

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Комплекс маркетингу підприємства та його інструментальна
структура.»**

здобувача Гелбутівського Марка Руслановича

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Сєвонькаєва Ольга Олексіївна

(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 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ.....	6
1.1 Сутність та складові комплексу маркетингу сучасного підприємства	6
1.2 Сучасні підходи до формування реалізації ефективної інструментальної структури комплексу маркетингу.....	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С»... 24	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства	24
2.2 Особливості інструментальної структури комплексу маркетингу	33
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ДЛЯ ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С»	47
3.1 Визначення напрямків та надання рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства	47
3.2 Обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій.....	58
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

У сучасних умовах ринку, що відзначаються високою динамікою та зростаючою конкуренцією, маркетингові стратегії стають критично важливими для успішної господарської діяльності підприємства в цілому.

В контексті ринкової економіки окрема підприємницька структура повинна самостійно формувати результати своєї діяльності та обирати найбільш оптимальні методи та сфери бізнесу. Оскільки ринок, зокрема покупець продукту підприємства, стає ключовим елементом економічного добробуту організації, управління маркетингом переходить на новий якісний рівень розвитку через глобалізацію господарства, індивідуалізацію запитів та стрімке удосконалення технологій.

У зв'язку з цим, серед багатьох завдань, що постають перед організаціями в сучасних умовах, виникає проблематика управління маркетинговою діяльністю. З огляду на швидку диференціацію продукції та важливість задоволення конкретних потреб споживачів, маркетингова концепція 4P, тобто класичний маркетинг-мікс, стає все більш розповсюдженою. Разом з цим, інші підприємства вже досить давно значно розвинули класичний маркетинговий комплекс, у відповідь на зміну ринкового середовища та власних потреб, що призвело до формування маркетингового комплексу 5P, 7P, 8P і т.д.

Очевидно, що комплекс маркетингу та його управління не можуть бути універсальними для всіх організацій, що визначає актуальність проблематики, що висвітлюється в даній роботі.

Маркетинг продовжує проникати в різні сфери бізнесу, як існуючі, так і нові. Постійне зростання знань і технологій призводить до появи нових інструментів маркетингу. У сферах продажів та комунікації маркетинг відіграє ключову роль і постійно еволюціонує, доповнюючись новими методами і стратегіями. Ці зміни зумовлені потребою організацій у задоволенні різноманітних потреб і вимог споживачів, які постійно зростають і розвиваються внаслідок науково-технічного прогресу та росту інформаційного рівня суспільства.

Загалом, проблематикою розробки та управління маркетинговим комплексом займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Серед них виділимо: Ф. Котлера, К. Келлера, Л. Беррі, С. Моріарті, А. Світвуда, М. Рачінгера, Дж. МакКендріка, Е. Андерсона, Б. Барнса, О.М. Шканову, О.О. Сєвонькаєву, С.М. Ілляшенко, О.Ф. Оснача, А. Ф. Павленка, А. В. Федорченка, О. К. Шафалюка, М. А. Окландера, В. П. Пилипчука, І. В. Пономаренко, О. В. Гуменну, Є. І. Вангера

Деякі з цих дослідників розробили власні концепції маркетингового комплексу, які можуть бути впроваджені на підприємстві.

Ця наукова робота спрямована на застосування маркетингових знань та навичок для розробки практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетинговим комплексом торговельного підприємства.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- аналіз методологічних та методичних основ управління маркетинговим комплексом сучасного підприємства;
- визначення підходів визначення та ефективності інструментальної структури комплексу маркетингу;
- аналіз організаційно-господарської діяльності та маркетингового середовища підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства в межах складових його маркетингового комплексу;
- визначення перспективних шляхів удосконалення маркетингового комплексу на підприємстві;
- обґрунтування ефективності шляхом розрахунку економічного ефекту від реалізації запропонованих пропозицій.

Об'єктом дослідження є інструментальна структура, які використовуються в межах формування комплексу маркетингу підприємства.

Предметом дослідження є система здійснення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С».

Інформаційну базу склали наукова література, статистичні дані, документи, журнали, аналітичні дослідження та експертні публікації, включаючи конфіденційну статистичну інформацію про підприємство.

Це дослідження включало застосування різноманітних методів для аналізу та обробки даних, серед яких порівняльний аналіз, статистичне узагальнення, групування, обчислення середніх та відносних значень. Також були використані методи спостереження, аналітичного розгляду та синтезу для дослідження зовнішніх умов. Прогнозування проводилося за допомогою методів, що орієнтувалися на історичні дані, оцінки експертів та прості статистичні прогнози. Обробка і узагальнення даних виконувалися з використанням програми Microsoft Office Excel.

Теоретичне значення дослідження полягає у систематизації та узагальненні інформації для з'ясування необхідності використання маркетингових інструментів та впровадження та забезпечення ефективної роботи маркетингового комплексу.

Практичне значення роботи проявляється у можливості впровадження пропозицій щодо удосконалення функціонування окремих компонентів комплексу маркетингу на практиці, що сприятиме реальному підвищенню показників господарської діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С».

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ

1.1 Сутність та складові комплексу маркетингу сучасного підприємства

Останні десятиліття швидко змінюють ринки та індустрії, запроваджуючи нові тенденції, правила та диктуючи умови, до яких підприємства повинні адаптуватися. В умовах такого динамічного розвитку та постійних змін підприємства мають, з одного боку, широкий спектр інструментів для досягнення найкращих результатів, а з іншого боку, повинні бути гнучкими та здатними швидко адаптуватися, щоб вижити в умовах ринку.

Дослідники стверджують, що інновації та ефективна маркетингова діяльність можуть бути основою для розробки та, відповідно, реалізації стратегії розвитку успішних підприємств [1, с.37].

У свою чергу, також можна спостерігати поступове зниження ефективності різноманітних традиційних маркетингових інструментів, що призводить до необхідності пошуку нових підходів та інструментів для проведення маркетингової діяльності компанії. Інновації повинні враховувати сучасні реалії існування та розвитку соціально-економічних процесів, таких як: глобалізація, інтернаціоналізація, комп'ютеризація праці, розвиток штучного інтелекту та ін. Дослідники погоджуються з твердженням, що маркетинг на сучасному етапі розвитку є невід'ємною частиною сучасного маркетингу. має мати швидко адаптивний характер і бути гнучким щодо інновацій, які здебільшого орієнтовані на споживача [2, с. 215-216].

Вчені стверджують, що сучасний маркетинг повинен орієнтуватися не тільки на розробку і просування товару, а на перспективу і побудову довгострокових відносин зі споживачами в рамках кожної складової маркетингової композиції. Компанії повинні все більше зосереджуватися на стійких відносинах зі

своїми клієнтами, тобто будувати в напрямку майбутнього для нових поколінь та їхніх характеристик [3].

Ми вважаємо, що сучасний маркетинг-мікс повинен складатися з широкого спектру заходів, які компанія повинна впроваджувати для досягнення максимальної ефективності своєї діяльності. У сучасному ринковому середовищі необхідно бути гнучким і швидко адаптуватися саме для того, щоб залишатися актуальним для свого цільового клієнта.

Саме поняття «комплекс маркетингу» впродовж всього свого існування мало багато трактувань різними дослідниками. Так, Філіп Котлер пояснює маркетинговий комплекс як сукупність різноманітних керованих маркетингових факторів, які компанія здатна використовувати для того, щоб викликати бажання та певну бажану реакцію в аудиторії [3]. Інші дослідники висловлюють думку, що маркетинг-мікс – це сукупність певною мірою керованих змінних факторів і маркетингових інструментів, сукупність і комбінацію яких компанія використовує для формування власного іміджу в очах цільової аудиторії [4].

У свою чергу інший сучасний дослідник Заруба В.Я. пояснює поняття маркетингового комплексу як сукупності маркетингових інструментів, використання яких дозволяє векторно спрямовувати маркетингові зусилля підприємства на досягнення поставленої мети [5, с.2]. У своїй роботі Кадирус І.Х. проаналізовано визначення таких авторів, як Н.Х. Борден, П. Дойл, Е.П. Голубкова. та ін., і сформулював положення про те, що маркетинг-мікс можна визначити як сукупність маркетингових рішень, які обрала компанія для реалізації обраної стратегії позиціонування на ринку та виконання всіх поставлених перед компанією завдань [6, с.364].

На нашу думку, визначення дослідників різних поколінь мають спільну ідею. Ми погоджуємося з ними і вважаємо, що маркетинговий комплекс – це сформована сукупність маркетингових елементів та інструментів, які при правильному поєднанні здатні забезпечити компанії максимально високий результат, тобто не тільки забезпечити постійний прибуток, але й допомогти вибудувати ефективний механізм діяльності на тривалий період. Інструменти

керованого маркетингу дають широкий потенціал для коригування діяльності відповідно до завдань, які ставить перед собою компанія.

Для комплексу маркетингу, як загального поняття для будь-якого підприємства, характерні ознаки, що окреслюють межі функціонування комплексу маркетингу:

- комплекс маркетингу повинен бути спрямований на конкретні сегменти споживачів, обрані компанією, оскільки служить засобом впливу на попит;
- існує чітка підпорядкованість маркетинговій меті підприємства, всі повноваження комплексу маркетингу зосереджені на досягненні цієї мети;
- поєднання елементів і компонентів формує систему ефективних маркетингових заходів, які гарантують позитивний результат для підприємства, і утворюють збалансовану систему;
- створює конкурентні переваги для підприємства та акцентує на них увагу споживача;
- кожен з керованих факторів маркетингу в комплексі може бути модифікований, змінений, замінений або доповнений з метою максимізації ефективності використання комплексу.

Варто зазначити, що використання інструментарію маркетингової композиції здійснюється для виконання наступних основних завдань:

- 1) підприємство здатне задовольнити всі власні потреби, задовольнити запити споживачів і суспільства в цілому.
- 2) підприємство є конкурентоспроможним і здатним забезпечити конкурентні переваги на ринку.
- 3) цінова політика підприємства відповідає його позиції на ринку і здатна гарантувати максимально високі прибутки.
- 4) компанія здатна запропонувати споживачам оптимальний набір супутніх послуг, які можуть бути корисними або допомогти зробити вибір.

Дослідники зазначають, що досягнення цих завдань досягається шляхом постійного моніторингу ринку, вивчення ситуації та змін на ньому, динаміки попиту та супутніх факторів, проведення аналізу цінової політики конкурентів та

порівняння її з власною, здатність передбачати майбутні можливі коливання на ринку або враховувати аномальні коливання тощо [7]. Крім того, ми можемо чітко стверджувати, що на створення, реалізацію та реалізацію діяльності в рамках маркетингового комплексу та на сам маркетинг може впливати широкий спектр факторів.

Варто додати, що для побудови маркетингового комплексу конкретного підприємства необхідно спиратися на основні принципи ефективності. Саме дотримання цих принципів є необхідною умовою для отримання високого результативного показника проведення заходів. Згідно з теоретико-методологічними довідками, існує п'ять ключових принципів побудови ефективного комплексу маркетингу, які зовні відповідають ознакам, які ми вже описали вище [4]:

- принцип відповідності запитам цільового ринку (чітко виділений сегмент споживачів конкретного продукту є однією з характерних рис маркетингового комплексу);

- принцип орієнтації на досягнення конкретного результату (досягнення поставленої мети перед комплексом відображає сутність маркетинг-міксу);

- принцип створення та просування конкурентних переваг організації (орієнтація на створення значних переваг над конкурентами та створення системи заходів, які задовольняли б споживачів перевагами, відмінними від їхніх конкурентів);

- принцип збалансованого поєднання керованих факторів маркетингового комплексу (необхідно створити органічно узгоджену комбінацію заходів, яка є збалансованою та взаємопов'язаною);

- принцип відповідності наявних ресурсів і можливостей підприємства (базується на зосередженні уваги на наявних або потенційних ресурсах, які необхідно розподіляти та ефективно нарощувати).

На основі цих принципів побудова маркетингового комплексу може здійснюватися раціонально, але варто звертати увагу на постійні оновлення та

вдосконалення, які викликані впливом внутрішніх і зовнішніх неконтрольованих факторів.

Розроблений у минулому столітті Нілом Борденом первинний комплекс складався з 12 елементів. Ця модель складалася з планування продукту, брендингу, створення упаковки, політики ціноутворення, політики розподілу та просування, діяльності торгових представників, демонстрації продукту, обслуговування на місці продажу, обробки матеріалів та аналізу даних. Дослідник вважав, що комплекс маркетингу є функціональною системою, яка, виходячи з поточної оцінки ринкових сил, здатна максимально зосередитися на досягненні цілей у конкретний період часу [6, с.364].

Пізніше, систематизований Джоном МакКарті, комплекс маркетингу стає фундаментальною основою для диференціації маркетингової діяльності на окремі складові. Базова модель 4P's складається з чотирьох основних елементів: Product, Price, Place та Promotion (рис. 1.1). Цінність цієї моделі полягає у відображенні відносин між продавцем і покупцем. Основним об'єктом є споживач, а головними суб'єктами одночасно є споживач і продавець.



Рисунок 1.1 – Традиційна модель комплексу маркетингу

Джерело: створено автором на основі [5;7]

Перший елемент – Product, – відображає товарну політику підприємства. Продукт (товар) часто позначають як головний елемент комплексу, тобто над ним розташовуються всі наступні надбудови. Від його якісних та кількісних характеристик залежить інтенсивність і необхідність застосування заходів у межах інших елементів [8, с. 149]. Дизайн товару, асортимент продукції, брендинг, імідж і репутація компанії, супутні послуги та сервіс відіграють важливу роль у товарній політиці компанії. Тому компанія повинна переконатися, що її унікальна торгова пропозиція відображає конкурентні переваги та задовольняє запити цільового споживача.

Price виступає другим елементом маркетинг-міксу 4P's. Ціноутворення відіграє важливу роль у комплексі маркетингу, оскільки це єдиний елемент комплексу, який безпосередньо впливає на дохід і прибуток. Якщо інші три елементи комплексу породжують витрати відповідно до їх специфіки, то ціновий елемент створює і отримує пряму цінність від споживача. Цінова політика виступає легким інструментом для порівняння з конкурентами, підтримує позиціонування бренду і може служити індикатором якості товару [9, с.135]. Ціна, як поняття, відображає суму всіх тих цінностей, які споживач готовий віддати за можливість отримати товар або послугу компанії, оскільки, крім покупки, споживач отримує ще задоволення своєї потреби і певну користь.

Наступним елементом 4P's ми розглянемо – Place, тобто «місце» або ж «політика розповсюдження». Цей інструмент спрямовує свої зусилля на формування шляхів раціонального та змістовного руху продукції від виробника до її кінцевого споживача [9, с.136]. Збутова політика полягає в плануванні, реалізації та супроводжувальному контролі руху товарів на всьому проміжку від виробника до кінцевого споживача. Складовими цього елемента є всі канали збуту, щільність збутової мережі, її можлива місткість, охоплення ринку, усі посередники (дилери, дистриб'ютори, брокери, агенти тощо), транспорт і транспортування, терміни виконання замовлення, запаси тощо.

Останнім елементом для розгляду виступає Promotion, що окреслює межі політики просування. Цей елемент стимулює споживчий попит на продукцію підприємства [6]. Характеризує побудову ефективних контактів і відносин між виробником і споживачем. Основними інструментами політики просування є реклама, синтетичні засоби маркетингу (виставки, ярмарки тощо), паблік рилейшнз, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг та інтегровані маркетингові комунікації, які споживач може навіть не помітити.

Маркетингова діяльність підприємства частково базується на структурі інструментарію маркетингу. Вчені наполягають на тому, що використання маркетингового комплексу дозволяє систематизувати інструменти між собою, організувати заходи і, як наслідок, максимізувати їх ефективність для отримання оптимального ефекту [10]. Комплекс маркетингу повинен відповідати потребам споживача та критеріям прийняття рішення останнім, тобто покривати його психологічні та економічні запити. На рис. 1.2 зображено, як критерії відбору пов'язані з відбором елементів, які увійдуть до інструментальної структури комплексу.



Рисунок 1.2 – Відповідність інструментальної структури конкурентним перевагам під впливом потреб споживачів

Джерело: створено автором на основі [10]

Цей показник відображає відповідність комплексу маркетингу конкурентним перевагам ринку. Під час дослідження ми дійшли висновку, що поняття «комплекс маркетингу» можна трактувати по-різному в залежності від точки зору дослідника, але всі твердження мають спільну ідею. На нашу думку, комплекс маркетингу можна трактувати як сформовану сукупність маркетингових елементів та інструментів, які при правильному поєднанні здатні забезпечити підприємству максимально високий результат, тобто не тільки забезпечити постійний прибуток, але й також допомогти побудувати ефективний механізм діяльності на тривалий період. Інструменти керованого маркетингу дають широкий потенціал для коригування діяльності відповідно до завдань, які ставить перед собою компанія.

Комплекс маркетингу має основні характеристики, функції, завдання та принципи побудови. Варто розібратися в теоретичних основах цієї концепції, щоб ефективно її використовувати і лише вдосконалювати існуючу структуру відповідно до постійно оновлюваних запитів споживачів. При створенні маркетингового комплексу варто спиратися на такі принципи, які також забезпечують дотримання основних ознак: принцип відповідності запитам цільових споживачів; принцип цілеспрямованості; принцип формування конкурентних переваг підприємства; принцип збалансованості між елементами комплексу та принцип відповідності наявним можливостям і ресурсам підприємства.

Інструментальна структура міксу 4P`s виглядає наступним чином: товарна політика, цінова політика, політика розподілу та політика просування. Всі ці елементи тісно пов'язані один з одним і гарантують досягнення результату.

