

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка


**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «**Маркетинг торговельного підприємства**»

здобувача **Ведмедя Владислава Володимировича** _____
(підпис)

Науковий керівник **к.е.н., Ус Р. Л.**  _____
(підпис)

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

Завідувач кафедри: **д.е.н., проф. Федорченко А.В.** _____
(підпис)

Київ 2023

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
Пилипчук В.П.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Федорченко А.В.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Ведмедю Владиславу Володимировичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної форми навчання
денної, заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Маркетинг торговельного підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

_____ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»
(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні засади маркетингу торговельного підприємства <i>(назва розділу)</i>
Розділ 2	Дослідження маркетингової діяльності торговельного підприємства ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» <i>(назва розділу)</i>
Розділ 3	Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» <i>(назва розділу)</i>
Об'єкт дослідження:	Маркетинг торговельного підприємства.
Предмет дослідження:	Маркетинг ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Дослідження теоретичних засад і методичних аспектів маркетингу торговельних підприємств на прикладі ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», а також розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингу досліджуваного підприємства.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Дослідити особливості маркетингової діяльності торговельних підприємств. Визначити складові маркетингової діяльності торговельного підприємства, а також методи оцінювання її ефективності.
У розділі 2	Дослідити основні показники господарської діяльності торговельного підприємства. Проаналізувати структуру маркетингової діяльності торговельного підприємства.
У розділі 3	Розробити рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства. Обґрунтувати економічну доцільність впровадження рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Завдання підготував
науковий керівник



(підпис)

Р. Л. Ус

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Завдання одержав
здобувач

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Реферат
«Маркетинг торговельного підприємства ТОВ Комфі трейд»
(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 79 сторінок, 7 таблиць, 17 рисунків, список використаних джерел з 44 найменувань.

Об'єктом наукової роботи є питання пов'язані із забезпеченням ефективної роботи сучасного торгового підприємства за допомогою маркетингових методів та інструментів.

Предметом дослідницької діяльності, в контексті даної наукової роботи, є загальна сукупність теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності торгового підприємства ТОВ "Комфі трейд"

Метою підсумкової бакалаврської наукової роботи є загальне опрацювання та узагальнення теоретико-методичного матеріалу в тематиці маркетингової діяльності торгових підприємств, а також обґрунтування перспективних напрямків підвищення їх ефективності в практичній площині.

Для досягнення мети роботи, нами були сформовані ключові завдання поставлені в роботі:

- дослідження специфічних особливостей маркетингової діяльності сучасних торгових підприємств;
- визначення окремих складових елементів маркетингової діяльності торгових підприємств, а також підходів до оцінки її ефективності;
- аналіз основних показників діяльності торгового підприємства;
- дослідження та оцінка структури маркетингової діяльності торгового підприємства;
- визначення та обґрунтування провадження ключових рекомендацій з підвищення ефективності маркетингової діяльності торгового підприємства;
- економічна оцінка ефективності проваджуваних рекомендацій для торгового підприємства.

Теоретична цінність роботи полягає в узагальненні та уточненні наявних теоретичних відомостей стосовно ефективної маркетингової діяльності торгового підприємства.

Практична цінність наукової роботи визначається у формуванні та обґрунтуванні конкретних рекомендацій, що можуть бути проваджені у практичну діяльність підприємства.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетингові дослідження, аналіз, рекламна діяльність, торгівля.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Ведмедя Владислава Володимировича

на тему «Маркетинг торговельного підприємства»

1. Актуальність теми: обумовлена необхідністю у подальших наукових дослідженнях теорії і практики маркетингу торговельних підприємств, зокрема в умовах глобальної «цифровізації» соціально-економічних процесів і пов'язаних із цим викликів. Виникнення нових способів, інструментів та цілих нових середовищ торгівлі стимулюють до їх поглибленого дослідження й аналізу, з метою впровадження і застосування відповідних новацій в маркетингу торговельних підприємств для підвищення ефективності їх господарської діяльності. Саме цій проблематиці присвячена робота здобувача.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: досліджено теоретико-методологічні засади та методичні аспекти маркетингу торговельних підприємств. Проаналізовано економічні результати господарської діяльності підприємства ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», а також досліджено особливості маркетингової діяльності підприємства за основними напрямками.
3. Наявність самостійних розробок автора: Розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингу торговельного підприємства ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», а також надано обґрунтування економічної доцільності впровадження розроблених рекомендацій.
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: теоретичні узагальнення, висновки і практичні рекомендації, зроблені здобувачем в роботі, мають як теоретичну цінність для проведення подальших досліджень цієї проблематики, так і практичне значення для застосування в господарській діяльності підприємств, зокрема, ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».
5. Наявність недоліків: робота виконана на високому професійному рівні, без суттєвих недоліків і зауважень до її змісту.
6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: «0 - 6 - 8 - 10»)
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Рівень пошукової глибини	10
3. Науково-теоретичний рівень	10
4. Аналітико-методичний рівень	10
5. Конструктивний рівень	10
6. Рівень наукової етики	10
7. Організаційний рівень	10
Загальна оцінка	70

Кваліфікаційна бакалаврська робота в цілому відповідає всім встановленим вимогам і допускається до захисту з оцінкою 70 балів.

Науковий керівник _____

(підпис)

к.е.н. _____

(науковий ступінь, учене звання)

Ус Р. Л. _____

(прізвище, ініціали)

доцент кафедри _____

(посада)

“18” _____ 05 _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та особливості маркетингової діяльності торговельного підприємства	6
1.2 Складові та методи оцінки ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства	13
РОЗДІЛ 2.....	22
ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД"	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	22
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	34
РОЗДІЛ 3	49
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД"	49
3.1 Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	49
3.2 Економічна ефективність пропозицій удосконалення маркетингової діяльності підприємства	60
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Умови функціонування сучасних торгових підприємств характеризуються своїми швидкими темпами розвитку, що в першу чергу пов'язані із глобальними вектором інформатизації та цифровізації глобальної економічної системи. В даних умовах ключову роль відіграють маркетингові методи та інструменти.

В сучасних ринкових умовах, підприємство потребує постійного розвитку, який залежить від ефективності системи маркетинг-менеджменту. На сьогоднішній день традиційна форма даного системи потребує докорінних змін, що пов'язані із загальними трансформаціями маркетингового середовища та необхідності поступової зміни фокусу з продавця до споживача та суспільства загалом. В зазначених умовах торгівлі підприємства дедалі більшу увагу приділяють гнучкості та динамічності власних динамічних систем.

Найбільш актуальним в зазначених умовах для торгового підприємства є забезпечення високого рівня комерційного ефекту, що є центральним елементом їх діяльності. На сьогоднішній день зазначений напрямок діяльності характеризується наявністю великої кількості різноманітності публіцистичних та наукових матеріалів. Разом з цим, існує проблема відсутності універсальних підходів до забезпечення ефективності, через значні відмінностями між підприємства та ринками на яких вони функціонують.

В зв'язку з вищевказаним, ми можемо визначити загальну актуальність питання визначення найбільш ефективних підходів у маркетинговій діяльності для кожного конкретного торгового підприємства.

Специфікою провадження маркетингової діяльності в рамках функціонування значної частки вітчизняних торгових підприємств відзначається застарілими підходами в рамках використання фрагментарного маркетингу. Так, в основі маркетингової діяльності більшості підприємств виступає орієнтація виключно на збутову діяльність, ігноруючи інші аспекти маркетингової діяльності. У той же час, приклад успішних вітчизняних та іноземних підприємств свідчить про необхідність застосування комплексного підходу.

Дослідження діяльності функціонування маркетингової діяльності торгових підприємств є характерним для наукових праць таких зарубіжних авторів: Ф. Котлер, П. Друкер, М. Портер, М. Рікардо, Б. Харінгтон, Д. Траут, Х. Мефферт, Р. Вілсон тощо. Дослідження даної тематики характерне і для вітчизняних науковців, серед яких варто виділити В. П. Пилипчука, О. М. Окландера, І. Л. Акулича, І. Б. Манна, А. В. Войчака, В. О. Березюка, О. В. Ткача, Л. В. Балабанову та інших.

Метою підсумкової бакалаврської наукової роботи є загальне опрацювання та узагальнення теоретико-методичного матеріалу в тематиці маркетингової діяльності торгових підприємств, а також обґрунтування перспективних напрямків підвищення їх ефективності в практичній площині.

Для досягнення мети роботи, нами були сформовані ключові завдання поставлені в роботі:

- дослідження специфічних особливостей маркетингової діяльності сучасних торгових підприємств;
- визначення окремих складових елементів маркетингової діяльності торгових підприємства, а також підходів до оцінки її ефективності;
- аналіз основних показників діяльності торгового підприємства;
- дослідження та оцінка структури маркетингової діяльності торгового підприємства;
- визначення та обґрунтування провадження ключових рекомендацій з підвищення ефективності маркетингової діяльності торгового підприємства;
- економічна оцінка ефективності проваджуваних рекомендацій для торгового підприємства.

Об'єктом наукової роботи є питання пов'язані із забезпеченням ефективної роботи сучасного торгового підприємства за допомогою маркетингових методів та інструментів.

Предметом дослідницької діяльності, в контексті даної наукової роботи, є загальна сукупність теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності торгового підприємства ТОВ "Комфі трейд"

Основою написання першого розділу роботи є наукові публікації, підручники, монографії, а також наявні результати наукових конференцій, доповідей, а також загальнодоступних джерел фахової інформації. Другий розділ роботи характеризується використанням експертних та фахових публікацій, статистичної інформації, даних наданих офіційними державними органами, а також інформаційним забезпеченням наданим підприємством яке досліджується. Третій розділ роботи передбачає використання комплексу інформації, що стосується доступних аналітичних інструментів. А також управлінського обліку підприємства, що досліджується.

В матеріалах роботи активного застосування набули загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції, метод відносних величин, історико-логічні методи. З метою прогнозування результатів впровадження рекомендацій використовуються методи статистичних та експертних прогнозів, що засновані доступних даних. Вони виявляються в рамках застосування аналітичних та графічних форм відображення.

Теоретична цінність роботи полягає в узагальненні та уточненні наявних теоретичних відомостей стосовно ефективної маркетингової діяльності торгового підприємства.

Практична цінність наукової роботи визначається у формуванні та обґрунтуванні конкретних рекомендацій, що можуть бути проваджені у практичну діяльність підприємства.

Робота містить в собі вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості маркетингової діяльності торговельного підприємства

Діяльність торгових підприємств тісно пов'язана з тенденціями розвитку сучасного суспільства та особливостями ринку, на якому вони функціонують. При розгляданні діяльності торговельних підприємств, слід приділити увагу маркетинговій політиці, яка, безсумнівно, стала однією з найважливіших складових розвитку підприємства на даному етапі.

Важливість маркетингової діяльності на підприємстві полягає в багатьох факторах, таких як зростання соціального та споживчого попиту, інноваційні зміни ринкової кон'юнктури, велика кількість конкурентів тощо. Отже, на думку науковців, маркетинг та маркетингові інструменти, необхідні для впливу на споживачів та їхню поведінку, і підприємства можуть ними користуватися [1, с. 215].

Вчені, у своїх дослідженнях, відзначають, що маркетингове управління – це комплекс, що поєднує всі завдання аналізу, планування, реалізації та контролю [2]. Торговельне підприємство, на думку науковців, є основною складовою торгівлі, підприємство — самостійний суб'єкт господарювання на правах юридичної особи, створений для купівлі, продажу та зберігання товарів. Супутні послуги, які відповідають потребам споживачів і ринку, а також отримують більший прибуток для компанії, можуть бути використані як додаткові умови для комерційних підприємств [3, с.139].

Існує точка зору, що маркетинг – це діяльність системи управління бізнесом, коли компетенції застосовуються для вивчення та врахування потреб і вимог з метою якісного обґрунтування стратегічних цілей організації. Науковці тлумачать

«маркетингове управління комерційними підприємствами» як механізм, завдяки якому підприємства взаємодіють зі споживачами. Слід також звернути увагу на твердження інших лідерів думок, що розглядають управління з точки зору функцій менеджменту, а саме як стратегію планування, її реалізацію та впровадження процесів стимулу та контроль працівників, що здійснюють діяльність. Гузенко Г.М. узагальнює різні точки зору науковців і розглядає маркетинговий менеджмент як систему, що аналізує, планує, реалізує та контролює діяльність, що здійснюються в маркетинговій кампанії організацій. Насправді ця діяльність спрямована на встановлення та підтримку прибуткових відносин для досягнення організаційних цілей, таких як зростання продажів, прибутків, збільшення частки ринку тощо [4, С. 228].

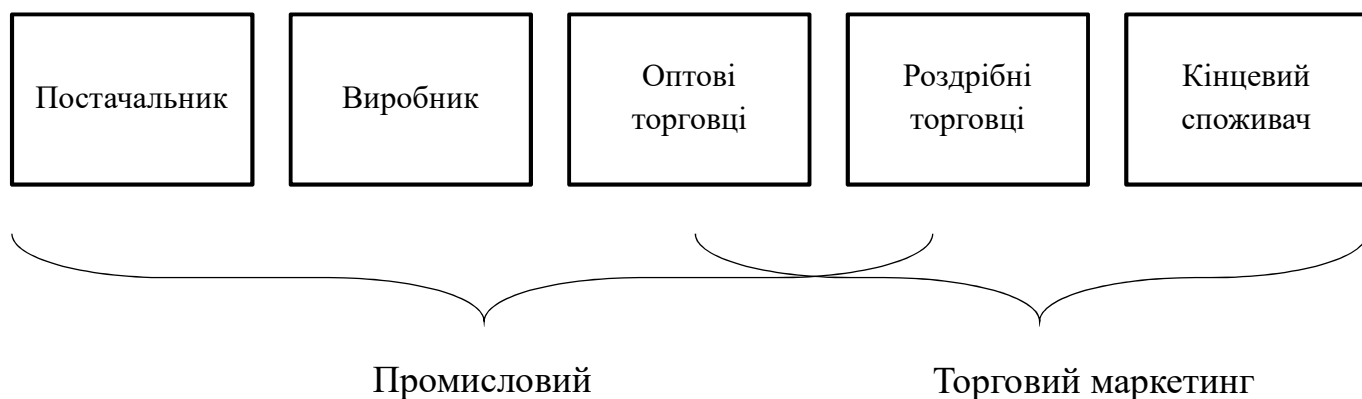
Досліди Карпенко Н.В. показують, що маркетинг торговельних підприємств – це діяльність з управління попитом, яка базується на маркетинговій концепції та спрямована на досягнення ринкових цілей. Він базується на спостереженні, дослідженні та оцінці маркетингового середовища з метою формування та коригування параметрів маркетингового комплексу [5]. З особистої точки зору Бугріменка Р.М., маркетингове управління – це однозначно проактивний підхід до бізнесу, який завдяки формуванню моделі управління маркетингом підприємства відстежує екзогенні й ендогенні зміни організації, безперервно відтворює конкурентні переваги організації. Відділ стратегічного планування та маркетингового середовища [6, с.65].

Інші дослідники відзначають, що торговельний маркетинг є частиною загальної маркетингової структури виробничого підприємства, яка забезпечує присутність бренду на ринку. Ж.Ж. Ламбен вважає, що торговельний маркетинг здійснюється на етапі взаємодії виробників і продавців (посередників) [7]. Маркетинг торговельних підприємств може бути еквівалентним маркетингу роздрібних торговельних підприємств, його функції полягають в закупівлі товарів, формуванні асортименту, організації торгівлі, обслуговування клієнтів і надання додаткових послуг. Це визначення підкреслює, що основна діяльність

торговельного маркетингу здійснюється в просторі В2С, тобто між підприємствами та кінцевими споживачами.

Таким чином, можна сказати, що маркетинг торговельного підприємства – це діяльність, всередині компанії, що орієнтована на ринок і ринкове середовище, що в свою чергу базується на створенні взаємодії з споживачами, використанні інформаційних технологій, використанні інструментів маркетингу для задоволення потреб ринку, що сприяють реалізації корпоративних маркетингових цілей. Для цього організації повинні обрати маркетингову стратегію, яка відповідає їхнім власним потребам, обґрунтовано планувати маркетингову діяльність, ефективно організувати діяльність відділу маркетингу та здійснювати маркетингову діяльність під контролем якості у всіх процесах. Це твердження є вдалим поєднанням поглядів Гузенка Г.М., Карпенка Н.В., оскільки воно описує концепцію різними способами та дозволяє пояснити природу терміну.

Як видно з рис 1.1, торговельний маркетинг має інші застосування, ніж промисловий маркетинг, описаний вище. Звичайно, є винятки з цього розрізнення, і виробники або оптовики можуть самі надавати роздрібні послуги.



маркетингу з точки зору сфер, у яких може використовуватися торговельний маркетинг:

- Орієнтація на споживчі сегменти ринку та поступове розширення частки ринку, якою володіє компанія ;
- Задовольняючи потреби споживачів, підприємство орієнтується на прибуток і довгостроковий результат;
- Розробка повного набору супутніх послуг відповідно до джерела надходження товару з високим рівнем обслуговування;
- Матеріальна та фінансова відповідальність контрагента за виконання зобов'язань;
- Ефективна діяльність у конкурентному середовищі, тобто конкурентоспроможність.

Викладені принципи дають змогу узагальнити інформацію та описати концепцію торговельного маркетингу як концепції, що зосереджує всі зусилля на споживачі, його потребах, запитах, задоволенні його вимог. Тобто він зосереджується на своєму цільовому сегменті ринку, максимально розширюючись, щоб залучити якомога більше сегментів ринку. Підприємство прагне мати довгостроковий успіх та якомога більший прибуток, зокрема тому, що воно розробляє та надає додаткові послуги своїм клієнтам, основною функцією яких є вдосконалення продукту. Формується мерчандайзинг торговельними компаніями, що ретельно відстежує і розширює асортимент, також має можливість генерувати ефект масштабу за рахунок розширення можливостей (торговельна мережа, обсяг продажів, асортимент тощо), тим самим знижуючи ціни на товари.

Додаткові (супутні) послуги можуть приймати різні форми залежно від сфери діяльності. Такі послуги можуть мати форму організації зон відпочинку, дитячих зон, забезпечення прийому та зберігання речей, продуктів, що можна купити на місці тощо. Підприємства повинні розставити пріоритети та згідно з ними розробити відповідні послуги, щоб привернути увагу споживачів.

Маркетингові функції, що використовують торгові підприємства наступні [9]:

1. Функція аналізу. Ця функція включає дослідження ринку, структури ринку, конкурентів, обмежень, аналіз конкурентоспроможності продукції та внутрішнього середовища.

2. Функція товару. Відповідно до цієї функції компанія займається закупівлею товарів, забезпечує конкурентоспроможність товарів на ринку, перевіряє їх відповідність вимогам споживачів, вивчає асортимент товарів і приймає рішення про модифікацію.

3. Функція продажу. Сюди входить організація торгівлі, просування постійного і нового товару, організація збуту, контроль і постачання запасів товарів. Відділ, що відповідає за цю функцію, бере участь у розробці стратегії ціноутворення та формуванні цінової політики.

4. Функція управління та контролю. Ця функція передбачає організацію та підтримку стратегічного та оперативного управління підприємством, забезпечення функціонування комунікаційних та інформаційних систем у рамках єдиного маркетингового комплексу.

Заслуговує на увагу концепція, яку використовують комерційні підприємства. По-перше, слід зазначити, що концепція маркетингу – це метод організації маркетингової діяльності для досягнення бізнес-цілей і завдань на основі основних ідей, маркетингових стратегій та інструментів. За допомогою маркетингових ідей компанії ставлять цілі та роблять все можливе для їх досягнення.

Нині більшість торговельних підприємств використовують холістичну маркетингову концепцію, яка заснована на розробці та впровадженні багаторівневих програм, з наголосом на дослідженні та задоволенні потреб співробітників, партнерів, споживачів і суспільства в цілому. Ця концепція здійснюється в чотирьох аспектах: інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, маркетинг соціальної відповідальності та маркетинг відносин. Інтегрований маркетинг створює єдину комплексну систему для всіх маркетингових каналів і доносить до аудиторії цінності компанії.

Філософія внутрішнього маркетингу торговельного підприємства безпосередньо впливає на контактний персонал та співробітників, задля формування прихильності працівників до реалізації маркетингових стратегій та ефективних кампаній. Об'єктом реалізації концепції є внутрішній ринок і персонал підприємства. Концепція реалізована за допомогою класичних елементів маркетингового комплексу 4P, які орієнтуються не на споживача, як зазвичай, а на співробітників. Завдяки успішному впровадженню цієї концепції співробітники розуміють значимість своєї роботи, свою значимість в компанії протягом усього процесу і намагаються виконувати свою роботу згідно з планом компанії [8].

На відміну від внутрішнього маркетингу, соціально відповідальний маркетинг не лише зосереджується на донесенні цінностей організації, але також бере до уваги політичні, релігійні, расові та екологічні принципи суспільства. Підприємства розвивають лояльність до себе у суспільства завдяки тому, що вони несуть соціальну відповідальність за власні дії, що в свою чергу впливає на навколишнє середовище та суспільство в цілому.

