

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

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

Здобувача: Золотової Валерії Олексіївни

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Савицький Е.Е.

(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

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»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

А.В. Федорченко

(підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

А.В. Федорченко

(підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Золотовій Валерії Олексіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Заочної форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

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

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

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Комфі Трейд»

(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА
(назва розділу)	
Розділ 2	ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»
(назва розділу)	
Розділ 3	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»
(назва розділу)	
Об'єкт дослідження:	маркетинговий комплекс торгового підприємства ТОВ «Комфі Трейд»
Предмет дослідження:	інструменти, методи та показники маркетингової діяльності торговельного підприємства в контексті їх прояву в окремих складових маркетингового комплексу
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	розробка рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингового комплексу, які можуть бути впроваджені у практичну діяльність вітчизняного торгового підприємства

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

У розділі 1	Дослідити сутність та особливості маркетингового комплексу торговельного підприємства. Визначити основні шляхи оцінки ефективності функціонування маркетингового комплексу торгового підприємства.
У розділі 2	Надати загальну організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства. Провести аналіз специфіки маркетингового комплексу підприємства та окремих його складових.
У розділі 3	Розробити рекомендації для підвищення ефективності комплексу маркетингу підприємства та його окремих складових. Визначити доцільність реалізації запропонованих рекомендацій з економічної точки зору.

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)

Е.Е. Савицький
(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 2024 р.

Завдання одержав
здобувач

(підпис)

В.О. Золотова
(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 69 сторінок, 9 таблиць, 16 рисунків, список використаних джерел з 40 найменувань, додатки.

«Маркетинговий комплекс торговельного підприємства і шляхи його розвитку»

Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є маркетинговий комплекс торгового підприємства ТОВ «Комфі Трейд».

Предметом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є інструменти, методи та показники маркетингової діяльності торговельного підприємства в контексті їх прояву в окремих складових маркетингового комплексу.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у розробці рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингового комплексу, які можуть бути впроваджені у практичну діяльність вітчизняного торгового підприємства.

Завдання дослідження, необхідні для досягнення мети, включають такі пункти:

- дослідити сутність та особливості маркетингового комплексу торговельного підприємства;
- визначити основні шляхи оцінки ефективності функціонування маркетингового комплексу торгового підприємства;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- провести аналіз специфіки маркетингового комплексу підприємства та окремих його складових;
- розробити рекомендації для підвищення ефективності комплексу маркетингу підприємства та його окремих складових;
- визначити доцільність реалізації запропонованих рекомендацій з економічної точки зору.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретично-методологічне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації інформації про предмет дослідження з можливим внесенням власних ідей у контекст розвитку маркетингу. Практичне значення виявляється у можливості застосування сформованих рекомендацій ТОВ «Комфі Трейд», що допоможе підвищити ефективність його діяльності.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий комплекс, торгівельне підприємство, аналіз, економічна ефективність, складові маркетингу.

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача
факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Золотової Валерії Олексіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему **«Маркетинговий комплекс торговельного підприємства і шляхи його розвитку»**
(назва теми)

1. Актуальність теми:

Актуальність теми кваліфікаційної бакалаврської роботи обумовлена тим, що в сучасних умовах ринкового середовища роль маркетингу та окремих його елементів виходить на якісно новий рівень, дозволяючи впливати на всі без винятку підсистеми бізнес-організації.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи:

Робота містить комплексний аналіз господарської та маркетингової діяльності підприємства, а також ряд обґрунтованих практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингового комплексу підприємства.

3. Наявність самостійних розробок автора:

Наукові результати, висновки, пропозиції та інші рекомендації, які сформульовані у кваліфікаційній бакалаврській роботі і винесені на захист, є самостійними розробками автора.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:

Висновки та рекомендації, викладені у кваліфікаційній бакалаврській роботі, мають теоретичну і практичну цінність та можуть бути використані у господарській діяльності підприємства.

5. Наявність недоліків:

Суттєвих недоліків у кваліфікаційній бакалаврській роботі виявлено не було.

6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання роботи	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	10
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	10
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	10
5. Рівень наукової етики	8
6. Організаційний рівень	8
Загальна оцінка	56

Кваліфікаційна бакалаврська робота

відповідає встановленим вимогам
(відповідність встановленим вимогам)

і може бути допущена до захисту перед ЕК
(можливість допуску до захисту)

Науковий керівник: _____
(підпис)

К.Е.Н., доц.
(науковий ступінь, учене звання)

Савицький Е.Е.
(прізвище, ініціали)

доцент кафедри комерційної діяльності і логістики
(посада)

“10” травня 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність та особливості маркетингового комплексу торговельного підприємства.....	6
1.2 Методи та особливості визначення ефективності маркетингового комплексу торговельного підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».....	22
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства.....	22
2.2 Аналіз маркетингового комплексу підприємства.....	32
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».....	42
3.1 Рекомендації з удосконалення елементів маркетингового комплексу підприємства.....	42
3.2 Оцінка економічної ефективності впровадження розроблених пропозицій....	52
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Умови глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій значно трансформують галузь торгівлі. Ця динаміка ставить перед науковою спільнотою та маркетинговими практиками завдання постійного розроблення нових, ефективних інструментів та методик їх впровадження у реальну практику.

На сучасному етапі існує об'єктивна потреба у підвищенні ефективності маркетинг-менеджменту та перегляді ролі маркетингу в системі управління. Це пояснюється тим, що традиційна парадигма торгівлі зазнає значних змін, що пов'язані з переходом від акценту на потреби продавця до врахування інтересів споживача та суспільства в цілому. Торговельні компанії все частіше застосовують гнучкі підходи до власної бізнес-діяльності.

Зростаючий інтерес стейкхолдерів до ефективності комерційної діяльності робить дане дослідження вкрай актуальним. Для торговельних підприємств, комерційний аспект стає ключовим і формує основу їх загальної господарської діяльності. У галузі торговельного маркетингу спостерігаються значні досягнення, але не існує універсальної моделі маркетингового комплексу, що підходить для всіх підприємств.

Тому проведення практичних досліджень в сфері маркетингу торговельних підприємств є критично важливим, оскільки вони сприяють розробці конкретних рекомендацій для підвищення ефективності різних аспектів маркетингової діяльності. Ці рекомендації враховують унікальні особливості кожного підприємства і сприяють його адаптації до конкретних умов функціонування.

Більшість торговельних підприємств на внутрішньому ринку використовують концепції фрагментарного маркетингу, особливо малі підприємства, які зазвичай концентруються на концепції збуту і не приділяють уваги іншим аспектам маркетингового комплексу. У той же час, успішні зарубіжні компанії демонструють, що в стратегічній перспективі більш ефективними стають прогресивні концепції інтегрованого маркетингу, які охоплюють всі аспекти його розвитку.

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

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у розробці рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингового комплексу, які можуть бути впроваджені у практичну діяльність вітчизняного торгового підприємства.