Продукт (Product) характеризує саме те, що компанія пропонує споживачу. Це може бути продукт, послуга або навіть певний товар. Інтенсивність і необхідність застосування заходів в межах інших елементів залежить від якості продукції, її якісних і кількісних характеристик. Цінова політика (Price) відіграє вагомому роль в комплексі маркетингу, оскільки це єдиний елемент із суміші, який

напрямую впливає на дохід та прибуток. Якщо інші три елементи комплексу породжують витрати відповідно до їх специфіки, то ціновий елемент створює і отримує пряму цінність від споживача.

Дистрибуція як інструмент спрямовує свої зусилля на формування шляхів раціонального руху продукції від виробника до її кінцевого споживача. Тобто він відповідає за вибір оптимальної структури каналів збуту. Вибір методу продажів для компанії залежить від обраної компанією стратегії та умов ринку, на якому компанія працює.

Promotion (просування) відповідає за стимулювання попиту споживачів на продукти компанії. Елемент характеризує побудову ефективних контактів і відносин між виробником і споживачем. Основними інструментами політики просування є реклама, паблік рилейшнз, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг і навіть інтегровані маркетингові комунікації.

Комплекс 4P є базовим, тобто відправною точкою для трансформацій і модифікацій. Саме таке трактування комплексу маркетингу набуло широкого вжитку і навіть вважається основним. Торговельні підприємства здебільшого будують свою маркетингову діяльність за комплексом 4P. Промислові підприємства опираються на комплекс 5P's, який має додатковий елемент – People (люди). У свою чергу сервісні компанії зазвичай використовують комплекс 7P, який включає 4 основних елементи, а також людей, процес і фізичне середовище. Існує також багато сучасних модифікацій, які можуть мати навіть єдину природу застосування, що вказує на необхідність вивчення цього явища та на те, наскільки адаптивним може бути маркетинг-мікс, якщо компанії потрібно змінити його під свої потреби.

1.2 Сучасні підходи до формування реалізації ефективної інструментальної структури комплексу маркетингу

У першому підрозділі науково-кваліфікаційної роботи ми вже розкрили загальне поняття маркетингового комплексу та його основну структурну модель -

4P's. Проте практичний досвід підприємств і розвиток маркетингу як науки дозволили всебічно розвинути маркетинговий комплекс, пристосувавши його складові до потреб конкретної галузі чи конкретного підприємства.

Дослідники підкреслюють, що комплекс маркетингу пройшов багато етапів еволюційного розвитку. Це дозволило маркетинг-міксу набути здатності адаптуватися до сучасних вимог [11]. Структурні зміни в маркетинг-міксі якісно ілюструють гнучкість маркетингових систем компанії. Трансформація класичних елементів і набуття ними нових характеристик дозволяє значно розширити ряд інструментів для налагодження прибуткової маркетингової діяльності.

Найпоширеніша модель 4P`s була систематизована близько століття тому, тому з часом потребувала незначних змін, а потім – трансформації почали набувати масового характеру. Таким чином, кожні кілька років з'являється новий комплекс маркетингу, який може бути застосований лише до окремих суб'єктів на певному ринку [12]. Як підсумок, з розвитком середовища та зростанням потреб усіх суб'єктів взаємодії маємо перелік функціональних моделей комплексу маркетингу, який постійно поповнюється новими підрозділами.

Одним із напрямків розвитку є збільшення кількості інструментів у структурі. Так свого часу з'явився комплекс 5P`s [13]. Особливістю цієї модифікації є те, що розширення інструментальної структури відбувається за рахунок відокремлення цих додаткових елементів від їхніх вихідних дислокацій у моделі 4P`s.

Крім уже описаних чотирьох компонентів моделі 4P`s, модель 5P`s включає додатковий фактор – People personnel. Це стосується всього персоналу організації, але основна увага приділяється контактному персоналу. Цей елемент відповідає за встановлення відносин між компанією та споживачами за допомогою персоналу, який формує сприйняття компанії у клієнта. Відповідно до домінуючих тенденцій у сфері маркетингу, компанії все більше приділяють увагу створенню відповідного сервісу, щоб привернути увагу та лояльність цільової аудиторії.

Відповідний механізм розширення призвів до утворення таких комплексів: 5P`s, 6P`s, 7P`s, 8P`s, 10P`s, 12P`s та інших. Як зазначено в дослідженнях, моделі з

більшою кількістю елементів також існують, але мають одиничне використання [14, с.62]. Найбільшого поширення набули саме комплекси 5P's та 7P's, які найчастіше застосовуються в торговому та сервісному маркетингу відповідно.

У даній дослідницькій роботі ми повернемося до комплексу 7P's, оскільки дослідження базуватиметься на підприємстві сфери послуг. Слід розуміти, що заходи та інструменти, які підприємства можуть використовувати в обслуговуючому підприємстві, певною мірою впливають із характерних особливостей послуг та їх особливостей. Характерними ознаками послуг є: їх невідчутність, невіддільність, непостійність якості, неможливість зберігання. Дослідники також додають, що застосування маркетингового комплексу у сфері послуг супроводжується певними особливостями [15, с.131]:

- неістотність послуги – відсутність істотного підтвердження отримання або надання послуги. Її неможливо відчутти, виміряти, іноді навіть відобразити, тому споживач не може повністю оцінити якість послуги, а використовує лише непрямі методи оцінки;

- потенційна мінливість якості наданої послуги полягає в тому, що одна й та сама послуга, яка надається різними виконавцями, може суттєво відрізнятися. Це як унікальність послуги, так і її суттєвий недолік, оскільки компанія або постачальник послуг не може гарантувати стандартний бажаний результат;

- невіддільність послуги від місця її отримання чи об'єкта надання, тобто факт створення послуги та її надання є єдиними. Певні послуги можуть почати створюватися лише за умови фізичної присутності клієнта;

- неможливість зберігання підтверджує описані вище особливості, оскільки послуги мають термін придатності, їх не можна зберігати, відкладати чи виготовляти «наперед». Значний вплив можуть мати тенденції в суспільстві, сезонність, циклічність і аномальні явища, які супроводжують певний ринок.

Деякі дослідники також виділяють неможливість власності як п'яту ознаку сфери послуг. Ця ознака заснована на тому, що послуга може надаватися лише протягом певного періоду часу, після закінчення якого вона може припинити своє

існування, зупинитися тощо. Тобто послуга має часові межі існування, протягом яких споживач повинен використовувати придбану послугу [7;10].

Зокрема в моделі з семи елементами присутні вже зазначені Product (товар), Price (ціна), Place (розподіл/розповсюдження) та Promotion (просування), а також чинники виокремлені чинники People (люди), Process (процес) та Physical evidence (фізичне оточення). Чинник, що характеризує всіх людей в процесі прийняття рішення, себто People, характеризує не лише прямих споживачів та персонал, а також лідерів думок та всіх, хто прямо чи опосередковано може впливати на прийняття рішення споживачем [12].

Process або ж складова «Процес» відповідає за створення цілісного потоку всіх бізнес-процесів на підприємстві. Цей фактор включає різноманітні маркетингові процеси, послідовності та ланцюги взаємодій, механізми маркетингової діяльності та інші аспекти, які супроводжують виробництво продукції чи надання послуг клієнту. У свою чергу, основною функцією цього елемента інструментальної структури є постійний моніторинг діяльності підприємства, його персоналу, контроль і виявлення кризових ситуацій у роботі підприємства. Як висновок, в рамках цього елемента повинні бути скоординовані та налагоджені процеси розвитку та вдосконалення діяльності компанії [16].

Останній елемент – Physical Evidence, – має два основні трактування: «матеріальна свідчення» та «фізичне оточення». Обидві інтерпретації мають однакову ідею, яка описує все оточення споживача під час прийняття рішення, купівлі товару чи отримання послуги. Це може включати зовнішній вигляд персоналу, обладнання та зовнішній вигляд приміщення, естетику та комфорт, запах, звук та будь-який інший елемент середовища, в якому знаходиться клієнт. Цей елемент служить одним з «оціночних факторів», який споживач використовує для формування попереднього враження і прийняття рішення [17, с. 10].

Інші розширені комплекси не так широко використовуються. Тому ви можете більш детально ознайомитися з компонентами всіх інших перерахованих вище комплексів в табл 1.1.

Таблиця 1.1 – Інструментальна структура розширених моделей 4P's

Назва комплексу	Елементи (мовою оригіналу)*	Елементи (українською)	Коротка характеристика
4P's	Product Price Place Promotion	Товар/продукт Ціна Місце Просування	Товарна політика підприємства Цінова політика підприємства Збутова політика Політика просування товару
5P's	4P+ People personnel	4P+ Люди (персонал)	Контактний персонал
6P's	5P+ Publicity	5P+ Публічність	Популяризація компанії завдяки зв'язкам із ЗМІ
7P's	4P+ People Process Physical evidence	4P+ Люди Процес Матеріальні свідчення	Персонал, представники, споживачі та лідери думок Усі бізнес-процеси під час надання послуг Фізичне середовище під час надання послуги
8P's	7P+ Perceptual psychology	7P+ Психологічне сприйняття	Психологічні особливості споживачів
10P's	5P+ People Public Relations (PR) Purchase Package Probe	5P+ Люди Зв'язки з громадськістю Покупка Упаковка Апробація (тест)	Усі люди, які беруть участь у процесі купівлі-продажу Створення іміджу компанії через ЗМІ Передумови та наслідки покупки Упаковка та візуальне представлення товару Перевірка характеристик товару на тесті
12P's	10P+ Physical premises Profit	10P+ Навколишнє середовище Прибуток	Умови ефективного збуту продукції Дохід за відрахуванням витрат

Джерело: створено автором на основі [9;14;15]

Як ми вже зазначали, розвиток маркетингового комплексу не зупинився лише на класичній основі 4P's. Наступний напрямок розвитку, який ми розглядаємо, це зміна складових базового комплексу. У цьому напрямку основна зміна відбувається за допомогою зміни великої літери та особливостей комплексу. Такі моделі в майбутньому також мають розширені варіації, тобто збільшення кількості елементів, наприклад перетворення 4P's в 7P's або 12P's. Нові розширені літерні комплекси створюються для конкретного підприємства, тому вони недостатньо відомі широкому загалу [18, с.15].

Такі моделі як 4C, 4R, 4D, 4V є менш відомі та використовуються набагато рідше, ніж базова модель, і всі вони були створені протягом останніх 30 років. Таблиця 1.2 детально ілюструє компоненти найбільш відомих класичних

комплексів букв і дає короткий опис їх особливостей. Крім наведених у таблиці, є й інші буквособолучення.

Таблиця 1.2 – Узагальнююча таблиця модифікацій класичного маркетинг-міксу

Назва комплексу	Складові елементи	Коротка характеристика	Відомості про створення
4P (базова)	Product Price Place Promotion	Комплекс будується з точки зору продавця, тобто маркетингова діяльність спрямовує зусилля на продукт і компанію..	Систематизована Дж. Маккарті в 1930-их роках.
4C	Customer needs and wants Cost to consume Convenience Communication	Клієнтоорієнтована модифікація, що відображає погляд споживача на маркетинговий комплекс.	Розроблена американцем Р. Лаутеборгом в 1990 році.
4A	Acceptability Affordability Availability Awareness	Основний акцент уваги зміщується на основні критерії прийняття потенційним клієнтом рішення.	Виникла дана модель наприкінці ХХ століття
4D	Data base management Design Direct marketing Differentiation	Суміш на основі афілійованого маркетингу; пропонує новий погляд на маркетингові інструменти та дозволяє використовувати нові площини діяльності.	Розроблена та запропонована польським дослідником А. Шромніком у 2004 році
4E	Ethics Esthetics Emotions Eternity	Гуманістична модель, своєрідна надбудова до 4P; модель спрямована на розробку маркетингової стратегії з урахуванням брендингу та іміджу.	Розроблена Т. Махровою в 2000-их роках.
4R ⁽¹⁾	Relevance Respond Relation Return	Застосовується як теорія персонального маркетингу лише у сфері послуг; основні зусилля спрямовані на встановлення довгострокових відносин.	Запропонована Д. Шульцом, незалежно від іншої однойменної суміші
4R ⁽²⁾	Relationships Retrenchment Relevance Reward	Активізує зусилля для створення унікальної пропозиції продажу та побудови міцних відносин.	Створена американцем Е. Еттенбергом
4V	Variation Versatility Value added Vibration	Модель розроблена таким чином, щоб максимізувати корисність для споживача та запропонувати йому додаткову вартість.	Запропонована Ву Цзіньміном в 2001 році.

Джерело: створено автором на основі [14;15;17]

Два найпростіших напрямки зміни комплексу маркетингу описані вище. Але розвиток і модифікація комплексу маркетингу має й інші варіації. Так, наприклад, модель SIVA є прямою альтернативою моделі 4P`s. Цю модель в 2005 році розробили американці К. Дев і Д. Шульц. Ця модель відображає ситуацію з точки зору споживача. Складові моделі SIVA є похідними від складових моделі

4P's, що можна побачити із наступної залежності: Product – Solution (Рішення), Price – Value (Цінність), Place – Access (Доступність), Promotion – Information (Інформація). В даному міксі, елемент Solution спрямована на вирішення незадоволених запитів споживачів, елемент Information – про методи інформування споживачів, Value відображає, яку цінність отримає споживач у результаті покупки, а складова Access безпосередньо ілюструє доступність пропозиції для цільових споживачів [16].

Ще одним особливим утворення міксу є модель «2P+2C+3S», яка одночасно комбінує складові з різних, уже знайомих нам, простих комплексів. Розроблена вона була у 2005 році Отілією Отлакан. Її модель складається з наступним елементів: Personalization (Персоналізація), Privacy (Приватність), Community (Спільнота), Customer service (Обслуговування клієнтів), Site (сайт/веб-ресурс), Security (Безпека) та Sales promotion (Стимулювання продажів). Всі елементи цього комплексу в силу особливостей своєї структури спрямовані виключно на роботу електронного маркетингу [17, с.254].

Модель 5P+5C слугує ще однією особливою модифікацією базової моделі. Це комбінація моделей 5P та 4C, з додаванням складової Congruence (Відповідність середовища) [19, с.110]. Цей структурний підрозділ враховує всі економічні інтереси підприємства, наявні інструменти, стратегічні та тактичні цілі, інтереси цільової аудиторії, імідж компанії та аналіз середовища, в якому приймається рішення про купівлю.

Крім створення та модифікації маркетингових комплексів, необхідно вміти їх аналізувати, оцінювати та приймати рішення щодо вдосконалення. Як ми вже писали раніше, швидко і однозначно оцінити маркетинговий комплекс як загальне поняття не представляється можливим. Необхідно оцінити кожен елемент, заходи всередині цього елемента і окремо загальну прибутковість вкладених коштів у маркетингову діяльність, яка побудована на обраному комплексі. Дослідники також враховують той факт, що конкретно виміряти ефективність одного елемента неможливо, тому їх необхідно оцінювати комплексно [20]. Це стосується і комплексів, які функціонують у цифровому просторі.

Щодо оцінки сфери послуг можна використовувати різні показники, зокрема KRI та ОКР, а також показники якості послуг, що надаються.

В якості першого базового показника оцінки ми використовуємо ROMI - показник повернення інвестицій саме в маркетинг. Ця формула розраховується наступним чином [18, с.75]:

$$ROMI = \frac{R}{V} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де R – прибуток компанії від залучених в маркетинг інвестицій;

V – сума вкладених в маркетинг інвестицій.

Наступним показником, який вважаємо за доцільне запровадити для оцінки маркетингової діяльності підприємства сфери послуг, є шкала та індекс NPS [15]. Приклад шкали NPS можна побачити на рис. 1.3.

НЕДОБРОЗИЧЛИВЦІ 0-6	ПАСИВИ 7-8	ПРОМОУТЕРИ 9-10
- Оцініть вас від 0 до 6 - Вимагайте проактивного охоплення, щоб зменшити шкоду бренду - Не особливо задоволені вашим продуктом або послугою	- Оцініть вас від 7 до 8 - Сприйнятливі до конкурентних пропозицій - Виключені з розрахунку NPS	- Оцініть вас від 9 до 10 - Є лояльними та, швидше за все, купуватимуть у вас - Стимулюйте зростання вірусу з уст в уста

Рисунок 1.3 – Приклад шкали NPS, її характеристик та результатів для підприємства

Джерело: мережа Інтернет

Для розрахунку NPS необхідно провести опитування клієнтів компанії щодо їхнього рівня задоволеності за шкалою від 0 до 5 (або 10). Де, з одного боку, максимально негативний результат, а з іншого – максимально позитивний. При

проведенні такого опитування необхідно чітко сформулювати питання, щоб респонденти могли на нього відповісти.

Інші показники та метрики будуть використовуватися в залежності від потреб підприємства в аналізі та необхідних параметрів для дослідження. Зазвичай великі підприємства можуть використовувати створений власними фахівцями перелік KPI та OKR, які якісно та кількісно здатні охарактеризувати ефективність маркетингової діяльності.

У ході нашого дослідження ми з'ясували, що маркетинговий комплекс – це сформована сукупність маркетингових інструментів, які у своїй сукупності здатні забезпечити досягнення фірмою поставлених цілей, виживання та процвітання на ринку. Він має базову, найвідомішу структурну форму, яка є 4P`s.