На торговельних підприємствах використовується концепція маркетингу взаємовідносин, бо діяльність організації в основному спрямована на збільшення продажів продукції та покращення фінансових показників компанії, орієнтуючись на своїх клієнтів та їх потреби [7]. Таким чином, концепція маркетингу взаємовідносин допомагає ідентифікувати, конкретизувати, будувати і підтримувати довготривалі відносини зі споживачами. Застосовуючи цю концепцію та залишаючись вірними своїм зобов'язанням перед клієнтами, підприємства можуть досягти своїх цілей і створити позитивний імідж серед цільової аудиторії.

Використання цих концепцій може покращити якість стосунків, тим самим підвищуючи задоволеність клієнтів і подовжуючи ймовірну тривалість конкретних стосунків, що призведе до постійного прибутку для підприємства. Наприклад, холістична концепція та концепція маркетингу взаємовідносин дозволяють підприємствам формувати взаємовигідні відносини протягом тривалого періоду

часу, а дослідження показують, що більшу частину прибутку компанії отримують завдяки постійним клієнтам [10].

На основі поданих матеріалів можна сформуванати схему з характеристиками системи управління маркетингом (рис. 1.2). Вона виглядає так:

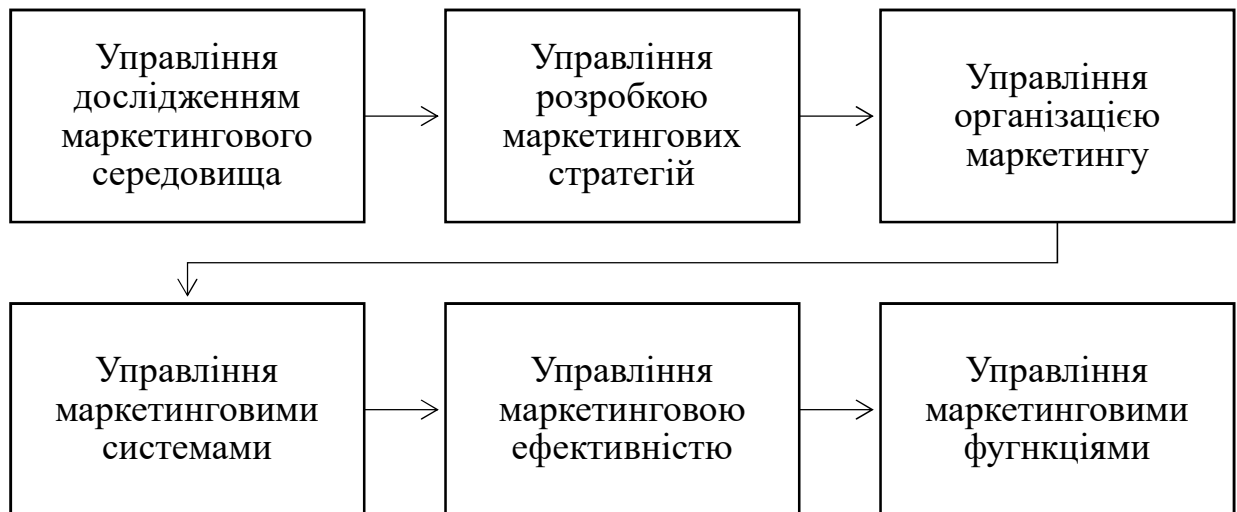


Рисунок 1.2 - Система управління маркетинговою діяльністю торгового підприємства

Джерело: [5]

Згідно з цією схемою, на першому етапі системи управління етап дослідження маркетингового середовища включає комплекс заходів, спрямованих на вивчення ринку, вивчення потреб споживачів, аналіз потенційних конкурентів і SWOT-аналіз. На наступному етапі відділ маркетингу формує загальну стратегію компанії, стратегію корпоративного розвитку та конкурентну стратегію, формує набір цілей для кожного відділу. На третій фазі системи здійснюється організаційний менеджмент, розробка та впровадження корпоративної культури та організаційної структури управління.

На фазі управління системою маркетингу компанія повинна зосередитись на діяльності системи маркетингової інформації, маркетингового плану, контролю, системи обслуговування та нового асортиментного ряду. Завдяки цьому буде

забезпечена безперебійна робота та мінімізація ризиків при постійному моніторингу всіх процесів і систем.

П'ятий етап характеризується аналітичною діяльністю, вивченням прибутковості, економічності та ефективності впливу на клієнтів і потенційних споживачів. Остання, шоста фаза, безпосередньо пов'язана з елементами комплексу маркетингу, а також з такими аспектами, як ціноутворення, підбір персоналу та налаштування комунікацій. На цьому етапі здійснюються основні бізнес-процеси, коригується асортимент продукції, здійснюється матеріальне забезпечення, обирається найкращий вид і спосіб продажу.

Таким чином, можна зробити висновок, що система управління маркетингом торговельного підприємства є комплексною концепцією, що охоплює багато етапів і складових діяльності. Для підвищення економічної ефективності, пошуку власної позиції на ринку та досягнення успіху організації повинні раціонально використовувати наявні можливості та ресурси, оптимізувати кожен етап управління маркетингом відповідно до своїх потреб.

1.2 Складові та методи оцінки ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства

Маркетинг дозволяє комерційним підприємствам максимізувати прибуток і забезпечити достатні економічні результати для довгострокового виживання на ринку, тому вдалий вибір правильних інструментів може суттєво вплинути на ефективність і цілі організації. Маркетинг може мати різні структури інструментів, залежно від організації.

Класичний набір маркетингових інструментів 4P включає: product, price, place та promotion. Він широко застосовується у всіх видах маркетингу, бо є найпростішим для розуміння та найлегшим у виконанні. Нині ми спостерігаємо майже постійну еволюцію цього міксу, з'являється багато нових маркетингових сумішей, які поєднують різні комплекси для створення нових елементів. Однак ця маркетингова суміш є фундаментальною, і маркетинг еволюціонував із самого

початку. В даний час існує багато вдосконалених моделей, таких як 5P, 7P, 8P, 10P або 12P, які містять більше елементів, ніж традиційні моделі.

7P застосовується в науковій та практичній діяльності на сучасних підприємствах. Згідно з цим комплексом маркетингу підприємства повинні використовувати комбінацію традиційних та інтерактивних інструментів маркетингу. Останній включає такі елементи, як people, physical environment та process. Цей маркетинговий комплекс повинен враховувати не тільки продукт, ціну, розповсюдження та просування товару, але також працівників, загальну атмосферу організації та процеси, які здійснюються нею.

Ми вважаємо, що маркетинг торговельного підприємства слід аналізувати з точки зору комплексу 5P, який включає всі стандартні елементи комплексу 4P, враховуючи при цьому ще один не менш важливий елемент – people. Це можна пояснити тим, що торговельні підприємства цінують свої відносини зі споживачами та своїми працівниками [11].

Отже, комплекс 5P складається з наступних елементів: продукт, місце, розподіл, просування та люди (споживач, посередник, персонал). Він охоплює всі необхідні елементи торговельного підприємства.

Маркетингова спрямованість даного маркетингового комплексу полягає в підвищенні ефективності маркетингових кампаній підприємства, що відображає взаємовідносини зі споживачами. Як було сказано вище, ця модель є компромісною, яка є так званим стандартом на сучасних підприємствах, оскільки є найпоширенішою [12, с.18].

Перший елемент — «Product», який є товарною політикою компанії. Окрім власне фізичного продукту, споживачі також мають вдовольнити власні потреби, тому підприємствам слід спочатку проаналізувати ринок, обрати сегменти ринку, дізнатися, чого прагнуть клієнти, і визначити набір атрибутів продукту, що відповідали б потребам споживачів.

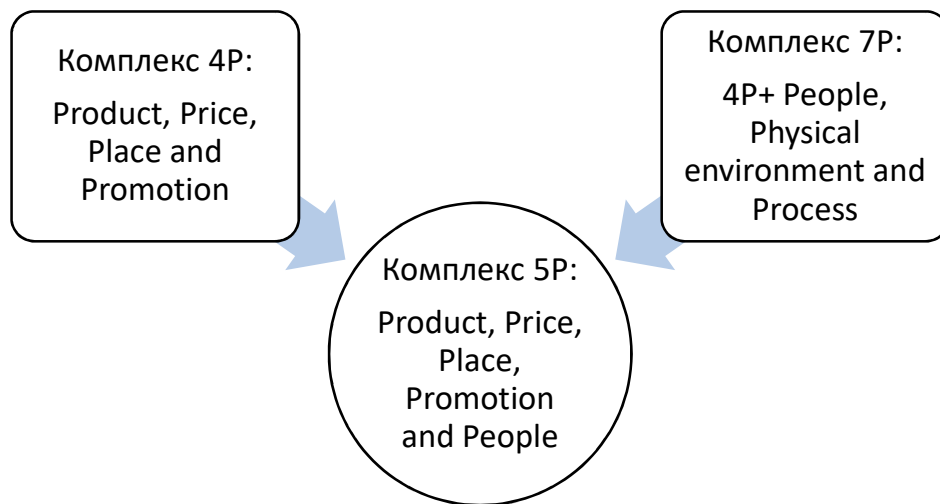


Рисунок 1.3 –Інструментальна структура маркетингового міксу 5P

Джерело: [2; 8]

Товарний маркетинг - це ринкова політика, яка включає формування товарного асортименту і послуг, якість продукції. До цієї категорії також відносяться: торгова марка (бренд), неймінг, упаковка, зовнішній вигляд, функціональні та експлуатаційні властивості, сервісне, гарантійне та післягарантійне обслуговування тощо. Важливим стає життєвий цикл товару [14].

Цей елемент маркетингового комплексу досягається шляхом продажу бажаних ринком товарів, приділяючи увагу побажанням і потребам споживачів і потенційних клієнтів. Тому існує нагальна потреба в якісній асортиментній політиці, спрямованій на задоволення потреб та інтересів споживачів, що, у свою чергу, сприятиме залученню нових споживачів.

У рамках реалізації заходів, пов'язаних із цим елементом, необхідно звертати увагу на сучасні тенденції та своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Товари торговельного підприємства повинні бути актуальними, затребуваними і своєчасними. На думку науковців, такий підхід дозволяє не тільки зберегти, але й значно збільшити ринкову частку підприємства [5].

Елемент «Price» описує цінову політику компанії, тобто ціноутворюючу політику, що передбачає формування рівня цін та поведінки, механізм впливу ціни на покупців і конкурентів, метод ціноутворення для стимулювання збуту. В сучасних ринкових умовах ціна є головним фактором, який впливає на рішення

споживачів про покупку товару. Процес управління ціноутворенням на підприємстві є складним і тривалим через широкий діапазон параметрів, які необхідно враховувати при розробці ефективної стратегії ціноутворення. В першу чергу, цінова стратегія повинна бути чітко спланована з урахуванням різних обставин. У той же час необхідно враховувати і характеристики товару, тобто собівартість, особливості, положення на ринку, місце і час продажу, цінову політику компаній-конкурентів, вимоги потенційних покупців тощо [8].

До третього елементу комплексу «Place» маркетингу відносяться: місце та час продажу, дистрибуція. Як правило, вони включають розподіл товарів, вибір найкращих каналів збуту та посередників, організацію транспортування та доставки товарів, правильне зберігання товарів, збут та інші подібні операції, пов'язані з організацією логістики. Цей елемент має вирішальне значення, оскільки місце розташування послуги розглядається з точки зору доступності споживача. Завдяки ефективному управлінню цим елементом комплексу маркетингу можна найбільш успішно охопити цільову аудиторію того чи іншого сегмента ринку, правильно розташувавши філії та відділи та забезпечивши їх усіма необхідними елементами якісного обслуговування.

Важливу роль у наявності та доступності джерел торгового обслуговування відіграє місце розташування та графік роботи [8]. Важливим терміном тут є радіус необхідної торговельної зони, обмежена мінімальна площа (територія), в межах якої повинен бути необхідний попит на продукцію компанії для забезпечення економічної життєздатності. Головними факторами, що впливають на рішення про розміщення торгового підприємства, є інтенсивність потоку людей і транспорту, віддаленість від інших роздрібних торговців тощо [15].

Просування продукту, відповідно до елементу маркетингового комплексу «Promotion», описує систему пошуку найкращого способу створення відносин між організацією та споживачами, способу впливу на потенційних клієнтів. Вчені відзначають, що наразі існує чимало інструментів для стимулювання збутової активності торгових компаній. Основними компонентами цього елемента є реклама, просування, зв'язки з громадськістю та персональний продаж [16].

Методи і засоби просування поєднуються для створення ефективного інструменту впливу завдяки функціонуванню системи просування, розробки найкращого плану доставки товару кінцевому споживачу, наданні додаткових послуг. В ринковому середовищі підприємства можуть формувати власний імідж, формуючи позитивні відгуки споживачів, тому правильний вибір каналів комунікації є важливою складовою стратегії просування.

Елемент «People» також відомий як маркетинг відносин. Цей елемент є найновішим елементом маркетинг-міксу 5P, який відрізняється від класичної моделі маркетинг-міксу 4P. Він включає виробників, посередників, продавців, співробітників і покупців та будує взаємовигідні відносини між усіма цими суб'єктами.

Управління людськими ресурсами є пріоритетним стратегічним завданням комерційних підприємств. Активну роль у формуванні вражень споживачів відіграє корпоративна культура як всередині компанії, так і за її межами, адже «обличчям» такого підприємства є співробітники. Тому управління персоналом відіграє активну роль у сучасному маркетингу торгових підприємств. HR-фахівці підвищують бренд роботодавця за допомогою маркетингових стратегій. З точки зору працевлаштування вони формують імідж компанії як місця з найкращими умовами праці. Вони також гарантують, що якість роботи співробітників відповідає стандартам і вимогам компанії.

У сфері ринків B2B, тобто відносин з партнерами та постачальниками, маркетинг відносин забезпечує ефективні зв'язки та закриття вигідних угод.

Отже, найкращим поєднанням інструментів маркетингового впливу, раціонального використання наявних ресурсів, можливостей, технічних можливостей і персоналу, для забезпечення реалізації поставлених компанією цілей є використання системи 5P. У той же час відносна важливість кожного окремого інструменту може залежати від багатьох факторів (тип організації, тип продукту, поведінка споживачів тощо), які по-різному характеризують діяльність організації.

Відповідно до сучасних досліджень, окрім комплексу 5Р, підприємства мають доступ до набору інструментів з груп елементів 6Р та 6С, які є взаємозалежними, трансформованими та можуть використовуватись у найбільш вдалих комбінаціях. Комплекс 6С є клієнтоорієнтованим і вважається оновленою версією стандартної маркетингової системи [8]. Варто відзначити, що вдале розташування елементів може привести до кращих результатів і збільшити продажі товару, якщо маркетинговий відділ компанії вміє використовувати маркетингові інструменти.

Візуальне співвідношення елементів двох комплексів показано в таблиці нижче:

Таблиця 1.4 – Співвідношення елементів комплексів маркетингу 6Р та 6С

Елемент комплексу 6Р	Елемент комплексу 6С
Product	Customer needs and wants
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication
Personnel	Competence
Physical environment	Conditions

Джерело: [11].

У цій комплексній системі використовують атмосферу як ще один елемент маркетингового комплексу. Це частково тому, що вчені визначили загальну атмосферу та імідж звичайного магазину як ще один фактор, який суттєво вплинув на рішення покупців. Цей ефект можна безпосередньо побачити за емоційним станом відвідувача під час процесу покупки [16]. На атмосферу, створювану фізичною точкою, впливають усі п'ять основних людських почуттів: зір, нюх, слух, дотик і смак. Тому на рішення покупця може вплинути використання спеціального освітлення, аудіо та відеоконтенту, аромату та кольору приміщення.

Основною метою торгового підприємства є максимізація прибутку, тому для подальшого вдосконалення торговельної діяльності варто відзначити наступні аспекти: ефективна стратегія розвитку підприємства, визначення системи найбільш впливових факторів у компанії, та створення методологічної бази, задля досягнення цілей згідно зі стратегією підприємства [15].

В першу чергу, підприємство повинне визначити для себе ключові стратегічні пріоритети та Smart цілі, які є досяжними, обґрунтованими, вимірними та мають часові рамки та умови для їх реалізації. В такому випадку метрики ефективності дозволяють комерційним підприємствам контролювати та оцінювати якість маркетингової діяльності, визначати проблемні зони та зосереджуватися на подоланні перешкод [17].

Наприклад, такий показник, як рентабельність маркетингових витрат, — це співвідношення суми прибутку, отриманого від реалізації продукції, до загальних маркетингових витрат організації. Цей показник відображає ефективність обраних і реалізованих маркетингових кампаній. Наочно формула розрахунку виглядає так:

$$P_{\text{мв}} = \frac{\Pi_{\text{рп}}}{B_{\text{м}}}, \quad (1.1)$$

де $P_{\text{мв}}$ – це рентабельність витрат на маркетинг,

$\Pi_{\text{рп}}$ – це прибуток отриманий завдяки реалізації продукції,

$B_{\text{м}}$ – це витрати на маркетингову діяльність.

На підприємствах з високим рівнем фінансового аналізу широко застосовується метод знаходження точки безбитковості. Він характеризує критичну точку обсягу продажів, коли загальний дохід повністю покриває загальні витрати [18, с.43]. Точка безбитковості розраховується наступним чином:

$$T_b = \frac{V_p}{P - V_{pc}}, \quad (1.2)$$

де P – ціна продажу;

V_p – постійні витрати;

V_{pc} – питомі змінні витрати.

Для торговельних підприємств також варто відзначити запас фінансової міцності або коефіцієнт безпеки комерційної діяльності [19]. Це сума, на яку можна

зменшити продажі товарів, від яких компанія продовжує отримувати економічний прибуток, за такою формулою:

$$S_c = R - R_b, \quad (1.3)$$

де R – прогнозована/фактична виручка;

R_b – значення суми виручки в точці безбитковості.

Також слід згадати ключовий показник для торговельних підприємств – рентабельність продажів. Компанія має проаналізувати, скільки прибутку вона може отримати від гривні продажу. Показник розраховується за такою формулою:

$$ROS = \frac{Net\ Profit}{Revenue} * 100\%, \quad (1.4)$$

де $NetProfit$ – значення чистого прибутку підприємства,

$Revenue$ – чистий дохід підприємства від реалізації.

Інтегруючи концепції, маркетингові інструменти, джерела інформації та аналіз бізнес-процесів, торгові організації можуть покращити свої процеси планування, реалізації та контролю політик, пов'язаних з управлінням продажами. Такий підхід дозволяє зміцнити позиції на ринку та підвищити рівень ділової активності [20, с.132].

Проаналізувавши погляди багатьох сучасних науковців, приходимо до висновку, що маркетинг торговельного підприємства – це діяльність всередині компанії, орієнтована на ринок і ринкове середовище, яка в свою чергу базується на взаємодії зі споживачами, використанні інформаційних технологій, адаптації інструментів маркетингу, сприянні реалізації маркетингових цілей. Основними характеристиками підприємства є визначення сфери його діяльності, цілеспрямованість на отримання прибутку та задоволення споживачів, здатність надавати відповідні послуги та високий рівень конкурентоспроможності.

Ми показали, що відносини з клієнтами слід розглядати як центральний пункт корпоративної стратегії, оскільки вони пов'язані зі зростанням конкуренції та створенням нових каналів для залучення та обслуговування клієнтів. Торговельним підприємствам варто чітко диференціювати власні цілі та використовувати наявні ресурси для максимізації ефективності діяльності. З цією

метою вони приймають холістичну маркетингову концепцію для задоволення потреб співробітників, партнерів, споживачів і всього суспільства. Ця концепція реалізована в чотирьох напрямках, кожен з яких дозволяє компаніям розвиватися і підвищувати привабливість свого іміджу в очах інвесторів, партнерів, споживачів і суспільства.

Ми дійшли висновку, що маркетинговий комплекс 5P найбільш підходить для специфіки діяльності торговельного підприємства. Для аналізу результатів роботи та перевірки ефективності кампанії ми наголошуємо на загальних показниках рентабельності витрат на маркетинг і рентабельності продажів, а також на більш конкретних показниках, таких як точка беззбитковості підприємства та коефіцієнт безпеки комерційної діяльності.

Провівши дослідження, ми виявили, що розвиток ринку та технологічний прогрес дозволили торговому маркетингу зростати та підвищувати його важливість. Уміння вивчати потреби споживачів і знаходити необхідну інформацію, яку підприємства можуть використовувати, є найбільш перспективним і значущим завданням відділу маркетингу, що прагне максимально підвищити ефективність діяльності торгових підприємств.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД"

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ "Комфі трейд" – велике вітчизняне підприємство приватного сектору власності. Засновниками компанії є холдинг Ledcan Limited з базуванням на Кіпрі. Кінцеві набувачі вигоди від діяльності компанії з непрямым вирішальним впливом на її діяльність громадяни України Роніс С. та Гуцул С. з частками по 66,5% та 28,5% відповідно. Генеральний директор Хижняк І.

Діяльність у сфері обліку здійснюється на підставі наказу про облікову політику підприємства, що базується на МСФЗ та НП(С)БО України. Код компанії в ЄДРПОУ 36962487, індивідуальний номер платника податків 369624804639.