Завдання дослідження, необхідні для досягнення мети, включають такі пункти:

- дослідити сутність та особливості маркетингового комплексу торговельного підприємства;
- визначити основні шляхи оцінки ефективності функціонування маркетингового комплексу торгового підприємства;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- провести аналіз специфіки маркетингового комплексу підприємства та окремих його складових;
- розробити рекомендації для підвищення ефективності комплексу маркетингу підприємства та його окремих складових;
- визначити доцільність реалізації запропонованих рекомендацій з економічної точки зору.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є маркетинговий комплекс торгового підприємства ТОВ «Комфі Трейд». Предметом дослідження є інструменти, методи та показники маркетингової діяльності торговельного підприємства в контексті їх прояву в окремих складових маркетингового комплексу.

При написанні роботи була використана академічна література, яка включає дані з підручників, монографій, наукових статей, публікацій на міжнародних конференціях та інші джерела теоретичної інформації. Також були використані експертні публікації, дані органів влади, статистичні показники та відкрита і закрита інформація щодо діяльності підприємства. Крім цього, мало місце використання даних управлінського обліку та загальнодоступних сервісів маркетингової аналітики, які обробляються за допомогою програмного забезпечення офісного типу.

Основні методи дослідження включають аналіз, синтез, індукцію та дедукцію. Вони застосовуються для фінансового аналізу, систематизації даних про діяльність підприємства, конкурентного аналізу, узагальнення сильних та слабких сторін підприємства, а також виявлення цілей та загроз розвитку. Для викладу теоретичного та практичного матеріалу застосовуються історичний та логічний методи в структурно-логічній послідовності. Прогнозування економічної ефективності здійснюється за допомогою методів експертних оцінок, дисконтування грошових потоків та методів простих статистичних співвідношень.

Теоретично-методологічне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації інформації про предмет дослідження з можливим внесенням власних ідей у контекст розвитку маркетингу.

Практичне значення виявляється у можливості застосування сформованих рекомендацій ТОВ «Комфі Трейд», що допоможе підвищити ефективність його діяльності.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Графічний матеріал кваліфікаційної роботи представлений у вигляді 9 таблиць, 16 рисунків. Робота містить 69 сторінок та налічує 40 позицій списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та особливості маркетингового комплексу торговельного підприємства

Сучасні торговельні підприємства зазнають різноманітних викликів на ринку, таких як зміна споживчих смаків, загострена конкуренція та економічні кризи. Це вимагає від організацій великих зусиль для збереження конкурентоспроможності, і ключову роль у цьому відіграє маркетинговий комплекс. Використання комплексного підходу до маркетингу дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшувати обсяги продажів та отримувати конкурентні переваги. Кожен елемент маркетингового комплексу сприяє формуванню і зміцненню взаємозв'язків між торговельним підприємством та іншими учасниками ринку.

Маркетинговий комплекс, також відомий як маркетинг-мікс, є одним з найбільш розповсюджених та використовуваних термінів у маркетингу. Згідно з цією концепцією ефективність діяльності підприємства на ринку визначається сукупністю тактичних рішень за кількома основними напрямками маркетингової діяльності. [1, с. 135].

Концепція комплексу маркетингу була вперше запропонована Н. Борденом у 1940-х роках, який ввів термін “marketing mix”. Ця ідея об'єднувала різні інструменти для створення комплексної маркетингової стратегії і включала 12 складових, таких як товар, ціна, бренд, канали розповсюдження, торгові представництва, реклама, просування, упаковка, презентація, обслуговування, склад та логістика, а також збір та аналіз маркетингових даних [2, с. 52]. Проте ця велика кількість складових робила процес розробки маркетингової стратегії досить складним. Тому в 1960 році Дж. Маккарті представив базову модель «4Р», яка стала більш зручною основою для розробки маркетингових стратегій. Він пропонував

розуміти комплекс маркетингу як сукупність чотирьох основних елементів: товару (product), ціни (price), розподілу (place) та просування (promotion) [3, с. 43].

Починаючи з того моменту, базова концепція активно використовується у різних галузях бізнесу. Щорічно з'являються нові інструменти та методи маркетингу, які дозволяють підприємствам різних сфер ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією. Тому з моменту свого виникнення класичний комплекс маркетингу постійно розвивається та вдосконалюється за допомогою вчених з різних країн, включаючи Україну. Базова концепція комплексу маркетингу лежить в основі моделей, таких як «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» і т. д., які доповнюються новими елементами [4, с. 79].

Протягом еволюційного процесу дослідники розділилися на дві основні групи. Перша група, консерватори, вважає, що традиційна модель маркетингового комплексу «4Р» може адаптуватися до змін у навколишньому середовищі, додавши нові компоненти до кожного з її елементів. Друга група, реформатори, стверджує, що концепція «4Р» застаріла і пропонує нові версії маркетинг-міксу.

Сучасні дослідники та науковці мають різні точки зору на сутність маркетингового комплексу. Згідно з дослідниками Н. Карпенко та Л. Мизінім, комплекс маркетингу є системою маркетингових інструментів, які структуровані з метою досягнення підприємством своїх стратегічних цілей та розв'язання маркетингових завдань, що виникають під час його діяльності [5, с. 116].

Іншим підходом до визначення комплексу маркетингу є розгляд його як сукупності керованих характеристик маркетингової діяльності. Шляхом маніпулювання цими характеристиками організація прагне найкращим чином задовольнити потреби цільових ринків [6, с. 13].

Л. Іваненко визначає “комплекс маркетингу” як збалансовану комбінацію елементів маркетингу, які контролюються підприємством і використовуються для досягнення маркетингової мети на цільовому ринку [7, с. 82].

М. Сямро вказує, що комплекс маркетингу представляє собою набір інструментів, які поділені на різні напрями зусиль і використовуються

підприємством для взаємодії з потенційними споживачами з метою досягнення своїх стратегічних цілей [8, с. 44].

У цьому дослідженні під комплексом маркетингу буде розумітися сукупність змінних (елементів), які підприємство може контролювати та регулювати і які впливають на ринок. Ці елементи використовуються для досягнення маркетингової мети підприємства на цільовому ринку, сприяючи створенню сприятливої ринкової ситуації.

До основних характеристик маркетинг-міксу відносяться [1, с. 142]:

- пріоритет на виконання конкретних маркетингових цілей та акцент на їх досягненні;
- спрямований на певні сегменти ринку з метою впливу на попит споживачів;
- включає у себе контрольовані змінні елементи, які можуть бути адаптовані або змінені за необхідності;
- взаємодія елементів створює ефективну систему маркетингових заходів організації.

Підприємства, що використовують комплекс маркетингу в своїй діяльності, прагнуть до виконання наступних завдань: забезпечення максимального задоволення потреб організації, одночасно враховуючи запити та потреби споживачів; надання асортименту продукції із високою якістю та привабливою ціною для покупців; розробка раціональної цінової політики з метою максимізації фінансових результатів; створення комплексу додаткових послуг високого рівня для залучення та підтримки клієнтів у процесі їх вибору [7, с. 85].