У своєму еволюційному розвитку комплекс мав декілька напрямків розвитку та модифікації, які ми розглянули в даній роботі. Так, першим напрямком модифікації ми виділили розширення базової моделі. Завдяки цьому напрямку ми маємо суміші 5P, 7P, 10P та інші. Серед цих модифікацій найбільшого поширення набули суміші 5P і 7P, які здебільшого використовуються в торгівлі та маркетингу послуг відповідно.

Наступним напрямком модифікації комплексу маркетингу виділяємо зміну концептуальної основи комплексу. Основною видимою характеристикою цих модифікацій є зміна літери. Розповсюдженими прикладами цього напрямку є інструментальні структури 4C, 4R, 4V, 4D тощо. Вони змінюють елементи базового комплексу та основну ідею, тому такі моделі більше підходять для сучасних цифрових підприємств, для яких вони розроблені. Варто відзначити, що кожна з моделей літер також може розширити кількість елементів, що входять до неї. Прикладами таких моделей є 5C, 5W і т. д. Моделі такого формату не виходять за рамки поодиноких випадків використання не тільки на внутрішньому ринку, але і на світовому.

Крім двох простих типів модифікації, існують також окремі модифікації (наприклад, SIVA) або комбінації з різних літерних шаблонів (наприклад, 2P+2C+3S). Іноді підприємства створюють маркетинговий комплекс, який би точно

відповідав їх моделі маркетингової діяльності. Як бачимо, в даному випадку ми можемо спостерігати таку характеристику, як гнучкість і адаптивність для досягнення найкращого результату. Крім створення та модифікації маркетингових комплексів, необхідно вміти їх аналізувати, оцінювати та приймати рішення щодо вдосконалення.

У свою чергу ми також виділили 2 найбільш поширених і поверхневих способи оцінки ефективності маркетингового комплексу компанії через показник окупності інвестицій у маркетинг і шкалу задоволеності якістю наданих послуг. Однак наголошуємо, що це не єдині та обов'язкові показники. Фактично, компанії можуть створювати власні списки KPI та OKR щодо того, яких результатів вони хочуть досягти та з якою ефективністю.

Підсумовуючи, ми поділяємо думку про те, що маркетинговий комплекс служить фундаментальною структурою для побудови маркетингової діяльності і, в той же час, формується з огляду на те, як керівництво компанії хоче бачити цю діяльність у майбутньому. Правильний вибір або побудова комплексу маркетингу може дозволити підприємству посилити свою унікальну пропозицію збуту, знайти слабкі місця в своїй діяльності та посилити зусилля щодо своїх конкурентних переваг, що систематизує комплекс маркетингу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства

ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» є вітчизняним підприємством, що представлене на вітчизняному ринку з 2015 року. Головний офіс підприємства знаходиться в місті Києві на Т. Строкача, будинок 1. Код підприємства в ЄДРПОУ 40062633. За структурою підприємство є партнерством з двох учасників – обидва громадяни України. Один із партнерів виступає директором підприємства, інша – головний бухгалтер. Частки учасників розподілені в співвідношенні 1:1. Основний розрахунковий рахунок підприємства відкрито АТ “КБ Приватбанк” [21].

ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» є платником податку на додану вартість з 2015 року, ПНН підприємства 400626326574. Бухгалтерський облік здійснюється силами власного головного бухгалтера. Порушень в системі ведення обліку та подачі звітності за період функціонування не зафіксовано, податковий борг відсутній [22].

ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» є торговельним підприємством, що здійснює оптові поставки від одного іноземного підприємства на вітчизняний ринок. Головний вид економічної діяльності (за КВЕД) – неспеціалізована гуртова торгівля. Серед більш спеціалізованих видів – монтаж систем водопроводу та кондиціонування (код 43.22) та гуртові продажі будівельних матеріалів, сантехнічної продукції та деревини (код 46.73). Також передбачено роздрібну торгівлю іншими товарами та виробництво іншої продукції [22].

З точки зору спеціалізації торговельної діяльності, то підприємство продає переважно інвентар для саду та сільського господарства, що стосується систем водопроводу, зрошення та поливу. Представлені і інші види продукції, однак, всі вони так чи інакше пов’язані з сільським господарством, зокрема садівництвом. Така спеціалізація зумовлена самою специфікою позиціонування підприємства. ТОВ

«КОМПАНІЯ ЛЮ С» - ексклюзивний на вітчизняному ринку постачальник польської ТМ BRADAS (Додаток А). Таким чином, асортимент, цінова політика та характер розподілу багато в чому визначаються з боку ключового партнера підприємства.

Маркетингову концепцію підприємства можна визначити як традиційну, в основу якої покладений принцип клієнтоорієнтованості. В той же час, сам характер маркетингової діяльності є достатньо обмеженим через брак кадрових та фінансових ресурсів.

Станом на 2024 рік на підприємстві працює 15 співробітників, які розподілені за функціональними блоками. Така лінійно-функціональна структура забезпечує оперативність, узгодженість та гнучкість у прийнятті управлінських рішень та не вимагає високих витрат. За масштабами діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» це мале підприємство за всіма критеріями (чистий дохід, балансові активи, чисельність персоналу). Поточна структура ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» наведена на рис. 2.1.

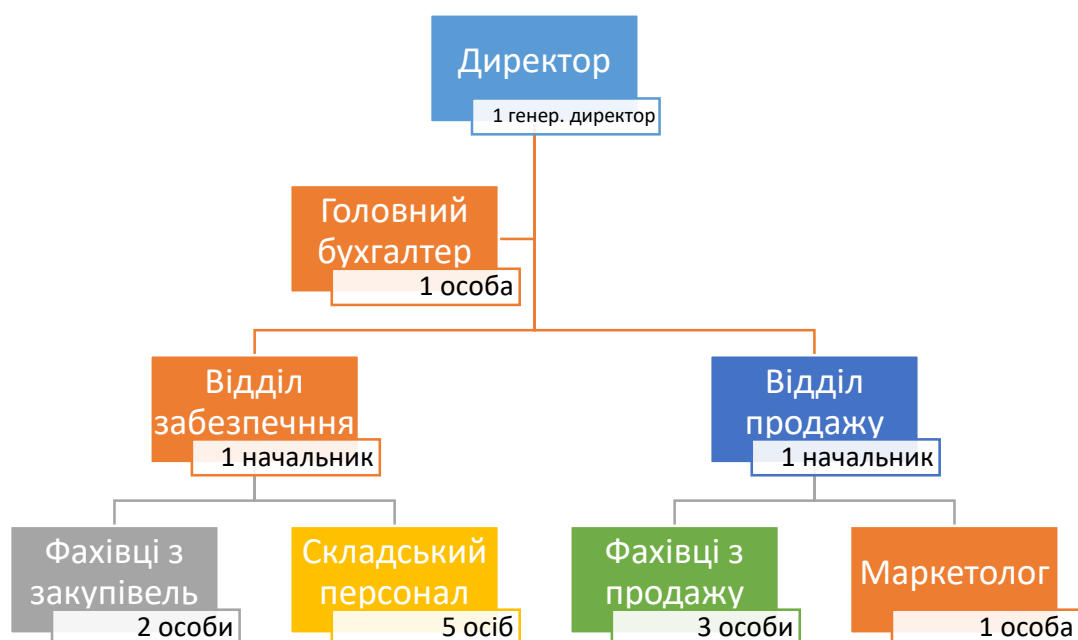


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С»

Джерело: офіційні дані ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С»

Очолюється підприємство генеральним директором-власником, який разом з головним бухгалтером (також власник) визначають стратегію розвитку підприємства. Також вони ведуть важливі переговори, приймають звіти від керівників відділів, проводять загальні дослідження ринкового стану, реалізують підбір персоналу на вакантні позиції.

Всього сформовано два великі відділи. Перший це відділ забезпечення, зоною відповідальності якого є закупівлі продукції та складське господарство. Всього тут працює 8 співробітників.

Другий відділ – продажу – відповідає за просування та реалізацію продукцію. Тут працюють троє менеджерів з продажу та фахівець з маркетингу на посаді інтернет-маркетолога. Загалом, маркетингова функція на підприємстві є допоміжною для комерційної діяльності і не виступає основою для функціонування та розвитку компанії.

Загалом структура цілком відповідна розмірам та характеру діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С». Кадровий склад протягом останніх трьох років суттєво не змінювався за винятком весни 2022 року, коли 5 співробітників були відправлені в оплачувану відпустку.

ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» за останні три роки веде стабільно результативну та ефективну діяльність, що виражається різними економічними показниками (табл. 2.1).

ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» в 2021 році мало рекордні показники обсягів реалізованої продукції на рівні 46,3 млн грн. В 2022 році продажі скоротилися, однак, вже за 2023 рік відновилися та номінально перевищили показники 2021 року, досягши рівня 47,4 млн грн (+2,5% за два роки). Вочевидь, з урахуванням девальвації валюти більше ніж на 30% за два роки, реально скорочення обсягів продажу перевищує 20%.

Що ж до собівартості, то вона зросла більше – на 3,1%, що стало однією з причин зниження ефективності діяльності підприємства. Чистий прибуток 2023 року в 948,1 тис грн на 21% менший ніж в 2021 році, що пояснюється як

переважаючим зростанням собівартості, так і збільшенням інших операційних витрат, в першу чергу на логістику.

Серед позитивний аспектів – стабільне зростання активів (балансу) підприємства, що є індикатором зростання компанії. За період приріст склав 2265,5 тис грн або 14,1%, що є достатньо хорошим показником.

Таблиця 2.1 – Показники економічної діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

№	Показник	2021	2022	2023	Зміна абсолютна 2023-2021 рр.	Відсоткова зміна 2023/2021 рр.
1	Обсяги продажу, тис. грн	46288	44295	47439,9	1151,9	2,5
2	Собівартість реалізації, тис. грн.	36150,9	35037,3	37287,8	1136,9	3,1
3	Чистий прибуток, тис. грн.	1 200	844	948,1	-251,9	-21,0
4	Активи, тис. грн	16 124,2	17 138,6	18390	2265,5	14,1
5	ROS, %	2,59	1,90	2,00	-0,6	-22,9
6	ROA. %	7,44	4,92	5,16	-2,3	-30,7
7	ROP, %	3,32	2,41	2,54	-0,8	-23,4

Джерело: офіційні дані ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Що ж до економічної ефективності, то вона погіршилася за період аналізу. Рентабельність продажу за 2023 рік на 0,6 в. п. менша ніж у 2021 році. Ще більше знизилася рентабельність активів – на 2,3 в. п. Скорочення рентабельності продукції відбулося з 3,32% до 2,54% за період. Вочевидь, падіння показників ефективності є негативним індикатором, однак, в складних умовах сучасного економічного середовища такі зрушення можна вважати цілком допустимими та прийнятними.

Початок повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року суттєво змінив баланс факторів впливу на ринкове середовище підприємства. До 2021 року ВВП України, незважаючи на всі проблеми суттєво зростав та досяг рекордного номінального рівня в 200 млрд. дол. Економіці була притаманна достатньо висока інфляція на рівні близько 10%, окрім того, в Україні продовжувалися бойові дії.

Найбільш негативним фактором можна було вважати наслідки пандемії коронавірусу, однак, все ж таки 2021 рік був сприятливим роком для розвитку підприємств.

Ситуація докорінно погіршилася в 2022 році. На перші позиції вийшов геополітичний фактор, який став визначати соціальні та економічні тенденції розвитку. Частина територій України потрапила під окупацію та незважаючи на деякі успішні дії зі сторони ЗСУ станом на початок 2024 року все ще близько 20% території країни знаходяться під окупацією. В Україні діє постійна мобілізація чоловічого населення, зростає безробіття, скорочується демографічний потенціал – за найбільш зваженими оцінками наявне населення становить близько 30 млн. осіб. Окрім того, за 2022 сильно девальвувала національна валюта – більше ніж на 30%, а рівень інфляції в середньому перевищив 26%. Скорочення ВВП за підсумками року на рівні близько 29%. Більше половини бюджету країни фінансується за рахунок залучених ресурсів.

В 2023 році розпочалося повільне відновлення економічного стану. За рік ВВП приблизно на 5%, стабілізувалася інфляція на рівні 5,1% за рік, дещо скоротилося безробіття. Однак, війна все ще продовжується, скорочується кількість наявного населення, зростає ступінь заборгованості країни. Слабкі позитивні сигнали у вигляді одержання статусу Кандидата в члени ЄС або можливий вступ до НАТО абсолютно не перекривають негативний стан ринкового середовища по країні [23].

Якщо говорити безпосередньо про ринок діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» (садовий інвентар для поливу та дренажу), то його місткість оцінити практично неможливо. Загалом, йому притаманні всі тренди, які стосуються і інших галузей торгівлі в Україні. На рис. 2.2 нами наведено обсяги реалізованої продукції за ключовими КВЕД ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» за останні 5 років.

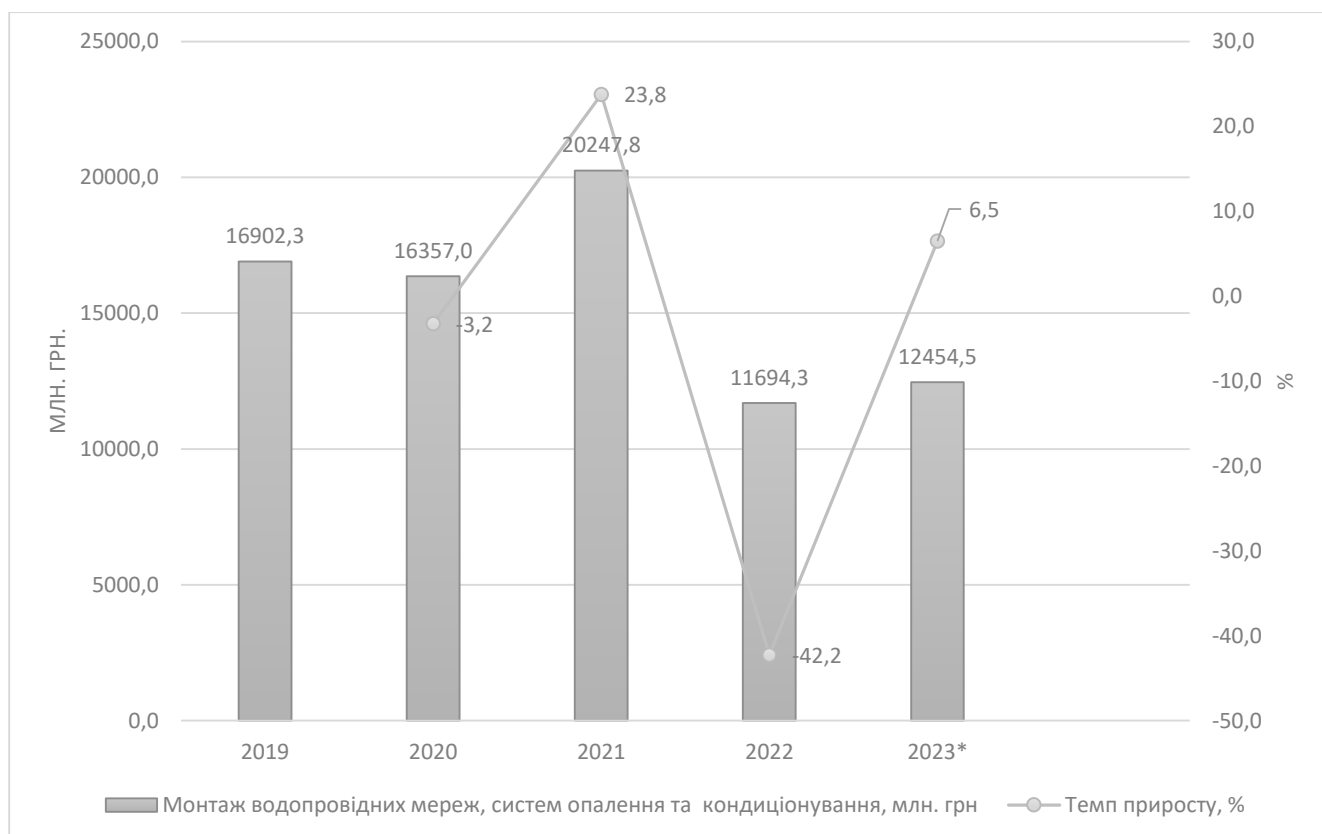


Рисунок 2.2 – Обсяг реалізованої продукції в сфері монтажу водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, млн грн.

Джерело: [24]

Динаміка обсягів реалізації за 2019-2021 роки показує, що в цілому ринок розвивався, особливо це помітно за 2021 рік – приріст обсягів продажу на 23,8%. В 2022 році обсяги скоротилися на 42,2% до 11,7 млрд грн – при цьому це лише в грошовому вимірі, в натуральній місткості скорочення перевищило 60%. За 2023 рік обсяги реалізованої продукції зросли на 6,5% до 12,5 млрд грн, що є абсолютно недостатнім для покриття падіння попереднього періоду.

На 2024 рік можна закладати подальше поступове повільне відновлення в темпах до 10% до року. В той же час, навіть таке повільне зростання може бути під сумнівом, оскільки існує ряд непередбачуваних факторів.

До таких факторів можуть належати логістичні ризики закупівельної діяльності підприємства. Так, події, що активно відбуваються з кінця осені 2023 року у вигляді блокування українських кордонів винятково негативно впливають на експортно-імпорتنу комерційну діяльність. В якості аналізу можемо

представити поквартальний аналіз закупівельної діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» за 2021-2023 роки.