Головний офіс компанії розташований в Україні, місто Дніпро, бульвар Слави 6Б, індекс 49100. Центральний склад в рамках антикризових рішень перенесено з смт. Велика Димерка до міста Львів.

Станом на 2023 рік підприємство перебуває категорії великих платників податків, має 3 ліцензії та 2 торговельні маркети. Податковий борг перед бюджетами різних рівнів відсутній [21].

Основний вид економічної діяльності – роздрібна торгівля. В класифікаторі як основний вид діяльності зазначений код по КВЕД 47.43 – роздрібна торгівля електронною апаратурою побутового призначення. Також представлений 47.54 – роздрібні продажі електроніки та побутових приладів та 47.41 – роздрібні продажі комп'ютерів та інших периферійних пристроїв. Для оптової торгівлі передбачено код 46.43 – гуртова реалізація побутових електротоварів. Всього система видів економічної діяльності складається з 17 напрямків, що визначають спеціалізацію підприємства як ритейлера галузі побутової техніки та електроніки [21].

ТОВ "Комфі трейд" одне з великих підприємств, а його позиції на сегменті спеціалізації є лідерськими. В 2021 році ТОВ "Комфі трейд" займало 38-у позицію в рейтингу найбільших приватних підприємств України [22]. При цьому підприємство є лідером не тільки за кількісними показниками обсягів продажу. Так, мережа COMFY першим на ринку почало розвивати омніканальну торгівлю, а в 2018 році вийшло в одноосібні лідери в показниках ефективності. Основна передумова для цього закладена у прогресивній концепції цілісного маркетингу. Саме маркетинговий підхід в управлінні, що базується на принципі людиноцентризму дозволив досягти високих позицій та перемог у рейтингах Effie Awards Ukraine 2019: лідери в маркетингу серед ритейлу, X-Ray Marketing Awards 2017: маркетингова стратегія року, X-Ray Marketing Awards-2018: І. Хижняк – кращий маркетинг-менеджер в сфері ритейлу, краща українська реклама 2021. Також виділимо нагороди по іншим бізнес-процесам, зокрема Retail&Development Business Awards (2021), номінація Ритейлер року на ринку побутової техніки та електроніки та E-commerce-ритейлер року» включання до рейтингу кращих ТОП-20 роботодавців в Україні.

Досягнення таких успіхів є неможливим без оптимальної роботи структури менеджменту персоналу. На рис 2.1. представлено її узагальнену форму, що діє станом на 01.01 2023 року.

В 2021 році штат персоналу компанії налічував близько 4 тис. осіб. Сама структура сформована за лінійно-функціональним принципом, за яким персонал компанії розподіляється за функціональними департаментами на чолі з лінійними керівниками. В середині департаментів відбувається додатковий розподіл на відділи або служби, в середині яких можуть існувати відокремлені команди.

В 2022 році штат персоналу було суттєво скорочено. Так, в перший місяць війни кількість співробітників була зменшена на третину. Однак, від квітня кількість персоналу почала відновлюватися і на кінець року чисельність працюючих становить близько 3,5 тис. осіб.

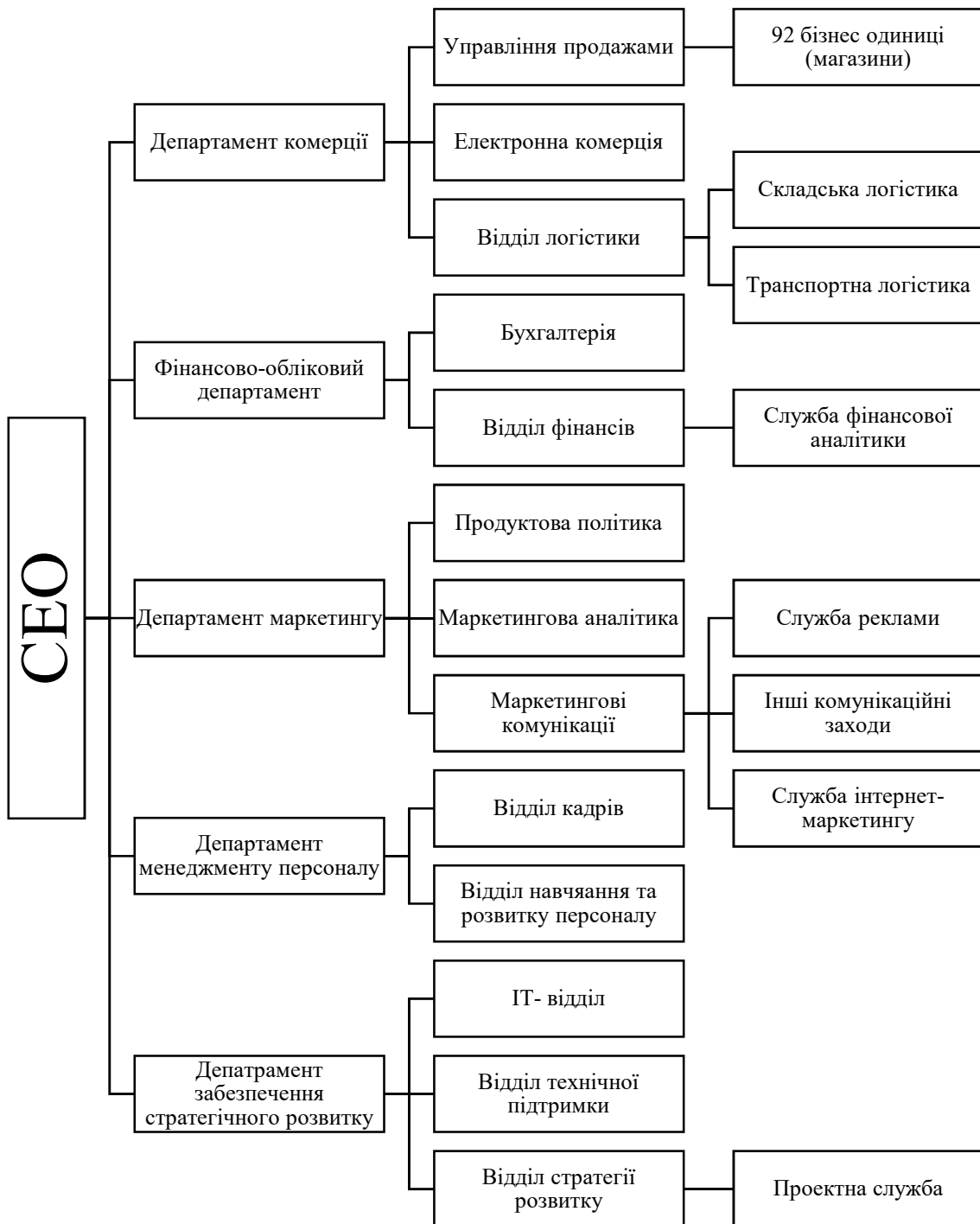


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ «Комфі Трейд»

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Комфі Трейд»

Головним функціональним департаментом є комерційний. Сюди включено підрозділи з логістичних процесів, електронної комерції та загального управління продажами. Керівництво департаменту здійснює контроль за діяльністю окремих магазинів. Загальна чисельність закладів мережі станом на 01.01 2023 року – 81. До

війни кількість закладів мережі досягала 97. З них 7 втрачено остаточно (знищено/розграбовано/окуповано) – в Ірпені, Мелітополі, Херсоні, Сєверодонецьку, Одесі та Маріуполі (2 заклади). Логістичний відділ реалізує напрямки складської та транспортної логістики. Департамент комерції включає близько 90% співробітників, оскільки враховує весь фронт-офіс компанії.

У відділі маркетингу продовжують працювати 26 співробітників (в 2021 році – 30 співробітників). Ключовим тут є напрям просування товарів, що включає формування комунікаційної політики в традиційному та інтернет-середовищі. Розвинені і служби маркетингової аналітики та управління товарною політикою. Маркетинг тісно взаємодіє з продажами в контексті формування політики розподілу.

Високий рівень мотивації та продуктивності роботи персоналу формується за рахунок ефективної кадрової політики. Її реалізація покладена на департамент менеджменту персоналу, а ефективність його роботи визначається високими рейтинговими позиціями підприємства.

Фінансовий департамент сильно проявив себе в період кризи. Він сформував відповідних комплекс антикризових рішень, що дозволили підприємству знизити вплив кризових явищ на показники економічної діяльності. За рахунок високої кваліфікації бухгалтерів (САР/СІРА) підприємство не має проблем в питаннях формування та подачі фінансової звітності.

Загальні дані економічної діяльності (табл. 2.1) дозволяють провести фінансову діагностику ТОВ «Комфі Трейд» в періоді 2020-2022 років.

В 2021 році підприємство знаходилося у фазі активного зростання за рахунок внутрішніх інвестицій. Всі заклади мережі були прибутковими, при цьому постійно відкривалися нові торговельна заклади традиційного формату та формату Комфі-Точка. Лише за рік величина балансу підприємства зросла на 20,8% та перевищила рівень в 5,2 млрд. грн. Значною мірою підвищився чистий дохід підприємства – всього на 21,1% майже 19,8 млрд. грн. В той же час, зростання витрат, зокрема собівартості було ще більшим – на 21,7% до року. Інші операційні

витрати зросли на 22,2% до 3,8 млрд грн в першу чергу за рахунок збільшення витрат на оплату праці співробітників.

Таблиця 2.1- Економічні показники ТОВ «Комфі Трейд» 2020-2021 рр.

№	Показник	2019	2020	2021	Відносний приріст, +-%		
					2020/2019	2021/2020	2021/2019
1	Валюта балансу, млн. грн.	4310,6	5207,0	3956,0	20,8	-24,0	-8,2
2	Чистий дохід від реалізації, млн. грн.	16343,0	19795,3	16613,1	21,1	-16,1	1,7
3	Собівартість реалізації товарів, робіт, послуг, млн. грн.	13114,7	15966,1	13539,7	21,7	-15,2	3,2
4	Інші операційні доходи, млн грн.	29,6	48,4	11,3	63,5	-76,7	-61,8
5	Інші операційні витрати, млн. грн.	3132,1	3827,3	3061,5	22,2	-20,0	-2,3
6	в т.ч. маркетингові витрати, млн. грн.	204,6	242,6	145,0	18,5	-40,2	-29,1
7	Фінансовий результат від операційної діяльності, млн. грн.	125,8	50,3	23,2	-60,0	-53,8	-81,5
8	Чистий фінансовий результат, млн грн.	80,7	23,3	2,1	-71,1	-91,0	-97,4
9	ROS (рентабельність продажу), %	0,49	0,12	0,01	-76,2	-89,3	-97,4
10	ROA (рентабельність активів). %	1,87	0,45	0,05	-76,1	-88,1	-97,2

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Комфі Трейд»

Фінансовий результат за підсумками року склав 50,3 млн грн, що на 60,1% менше ніж за 2020 рік. Знизився і чистий дохід до 23,3 млн грн (в 2020 році -80,7 млн грн). Відповідно, знизилися і показники рентабельності, що в цілому стали відповідати показникам ефективності великих підприємств галузі (до 2021 року мережа Комфі була беззаперечним лідером). Незважаючи на зниження, така динаміка є цілком нормальною, з урахуванням значних інвестицій та суттєвого збільшення обсягів продажу.

Виключно негативний вплив на діяльність підприємства мали події 2022 року. В першу чергу, це остаточна втрата 7 торговельних закладів, що не підлягають відновленню. По друге, суттєво погіршилася логістика в багатьох аспектах, зокрема це стосується здорожчання палива, подовження ланцюгів

поставок (в 2-4 рази за часом), релокація складського центру, зростання цін послуг логістичних компаній тощо. Додатково дана проблема загострилася восени, від початку активних ударів по критичні інфраструктурі.

За 2022 рік доходи знизилися на 16,1% до 16,6 млрд грн. Зауважимо, що реальне падіння досягає 25%, однак, за рахунок підвищення цін його зниження було не таким істотним. Скорочення витрат було не таким істотним, зокрема собівартість знизилася всього на 15,2%, а інші витрати операційної діяльності на 20%. Значно знизилися і витрати на маркетинг, загальний бюджет яких за 2022 рік склав 145 млн грн, що на 40,2% менше ніж у 2021 році (243 млн грн).

Фінансовий результат від операційної діяльності за підсумками кризового року досяг прибутку в 23,2 млн грн, а чистий прибуток склав 2 млн грн. Відповідно, показники рентабельності набули критично низьких значень. На 2023 рік компанія закладає поступове відновлення показників, в пріоритеті – вихід на межі прибуткової діяльності довоєнного періоду.

Незважаючи на таку негативну ситуацію, відзначимо, що всі лідери ринку ритейлу побутової техніки мали схожий характер падіння показників. Відповідно, ТОВ «Комфі Трейд» зберігає лідерські позиції на фоні загального падіння місткості ринку. Стосовно даного показника в періоді 2017-2022 років, його динаміку представлено на рис. 2.2.

До 2021 року ринок в цілому зростав доволі швидкими темпами. Навіть в період пандемії 2020 року, незважаючи на закриття магазинів та інші обмеження карантину обсяги продажу збільшувалися та досягли 106,5 млрд грн до 2019 року. В 2019 році ринок дав приріст в 6%, в 2018 році в 25%, в 2017 в 15,4%. В 2017-2018 роках високі темпи приросту пояснювалися відновленням попиту після кризи 2014-2015 років.

В 2021 році ринок в грошовому вираженні мав приріст в 24% та досяг місткості в 132,1 млрд грн. В той же час зауважимо, що в реальному вираженні зростання ринку не перевищило 10%, а інший приріст досягався за рахунок доволі суттєвого підвищення цін на продукцію галузі.

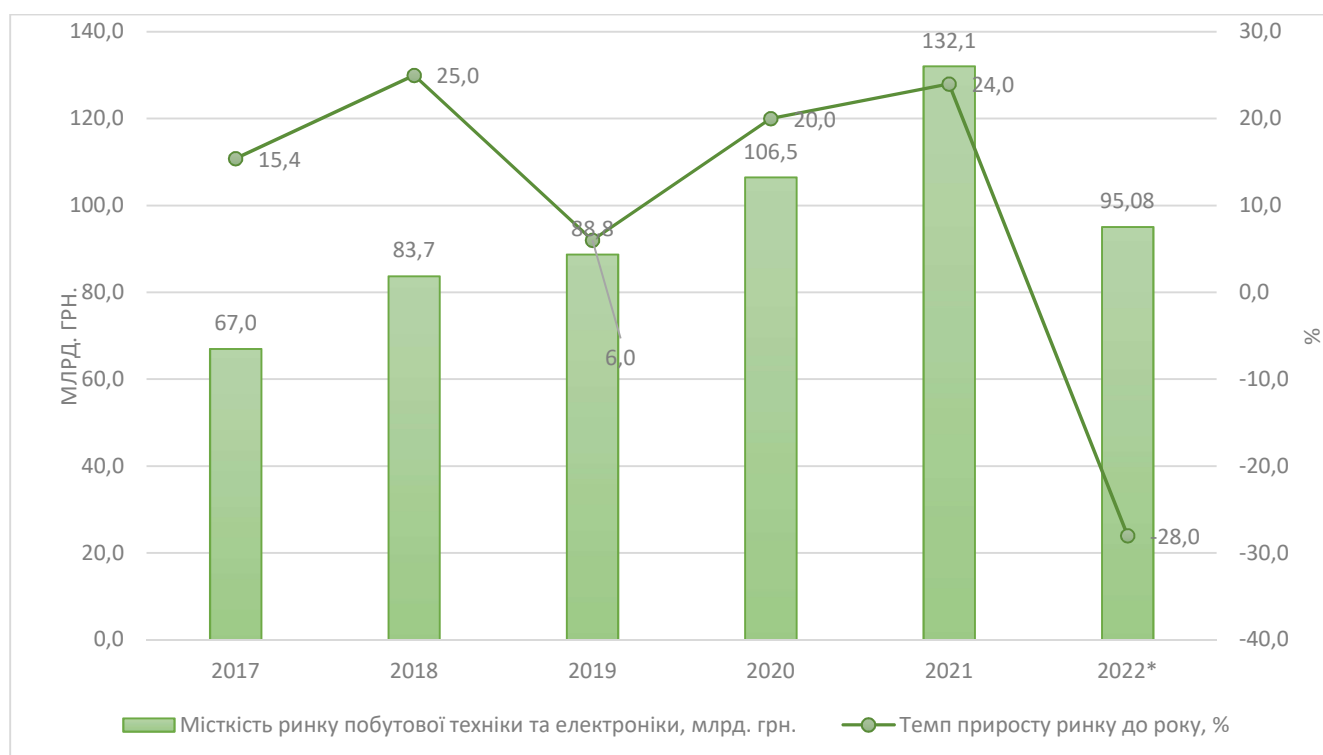


Рисунок 2.2 – Місткість ринку побутової техніки та електроніки в Україні 2017-2022 рр.

Джерело: складено автором за даними [23; 24; 25]

За 2022 рік ситуація суттєво погіршилася. Аналітики оцінюють зниження місткості у грошовому гривневому еквіваленті в 28%, в натуральному вираженні на 33%. Інфляція по категорії побутова техніка за 2022 рік перевищила 30% до 2021 року. Більш стрімкого зростання цін вдалося уникнути за рахунок скасування мит на товари критичного імпорту в найбільш складні місяці війни. Дані категорії товарів склали близько 75% поставок.

Суттєво звузився і асортимент реалізованої продукції. Станом на липень 2022 року, показники асортименту становили лише близько 30-40% від довоєнного рівня. Основна причина – блокування морських портів. Незважаючи на поступове насичення ринку, на початку 2023 року асортимент все ще приблизно на третину менший, ніж до війни [26].

Ринок побутової техніки складається з великої кількості окремих товарних ринків, що групуються у товарні сегменти. Такий стан свідчить про необхідність постійного моніторингу зміни споживчих уподобань на окремих сегментах та їх

вплив на ринок в цілому. Так, в 2020-2021 роках найбільш динамічно зростали продажі комп'ютерів та периферійних пристроїв (+75%), ноутбуків (+50%) та планшетів (+45%), серед побутової техніки - (+41%), та дрібної побутової техніки (+35%). По основним сегментам зростання стосувалося споживчої електроніки +21,3%, габаритної побутової техніки +22% та дрібної побутової техніки на 29,6%.

В 2022 році товарна структура сильно змінилася. Знизилися обсяги реалізації практично по всіх сегментах, однак, темпи суттєво відрізнялися. Так, найбільше знизилися продажі фототехніки (-47%), аудіо та відеотехніки (-44%), телевізорів (-73%), ігрових приставок (-72%) в доларовому вираженні. В той же час, категорії великої побутової техніки знизилися на 33%, дрібної побутової техніки на 29% а офісної техніки – на 35%. Варіація попиту споживачів пояснюється міграційним чинником, зміщення інтересів з предметів розкоші і розваг до умовно кризових категорій, зокрема, морозильників, бритв, чайників, планшетів, мікрохвильовки, водонагрівачі.

В даному контексті не можна не відмітити сезонні особливості ринку. Найгіршим виявився останній місяць I-го кварталу (березень) коли обсяги продажів досягали мінімального значення в 20% від довоєнного рівня. Так, традиційно найбільші обсяги продажів фіксуються у IV-у кварталі, що обумовлюється передноворічними святами та івентами «Чорної п'ятниці» та «Кіберпонеділка». Через удари по енергетиці більшість компаній на ринку подовжили термін інвентів (традиційно – остання неділя листопада) включно до 5-го грудня. Незважаючи на це, обсяги реалізації під час івентів в середньому були на 25-30% меншими ніж у 2021 році. Основні категорії продажу – ситуативні категорії продукції, зокрема генератори, модеми, переносні батареї, павербанки. В мережі Комфі лідерами продажів стали мобільні батареї, а лідери 2021 року, телевізори, не ввійшли навіть до 5 найбільших товарних категорій за обсягами реалізації. Під час івентів серед покупців зросла частка молоді до 40 років, частка жінок знизилася з 40-45% до 30-35% по мережам [27].

В останні роки випереджаючими темпами розвивався сегмент електронної комерції. За 2020-2021 роки його місткість зросла більше ніж у двічі і до війни його

частка досягала 25-30% в загальних продажах. Зниження попиту в 2022 році сильно торкнулося і даного сегменту. В той же час, офлайн сегмент постраждав більше, оскільки лише 30% магазинів мереж ритейлерів обладнанні генераторами для роботи при відсутності світла. Саме тому, падіння онлайн-продажів оцінюється в близько 15-20% [28].

Унікальною особливістю ринку також є наявність категорій сірого імпорту. Це моделі поставок продукції в Україну без проходження всіх митних операцій. В 2019 році його частка досягала 23%, однак в 2021 році вона вже була суттєво меншою та становила 16%. Через спрощення умов поставок в 2022 році величина сірого імпорту суттєво збільшиться, орієнтовно до 30%. Основні категорії – портативна периферія (33% в продажах), фототехніка (37% в продажах) та смартфони (21% в продажах). В абсолютному вираженні найбільше завозиться смартфонів та телевізорів, на них припадає до 57% імпорту. Основними причинами сірого імпорту є корупція та низький рівень законодавчого регулювання [30].