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

- системність (усі елементи маркетингового комплексу мають бути взаємопов'язані та підпорядковані єдиній меті);
- цілеспрямованість (маркетинговий комплекс повинен бути спрямований на задоволення потреб конкретної цільової аудиторії);
- активність (підприємства повинні постійно вдосконалювати свій комплекс маркетингу та адаптувати його до мінливих умов ринку);

- контроль (необхідно постійно контролювати ефективність маркетингового комплексу та вносити до нього необхідні зміни).

Використання комплексу маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств торгівлі має свої особливості. Вони визначаються специфікою сфери торгівлі. Адже він охоплює широкий спектр діяльності на ринку торговельних послуг, включаючи як оптовий обіг товарів, так і їх роздрібний продаж кінцевому споживачеві. Підприємства торгівлі пропонують широкий асортимент товарів, що потребує диференційованого підходу до маркетингу. При цьому при проведенні маркетингової діяльності важливо враховувати особливості кожного товару [10, с. 179].

При створенні комплексу маркетингу необхідно враховувати особливості торговельних послуг, які відрізняються своєю надійністю та доступністю. Крім того, значна увага у торговельній сфері приділяється впливу торговельного персоналу та кінцевих споживачів [11, с. 148]. Все це зумовлює необхідність використання торговельними підприємствами розширеного комплексу маркетингу – «5Р», структура якого відображена на рис. 1.1.

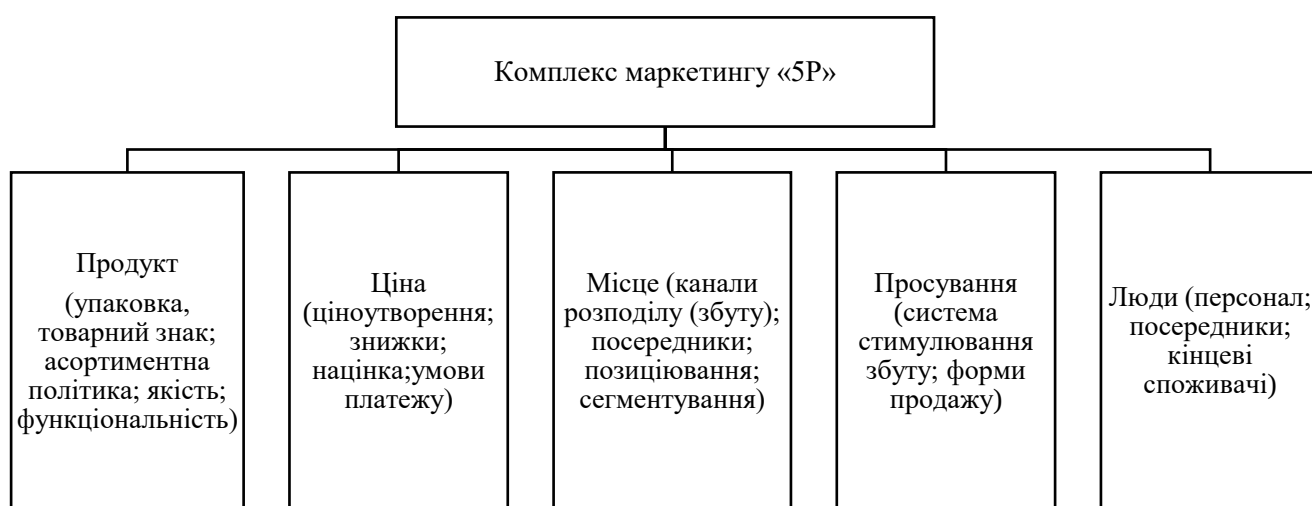


Рисунок 1.1 – Структура комплексу маркетингу «5Р» для торговельного підприємства

Джерело: [4]

Як видно з рис. 1.1, до класичного комплексу маркетингу «5P» був доданий ще один елемент – “люди” (people). Цей компонент включає в себе маркетинг відносин, який охоплює створення систем взаємодії між учасниками ринку, набір та навчання персоналу, розробку методичних інструментів для співпраці з інфлюенсерами, впровадження програм лояльності та інше [2, с. 54]. Значимість включення додаткового елемента у маркетингову стратегію торговельних підприємств можна пояснити важливістю взаємодії з клієнтами та персоналом, що є пріоритетом для них.

Комплекс маркетингу торговельного підприємства включає різноманітні функції, які спрямовані на забезпечення ефективного просування товарів та послуг на ринку і задоволення потреб споживачів. Комплекс маркетингу дозволяє провести сегментування ринку на групи споживачів за різними ознаками (демографічними, географічними, психографічними тощо) з метою ефективного спрямування маркетингових зусиль. На підставі цього відбувається створення унікального образу та позиції товарів або послуг на ринку, яка відрізняє їх від конкурентів і привертає увагу споживачів. Важливим є формулювання планів та стратегій щодо продукту, ціни, місця розташування та просування товарів з метою досягнення маркетингових цілей. Ключовою задачею виступає розробка та реалізація рекламних, промоційних та інших маркетингових заходів для залучення уваги споживачів та створення позитивного іміджу бренду. На етапі підсумкового контролю комплекс маркетингу дозволяє проводити постійний моніторинг результатів маркетингових заходів, оцінка ефективності стратегій та коригування маркетингових планів на основі отриманих даних.

Давайте розглянемо складові комплексу маркетингу торговельного підприємства більш детально.

1. Продукт. Ключовим аспектом успішної маркетингової стратегії є створення продукту, який відповідає потребам цільової аудиторії, вирішує проблеми споживачів і відповідає їхнім очікуванням і настроям. Основний акцент у цьому елементі робиться на вирішенні проблем клієнтів [12, с. 90].

Для випуску продукту на ринок або внесення змін до вже існуючого товару необхідно чітко визначити такі аспекти, як якість продукту або надання послуг, дизайн упаковки, бренд, асортимент продукції, гарантії та рівень обслуговування. Мотивацією для розробки нових товарів або змін до існуючих може бути як бажання отримати прибуток від успішного продукту, так і стратегічний розвиток компанії (новий товар підтримує стратегію росту), підтримка життєвого циклу наявного товару, використання невикористаних виробничих потужностей (щоб завантажити їх і отримати прибуток), конкурентна стратегія (реакція на нові товари конкурентів) або вплив макросередовища (старіння наявних товарів) [13, с. 963].

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



Рисунок 1.2 – Складові елементу «Продукт»

Джерело: [13]

Найбільш та найрозповсюдженішими методами в практичній діяльності торгового підприємства під час втілення торговельної стратегії є [11, с. 152]:

- підбір товарів до свого асортименту, який базується на глибокому та неупередженому маркетинговому аналізі та передбачає, перш за все, виявлення соціальних, економічних та психологічних особливостей покупців, які впливають

на процес здійснення покупки та дозволять створити своєрідний «портрет покупця» та його різновиди;

- регулярний контроль якості продукції, що входить до асортименту, з точки зору натуральності продукції, її екологічної та експлуатаційної безпеки;

- регулярне відстеження асортименту та управління ним. Цей процес передбачає систематичне визначення найбільш затребуваних товарних груп і найменш затребуваних, прийняття управлінських рішень щодо вилучення окремих товарних одиниць або навіть цілих товарних груп з асортименту, або навпаки – включення нових товарних одиниць. та/або цілі групи товарів у списку пропонуваніх товарів.