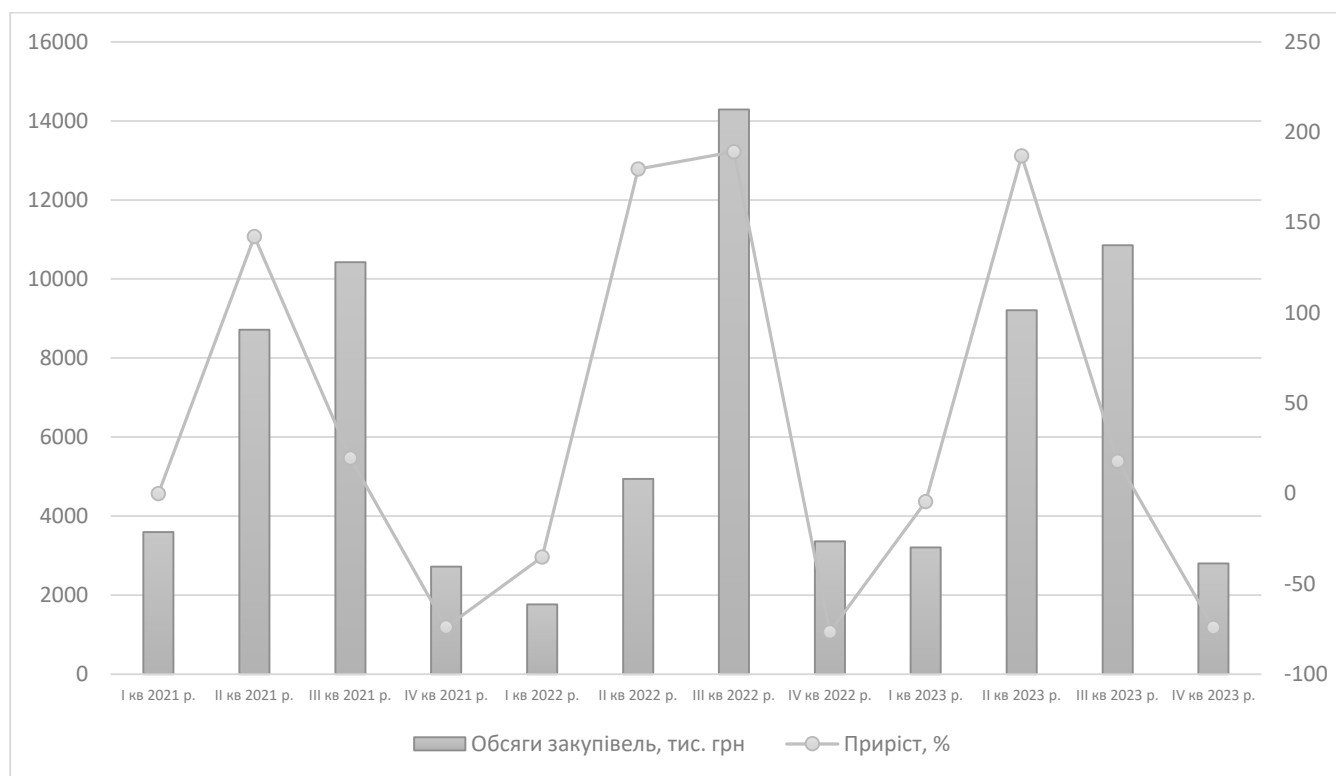


Рисунок 2.3 – Поквартальна динаміка закупівель ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» за 2021-2023 роки

Джерело: офіційні дані ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С»

Можемо стверджувати про наявність сезонності в закупівельній діяльності. Найбільші продажі в II та III кварталах року, тоді як найменший попит в I та IV кварталах. За перший рік війни закупки II кварталу були перенесені на III квартал. Також в IV кварталі було суттєво скорочено закупівлі через постійні обстріли по енергетиці України. Що ж до 2023 року, то блокування україно-польського кордону також призвело до суттєвого погіршення закупівельної діяльності в IV кварталі. В цілому, незважаючи на негативний вплив факторів, закупівлі змінюються у відповідності до зростання чи зниження попиту на продукцію. В той же час, сучасна модель одноканальної взаємодії з постачальником є занадто ризикованою та може призвести до подальших системних порушень функціонування ланцюгів постачання.

Якщо аналізувати поведінку споживачів підприємства та ринку, то в цілому можна сказати наступне. Близько 80% продукції реалізується бізнес-організаціями для подальшого перепродажу або кінцевого споживання. Таких бізнес-організацій численна кількість, середній розмір партії поставки становить близько 15 тис. грн. Що ж до інших 20%, то це роздрібні продажі через інтернет-магазин, який достатньо непогано функціонує на підприємстві. Основний цільовий портрет кінцевого споживача – чоловік віком 35-50 років з середнім та вище рівнем доходу, який має власну дачу, село або приватний будинок в місті.

Через аналіз сайту можна аналізувати конкуренцію між підприємствами на ринку. Їх численна кількість, серед яких досить складно виділити декілька. По суті, конкурентом є будь-який інтернет-магазин, який здійснює продажі даної категорії продукції. На рис. 2.4. нами представлено деякі показники ефективності функціонування сайту базового підприємства та його конкурентів за показниками функціонування їх інтернет-магазинів.

Engagement ⓘ				
Metric	bradas.ua	sad-ogorod.od.ua	trubaba.com.ua	polivland.com.ua
Monthly visits	8,701	< 5,000	20,706 📈	< 5,000
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:03:20 📈	00:01:33	00:02:38	00:01:13
Pages per visit	3.74 📈	2.08	3.47	2.69
Bounce rate	60.23%	56.4%	37.96% 📈	49.98%
Page Views	32,566	9,599	71,906 📈	< 5,000

Рисунок 2.4 – Конкурентний аналіз вебсайту ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» в інтернет-середовищі

Джерело: [25]

Аналізуючи надану вище інформацію, ми можемо зазначити, що веб-сайт bradas.ua має відносно непогані конкурентні показники. Так, він не є лідером в галузі, однак, трафік відвідувачів в 8701 осіб на місяць є достатньо суттєвим. Так, більші середні показники відвідуваності має лише сайт trubaba.com.ua.

Також підприємство є лідером серед обраних конкурентів за тривалістю відвідування (Visit duration) веб-сайту((в середньому 3 хв. 20 сек.) та середньою кількістю (Pages per visit) переглянутих сторінок (3,74 сторінки за візит). Проблемними компонентами є високий показник відмов або Bounce rate, що демонструє частку користувачів які відразу покинули сайту, даний відсоток складає понад 60%. Він зумовлює зниження показника конверсійності покупок. Також недоліком вважаємо обмежений характер реалізації системи інтернет-комунікацій, де використовуються переважно тільки пошукова оптимізація та базовий рівень соціально-медійного маркетингу.

За підсумками сформованого дослідження можна зробити SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» 2024 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Підтримка прибуткової діяльності	1. Обмеженість асортименту товарів та послуг
2. Ексклюзивні права поставки	2. Низька гнучкість закупівельної діяльності
3. Позитивний імідж та відомий бренд постачальника	3. Повна залежність від імпорتنих поставок
4. Оптимальна кадрова підсистема	4. Повільна динаміка зростання обсягів продажу, зниження ефективності
5. Наявність фінансових резервів	5. Обмежене застосування засобів просування
Можливості	Загрози
1. Розширення асортименту товарів та послуг на ринку	1. Підвищення ступеня комерційного ризику при співпраці з покупцями
2. Збільшення кількості енергоефективної та еко-френдлі продукції	2. Зменшення натурального ринкового потенціалу
3. Зростання ступеня використання засобів цифрової торгівлі, обліку та продажів	3. Подальша руйнація вітчизняної інфраструктури
4. Зростання гнучкості логістичних ланцюгів	4. Блокування імпорتنих поставок на кордонах
5. Посилення взаємодії між бізнесом і державою	5. Неконтрольоване зростання цін на енергоносії

Джерело: дослідження здійснене автором

ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» з використанням конкурентної стратегії нішера у вигляді фокусування на поставках продукції від конкретного бренду має ряд сильних та слабких сторін. Сильними сторонами є фінансова стабільність,

прибуткова діяльність та наявність ексклюзивних прав поставки від відомого та надійного бренду. Що ж до слабких сторін, то тут можна виділити обмеженість асортименту, відсутність достатнього рівня сервісу, цілковита залежність від імпортного постачання та обмеженість комунікаційної політики. В цілому, баланс сильних та слабких сторін є врівноваженим та складно сказати, які з них будуть більш суттєвими в довгостроковій перспективі.

Що ж щодо можливостей, то на ринку буде збільшуватися кількість енергоефективної та еко-френдлі продукції, споживання якої вже давно стало трендом. Також буде продовжуватися інтенсивна цифровізація бізнес-процесів, розширюватися роль взаємодії з державою та оптимізуватися логістична підсистема підприємств. До загроз розвитку належить в першу чергу подальша ескалація бойових дій в Україні, що може призвести до додаткової руйнації інфраструктури, скорочення ринкового потенціалу, кризи корпоративного сектору та неконтрольовані інфляції на критично важливі товари. Вочевидь, роль загроз перевищує потенціал можливостей, що формує загальний негативний фон підприємницького сектору в Україні.

2.2 Особливості інструментальної структури комплексу маркетингу

Не зважаючи на несприятливі фактори зовнішнього маркетингового середовища, ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» продемонструвала досить високі фінансові результати своєї діяльності у 2023 році, що дозволило перевищити докризові показники 2021 року. Однак слід зазначити, що цей результат не враховує значних показників інфляції, що мали місце у 2022 році. Таким чином, на сьогоднішній день, незважаючи на позитивну динаміку розвитку, реальні показники не досягли рівня, який мало базове підприємство перед початком повномасштабних бойових дій.

Незважаючи на це, загальна стабілізація ситуації та перехід до сталого зростання стали можливі за допомогою активного використання різноманітних

маркетингових методів та інструментів, що були об'єднані в межах єдиного маркетингового комплексу. Разом з цим наявні ризики зовнішнього середовища, включаючи загострення конкурентної боротьби, визначають доцільність проведення детального дослідження комплексу маркетингу базового підприємства та окремих його складових з метою виокремлення сильних та слабких сторін, на основі чого сформувані низку рекомендацій у наступній частині роботи.

Дослідження специфіки маркетинг-міксу ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» пропонуємо розпочати з елементу маркетингового комплексу "продукт", оскільки саме він визначає загальну специфіку функціонування компанії та характеризує особливості інших складових комплексу.

Так, ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» є торговим підприємством, що займається реалізацією різноманітних видів непродовольчих товарів, призначених для застосування у саді та побутовій господарській діяльності. На сьогоднішній день можна виділити близько 25 товарних категорій, в межах кожної з яких знаходяться окремі підкатегорії, кожна з яких характеризує окремий вид продукції. Незважаючи на загальне різноманіття категорій, ми можемо умовно об'єднати їх в три ключові напрямки. Так, загальна структура товарного асортименту базового підприємства наведена на рис. 2.5.

Перший великий товарний напрямок, який позначений синім кольором, можна умовно назвати «Зрошувальні системи та їх компоненти», що є ключовим напрямком реалізації продукції базового підприємства. Даний напрямок містить категорію, яка включає системи автоматичного зрошення та крапельного поливу, різноманітні види садових шлангів для поливу та технічних шлангів, спеціальну арматуру для поливу та зрошення, візки та котушки для шлангів та оприскувачі. Таким чином, даний напрямок повністю забезпечує потенційного споживача у можливості придбання та ефективного використання зрошувальної системи та її елементів, що відповідають його потребам.

Другий напрямок діяльності можна назвати товари «Для саду та двору». Він включає в себе такі категорії продукції, як тенти, агротканини, агроволокно, розтяжки та банжі шнури, відлякувачі (спеціальні товари для відлякування

шкідників: комах, кротів, птахів тощо), садові аксесуари (сівалки, лійки, відра, каністри тощо), рукавички бренду Bradas, садовий інвентар (секатори, сучкорізи, ножиці для кущів, сокири, граблі тощо), лопати для снігу та скрипки, спеціальні садові бордюри, а також спецкатегорія «Сільське господарство» (сітки для сінажу, захисний фліс, плівка, шпильки, які використовуються у сільському господарстві тощо).

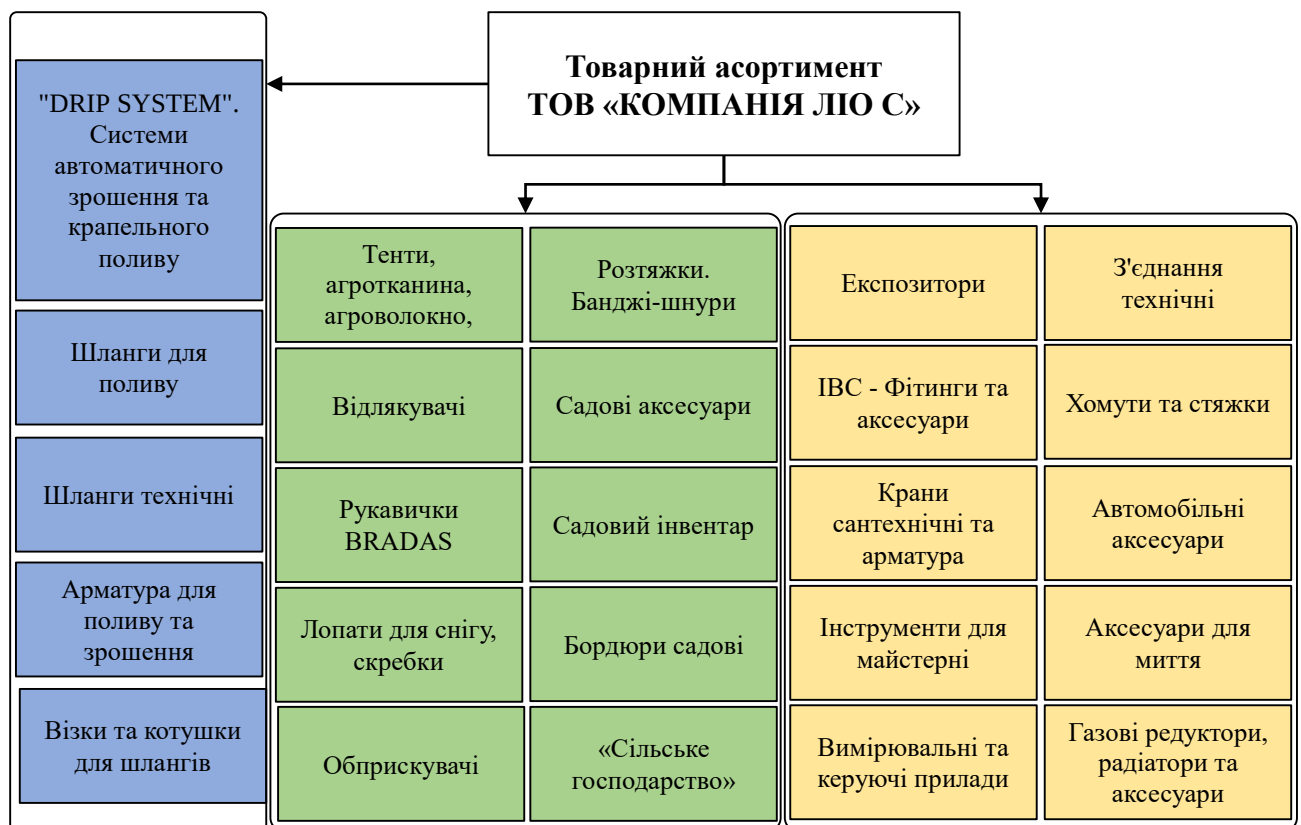


Рисунок 2.5 – Основні товарна напрямки реалізації продукції ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Джерело: офіційні дані ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Останній напрямок можна умовно назвати «Прилади, інструменти та аксесуари для них». До нього відносяться експозитори для інструментів, технічне з'єднання, фітинги та аксесуари для них, хомути та стяжки, сантехнічні крани та арматура, автомобільні аксесуари (аксесуари для підкачування шин, набори для підкачування шин), інструменти для майстерні (викрутки), аксесуари для миття (губки, шкребки, щітки), вимірювальні та керуючі прилади (механічні таймери,

лічильники води, контролери поливу, електромагнітні клапани тощо), газові редуктори та радіатори й аксесуари до них.

Таким чином, незважаючи на загальну широту товарного асортименту, ми можемо відзначити його досить високий рівень органічності, який проявляється у орієнтації в цілому на одну й ту саму аудиторію, яка потребує, умовно кажучи, продукції для роботи у власному подвір'ї та саду.

У даному контексті ми можемо відзначити досить значні показники широти товарного асортименту. Разом з цим дуже важливо визначити також показники глибини товарного асортименту, які ми пропонуємо розглянути на основі товарної категорії систем автоматичного зрошення та крапельного поливу (рис. 2.6).

