденцію, яка продовжується і на початку 2024 року. Таким чином, компанія в цілому характеризується довгостроковим розвитком та зростанням.

Однією з ключових ролей у цьому аспекті відіграла маркетингова діяльність базового підприємства, яка забезпечила достатній рівень гнучкості та конкурентоспроможності. Однак на сьогоднішній день в структурі діяльності базового підприємства спостерігається значна кількість проблем і недоліків, включаючи маркетинг, що обмежує загальний потенціал його розвитку, особливо в умовах загострення конкуренції та ринкової нестабільності.

Враховуючи все це, можна виділити необхідність у більш ретельному дослідженні специфічних особливостей маркетингової діяльності базового підприємства. Це дослідження слід проводити з погляду окремих складових його маркетингового комплексу. Загальна специфіка компанії визначається використанням підходу «4Р», тобто класичного маркетингового міксу, який продемонстрував свою ефективність та залишається актуальним і на сьогоднішній день.

Переходячи до аналізу складової «продукт», ми маємо відзначити його вирішальну роль, оскільки саме товарна номенклатура визначає специфіку функціонування підприємства та його взаємодії з різними суб'єктами ринкового середовища. Так, ТОВ «Імпорт-офіс Україна» займається виробництвом та більшою мірою продаже готових канцелярських та господарських товарів.

Загальна специфіка діяльності базового підприємства та його розміри визначають надзвичайно високий рівень різноманітності та насиченості товарного асортименту, що включає десятки тисяч найменувань товарів. Разом з цим, узагальнюючи наявну структуру, ми можемо виділити дев'ять ключових напрямків реалізації продукції, а саме: «канцтовари», «техніка і аксесуари», «подарунки та сувеніри», «господарські товари», «школа/творчість», «одноразовий посуд», «продукти харчування», «засоби гігієни» та «світлоповертальні елементи» (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – основні складові напрямки товарної номенклатури ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

Джерело: матеріали ТОВ «Імпорт офіс Україна»

Кожен із зазначених напрямків характеризується великою кількістю різноманітних товарних категорій та підкатегорій, що в свою чергу значною мірою відрізняються між собою за показниками широти, довжини та насиченості. Незважаючи на велику кількість напрямків діяльності, основною продукцією підприємства є канцтовари, на частку яких припадає близько 70% всіх прибутків підприємства. З метою демонстрації масштабів розміру товарної номенклатури ми пропонуємо більш детально розглянути саме цей товарний напрямок (рис. 2.6).

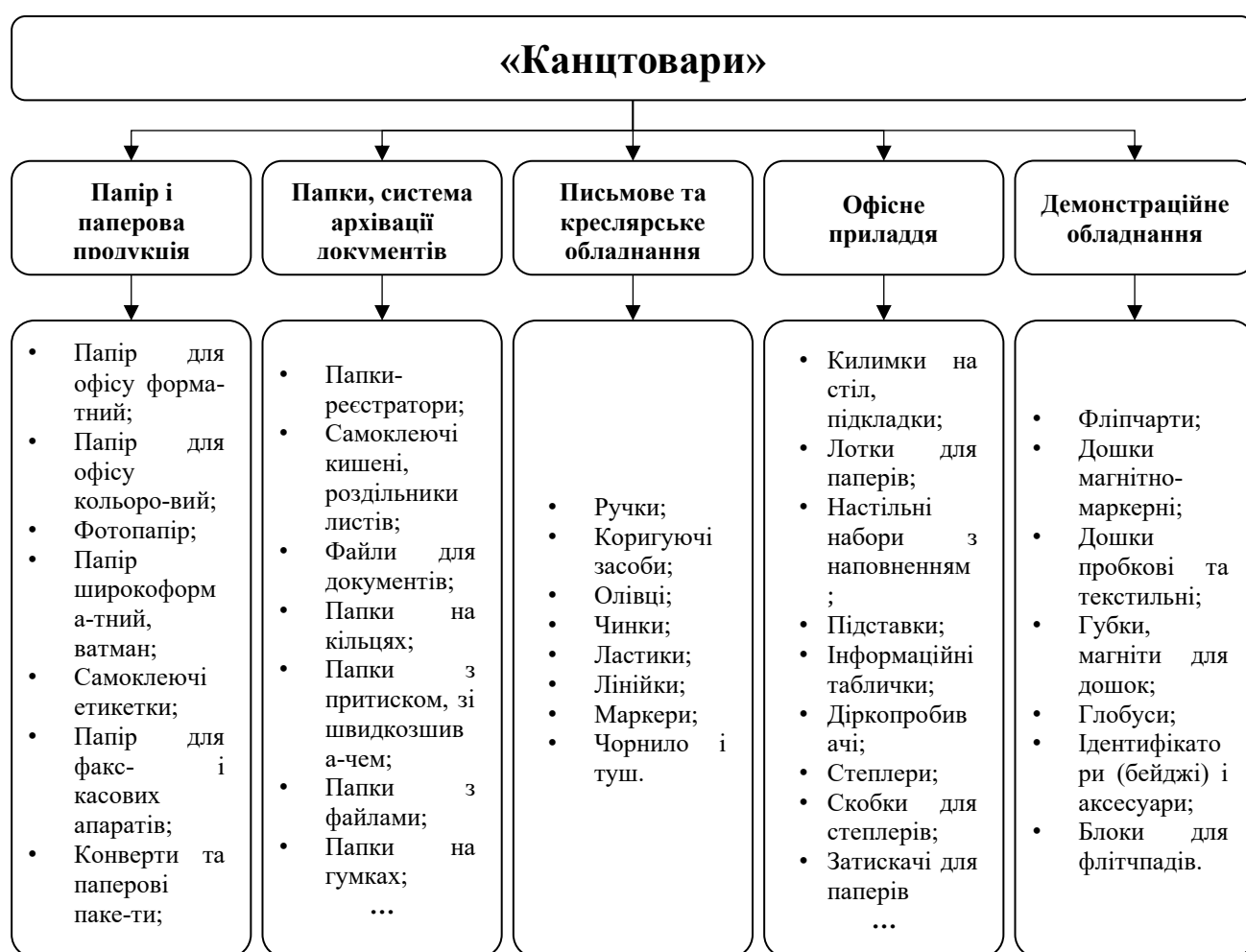


Рисунок 2.6 – Складові категорії товарного напрямку «Канцтовари» ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

Джерело: матеріали ТОВ «Імпорт офіс Україна»

Так, до його складу входить п'ять основних категорій продукції, а саме: «папір і паперова продукція», «папки та системи архівації документів», «письмове та канцелярське обладнання», «офісне приладдя» та «демонстраційне обладнання». Кожна категорія характеризується великою кількістю підкатегорій, які більш детально визначають різновиди продукції. В свою чергу кожна підкатегорія включає велику кількість продукції різних виробників, які можуть відрізнятися за своїми функціональними характеристиками, якістю та рівнем ціни, що формує глибину товарної номенклатури. Окрім цього, варто також зазначити суміжні товарні категорії з даним напрямком в рамках інших продуктових напрямів. Наприклад, у напрямку «школа/творчість» ми можемо відзначити товарну категорію канцтоварів, яка орієнтована саме на школярів. Разом з тим, його продуктовий асортимент в значній мірі дублюється напрямком «канцтовари».

Таким чином, зазначений напрям характеризується найбільшим рівнем показників широти, довжини та глибини товарного асортименту, а також його насиченості. Разом з цим інші напрямки можуть мати значно менші показники. Наприклад, напрямок «світлоповертальні елементи» містить лише одну товарну категорію – «стрічки», в межах якої реалізуються різні види світлодіодних стрічок, загальна кількість типів та розмірів яких є досить обмеженою.

Більша кількість інших категорій, хоч і характеризується присутністю значно більшого різноманіття продукції, однак також поступається за показниками головного продуктового напрямку. Таким чином, реалізація канцтоварів та офісного приладдя є основним напрямком діяльності підприємства, що характеризується найбільшою широтою асортименту, з метою задоволення потреб цільової аудиторії. Однак інші торгові напрямки є суміжними з основним та сприяють розширенню загальної взаємодії з аудиторією та кращому задоволенню їх потреб в цілому.

В результаті можемо визначити, що незважаючи на надзвичайно велику кількість товарних показників товарної номенклатури, загалом вона відрізняється високим рівнем гармонійності, що значною мірою сприяє управлінню нею.

Варто зазначити, що підприємство не обмежується лише торгівлею, а також реалізує не тільки продукцію сторонніх виробників, але й товари власного виробництва. На сьогоднішній день ТОВ «Імпорт-офіс Україна» має в своєму складі брендовий портфель, до якого входять такі торгові марки канцелярських товарів, як «Buromax», «Butoclean» і «ZiBi». З метою кращого розуміння місця та ролі окремих брендів у забезпеченні ефективної діяльності підприємства, пропонуємо розглянути їх частку у формуванні прибутку компанії за останні три роки (рис. 2.7).

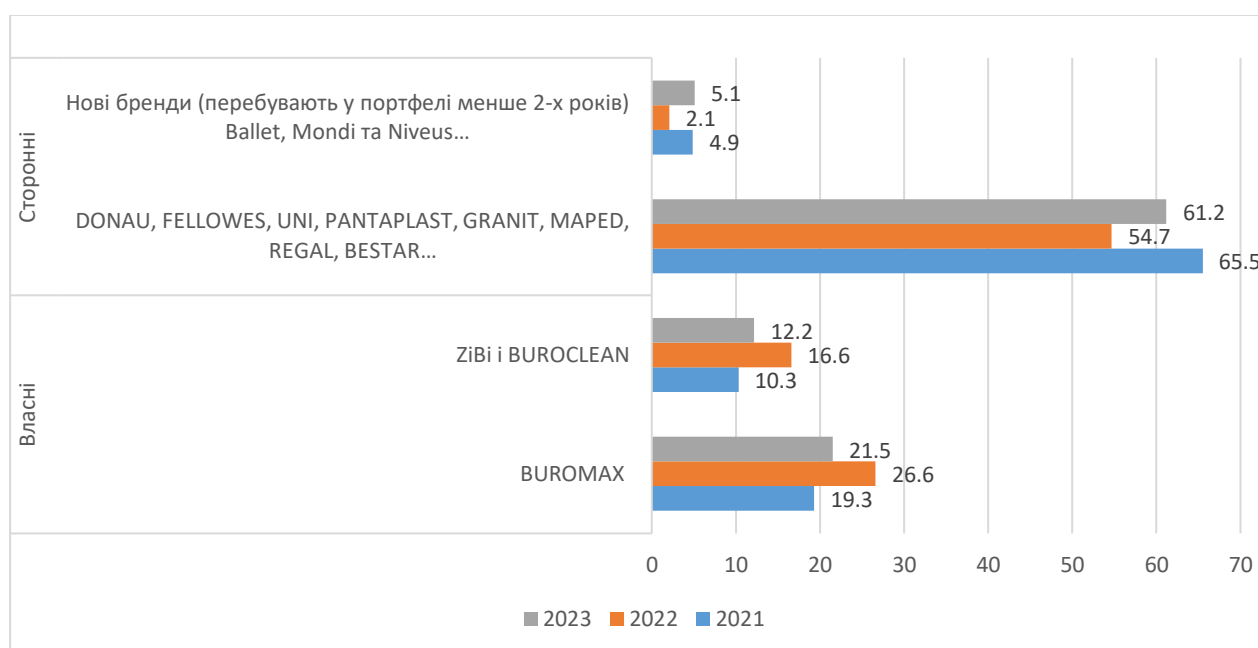


Рисунок 2.7 – Частка продажу продукції ТОВ «Імпорт-офіс Україна» за брендами, %

Джерело: матеріали ТОВ «Імпорт офіс Україна»

Так, умовно номенклатуру базового підприємства можна поділити на чотири основні групи, які поділяються на два напрямки: «стороння продукція» та «власні бренди». Основну частку прибутку компанії формують сторонні бренди, загальні показники обсягу яких на даний момент становлять близько 61%. Разом з тим, ми можемо спостерігати зменшення їх частки, що пов'язане з проблемами перебою імпорту іноземної продукції та зростанням реалізації товарів під власним

брендом. В межах даної групи реалізується найрізноманітніша продукція, яка включає в себе популярні іноземні та вітчизняні товари.