2. Ціна – вартість товару, виражена в грошових одиницях. Цей елемент необхідний для визначення собівартості реалізації товарів підприємства та оцінки їх прибутковості. У сучасних ринкових умовах ціна є одним із головних факторів при прийнятті рішення про покупку. При цьому кожен споживач визначає для себе максимальну і мінімальну ціну на певний товар чи послугу [7, с. 102]. Найчастіше показником якості є ціна.

Ціна визначається на основі цінності пропозиції, сприйнятої кінцевими споживачами, і має прямий вплив на оборот, валовий дохід і прибуток організації. У процесі ціноутворення велике значення мають особливості виробництва продукції чи надання послуг, собівартість, місце, час реалізації та інші фактори, що визначають цінову політику підприємства. На ціну також впливають цінові бар'єри (споживачі не купуватимуть товар за надто високою ціною), кон'юнктура ринку, корпоративна філософія тощо [5, с. 117].

На рівні цін можна визначити: стратегію ціноутворення, ціноутворення за різними каналами збуту, наявність сезонних акцій, розпродажну та роздрібну цінову політику та інші параметри ціноутворення на продукцію. Рівень цін, як ключовий фактор конкуренції, значною мірою впливає на кон'юнктуру ринку та фінансові результати торговельних підприємств.

У процесі реалізації цінової політики підприємства торгівлі повинні передбачати такі заходи:

- визначення стратегічного підходу до встановлення цін на реалізовані товари в залежності від профілю та формату торговельного підприємства, цільової групи покупців, яка була визначена в процесі маркетингового аналізу;

- визначення конкретного підходу торгового підприємства в рамках встановлення ціни на оперативну перспективу на ту чи іншу товарну позицію, а в окремих випадках і на всю пропоновану компанією лінійку товарів.

Встановлюючи ціну, торгове підприємство повинно враховувати наступні фактори [10, с. 180]:

- номенклатура, якість товарів, їх корисність, важливість і купівельна спроможність споживачів;
- ціни конкурентів, ціни аналогічних товарів і замінників;
- розмір ціни продажу;
- співвідношення ціни в асортименті;
- планові націнки за товарними категоріями та обмеження націнок на соціально значущі товари;
- наявність прихованих знижок;
- актуальні цінові акції в рамках асортименту;
- ринкова ситуація (підвищення / зниження закупівельних цін);
- поточні залишки товарів.

3. Місце (система дистрибуції) – методи доведення товару до споживача, система збуту продукції (канали дистрибуції, транспортування, розміщення запасів), необхідні для побудови оптимальної моделі дистрибуції. Тобто цей елемент впливає на доступність продукту для цільової аудиторії.

Практична реалізація торговельними підприємствами збутової політики в сучасних умовах повинна передбачати такі основні дії учасників торгівлі:

- вибір способів продажу товарів, які найбільш повно відповідають формату та категорії торговельної організації;
- впровадження методів мерчандайзингу, які за своєю природою мають бути спрямовані на забезпечення комфортних умов для покупців у процесі придбання товарів. Це може виражатися в скороченні часу відвідувачів магазину на пошук

необхідного товару, зручності ознайомлення з пропонованим товаром і т. д. Для цього варто провести: зважений аналіз продажів; складання планів залів (схем розміщення обладнання); складання планogram для кожної торгової точки; складання «Положення про стандарти мерчандайзингу»; навчання продавців, які займаються викладкою, контроль за їх роботою; дотримання та коригування стандартів; проведення експериментів зі зміни макета [14, с. 57].

4. Просування. Важлива роль у привертанні уваги споживачів та встановленні зв'язку з ними відводиться стратегії маркетингової комунікації. Цей елемент акцентується на поширенні інформації серед споживачів на кожному етапі процесу продажу. Впровадження стратегії маркетингової комунікації товарів торговим підприємством у практичних умовах включає в себе такі дії [10, с. 182]:

- Вивчення психологічних особливостей та споживчого сприйняття запропонованих товарів у цільових груп покупців, з метою забезпечення маркетингової підтримки процесу реалізації рекламної кампанії;

- Розміщення рекламних повідомлень у вибраних рекламних каналах, що дозволить ефективно передавати інформацію про товари організації покупцям. Важливою особливістю діяльності торговельних підприємств є можливість використання внутрішнього рекламного простору, що часто сприяє імпульсивним покупкам з боку клієнтів;

- Розроблення програм лояльності для торгового підприємства, в яких клієнт, здійснюючи покупку, накопичує певну кількість балів, які потім може обміняти на товар або послугу. У останні роки зростає популярність практики “softselling” (“м'яких продажів”), які сприяють не тільки збільшенню обсягів продажів торговельного підприємства, а й покращенню іміджу товару через проведення різноманітних конкурсів, ігор та програм лояльності [10, с. 181].

5. Люди – цей елемент спрямований на врахування ролі всіх учасників процесу продажу товару, які впливають на прийняття рішення споживачем. До цього елемента входять не тільки співробітники компанії, а й клієнти, лідери думок і персонал торгових точок. Використання цього елемента дозволяє торговим

підприємствам краще розуміти потреби своєї аудиторії та ефективно просувати свою продукцію на ринок.

Компанії повинні враховувати, що компетентність і ввічливість співробітників організації є однією з причин, чому клієнти частіше віддають перевагу одному роздрібному продавцю, а не іншому. Досвід найбільших зовнішньоекономічних підприємств показує, що запорука успіху полягає не тільки в наявності системи розвитку персоналу, а в її активному використанні для прийняття управлінських рішень. При цьому основним завданням є не розробка та впровадження системи, а навчання персоналу тому, як отримувати додатковий прибуток від клієнтів у сучасних умовах при реалізації програм лояльності та спеціальних знань [15, с. 54].

Комплексне застосування всіх елементів комплексу маркетингу дозволяє: визначити споживчу цінність товару та випустити його на ринок; встановити відповідну для споживача ціну на товар; створити місце, де товар буде ефективно поширюватися, а споживачі зможуть повноцінно ознайомитися з товаром, щоб прийняти подальше рішення про його покупку; знаходити та використовувати необхідні рекламні носії для ефективного донесення унікальної пропозиції до споживача; сформувати портрет клієнтів, цілі та можливості навчання персоналу, виходячи з потреб споживача для більш ефективного просування товару на ринок.

Отже, раціональне поєднання засобів маркетингу в комплексі маркетингу гарантує виконання поставлених цілей маркетингової діяльності торговельного підприємства при мінімальних витратах. При цьому важливість кожного інструменту маркетингового комплексу визначається особливостями організації, типом продукту і поведінкою споживачів.