Є і регіональний аспект ринку. Так, по західним регіонам України було зафіксовано зростання обсягів реалізації в грошовому вираженні (за рахунок міграції), тоді як території півдня та сходу України демонстрували скорочення обсягів реалізації на 50-70% в залежності від регіону.

Характер конкуренції на ринку відповідає монополістичній конкуренції. Серед основних мережевих ритейлерів можна виділити 5 компаній (табл. 2.2.). В 2022 році склалися передумови до збільшення концентрації ринку та його консолідації.

Прямі конкуренти для ТОВ «Комфі Трейд» - мережі Фокстрот та Ельдорадо, обсяги реалізації за 2020 році по даним мережам досягли 14,3 та 11,4 млрд грн. При цьому, діяльність Фокстрот була прибутковою, а Ельдорадо збитковою. По всім ключовим показникам ТОВ «Комфі Трейд» випереджає своїх прямих конкурентів та виступає умовним лідером ринку з часткою продажів в 14%. Дещо більші продажі у компанії Самсунг Україна, однак, діяльність даного підприємства більшою мірою зосереджена у посередницькій діяльності та оптовій торгівлі.

Таблиця 2.2 – Позиції роздрібних ритейлерів побутової техніки 2020 р.

№	Підприємство	Показник				
		Чистий дохід, млрд. грн.	Приріст чистого доходу, %	Прибуток (збиток), млн. грн.	Кількість персоналу, ос	Центральний офіс
1	Епіцентр К	50,4	10	3200	27028	Київ
2	Розетка УА	18	48	110	5000	Київ
3	Самсунг Україна	17,7	21	324	684	Київ
4	Комфі	16,2	19	70	4000	Дніпро
5	Фокстрот	14,3	9	31	4500	Київ
6	Ельдорадо	11,4	18	-344	3093	Київ

Джерело: створено за матеріалами [29]

Окремо розглядається конкуренція на онлайн сегменті продажів. Тут беззаперечний лідер Розетка УА, однак, його можна вважати лише умовним конкурентом. Найбільш близькими конкурентами виступають онйлан-платформи “Алло”, “Цитрус” та “МОУО”.

ТОВ «Комфі Трейд» робить пріоритет на розвитку онлайн та офлайн ритейлу, частка гуртової торгівлі близько 5%. Головний клієнт мережі – переважно чоловік (60+%), у віці від 25 до 34 років (близько 50%). Охоплення відбувається по всім ціновим сегментам, за обсягами реалізації переважають категорії середнього цінового сегменту. В 2022 році середній чек склав 7,2 тис. грн зі зниженням в 15% до 2021 року.

Закупки ТОВ «Комфі Трейд» здійснює за контрактами, що вважаються доволі гнучкими за умовами. В 2022 році компанія продовжує співпрацювати з офіційними дистриб'юторами продукції імпорту та вітчизняними виробниками. Покупка від імпортерів за умовами Інкотермс відповідає DDP. В 2022 умови закупівельної логістики суттєво погіршилися. Сильно зросли витрати на паливо, подовжилися ланцюги поставок, зросли послуги логістичних перевізників. Найбільший постачальник Самсунг Україна, динаміка закупівель наведена на рис. 2.3.

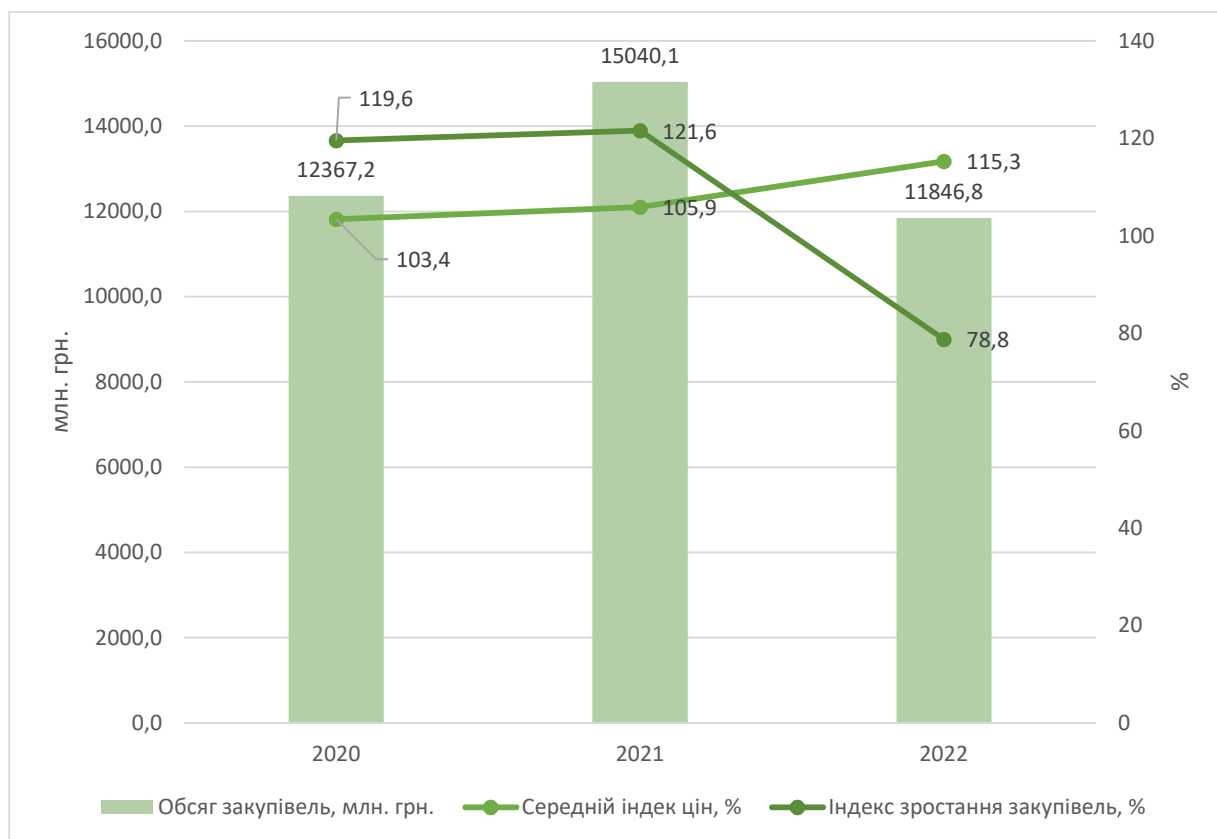


Рисунок 2.3 – Обсяги закупівель ТОВ «Комфі Трейд» 2020-2022 рр

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Комфі Трейд»

Закупівлі підприємства в 2022 році знизилися на 20,4% в грошовому вираженні. Індекс зростання закупівельних цін за рік склав 115,3%, а загальна величина поставок становила майже 12 млрд. грн. Це суттєво менше ніж у 2021 році, коли обсяг досягав 15 млрд грн. Найнижче зростання цін було в 2020 році з індексом в 103,4%, а обсяги закупівель становили 12,4 млрд грн. В цілому, обсяги 2022 року близькі до показників 2020 року, якщо не враховувати інфляційну компоненту. Найбільший обсяг поставок традиційно припадає на жовтень та листопад, тобто на періоди, що передують святам та акційним розпродажам. В 2022 році ТОВ «Комфі Трейд» прийняв чимало рішень для оптимізації поставок, серед яких найбільш значущим стала релокація складу.

Основні фактори маркетингового середовища дозволить узагальнити SWOT-аналіз, що представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ «Комфі Трейд» на 2023 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Прогресивна управлінська маркетингова концепція	1. Низький рівень економічної ефективності
2. Позиції лідера ринку	2. Збитковий характер діяльності за 2022 рік
3. Високий рівень іміджу роботодавця, позитивна репутація бренду мережі	3. Втрата частини торговельної мережі
4. Омніканальна розвинена торговельна діяльність	4. Ускладнена система закупівельної та внутрішньої логістики
5. Широка мережа торговельних закладів	5. Сильна залежність від споживчого попиту
6. Ефективний кадровий та фінансовий менеджмент	6. Втрата частини кадрів
Можливості	Загрози
1. Консолідація ринку, розширення великих мереж лідерів	1. Подальше скорочення та втрата кадрового потенціалу
2. Відновлення регіонального покриття мереж	2. Зниження ефективності закупівельної та розподільчої логістики
3. Відновлення комунікаційної активності, в першу чергу в інтернет-середовищі	3. Скорочення кількості потенційних покупців
4. Нові товарні категорії та бренди	4. Падіння платоспроможності потенційних покупців
5. Подальше зростання частки електронної комерції	5. Ризики знищення закладів та окупації територій
6. Спрощення логістики, відновлення стабільної іморту	6. Комерційні ризики, загострення фінансового стану контрагентів

Джерело: власне дослідження автора на базі ТОВ «Комфі Трейд»

ТОВ «Комфі Трейд» залишається лідером серед мережевих ритейлерів по категорії побутової техніки та електроніки в 2022 році. Прогресивне маркетингове управління у поєднанні з ефективними рішеннями в сфері кадрового, фінансового та логістичного менеджменту дозволили зберегти досить високі обсяги реалізації та сильну ринкову позицію станом на 2023 рік. Важливою конкурентною перевагою компанії стали розвинені інтернет-продажі та омніканальність торгівлі в цілому.

В той же час, станом на 2023 рік підприємство все же має сильні проблеми в сфері логістики, особливо це стосується закупівельної діяльності. Також

проблемою фінансового характеру є низька прибутковість діяльності за 2022 рік, що знижує фінансові інвестиційні можливості підприємства. Окрім того, компанія втратила частину важливих управлінських та операційних кадрів і 7 торговельних закладів.

Можливостями для розвитку підприємств на ринку залишаються: активізація онлайн-продажів, збільшення ефективності просування в інтернет-середовищі, впровадження нових категорій продукції в асортимент торговельної діяльності підприємств. Також можливим є поступове відновлення регіонального покриття та консолідація ринку серед основних лідерів.

Звісно, вплив загроз суттєво перевищує можливостями. За підсумками останнього року ринок втратив близько третини місткості, що спричинене зменшенням кількості населення та падінням його платоспроможності. Окрім того, існують реальні загрози зі знищенням торговельних закладів, логістичної та іншої інфраструктури. Падіння фінансової стабільності окремих контрагентів також може призвести до суттєвого збільшення ступеня комерційного ризику, а подальша мобілізація – до зниження кадрового потенціалу компанії.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та пошук резервів її удосконалення

Одним з ключових компонентів забезпечення ефективного довготривалого функціонування на ринку ТОВ "Комфі трейд" є його маркетингова діяльність. Така її роль визначає потребу в проведенні комплексного та всеосяжного дослідження даного напрямку активності підприємства, що і буде головним завданням даної частини роботи. В рамках зазначеного аналізу, на нашу думку, найбільш доцільно буде застосовувати дослідження на основі оцінки окремих складових маркетингового комплексу 4P. Аналіз зазначених компонентів надасть нам можливість сформулювати узагальнюючу оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Так, в першу чергу нам варто розглянути особливості функціонування товарної політики підприємства, адже вона є фундаментальною категорією, що визначає специфіку всіх інших аспектів функціонування маркетингової діяльності підприємства.

Як вже неодноразово зазначалося раніше, ТОВ "Комфі трейд" функціонує в сфері реалізації гаджетів та побутової техніки. Незважаючи на це, на сьогоднішній день його асортимент значною мірою виходить за дані рамки та включає безліч різноманітних непродовольчих товарів. Активне розширення товарного ряду, що в останні роки набуло перманентного характеру пов'язане із загальними тенденціями та трендами на ринку, що визначає поступовий вектор розвитку великих магазинів техніки до реалізації максимально широкого асортименту побутових товарів, що мають високий попит у населення.

Переходячи до більш конкретного аналізу товарної пропозиції базового підприємства, ми можемо бачити надзвичайно широкий асортимент товарів, що умовно розміщується в рамках сімнадцяти ключових напрямків. Кожне із наявних напрямків характеризується наявністю безліччю категорій та підкатегорій. Незважаючи на загальну широту, весь зазначений асортимент можна умовно поділити на три ключових блоки («Техніка», «Інші товари», «Послуги»). Загальну структуру товарного асортименту продемонстровано на рис. 2.4.

В першому блоці – «Техніка», міститься основні категорії товарів базового підприємства, що мають найвищу популярність та завдяки яким воно досягло загальних позицій у ринковому середовищі. Зазначений блок є найбільшим та найважливішим в діяльності організації. Всього в даний блок входить вісім товарних напрямків.

Блок «Інші товари» є перспективним напрямком діяльності в рамках якого найбільш інтенсивна розширює власну діяльність ТОВ "Комфі трейд". На сьогоднішній день зазначений блок нараховує шість товарних напрямків, що включають різноманітні товари для дому, дітей, косметичні товари, інструменти та товари для транспортних засобів.

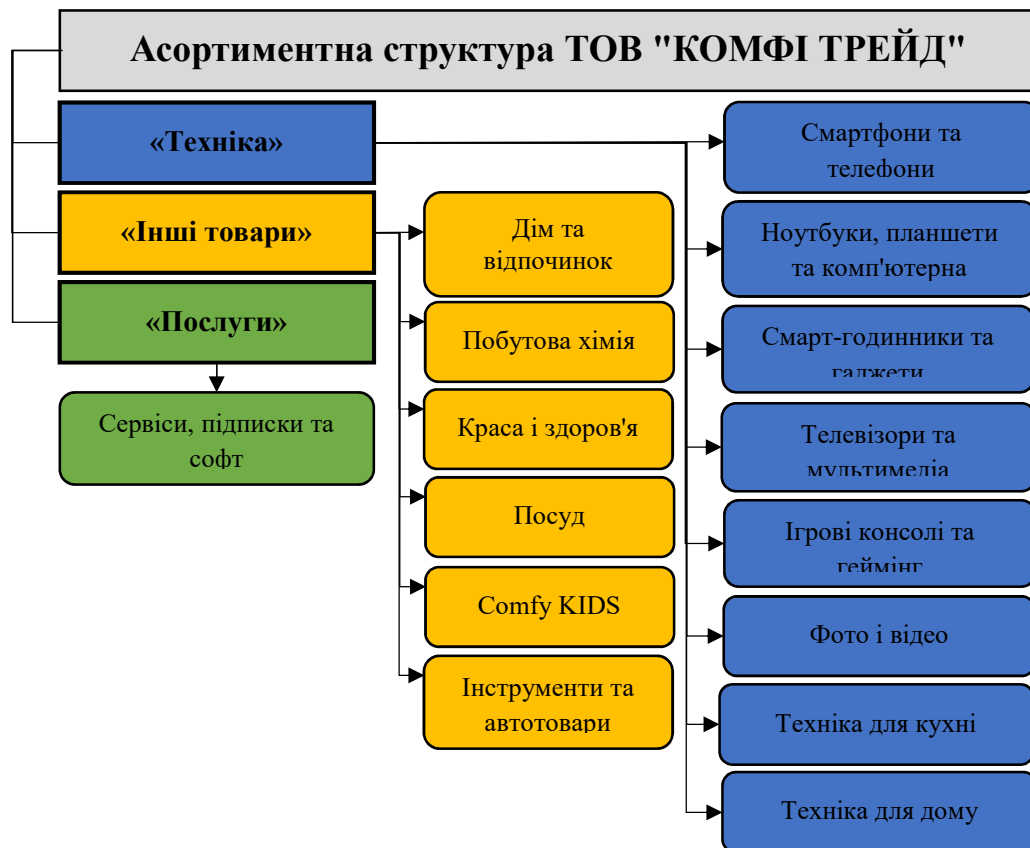


Рисунок 2.4 – Схематичний вигляд товарного асортименту базового підприємства

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Комфі Трейд»

Третій блок діяльності направлений а надання послуг, що досить тісно пов'язані з основним напрямком діяльності підприємства (домашньою технікою та цифровими технологіями). Так, компанія реалізує в ньому різноманітні програми та підписки. Найбільш вагомим напрямком є сервіс, що обслуговує різноманітну техніку, як за гарантійними зобов'язаннями, так і займається простим ремонтом різноманітних гаджетів.

Для отримання узагальненого уявлення про місце та роль окремих блоків діяльності підприємства, ми пропонуємо продемонструвати динамічні показники частки реалізованих продукції в них (рис. 2.5).

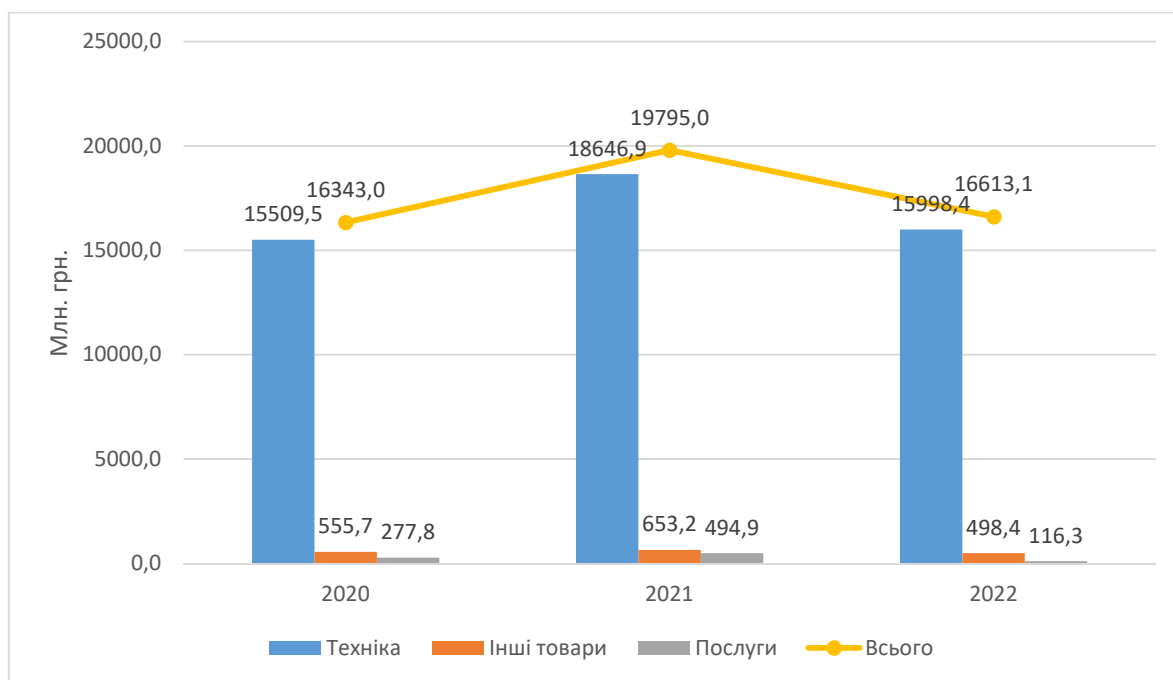


Рисунок 2.5 – Структура реалізованої продукції ТОВ "Комфі трейд" за продуктовими напрямками, млн грн.

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Комфі Трейд»

Так, ми можемо бачити абсолютну перевагу напрямку реалізації гаджетів та побутової техніки, що станом на 2022 рік формує 96,3% від доходів підприємства. При цьому варто зазначити, що частка даного блоку демонструє поступове зменшення в останні роки, що пов'язано з більш динамічним розвитком інших складових векторів продуктової пропозиції компанії.

Блок «Інші товари», незважаючи на значну різноманітність категорій характеризується досить незначною часткою в загальному обсягу реалізації продукції. Він демонструє відносну стабільність показників, що коливаються на рівня близько трьох відсотків. При цьому, ми можемо спостерігати значне скорочення частки даного блоку у 2022 році, що свідчить про більш серйозне його падіння.

Аналізуючи сервісний блок, ми можемо відзначити його невелику частку, що пов'язано з допоміжним характером даної категорії. Разом з цим, напрямок продемонстрував значне зростання у 2021 році, що свідчило про підвищення інтенсивності даного напрямку. При цьому в 2022 році, ми можемо спостерігати

більш ніж трикратне падіння частки, що в співвідношенні з абсолютним зменшенням прибутків є свідченням значного падіння рівня попиту на послуги підприємства. Таку динаміку, ми можемо пов'язати із загальним зменшенням рівня попиту на основу продукцію підприємства, а отже і зменшення попиту на її гарантійне обслуговування товарів.

Аналізуючи загальну динаміку структури, ми маємо зазначити проблеми пов'язані зі скороченням прибутків по всім напрямках в абсолютному вираженні, що на пряму пов'язано з негативними факторами макросередовища, в першу чергу війною. Єдиним виключенням є блок «Послуги», що продемонстрував ріст не тільки в рамках власної частки, але і в контексті абсолютних чисел. Така динаміка пов'язана зі зменшенням купівельної активності споживачів та підвищенням інтересу до максимального подовження строку експлуатації продукції власниками якої вони є.

Надаючи загальну характеристику продуктової політики організації, ми можемо зазначити її загальну динамічність розвитку та адаптивність до наявних умов ринкового середовища. Товарна пропозиція базового підприємства характеризується своїми показниками широти, довжини та глибини, що дає змогу значною мірою задовільняє потреби більшості наявних та потенційних споживачів.