Друге за важливістю джерело прибутку формується за рахунок єдиного бренду «Виготак», що є основним брендом базового підприємства та складає загальне ядро його діяльності. На сьогоднішній день цей бренд генерує близько 21,5% всіх прибутків компанії. Разом з тим, ми можемо спостерігати найбільший приріст його частки у 2022 році, що майже досягло 27% від загальної кількості реалізованої продукції. У 2023 році цей показник дещо зменшився внаслідок підвищення рівня імпорту, але все ж продемонстрував досить високі результати.

Дещо схожа тенденція спостерігається і в рамках реалізації власних брендів «Zibi» та «Bugaslean», що демонструють значно меншу частку, ніж у попереднього бренду, однак також є досить вагомою. Таким чином, в цілому власні бренди підприємства формують близько третини загального рівня прибутку, що визначає достатньо високий рівень автономності та зменшує загальну залежність від іноземних постачальників.

Окремою категорією варто виділити групу, в якій представлені бренди, які в структурі товарного асортименту базового підприємства перебувають менше двох років. Вони включають в себе різні види канцелярських та господарських товарів, завдяки чому товарний асортимент базового підприємства поповнився відносно недавно. Виокремлення цих брендів в окремий напрямок зумовлено тим, що компанія має проаналізувати їх у цільовій аудиторії. І лише у випадку достатнього рівня інтересу вони будуть включені до основної продуктової структури. У випадку недостатнього попиту та обсягів продажу, вони будуть відкинуті.

Частка цих видів товарів значно зменшилася у 2022 році внаслідок обмежень імпорту зарубіжних товарів. Однак із стабілізацією та відновленням ситуації у 2023 році, показники залучення нових брендів значно зросли.

Під час детального аналізу цінової політики підприємства варто відзначити, що ця стратегія грає одну з вирішальних ролей у забезпеченні загальної конкурентоспроможності на ринку. Фактор ціни стає вирішальним для значної

кількості споживачів, які можуть бути як індивідуальними, так і корпоративними, особливо в умовах кризових ситуацій, спричинених початком повномасштабної війни.

Незважаючи на загальні масштаби діяльності базового підприємства на сьогоднішній день, варто зазначити, що воно не фіксується на конкретній ціновій ніші. Широта товарної номенклатури визначається високим рівнем диверсифікації продукції за різними ціновими рівнями.

Оскільки основною сферою діяльності базового підприємства є торгівля готовою продукцією інших виробників, визначення рівня цінової пропозиції на певний вид продукції залежить від закупівельних цін. З урахуванням наявних даних ТОВ «Імпорт Офіс» можна виділити найбільш популярні бренди, які реалізуються, і розподілити їх відповідно до цінових сегментів, на які вони орієнтуються.

Таблиця 2.3 – Бренди в структурі асортименту ТОВ «Імпорт-офіс Україна» в залежності від їх цінового позиціонування

Ціновий сегмент	Представники брендового портфелю підприємства
Перміум	LANGRES, REGULAR
Високий	BUROMAX, BALLET, NIVEUS, UNI, MITSUBISHI PENCIL, BESTAR
Середній	ZIBI, BUROCLEAN, FELLOWES, MAPED, DONAU, BUROMAX, GRANIT, PANTA, PLAST, BUROCLEAN
Низький	BUROCLEAN, DONAU

Джерело: матеріали ТОВ «Імпорт офіс Україна»

Ми можемо спостерігати присутність продукції у всіх ключових сегментах - низькому, середньому та преміальному. Однак слід відзначити, що насиченість преміального цінового сегменту є найнижчою, оскільки він включає меншу кількість брендів і товарів, спрямованих переважно на підвищення статусу власника, частіше використовуючи як подарунки.

Низький ціновий сегмент характеризується дещо вищою насиченістю, оскільки, незважаючи на обмежену кількість брендів, він забезпечує високі

показники продажів завдяки попиту на доступні товари, такі як ручки, блокноти, олівці і т. д.

Найбільш насиченими є середні та високі цінові діапазони, де зосереджена найбільша кількість брендів і продукції, що характеризується широкою товарною номенклатурою. В цих сегментах споживачі можуть знаходити товари відповідно до своїх потреб у відношенні ціна-якість. Найбільша частина продукції реалізується в середньому ціновому діапазоні, де зосереджена найбільша кількість товарів в абсолютному виразі.

Розглядаючи наявну структуру розподілу брендів, можна зауважити, що продукція підприємства під брендом «Bugomax» реалізується в високому та середньому ціновому сегментах, бренд «Bugoclean» характеризується реалізацією продукції в середньому та низькому ціновому діапазоні, а продукція «Zibi» — лише у середньому. Таким чином, власна продукція базового підприємства охоплює всі ключові сегменти для забезпечення максимальних показників збуту товару.

Формування кінцевої вартості для споживача ґрунтується на підході «витрати плюс прибуток», де до витрат на придбання та реалізацію продукції додається певний рівень торгової націнки. Ця націнка формує внутрішній прибуток компанії «Імпорт Офіс». На сьогоднішній день загальний рівень такої націнки може значно варіюватися, складаючи від 15 до 25%, залежно від виду продукції та рівня попиту на неї. Крім того, загальний рівень націнки значною мірою залежить від пропозиції товарів конкурентами. Головною метою базового підприємства в рамках формування власної цінової політики є встановлення рівня ціни, який забезпечує максимальні показники прибутку.

Враховуючи характер діяльності підприємства, більша частина її продукції реалізується оптом, що визначає гнучкість цінової пропозиції залежно від умов договору з компаніями-посередниками та обсягу закупівель. Незважаючи на широкий асортимент товарної номенклатури, цінова політика базового підприємства в основному відповідає середнім ринковим показникам у кожному ціновому сегменті та забезпечує достатньо високий рівень прибутку завдяки конкурентоспроможності.

Одним з ключових факторів забезпечення успішної довгострокової діяльності базового підприємства є наявність ефективної структури політики розподілу, завдяки якій кінцевий споживач може зручно отримувати доступ до продукції, що реалізується компанією ТОВ «Імпорт-офіс Україна».

Розглядаючи загальну специфіку діяльності базового підприємства, можемо зауважити, що його основним напрямком реалізації продукції є оптова торгівля. Цей напрямок спрямований на продаж існуючих продуктів ринковим посередникам, через яких вони потрапляють до кінцевого споживача.

Для кращого розуміння особливостей розподілу продукції ТОВ «Імпорт-офіс Україна» пропонуємо розглянути частку її реалізації за окремими каналами збуту на різних рівнях.

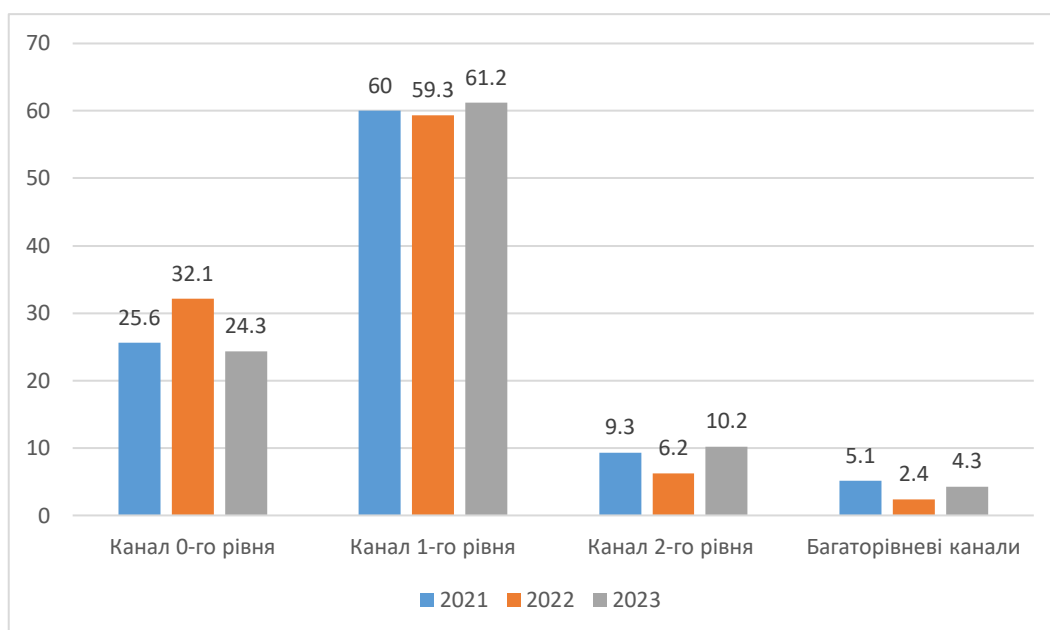


Рисунок 2.8 – Частка збуту продукції ТОВ «Імпорт-офіс Україна» через окремі канали, %

Джерело: матеріали ТОВ «Імпорт офіс Україна»

Ключову роль у забезпеченні розподілу продукції базового підприємства відіграє канал першого рівня, що передбачає наявність одного посередника між ним та кінцевим споживачем. Основними покупцями продукції базового підприємства є великі роздрібні мережі, до яких можна віднести «Епіцентр»,

«Novus» тощо. Крім цього, прямі поставки можуть мати місце і в мережі спеціалізованих магазинів канцтоварів, які можуть забезпечити достатньо високий рівень оптових закупівель.

Проте невеликі мережі та окремі магазини, що реалізують канцелярське приладдя, не можуть взаємодіяти з базовим підприємством напряду. Це створює необхідність використання збутових каналів другого рівня та вище. У таких випадках з базовим підприємством взаємодіють інші ринкові посередники, що можуть бути крупними оптовиками. Ці посередники вже реалізують продукцію іншим компаніям, які, у свою чергу, продають її кінцевому споживачу.

У випадку багаторівневих каналів кількість таких посередників може бути значною. Наприклад, вони можуть включати великого та малих оптовиків, які взаємодіють з невеликими магазинами у містах або сільських районах.

Варто врахувати, що чим більше посередників знаходиться на шляху від виробника до кінцевого споживача, тим вище вартість кінцевої продукції. Кожен посередник формує власну частку прибутку, що відображається на цінових показниках продукції. Це може призвести до відносно невеликих часток продажу через ці канали збуту.

Підприємство каналу нульового рівня, тобто пряма взаємодія з кінцевими споживачами, враховуючи особливості діяльності базового підприємства, також характеризується оптовим характером. В основному ця пряма взаємодія здійснюється через участь у тендерних торгах та співпрацю з великими бізнес-структурами та державними установами.

Зосереджуючись більш детально на особливостях логістичної діяльності базового підприємства, варто відзначити, що воно має повноцінний складський комплекс, площа якого перевищує 6000 м². Крім того, він обладнаний автоматичною системою керування складськими процесами. На балансі підприємства також числиться повноцінний автопарк, що налічує 10 вантажних та шість легкових автомобілів. З урахуванням цього базове підприємство в значній мірі може задовольнити власні логістичні потреби та забезпечити доставку продукції до покупців своїми силами.

Враховуючи національний масштаб діяльності, важливу роль в Імпорт Офіс відіграє специфіка та географічна структура. На сьогоднішній день діяльність базового підприємства охоплює всю територію України, за винятком окупованих територій та регіонів, де тривають бойові дії. Загалом, територіально-збутова організація базового підприємства поділяється на чотири основні регіони (рис. 2.9).