1.2. Методи та особливості визначення ефективності маркетингового комплексу торговельного підприємства

Оцінка ефективності комплексу маркетингу торговельного підприємства полягає у визначенні того, наскільки успішно відбувається досягнення маркетингових цілей за допомогою використання маркетингових інструментів. Цей процес є ключовим, оскільки дозволяє підприємству зрозуміти, наскільки ефективно використовуються його маркетингові ресурси, і при необхідності внести корективи для поліпшення результатів [16, с. 38].

Існує різноманітні підходи до визначення ефективності комплексу маркетингу. Графічна ілюстрація оцінки за допомогою цих показників наведена на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Підхід до оцінювання ефективності комплексу маркетингу торговельного підприємства

Джерело: [16]

Важливо розуміти, що ефективність комплексу маркетингу є лише однією зі складових економічного успіху та досягнення стратегічних цілей підприємства. Вона складається з таких компонентів, як результативність, ефективність та стратегічна доцільність (або виживання). Тому при оцінці ефективності комплексу маркетингу торговельного підприємства важливо розрізняти компоненти результативності та ефективності. Результативність визначається як ступінь досягнення запланованих результатів та реалізації запланованої діяльності. Її оцінюють за такими показниками, як прибуток, дохід, кількість покупців, обсяг продажів та інше. Критерієм ефективності є *efficiency* (здійснення правильних дій), що є відносним показником успішності використання ресурсів [1, с. 302].

Один з поширених підходів базується на аналізі кількох груп показників: економічних та комунікаційних. Комунікаційні показники, у свою чергу, поділяються на ті, що мають прямий вплив на збільшення обсягів продажу, та ті, що мають побічний зв'язок зі збільшенням обсягів продажу.

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

- економічна ефективність – співвідношення між отриманим економічним ефектом (прибутком) і витратами на маркетингову діяльність. Відображає вплив заходів на збільшення обсягів продажів, зростання активної клієнтської бази, зростання показників якісної та кількісної дистрибуції;

- комунікативна ефективність – це ступінь досягнення поставлених комунікативних цілей маркетингової кампанії. Прикладом відображення такого впливу маркетингових заходів є знання ТМ серед споживачів, її УТП (унікальна торгова пропозиція), вплив на позитивні зміни іміджу ТМ тощо.

Показником, що відображає економічну ефективність маркетингової діяльності, є чистий маркетинговий прибуток. Це прибуток від маркетингової діяльності без урахування маркетингових витрат. Цей показник розраховується за формулою [7, с. 203]:

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

Маркетингові комунікації становлять основну частину витрат на маркетинг. Тому важливим етапом при оцінці ефективності маркетингового комплексу торговельного підприємства є аналіз комунікаційної стратегії. Найпоширенішим показником, що використовується при цьому аналізі, є ROMI (Return on Marketing Investment), що означає рентабельність маркетингових інвестицій, виражену у відсотках. Цей показник можна розрахувати за допомогою формули [7, с. 202]:

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

Ще одним показником, який може використовуватися для оцінки ефективності комунікаційної стратегії, є рівень ефективності маркетингової діяльності. Його можна розрахувати за допомогою формули [14, с. 59]:

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

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

$\Delta \text{ПР}$ – темп росту прибутку підприємства, %

Підприємства з високим рівнем фінансового аналізу активно використовують метод визначення точки беззбитковості. Ця точка вказує на мінімальний обсяг продажів, необхідний для того, щоб підприємство зберегло стан беззбитковості, коли прибуток дорівнює нулю. Формула для розрахунку цієї точки така [11, с. 231]:

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

де P – ціна продажу;

V_p – показник постійних витрат;

V_{pc} – показник питомих змінних витрат.

Під час оцінки товарної політики найбільш часто використовується показник рентабельності продукції. Цей показник визначається як співвідношення чистого доходу від реалізації продукції до її собівартості і відображає прибутковість економічної діяльності торговельного підприємства [17].

Важливо оцінювати економічну ефективність цінової політики торговельного підприємства на основі розробки комплексної системи. Ця система включає в себе взаємопов'язані елементи, такі як суб'єкт, об'єкт, мета, принципи, підходи, методи, критерії, показники, а також одиниці вимірювання. На основі аналізу усіх складових цієї системи була розроблена комплексна система аналізу ефективності цінової політики торговельного підприємства, яка представлена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Комплексна система оцінки ефективності цінової політики торговельного підприємства

Критерій оцінки	Характеристика
Суб'єкт	Вище керівництво підприємства, керівники структурних підрозділів підприємства
Об'єкт	Цінова політика підприємства, цінова політика на окремі асортиментні групи
Мета	Ефективність цінової політики в цілому або по окремих асортиментних групах
Інформаційне забезпечення	Внутрішня та зовнішня інформація
Принципи	Об'єктивність, системність, інформаційна єдність, всебічність, зв'язність
Методичні підходи	Ресурсно-витратний, цільовий, паретоефективність, концепція «альтернативної вартості», бенчмаркінговий
Методи	Кількісні, якісні, змішані
Критерії	Збуту, прибутковості, конкурентоспроможності
Показники	Абсолютні, відносні, інтегральні

Джерело: [18, с. 157]

Часто для визначення ефективності обраної цінової політики торговельного підприємства використовують оцінку економічної цінності товару, який реалізується, і відносно якого встановлюється кінцева ціна [19]. Для цього можна скористатися методом, розробленим М. Окландером. Згідно з його методикою, маркетингове дослідження у формі опитування покупців дозволяє визначити оптимальну ціну для товару. Опитування респондентів починається з вивчення їхнього ставлення до основних характеристик споживчої цінності товару. Потім вони надають оцінку характеристикам за бальною системою. Важливо зауважити, що кожній з характеристик приписується певна вага, і їх сума дорівнює 1. Таким

чином, інтегральна оцінка товару, тобто сприйнята цінність товару, визначається як [20, с. 68]:

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

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

j – характеристика споживчої вартості товару;

n – число характеристик;

x – абсолютна оцінка характеристики;

a_j – значимість характеристики».

Для оцінювання ефективності збутової політики торговельного підприємства, як елементу комплексу маркетингу, використовуються наступні методи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Кількісні методи економічної оцінки збутової політики торговельного підприємства

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

Джерело: [14, с. 59]

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

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

Щодо оцінки комунікативної ефективності при використанні комплексу маркетингу, критеріями цієї оцінки є [16, с. 74]:

- рівень впізнаваності товару, тобто ступінь знання про нього серед цільової аудиторії та рівень довіри до нього;

- зміна знань та ставлення до товару, включаючи рівень ознайомлення з його перевагами та зміну ставлення до товару (від негативного до нейтрального або від нейтрального до позитивного);

- стимулювання до дії, що включає збільшення кількості переглядів сайту/відвідувань магазину, збільшення кількості дзвінків/замовлень та збільшення обсягу продажів.