Аналізуючи маркетингову структуру базового підприємства особливу увагу слід зосередити на ціновій політиці. Ціна є визначальною характеристикою для діяльності підприємства на вітчизняному ринку, що характеризується досить низькою купівельною спроможністю більшості громадян. В результаті цього має місце надзвичайно високий рівень чутливості громадян до змін ціни та загального рівня цінової пропозиції.

Надаючи характеристику ціновій політиці варто зазначити, що ТОВ "Комфі трейд" не є виробником продукції, а лише реалізує готову продукцію. Все це визначає досить вузькі можливості впливу на цінову пропозицію, що формується на основі встановлення певного рівня торгової націнки на готову продукцію, що реалізується офіційними дилерами або на пряму виробниками продукції. Така

специфіка, що є характерною для всіх подібних компаній на ринку визначає необхідність орієнтації у власній ціновій пропозиції на аналогічні показники підприємств-конкурентів. Таким чином, цінову політику підприємства можна визначити як орієнтацію на середньоринкові показники.

З метою більш комплексного та детального розуміння особливостей цінової політики базового підприємства, ми пропонуємо спів ставити її цінову пропозицію на окремі види продукції з аналогічних пропозицій ключових конкурентів. Для порівняння була обрана продукція блоку «Техніка», як найбільш популярна та подібна у різних компаній в контексті наявного асортименту (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння вартості продукції ТОВ "Комфі трейд" та його основних конкурентів, грн.

Продукція для порівняння	Comfy	Фокстрок	Ельдорадо	Алло	Мою	Citrus
Смартфон Apple iPhone 14 Pro Max 128Gb Space Black	59999	59999	59999	59999	57499	59999
Смартфон Xiaomi Redmi Note 11 4/128Gb	8499	8499	8499	8499	8499	8499
Samsung Odyssey G3	9299	10618	9299	9999	9899	9299
Процесор AMD Ryzen 5 5600X	9859	8630	7619	7876*	-	-
SSD накопичувач KINGSTON A400 120GB	749	752	899	749	749	749
БФП кольорового друку Canon PIXMA G2420	7199	8565	-	7295*	8399	-
Електрочайник Bosch TWK3P420	1599	1599	1599	1599	1599	1599
Інфрачервоний обігрівач UFO BASIC UFO-YU18EN 1800	4799	4799	4799	4799	4799	4799
Телевізор Xiaomi TV A2 43	14999	14999	14841	14999	-	14999
Пилосос Bosch BGS05A225	3399	3399	3399	3399	3399	3399
Навушники Huawei Freebuds 4i	2899	2899	2899	2899	2899	2899

Джерело: [30; 31; 32; 33; 34; 35]

Так, проводячи аналіз цінової пропозиції на аналогічні товари різних торгових мереж, ми можемо спостерігати доцільність твердження про їх орієнтацію на єдині середньоринкові показники. Так, всі зазначені підприємства

встановлюють єдиний рівень націнки на більшість товарів, що відзначаються високим рівнем попиту. Таким чином має місце використання нецінових способів конкурентної боротьби, що відводить елемент маркетингового комплексу ціна на другий план. Зазначений підхід характерний для продукції великих брендів, а також популярних моделей гаджетів та побутової техніки. При цьому навіть наявність відмінних цінових пропозицій характеризується мінімальною різницею, що нездатна значною мірою сформувати конкурентну перевагу.

Відмінність цінової пропозиції має місце лише в більш спеціалізованих видах товарів, що характеризується відсутністю на них масового попиту, а також наявністю значної кількості постачальників. Приклад цього, ми можемо бачити на прикладі БФП кольорового друку «Canon PIXMA G2420», моніторі «Samsung Odyssey G3» та процесорі «AMD Ryzen 5 5600X». Тут окремо варто зазначити цінову пропозицію конкурента «Алло», що характеризується на власній різноманітності, через пропонування аналогічного товару різними продавцями, що використовують сайт компанії у якості торгового майданчика. В даному випадку відмінність цін може надати конкурентну перевагу окремим продавцям. При цьому загальна роль даних різновидів продукції є відносно маловагомою, у порівнянні з основними видами товарів, на які припадає близько 80% всього прибутку.

В рамках цінової конкуренції єдиним ефективним засобом може стати використання цінових знижок. При цьому, як правило, періоди знижок співпадають у більшості підприємств, що пов'язано з наданням знижок для стимулювання попиту зі сторони основних дистриб'юторів. В даному випадку отримання можливості встановлення унікальній знижок компанією визначається лише особистими домовленостями з окремими дистриб'юторами продукції.

Більш гнучким ціноутворення в рамках діяльності базового підприємства характеризується напрямок послуг. Він характеризується визначенням вартості на основі необхідних матеріалів для виконання замовлення з надання послуги, а також оплата вартості самої роботи, що корегується в залежності від її обсягів, термінів виконання, складності тощо.

Наступною складовою маркетингового комплексу підприємства, яку необхідно дослідити є політика розподілу. Дана складова є надзвичайно важливою, адже саме вона є основою можливості доступу по продукції підприємства споживачем. Характеризуючи особливості системи розподілу ТОВ "Комфі трейд", ми можемо виокремити в ній три основних напрямки. До даних напрямків відносяться роздрібні продажі (офлайн та онлайн), а оптові продажі. Пропонуємо більш детально розглянути місце та роль кожного із зазначених напрямків, на прикладі генерування ними прибутків базового підприємства (рис. 2.6).

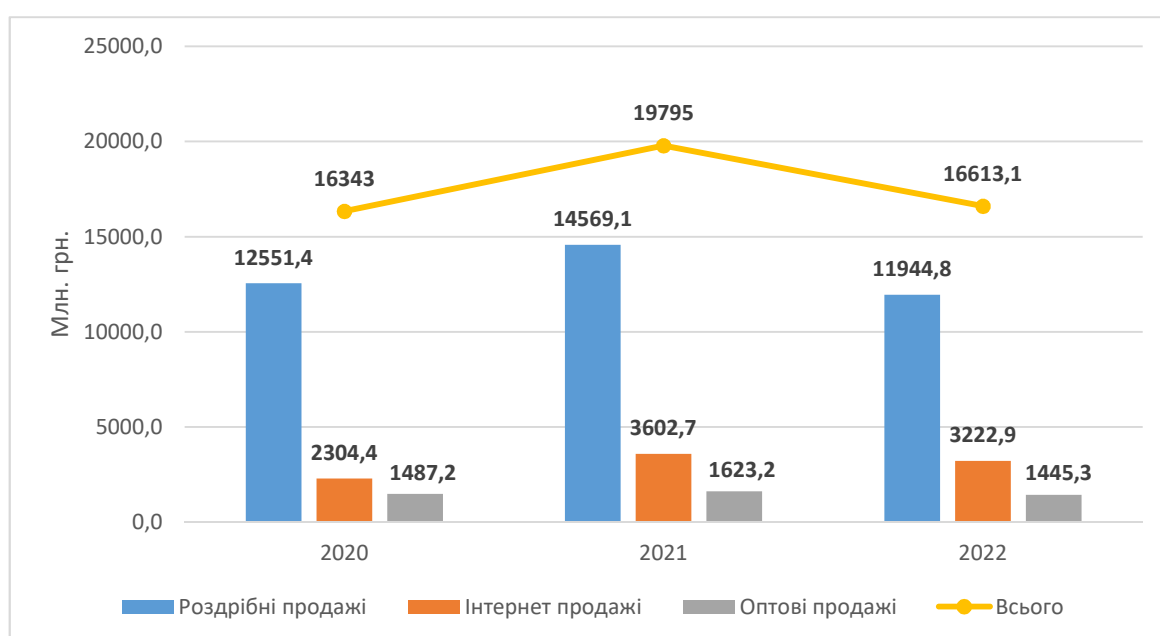


Рисунок 2.6 – Структура реалізованої продукції ТОВ "Комфі трейд" за основними збутовими напрямками

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Комфі Трейд»

Загальна динаміка реалізації через зазначені напрямки відповідає загальним тенденціям доходів підприємства, що характеризувались активним ростом у 2021 та значним рівнем падіння у 2022 році.

Серед наявних напрямків збуту абсолютно перевагу мають роздрібні продажі в офлайн середовищі, що формують понад 70% виручки. Незважаючи на це, загальна частка виручки через даний канал поступово зменшується через активне зростання напрямку онлайн продажів. Головним засобом реалізації

роздрібної торгівлі в офлайн сфері є фізичні точки реалізації продукції, що представлені власними магазинами підприємства, а також спеціалізованих точок видачі замовлення. На даний момент підприємство має у своєму розпорядженні близько 80 працюючих закладів, що розташовані в підконтрольних районах країни де відсутні бойові дії. Кожен магазин має власну специфіку, що вирізняється загальною Площею, а також, в залежності від неї, загальною широтою представленого асортименту. Останній не може бути представлений повністю в жодному із магазинів підприємства, через свою загальну широту. Основними видами продукції, що представлені в магазинах мережі є гаджети та побутова техніка. Має місце часткова наявність, в окремих магазинах, посуду, кухонного начиння та невеликого асортименту продукції інших напрямків.

Окремо слід зосередити увагу на такому представництві компанії, як “COMFY-Точки”, що являють собою великі представництва із загальною площею для вдувачів у 50 кв. м. та складськими площами у 75-150 кв. м. Зазначений напрямок діяльності був проваджений восени 2021 року. За невеликий проміжок часу до початку масштабних бойових дій, зазначені представництва поступово відкривались на території м. Києва. В наслідок несприятливих макроекономічних обставин характерних для більшої частини 2022 та початку 2023 року, даний напрямок розвитку зазнав значного зменшення темпів свого провадження. Загальна ідея провадження даного способу збуту продукції визначена необхідністю фізичної видачі продукції підприємства максимальній кількості покупців за найменшого рівня витрат. Ключовим фактором їх розвитку також стало зростання ролі інтернет-продажів та успішна реалізація подібних форм взаємодії зі споживачами конкурентних компаній.

“COMFY-Точки” є проміжним варіантом реалізації продукції між онлайн та офлайн продажами. Основним завданням даних точок є видача замовлень споживачів, що була здійснена через інтернет-магазин компанії, що дає змогу віднести основну частку реалізованої через них продукції до онлайн напрямку. Разом з цим варто відзначити, що на території даних представництв реалізується і

власна продукція, що представлена невеликим асортиментом недорогих видів продукції імпульсивного попиту, що формує частку офлайн продажів [36].

Характеризуючи роздрібні продажі в онлайн середовищі варто відзначити значне зростання її вагомості в останні роки, що відбулось в наслідок об'єктивного розвитку технологій та поступового проникнення цифровізації у всі сфери життя населення. Значною мірою прискорила даний процес світова пандемія, що тимчасово обмежила функціонування фізичних точок реалізації товарів. Так, загальна частка онлайн середовища в збутовій діяльності підприємства за останні роки зростає з 14,1% до 19,4%. При цьому. Відбувається постійний ріст абсолютних показників реалізації, що мали місце навіть у 2022 році, що пов'язано із загальним збільшенням інтересу до онлайн-покупок через наявні ризики фізичного придбання товарів. Основним засобом реалізації продукції в даному розрізі виступає власний онлайн-магазин підприємства, де потенційні споживачі можуть дистанційно здійснити пошук та підбір необхідних товарів, а також здійснити покупку та оплату. Отримання продукції відбувається шляхом її доставки за допомогою доставки магазину, поштового оператора, отримання товару в найближчому магазині або точці видачі компанії.

Досить значна частка збуту відбувається через канал оптових продажів, основна частка яких перепадає на ринки B2B та B2G. Зазначений напрямок діяльності характеризується коливаннями показників частка, яка однак генерує близько 8-9% прибутків базового підприємства. Основними напрямками реалізації продукції у даній сфері є її продаж іншим посередникам для подальшого перепродажу, а також реалізація оптових поставок продукції підприємствам та державним організаціям. Процес реалізації відбувається або напряму через проведення оптових закупівельна, або за допомогою проведення тендерів.

Одним з ключових елементів маркетингової діяльності базового підприємства на сьогоднішній день є комунікаційна діяльність, що є основним конкурентним інструментом в рамках акцентуації на нецінову ринкову боротьбу між ключовими підприємствами на ринку.

На даний момент ТОВ "Комфі трейд" характеризується застосуванням більшості наявних напрямків комунікації. При цьому, кожен з таких напрямків відрізняється наявністю широкого арсеналу інструментів та методів впливу на цільову аудиторію. З метою отримання загального уявлення, щодо основних напрямків комунікаційної активності базового підприємства, ми пропонуємо розглянути її структуру та її динаміку заростанні декілька років, що представлена в табл.2.5.

Таблиця 2.5 – Структура комунікаційної активності ТОВ "Комфі трейд" за ключовими напрямками

Напрямок	2020		2021		2022	
	Млн. грн.	%	Млн. грн.	%	Млн. грн.	%
Традиційна реклама	73,2	35,7	82,1	33,8	42,8	29,5
Стимулювання збуту	52,5	25,6	67,8	27,9	40,7	28,1
Інтерактивний маркетинг	49,6	24,2	51,3	21,1	33,6	23,2
Інтернет-комунікації	12,7	6,2	22,6	9,3	14,6	10,1
Паблік релейшнз	17,0	8,3	19,2	7,9	13,2	9,1
Загальні витрати	205,0	100	243,0	100	145,0	100

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Комфі Трейд»

Аналізуючи загальні витрати на комунікаційну діяльність, ми можемо спостерігати їх активне зростання, що мало місце у 2021 році, а також надзвичайно значне скорочення, що мало місце в 2022 році. Такий рівень скорочення має місце через необхідність оптимізації наявних затрат підприємств в умовах негативного впливу макроекономічних ефективно спричинених масштабними бойовими діями.

Найбільший рівень витрат, як в рамках частки, так і в абсолютних величинах займає напрямок традиційної рекламної активності. Він включає в себе рекламу на радіо, телебаченні, зовнішню рекламу, рекламу у транспортних засобах, а також рекламні активності у друкованих ЗМІ (газети, журнали). Найбільший рівень витрат на дану категорію визначається її високою вартістю та необхідністю масового охоплення якомога більшої кількості потенційної аудиторії, що є ключовою складовою підвищення відомості, нагадуванню та продукування до певних дій на національному рівні. Незважаючи на лідируючі позиції по рівню витрат, загальна їх частка характеризується поступовим зменшенням, що пов'язано з більш активним ростом інших напрямків комунікації. Так, частка традиційної реклами зменшилась з 31,1% у 2020 році до 23,1% в 2022 році. Наявна тенденція має місце через зменшення ролі традиційної реклами в наслідок пандемії, а також активних військових дій.

На сьогоднішній день лідируючі позиції, в рамках комунікаційних витрат, є засоби стимулювання збуту. Даний напрямок активності включає в себе активне застосування цінових та нецінових засобів привернення уваги цільової аудиторії для збільшення попиту на окремі товари або товарні групи. Найбільшу роль в рамках даного напрямку комунікаційної активності відіграє цінове стимулювання, що проявляється у вигляді надання знижок. Активне зростання даного напрямку комунікацій пов'язане з активізацією діяльності підприємства у 2021 році після «карантинного» 2020-го року. Активний ріст у 2022 році пов'язаний зі значним зростанням цін через девальвацію національної валюти та значним рівнем інфляції. А також зменшенням рівня купівельно спроможності цільової аудиторії, як в реальному, так і в номінальному вираженні. В зв'язку з цим, даний інструмент є одним з основних для забезпечення збереження достатнього рівня попиту на продукцію.

Незважаючи на наявні коливання в частці витрат, вагому роль відіграє такий напрямок комунікаційної активності, як інтерактивний маркетинг. До даного напрямку можна віднести засоби прямого маркетингу та особисті продажі. Зазначені активності є вирішальними в рамках функціонування фізичних точок

реалізації продукції підприємства. Так, ТОВ "Комфі трейд" характеризується наявністю величезної кількості продавців-консультантів, що активно взаємодіють з відвідувачами магазинів та намагаються просувати необхідні види продукції. За власну ефективну діяльність дані фахівці отримують доплати, що і визначає загальний рівень витрат, що знаходяться на досить високому рівні. При цьому, ми маємо зазначити наявні проблеми активного використання продавців в період карантинних обмежень, а також в період активних військових дій, що призвело до значного падіння частки витрат на даний напрямок у 2022 році.

Дедалі більшу роль відіграє напрямок «Паблік рілейшнз», що є важливим елементом формування та підтримання іміджу підприємства, посилення його пізнаваності тощо. Особливо актуальною дана діяльність є в рамках наявного загострення конкурентною боротьби через загальне скорочення ринку та зменшення загальної кількості платоспроможної аудиторії. Ключовими напрямками активності серед даних комунікаційних активностей є виставкова діяльність (відправка представників, представлення власних стендів тощо). Важливу роль відіграє комунікації в ЗМІ, що представлені інтерв'ю з представниками компанії, публікацією інформаційних статей в газетах, журналах, книжках тощо. Окремо слід зазначити спонсорську діяльність та благодійну активність базового підприємства. Так, воно виступало одним зі спонсорів популярної передачі «Голос». Серед благодійних напрямків необхідно виділити допомогу важкохворим дітям, а також активний збір коштів для підтримки ЗСУ з початком активних військових дій у 2022 році. Незважаючи на це, у 2022 році, ми також можемо бачити загальне скорочення витрат на даний напрямок, що призвело до зменшення його загальної частки.

Найбільш активним ростом в останні роки відзначається такий напрямок комунікаційної активності, як інтернет-комунікації. Значне збільшення витрат на даний напрямок пов'язані з підвищенням ролі яку відіграє онлайн середовище. Даний напрямок включає в себе підтримку та розвиток власного веб-ресурсу, що виконує функції головного представництва компанії та його торгового майданчика. Важливе значення має просування сайту в рамках пошукових мереж, його постійна

оптимізація. Надзвичайно важливе місце займає розвиток представництв компанії в соціальних мережах Instagram та Facebook, а також месенджерів Telegram та розсилки у Viber. Дані канали використовуються для постійної підтримки контактів та взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Також має власний YouTube-канал, що н даний момент є неактивним. Важливу роль інтернет-середовище займає і в рамках рекламної активності. Так, компанія рекламує власні представництва (сайт, сторінки в соціальних мережах). Окрім цього активно застосовуються засоби банерної та відеореклами на сайтах та в соціальних мережах.

Незважаючи на зниження витрат на даний напрямок у 2022 році, на даний момент він є найбільш пріоритетним серед всіх інших напрямків діяльності підприємства в рамках комунікаційної активності.

У якості узагальнення даного розділу, ми можемо відзначити, що на сьогоднішній день ТОВ "Комфі трейд" є успішним підприємством, що активно діє та розвивається на ринку. Підприємство займає міцні позиції на ринку побутової техніки та електроніки України. По суті, це лідер ритейлу даної категорії, якщо враховувати виключно торговельні підприємства, що не мають власного виробництва. Доходи та прибутки підприємства в абсолютному вираженні є дуже суттєвими, що закладає відповідні умови для реінвестицій в розширення та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Характеризуючи товарну структуру маркетингового комплексу базового підприємства, ми можемо відзначити значний рівень, широти та глибини товарного асортименту. Його загальну сукупність можна об'єднати у три ключові блоки, перший блок «Техніка» об'єднує в собі продукцію побутової техніки, гаджетів, їх компонентів та аксесуарів, він займає провідне місце в сучасній структурі збуту продукції. Другий напрямок «Інше» об'єднує товари для дому, дітей, автомобілістів та інші види категорій, продукція яких не відноситься до техніки. Третій напрямок «Послуги» тісно пов'язаний з двома основними та направлений на підтримку клієнтів та надання ним додаткових послуг для посилення рівня взаємодії з споживачами та підвищення їх лояльності.

Цінова політика є аналогічною до цінової політики основних конкурентів, принаймні в рамках найбільш рентабельних товарних категоріях. В рамках окремих видах продукції, таких як окремі складові комп'ютерної техніки, базове підприємство має нижчі ціни за основних конкурентів.

В рамках політики розподілу варто зазначити, що компанія реалізує більшу частину своєї продукції через мережу власних магазинів, загальна кількість яких складає понад 90, вони розміщені по всій території України. Окрім цього компанія запускає невеликий формат магазинів «Комфі точки», де реалізується частина продукції, а також видаються інтернет-замовлення. Велику роль займає збут через мережу-інтернет, що активно зростає в останні роки (відбувається через власний інтернет-магазин підприємства). Дедалі більш зростаючу роль демонструють оптові продажі в рамках B2B та B2G секторів.

Компанія має досить розвинуту структуру маркетингових комунікацій, що поділяється на такі ключові напрямки, як традиційна реклама (реклама через традиційні канали комунікації), стимулювання збуту (акції, знижки, спеціальні пропозиції, розіграші), інтернет-маркетинг (підтримка сайту, SEO, SMM, email-маркетинг тощо).