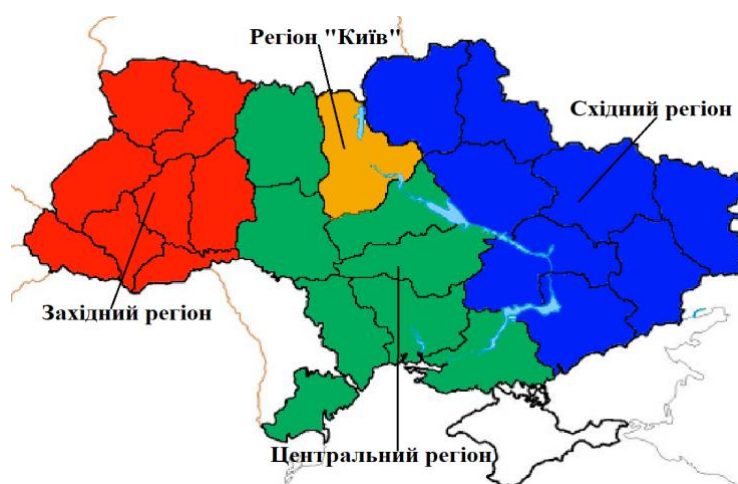


Рисунок 2.9 – Географічна структура розподілу діяльності ТОВ «Імпорт-офіс Україна» на національному рівні

Джерело: матеріали ТОВ «Імпорт офіс Україна»

До їх складу входять західний регіон, що складається з Рівненської, Волинської, Львівської, Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької, Хмельницької та Тернопільської областей, центральний регіон, що включає в себе Житомирську, Вінницьку, Черкаську, Кіровоградську, Одеську, Миколаївську та Херсонську області, а також східний регіон, склад якого об'єднує Чернігівська, Сумська, Полтавська, Харківська, Дніпропетровська, Запорізька, Донецька та Луганська області. Окремо виділяється регіон Київ, до складу якого входить Київська область та сама столиця України.

Загальний розподіл на регіони визначається кількістю платоспроможної аудиторії, на яку орієнтується базове підприємство. Таким чином, враховуючи основні показники збуту на території Києва та області, він характеризується

наявністю окремого регіону. У той же час, західний, центральний та особливо східний регіони відзначаються значно більшими розмірами.

В сучасному конкурентному середовищі одну з найбільш вагомих ролей серед всіх напрямків маркетингової діяльності відіграє напрямок просування, що дозволяє встановлювати та підтримувати прямий та опосередкований контакт з цільовою аудиторією базового підприємства з метою забезпечення найбільш ефективного процесу просування власної продукції. Не є виключено в даному контексті і ТОВ «Імпорт-офіс Україна».

На сьогоднішній день базове підприємство має досить розвинуту структуру маркетингової комунікації, в межах якої можна виділити такі ключові напрямки комунікаційної діяльності, як реклама, прямий маркетинг, стимулювання продажів, брендинг та інтернет-маркетинг. Загальний рівень витрат на маркетингову комунікацію залежить від зовнішньої ситуації та загальних показників розвитку базового підприємства. Зважаючи на наявні кризові явища в ринковому середовищі, мали місце зміни витрат на маркетингову активність. У 2021 році на цю ціль було витрачено суму 7 мільйонів 128 тисяч гривень, в той час як у 2022 році витрати скоротилися на 18% і становили 5 мільйонів 845 тисяч гривень. Це зменшення було зумовлене загальним скороченням ринку та бажанням підприємства зменшити видатки для акумуляції коштів з метою протидії кризовим явищам. Однак, зі стабілізацією ситуації на ринку та поступовим відновленням у 2023 році витрати на комунікаційну активність знову зросли. За минулий рік загальні видатки на неї збільшилися на 22%, до рівня 7 мільйонів 131 тисячі гривень. Таким чином, можна визначити, що, хоча номінально був встановлений рекордний бюджет на маркетингову комунікацію, його реальні розміри все ж залишаються меншими, ніж довоєнний рівень з урахуванням інфляції.

Зважаючи на загальне місце та роль окремих напрямків комунікаційної діяльності базового підприємства, ми пропонуємо розглянути структуру витрат на них у відсотковому відношенні (рис. 2.10).

Найбільші показники витрат мають місце в сфері прямого маркетингу, що є найбільш традиційним напрямком комунікаційної активності для промислових

підприємств. Оскільки він передбачає витрати в першу чергу на прямі продажі, включаючи встановлення та підтримку взаємозв'язку з оптовими покупцями продукції, яку реалізує базове підприємство. Ми можемо побачити особливе значення прямого маркетингу у 2022 році, коли відбулося зменшення видатків на інші види комунікаційної активності. Разом з цим з покращенням ситуації в 2023 році частка прямих продажів дещо скоротилася, але залишається досить високою, що свідчить про вагомість даного виду комунікаційної активності для забезпечення довгострокового функціонування базового підприємства. Крім того, цей напрямок є найбільш розвиненим серед усіх інших комунікаційних каналів базового підприємства.

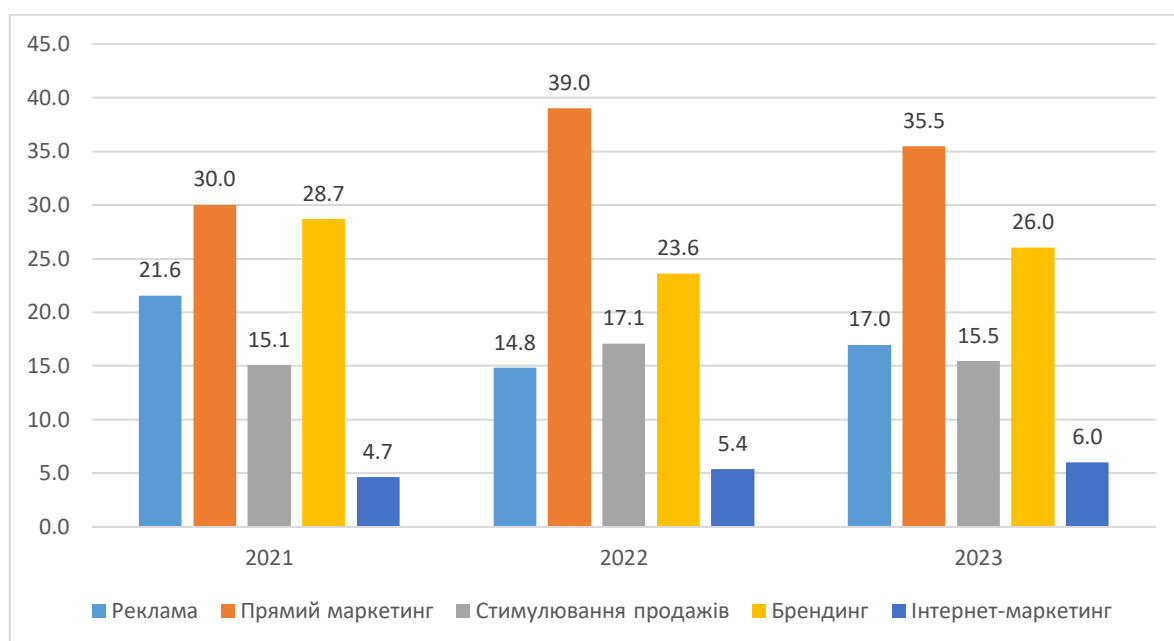


Рисунок 2.10 – Частка витрат на окремі напрямки маркетингового просування ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

Джерело: матеріали ТОВ «Імпорт офіс Україна»

Наступним важливим інструментом комунікаційної активності є брендинг, що передбачає активність підприємства шляхом участі у різноманітних виставках, заходах та спонсорській діяльності. Даний вид комунікаційної активності значно скоротився у 2022 році через відмінність або перенесення більшої кількості публічних заходів унаслідок початку повномасштабних бойових дій. Однак ТОВ

«Імпорт-офіс Україна» збільшує загальний рівень видатків, спрямованих на благодійну активність, перш за все, на допомогу ЗСУ. Цей вид активності триває і в 2023 році. Разом з тим зросли витрати і на традиційну піар-активність базового підприємства у формі спонсорства та участі у різноманітних публічних заходах та виставках. Це почало функціонувати в зв'язку зі стабілізацією ситуації в країні. Найбільше скорочення витрат мало місце в межах рекламної активності базового підприємства, основною частиною якої є реклама у каталогах, застосування зовнішньої реклами та відеореклама. Незважаючи на загальну стабілізацію та відновлення діяльності базового підприємства, рекламна активність зросла в 2023 році порівняно з 2022 роком. Однак її частка все ще залишається значною меншою, ніж у докризовий період 2021 року.

Вагому роль у діяльності підприємства відіграє стимулювання продажів, що проявляється переважно у наданні цінових знижок. Частка цього виду комунікаційної активності продемонструвала зростання у 2022 році через загальну вагомість інструментів цінового стимулювання збуту для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Однак з поліпшенням ситуації в 2023 році частка стимулювання продажів дещо скоротилася і досягла рівня, який приблизно відповідає показникам 2021 року.

Найбільш стабільною категорією, що демонструє тенденції до поступового збільшення своєї частки в межах комунікаційних витрат, є інтернет-маркетинг. Роль цього напрямку з кожним роком зростає. Це пов'язано з необхідністю використання великої кількості складових комунікаційної системи в онлайн середовищі. На сьогоднішній день базове підприємство має велику кількість веб-ресурсів, деякі з яких не відзначаються високим рівнем активності. Основним веб-ресурсом базового підприємства є його власний корпоративний сайт import-office.com.ua, що надає основну інформацію про компанію, її діяльність, продукцію та контактні дані. Однак основним сайтом, на якому відбувається взаємодія з цільовою аудиторією, є io-opt.com - майданчик, де розміщена інформація про весь асортиментний ряд підприємства та надається можливість отримати інформацію про кожен вид продукції. Однак на даному сайті відсутня будь-яка інша інформація

про діяльність підприємства чи його контактні дані, що обмежує його функціонал, особливо враховуючи відсутність можливості здійснення покупок онлайн.

Окремо слід відзначити такі специфічні веб-представництва ТОВ «Імпорт-офіс Україна», як сайт buromax.kiev.ua та zibi.ua. Ці веб-ресурси є представництвами відповідних брендів, що демонструють загальний перелік продукції, що реалізується під їх назвами. Окрім цього, у випадку бренду «Buromax» його веб-ресурс також виконує функцію не лише комунікаційного представництва, але й повноцінного інтернет-магазину. Крім веб-сайтів, зазначені бренди підприємства та його корпоративне представництво мають власні сторінки у соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram та YouTube.

Серед інших інструментів комунікаційної взаємодії варто також зазначити застосування великої кількості e-mail маркетингу, що в основному проявляється через безпосереднє спілкування між представниками компанії та наявними споживачами.

Підсумовуючи дану частину роботи, слід зазначити, що на сьогоднішній день базове підприємство активно використовує різні маркетингові методи та інструменти. Проте, вони не утворюють єдину комплексну ефективну систему, а скоріше характеризуються застосуванням у фрагментованому вигляді.

Продуктова політика підприємства відрізняється значним рівнем асортименту, що включає дев'ять основних товарних напрямків та безліч товарних категорій, таких як канцтовари, офісне приладдя та інша різноманітна продукція для побуту. Основна частина прибутку підприємства отримується від продажу продукції інших виробників. Однак сама компанія має кілька власних брендів, під якими продається значна частина продукції, а саме: «Buromax», «Buroclean», «Zibi».

Широкий асортимент товарів базового підприємства визначає і значну різноманітність цінової політики, яка охоплює всі основні сегменти, включаючи високий та преміальний рівні. Однак більшість продукції сконцентрована на середньому та високому ціновому сегменті. У цілому, цінова політика підприємства орієнтована на середньоринковий рівень і відрізняється загальною

гнучкістю, що може виявлятися у наданні знижок та індивідуальних пропозицій оптовим споживачам.

Компанія має досить розвинуту збутову мережу, що охоплює всю територію України. Продукція реалізується через канали першого рівня за участі великих торгових мереж. Крім того, значну частку продукції компанія реалізує напряду через канали нульового рівня, використовуючи власні веб-ресурси або пряму взаємодію з кінцевими споживачами, які, як правило, є окремими підприємствами або державними організаціями. Для взаємодії з невеликими роздрібними торговцями функціонує збутовий канал на двох більших рівнях.