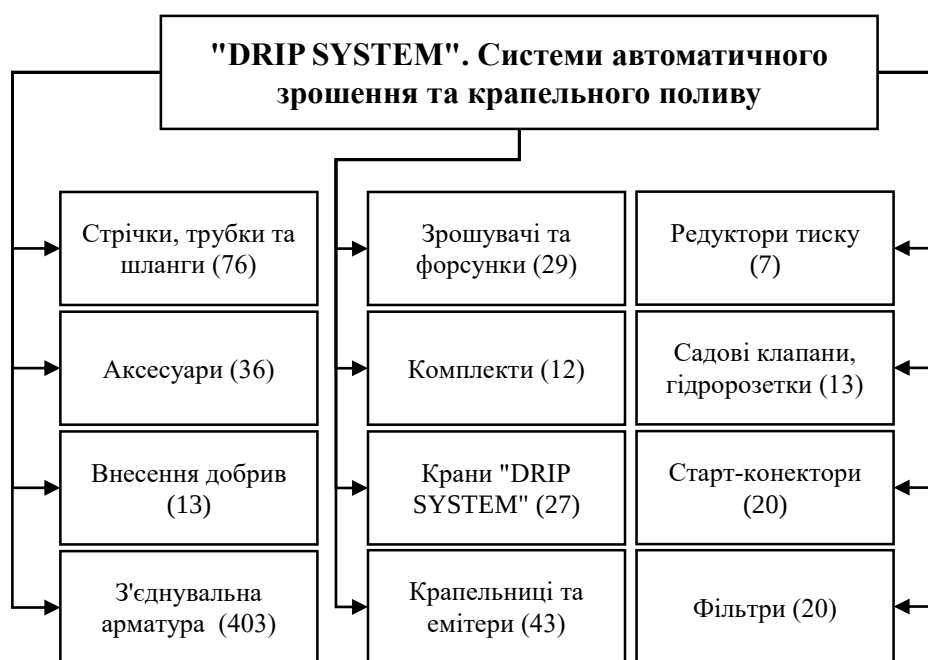


Рисунок 2.6 – Глибина товарного асортименту на прикладі категорії «"DRIP SYSTEM". Системи автоматичного зрошення та крапельного поливу»

Джерело: офіційні дані ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Так, ми можемо відзначити 12 підкатегорій, більшість з яких характеризується значною кількістю товарних позицій у своєму складі. Окрім цього, ми також можемо відзначити досить значні показники глибини товарної номенклатури на прикладі зазначеної категорії.

Так, в межах цієї категорії для кожного виду продукції можна використовувати такі параметри, як внутрішній діаметр, довжина у бухті, робочий тиск, діаметр, довжина, матеріал, вид упаковки, товщина стінки, продуктивність (л/год, л/хв), кут поливу, пропускна спроможність, редукція тиску, відстань між крапельницями, висота висувної штанги, висота кілочка, метраж, тип труби, тип з'єднання, тип різьблення та вид зрошувача.

Подібна ситуація характерна і для інших товарних напрямків та категорій, що відзначається досить вагомими показниками кількості продукції, що дозволяє найбільшою мірою задовольнити потреби наявного споживача.

Незважаючи на зазначене різноманіття, ми пропонуємо для кращого розкриття специфіки продуктової політики базового підприємства розглянути особливості ролі окремих видів продукції у наявній структурі продажу. При цьому, для зручності, ми проведемо дане порівняння за трьома виділеними нами ключовими напрямками (табл. 2.3).

Ми можемо відзначити абсолютну перевагу зрошувальних систем та їх компонентів, що є основним видом продукції, який реалізується базовим підприємством. Саме вона характеризується найвищим рівнем широти та глибини товарної номенклатури, що дозволяє найкращим чином задовольнити потреби споживача.

Таблиця 2.3 – Показник вагомості окремих товарних напрямків у формуванні обсягів продажу ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Товарний напрямок	Тис. грн.			%		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Зрошувальні системи та їх компоненти	40316,8	38005,1	40181,6	87,1	85,8	84,7
Для саду та двору	3379,0	3942,3	4364,5	7,3	8,9	9,2
Прилади, інструменти та аксесуари до них	2592,1	2347,6	2893,8	5,6	5,3	6,1
Всього	46288	44295	47439,9	100	100	100

Джерело: офіційні дані ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Разом з цим, розглядаючи динаміку останніх років, ми можемо бачити поступове зменшення частки зрошувальних систем за рахунок підвищення ролі «Приладів та інструментів», а також, в першу чергу, товарів «Для саду та двору». Так, перші продемонстрували ріст з 5,6% у 2021 році до 6,1% у 2023 році, тоді як другі зросли з 7,3% у 2021 до 9,2% у 2023 році.

Таким чином, ми можемо відзначити наявну довгострокову тенденцію до поступової диверсифікації товарного асортименту, що зменшує рівень залежності базового підприємства від продажу тільки зрошувальних систем. Це дозволяє збільшити загальний рівень його гнучкості, а отже, підвищити загальний рівень ефективності та створити передумови для подальшого розвитку і зростання.

Характеризуючи специфіку цінової політики, ми маємо відзначити її надзвичайно важливу роль на сьогоднішній день у вітчизняному ринковому середовищі, що пов'язано з невисокими показниками середнього рівня доходу та високою чутливістю до цінової пропозиції.

З метою визначення специфіки цінової політики базового підприємства, ми пропонуємо здійснити порівняння вартості продукції, що реалізується ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮС», та аналогічних видів товарів, що продаються конкурентами. При цьому, оскільки товарна структура базового підприємства та його основних конкурентів не може повністю співпадати, порівняння буде проводитись з боку великої кількості різноманітних компаній, продукція яких доступна в інтернет-середовищі. Здійснення такого порівняння є доцільним, оскільки потенційний споживач також може провести аналогічне порівняння вартості товару, який його цікавить (табл. 2.4).

Так, у результаті проведеного порівняння ми можемо бачити значні відмінності в цінових пропозиціях на один і той самий вид товару. Залежно від типу продукції, загальні показники його цінова пропозиція базового підприємства може перевищувати середньоринкові показники, відповідати або бути нижчими за них. При цьому відмінність вартості деяких видів продукції може бути незначною та варіюватися в межах від декількох до декількох десятків гривень. У той же час, у

випадку аналізу оприскувачів, ми можемо зазначити відмінність вартості між найдешевшою та найдорожчою пропозицією на майже 500 гривень.

Таблиця 2.4 – Порівняння цінової позиції на окремі види продукції ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» та його конкурентів, грн

Продукція	ЛЮ С	Конкуренти					
Обприскувач ранцевий 16л AQUA SPRAY, AS1600	2115,22	1789,00	1962,00	2115,22	1850,00	2078,00	2275,00
Рукавички захисні ЕКО-Dragon розмір 11, RWED11	19,85	19,80	19,50	21,00	17,49	20,10	21,00
Лопата-плуг для прибирання снігу з металевим держак, КТ-CXG811	660,21	655,00	656,00	658,00	639,00	642,75	640,00
Зрошувач обертовий 2-х ріжковий на кілку LIME LINE в блістері, LE-6101	129,03	128,05	121,34	128,54	128,00	128,54	132,00
Шланг для поливу SPRINT 1/2" 20м, WFS1/220	380,72	417,00	381,00	374,01	402,00	406,00	378,81
Хомут черв'ячний нержавіючий BRADAS 8-12мм, BSW2 8-12/9	11,91	11,70	11,66	10,90	11,56	11,91	12,00

Джерело: [26-33]

Узагальнюючи, ми можемо зазначити, що більша частина товарної номенклатури базового підприємства реалізується за ціною, що відповідає середньоринковим показникам.

Ми можемо зазначити використання стратегії нейтрального формування цін, що робить акцент на відповідності вартості продукції аналогічним товарів конкурентів та перенесення основних аспектів конкурентної боротьби в нецінову сферу. Також, проводячи аналіз вартості товарів базового підприємства, ми можемо зазначити активне застосування ним стратегії неокруглених цін, що підвищує рівень виправдання її вартості в очах споживачів.

Також, характеризуючи специфіку цінової політики базового підприємства, ми можемо відзначити активне застосування знижок, а також, в окремих випадках, оцінку товару, що знижує його вартісні показники для кінцевого споживача та підвищує рівень попиту на нього. Окрім цього, варто зазначити, що специфіка товарного асортименту базового підприємства відзначається значними сезонними коливаннями попиту, в результаті чого ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» забезпечує постійне регулювання цінової пропозиції на весь асортимент товарної продукції з метою згладження річних коливань попиту. Таким чином, найвищий рівень цінової пропозиції спостерігається в літній період, а найнижчий - взимку.

Окремо слід зазначити, що у випадку оптової реалізації продукції або взаємодії з покупцем у секторі B2B цінові пропозиції можуть формуватися на основі індивідуальних домовленостей, закріплених у договорі. У такому випадку, при оптовому придбанні продукції, ціна на неї буде нижче, ніж у випадку роздрібної вартості.

Цінова політика базового підприємства визначається високим рівнем гнучкості та адаптивності, що забезпечує генерування найвищих показників прибутку у довгостроковій перспективі.

При розгляді особливостей політики розподілу ми також маємо відзначити, що основні складські приміщення базового підприємства розташовані неподалік від міста Білогородка, яке входить до складу Київської міської агломерації.

Специфіка продукції базового підприємства визначається тим фактом, що більша її частина імпортується із-за кордону. Зокрема, ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» є одним з небагатьох офіційних представників продукції бренду «Bradas». Саме вона займає основну частину товарного асортименту базового підприємства і саме в честь даного бренду він отримав назву власний сайт.

Важливо відзначити, що ця особливість характеризується загальним ускладненням логістичної системи, яка передбачає необхідність транспортування товарів на великі відстані.

Однією з особливостей специфіки реалізації продукції базового підприємства є те, що основна частина реалізується індивідуальним споживачам

через канал нульового рівня. Оскільки базове підприємство не має власних фізичних збутових точок, основним каналом реалізації товарів є її інтернет-сайт (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Головна сторінка власного інтернет-магазину ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С»

Джерело: [26]

На ньому представлена комплексна інформація про продукцію у вигляді каталогу, а також надана можливість придбання продукції та обрання способу отримання через самовивіз, доставку кур'єрською службою або поштою.

Всього на роздрібну реалізацію продукції припадає 65% збуту, ще близько 15% продукції реалізується напряду оптовим споживачам, які є організаціями або великими індивідуальними споживачами.

Як правило, основним видом продукції, що реалізується оптом, є системи автоматичного зрошення та крапельного поливу, які можуть закуповуватись у значних обсягах, якщо це необхідно для споживача.

Близько 20% реалізованої продукції продається через канали збуту на першому та вище рівнях, тобто через ринкових посередників, які є оптовими та роздрібними торговцями, що реалізують продукцію кінцевому споживачеві. Така специфіка реалізації товарів пов'язана з тим, що ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» є офіційним дистриб'ютором бренду «Bradas».

Використання більш ніж двох рівнів збутових каналів, як правило, є недоцільним через надто високий рівень зростання вартості кінцевої продукції для споживача, що робить її неконкурентоспроможною.

Для ефективної діяльності базового підприємства в сучасному конкурентному середовищі важлива ефективна комунікаційна політика, яка дозволяє виділити компанію серед інших аналогічних підприємств на ринку та привертати увагу споживачів.

Характеризуючи специфіку комунікаційної діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С», ми можемо відзначити її основну концентрацію на здійсненні продажів в Інтернет-середовищі, яке виступає основним місцем функціонування базового підприємства. Це забезпечує споживачу комплексну інформацію про специфіку функціонування базового підприємства та весь асортимент його продукції.

Разом з цим важлива роль веб-сайту також полягає в тому, щоб визначити активність використання інших комунікаційних методів та інструментів, що можна вивчити на основі дослідження трафіку Інтернет-магазину (рис. 2.8).

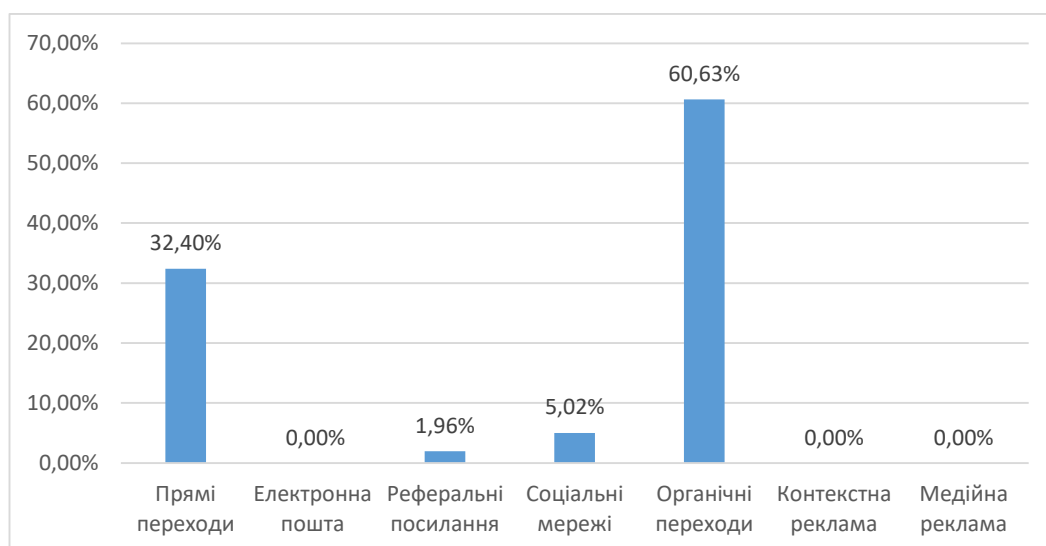


Рисунок 2.8 – Структура формування трафіку інтернет-магазину через комунікаційні канали

Джерело: [25]

Як ми можемо зазначити, переважну роль у формуванні його відвідуваності відбувається за рахунок органічного пошуку, тобто споживачі переходять на веб-ресурс через результати пошуку в інтернеті певного пошукового запиту. Основними запитами, за якими відбувається перехід на сайт базового підприємства, пов'язані з брендом «Bradas» або назвою окремих видів продукції, наприклад, «Сквідж», «Тент», «Трійник із двома кранами» тощо. Усього близько 42% переходів пов'язані з безпосереднім використанням назви бренду, а ще 58 відсотків - з окремими видами продукції. Таким чином, ми можемо зазначити достатню ефективність здійснення SEO оптимізації за деякими ключовими позиціями товарної номенклатури.

Також 32% трафіку формується завдяки прямим переходам, що свідчить про значну кількість постійних відвідувачів та характеризує діяльність базового підприємства. Разом з цим, аналіз інших доступних інструментів свідчить про майже повну відсутність їх застосування. Зокрема, ми можемо відзначити невелике використання каналу реферальних посилань, яке формує близько 2% трафіку. Усі зазначені переходи відбуваються з сайту hotline.ua, який є агрегатором цін, де розміщені деякі види продукції, що реалізуються базовим підприємством. Таким чином, при проведенні його пошуку споживачі бачать вигідну цінову пропозицію та переходять на сайт базового підприємства.

Також ми можемо зазначити, що близько 5% трафіку формується за рахунок соціальних медіа. На сьогоднішній день базове підприємство має власні представництва у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube, а також має власний Telegram-бот (рис. 2.9).

Варто зазначити, що кожне представництво має власну специфіку комунікаційної політики, що відрізняє його від інших представництв компанії в інших соціальних медіа.

Необхідно також відзначити, що на сьогоднішній день ефективність використання даного інструменту є досить невисокою через фактичну відсутність активності у соціальних медіа.

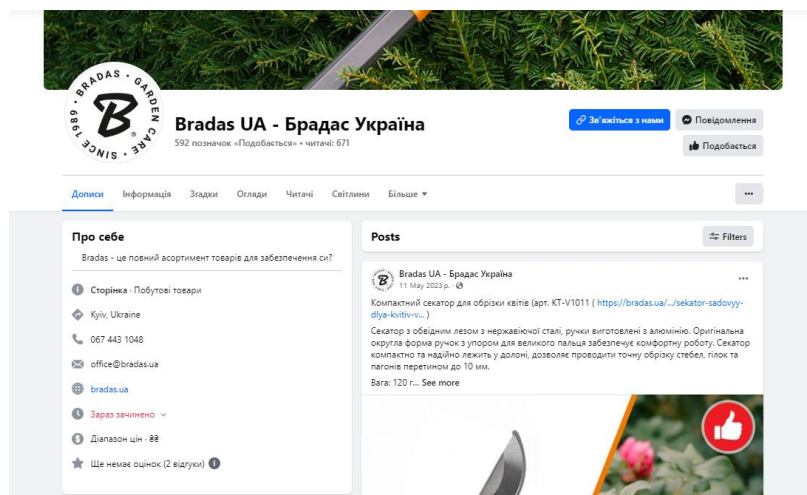


Рисунок 2.9 – Представництво ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» в соціальній мережі Facebook

Джерело: [34]

Останній допис у найбільшому за кількістю підписників представництві компанії у соціальній мережі Instagram відбувся 28 жовтня 2022 року. Більш активним є представництво у Facebook, останній інформаційний пост у якому був розміщений 11 травня 2023 року. Протягом 2023 року вийшло всього два інформаційних пости, і обидва - у травні. Останнє відео на відеохостингу YouTube було опубліковане більше двох років тому. Таким чином, на сьогоднішній день цей інструмент має мінімальну комунікаційну ефективність та функціонує в основному за інерцією.

Інші види комунікаційних каналів не використовуються, зокрема відсутнє застосування засобів електронної пошти та рекламної активності.

Характеризуючи комунікаційну діяльність, ми можемо відзначити використання особистих продажів, що має місце при взаємодії з партнерами та оптовими покупцями. Ця специфіка визначає необхідність безпосереднього спілкування між ними та представником базового підприємства, що забезпечує найвищу ефективність та якість взаємодії.

Також, як вже зазначалося вище, на сьогоднішній день базове підприємство активно використовує стимулювання збуту, що проявляється переважно у

проведенні різноманітних акцій у вигляді знижок на окремі види продукції з метою підвищення короткострокового попиту на неї.

Застосування рекламних інструментів, а також зв'язків з громадськістю, на сьогоднішній день відсутнє.

Таким чином, основний аспект в межах здійснення рекламного впливу відбувається завдяки популярності бренду «Bradas», назва якого і приводить значну кількість користувачів на веб-ресурс базового підприємства.