Загалом структура маркетингу ТОВ "Комфі трейд" є досить широкою та розвиненою та забезпечує активний розвиток та зростання підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД"

3.1 Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

В результаті проведеного нами комплексного дослідження діяльності ТОВ "Комфі трейд", а також його маркетингової діяльності, нами був зроблений висновок про досить високий рівень результативності їх функціонування. Компанія має повноцінну систему маркетингових методів та інструментів, що охоплюють різні аспекти життя організації, що дозволяє йому активно розвиватися та існувати навіть в кризових умовах сучасного ринкового середовища. Незважаючи на дані фактори, загальна широта діяльності організації залишає значні можливості для удосконалення та оптимізації діяльності організації, що має відбуватися безперервно. В зв'язку з цим нами була розроблена низка рекомендацій направлених на різні складові маркетингового комплексу підприємства.

Перша наша рекомендація стосується політики розподілу, що незважаючи на достатній рівень ефективності потребує подальшого розвитку та розширення. Основним напрямком розвитку даного елемента маркетингової діяльності має полягати у забезпеченні продовження політики поступової експансії географічного представництва компанії. Незважаючи на широку систему покриття власними представництвами території країни, а також поступового провадження напрямку «COMFY-точок» компанія має значні перспективи у даному розвитку. Так, на даний момент загальна мережа покриття фізичними представництвами компанії території України є недостатнім для повноцінного покриття власної цільової аудиторії та забезпечення ефективної взаємодії з переважною більшістю споживачів у межах пішої доступності.

При цьому варто зазначити, що на даний аспект значною мірою вплинули наявні ринкові реалії, що характеризуються необхідністю економії ресурсів та забезпечення мінімізації ризиків. В даному контексті загальна географія розширення діяльності підприємства значною мірою звужується. В даному контексті найбільш оптимальним варіантом буде провадження розширення присутності підприємства в межах м. Києва, що характеризується незначними показниками відтоку населення та вищим за середній рівнем платоспроможності потенційних споживачів.

Аналізуючи наявну структуру збутових мереж на території м. Києва, ми можемо визначити загальна наявність дванадцяти діючих магазинів та шести «COMFY-точки». На основі їх географічного розміщення, нами було визначено орієнтовні зони покриття даних представництв компанії (рис. 3.1)

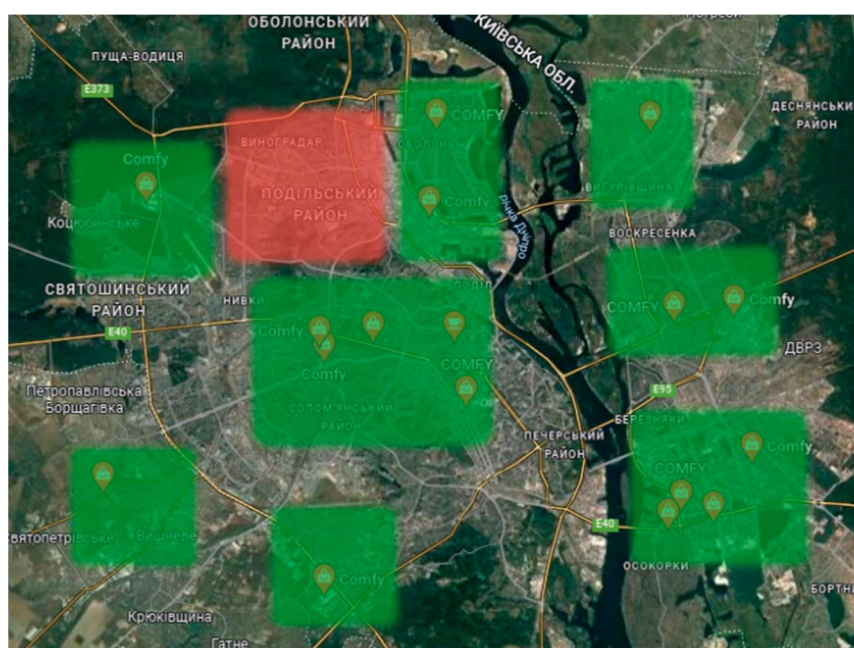


Рисунок 3.1 – Орієнтовна територія покриття території м. Києва фізичними представництвами ТОВ "Комфі трейд"

Джерело: створено автором на основі [37]

Ми можемо бачити, що на сьогоднішній день, покриття території м. Києва збутовими точками підприємства є недостатніми, що формує наявність значної кількості неохопленої території. Заповнення наявних «пустот» необхідно прагнути

завдяки відкриттю в даних регіонах, як магазинів підприємства, так і «COMFY-точок». Серед районів де відсутня діяльність фізичних представництв підприємства нами був виокремлений мікрорайон «Виноградар» (та прилеглі до нього території), що розташований у Подільському районі м. Києва та виділений червоним кольором на мапі. Даний район відзначається наявністю достатньої кількості платоспроможної аудиторії, що мінімізує наявні ризики.

Основним місцерозташування магазинів підприємства є місця значної концентрації населення, таким чином активно використовується площі популярних ТРЦ, таким чином найбільш доцільним буде розмістити новий магазин на території одно з таких закладів. Найбільш підходящим, в даній ситуації, ТРЦ можна назвати торгово-розважальний комплекс «Retroville» який має площу в понад 120 тис. кв. м. та характеризується наявністю великої кількістю магазинів, бізнес-центрів, спортивних та розважальних майданчиків. Про перспективність даного місця свідчить розміщення на території комплексу збутових точок наших конкурентів Foxtrot, Eldorado, Xiaomi, Rozetka тощо. Незважаючи на це, загальна кількість цільової аудиторії, що проживає поблизу, а також наявність значної кількості вільної площі робить можливим відкриття нового магазину базового підприємства на території розважального центру [38].

З метою мінімізації ризиків, ми можемо запропонувати на початковому етапі відкрити не повноцінний магазин, а «COMFY-точку». Зазначений підхід дозволить обслуговувати значну частину користувачів у даному районі і, разом з цим, дозволить мінімізувати витрати на оренду площ та персонал, що є досить доречним в наявних умовах.

Варто зауважити, що провадження зазначеного підходу має окрім переваг і свої недоліки. Так, «COMFY-точка» зможе ефективно покрити значно менший географічний район. Якщо магазин підприємства буде здатний, в тій чи іншій мірі, охопити весь зазначений нами «червоний» район, то точка видачі зможе охопити лише невелику прилеглу до ТРЦ територію.

Незважаючи на наявні недоліки, загальні переваги відкриття «COMFY-точки» цілком покривають її недоліки. Окрім цього, у випадку успішної реалізації

та провадження точки збуту, підприємство зможе в майбутньої відкрити на території ТРЦ повноцінний магазин, що дозволить більш комплексно охопити виокремлений район.

В рамках середньо- та довгострокової перспективи, базове підприємство має забезпечити більш інтенсивне покриття території м. Києва за рахунок нових магазинів та збільшення кількості точок видачі замовлень. В подальшому провадження «COMFY-точок» може бути доцільним у всіх великих містах. Крім цього даний підхід буде доречним при застосуванні у відносно невеликих населених пунктах з населенням у декілька десятків тисяч людей та навіть менше.

Наступний напрямок комплексних рекомендацій для діяльності базового підприємства стосується його товарної політики. Так, незважаючи на досить широку та ефективну структуру асортиментного ряду компанії, загальна його широта визначає наявність значних можливостей для його подальшого поліпшення.

Постійний розвиток товарного асортименту пов'язаний з активним розвитком ринкового середовища, а також необхідності товарному асортименту найбільш повним чином задовольняти потреби споживачів, відповідно до нього. Незважаючи на високий рівень насиченості товарами, навіть в рамках ключових товарних категорій пов'язаних з побутовою технікою та гаджетами, існують надзвичайно широкі можливості по подальшому розширенню продуктової пропозиції. Зазначене насичення може відбуватися завдяки активному розширенні за рахунок виробів популярних зарубіжних брендів, продукція яких досить обмежено представлена на даний момент у вітчизняному ринковому середовищі. До таких брендів, ми можемо віднести «OnePlus», «Realme», «Honor». Дані підприємства характеризуються широким асортиментом товарів, що пов'язані з мобільними гаджетами та комп'ютерною технікою. Незважаючи на це, представництво продукції даних брендів на нашому ринку є мінімальним, що значною мірою звужує асортимент у даних категоріях. Більш широке провадження продукції даних виробників дозволить сформувати унікальний асортиментний ряд

в окремих категоріях, що дозволить виокремитись з поміж своїх конкурентів, що характеризуються схожою товарною пропозицією.

Незважаючи на важливість постійного оновлення асортименту продукції в рамках наявних напрямків та категорій, базове підприємство має поступово розвивати і нові напрямки активності, що є запорукою довгострокового зростання та більш ефективного охоплення ринку. В даному напрямку активності наші основні рекомендації стосуватимуться необхідності провадження трьох додаткових напрямків (рис. 3.2)

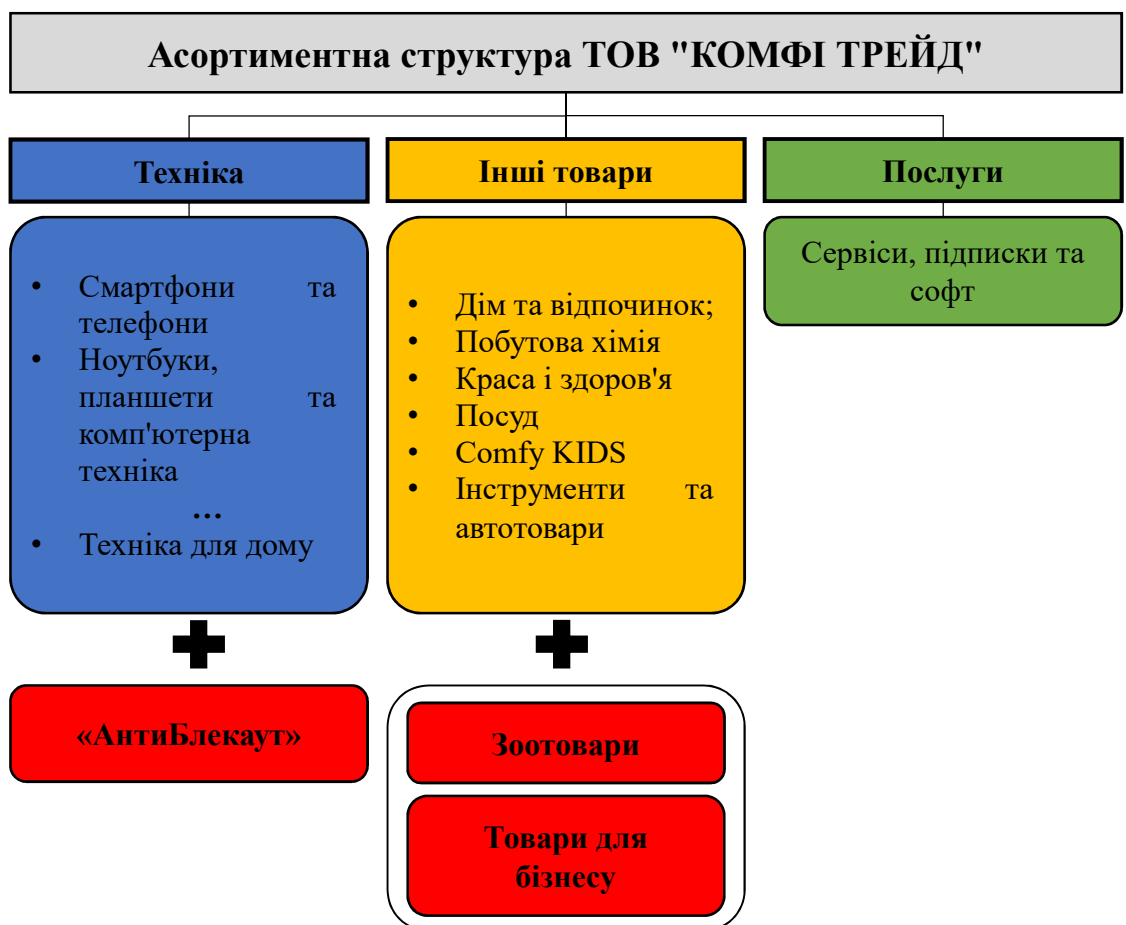


Рисунок 3.1 – Основні напрямки розширення товарного асортименту базового підприємства

Джерело: Сформовано автором [39; 40; 41; 42; 43]

Так, нами було обраний один перспективний напрямок в рамках блоку «Техніка» та два напрямки в блоці «Інші товари». Вибір даних категорій зумовлений їх наявною відсутністю товарній структурі базового підприємства, а

також наявність подібних напрямків в діяльності окремих конкурентів. Зазначене розширення товарного асортименту призведе до формування більш комплексної та збалансованої структури товарної пропозиції, яка вписується в загальну логіку розвитку, як ТОВ "Комфі трейд", так і більшості подібних компаній.

Формування нових напрямків має проводитись поступово, відповідно до економічної доцільності та намагань мінімізувати наявні ризики. Варто відзначити, що кожен із зазначених напрямків має включати значну кількість категорій та підкатегорій товарної продукції. Таким чином, формування та розвиток нових напрямків має відбуватися відповідно до схеми організації наявних напрямків реалізації товарів. Загальний вигляд структури наповнення нових напрямків продемонстрована на рис. 3.3.

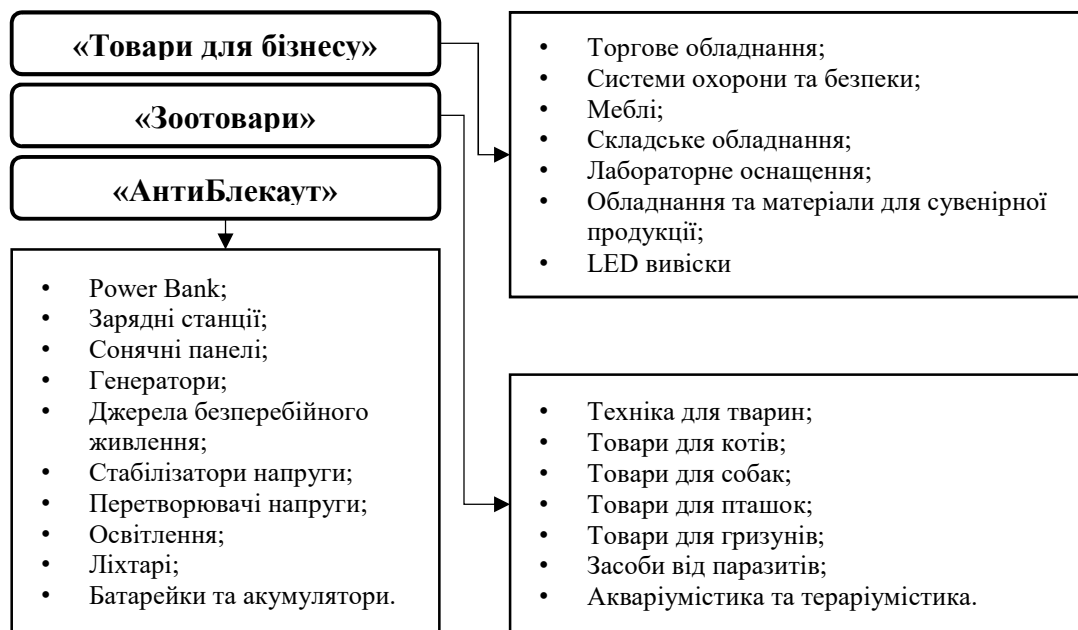


Рисунок 3.3 – Орієнтовна структура насиченості нових товарних напрямків базового підприємства

Джерело: Сформовано автором на основі інформації [41; 42; 43]

Напрямок «Зоотовари» має бути направлений на комплексне задоволення потреб користувачів, що мають домашніх улюбленців. Згідно наявних опитувань, на сьогодні близько 57% українців мають одну або більше домашніх тварин, а ще 21% мали їх у минулому. В зв'язку цим, ми можемо зробити загальний висновок

про доцільність провадження даної категорії продукції, що дозволить не тільки забезпечити більше охоплення цільової аудиторії, але і дозволить більш ефективно взаємодіяти з наявними клієнтами, підвищивши таким чином рівень їх загальної лояльності.

Розглядаючи потенційну структуру категорій, в рамках даного напрямку, необхідно виділити основні категорії по різновидам тварин, що значною мірою відрізняються умовами утримання, а отже і необхідними товарами. Так, можна виділити категорії пов'язані з кішками, собаками, гризунами, птахами, а також мешканцями акваріумів та тераріумів. Також варто виділити категорію продукцію пов'язану з обробкою паразитів та підтриманням гігієни.

Окремий акцент варто зробити на реалізації технічних засобів для тварин, що мають бути широко представлені в зазначених категоріях. Серед зазначених технічних засобів можна виділити автоматичні годівниці та поїлки, комплексні акваріуми, спеціалізовані іграшки тощо. Таким чином базове підприємство зможе забезпечити більш стійкий асоціативний ряд нового напрямку зі своєю основною сферою діяльності, підвищивши таким чином загальну органічність першого.

Розглядаючи напрямок «Товари для бізнесу», ми можемо його загальну актуальність, що пов'язана зі значною кількістю малих підприємств та ФОПів. Так, на початок 2022 року загальна кількість фізичних осіб-підприємців складала близько 1,359 млн. чол. При цьому, незважаючи на військові дії, загальна кількість зареєстрованих ФОП та юридичних осіб зменшилась лише на третину та складала 201 295 "малих бізнесів" та 33 837 підприємств.

Таким чином, незважаючи на значні кризові явища в соціально-економічній сфері нашої держави в останні роки, даний напрямок все ще є досить актуальним та перспективним. Перспективність категорії проявляється у формуванні необхідних запасів продукції, що буде базисом її розвитку під час значного підвищення попиту на неї під час відновлення економіки країни після закінчення військових дій.

В зазначену категорію має входити різноманітна продукція, що необхідна для забезпечення ефективної організації робочого процесу, а саме різноманітні

меблі, системи охорони, торгове та складське обладнання, оснащення для лабораторій, основи для виготовлення брендваної та сувенірної продукції, вивіски тощо.

Найбільш актуальною категорією, що матиме значний позитивний короткостроковий ефект може стати спецкатегорія «АнтиБлекаут». Загальна доцільність її провадження пов'язана комплексною проблемою яка характеризується постійними перебоями зі світло постачанням, що стало наслідком проблем в енергосистемі країни в наслідок ракетних обстрілів. Зважаючи на значну частку пошкоджень в енергетичній системі, загальний процес її відновлення може зайняти роки. Все це формує значний рівень підвищення попиту на продукцію пов'язану з автономним живленням та освітленням.

Специфічність даного товарного напрямку вирізнятиметься наявністю в ній значної кількості наявного асортименту продукції з інших категорій, що будуть поєднані в новому напрямку. Окрім наявної продукції, необхідно значною мірою розширити асортимент товарів за рахунок провадження нових видів продукції, пов'язаних з автономним живленням та освітленням. Загалом до складу нового напрямку мають входити категорії продукції пов'язані з ліхтарями, зарядними стаціями, генераторам, стабілізаторами напруги тощо. Поєднання зазначених наявних та нових товарів в одній категорії значною мірою спростить для користувачів пошук необхідної продукції, що буде виведена в окремий розділ на веб-сторінці, а також буде представлено окремими площами у фізичних збутових точках підприємства.

В кожній товарній категорії зазначених напрямків має бути присутня і значна частка підкатегорій, що має характеризуватися наявністю такого асортименту товару, що забезпечить якомога більше охоплення цільової аудиторії та забезпечить максимальне задоволення їх потреб. Більш детально про економічний аспект провадження даної рекомендації піде мова у наступній частині роботи.

Останнім напрямком рекомендацій, запропонованих базовому підприємству в рамках даної наукової роботи, є підвищення ефективності комунікаційної діяльності в рамках мережі Інтернет.

Наявна комунікаційна структура компанії на сьогоднішній день відзначається своєю загальною високою ефективністю, однак загальне розширення діяльності ТОВ "Комфі трейд", а також загострення конкурентної боротьби визначає необхідність подальшої інтенсифікації інтернет-комунікацій підприємства. В даному напрямку, на нашу думку, найбільш оптимальним є посилення частоти використання рекламних методів та інструментів в онлайн середовищі. Рекламна активність має постійне місце застосування протягом року. При цьому одночасно має функціонувати значна кількість паралельних рекламних кампаній, що просувають різні на товарні напрямки та продукцію підприємства.

Наша пропозиція полягає у запуску нової рекламної кампанії. Що буде просувати один із запропонованих нами товарних напрямків, а саме спеціальну категорію «АнтиБлекаут». Її просування зумовлено загальною актуальністю асортименту даного вектору реалізації товарів, що дозволить отримати найбільший комерційний ефект у відносно невеликий проміжок часу.

Серед доступних напрямків рекламної активності, на нашу думку, найбільш доцільним буде обрати контекстну рекламу в пошуковій мережі, що характеризується високою ефективністю та відносною дешевизною. З метою кращого розуміння процесу ефективного налаштування рекламної кампанії, ми пропонуємо навести основні параметри її впровадження. Для цього скористаємось онлайн-інструментом GoogleAds.