Комунікаційна політика бренду реалізується у п'яти основних напрямках: реклама, прямий маркетинг, стимулювання продажів та інтернет-маркетинг, орієнтований на прямі продажі. Важливу роль відіграє трендингова діяльність, що передбачає участь у різноманітних виставках, заходах спонсорства та благодійній діяльності. Витрати на рекламну активність деякою мірою скоротилися через кризові явища на ринку. Стабільну роль відіграють інструменти стимулювання збуту. Останнім часом спостерігається збільшення витрат в сфері маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.

Розглядаючи комунікаційну діяльність базового підприємства, варто відзначити використання як для просування загального корпоративного бренду, так і для просування конкретних брендів, таких як «Vugomax» та «ZiBi». Ці бренди мають власні представництва як на сайтах, так і в соціальних медіа.

Разом з тим, комунікаційна діяльність базового підприємства характеризується відсутністю цілісності та монолітності, що значно знижує її ефективність.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА»

3.1 Обґрунтування рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

На основі комплексного аналізу діяльності ТОВ «Імпорт-офіс Україна», зокрема його маркетингового напрямку, можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день підприємство, незважаючи на загальну ефективність власного функціонування, стикається зі значною кількістю проблем, що погіршують його конкурентоспроможність і можуть мати негативний довгостроковий вплив, такий як втрата лідируючих позицій на ринку та зменшення загального рівня доходів. Для уникнення цих проблем необхідно забезпечити модернізацію наявної маркетингової діяльності підприємства та його окремих складових.

Проблемні аспекти функціонування спостерігаються у трьох з чотирьох елементів маркетингового комплексу компанії, за винятком цінової політики, яка в цілому відповідає загальним потребам ринку та забезпечує охоплення всіх цінових сегментів. Однак всі інші складові маркетингового міксу базового підприємства потребують вдосконалення та оптимізації. З цією метою ми розробили комплекс рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, який складається з трьох ключових пропозицій, кожна з яких стосується конкретного елементу маркетингового комплексу.

Перший напрямок рекомендацій спрямований на удосконалення товарної політики підприємства. Як вже було зазначено, на сьогоднішній день продуктова номенклатура ТОВ «Імпорт-офіс Україна» характеризується надзвичайно високими показниками широти, довжини та насиченості різноманітними видами

продукції, що забезпечує досить широке задоволення потреб цільової аудиторії. Однак, незважаючи на загальну широту, сфера діяльності компанії визначає надзвичайно велику кількість запитів потенційної аудиторії, що визначає потребу у постійному її розширенні.

Крім того, варто відзначити зміни, які відбуваються в межах ринкового середовища та запитах споживачів, що визначають необхідність постійного розвитку та змін у наявній структурі товарного асортименту, щоб забезпечити найвищий рівень задоволення потреб споживачів кращим, ніж у конкурентів, способом.

Аналізуючи можливості для диверсифікації наявного товарного асортименту, можна виділити кілька ключових напрямків розвитку. Перший з них спрямований на збільшення насиченості наявних товарних категорій та створення нових підкатегорій в межах існуючих напрямів. Це дозволить більш ефективно задовольняти потреби цільової аудиторії та підвищити рівень їх задоволення. На сьогоднішній день насиченість товарів в різних категоріях неоднакова. Наприклад, категорії, пов'язані з канцелярськими товарами, мають високий рівень насиченості, у той час як інші напрямки можуть мати обмежений асортимент. Наприклад, товари для світлоповертальних елементів містять лише світловідбиваючі стрічки. Серед проблемних категорій також можна відзначити «техніку та аксесуари», де може бути відсутня певна продукція або наявний низький рівень насиченості.

Ця ситуація створює значні труднощі в організації товарної номенклатури. Пропонується вирішити цю проблему шляхом збільшення насиченості наявних підкатегорій за рахунок продукції різних виробників, елімінувати або поєднати окремі товарні категорії, або розширити вибір для споживача за рахунок товарів, які відрізняються зовнішнім виглядом, якістю та ціною. Це дозволить знайти найбільш підходящий продукт для кожного споживача.

Також важливо звернути увагу на розширення наявних товарних категорій шляхом формування додаткових підкатегорій продукції. Це дозволить поглибити взаємодію з існуючою аудиторією та краще задовольнити її потреби за рахунок більш різноманітного вибору товарів. Як приклад такого підходу, розглянемо

можливість розширення товарної категорії «офісна техніка» шляхом її розширення через додавання нових підкатегорій (рис. 3.1).

На сьогоднішній день наші спостереження показують, що продуктовий асортимент відзначається досить обмеженою кількістю товарів, що не повністю відповідають потребам офісних працівників. У зв'язку з цим ми пропонуємо розширити асортимент за рахунок таких товарних підкатегорій, як «Принтери/багатофункціональні пристрої», «Розхідні матеріали для принтерів» (картриджі, змінні головки для друку тощо), «сканери», «копіювальні апарати», «біндери», «лічильники банкнот та детектори валют». Таке розширення асортименту товарної категорії «офісна техніка» дозволить значно підвищити рівень її наповнення, що сприятиме задоволенню більшості потреб потенційних споживачів у необхідному офісному обладнанні для зручного функціонування. Це також підвищить рівень взаємодії як з наявними клієнтами, так і допоможе залучити нових, які зацікавлені в нових видів продукції.

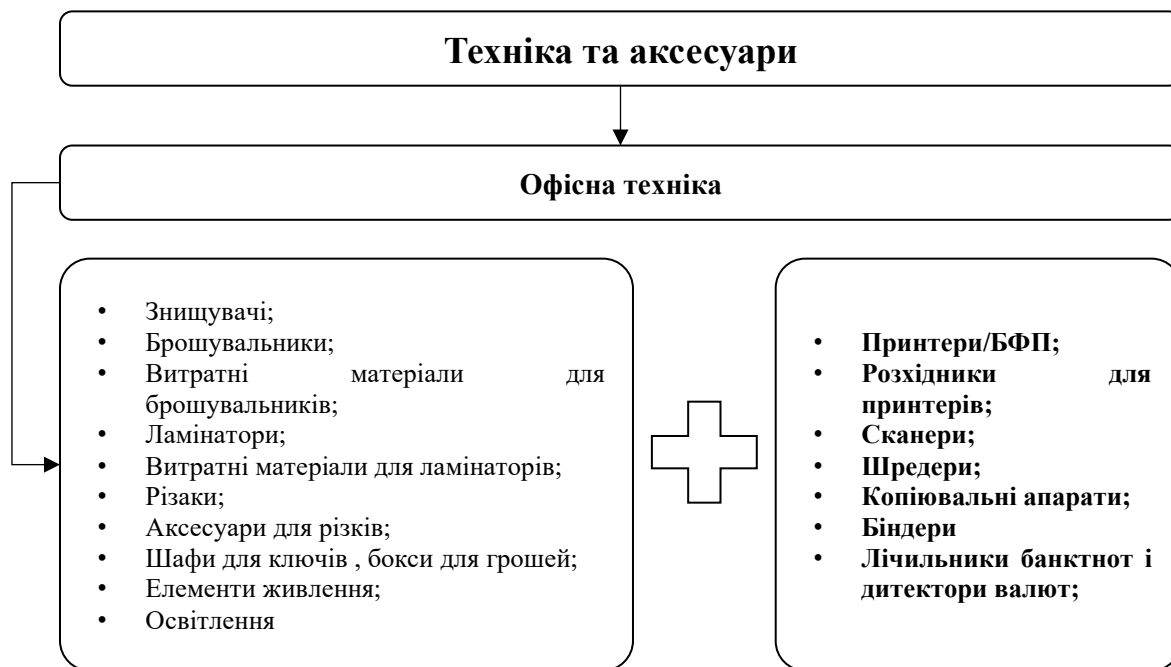


Рисунок 3.1 – Орієнтовний вигляд розширеної товарної категорії «Офісна техніка»

Джерело: Створено автором на основі матеріалів ТОВ «Імпорт офіс Україна»

Оскільки ці зміни можуть бути недостатніми, нашою основною рекомендацією стане розширення асортименту за рахунок створення нового повноцінного напрямку діяльності, який органічно доповнюватиме існуючий товарний асортимент.

Для визначення найбільш перспективного напрямку ми використовуємо інструменти бенчмаркінгу, які передбачають аналіз номенклатури успішних підприємств-конкурентів, зокрема ТОВ «Папірус Універсал». На основі проведеного аналізу ми виявили наявність конкурента у такому товарному напрямку, який користується високим рівнем популярності у цільовій аудиторії, а саме продукція «Офісні меблі». Незважаючи на те, що ТОВ «Імпорт-офіс Україна» постачає велику кількість товарів для офісів, на сьогоднішній день вони не реалізують жодних видів меблів для офісних приміщень.

Це призводить до втрати можливості одержання прибутку, який міг би бути отриманий базовим підприємством у разі реалізації цього виду продукції наявним споживачам. В результаті такої ситуації загальна конкурентоспроможність базового підприємства зменшується. Щоб виправити цю проблему, ми пропонуємо сформувати повноцінний напрямок діяльності з урахуванням структури конкурентів (рис. 3.2).

Напрямок реалізації продукції має складатися з трьох основних підкатегорій: «меблі для офісу», «крісла та стільці», «металеві меблі для офісу та сейфи». Найбільш насиченим напрямком має бути «меблі для офісу», які можуть включати такі товарні підкатегорії, як шафи, столи, тумби, офісні перегородки, стелажі, полиці, стійки, а також різноманітні аксесуари до офісних меблів (ручки, петлі кріплення тощо). Таким чином, дана категорія дозволить задовольнити потреби більшої частини користувачів.

Іншим важливим напрямком, що доповнює перший, мають стати «крісла та стільці», асортимент яких має включати спеціалізовані офісні крісла, що можуть відрізнятися за формою, розміром, матеріалами виготовлення, офісні стільці, а також різноманітні аксесуари для них (подушки, коліщата, килимки тощо). Окремо варто виділити більш спеціалізовану категорію офісних меблів, а саме металеві

меблі. Дана категорія продукції характеризується необхідністю застосування у більш специфічних умовах та слугує для найбільш ефективного захисту їх внутрішнього наповнення. До цієї категорії продукції можна віднести різноманітні види металевих шаф, офісні та спеціалізовані меблеві сейфи, вбудовані сейфи, а також автомобільні міні-сейфи.

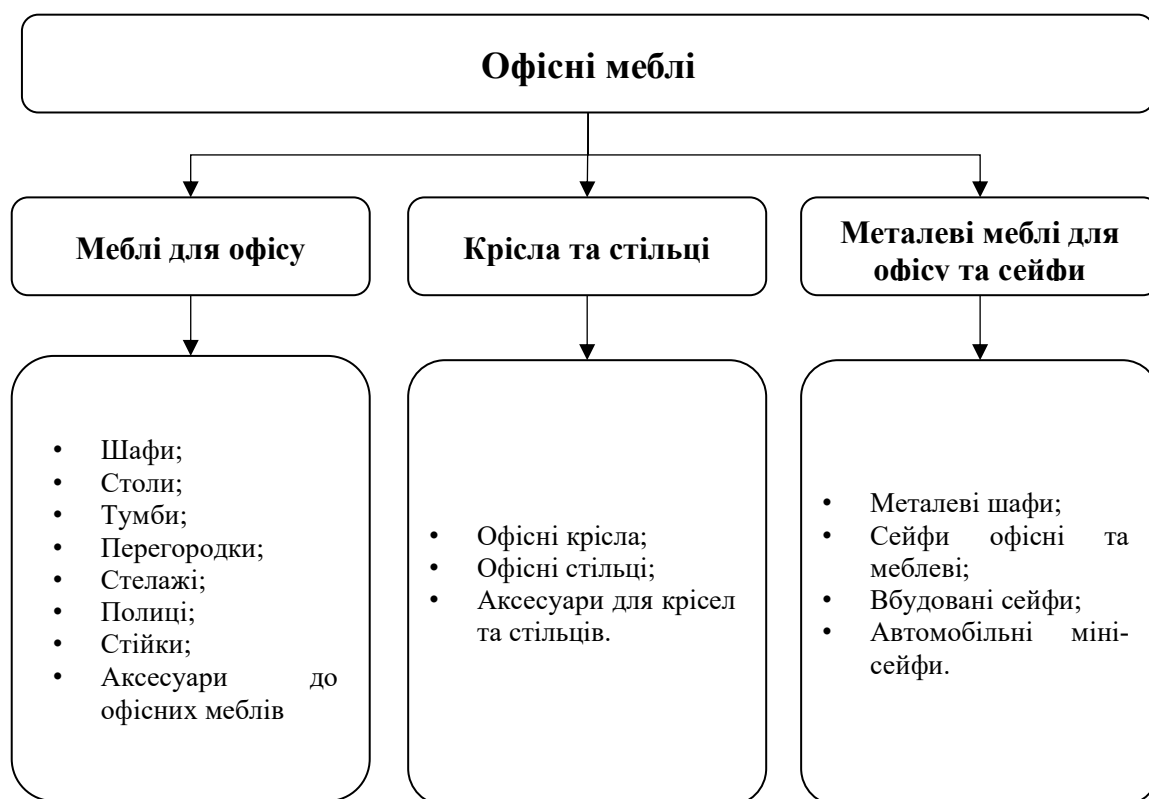


Рисунок 3.2 – Новий потенційний товарний напрямок в структурі продуктової номенклатури ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