Разом з цим сама комунікаційна політика компанії є пасивною, що не дозволяє відзначитись серед конкурентів та забезпечити приваблення максимальної кількості цільової аудиторії.

Підводячи підсумок цього розділу, ми можемо відзначити, що на сьогоднішній день базове підприємство в цілому демонструє досить розвинуту структуру окремих компонентів власної маркетингової діяльності.

Зокрема, воно має досить розвинуту продуктову політику, яка визначається значними показниками широти, що проявляється у функціонуванні 25 категорій продукції, яку умовно можна поділити за трьома ключовими напрямками: «зрощувальні системи та їх компоненти», реалізація продукції якої забезпечує основну частину прибутку, а також додаткові напрямки «для саду та двору» та «прилади, інструменти та аксесуари до них». Основна продукція, що реалізується базовим підприємством, направлена на здійснення робіт в саду та на подвір'ї, що дозволяє визначити високий ступінь органічності асортиментного ряду. Основна частка продукції, що реалізується ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С», належить бренду «Bradas», офіційним дистриб'ютором якого є базове підприємство.

Цінова політика компанії визначається стратегією нейтрального ціноутворення, що орієнтується на середньоринкові показники вартості товарів. Також компанія використовує такий інструмент, як незаокруглені ціни, для якіснішого переконання споживачів у об'єктивності цінової пропозиції. Сама цінова політика відзначається високим рівнем гнучкості та адаптивності, що пов'язана зі специфікою продуктового асортименту, який визначається значним коливанням попиту протягом року.

Політика розподілу характеризується в основному орієнтацією на здійснення роздрібних продажів через власний інтернет-сайт. Крім того, компанія здійснює оптові продажі своєї продукції, а також, як офіційний дистриб'ютор, реалізує продукцію «Bradas» як роздрібним, так і оптовим обсягом. Основні потужності компанії розташовані поблизу міста Білогородка в Київській області.

Представництво в соціальних медіа Facebook, Instagram та YouTube на даний момент є неактивним. Значну роль відіграє використання реферального трафіку завдяки розміщенню інформації про продукцію базового підприємства на сайті агрегаторів цін hotline.ua. Також застосовується цінові знижки та особисті продажі при взаємодії з корпоративними клієнтами та партнерами. Однак, основна комунікаційна активність базового підприємства залежить від брендового імені компанії Bradas та ефективності комунікаційної діяльності міжнародної компанії.

З урахуванням усього цього, ми можемо відзначити відсутність єдиної системи маркетингової діяльності базового підприємства. Функціонування окремих інструментів та складових, хоч і ефективно, характеризується відносно невисоким рівнем взаємозв'язку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ДЛЯ ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

3.1 Визначення напрямків та надання рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу підприємства

На основі попереднього дослідження у другому розділ, ми можемо відзначити загальну ефективність діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» на ринку, яка характеризується стабілізацією та відновленням показників своєї діяльності після початку повномасштабних бойових дій у 2022 році. Окрім цього, можна зазначити ефективність використання окремих маркетингових методів та інструментів, які значною мірою сприяють даному процесу.

Проте, в той же час можна відзначити відсутність єдиної маркетингової системи та залежність ефективного функціонування базового підприємства від бренду «Bradas» і здійснення його комунікації. Все це визначає, по-перше, велику ступінь залежності від одного конкретного постачальника, а по-друге, створює перешкоди в межах здійснення довгострокового розвитку та зростання базового підприємства в сучасному ринковому середовищі, яке характеризується активним загостренням конкурентної боротьби.

Таким чином, незважаючи на наявність відносно ефективної діяльності на сьогоднішній день, у майбутньому при збереженні наявного підходу базове підприємство стикатиметься з великою кількістю проблем.

З метою покращення наявної ситуації ми розробили комплекс рекомендацій, що стосуються окремих складових елементів маркетинг-міксу для підвищення як їх окремої ефективності, так і для здійснення оптимізації маркетингової діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» в цілому.

За аналогією з попереднім розділом, в першу чергу, ми пропонуємо розглянути рекомендації для елемента маркетингового комплексу «Продукт».

Незважаючи на загальну широту, довжину і насиченість товарного асортименту на сьогоднішній день, він потребує постійного розвитку та удосконалення, що пов'язано із загальним розвитком ринкового середовища та потребою у формуванні такого вигляду продуктової номенклатури, який буде найкращим чином задовольняти потреби споживачів та відповідно приносити найвищий рівень прибутку.

Для цього необхідно постійно здійснювати диверсифікацію товарного асортименту за рахунок впровадження нових видів продукції, а також елімінувати товарні позиції, які не характеризуються високим рівнем популярності.

На сьогоднішній день увага має бути спрямована на забезпечення ефективного розширення продуктового асортименту для кращого охоплення цільової аудиторії серед існуючих споживачів та залучення нових.

У даному контексті ми можемо визначити декілька основних можливих напрямків розширення. Так, можна відзначити цільність виходу на ринкові сегменти з охопленням нових споживачів. З урахуванням загальної специфіки функціонування підприємства, даний вид продукції може бути тематично пов'язаний з роботою в саду, або більш широко охопити відпочинок на природі та дачі.

Потенційно, даний напрямок може бути розширений за рахунок комплексу продукції, пов'язаної з відпочинком, наприклад, реалізацію мангалів, шампурів, вугілля для мангалу, та іншими засобами для приготування їжі, призначеними для походів та відпочинку на природі, рибальським спорядженням, тощо.

Загальна кількість потенційних напрямків розширення у даній сфері, за рахунок нових видів продукції, є надзвичайно високою. Такий підхід дозволить як покращити взаємодію з наявними споживачами, так і значно розширити цільову аудиторію, на яку орієнтується базове підприємство.

Разом з цим, загальна специфіка функціонування інтернет-магазину, який орієнтується на реалізацію бренду «Bradas», значною мірою обмежує можливість здійснення подібного розширення. Окрім цього, воно визначається досить високим рівнем вартості, а отже і ризикованістю, особливо в умовах нестабільного

ринкового середовища. У зв'язку з цим, поступовий рух у даному напрямку може бути доцільним лише у довгостроковій перспективі.

Більш ефективним способом розширення продуктової номенклатури може стати підвищення рівня насиченості в межах наявних товарних напрямків та категорій. Таким чином, ми сприятимемо підвищенню показників глибини та насиченості асортиментного ряду, що дозволить більшою мірою задовольнити потреби наявних та потенційних споживачів.

Разом з цим, цей вид активності має відбуватися постійно, і тому досить важко назвати його дійсно вагомим напрямком рекомендацій.

У зв'язку з цим, наша основна рекомендація з удосконалення товарної політики стосується необхідності розширення в межах наявної сфери функціонування. Проте це можна зробити за рахунок провадження нового виду діяльності, а саме надання послуг монтажу та забезпечення ефективної експлуатації систем зрошування поливу та дренажу.

Цей підхід дозволить значною мірою доповнити наявний продуктовий асортимент в межах основного продуктового напрямку функціонування базового підприємства та розширити взаємодію з наявними споживачами, а також створити потенціал для приваблення нових клієнтів.

Так, не дивлячись на високий рівень популярності зрошувальних систем та їх компонентів, забезпечення правильного монтажу та експлуатації, особливо при значних розмірах системи, є досить складною справою, яка потребує використання послуг фахівців. Це може значно підвищити цінність основного продуктового асортименту шляхом надання додаткових сервісних послуг з установки продукції, формуючи таким чином товар із підкріпленням. Внаслідок цього ми можемо отримати значну конкурентну перевагу перед іншими продавцями, які лише реалізують товари, але не забезпечують достатнього рівня взаємодії з клієнтом.

У випадку реалізації наведеної рекомендації загальний продуктовий асортимент базового підприємства буде виглядати наступним чином (рис.3.1).



Рисунок 3.1 – Перспективний напрямок розширення асортименту послуг ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Джерело: створено автором на основі даних ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Так, у межах напрямку послуг доречно буде реалізувати такі їх напрямки:

- проектування зрошувальних систем та автополиву, яке полягає в проектно-конструкторських роботах для визначення оптимальних параметрів побудови системи зрошувального автополиву та дренажу в залежності від потреб споживача, його ресурсів та наявної ситуації на ділянці;
- здійснення безпосереднього монтажу зрошувальних систем автополиву та дренажу на ділянці фахівцями базового підприємства для забезпечення найвищої ефективності її функціонування;
- здійснення обслуговування та ремонту зрошувальних систем автополиву та дренажу в межах забезпечення його найвищого рівня роботоздатності, заміни окремих компонентів, перевірки цілісності системи тощо;
- комплексні роботи з консервації зрошувальних систем автополиву та дренажу у зимовий період для забезпечення збереження її функціональності та можливості застосування у подальших сезонах.

Таким чином, ми зможемо забезпечити надання повного комплексу послуг, пов'язаних з визначенням найбільш оптимального підходу до встановлення зрошувальних систем, їх безпосередньо монтажу, обслуговуванню та консервації на зиму.

Завдяки цьому, ми можемо розширити взаємодію з частиною користувачів, зокрема в межах вибору продукції. У випадку здійснення комплексних робіт фахівці підприємства зможуть самостійно обирати та рекомендувати для встановлення ті чи інші види продукції, що можуть бути найбільш оптимальними для кожного конкретного випадку. Таким чином, ми зможемо забезпечити не лише додатковий дохід від надання послуг, але й збільшити загальний показник інтенсивності реалізації окремих видів товарів.

Разом з тим, для забезпечення ефективного провадження даного напрямку діяльності нам не вистачає наявних людських ресурсів. Тому доречно розширити управлінську структуру за рахунок найму двох додаткових робітників, які будуть виконувати функції, пов'язані з монтажем та обслуговуванням зрошувальних систем та автополиву. При цьому здійснення проектно-конструкторських робіт може відбуватися як за допомогою зазначених фахівців у випадку достатньо високого рівня їх кваліфікації, так і наявними фахівцями базового підприємства, або за рахунок використання послуг на основі аутсорсингу.

Необхідно провести додаткові обрахунки економічної доцільності реалізації даного напрямку розширення, які будуть проведені у розділі 3.2.

Таким чином, у випадку успішної реалізації зазначеного напрямку діяльності ми зможемо значно розширити наявну продуктову номенклатуру за рахунок проведення напрямку послуг, що органічно доповнюватиме основний асортимент, формуючи конкурентну перевагу і, завдяки цьому, дозволить розширити взаємодію з наявними споживачами та залучити потенційно нових. Разом з цим базове підприємство підвищить загальний рівень спеціалізації у сфері зрошувальних систем та автополиву, підвищуючи власний рівень професіоналізму.

Другим напрямком рекомендації в межах даної роботи є необхідність здійснення розширення присутності базового підприємства на вітчизняному ринку.

Незважаючи на орієнтацію продажу продукції через мережу Інтернет, базове підприємство потребує підвищення власного рівня присутності в окремих регіонах країни, що необхідно для підвищення ефективності обслуговування споживачів у відповідних географічних районах. У випадку придбання невеликої кількості продукції можливе значне підвищення її вартості у разі потреби у доставці. Фізичний доступ до самовивозу можливий лише в межах невеликого географічного району, навколо основного представництва підприємства поблизу міста Києва.

В зв'язку з цим наша пропозиція полягає у необхідності створення представництва ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С» як додаткового розподільчого центру. Це дозволить розширити район ефективного охоплення функціонування, а відтак і підвищити загальну присутність базового підприємства на ринку.

В даному контексті одним з ключових питань є визначення основного району забезпечення функціонування. На нашу думку, враховуючи загальну специфіку імпорту більшої частини товарів за кордону та їх рух сухопутним шляхом, найбільш доцільним буде розширення на території Західної України, зокрема біля міста Львова. Це одне з найбільших міст України, яке виступає важливим логістичним центром, через який відбувається рух продукції до основного складу підприємства (рис. 3.2).

Так, необхідно зазначити, що в умовах імпорту товарів вони проходять доволі тривалий шлях на території України, починаючи з кордону і закінчуючи на території міста Києва. Однак, при здійсненні замовлення товарів покупцями на території Західної України, нам доводиться здійснювати додаткові витрати на доставку з Києва на територію зазначеного району функціонування. Таким чином, ми значною мірою збільшуємо кінцеву вартість продукції для споживача за рахунок великої кількості логістичних витрат.

У випадку відкриття нового розподільчого центру поблизу міста Львів, ми зможемо забезпечити більш ефективний рух та розподіл продукції, що дозволить оптимізувати наявні витрати. Крім того, наявність власного представництва на території Львівської області надасть можливість більш ефективно впливати та

взаємодіяти зі споживачами у даному районі, що характеризується досить високим рівнем насиченості наших потенційних споживачів.

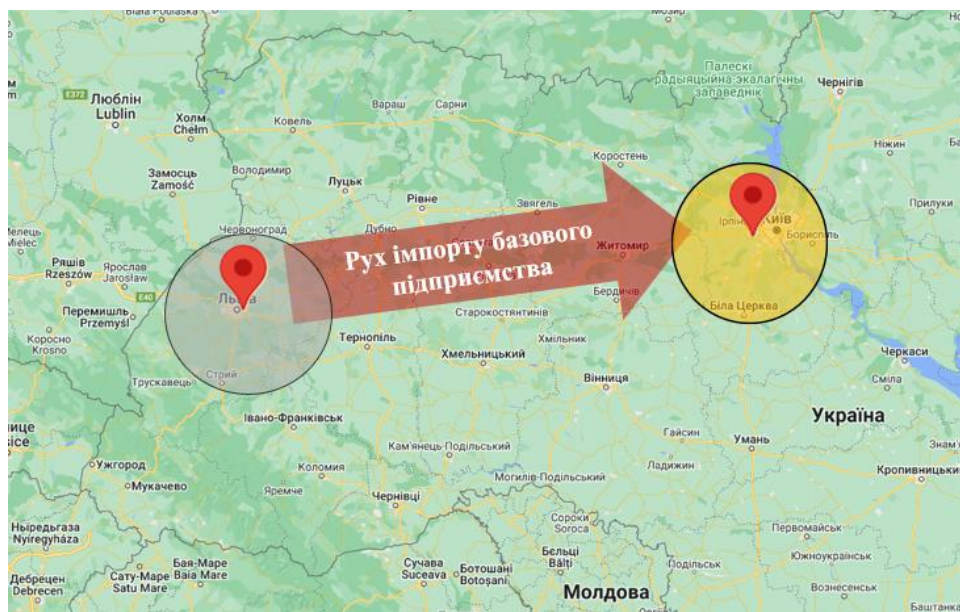


Рисунок 3.2 – Перспективний напрямок географічного розширення присутності ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Джерело: створено автором на основі даних ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Крім того, необхідно зазначити, що на сьогоднішній день в умовах наявних невизначеностей, пов'язаних з активним веденням бойових дій саме на заході України, цей район є найбільш безпечним та стабільним для розширення діяльності. Це дозволить мінімізувати потенційні ризики та сприяти довгостроковому розвитку і зростанню.

Таким чином, ми зможемо покращити загальний рівень конкурентоспроможності як за рахунок цінових, так і нецінових факторів, що дозволить більш ефективно охоплювати більшу кількість основних районів діяльності. Це сприятиме загальному підвищенню конкурентоспроможності та ефективності функціонування базового підприємства у довгостроковій перспективі.

Разом з цим, для забезпечення створення відповідного розподільчого центру визначається необхідність затрат достатньо високого рівня ресурсів як для

створення самого представництва, так і для забезпечення його функціонування, у тому числі через залучення додаткових фахівців. Детальніше цей аспект буде розглянутий у наступному параграфі роботи.

Останній напрямок рекомендації стосується необхідності підвищення комунікаційної ефективності базового підприємства в інтернет-середовищі, яке виступає основним каналом взаємодії з більшою кількістю споживачів.

Так, ми можемо порекомендувати здійснити оптимізацію в межах наявних каналів, які активно використовуються базовим підприємством, зокрема - це стосується потреби у відновленні функціонування представництва ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮС» у соціальних мережах.

Відсутність їх функціонування на сьогоднішній день не тільки не дозволяє використовувати наявний потенціал в межах підтримки комунікації з цільовою аудиторією, але і формує наслідки в результаті погіршення сприйняття базового підприємства та ступеня довіри до нього зі сторони відвідувачів даних представництв, оскільки відсутність їх активності може стати сигналом і про відсутність активності діяльності самого базового підприємства.

Відновлення роботи зазначених представництв дозволить продемонструвати активність та розвиток базового підприємства та сприятиме підвищенню якості комунікаційного зв'язку зі своєю аудиторією. В першу чергу, наявність на них ефективної комунікації буде досягнута завдяки публікації контенту інформаційного, розважального, стимулюючого або корисного характеру. Також, необхідно продовжити публікацію інформаційних постів, пов'язаних з продукцією базового підприємства, акціями та знижками, поздоровленнями зі святами, новинами життя підприємства тощо.

Таким чином, ми зможемо підвищити загальний рівень довіри до функціонального базового підприємства та сформувати достатньо високий рівень лояльності, що позитивно відобразиться на довгострокових прибутках.

Важливо зазначити доцільність використання різноманітних рекламних методів та інструментів з метою привернення додаткової уваги користувачів до сайту підприємства. Рекламна активність може включати проведення масових

знижок або просування окремих видів товарів, наприклад, систем зрошування та автополиву. Таким чином, користувачі, які зацікавлені у таких товарах та шукають про них інформацію в мережі Інтернет, можуть натрапити на пропозиції базового підприємства, що значно підвищить ефективність нашого розширення за рахунок надання послуг з монтажу зазначених систем.