Так, на початковому етапі нам необхідно визначити загальну ціль рекламної кампанії. Дана кампанія має бути направлення на збільшення загального притоку користувачів на веб-сайт підприємства, а також інтенсифікацію купівлі продукції з нового товарного напрямку. Далі нам слід сформувавши загальний вигляд рекламного звернення, що має включати основну інформацію про продукцію. Звернення має бути максимально інформативним та мати мінімальний розмір, що

необхідно для отримання швидкої та позитивної реакції зі сторони цільової аудиторії.

Важливим етапом є визначення ключових запитів за якими демонструватиметься наша пропозиція. До них можна віднести досить загальні категорії, як блекаут, так і найменування видів продукції (ліхтарі, повербанки, генератори тощо). При цьому, з метою звуження аудиторії та збільшення рівня покупок, ми можемо обрати запити, що міститимуть слова «купити», «придбати» (наприклад, «придбати ліхтар київ», «купити генератор онлайн» тощо).

Географічним районом діяльності нової кампанії має стати територія м. Києва та Київської області де зосереджена найбільша концентрація цільових користувачів на яких буде направлено рекламне звернення.

Орієнтовні результати вартості та ефективності рекламної кампанії присутні на рис. 3.4.

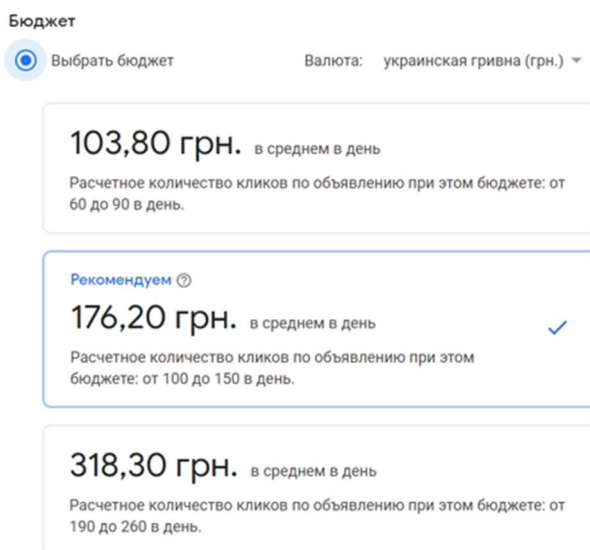


Рисунок 3.4 – Орієнтовні показник вартості провадження рекламної кампанії для ТОВ "Комфі трейд"

Джерело: [44]

Зважаючи на сконцентрованість рекламної кампанії на невеликому районі, що відзначається високим рівнем платоспроможної аудиторії та високим рівнем попиту на запроповану продукцію, ми зможемо охопити достатню кількість

потенційної аудиторії. В результаті, ми не тільки збільшимо популярність покупок в новому товарному напрямку, але і збільшимо загальну кількість аудиторії підприємства, з якою можна встановити міцні довгострокові зв'язки.

Стосуючись запропонованих удосконалень, варто зауважити, що вони матимуть комплексний ефект, що буде помітний не тільки в рамках зазначених складових маркетингового комплексу, але й проявлятимуть свій вплив у рамках інтегрованого комплексу маркетингової діяльності ТОВ "Комфі трейд". В свою чергу, це дозволить йому більш ефективно функціонувати в умовах ринку та підвищити загальний ступінь конкурентоспроможності.

Підсумовуючи даний параграф, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день базове підприємство має значний рівень потенціалу для подальшого розширення власної діяльності за рахунок складових елементів маркетингового комплексу.

Так, в розрізі реалізації, ТОВ "Комфі трейд" має значні можливості в контексті розширення власної географічної присутності по всій Україні. Ми запропонували відкриття нового магазину організації у форматі «COMFY-Точки» в торгово-розважальному центрі «Retroville». Завдяки цьому, ми зможемо посилити присутність на території м. Києва завдяки охопленню житлового масиву «Виноградар» та прилеглих до нього районів.

В контексті товарної політики, ми рекомендуємо продовжувати політику поступового нарощування товарного асортименту завдяки новим товарним напрямкам. Серед них нами виокремлено «Зоотовари» та «Товари для бізнесу», що охоплюватимуть значну частину потенційної аудиторії та стимулюватимуть підвищення продажів продукції через власний веб-сайт.

Для посилення ефективності провадження даних категорій, ми можемо запропонувати провадження додаткових рекламних кампаній у інтернет середовищі, завдяки контекстній рекламі. В результаті її провадження, вона стане ефективною складовою загального комплексу постійно діючого механізму а по запуску та підтримці рекламних кампаній підприємства.

3.2 Економічне обґрунтування пропозицій удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Пошуково-дослідна робота маркетингового середовища та маркетингової діяльності ТОВ "Комфі трейд" дозволила сформулювати ряд потенційних напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на 2023 рік. Зауважимо, що поточний рік буде проходити у ситуації воєнного стану, що саме по собі свідчить про максимальний ступінь невизначеності та ризику. Відповідно, всі прогнози та плани в даному випадку виступають виключно як певний орієнтир для забезпечення ефективності системи координації в процесі реалізації тих чи інших заходів.

В той же час, без попередньої оцінки економічної ефективності жодна рекомендація не може бути впроваджена на підприємстві, особливо в сучасних умовах. ТОВ "Комфі трейд" в стратегії розвитку на 2023 рік заклало принципи оптимізації логістичних, торговельних та маркетингових бізнес процесів з ціллю стабільного повільного зростання економічних результатів. Збитки діяльності 2022 року в сумі 212 млн грн будуть покриватися протягом найближчих періодів, основна задача на 2023 рік – вийти в прибуткову зону діяльності. Це реально, за умови відносної стабілізації ринкового середовища при вжитті оптимальних управлінських заходів.

Маркетингова діяльність підприємства залишається досить розвиненою. За обсягом бюджетів, ТОВ "Комфі трейд" значно випереджає свої конкурентів, незважаючи на скорочення бюджету в 2022 році на 40%. В той же час, нами виявлені окремі рішення, що можуть позитивно вплинути на показники операційної діяльності підприємства в 2023 році. Зауважимо, що перевага надається короткостроковим операційним проектам, що не передбачають значних капітальних вкладень.

Зокрема, ми пропонуємо впровадити такі рішення:

- продовження роботи з відновлення роботи старих закладів та відкриття закладів нового формату Комфі-точка;

- диференціація та диверсифікація продажів, розширення продуктового асортименту за рахунок окремих промислових категорій продукції суміжних галезуй;

- збільшення інтенсивності через проведення оптимізації реклами в пошуковій мережі з метою зростання показників ефективності комунікаційних заходів в інтернет-середовищі та підвищенні онлайн продажів.

Оцінка економічної доцільності робиться з позицій очікуваних результатів та ефективності їх досягнення. Головними індикаторами по ефективності виступають рівні рентабельності інвестицій в маркетингову діяльність, рентабельність продукції та продажу. Показниками результатів є збільшення величини обсягів продажу та зростання рівня операційного прибутку. Також важливу роль матимуть і проміжні показники інтернет-маркетингу, серед яких рівень трафіку, конверсія, середній чек, ціна кліку, ціна дії. Функції поточного контролю покладені на відділи аналітики маркетингу та продажів.

На першому етапі проаналізуємо проект з подальшого розширення торговельної мережі. Керівництвом компанії зазначено, що проекти з відкриття нових закладів відкладені на невизначений термін, а на сьогодні здійснюється виключно відновлення роботи окремих закладів. Також допускається відкриття закладів формату Комфі-точка. В Києві станом на 01.01. 2023 року функціонує 4заклади даного формату, що мають досить схожі економічні показники. Розташовані в Шевченківському, Солом'янському, Дніпровському та Деснянському районах. Відсутні в Подільському, Голосіївському та Печерському районі. Регіонально розташовуються у спальних місцях проживання. Ми пропонуємо відкрити додаткову Комфі-точку в Подільському районі, масив Виноградар ТРЦ Retroville на базі простого статистичного прогнозу (табл. 3.1).

Формат «Комфі точка» створений підприємством для мінімізації операційних витрат та максимізацію продажів підприємства. Економія досягається на витратах на оплату праці, оренді та складських процесах. Такий формат торгівлі має суттєво нижчу результативність ніж традиційний мережевий роздріб, однак, має суттєво вищу ефективність продажів. Для формування прогнозу нами відібрані

результати продажів в інших торговельних закладах даного формату, а за основу порівняння прийнятий заклад в в ТРЦ Smart Plaza Polytech, що має найбільшу схожість з нашим проектом.

В результаті відкриття нового закладу, його очікуваний дохід за рік складе 40,9 млн грн. Рівень операційний витрат за аналогією з «Комфі точка» ТРЦ Smart Plaza Polytech, що включають витрати на оренду, продукцію, логістику та заробітну плату досягнуть 40,4 млн. грн. Відповідний рівень операційного прибутку за рік складе 470,8 тис. грн.

Таблиця 3.1 – Прогнозні показники для «Комфі точка» в ТРЦ Retroville

Категорія	"Комфі точка" ТРЦ Smart Plaza Polytech	"Комфі точка" вул. Малишка 4/2	"Комфі точка" вул. Дрейзера 8
Кількість покупок, од/міс	706	544	588
Обсяги доходів, тис. грн./міс	3813,48	2910,58	3089,45
Коефіцієнт подібності	0,50	0,25	0,25
Середньозважений очікуваний дохід точки, тис. грн /міс	3406,7		
Прогнозовані показники і значення для "Комфі точка" ТРЦ Retroville			
Чистий дохід, тис. грн.	40881,0		
Операційні витрати, тис. грн.	40410,1		
Операційний результат, тис. грн.	470,8		
Інвестиції разові, тис. грн.	458,0		
Рентабельність продажів точки, %	1,2		
Рентабельність інвестицій, %	102,8		
Окупність проекту, р.	1,0		

Джерело: авторські обрахунки за аналітикою ТОВ «Комфі Трейд»

Сума витрат на ремонт, необхідне обладнання, документацію та інші витрати складе 458 тис. грн, аналогічно до інших магазинів даного формату. Якщо

прогнози доходів та прибутків будуть підтверджені на практиці, то проект окупиться вже в 2023 році, що в цілому традиційно для закладів даного формату. Рентабельність продажів прогнозується на рівні 1,2%, а рентабельність інвестицій складе 102,8%. Проект доцільно реалізувати, оскільки це сприятиме збільшенню обсягів продажу та незначному підвищенню їх ефективності.

Не менш важливо розвивати товарну номенклатуру. На сьогодні ринковий попит постійно змінюється і досить часто розширюється за рахунок суміжних категорій. Окремі товарні категорії, в тому числі для промислового ринку, можуть мати досить високий рівень рентабельності та користуватися стабільним ринковим попитом. Саме рішення по впровадженню рекомендацій дозволить провести профілактику комерційної діяльності, що позитивно вплине на процес стабілізації відповідних показників економічних результатів та ефективності їх досягнення. Очікуваний норматив рентабельності продукції визначається за специфікацією закупок, що дозволяє прогнозувати очікувані обсяги продажу та рівень валового прибутку. При цьому комерційні ризики зведені до мінімуму, оскільки відібрано надійних постачальників, а мережа збуту на сегментах бізнес-споживач та бізнес-бізнес працюють оптимально. Сценарний підхід дозволить визначити межі для результатів та ефективності (табл. 3.2).

Фахівці з маркетингової аналітики та продажів сформували три сценарії зміни основних показників, що визначають основний діапазон результатів. В першу чергу розширення продажів промислової електроніки буде відбуватися за рахунок включення у продуктивний портфель продукції від дистриб'ютора ТОВ "Югов Проект".

В зваженому сценарії, що враховує ймовірність окремих сценаріїв, маємо такі прогнозовані показники. Обсяги доходів по категорії продукції мають зрости на 38,6% до 109,4 млн. грн. Загальний приріст собівартості – 38,5% до 93,6 млн грн, а сума додаткових витрат на закупівлю продукції 26,5 млн грн. Категорія розподілених витрат операційної діяльності становить близько 10,9 млн грн (+38,6%).

Таблиця 3.2 – Розширення товарного пропонування ТОВ «Комфі Трейд»

№	Показник	Базисний 2022 рік	Прогнозований сценарій				Темп приросту, %
			Песимістичний (25%)	Реалістичний (60%)	Оптимістичний (15%)	Зважений	
1	Обсяги продажів (суміжні категорії), тис. грн.	78914,0	98914,0	108914,0	128914,0	109414,0	38,6
2	Собівартість реалізації, тис. грн.	67629,3	84967,1	93230,4	109705,8	93635,9	38,5
3	в тому числі додаткові закупівлі, тис. грн.		17543,9	26087,0	43103,4	26503,7	-
4	Розподілені постійні витрати, тис. грн.	7891,4	9891,4	10891,4	12891,4	10941,4	38,6
5	Операційний прибуток суміжних категорій, тис. грн.	3393,3	4055,5	4792,2	6316,8	4836,7	42,5
6	ROS, %	4,3	4,1	4,4	4,9	4,4	2,3
7	Рентабельність продукції, %	5,0	4,8	5,1	5,8	5,1	2,5

Джерело: авторські обрахунки за аналітикою ТОВ «Комфі Трейд»

Операційний фінансовий результат по даній категорії продажів досягне 4,8 млн грн. Зауважимо, що це прибуток по товарній категорії, отже, він не враховує обсяг нерозподілених витрат підприємства. В чистому вираженні прибуток буде суттєво нижчим. Однак, позитивним є саме його випереджаюче зростання над обсягами доходів – на 42,5%. Відповідно, зростає і середній рівень рентабельності продажів даної продукції з 5% до 4,8%. Сам показник рентабельності продукції зростає з 5% до 5,1%.

Продажі будуть проводитися омніканально, в роздрібній та оптовій формі реалізації. Також категорії будуть включені в систему електронної комерції. На нашу думку, дана рекомендація посилить позиції підприємства та сприятиме диверсифікації ризиків.

Важливою складовою удосконалення маркетингової діяльності по ТОВ «Комфі Трейд» є постійна оптимізація налаштувань комунікаційних звернень. Особливо суттєві можливості в даному питанні підприємство має в системі онлайн-просування з використанням цифрових технологій. Основним каналом платного трафіку на інтернет-магазин підприємства залишається контекстно-медійна

реклама. Серед її важливих переваг – можливість постійного моніторингу та аналітики. ТОВ «Комфі Трейд» має достатньо високий бюджет маркетингових комунікацій в інтернет середовищі, серед яких значні видатки спрямовано на контекстно-медійну рекламу. Така ситуація дозволяє постійно удосконалювати таргетинг та результат пошукової видачі системи комунікаційних звернень при відносно незначних вкладеннях. Потенційне збільшення ефективності контекстно-медійного просування на 2023 рік наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Оптимізація контекстно-медійного просування червень-серпень 2023 року

№	Показник	Одиниця виміру	2022 рік	2023 (прогноз)	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
1	Трафік контекстно-медійна мережа	осіб	669902	753640	83738	12,5
2	Конверсія покупки	%	1,5	1,5	-	-
3	Середній чек (без ПДВ)	тис. грн.	7,2	7,2	-	-
4	Обсяг продажів	тис. грн.	72349,4	81393,1	9043,7	12,5
5	Собівартість реалізації	тис. грн.	61497,0	69184,1	7687,1	12,5
6	Інші операційні витрати	тис. грн.	8103,1	9003,2	900,1	11,1
7	в тому числі витрати на PPC	тис. грн.	200,0	250,0	50,0	25,0
8	Операційний прибуток напрямку торгівлі	тис. грн.	2749,3	3205,7	456,4	16,6
9	ROS	%	3,8	3,94	0,1	3,6
10	CPC	грн	0,30	0,33	0,033	11,1

Джерело: обчислення автора та дані [44]

ТОВ «Комфі Трейд» має розвинену інтернет-платформу для просування та реалізації своєї продукції, яка лише незначною мірою поступається конкурентам з більш широким профілем діяльності (мережа Епіцентр, агрегатори Алло, Пром та Розетка). Сильні позиції в електронній конверсії обумовлюють високий рівень показників, навіть в кризовому 2022 році.

В той же час, збільшення активності в окремих регіонах для визначених товарних категорій в періоді червня-серпня може бути оптимізована. Це дозволить

збільшити трафік контекстно-медійної мережі в періоді на 83738 од, а обсяги реалізації за незмінного середнього чеку та рівня конверсії підвищаться на 9 млн грн. Отже, закладаємо в прогноз умову, що в даному випадку ми не враховуємо інфляційний чинник та потенційні зміни в попиті.

В даний період величина обсягів реалізації має зрости до 81,3 млн грн. Збільшення собівартості пропорційне зростанню доходу. Підвищення рівня витрат на рекламу в контекстно-медійній пошуковій мережі в даний період має збільшитися на 50 тис грн з 200 до 250 тис. грн. З урахуванням бюджетів підприємства ця сума є незначною.

Операційний результат має збільшитися на 456,4 тис грн або на 16,6% до рівня 2022 року. Досить суттєвий показник динаміки, з урахуванням мінімальних витрат на маркетинг. При цьому фіксується позитивний вплив на рентабельність електронної комерції в періоді, що зросте з 3,8% до 3,94%. Збільшиться ціна кліку з 30 коп до 33 коп за клік, однак, таке підвищення є цілком допустимим.

Дана рекомендація не матиме стратегічного чітко вираженого результату, однак, її впровадження позитивно вплине на ефективність маркетингового бюджету, що робить її доцільною для реалізації в періоді, особливо з урахуванням відсутності ризиків.

В результаті приведених рекомендацій, очікується збільшення рівнів доходів, витрат та прибутків підприємства в поточному періоді (рис. 3.5.).

Успішний менеджмент реалізації даних проектів з системою моніторингу ринкового середовища дозволить в певній мірі відновити втрачені в 2022 році обсяги реалізації продукції. Так, приріст чистих доходів має збільшитися на 80,4 млн грн, що складає +0,5% до 2022 року. Зростання витрат суттєво менше, близько 78 млн грн. Зауважимо, витрати не включають величину інвестиційних витрат на відкриття додаткового торговельного закладу, оскільки тут йдеться виключно про операційну діяльність.

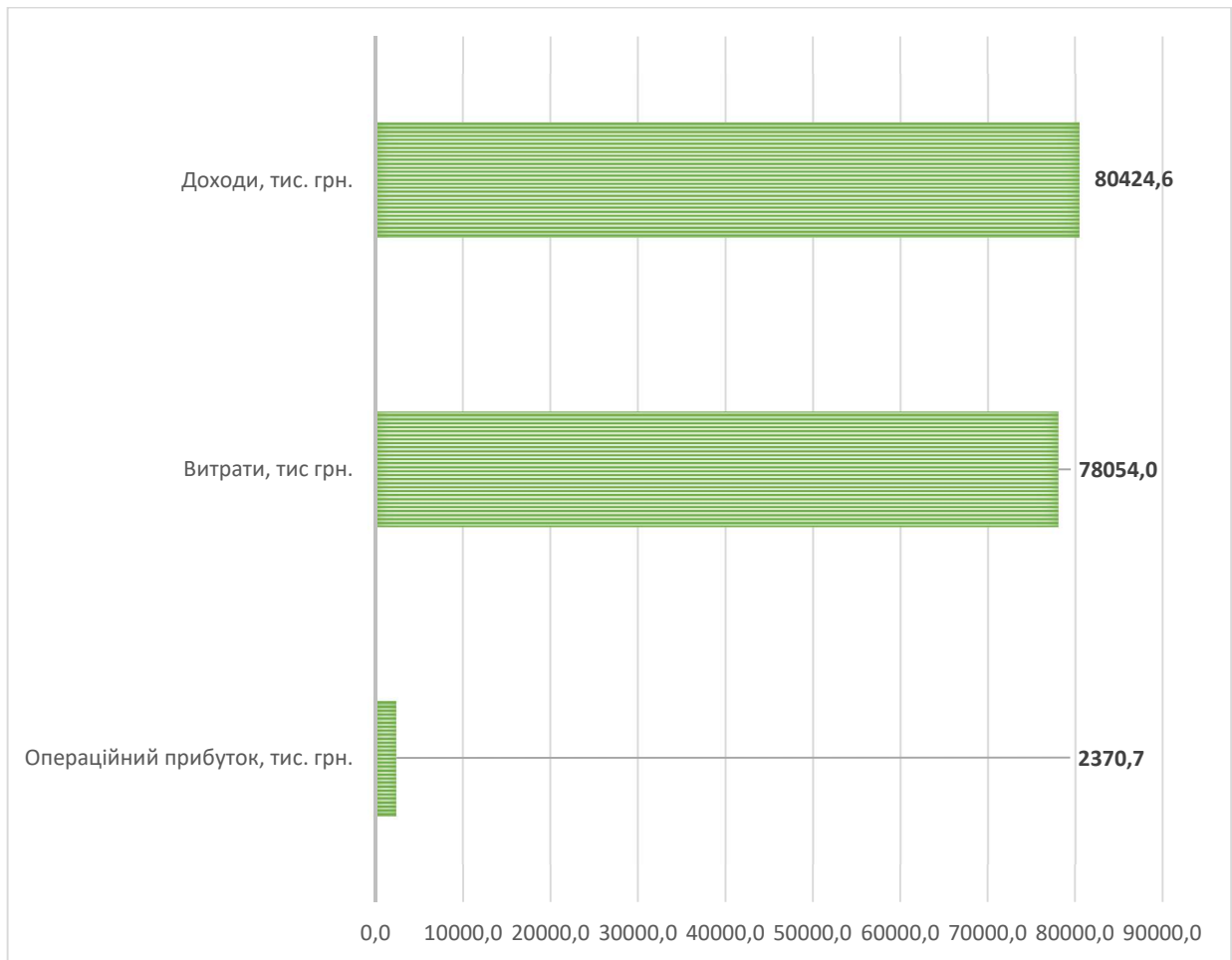


Рисунок 3.5 – Зростання показників ТОВ «Комфі Трейд» при реалізації рекомендацій, приріст до 2022 року, тис. грн.