Джерело: Створено автором на основі матеріалів ТОВ «Імпорт офіс Україна» та [30]

Таким чином, за рахунок зазначеного розширення ми зможемо задовольнити потреби якомога більшої кількості потенційних споживачів у необхідних товарах для їх офісних приміщень. Це дозволить збільшити загальний рівень взаємодії з наявними клієнтами та залучити нову потенційну аудиторію, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення рівня прибутку та підвищення загальної конкурентоспроможності ТОВ «Імпорт-офіс Україна». Більш детальні

особливості провадження даного товарного напрямку з точки зору економічної доцільності будуть розглянуті у розділі 3.2.

Другий напрямок рекомендацій для базового підприємства стосується його політики розподілу. Незважаючи на розвинуту та ефективну систему логістики ТОВ «Імпорт-офіс Україна», вона характеризувалася відсутністю змін протягом тривалого проміжку часу, в результаті чого загальний рівень ефективності дещо знизився і не може відповідати сучасним умовам функціонування. Як вже було зазначено у попередньому розділі роботи, на сьогоднішній день загальна структура та географія діяльності базового підприємства характеризується розподілом на чотири основні регіони: Західний, Східний, Центральний та регіон Київ. На нашу думку, такий підхід значно ускладнює функціонування підприємства, враховуючи розмах його діяльності та велику територіальну обширність, яка включає кожен із зазначених регіонів. Це може призвести до перенавантаження та зниження ефективності роботи окремих регіональних представництв компанії на всій території країни. Крім того, це підвищує загальну кількість помилок і, як наслідок, затримок у процесі поставок продукції.

У зв'язку з цим наша пропозиція полягає у необхідності певної реорганізації географічної структури базового підприємства та її розподіл на п'ять основних елементів. На даний момент ми не бачимо потреби у зміні географічної організації західного регіону, незважаючи на загальну кількість областей, що входять до нього, так як даний район знаходиться досить компактно і демонструє високі показники ефективності роботи. Також відсутня доцільність реорганізації регіону Київ, що на даний момент є одним з ключових напрямів діяльності базового підприємства, оскільки відсутність потреби у реорганізації. Таким чином, основний напрямок реорганізації має бути спрямований на зміну центрального та східного регіонів.

Центральний регіон відзначається надзвичайно широким охопленням території, що розкинувся на відстань понад 700 км з півночі на південь. Зазначена ситуація значною мірою ускладнює управління такою великою територією та забезпечення максимально ефективного розподілу продукції на неї. У зв'язку з цим,

ми пропонуємо обмежити діяльність Центрального регіону областями, такими як Вінницька, Черкаська та Кіровоградська.

Ситуація є характерною для східних регіонів. Незважаючи на відсутність контролю за більшою частиною Запорізької, Донецької та Луганської областей, даний район функціонування є надзвичайно великим, що також ускладнює забезпечення ефективності діяльності базового підприємства. У зв'язку з цим, ми пропонуємо скоротити його до Чернігівської, Сумської, Полтавської та Харківської областей. Окрім цього, до даного регіону також входитимуть Луганська та Донецька області після їх звільнення.

За допомогою скорочення розмірів зазначених регіонів ми зможемо підвищити загальну ефективність управління товарними потоками, а отже, підвищити загальну ефективність функціонування базового підприємства на даних територіальних районах. Разом з цим, виключення частини областей центрального та східного регіонів формують потребу у формуванні додаткового географічного регіону. Так виокремлені території зі складу східного та центрального регіонів мають бути об'єднані в Південний регіон, до його складу мають входити такі області як Одеська, Миколаївська, Херсонська, Дніпропетровська та Запорізька. Окрім цього, до складу даного регіону також має бути приєднано Автономну Республіку Крим після її звільнення. Територіальна структура базового підприємства представлена на рис. 3.3.

Таким чином, запропонована реорганізація дозволить максимально ефективно охопити всю територію країни та забезпечити максимально високу результативність збутової діяльності підприємства та розподілу продукції між усіма вітчизняними споживачами. Окрім цього, зазначена структура дозволить більш легко та ефективно виходити на ринок Луганської, Донецької, Запорізької, Херсонської областей та Автономної Республіки Крим після їх деокупації.

Загальна оптимізація діяльності також сприятиме підвищенню можливостей подальшої експансії на території нашої держави та більш широкого охоплення цільової аудиторії по всій території країни через збільшення зручності взаємодії з нею та підвищення якості сервісу.

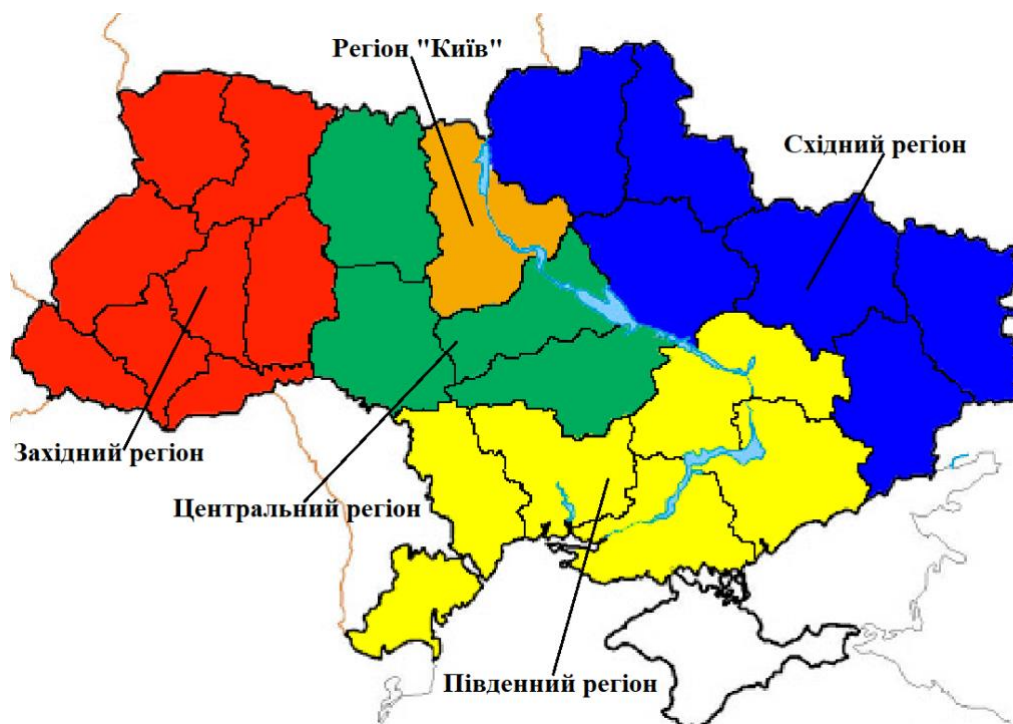


Рисунок 3.3 – Варіант оновленої структури географічного представлення ТОВ «Імпорт-офіс Україна» на національному ринку

Джерело: Створено автором на основі матеріалів ТОВ «Імпорт офіс Україна»

Останній напрямок рекомендацій у рамках даної роботи спрямований на підвищення ефективності комунікаційної складової базового підприємства. На сьогоднішній день, незважаючи на відведення достатньої уваги маркетинговим комунікаціям, їх загальна ефективність є недостатньо високою, особливо в умовах загострення конкуренції, зокрема в онлайн середовищі.

У сучасних умовах онлайн середовище характеризується наявністю великої кількості веб-ресурсів, що представляють як корпоративні бренди, так і є представництвом найпопулярніших торгових марок, зокрема «ZiBi» та «Виготах». Причому останнє представництво виконує не лише комунікаційну функцію, але і виступає як повноцінний збутовий канал завдяки наявності функціоналу інтернет-магазину. Однак, незважаючи на це, загальний рівень конкурентоспроможності цих представництв значно поступається деяким конкурентам, які активніше працюють в онлайн середовищі. Таким чином, можна відзначити недостатню кількість продажів через власні збутові інтернет-канали базового підприємства, що

потребує проведення заходів з метою збільшення загальної кількості реалізованої продукції.

Найбільш ефективним напрямком комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі, який зможе збільшити кількість користувачів та, відповідно, продажів у короткостроковій перспективі, є використання інструментів онлайн-реклами. Цей значний підхід дозволить достатньо широко та ефективно охопити цільову аудиторію, яка потенційно зацікавлена у придбанні нашої продукції.

У першу чергу, ми маємо звернути увагу на інструмент контекстної реклами в пошуковій мережі. Основною перевагою є те, що рекламне повідомлення демонструється користувачам, які здійснили необхідний цільовий запит, пов'язаний з продукцією, яку реалізує наше підприємство. Такі користувачі вже потенційно зацікавлені у товарі та його придбанні, отже, вплив рекламного оголошення на них буде значно вищим.

Для налаштування рекламних кампаній нам необхідно скористатися таким інструментом, як Google Ads, що дозволяє відносно просто та ефективно налаштувати та запустити рекламні кампанії, а також отримати комплексну інформацію щодо їх ефективності.

Ключові особливості налаштування такої рекламної кампанії включають формування відповідного семантичного ядра, тобто визначення ключових запитів, за якими буде демонструватися реклама. З урахуванням загальної сфери діяльності ТОВ «Імпорт-офіс Україна», а також необхідності орієнтуватися на користувачів у сфері B2B та великих оптових покупців, потенційні запити можуть мати наступний вигляд: «купити канцтовари оптом», «оптовий магазин канцтоварів у Києві», «закупка офісного обладнання», «канцтовари для офісу» і т. д.т

Саме рекламне повідомлення має відрізнятися високим рівнем насиченості інформацією, а водночас бути лаконічним. Нам необхідно передати основну інформацію про компанію та напрямки її діяльності, максимально спрощуючи зчитування для користувача. Крім того, варто забезпечити наявність різних інформаційних оголошень з метою відслідковування їх усіх та виділення найбільш ефективних для досягнення максимального комунікаційного ефекту.