Методи оцінки комунікативної ефективності включають опитування, фокус-групи та аналіз даних. Оцінка ефективності маркетингового комплексу сприяє маркетинговому контролю та аудиту проведених заходів, що служить джерелом для майбутніх покращень та нововведень у маркетинговій стратегії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Комфі Трейд» – відокремлена підприємницька структура кіпріотського холдингу Ledcan Limited, яке здійснює свою діяльність в Україні в сфері мультиформатної торгівлі. Бенефіціарами діяльності холдингу виступають громадяни України. Всього у складі їх двоє – С. Роніс з часткою 66,5% та С. Гуцул з часткою 28,5%. Відповідальною особою за діяльність підприємства є її генеральний директор в особі громадянина України І. Хижняка.

В єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України ТОВ «Комфі Трейд» має код 36962487, а виступаючи платником податку на додану вартість має індивідуальний податковий номер 369624804639.

Головний офіс ТОВ «Комфі Трейд» знаходиться в місті Дніпро на бульварі Слави 6Б, поштовий індекс – 49100. Найбільший та центральний склад ТОВ «Комфі Трейд» у відповідності до антикриз-менеджменту в 2022 році було переміщено до міста Львів з с.м.т. Велика Димерка.

Станом на початок 2024 року ТОВ «Комфі Трейд» продовжує перебувати в категорії великих підприємств (за всіма критеріями) та великих платників податків. Зауважимо наявність 3 ліцензій та 2 власних зареєстрованих торговельних марок, а також відмітимо відсутність боргу по виплаті заробітної плати та податкових зобов'язань [21].

ТОВ «Комфі Трейд» одне з найбільших торговельних підприємств, яке зосереджує свою діяльність на роздрібних продажах. За КВЕД це код 47.43 роздрібні продаж електронної апаратури побутового застосування. Окрім того, суттєвими для діяльності є 47.45, що передбачає торгівлю електронікою та побутовими приладами, 47.41, що включає роздрібні продажі комп'ютерів та периферійного обладнання. Передбачена і гуртова торгівля під кодом 46.43 –

оптові продажі електротоварів для побуту. Загалом у структурі 17 категорій діяльності. В цілому спеціалізація підприємства визначає його як мультиформатного рітейлера галузі побутової техніки та електротехнічних засобів для побуту [21].

ТОВ «Комфі Трейд» можна визначити як лідера ринку своєї діяльності. За 2021 рік підприємство посіло 38-е місце у списку найбільших приватних вітчизняних підприємств з виручкою 19,8 млрд грн. За 2022 рік позиції в списку дещо погіршилися, однак, жоден з конкурентів не зміг наздогнати чи обігнати ТОВ «Комфі Трейд», який посів 62-е місце [22; 23]. Серед переваг підприємства можна відзначити той факт, що лідерські показники досягаються не тільки за рахунок кількісних показників діяльності. Фактично першим серед конкурентів ТОВ «Комфі Трейд» впровадило мультиформатний підхід в продажах побутової техніки за рахунок чого стало лідером за показниками ефективності – співвідношення економічних результатів та витрат на їх досягнення. Витоками цього стала прогресивна цілісна маркетингова філософія, що базується на людиноцентризмі, партнерстві та інноваціях.

Окремим здобутком ТОВ «Комфі Трейд» є його внутрішній маркетинг, сформована велика команда, яка вмотивовано працює на досягнення чітко поставлених цілей. На сьогодні застосована велика організаційна схема, однак, базується вона на традиційному лінійно-функціональному підході (рис. 2.1.)

Фактична кількість співробітників підприємства за довоєнний рік досягала 4 тисяч осіб. Офіційна середньооблікова чисельність – 3223 осіб. Всі вони розділені на функціональні департаменти з підпорядкуванням лінійним керівниками. В межах окремого департаменту наявні відділи або служби. В межах окремого відділу можуть бути сформовані окремі постійні або тимчасові команди.

Суттєві зрушення відбувалися протягом 2022 року. Пікове скорочення навесні 2022 року досягало 30% персоналу. В той же час до кінця року фактична чисельність майже досягла довоєнного рівня, а офіційна чисельність склала 3141 осіб.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Комфі Трейд» 2024 рік

Джерело: матеріали надані ТОВ «Комфі Трейд»

Так, найбільший функціональний департамент стосується комерційної діяльності, яка складається з традиційної торгівлі в закладах, онлайн-продажів та логістичних бізнес-процесів. До війни їх кількість становила 97, 7 з яких були повністю втрачені через знищення або окупацію, зокрема заклади в Мелітополі, Херсоні, Одесі, Маріуполі (2 од.), Ірпені, Севєродонецьку. Станом на початок 2024 року вже функціонує 102 заклади – підприємство навіть перевиконало свій план на 2023 рік (100 закладів). Досягнуто це в першу чергу за рахунок проблем у компанії ТОВ «Діеса» (ТМ Ельдорадо), яка стрімко втрачає свої торговельні площі [24].

Найбільшу кількість антикризових рішень було введено зі сторони фінансово-облікового департаменту. Всі негативні фінансові виклики були мінімізовані або нівельовані за рахунок високої майстерності бухгалтерів та фінансистів, що проходять сертифікацію CAP/CIPA. На підставі даних відповідного департаменту можна провести фінансово-економічний аналіз підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1- Економічні показники ТОВ «Комфі Трейд» 2021-2023 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	Відсотковий приріст, %		
					2022/2021	2023/2022	2023/2021
1	Баланс (активи), млн грн	5206,7	4030,8	5340,8	-22,6	32,5	2,6
2	Чистий реалізаційний дохід, млн грн	19795,3	16579,9	24820,1	-16,2	49,7	25,4
3	Собівартість реалізованої продукції, млн грн	15966,1	13539,7	20120,0	-15,2	48,6	26,0
4	Інші операційні доходи, млн грн	48,4	11,3	32,4	-76,7	186,7	-33,1
5	Інші операційні витрати, млн грн	3827,3	3061,5	4482,0	-20,0	46,4	17,1
6	в т.ч. бюджет маркетингу, млн грн	242,6	145	253,8	-40,2	75,0	4,6
7	Прибуток від операційної діяльності, млн грн	50,3	23,2	250,5	-53,9	979,7	398,0
8	Чистий прибуток (збиток), млн грн	23,3	2,001	97,6	-91,4	4777,6	318,9
9	ROS, %	0,12	0,01	0,39	-89,7	3158,2	234,1
10	ROA, %	0,45	0,05	1,83	-88,9	3581,2	308,4

Джерело: матеріали надані ТОВ «Комфі Трейд»

До 2021 року ТОВ «Комфі Трейд» достатньо стрімко зростало, досягаючи лідерства за більшістю критеріїв економічної діяльності. За 2021 рік балансова вартість активів склала 5,2 млрд грн за обсягів чистого доходу в 19,8 млрд грн та чистого прибутку в 23,3 млн грн. Рентабельність продажу становила в цілому 0,12%, а рентабельність активів 0,45%. Невисокі показники ефективності за довоєнний рік пояснюються суттєвими витратами на інвестиційну діяльність.

За 2022 рік склалася складна негативна динаміка. Величина активів скоротилася на 22,6% до 4 млрд грн. Скорочення виручки досягло 16,2% до 16,6 млрд грн, а чистий прибуток за рік склав всього 2 млн грн. Рентабельність продажу становила в цілому 0,01%, а рентабельність активів 0,05%.