Разом з тим, наша основна рекомендація стосується реалізації комунікативної активності, яка на сьогоднішній день не використовується, а саме email-маркетинг. Даний вид активності є надзвичайно ефективним та популярним для інтернет-продажів, оскільки дозволяє формувати ефективний комунікаційний канал для впливу на наявних та потенційних споживачів. Email-маркетинг включає відправку листів на електронну пошту з різноманітним вмістом, таким як тексти, посилання, картинки, відео, гіфки тощо.

Зазначений підхід дозволяє використовувати всю множину мультимедійного спілкування та інформувати споживачів про різноманітні пропозиції та акції. При цьому звернення може мати як особистий, так і неособистий характер, що забезпечує високий рівень гнучкості. Використання такого інструментарію дозволить ефективно охопити як наявну, так і потенційну аудиторію з метою стимулювання до певних дій, наприклад, переходу на сайт для здійснення покупки, і сприятиме підвищенню загального рівня лояльності та іншій напяму.

Необхідно зазначити, що на сьогоднішній день для ефективного використання цього інструменту важливо сформувати правильний підхід до його використання та забезпечити оптимальний рівень розповсюдження. Важливо уникати спаму та надмірного тиску на наявних та потенційних споживачів зі сторони базового підприємства, оскільки це може викликати негативну реакцію. Таким чином, електронна пошта компанії має бути не надокучливою, а має надсилати повідомлення лише тим користувачам, які потенційно зацікавлені в них.

З цієї причини для ефективного налаштування використання цього інструменту нам необхідно звернутися до спеціалістів, які займаються цим видом комунікаційної активності.

На сьогоднішній день на ринку присутня значна кількість підприємств, які здійснюють комплексні послуги з налаштування та проведення email-кампаній. Більшість з них характеризується різними варіантами формату взаємодії в залежності від їх вартості. Відмінність зазначених цінових пакетів полягає в асортименті послуг та рівні взаємодії, яка відбувається між базовим підприємством та його споживачем (рис. 3.3).

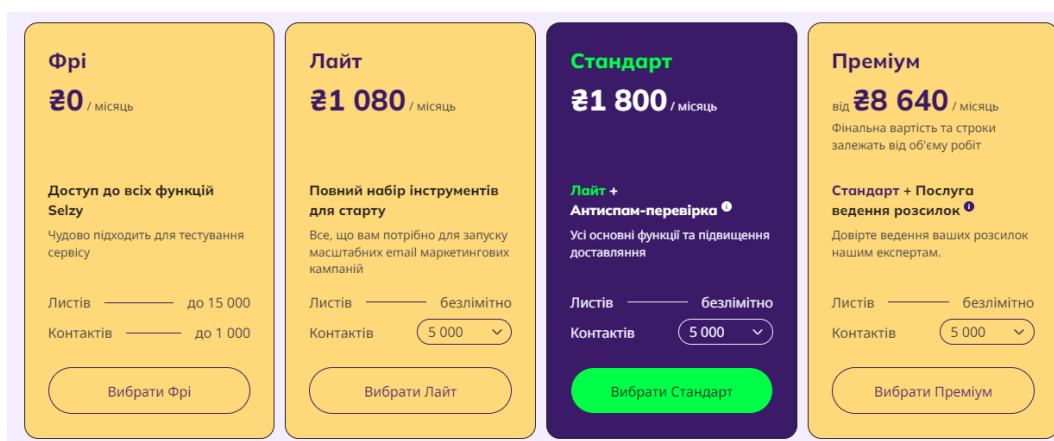


Рисунок 3.3 – Зовнішній вигляд основних тарифних планів сервісу налаштування та запуску email-кампаній Selzy

Джерело: [35]

Так, щодо базового підприємства доцільно розглянути варіанти, пов'язані з можливим застосуванням стандартного пакету послуг, пакету послуг Преміум або використання власного фахівця. В залежності від обраного варіанта можна відзначити не лише зміну показників вартості проведення, але й ефективності. Таким чином, для визначення найбільш оптимального варіанту для формування ефективної взаємодії зі споживачами необхідно провести додаткові розрахунки, які будуть здійснені у наступному параграфі роботи.

Разом з тим, загальна специфіка використання інструменту визначає доцільність його проведення протягом шести місяців поточного року. При цьому здійснення основного комунікаційного впливу має відбуватися в теплу пору року, коли попит на продукцію найбільш активний, що визначить і загальну ефективність

проведення відповідного напрямку комунікації. Загальна кількість контактів за даний період має сягти біля 20 тис.

В результаті комплексного впровадження зазначених рекомендацій ми зможемо підвищити не лише ефективність функціонування компонентів маркетингового комплексу, але й створимо передумови для формування єдиної маркетингової системи, яка буде відзначатися комплексним впливом на споживача.

Доповнюючи наявний продуктовий асортимент за рахунок напрямку комплексних послуг з проектування, монтажу, обслуговування та консервації зрошувальних систем, автополиву та дренажу, ми зможемо підвищити загальний рівень конкурентоспроможності основних товарів, які реалізуються базовим підприємством, та забезпечити більш комплексну взаємодію з наявними споживачами та охопити додаткових.

У цьому контексті дуже ефективним буде розвиток даного напрямку діяльності та географічне розширення, що дозволить покращити якість управління та знизити загальний рівень витрат підприємства на логістику шляхом розширення географічної присутності за рахунок розподільчих центрів на території Західної України.

Зв'язок між окремими елементами маркетинг-міксу має забезпечити удосконалення та оптимізовану систему маркетингових комунікацій, яка має сфокусуватися на відновленні функціональності представництва у соціальних медіа та забезпеченні провадження ефективного інструменту email-маркетингу, особливо важливого для орієнтації на цільову аудиторію в межах просування визначеного нами напрямку послуг, а також для підвищення комунікаційного тиску в зазначеному додатковому географічному районі.

Забезпечивши підвищення загального рівня взаємодії між окремими елементами комплексу маркетингу, ми можемо забезпечити їх комплексний вплив в межах єдиної системи на цільову аудиторію, що значною мірою підвищить загальний процес налагодження та підтримки взаємодії з клієнтами, сформує високий рівень їх лояльності, а також збільшить показники довгострокової цінності, що призведе до загального збільшення прибутку базового підприємства,

підвищить його конкурентні позиції та дозволить забезпечити саме зростання у довгостроковій перспективі.

3.2 Обґрунтування економічної ефективності реалізації запропонованих рекомендацій

ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» в найближчих операційних періодах має зосереджуватися на відновленні та стабілізації обсягів продажу продукції при цьому забезпечуючи виконання головного принципу маркетингу – задоволення потреб споживачів у кращий ніж у конкурентів спосіб. Зауважимо, що підвищувати необхідно не тільки економічні результати, а і ефективність їх досягнення, тобто, співвідношення приросту економічного результату має випереджати приріст обсягів витрат має бути вищим за поточні показники ефективності діяльності підприємства.

В рамках підвищення ефективності комплексу маркетингової діяльності можна приводити численні рекомендації, які можуть стосуватися різноманітних сфер діяльності підприємства, оскільки маркетингова суміш у своїй варіації 4Р стосується не тільки безпосередньо маркетингу, а і логістики, продажів та навіть кадрового та фінансового менеджменту.

Суттєвою проблемою маркетингової діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» на сьогоднішній день є той факт, що вона реалізується фрагментарно та є тільки допоміжною функцією для бізнес-процесу продажів. На підприємстві відсутня повноцінна маркетингова стратегія та концепція розвитку, не побудовано маркетингову інформаційну систему, а бюджет витрат на маркетингу виділяється у несуттєвому співвідношенні до обсягів продажу підприємства.

Приведені нами рекомендації у розрізі оптимізації інструментальної структури комплексу маркетингу підприємства не зможуть ліквідувати всі проблеми бізнес-організації у сфері маркетингу, оскільки для цього необхідні рішення вищого керівництва. В той же час, наші рекомендації сприятимуть

збільшенню кількості покупців, величини доходів, прибутків, оптимізації витрат та, відповідно, дозволять підвищити ефективність діяльності в короткостроковій перспективі та матимуть стратегічний вплив на її розвиток.

В рамках даної оптимізації нами пропонується:

- оптимізувати товарну політику, розширити її за рахунок впровадження нових категорій послуг;
- оптимізувати систему розподілу через відкриття розподільчого центру у Львівській області, що дозволить якісніше охопити західні регіони та оптимізує логістичну систему підприємства;
- оптимізувати комунікаційну політику через запровадження системи емейл-маркетингу.

В першу чергу, вважаємо за доцільне оптимізувати продуктову політику підприємства. Реалізуючи винятково продукцію від одного постачальника, доцільно подумати про підвищення рівня сервісу в процесі продажу продукції. На сьогоднішній день для досягнення конкурентних переваг важливо пропонувати не тільки якісний продукт та його доставку, а і пропонувати набір супутніх послуг до нього. Ми наголошуємо спільно з керівництвом ТМ BRADAS розробити модель надання послуг монтажу основних видів продукції – систем поливу та дренажу для великих замовників. Попит на дані послуги однозначно наявний, оскільки поточні покупці підприємства часто роблять запити на дані послуги. Окрім того, протягом січня-березня (І кварталу) 2024 року нами проведено опитування клієнтів під час покупки, яке надало відповідні кількісні показники для обчислень (табл. 3.1).

За даними дослідження виявлено, що частка розширених замовлень становить 15,5%. При цьому підприємство зможе отримати близько 4,5% додаткових до поточного обсягу замовлень. Коефіцієнт приросту вартості таких замовлень 1,35 (+35%). Кількість операцій з продажу в 2024 за рахунок даного рішення зросте на 169 при збільшенні середньої вартості з 12,6 тис грн до 13,01 тис грн. Виручка від реалізації продукції збільшиться за рахунок цього на 3742,7 тис грн. до 51,2 млн грн. Сума додаткових витрат на досягнення даного обсягу становить 3367,6 тис грн – включає оплату праці двох співробітників, собівартість

додаткових матеріалів, витрати на перевезення робітників та інші витрати. Операційний прибуток зросте на 374,3 тис грн (на 15,7%) до 2752,9 тис грн. При цьому відбудеться суттєве підвищення рентабельності продажу з 5,01% до 5,4% за операційним прибутком.

Таблиця 3.1 – Перспективні наслідки впровадження окремих категорій послуг в діяльність підприємства

Зібрані дані протягом січня-березня 2024 року	Значення показника			
Частка розширених замовлень, %	15,5			
Відмова замовлення через відсутність послуг, %	4,5			
Коефіцієнт вартості розширеного замовлення	1,35			
Прогнозовані показники	2023 рік	2024 рік	Зміна показників	
			абсолютна од. вим.	відносна, %
Кількість покупок	3765	3935	169	4,5
Середня вартість замовлення, тис. грн.	12,60	13,01	0,41	3,2
Виручка від реалізації, тис. грн.	47439,9	51182,6	3742,7	7,9
Витрати від реалізації, тис. грн.	45061,3	48429,7	3368,4	7,5
в тому числі додаткові витрати, тис. грн	-	3367,6	-	-
Операційний прибуток, тис. грн.	2378,64	2752,9	374,3	15,7
Рентабельність продажу, %	5,01	5,4	-	-

Джерело: обчислення проведено автором у відповідності до даних ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Другим елементом оптимізації маркетингового комплексу має стати оптимізація розподільчої політики. Пропонується створити відокремлену структуру у Львівській області для збільшення обсягів продажу продукції по західним регіонам. Річ у тім, що продукція поставляється з Польщі, відповідно проходить через даний регіон, потрапляє до Києва, а потім у відповідності до

замовлень (близько 30%) знову відправляється в західні регіони країни. Перспективні наслідки оновленої моделі розподілу наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Перспективні наслідки оптимізації розподільчої мережі

Прогнозовані показники	2023 рік	2024 рік	Зміна показників	
			абсолютна од. вим.	відносна, %
Кількість покупок західні регіони	1130	1450	321	28,4
Середня вартість замовлення, тис. грн.	12,20	10,20	-2,00	-16,4
Виручка від реалізації, тис. грн.	13780,2	14793,1	1013,0	7,4
Витрати від реалізації, тис. грн.	13089,2	13952,3	863,0	6,6
в тому числі додаткові витрати, тис. грн	-	1440,0	-	-
Операційний прибуток, тис. грн.	690,94	840,9	149,9	21,7
Інвестиція, тис. грн.	-	200	-	-
ROI, %	-	75,0	-	-
Рентабельність продажу, %	5,01	5,7	-	-

Джерело: обчислення проведено автором у відповідності до даних ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Скорочення логістичного ланцюга дозволить знизити рівень ціни на продукцію на 16,4%, що з урахуванням поточного рівня складе 10,2 тис грн. Враховуючи еластичність попиту, кількість покупок зросте на 28,4% або на 321 од до 1450 по західним регіонам.

Виручка від реалізації збільшиться на 1 млн грн або на 7,4% до 14,8 млн грн по даним регіонам. Необхідний обсяг додаткових витрат становить 1440 тис грн, включає витрати на оренду, оплати праці та локальну логістику. Це додаткові щорічні витрати. В той же час, рівень загальних витрат підприємства зросте всього

на 863 тис грн, оскільки частина додаткових витрат покриваються за рахунок економії на закупівельних та збутових витратах. В кінцевому підсумку маємо приріст операційного прибутку на 149,9 тис грн до 840,9 тис грн по регіону. Разова інвестиція в реалізацію нової моделі становить 200 тис грн, які матимуть рентабельність в 75% та побудуть повністю покриті в II кварталі 2025 року. Все це свідчить, що економічна доцільність заходу є достатньою.

Також нами пропонується розширити комунікаційну складову діяльності підприємства за рахунок побудови системи емейл-розсилок. Даний канал комунікації абсолютно не задіяний підприємством, хоча при оптимальних налаштуваннях може забезпечувати непогані результати з високою віддачею витрат (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Перспективні наслідки організації емейл-просування

Критерій	Варіант організації емейл-маркетингу		
	Сценарій I	Сценарій II	Сценарій III
Кількість контактів	20000	20000	20000
Deliverability Rate, %	30	98	98
Open Rate, %	30	45	60
CTR (перехід), %	10	20	22
CR (покупка), %	0,15	0,8	2
Кількість замовлень, од	30	160	400
Average Profit, грн	631,26	631,26	631,26
Profit Email Sent, тис. грн	18,94	101	252,5
Витрати на розсилку, тис. грн	10,8	51,84	216
Email Campagin Profitability, %	75,35	94,83	16,90

Джерело: обчислення проведено автором у відповідності до даних ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

В першій варіації пропонується використати стандартний пакет послуг від консалтингової компанії. При 20000 контактів протягом 6 місяців розраховано можна одержати до 30 замовлень. При середньому прибутку в 631,26 на одну покупку, формується прибуток в 18,94 тис грн. Рівень витрат 10,8 тис грн. Відповідно, маємо достатньо високу ефективність в 75,35%, однак, сама величина економічного результату є дуже низькою для впровадження даного формату.

Другий сценарій – використання професійного пакету. При 20000 контактів протягом 6 місяців розраховано можна одержати до 160 замовлень. При середньому прибутку в 631,26 на одну покупку, формується прибуток в 101 тис грн. Рівень витрат 51,84 тис грн. Відповідно, маємо достатньо високу ефективність в 94,83%, що у поєднанні з високою ефективністю робить сценарій економічно привабливим.

Третій сценарій – залучення у штат професіонала з емейл маркетингу. При 20000 контактів протягом 6 місяців розраховано можна одержати до 400 замовлень. При середньому прибутку в 631,26 на одну покупку, формується прибуток в 252,5 тис грн. Рівень витрат 216 тис грн. Відповідно, маємо достатньо низьку ефективність в 16,9%, що у поєднанні з високою ризикованістю робить даний сценарій непривабливим.

Таким чином, ми вважаємо за доцільне використати професійний пакет пропозиції від консалтингової компанії або стандартний в умовах тотальної економії економічних ресурсів.

Наостанок представимо динаміку розвитку підприємства на 2024 рік з урахування поточного та перспективного плану розвитку (рис. 3.4).

ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» за умов відносної стабільності в стані ринкового середовища та за відсутності істотних порушень при реалізації рекомендаційних заходів зможе суттєво збільшити обсяги доходів, прибутків та рівня рентабельності власної діяльності. Очікується зростання доходів до 53,8 млн грн, операційного прибутку до 2,92 млн грн. Даний приріст становить для доходів 13,45% до 2023 року та 6,9% до поточного плану на 2024 рік. По прибутку досягається приріст в 24,1% до 2023 року та 16,2% до поточного плану на 2023 рік. Що ж до рівня рентабельності, то поточний план передбачає його стабільність на 2024 рік на рівні 5%, тоді як наш перспективний план дає приріст на майже 0,5 в.п. до 5,5%. Все це характеризує високу економічну результативність та особливо ефективність в результаті реалізації рекомендацій.