Приклад одного з таких потенційних оголошень ми зобразили на рис. 3.4

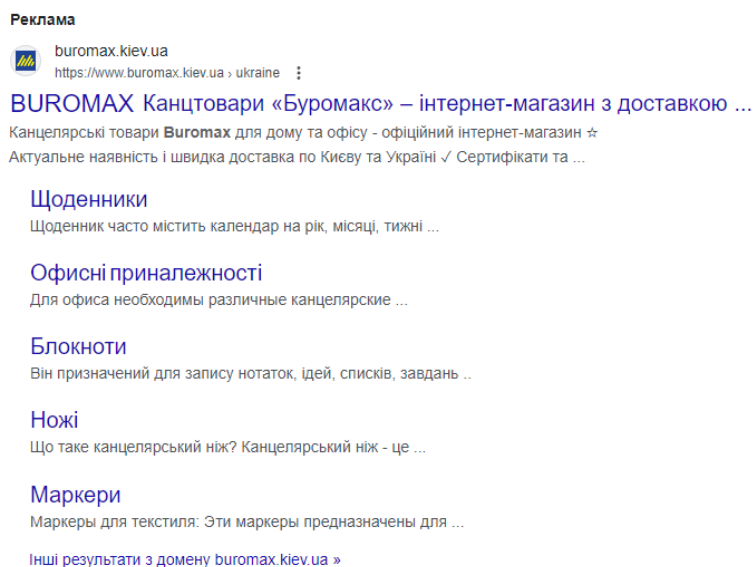


Рисунок 3.4 – Макет рекламного звернення для контекстної реклами ТОВ «Імпорт-офіс Україна» у пошуковий мережі

Джерело: [31]

Подібним чином, важливо проводити налаштування медійної рекламної кампанії, яка передбачає розміщення банерних зображень та карток з товарами, що спонукають користувачів переходити за їх посиланнями на сайт базового підприємства. При цьому застосування даного виду активності має бути більш широким і охоплювати різноманітні веб-сайти, як тематично пов'язані з діяльністю базового підприємства, так і найбільш популярні веб-ресурси загальної тематики, наприклад, сайти новин або погоди. При цьому необхідно враховувати таргетинг, тобто визначення ключових параметрів аудиторії, на яку буде спрямоване наше рекламне звернення, в першу чергу. Такі користувачі мають виявляти зацікавленість у канцелярській продукції та товарах для офісу.

Подібним чином, важливо проводити налаштування медійної рекламної кампанії, яка передбачає розміщення банерних зображень та карток з товарами, що спонукають користувачів переходити за їх посиланнями на сайт базового підприємства. При цьому застосування даного виду активності має бути більш широким і охоплювати різноманітні веб-сайти, як тематично пов'язані з діяльністю

базового підприємства, так і найбільш популярні веб-ресурси загальної тематики, наприклад, сайти новин або погоди. При цьому необхідно враховувати таргетинг, тобто визначення ключових параметрів аудиторії, на яку буде спрямоване наше рекламне звернення, в першу чергу. Такі користувачі мають виявляти зацікавленість у канцелярській продукції та товарах для офісу.

При налаштуванні рекламної кампанії важливо визначити спосіб оплати рекламних оголошень. На нашу думку, найбільш доцільним підходом є здійснення плати за клік. Таким чином, вартість реклами буде враховувати лише ту частину користувачів, яким було продемонстровано повідомлення, після чого вони перейшли на сайт базового підприємства.

Географія проведення кампанії, враховуючи національний характер діяльності та офіс, має охоплювати всю територію України.

Важливо зазначити, що незважаючи на високий рівень ефективності інтернет-реклами, вона є досить вартісним інструментом, який не потребує постійного використання, особливо це стосується медійної реклами. Таким чином, якщо контекстну рекламу можна застосовувати постійно, то проведення медійної реклами та загальна інтенсифікація контексту не мають відбуватися у періоди найбільшого попиту на продукцію та загострення конкурентної боротьби в інформаційному середовищі.

Аналізуючи загальні показники збуту товарів та попиту на них на ринку, ми можемо визначити найвищий рівень інтересу, який припадає на період початку осені та початку зими. Таким чином, наша рекомендація полягає у запуску контекстної та медійної реклами в період найвищої активності, а саме у серпні-вересні 2024 року та у грудні 2024 року. Тобто, буде проведено дві окремі рекламні кампанії в ці періоди.

Можливо, специфікою проведення ефективної рекламної кампанії має стати постійний моніторинг її ефективності та застосування лише найефективніших рекламних звернень. У 2024 році важливо врахувати всі проблеми та недоліки, з якими стикнулась компанія у серпні-вересні, з метою забезпечення максимальної ефективності комунікаційного ефекту.

Загальний рівень вартості проведення цих кампаній та їх економічна ефективність будуть додатково розглянуті у розділі 3.2.

Підводячи підсумок даного розділу, можемо відзначити, що на сьогоднішній день існують можливості для покращення власної маркетингової діяльності шляхом розвитку окремих її складових елементів.

У межах продуктової політики підприємства варто розглянути подальшу диверсифікацію за рахунок введення нових товарних напрямків. Зокрема, пропонується створити продуктовий напрямок «Офісні меблі», що охоплюватиме широкий асортимент продукції, такий як «Меблі для офісу», «Крісла та стільці», «Металеві меблі для офісу та сейфи». Таке розширення допоможе підвищити загальний рівень задоволеності споживачів. Крім того, важливо приділити увагу підвищенню насиченості окремих товарних категорій та підкатегорій, а також формуванню нових.

За напрямом вдосконалення діяльності підприємства передбачається реорганізація його наявної географічної структури, що включає виокремлення нового географічного району функціонування "Південного" за рахунок скорочення центрального та східного регіонів. Це дозволить підвищити загальну ефективність роботи територіальних представництв ТОВ «Імпорт-офіс Україна» та зменшити навантаження на логістичну систему компанії, що призведе до зменшення кількості збоїв та помилок та надасть перспективи для більш якісного охоплення всієї території України.

Важливим напрямком розвитку є інтенсифікація комунікаційної активності в інтернеті за рахунок використання інструментів інтернет-реклами. Ми пропонуємо запустити контекстну медійну рекламну кампанію у серпні-вересні 2024 року та у грудні 2024 року. Це дозволить підвищити загальну конкурентоспроможність підприємства у період найбільшого рівня попиту на канцелярську продукцію. Такий підхід сприятиме збільшенню загально відвідуваності сайтів та обсягу реалізованої продукції, що підвищить загальну ефективність власних збутових каналів та конкурентоспроможність ТОВ «Імпорт-офіс Україна» в інтернет-середовищі.

3.2 Економічна оцінка доцільності провадження запропонованих рекомендацій

Для збереження та зміцнення лідерських позицій ТОВ «Імпорт-офіс Україна» на вітчизняному ринку необхідно впроваджувати рішення, які сприятимуть збільшенню економічних результатів діяльності підприємства при порівняно невисоких витратах на їх досягнення. В даному контексті ми можемо говорити, що економічна доцільність складається з двох важливих компонент – результативності, тобто, одержання необхідного кінцевого результату (як правило, обсягів продажу або прибутку) та ефективності, тобто рівня співвідношення одержаного результату до обсягу витрат на його досягнення. Окрім того, сучасна маркетингова концепція вимагає аналізувати і стратегічні наслідки, зокрема довгостроковий вплив управлінського рішення на конкурентоспроможність підприємства та/або його продукції, рівень розміру ринкового потенціалу, лояльності цільової аудиторії тощо.

ТОВ «Імпорт-офіс Україна» функціонує на ринку канцелярських засобів, позиціонуючись як лідер оптової дистрибуції. Даних ринок на сьогодні фактично перебуває у стадії стагнації, що обумовлює необхідність постійного розвитку підприємницької діяльності для стабільного зростання обсягів доходів та прибутків від діяльності. Окрім того, фактор війни та її наслідків створює максимально складні умови для прогнозування показників розвитку ТОВ «Імпорт-офіс Україна», його конкурентів та партнерів короткостроковій та середньостроковій перспективі. В той же час, попередня оцінка економічної доцільності певних економічних проєктів розвитку є необхідною для визначення орієнтовних цільових показників, які підприємство зможе отримати в результаті впровадження рекомендації.

На сьогодні ТОВ «Імпорт-офіс Україна» має достатні фінансування маркетингової діяльності за різними складовими комплексу маркетингу. Бюджет маркетингових витрат формується за прогресивною методикою у відповідності до цілей та завдань, що дозволяє максимально оптимально визначати величину необхідних фінансових ресурсів. Однак, відзначимо, що окремі елементи

маркетингу тісно взаємодіють з іншими підсистемами, що обумовлює також збільшення інших операційних бюджетів.

Так, в першу чергу ми наголошуємо на необхідності подальшої диверсифікації товарного пропонування підприємства, що сильно пов'язано з закупівельною діяльністю. Найбільш перспективним напрямком в даному контексті виступає формування асортиментного ряду категорії “Меблі для офісу”. Формування даної рекомендації сформоване на базі бенчмаркінгу основного конкурента ТОВ “Папірус Універсал”.

Другою рекомендацією в розрізі комплексу маркетингу має стати удосконалення каналів розподілу, зокрема оптимізація поточної розподільчої системи компанії. Нами пропонується реорганізувати структуру поточних регіонів та створити додатковий відділ у департаменті продажів, що буде обслуговувати поставки у південні області України. У даний відділ планується перемістити частину поточного персоналу з “Східного” та “Центрального” відділів продажу.

Третя рекомендація полягає у необхідності формування та запуску рекламної кампанії з просування продукції в інтернет-середовищі в цілях збільшення обсягів продажу через канал електронної комерції. Дана рекомендація може стати відносно недорогим та водночас дієвим способом покращити позиції підприємства в онлайн-середовищі.

Показниками-індикаторами економічної доцільності виступатимуть показники економічних результатів, зокрема кількість додаткових контрактів, додаткові обсяги продажів та прибутків. Також необхідно враховувати і рівні ефективності – рентабельність інвестицій, рентабельність продажу та витрат на маркетингову діяльність. Окрім того, в інтернет-середовищі варто звертати на величину трафіку, конверсійність за різними діями, показники залучення та рівень відмов. Розраховуємо, що покриття витрат на реалізацію рішень має відбуватися в поточному операційному період та не матиме високої ризикованості в процесі реалізації.

Розглянемо попередню оцінку економічної доцільності розширення та насичення товарного асортименту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Попередня економічна оцінка доцільності розширення асортименту категорією “Офісні меблі”

Показник	Продукція		
	Крісла та стільці в асортименті	Столи комп'ютерні в асортименті	Шафи та сейфи
Партія закупок, од	2500	1000	500
Ціна продажу без ПДВ за одиницю, грн.	2728,4	12354,5	9841,2
Норма рентабельності, %	20,5	18,4	15,4
Дохід від реалізації, тис. грн	6821	12354,5	4920,6
Собівартість реалізації, тис. грн	5660,6	10434,5	4264,0
Валовий прибуток, тис грн	1160,42	1919,96	656,65
Інші операційні витрати, тис. грн.	157,63	713,79	568,58
Операційний прибуток, тис. грн	1002,78	1206,17	88,07
Рентабельність продажу, %	14,70	9,76	1,79
Інвестиційні витрати, тис. грн.	1040		
Рентабельність інвестицій, %	120,87		

Джерело: проведено автором на базі відділу закупівель ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

За домовленістю з відібраними вітчизняним постачальниками пропонується закупити 4000 одиниць офісних меблів. Середні відпускні ціни продажу сформовані при дослідженні поточного рівня цін. Норма рентабельності продукції розрахована виходячи з відпускної ціни постачальника та середньоринкової ціни. Відповідно, очікується формування 6821 тис грн доходу від стільців, 12354,5 тис грн доходу від столів та 4920,6 тис грн від офісних шаф та сейфів.

Після вирахуванням всіх розподілених витрат очікується формування прибутку в 1002,78 тис грн від продажу стільців, 1206,17 тис грн від продажу столів та 88,07 тис грн від продажу офісних шаф та сейфів. Загальна додаткова сума прибутку становить 2297,02 тис грн. Інвестиційні витрати складають 1040 та спрямовуються на покупку автотранспорту для власної доставки по Києву.

Рентабельність інвестицій становитиме 120,87%, що свідчить про те, що інвестиції покриваються вже у 2024 році.

Зауважимо, що стільці та столи мають високий рівень рентабельності продажу в 14,7% та 9,76% відповідно. Офісні шафи дають мінімальний економічний результат та мають низьку ефективність продажу в 1,79%, однак, вважаємо, що їх теж варто включити у план закупівель, оскільки вони користуються стабільним попитом на ринку.