Якщо говорити про загальні економічні умови розвитку підприємства, то вони не сьогоднішній день залишаються складними та несприятливими. За 2022 рік ВВК України знизився на 29,1% після рекордного номінального показника в 200 млрд дол. за 2021 рік. При цьому було зафіксовано високу інфляцію (+26,8%) та безробіття (до 30%). Ситуація дещо покращилася в 2023 році, однак, дуже незначною мірою – ВВП реально зріс на 6%, рівень інфляції уповільнився до 5,1%, а безробіття знизилося до 18,3%. Показники є позитивними, однак, в Україні все ще триває війна, зменшується чисельність наявного населення а більшість бюджетних витрат фінансуються за рахунок зовнішніх джерел [25]. Не варто забувати, що частина населення та територій України (близько 20%) залишаються окупованими.

Що стосується вітчизняного ритейлу, то він протягом 2023 року в номінальному вираженні остаточно відновився до довоєнного рівня. Зауважимо, що в 2022 році мало місце зниження обсягів реалізації на 22%. Головними трендами та умовами в яких розвивається сучасний вітчизняний ритейл можна вважати розвиток за рахунок відкриття та оновлення торговельних центрів переважно в західних регіонах країни – 11 визначних подій за 2023 рік (переважно Львів та Івано-Франківськ), експансії вітчизняних ритейлерів на зарубіжні ринки (VOVK, Dnipro-M та інші), повернення окремих ритейлерів в Україну (переважно фешн-ритейл), будівництва нових логістичних центрів (лідер тут Епіцентр), кадрової кризи (мобілізація, міграція тощо), зростання ролі мультимаркетів, переважно дискаунтерів (OnePrice, HalfPrice, Аврора, Бонус тощо) [26].

В структурі ритейлу на FMCG припадає 50% кількості закладів та 65,3% вартості обсягів продажу. Що ж до BTS-ритейлу, то на нього припадає 14% кількості закладів та 8,4% обсягів реалізації. На рівні з DIY-ритейлом (товари для дому) він займає другу позицію після FMCG (Додаток А).

На рис. 2.2 наведено обсяги реалізованої продукції в BTS-ритейлі за останні 5 років у вартісному вираженні.

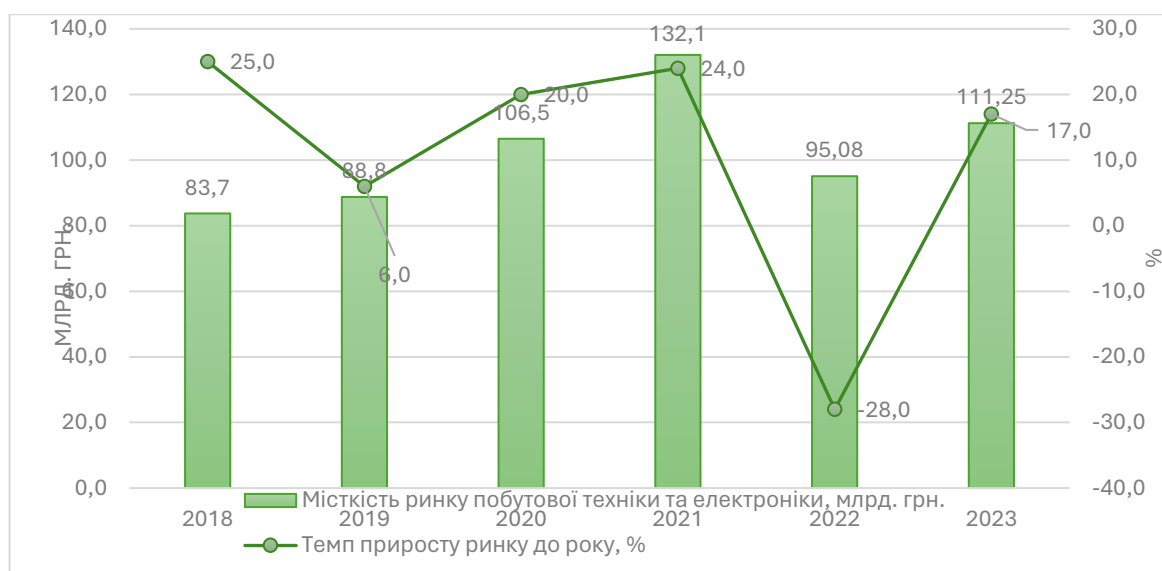


Рисунок 2.2 – Місткість ринку (обсяги продажу) BTS-рітейлу 2018-2023 рр.

Джерело: складено автором за даними [27; 28; 29; 30]

За перший рік війни оцінка місткості ринку знаходилася на рівні 95 млрд грн, при цьому падіння досягло 28% за вартістю та 33% за натуральним вираженням. Рівень зростання цін в категорії перевищив 30% за два роки. Зростання могло бути ще вищим, якби не скасування мита на продукцію критичного імпорту в перші місяці після вторгнення, оскільки на дану продукцію припадало близько 75% продукції.

Відмітною рисою, яка стосується як 2022 так і 2023 років є звуження асортименту. В 2022 році він був на 30-40% меншим ніж у 2021 році, а в 2023 році на 15-20%. Очікується, що ситуація буде відновлена до кінця 2024 року [31].

Одразу необхідно відзначити фактор високої агрегованості даного ринку та наявність суттєвих відмінностей між окремими великими товарними сегментами. Основними категоріями продукції, які мали позитивну динаміку до війни (2020-2021 року) стосувалися ноутбуків (+50%), периферії (+75%), планшетів (+45%). В цілому, споживча електроніка зросла у попиті на 21,3%, габаритна побутова техніка на 22%, а дрібна побутова техніка на 29,6%.

Структура попиту переважно змістилася з товарів категорії умовної розкоші до продукції першочергового попиту – чайників, водонагрівачів, морозильників, мікрохвильовок.

Ринок має сильну сезонну компоненту. При цьому, саме BTS-рітейлу належить визначне місце під час даних сезонних подій. Лідерами продажу в 2022 році були генератори, модеми, павербанки тощо. В 2023 році лідерами стали традиційні категорії для довоєнного рівня – смартфони, телевізори та ноутбуки [29].

Вочевидь, на ринку продовжує зростати роль онлайн-шопінгу. В періоді 2020-2021 років його величина досягла 25-30% загальної місткості. За 2022 рік обсяги продажу в даному форматі торгівлі скоротилися на 15-20%, що дещо менше ніж в середньому по ринку [31].

Не можна не відмітити і чинник сірого імпорту, що передбачає поставку на ринок продукцію при ухиленні митної операції. За 2019 рік на такі поставки приходилося близько 23%, в 2021 вже всього 16%. Однак, події 2022 року знову стимулювали сірий імпорт – частка зросла до 30%. Головними категоріями даного формату поставок є переносна периферія (33%), фотоапаратура (37%) та смартфони (21%). Корупція та слабка законодавча база для регулювання підсилюють даний формат поставок [32].