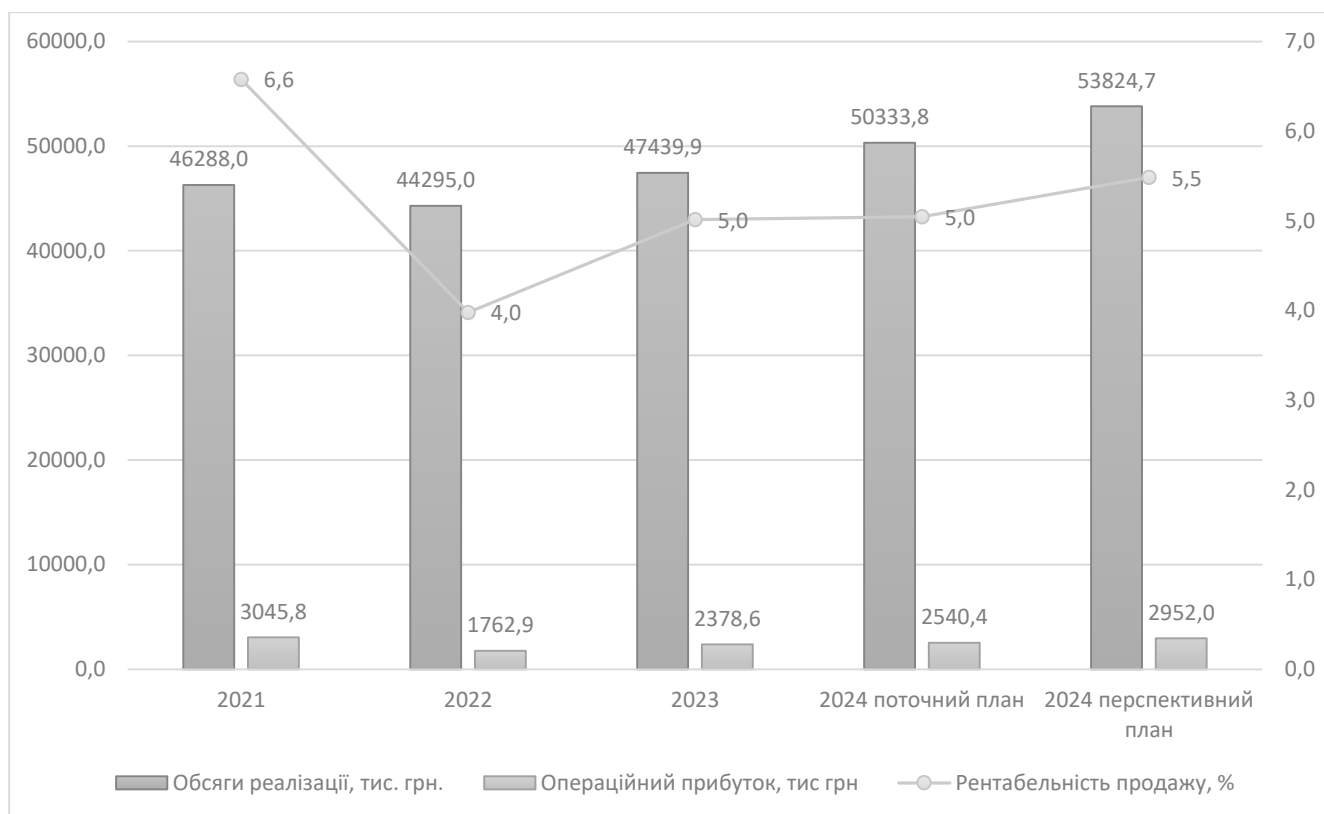


Рисунок 3.4 – Прогнозування розвитку ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» з урахуванням поточного та перспективного плану

Джерело: обчислення проведено автором у відповідності до даних ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С»

Окрім того, проведені заходи сприятимуть зміцненню ринкових позицій підприємства та забезпечать його економічну стійкість на стратегічну перспективу. За рахунок впровадження наших рекомендацій ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» наростить рівень своєї комерційної присутності та зможе кращим чином задовольняти потреби своєї цільової аудиторії, що стане запорукою для розвитку успіху в подальших періодах.

ВИСНОВКИ

У висновках до проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів комплексу маркетингу та його структури можна визначити наступне.

Маркетинговий комплекс – це сформована сукупність маркетингових інструментів, які у своїй сукупності здатні забезпечити досягнення фірмою поставлених цілей, виживання та процвітання на ринку. Він має базову, найвідомішу структурну форму, яка є 4P`s.

У своєму еволюційному розвитку комплекс мав декілька напрямків розвитку та модифікації, які ми розглянули в даній роботі. Так, першим напрямком модифікації ми виділили розширення базової моделі. Завдяки цьому напрямку ми маємо суміші 5P, 7P, 10P та інші. Серед цих модифікацій найбільшого поширення набули суміші 5P і 7P, які здебільшого використовуються в торгівлі та маркетингу послуг відповідно.

Наступним напрямком модифікації комплексу маркетингу виділяємо зміну концептуальної основи комплексу. Основною видимою характеристикою цих модифікацій є зміна літери. Розповсюдженими прикладами цього напрямку є інструментальні структури 4C, 4R, 4V, 4D тощо. Вони змінюють елементи базового комплексу та основну ідею, тому такі моделі більше підходять для сучасних цифрових підприємств, для яких вони розроблені. Варто відзначити, що кожна з моделей літер також може розширити кількість елементів, що входять до неї. Прикладами таких моделей є 5C, 5W і т. д. Моделі такого формату не виходять за рамки поодиноких випадків використання не тільки на внутрішньому ринку, але і на світовому.

Крім двох простих типів модифікації, існують також окремі модифікації (наприклад, SIVA) або комбінації з різних літерних шаблонів (наприклад, 2P+2C+3S). Іноді підприємства створюють маркетинговий комплекс, який би точно відповідав їх моделі маркетингової діяльності. Як бачимо, в даному випадку ми можемо спостерігати таку характеристику, як гнучкість і адаптивність для досягнення найкращого результату. Крім створення та модифікації маркетингових

комплексів, необхідно вміти їх аналізувати, оцінювати та приймати рішення щодо вдосконалення.

У свою чергу ми також виділили 2 найбільш поширених і поверхневих способи оцінки ефективності маркетингового комплексу компанії через показник окупності інвестицій у маркетинг і шкалу задоволеності якістю наданих послуг. Однак наголошуємо, що це не єдині та обов'язкові показники. Фактично, компанії можуть створювати власні списки КРІ та ОКР щодо того, яких результатів вони хочуть досягти та з якою ефективністю.

Поділяємо думку про те, що маркетинговий комплекс служить фундаментальною структурою для побудови маркетингової діяльності і, в той же час, формується з огляду на те, як керівництво компанії хоче бачити цю діяльність у майбутньому. Правильний вибір або побудова комплексу маркетингу може дозволити підприємству посилити свою унікальну пропозицію збуту, знайти слабкі місця в своїй діяльності та посилити зусилля щодо своїх конкурентних переваг, що систематизує комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу в практичній діяльності досліджується на базі ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С». Підприємство з використанням конкурентної стратегії нішера у вигляді фокусування на поставках продукції від конкретного бренду має ряд сильних та слабких сторін. Сильними сторонами є фінансова стабільність, прибуткова діяльність та наявність ексклюзивних прав поставки від відомого та надійного бренду. Що ж до слабких сторін, то тут можна виділити обмеженість асортименту, відсутність достатнього рівня сервісу, цілковита залежність від імпортного постачання та обмеженість комунікаційної політики. В цілому, баланс сильних та слабких сторін є врівноваженим та складно сказати, які з них будуть більш суттєвими в довгостроковій перспективі.

Що ж можливостей, то на ринку буде збільшуватися кількість енергоефективної та еко-френдлі продукції, споживання якої вже давно стало трендом. Також буде продовжуватися інтенсивна цифровізація бізнес-процесів, розширюватися роль взаємодії з державою та оптимізуватися логістична підсистема підприємств. До загроз розвитку належить в першу чергу подальша

ескалація бойових дій в Україні, що може призвести до додаткової руйнації інфраструктури, скорочення ринкового потенціалу, кризи корпоративного сектору та неконтрольовані інфляції на критично важливі товари. Вочевидь, роль загроз перевищує потенціал можливостей, що формує загальний негативний фон підприємницького сектору в Україні.

На сьогоднішній день базове підприємство в цілому демонструє досить розвинуту структуру окремих компонентів власної маркетингової діяльності.

Зокрема, воно має досить розвинуту продуктову політику, яка визначається значними показниками широти, що проявляється у функціонуванні 25 категорій продукції, яку умовно можна поділити за трьома ключовими напрямками: «зрощувальні системи та їх компоненти», реалізація продукції якої забезпечує основну частину прибутку, а також додаткові напрямки «для саду та двору» та «прилади, інструменти та аксесуари до них». Основна продукція, що реалізується базовим підприємством, направлена на здійснення робіт в саду та на подвір'ї, що дозволяє визначити високий ступінь органічності асортиментного ряду. Основна частка продукції, що реалізується ТОВ «КОМПАНІЯ ЛЮ С», належить бренду «Bradas», офіційним дистриб'ютором якого є базове підприємство.

Цінова політика компанії визначається стратегією нейтрального ціноутворення, що орієнтується на середньоринкові показники вартості товарів. Також компанія використовує такий інструмент, як незаокруглені ціни, для якіснішого переконання споживачів у об'єктивності цінової пропозиції. Сама цінова політика відзначається високим рівнем гнучкості та адаптивності, що пов'язана зі специфікою продуктового асортименту, який визначається значним коливанням попиту протягом року.

Політика розподілу характеризується в основному орієнтацією на здійснення роздрібних продажів через власний інтернет-сайт. Крім того, компанія здійснює оптові продажі своєї продукції, а також, як офіційний дистриб'ютор, реалізує продукцію «Bradas» як роздрібним, так і оптовим обсягом. Основні потужності компанії розташовані поблизу міста Білогородка в Київській області.

Представництво в соціальних медіа Facebook, Instagram та YouTube на даний момент є неактивним. Значну роль відіграє використання реферального трафіку завдяки розміщенню інформації про продукцію базового підприємства на сайті агрегаторів цін hotline.ua. Також застосовується цінові знижки та особисті продажі при взаємодії з корпоративними клієнтами та партнерами. Однак, основна комунікаційна активність базового підприємства залежить від брендового імені компанії Bradas та ефективності комунікаційної діяльності міжнародної компанії.

З урахуванням усього цього, ми можемо відзначити відсутність єдиної системи маркетингової діяльності базового підприємства. Функціонування окремих інструментів та складових, хоч і ефективно, характеризується відносно невисоким рівнем взаємозв'язку.

В результаті комплексного впровадження зазначених рекомендацій ми зможемо підвищити не лише ефективність функціонування компонентів маркетингового комплексу, але й створимо передумови для формування єдиної маркетингової системи, яка буде відзначатися комплексним впливом на споживача.

Доповнюючи наявний продуктовий асортимент за рахунок напрямку комплексних послуг з проектування, монтажу, обслуговування та консервації зрошувальних систем, автополиву та дренажу, ми зможемо підвищити загальний рівень конкурентоспроможності основних товарів, які реалізуються базовим підприємством, та забезпечити більш комплексну взаємодію з наявними споживачами та охопити додаткових.

У цьому контексті дуже ефективним буде розвиток даного напрямку діяльності та географічне розширення, що дозволить покращити якість управління та знизити загальний рівень витрат підприємства на логістику шляхом розширення географічної присутності за рахунок розподільчих центрів на території Західної України.

Зв'язок між окремими елементами маркетинг-міксу має забезпечити удосконалення та оптимізовану систему маркетингових комунікацій, яка має сфокусуватися на відновленні функціональності представництва у соціальних медіа та забезпеченні провадження ефективного інструменту email-маркетингу,

особливо важливого для орієнтації на цільову аудиторію в межах просування визначеного нами напрямку послуг, а також для підвищення комунікаційного тиску в зазначеному додатковому географічному районі.

Забезпечивши підвищення загального рівня взаємодії між окремими елементами комплексу маркетингу, ми можемо забезпечити їх комплексний вплив в межах єдиної системи на цільову аудиторію, що значною мірою підвищить загальний процес налагодження та підтримки взаємодії з клієнтами, сформує високий рівень їх лояльності, а також збільшить показники довгострокової цінності, що призведе до загального збільшення прибутку базового підприємства, підвищить його конкурентні позиції та дозволить забезпечити саме зростання у довгостроковій перспективі.

ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» за умов відносної стабільності в стані ринкового середовища та за відсутності істотних порушень при реалізації рекомендаційних заходів зможе суттєво збільшити обсяги доходів, прибутків та рівня рентабельності власної діяльності. Очікується зростання доходів до 53,8 млн грн, операційного прибутку до 2,92 млн грн. Даний приріст становить для доходів 13,45% до 2023 року та 6,9% до поточного плану на 2024 рік. По прибутку досягається приріст в 24,1% до 2023 року та 16,2% до поточного плану на 2023 рік. Що ж до рівня рентабельності, то поточний план передбачає його стабільність на 2024 рік на рівні 5%, тоді як наш перспективний план дає приріст на майже 0,5 в.п. до 5,5%. Все це характеризує високу економічну результативність та особливо ефективність в результаті реалізації рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С. М., М. П. Рудь. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24(2). С. 37-42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24\(2\)__9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24(2)__9) (дата звернення 04.02.2024)
2. Рогаліна М. В., Ніколаєвська В. В. Розвиток маркетингу у сучасному світі *Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції* К.: НУБіП України, 2021. С. 215-216. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u381/zbirnik_tez_2marketing_ta_logistika_v_agrobiznesi.pdf (дата звернення 04.02.2024)
3. Карпенко Н. В., Мизін Л. О. Комплекс маркетингу в сучасних умовах Збірник наукових статей магістрів. Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу. Полтава : ПУЕТ, 2019. С. 115-120 URL: [https://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8716/1/Стаття магістр - Карпенко - Мизін.doc](https://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8716/1/Стаття%20магістр%20-%20Карпенко%20-%20Мизін.doc)
4. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс» *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Випуск 3-2 (46) С. 12-15. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_2_2018/03.pdf (дата звернення 04.02.2024)
5. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ». 2019. 106 с.
6. Кадирус І. Г. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові // Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика: монографія. Дніпро: Журфонд, 2019. С. 360-369

7. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Андрусишин А.Б.. Сутність та складові комплексу маркетингу // *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку*. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі». 2021. с.148-150
9. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134-141. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf (дата звернення 04.02.2024)
10. Бойчук, І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки* 60 (2020): 68-74. <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/766>_(дата звернення 04.02.2024)
11. Гірняк О., Андрушків О. Еволюція концепції «комплексу маркетингу» *Формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємницьких структур в Україні*: Мат. III Всеукраїн. наук.-практ. конф.. Львів: Укр. акад. друкарства, 2017. С. 51-55.
12. Ткачук С. В., Стахурський В. О. Сучасна трансформація моделі маркетинг-міксу *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*: матеріали VII всеукраїнської науково-практичної конференції. К.: НУХТ, 2018. С. 99-101
13. Ткачук, С. В. Трансформація маркетинг-міксу матеріальної сфери та сфери послуг в умовах сучасності *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 2 листопада 2022 р. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2022. С. 206–208.
14. Бутнік-Сіверський О.Б., Земко Г.В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової

промисловості. *Науково-виробничий журнал «Наукові праці НУХТ»*, 2019. Том 25 №3. С. 59-67

15. Данилюк Т.І. Маркетинг у сфері послуг *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2021. Т. 2. №. 26. С. 128-136

16. Фомішина В., Федорова Н. Трансформація складових класичного комплексу маркетингу підприємства у сучасний комплекс маркетингу споживача / *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. №25.2. С. 288-296.

17. Романів А. С., Романів О. Я. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс та особливості їх застосування у туризмі *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. №. 2 (2). С. 251-256.

18. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.

19. Шевченко М. М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління *Вісник Національного технічного університету «ХП» (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХП», 2018. № 37 (1313). С. 107-111.

20. Романишин Ю.Л., Нищук М.І. Види, інструменти та моделі сучасного маркетингу *Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных трудов XXXVI Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург–Астана–Киев–Вена, «29» ноября 2018 года)* / Международный научный центр, 2018. — 108 с. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15458155453925.pdf> (дата звернення 04.02.2024)

21. Сервіс інформаційного моніторингу Опендатабот URL: <https://opendatabot.ua/c/40062633> (дата звернення 04.02.2024)

Сервіс перевірки контрагентів YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40062633 (дата звернення 04.02.2024)

23. Інформаційний економічний портал МІНФІН URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення 04.02.2024)

24. Державна служба статистики. Діяльність підприємств. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення 04.02.2024)

25. Сервіс інтернет-аналітики Similarweb URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=bradas.ua,sad-ogorod.od.ua,trubaba.com.ua,polivland.com.ua (дата звернення 04.02.2024)

26. Власний веб-ресурс ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» URL: <https://bradas.ua/> (дата звернення 04.02.2024)

27. Сайт інтернет-магазину Tradesv URL: <https://tradesv.com.ua/> (дата звернення 04.02.2024)

28. Сайт інтернет-магазину Stroykom URL: <https://stroykom-agro.com.ua/> (дата звернення 04.02.2024)

29. Сайт інтернет-магазину Rozetka URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення 04.02.2024)

30. Сайт маркетплейсу Prom URL: <https://prom.ua/> (дата звернення 04.02.2024)

31. Сайт інтернет-магазину Home Plus URL: <https://home-plus.com.ua/> (дата звернення 04.02.2024)

32. Сайт мережі Алло URL: <https://allo.ua/> (дата звернення 04.02.2024)

33. Сайт інтернет-магазину АкваБум URL: <https://aqb.com.ua/> (дата звернення 04.02.2024)

34. Власне представництво ТОВ «КОМПАНІЯ ЛІО С» в соціальній мережі Facebook – Bradas UA - Брадас Україна URL: <https://www.facebook.com/Bradas.Ukraine/?fref=ts> (дата звернення 04.02.2024)

35. Власний веб-сайт сервісу налаштування email-кампаній Selzy URL: <https://selzy.com/ua/prices/> (дата звернення 04.02.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А1. Сертифікат ексклюзивності торгівлі підприємства