Наступна рекомендація стосується оптимізації регіональної структури розподільчої мережі підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Попередня економічна оцінка доцільності реорганізації системи розподілу продукції підприємства

Зібрані дані протягом січня-березня 2024 року	Значення показника			
Частка збільшених контрактів, %	12,4			
Додаткові контракти за оновленої моделі, %	19,1			
Середній коефіцієнт збільшення обсягу контракту	1,62			
Планові показники діяльності	Поточна модель розподілу	Оновлена модель розподілу	Зміна показників	
			Абсолютна, од. вим.	Темп, %
Кількість контрактів, од	1255	1495	240	19,1
Середня вартість контракту, тис. грн.	62,50	64,06	1,56	2,5
Виручка від регіональних контрактів, тис. грн.	78437,5	95746,0	17308,5	22,1
Витрати на реалізацію, тис. грн.	75289,0	90082,3	14793,3	19,6
Операційний прибуток, тис. грн.	3148,48	5663,7	2515,2	79,9
Інвестиційні витрати на формування відділу, тис. грн.	-	2250,0	-	-
Рентабельність продажу, %	4,01	5,9	-	-
Рентабельність інвестицій, %	-	11,79	-	-

Джерело: проведено автором на базі департаменту продажів ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

Результати попереднього тестування нової моделі показали, що в середньому відбувається збільшення кількості контрактів на 19,1%, збільшується частка дорогих за вартістю контрактів на 12,4%, а також зростає власне вартість даних стратегічних контрактів в 1,62 рази.

Якщо екстраполювати дані I кварталу на весь рік, то маємо збільшення кількості контрактів на 240 до 1495 в регіоні за рік. Середня вартість зросте з 62,5 тис грн до 64,06 тис грн. Зростання виручки в регіонах продажу відбудеться на 22,1%. Витрати на реалізацію зростуть всього на 19,6%, отже, маємо зростання ефективності. Операційний прибуток з регіонів має зрости на 79,9% з 3148,48 тис грн до 5663,7 тис грн або на більш ніж 2,5 млн грн. За таких умов суттєво підвищується ефективність продажів в регіоні з 4,01% до 5,9%.

Разові інвестиційні витрати становитимуть 2250 тис грн. З урахуванням додаткового прибутку їх сума буде покрита приблизно в I кварталі 2025 року. Рентабельність інвестицій за рік становитиме 11,79%, тобто, вже за перший рік буде забезпечено чистий економічний ефект, що відображає доцільність рекомендації рекомендації.

Наступна рекомендація стосується розвитку маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. На періоди найвищої активності (серпень-вересень 2024 року та грудень 2024 року) нами пропонується провести дві рекламні кампанії в контекстно-медійній мережі на умовах плати за клік (табл. 3.3).

В умовах стабільного попиту можна розраховувати на 367876 переглядів реклами на 25 тисяч переходів. В умовах спадаючого попиту очікується 301809 переглядів та 20,5 тисяч переходів. Дані два сценарії розвитку попиту є найбільш ймовірними. За умови спадаючого попиту кількість додаткових покупок складе 410, в умовах стабільного 625 одиниць. Середня вартість покупки за всіх сценаріїв зміни попиту встановлюється за поточним рівнем для електронної комерції підприємства в 2684,4 грн.

Таблиця 3.3 – Попередня економічна оцінка доцільності запуску додаткової інтернет-реклами (PPC)

Показник	Рівень попиту		
	Спадний	Стабільний	Зростаючий
Кількість переглядів, од.	301809	367876	503607
Кількість переходів, од.	20523	25016	34245
Конверсійність покупок, %	2	2,5	3
Кількість покупок, од	410	625	1027
Середня вартість покупки без ПДВ, грн	2684,4	2684,4	2684,4
Виручка, тис. грн	1101,8	1678,8	2757,8
Прибуток, тис. грн.	145,4	221,6	364,0
Витрати на рекламу PPC, тис. грн.	69,37	84,55	115,75
ROMI, %	109,7	162,1	214,5
ROAS, %	1488,4	1885,5	2282,6

Джерело: проведено автором на базі департаменту маркетингу ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

Відповідно, маємо виручку в 1101,8 тис грн за спадного попиту та 1678,8 тис грн за стабільного. Відповідний рівень обсягу прибутку становить 145,4 тис грн та 221,6 тис грн. Величина витрат також варіюється, оскільки плата відбувається за переходи (умови PPC), за спадаючого попиту сума майже 70 тис грн, за стабільного близько 84,5 тис грн.

Рентабельність інвестицій в маркетинг заходитиметься в діапазоні від 109,7% до 162,1%, а коефіцієнт ROAS коливатиметься від 1488,4% до 1885,5%. Все це достатньо високі показники, які цілком відповідають поточим КРІ маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі. Зауважимо, що ми не враховуємо потенційні умови можливості зростання попиту, однак, якщо припустити їх реалістичність, то середня оцінка економічного ефекту буде ще більшою (рентабельність інвестицій перевищує 200%).

Після представлення всіх рекомендаційних заходів індивідуально, можливо узагальнити їх вплив на діяльність ТОВ «Імпорт-офіс Україна» узагальнено (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Узагальнене аналітичне представлення зміни показників економічної діяльності за умов реалізації рекомендацій

№	Показник	2023	2024		Приріст, од.вим.		Приріст, %	
			Базовий план	Оновлений план	до року	до базового плану	до року	до базового плану
Формування доходів								
1	Обсяг чистих доходів, тис. грн.	506463,1	559641,7	602725,2	96262,1	43083,4	19,0	7,7
Формування витрат								
2	Собівартість реалізації, тис. грн.	364653,4	402158,5	432217,7	67564,3	30059,2	18,5	7,5
3	Інші операційні витрати, тис. грн	96876,0	107451,2	115441,6	18565,6	7990,4	19,2	7,4
Формування інвестицій								
4	Додаткові інвестиції, в тому числі:	-	-	3374,6	-	-	-	-
5	Розширення асортименту, тис. грн.	-	-	1040,0	-	-	-	-
6	Оптимізація розподілу, тис. грн.	-	-	2250,0	-	-	-	-
7	Додаткова рекламна кампанія РРС, тис грн.	-	-	84,6	-	-	-	-
Формування прибутку, рентабельність та окупність								
8	Операційний прибуток, тис. грн.	44933,7	50032,0	55065,8	10132,2	5033,9	22,5	10,1
9	Рентабельність продажу, %	8,9	8,9	9,1	0,3	0,2	3,0	2,2
10	Рентабельність інвестицій, %	-	-	49,2	-	-	-	-
11	Окупність витрати, міс.	-	-	6,0	-	-	-	-

Джерело: проведено автором самостійно на базі ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

За підсумками оптимального впровадження рекомендацій, ТОВ «Імпорт-офіс Україна» може розраховувати на збільшення обсягів продажу на 96262,1 тис. грн до 2023 року, на 43083,4 тис. грн до базового прогнозу на 2024 рік або на 19% та 7,7% відповідно. Рівень обсягів має скласти 602,7 млн. грн.

Також можна очікувати збільшення операційного прибутку на 10132,2 тис грн до 2023 року, на 5033,9 тис грн до базового прогнозу на 2024 рік або на 22,5% та 10,1% відповідно. Рівень операційного прибутку має скласти 55,065 млн грн.

Очікується також підвищення ефективності діяльності – зміна рентабельності продажу за операційним прибутком з 8,9% в 2023 році до 9,1% за оновленим прогнозом. Інвестиції повністю покриваються операційними прибутками вже у 2024 році протягом 6 місяців, що характеризує їх високу економічну ефективність.

Окрім того ТОВ «Імпорт-офіс Україна» удосконалив свої бізнес процеси, підвищить рівень комерційної присутності в інтернет-середовищі, додатково диверсифікує ризики товарної кризи на ринку. Все це у поєднанні з економічними показниками результатів та ефективності сприятиме комплексному стабільному зростанню підприємства на вітчизняному ринку.

ВИСНОВКИ

За результатами даної кваліфікаційної бакалаврської роботи можна сформулювати наступні висновки.

В першому розділі визначено, що сучасні дослідники та науковці досі по-різному трактують сутність маркетингового комплексу. В цьому дослідженні під комплексом маркетингу буде розумітися сукупність регульованих і контрольованих змінних (елементів), які впливають на ринок і використовуються підприємством для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку, внаслідок створення сприятливої ринкової ситуації. Основними принципами комплексу маркетингу є: системність, цілеспрямованість, активність та контроль.

Підкреслено доцільність використання торговельними підприємствами розширеного комплексу маркетингу – «5Р». Комплексне застосування всіх елементів комплексу маркетингу дозволяє: визначити споживчу цінність товару та випустити його на ринок; встановити відповідну ціну для споживача на товар; створити місце, де товар ефективно розподілятиметься, а споживачі зможуть повноцінно ознайомитися з продукцією для подальшого прийняття рішення про його купівлю; знайти та використовувати необхідні рекламні засоби масової інформації для ефективної передачі унікальної пропозиції споживачеві; сформувати портрет клієнтів, цілі та можливість навчання персоналу, виходячи з потреб споживача для більш ефективного просування товарів на ринок.

Ефективність комплексу маркетингу торговельного підприємства – це ступінь досягнення маркетингових цілей за допомогою використання інструментів маркетингу. Оцінка ефективності комплексу маркетингу являє важливий процес, який дозволяє торговельному підприємству визначити, наскільки успішно воно використовує свої маркетингові ресурси, і зробити необхідні корективи для покращення результатів. Визначено, що існують різні підходи до визначення ефективності комплексу маркетингу.

В другому розділі роботи визначено, що ТОВ "Імпорт-офіс Україна" – лідер оптової дистрибуції канцелярських засобів в Україні. За рівнем розвитку комерційної діяльності підприємство суттєво випереджає своїх конкурентів за рахунок розвиненої маркетингової концепції з екосистемним підходом до діяльності на ринку. Підприємство оптимально реалізує політику менеджменту персоналу та забезпечило міцні лідерські позиції для свого флагманського бренду, поступово підкріплюючи його позиції за рахунок інших торговельних марок. ТОВ "Імпорт-офіс Україна" оптимально розширює товарне пропонування за рахунок продукції суміжних галузей та здійснює гнучке управління ціновими рівнями.

Слабкими сторонами діяльності ТОВ "Імпорт-офіс Україна" вважаємо низький рівень розвитку електронної комерції та роздрібної торгівлі у порівнянні з головним конкурентом. Підприємство також суттєво поступається за рівнем розвитку інтернет-комунікацій, зокрема за показниками оптимізації вебресурсів. Також слабкими аспектами можна вважати фінансову компоненту – низький рівень фінансової автономії та низький рівень фінансових резервів.

Продуктова політика підприємства відрізняється значним рівнем асортименту, що включає дев'ять основних товарних напрямків та безліч товарних категорій, таких як канцтовари, офісне приладдя та інша різноманітна продукція для побуту. Основна частина прибутку підприємства отримується від продажу продукції інших виробників. Однак сама компанія має кілька власних брендів, під якими продається значна частина продукції, а саме: «Buromax», «Buroclean», «Zibi».

Широкий асортимент товарів базового підприємства визначає і значну різноманітність цінової політики, яка охоплює всі основні сегменти, включаючи високий та преміальний рівні. Однак більшість продукції сконцентрована на середньому та високому ціновому сегменті. У цілому, цінова політика підприємства орієнтована на середньоринковий рівень і відрізняється загальною гнучкістю, що може виявлятися у наданні знижок та індивідуальних пропозицій оптовим споживачам.

Компанія має досить розвинуту збутову мережу, що охоплює всю територію України. Продукція реалізується через канали першого рівня за участі великих торгових мереж. Крім того, значну частку продукції компанія реалізує напряду через канали нульового рівня, використовуючи власні веб-ресурси або пряму взаємодію з кінцевими споживачами, які, як правило, є окремими підприємствами або державними організаціями. Для взаємодії з невеликими роздрібними торговцями функціонує збутовий канал на двох більших рівнях.

Комунікаційна політика бренду реалізується у п'яти основних напрямках: реклама, прямий маркетинг, стимулювання продажів та інтернет-маркетинг, орієнтований на прямі продажі. Важливу роль відіграє трендингова діяльність, що передбачає участь у різноманітних виставках, заходах спонсорства та благодійній діяльності. Витрати на рекламну активність деякою мірою скоротилися через кризові явища на ринку. Стабільну роль відіграють інструменти стимулювання збуту. Останнім часом спостерігається збільшення витрат в сфері маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.