Джерело: авторське узагальнення

Збільшення фінансового результату за рік має скласти 2,37 млн грн, а його рентабельність по відношенню до доходів досягає 2,9%, що є досить непоганим показником навіть для довоєнного розвитку підприємства. На сьогодні комплекс рекомендацій з таким показником рентабельності є більш ніж прийнятним.

Варто відзначити, що незважаючи на високу ефективність, абсолютний вплив на діяльність ТОВ «Комфі Трейд» від приведених рекомендації є несуттєвим. Пояснюється це розмірами самого підприємства та широкою диверсифікацією напрямків маркетингової діяльності. Це ознака, що на підприємстві одночасно можуть реалізуватися десятки аналогічних маркетингових проектів і в обов'язках відділу маркетингу лежить розробка, реалізація та управління даними проектами. Саме тому, важливо що окремі рекомендації

вписувалися в загальну стратегію розвитку підприємства та формували вектор для відновлення успішних довгострокових позицій і позитивних економічних показників діяльності на ринку.

ВИСНОВКИ

За підсумками написання кваліфікаційної роботи нами сформовані наступні висновки.

Маркетинг торговельного підприємства – це діяльність всередині компанії, орієнтована на ринок і ринкове середовище, яка в свою чергу базується на взаємодії зі споживачами, використанні інформаційних технологій, адаптації інструментів маркетингу, сприянні реалізації маркетингових цілей. Основними характеристиками підприємства є визначення сфери його діяльності, цілеспрямованість на отримання прибутку та задоволення споживачів, здатність надавати відповідні послуги та високий рівень конкурентоспроможності.

Ми показали, що відносини з клієнтами слід розглядати як центральний пункт корпоративної стратегії, оскільки вони пов'язані зі зростанням конкуренції та створенням нових каналів для залучення та обслуговування клієнтів. Торговельним підприємствам варто чітко диференціювати власні цілі та використовувати наявні ресурси для максимізації ефективності діяльності. З цією метою вони приймають холістичну маркетингову концепцію для задоволення потреб співробітників, партнерів, споживачів і всього суспільства. Ця концепція реалізована в чотирьох напрямках, кожен з яких дозволяє компаніям розвиватися і підвищувати привабливість свого іміджу в очах інвесторів, партнерів, споживачів і суспільства.

Ми дійшли висновку, що маркетинговий комплекс 5P найбільш підходить для специфіки діяльності торговельного підприємства. Для аналізу результатів роботи та перевірки ефективності кампанії ми наголошуємо на загальних показниках рентабельності витрат на маркетинг і рентабельності продажів, а також на більш конкретних показниках, таких як точка беззбитковості підприємства та коефіцієнт безпеки комерційної діяльності.

Провівши дослідження, ми виявили, що розвиток ринку та технологічний прогрес дозволили торговому маркетингу зростати та підвищувати його

важливість. Уміння вивчати потреби споживачів і знаходити необхідну інформацію, яку підприємства можуть використовувати, є найбільш перспективним і значущим завданням відділу маркетингу, що прагне максимально підвищити ефективність діяльності торгових підприємств.

У якості узагальнення другого розділу, ми можемо відзначити, що на сьогоднішній день ТОВ "Комфі трейд" є успішним підприємством, що активно діє та розвивається на ринку. Підприємство займає міцні позиції на ринку побутової техніки та електроніки України. По суті, це лідер ритейлу даної категорії, якщо враховувати виключно торговельні підприємства, що не мають власного виробництва. Доходи та прибутки підприємства в абсолютному вираженні є достатньо суттєвими (виключення – прибуток за 2022 рік), що закладає відповідні умови для реінвестицій в розширення та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Характеризуючи товарну структуру маркетингового комплексу базового підприємства, ми можемо відзначити значний рівень, широти та глибини товарного асортименту. Його загальну сукупність можна об'єднати у три ключові блоки, перший блок «Техніка» об'єднує в собі продукцію побутової техніки, гаджетів, їх компонентів та аксесуарів, він займає провідне місце в сучасній структурі збуту продукції. Другий напрямок «Інше» об'єднує товари для дому, дітей, автомобілістів та інші види категорій, продукція яких не відноситься до техніки. Третій напрямок «Послуги» тісно пов'язаний з двома основними та направлений на підтримку клієнтів та надання ним додаткових послуг для посилення рівня взаємодії з споживачами та підвищення їх лояльності.

Цінова політика є аналогічною до цінової політики основних конкурентів, принаймні в рамках найбільш рентабельних товарних категоріях. В рамках окремих видах продукції, таких як окремі складові комп'ютерної техніки, базове підприємство має нижчі ціни за основних конкурентів.

В рамках політики розподілу варто зазначити, що компанія реалізує більшу частину своєї продукції через мережу власних магазинів, загальна кількість яких складає понад 90, вони розміщені по всій території України. Окрім цього компанія

запускає невеликий формат магазинів «Комфі точки», де реалізується частина продукції, а також видаються інтернет-замовлення. Велику роль займає збут через мережу-інтернет, що активно зростає в останні роки (відбувається через власний інтернет-магазин підприємства). Дедалі більш зростаючу роль демонструють оптові продажі в рамках B2B та B2G секторів.

Компанія має досить розвинуту структуру маркетингових комунікацій, що поділяється на такі ключові напрямки, як традиційна реклама (реклама через традиційні канали комунікації), стимулювання збуту (акції, знижки, спеціальні пропозиції, розіграші), інтернет-маркетинг (підтримка сайту, SEO, SMM, email-маркетинг тощо).

Загалом структура маркетингу ТОВ "Комфі трейд" є досить широкою та розвиненою та забезпечує активний розвиток та зростання підприємства на ринку.

Підсумовуючи третій розділ, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день базове підприємство має значний рівень потенціалу для подальшого розширення власної діяльності за рахунок складових елементів маркетингового комплексу.

Так, в розрізі реалізації, ТОВ "Комфі трейд" має значні можливості в контексті розширення власної географічної присутності по всій Україні. Ми запропонували відкриття ного магазину організації у форматі «COMFY-Точки» в торгово-розважальному центрі «Retroville». Завдяки цьому, ми зможемо посилити присутність на території м. Києва завдяки охопленню житлового масиву «Виноградар» та прилеглих до нього районів.

В контексті товарної політики, ми рекомендуємо продовжувати політику поступового нарощування товарного асортименту завдяки новим товарним напрямкам. Серед них нами виокремлено «Зоотовари» та «Товари для бізнесу», що охоплюватимуть значну частину потенційної аудиторії та стимулюватимуть підвищення продажів продукції через власний веб-сайт.

Для посилення ефективності провадження даних категорій, ми можемо запропонувати провадження додаткових рекламних кампаній у інтернет середовищі, завдяки контекстній рекламі. В результаті її провадження, вона стане

ефективною складовою загального комплексу постійно діючого механізму а по запуску та підтримці рекламних кампаній підприємства.

Успішний менеджмент реалізації даних проектів з системою моніторингу ринкового середовища дозволить в певній мірі відновити втрачені в 2022 році обсяги реалізації продукції. Так, приріст чистих доходів має збільшитися на 80,4 млн грн, що складає +0,5% до 2022 року. Зростання витрат суттєво менше, близько 78 млн грн. Зауважимо, витрати не включають величину інвестиційних витрат на відкриття додаткового торговельного закладу, оскільки тут йдеться виключно про операційну діяльність.

Збільшення фінансового результату за рік має скласти 2,37 млн грн, а його рентабельність по відношенню до доходів досягає 2,9%, що є досить непоганим показником навіть для довоєнного розвитку підприємства. На сьогодні комплекс рекомендацій з таким показником рентабельності є більш ніж прийнятним.

Варто відзначити, що незважаючи на високу ефективність, абсолютний вплив на діяльність ТОВ «Комфі Трейд» від приведених рекомендації є не суттєвим. Пояснюється це розмірами самого підприємства та широкою диверсифікацією напрямків маркетингової діяльності. Це ознака, що на підприємстві одночасно можуть реалізуватися десятки аналогічних маркетингових проектів і в обов'язках відділу маркетингу лежить розробка, реалізація та управління даними проектами. Саме тому, важливо що окремі рекомендації вписувалися в загальну стратегію розвитку підприємства та формували вектор для відновлення успішних довгострокових позицій і позитивних економічних показників діяльності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рогаліна М. В., Ніколаєвська В. В. Розвиток маркетингу у сучасному світі //ББК 65.4 М 25. – 2021. – С. 215.
2. Филип Котлер «Основы маркетинга». Краткий курс : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Диалектика», 2020. – 496 с.
3. Varga V., Kubiniy N. Y. Інноваційні методи підходу у маркетинговій діяльності торговельного підприємства //Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2020. – №. 2 (71). – С. 136-145.
4. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві //Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. Вип. №12, 2017. С. 227-234
5. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Управління маркетингом на торговельному підприємстві / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега // Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки. – Полтава: ПУЕТ, 2018. – №1 (86). – С. 62-67.
6. Бугріменко Р. М. Маркетингові принципи й функції мережевого розвитку роздрібних торговельних підприємств. //Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. М.В. Чорна. – Харків: ХДУХТ, 2020. – Вип. 2 (32). – с.63-75
7. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг; [пер. с англ. И.И. Малкова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. – с. 927
8. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПШ», 2019.– 106 с. – На укр. Мові
9. Жарлінська Р. Г., Марценюк А. Т. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ Маркетингова діяльність роздрібного торговельного підприємства: теоретичні аспекти. URL: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-r-g>

martsenyuk-a-t-marketingova-diyalnist-rozdribnogo-torgovelnogo-pidpriemstva-teoretichni-aspekti/ (дата звернення 20.01.2023)

10. Яковлева С. Закон Парето как основа для эффективного маркетинга и саморазвития. Romi Center. 2021. URL: <https://romi.center/ru/learning/article/pareto-principle-and-how-to-take-advantage-of-it-in-marketing-and-business/> (дата звернення: 20.01.2023)

11. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 20.01.2023)

12. Шевченко М. М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління / М. М. Шевченко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 107-111.

13. Селезньов О.О. Особливості впровадження системи управління маркетингом на підприємстві. Кваліфікаційна робота. Херсон. 2021. URL: http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/14607/Seleznov_FBP_2021.pdf?sequence=1 (дата звернення 27.01.2023)

14. Гончаренко І. М. Особливості розробки конкурентної стратегії торговельного підприємства на засадах маркетингу / І. М. Гончаренко, А. О. Ханіна // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали третьої всеукраїнської наукової Інтернет-конференції. Київ: КНУТД, 2018. – С. 141-152.

15. Філіппов В. Ю., Нестеренко А. М. Шляхи розвитку торговельних підприємств // Економіка: реалії часу. – 2014. – №. 2. – С. 203-207.

16. Коваль Д. В. Сучасні особливості та складові механізму збутової діяльності підприємства // Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий. – С. 196.

17. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства

//Підприємництво та інновації. – 2019. – №. 10. – С. 178-182. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/254/249> (дата звернення: 26.01.2023)

18. Проскурніна Н. В. Концептуальний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі / Н. В. Проскурніна. // Системне забезпечення економічної активності та сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності: колективна монографія / за заг. ред.: Н.Б. Кащенко, Т.О. Ставерської; Харківський держ. ун-т харч. та торгівлі. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2020. – С. 39-54.

19. Шимановська-Діанич Л. М. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельного підприємства: сучасний погляд / Л. М. Шимановська-Діанич, Н. С. Педченко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2019. – Вип. 1. – С. 71-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2019_1_15 (дата звернення: 26.01.2023)

20. Бабаєв Р.А. Маркетингові дослідження діяльності торговельних підприємств / Карпенко Н. В., Бабаєв Р. А. // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLIII Міжнародної наукової студентської конференції: 2 ч. - Полтава : ПУЕТ, 2020. - С. 132-134.

21. Інформаційний ресурс YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36962487/ (дата звернення: 06.03.2023).

22. Видання Forbes Інформація про Комфі URL: <https://forbes.ua/profile/comfy-258> (дата звернення: 06.03.2023).

23. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.03.2023).

24. Ринок побутової техніки в Україні впав через війну на 28%, – дослідження URL: <https://apitu.org.ua/rynok-pobutovoi-tekhniku-v-ukraini-vprav-cherez-viynu-na-28-doslidzhennia/> (дата звернення: 06.03.2023).

25. Видання “Хмарочос”. Як війна змінила попит, пропозицію та ціни на побутову техніку? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/07/01/yak-vijna-zminyла-popyt-propozycziyu-ta-cziny-na-pobutovu-tehniku/> (дата звернення: 06.03.2023).

26. Видання Forbes. 360 годин «чорної п'ятниці». Як блекаут вплинув на наймасштабніший розпродаж року URL: <https://forbes.ua/company/360-godin-chornoj-pyatnitsi-yak-blekaut-vplivuv-na-naymasshtabnishiy-rozprodazh-roku-02122022-10229> (дата звернення: 06.03.2023)

27. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 06.03.2023)

28. Інтернет-публікація видання Forbes Україна. ТОП-15 найбільший рітейлерів в Україні URL: <https://forbes.ua/ru/company/15-naybilshikh-riteyleriv-ukraini-khto-naybilsh-pributkoviy-i-zbitkoviy-sered-atb-fozzy-epitsentru-rozetka-ta-inshikh-19102021-2610> (дата звернення: 06.03.2022)

29. Європейська Бізнес Асоціація. Обсяг «сірого» ринку побутової техніки та електроніки в 2021 році підраховано <https://eba.com.ua/obsyag-sirogo-rynku-pobutovoyi-tehniky-ta-elektroniky-v-2021-rotsi-pidrahovano/> (дата звернення: 06.03.2023).

30. Власний веб-ресурс ТОВ «Комфі трейд» URL: <https://comfy.ua/ua/> (дата звернення: 06.03.2023)

31. Веб-ресурс конкуруючого підприємства «Foxtrot» URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk> (дата звернення: 06.03.2023)

32. Веб-ресурс конкуруючого підприємства «Eldorado» URL: <https://eldorado.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)

33. Веб-ресурс конкуруючого підприємства «ALLO» URL: <https://allo.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)

34. Веб-ресурс конкуруючого підприємства «МОУО» URL: <https://www.mooyo.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)

35. Веб-ресурс конкуруючого підприємства «Citrus» URL: <https://www.citrus.com.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)

36. COMFY открывает в Киеве магазины нового формата. Что такое “COMFY-Точка” URL: <https://blog.comfy.ua/comfy-otkryvaet-v-kieve-magaziny-novogo-formata-chto-takoe-comfy-tochka/> (дата звернення: 06.03.2023)

37. Інформаційний ресурс «Google maps» URL: <https://www.google.com.ua/maps> (дата звернення: 06.03.2023)

38. Веб-ресурс торгово-розважального центру «Retroville» URL: <https://retroville.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)

39. Рейтинг виробителів смартфонів 2021 URL: <https://www.itrew.ru/smartphone/rejting-proizvoditeley-smartfonov.html> (дата звернення: 06.03.2023)

40. Більше половини українців тримають домашніх тварин, в основному - собак і кішок URL: https://zn.ua/ukr/UKRAINE/bilshe-polovini-ukrayinciv-trimayut-domashnih-tvarin-v-osnovnomu-sobak-i-kishok-117917_.html (дата звернення: 06.03.2023)

41. За пів року кількість ФОПів зростає на 2%: які категорії відкриваються та закриваються URL: <https://biz.liga.net/ua/all/all/novosti/za-pol-goda-kolichestvo-fopov-vyroslo-na-2-kakie-kategorii-otkryvayutsya-i-zakryvayutsya> (дата звернення: 06.03.2023)

42. Війна внесла свої корективи: в Україні помітно змінилася кількість ФОП у 2022 році – на що це впливає URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/economy/2023-01-19/voyna-vnesla-svoi-korrektivyi-v-ukraine-zametno-izmenilos-chislo-flp-v-2022-godu---na-hto-eto-vliyaet/288777> (дата звернення: 06.03.2023)

43. Руйнування значні: енергетики попередили про тривалі відключення URL: <https://www.unian.ua/economics/energetics/velicheznyi-deficit-energiji-na-ukrajinciv-chekayut-dovgi-vidklyuchennya-svitla-12110478.html> (дата звернення: 06.03.2023)

44. Інструмент для налаштування рекламної кампанії Google AdWords URL: ads.google.com (дата звернення: 06.03.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

ЗМІНИ В ТРАФІКУ ЗА РЕГІОНАМИ
ПІД ЧАС ЧОРНОЇ П'ЯТНИЦІ**Від +10 до +85%**

Львівська та Тернопільська області

Від -53% до -63%

Одеська область

Від -45% до -66%

Київська область

Від -5% до -37%

Дніпропетровська область

Від -46% до -68%

Харківська область

-99,9% за всіма нішами

Луганська та Херсонська області

Рисунок А1 – Зміна трафіку в період “Чорної п’ятниці” 2022 р.

КІЛЬКІСТЬ ПРОДАНИХ ОДИНИЦЬ
ПОРІВНЯНО З 2021 РОКОМ**Від +75% до +200%**

Велика побутова техніка

Від +120% до +150%

Смартфони

+300%

Планшети

+3000%Генератори, повербанки,
мобільні батареї та мобільні
модеми

Рисунок А. Результати “Чорної п’ятниці” в Україні в 2022 році

Додаток Б

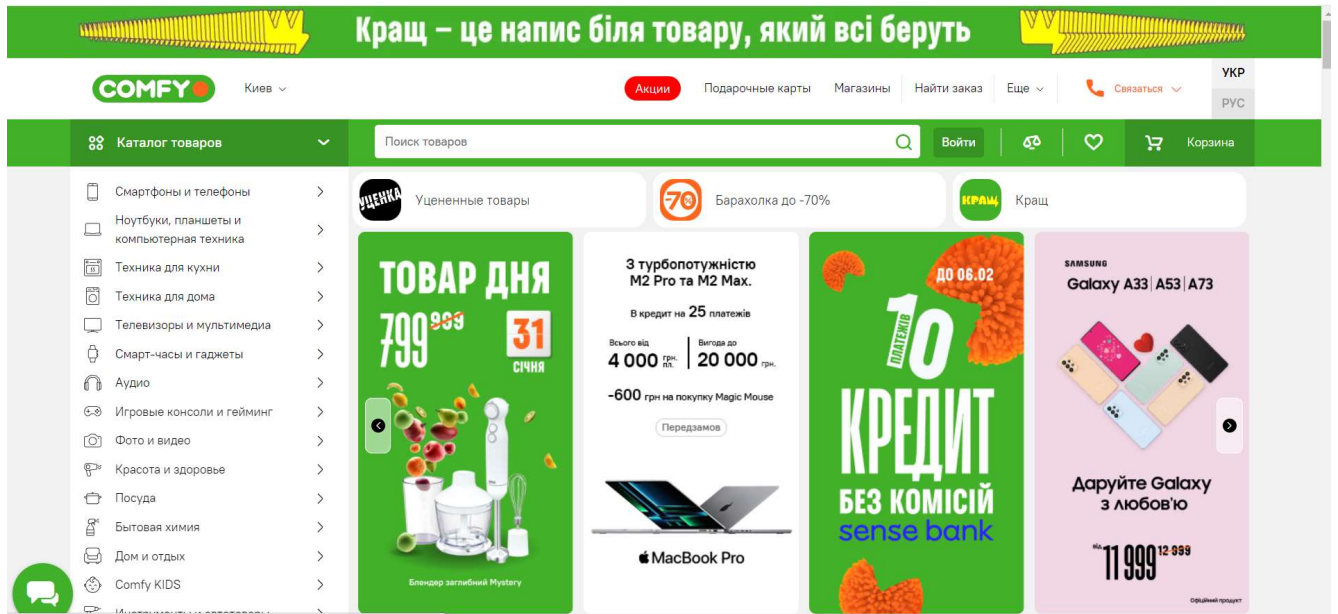


Рисунок Б. Основна сторінка сайту comfy.ua

Ім'я користувача:
Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол...

ID перевірки:
1014870615

Дата перевірки:
01.05.2023 21:26:55 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
01.05.2023 21:44:58 EEST

ID користувача:
100005730

Назва документа: Ведмідь В.В. Маркетинг торговельного підприємства

Кількість сторінок: 72 Кількість слів: 15760 Кількість символів: 122146 Розмір файлу: 1.08 MB ID файлу: 1014569768

42.3% Схожість

Найбільша схожість: 23.1% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014506402)

0.27% Джерела з Інтернету

8

Сторінка 74

42.3% Джерела з Бібліотеки

165

Сторінка 74

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

3