Розглядаючи комунікаційну діяльність базового підприємства, варто відзначити використання як для просування загального корпоративного бренду, так і для просування конкретних брендів, таких як «Vugomax» та «ZiBi». Ці бренди мають власні представництва як на сайтах, так і в соціальних медіа.

Разом з тим, комунікаційна діяльність базового підприємства характеризується відсутністю цілісності та монолітності, що значно знижує її ефективність.

В третьому розділі визначено, що на сьогоднішній день існують можливості для покращення власної маркетингової діяльності шляхом розвитку окремих її складових елементів.

У межах продуктової політики підприємства варто розглянути подальшу диверсифікацію за рахунок введення нових товарних напрямків. Зокрема, пропонується створити продуктовий напрямок «Офісні меблі», що охоплюватиме широкий асортимент продукції, такий як «Меблі для офісу», «Крісла та стільці», «Металеві меблі для офісу та сейфи». Таке розширення допоможе підвищити

загальний рівень задоволеності споживачів. Крім того, важливо приділити увагу підвищенню насиченості окремих товарних категорій та підкатегорій, а також формуванню нових.

За напрямом вдосконалення діяльності підприємства передбачається реорганізація його наявної географічної структури, що включає виокремлення нового географічного району функціонування "Південного" за рахунок скорочення центрального та східного регіонів. Це дозволить підвищити загальну ефективність роботи територіальних представництв ТОВ «Імпорт-офіс Україна» та зменшити навантаження на логістичну систему компанії, що призведе до зменшення кількості збоїв та помилок та надасть перспективи для більш якісного охоплення всієї території України.

Важливим напрямком розвитку є інтенсифікація комунікаційної активності в інтернеті за рахунок використання інструментів інтернет-реклами. Ми пропонуємо запустити контекстну медійну рекламну кампанію у серпні-вересні 2024 року та у грудні 2024 року. Це дозволить підвищити загальну конкурентоспроможність підприємства у період найбільшого рівня попиту на канцелярську продукцію. Такий підхід сприятиме збільшенню загально відвідуваності сайтів та обсягу реалізованої продукції, що підвищить загальну ефективність власних збутових каналів та конкурентоспроможність ТОВ «Імпорт-офіс Україна» в інтернет-середовищі.

За підсумками оптимального впровадження рекомендацій, ТОВ «Імпорт-офіс Україна» може розраховувати на збільшення обсягів продажу на 96262,1 тис грн до 2023 року, на 43083,4 тис грн до базового прогнозу на 2024 рік або на 19% та 7,7% відповідно. Рівень обсягів має скласти 602,7 млн грн.

Також можна очікувати збільшення операційного прибутку на 10132,2 тис грн до 2023 року, на 5033,9 тис грн до базового прогнозу на 2024 рік або на 22,5% та 10,1% відповідно. Рівень операційного прибутку має скласти 55,065 млн грн.

Очікується також підвищення ефективності діяльності – зміна рентабельності продажу за операційним прибутком з 8,9% в 2023 році до 9,1% за оновленим прогнозом. Інвестиції повністю покриваються операційними

прибутками вже у 2024 році протягом 6 місяців, що характеризує їх високу економічну ефективність.

Окрім того ТОВ «Імпорт-офіс Україна» удосконалив свої бізнес процеси, підвищив рівень комерційної присутності в інтернет-середовищі, додатково диверсифікує ризики товарної кризи на ринку. Все це у поєднанні з економічними показниками результатів та ефективності сприятиме комплексному стабільному зростанню підприємства на вітчизняному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. Київ: ЦУЛ, 2017. 536 с.
2. Гірняк О., Андрушків О. Еволюція концепції «комплексу маркетингу» // Формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємницьких структур в Україні : *Мат. III Всеукраїн. наук.-практ. конф./* упоряд. А. М. Штангрет; редкол.: О. І. Копилюк, Є. М. Палига та ін. Львів: Укр. акад. друкарства, 2017. С. 51-55
3. Турченко О.В Еволюція концепції маркетинг – мікс. *Матеріали XI Всеукраїнської студентської науковотехнічної конференції «Сталий розвиток міст» (83-ї студентської науково-технічної конференції ХНУМГ ім. О. М. Бекетова) : в 4-х ч. / Ч. 4.* Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 316 с. С.43-45
4. Парсяк В.Н. Маркетинг-мікс: зміни у поглядах щодо інгредієнтів. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2022. Вип. 3 (79) С. 77-82.
5. Карпенко Н. В., Мизін Л. О. Комплекс маркетингу в сучасних умовах // *Збірник наукових статей магістрів.* Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 115-120
6. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції "маркетинг-мікс". *Бізнес-навігатор.* 2018. Вип. 32. С. 12-15.
7. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
8. Сямро М. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). *Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. 26 квітня 2016 року.* 2016. С. 45-46.
9. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2018. Вип. 14. С. 134-141.

10. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178-182
11. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. Посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
12. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.
13. Василюха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. Вип. 19. 2018. С. 960-965
14. Кирчата І. М. Організація збутової діяльності торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. Вип. 1. С. 56-65.
15. Амеліна І.В. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 1 (84). С. 50–58.
16. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія /Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018. 308 с.
17. Шимановська-Діанич Л. М. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельного підприємства: сучасний погляд. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 1. С. 71-77.
18. Шеїна К.С. Система оцінки ефективності цінової політики торговельного підприємства С.157. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34023/1/Innovatsiyni_tekhnolohiyi_rozvytku_2015_2_157.pdf (дата звернення: 26.03.2024)
19. Мишко О. А., Камінська І. М. Формування цінової політики торговельних підприємств в сучасних умовах. *Економіка та суспільство* 2021. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/168> (дата звернення: 26.03.2024)

20. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
21. Інформаційний ресурс Opendatabot URL: <https://opendatabot.ua/c/40959684> (Дата звернення: 29.03 2024 р.)
22. Інформаційний ресурс YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38105049/ (Дата звернення: 29.03 2024 р.)
23. Державна служба статистики. Діяльність підприємств. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm (Дата звернення: 29.03 2024 р.)
24. Офіційний сайт НБУ. Інфляційні звіти. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2022-rik> (Дата звернення: 29.03 2024 р.)
25. Державна служба статистики. Внутрішня торгівля. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_ot_2021_u.htm (Дата звернення: 29.03 2024 р.)
26. Корпоративний сайт ТОВ «Імпорт-офіс Україна». URL: <https://www.import-office.com.ua/> (Дата звернення: 29.03 2024 р.)
27. Інтернет-магазин ТОВ «Імпорт-офіс Україна» URL: <https://io-opt.com/> (Дата звернення: 29.03 2024 р.)
28. Сайт головного бренду ТОВ «Імпорт-офіс Україна» BUROMAX URL: <https://buromax.kiev.ua/> (Дата звернення: 29.03 2024 р.)
29. Сайт бренду ТОВ «Імпорт-офіс Україна» ZIBI URL: <https://zibi.ua/> (Дата звернення: 29.03 2024 р.)
30. Онлайн-магазин «Rozetka.ua» URL: <https://bt.rozetka.com.ua/> (Дата звернення: 29.03 2024 р.)
31. Веб-сервіс налаштування реклами в Google – GoogleAds URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/ (Дата звернення: 29.03 2024 р.)

ДОДАТКИ

Додаток А

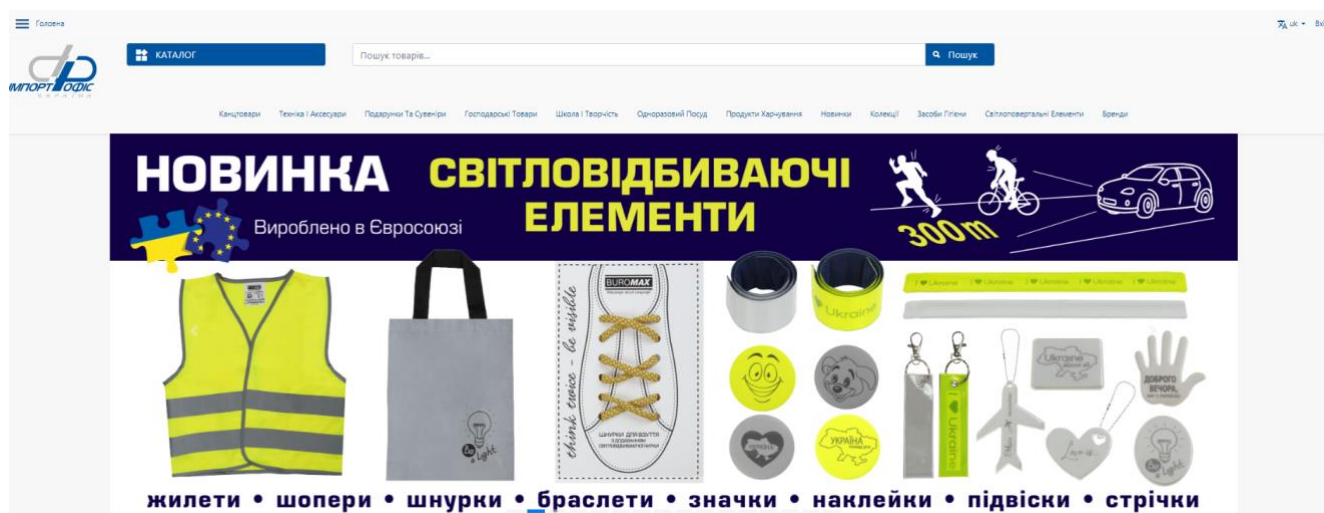


Рисунок А1. Офіційний інтернет-магазин ТОВ «Імпорт-офіс Україна»

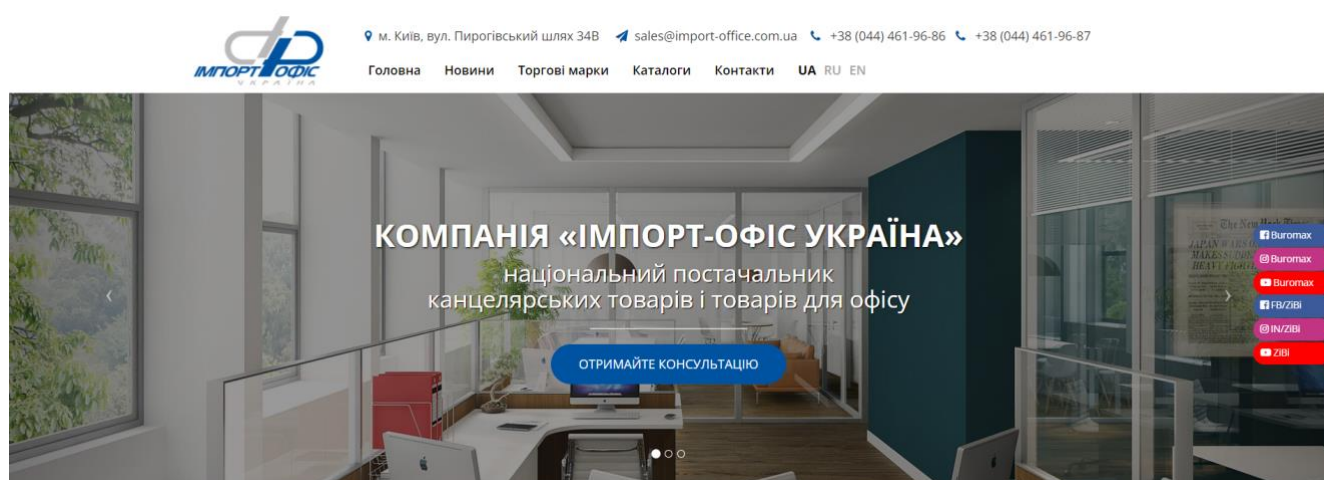


Рисунок А1. Корпоративний сайт ТОВ «Імпорт-офіс Україна»