Якщо визначати характер конкуренції на ринку, то тривалий час BTS-рітейл був достатньо олігополізованим в Україні. Однак, за період 2010-2021 років на ринку виникло чимало ринкових гравців, які дещо знизили ступінь ринкової концентрації. В той же час, події 2022 року відкрили передумови для подальшого укрупнення на консолідації ринкової влади. Найбільші учасники ринку наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Позиції роздрібних рітейлерів побутової техніки у 2022 р.

№	Підприємство	Критерій порівняння			
		Чистий дохід за 2022 рік, млрд грн	Приріст виручки, %	Прибуток (збиток), млн грн	Персонал, ос.
1	Епіцентр К	57,6	-20	3605	30000
2	Розетка УА	18,4	-13,2	119	5000
3	Самсунг Україна	14,1	-31,6	1247	500
4	Комфі	16,6	-16,2	2	4000
5	Фокстрот	9,83	75,5	-266	3500
6	Ельдорадо	7,14	-50	-605,9	1500

Джерело: створено за матеріалами [32]

Найбільшим продавцем продукції BTS-рітейлу є ТОВ «Епіцентр К», щоправда, дана компанія присутня на всіх сегментах непродуктового рітейлу та є одним з найбільших підприємств України, не виступаючи прямим конкурентом до ТОВ «Комфі Трейд».

Якщо ж говорити про прямих конкурентів ТОВ «Комфі Трейд», то це дві великі мережі закладів ТОВ «ГК Фокстрот» та ТОВ «Дієса» (Ельдорадо). Щоправда остання за 2022-2023 роки фактично втратила свої позиції та опинилася у вкрай складному становищі. Що до мережі Фокстрот, того вона розвивається стабільно та зростає на ринку.

Не можна не відмітити і наявність інших, більш дрібних конкурентів, в першу чергу компанії Алло, Цитрус та МОУО, які мають кращі ніж у Комфі інструменти просування продукції в сфері онлайн шопінгу, однак, суттєво поступаються у традиційному рітейлі. Лідером в онлайн-шопінгу вступає найбільша онлайн-платформа Rozetka.

Якщо говорити про покупців ТОВ «Комфі Трейд», то на рітейл припадає 95%, на гуртову торгівлю близько 5%. Більшість покупців є чоловіками, на них припадає близько 60%. У віковій ознаці домінує сегмент 25-34 роки, яких близько 50%. За 2023 рік середній чек склав 8,6 тис грн з приростом в 20% до 2022 року, де було скорочення на 15%.

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

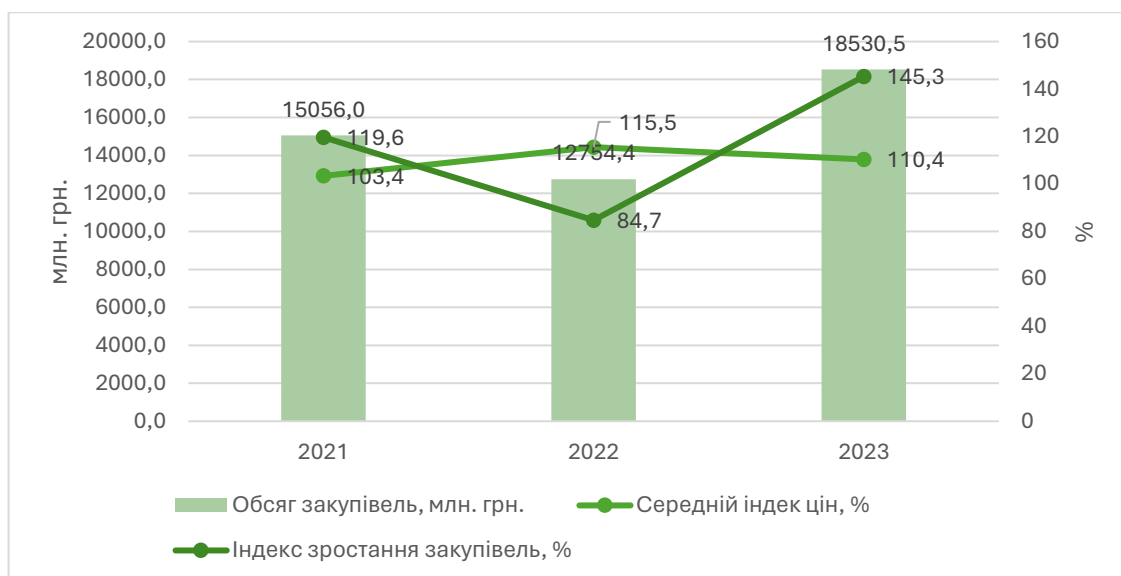


Рисунок 2.3 – Аналіз закупівель ТОВ «Комфі Трейд» 2021-2023 рр

Джерело: матеріали надані ТОВ «Комфі Трейд»

В 2022 році скорочення обсягів закупівлі становило 15,3% з 15 млрд грн до 12,75 млрд грн. Ціни за даний рік зросли на 15,5%, що стало найбільш динамічним приростом з 2015 року. За 2023 рік ціни закупівель ще додатково зросли на 10,4%, а загальний приріст становив 45,3% до обсягу 18,53 млрд грн. В поставках наявна сезонність, найбільші обсяги забезпечуються восени, пік припадає на початок листопада (період перед святами та спеціальними івентами). Загалом ТОВ «Комфі Трейд» оптимально впоралося з закупівельною кризою, знаковим можна вважати рішення з релокації важливого логістичного центру.

Основні фактори маркетингового середовища можна систематизувати через SWOT-аналіз, що відображено в табл. 2.3.

Суттєвих слабких сторін на підприємстві не виявлено. Окремими недоліками можна вважати рівень охоплення окремих регіонів чи районів великих міст. Також можна відмітити несуттєві проблеми в питаннях просування продукції через Інтернет. Найбільш впливовою серед слабких сторін є кадровий дефіцит в торговельній сфері.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ «Комфі Трейд» на 2024 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Розвинена маркетингова управлінська модель зростання	1. Дефіцит кадрів в окремих регіонах
2. Позиція ринкового лідера	2. Інфраструктурні збитки в 2022 році
3. Розвинений імідж роботодавця та в цілому розвинений торговельний бренд	3. Ускладнена система внутрішнього забезпечення
4. Мультиформатна торгівля, в тому числі онлайн	4. Значна залежність від коливань споживчого попиту
5. Широке охоплення закладів та швидке відновлення їх роботи	5. Недостатня активність окремих комунікаційних засобів в Інтернеті
6. Ефективне управління кадровими та фінансовими ресурсами	
Можливості	Загрози
1. Подальша концентрація ринкових сил у великих мереж	1. Суттєве зниження розміру цільової бази через відсутність природнього приросту та міграції
2. Поглинання залишків одного з лідерів ринку	2. Збільшення витрат на транспортування та логістику в цілому
3. Зростання ролі цифрових комунікацій, їх персоналізація та інтеграція	3. Ризики знищення та окупації територій торговельних закладів
4. Впровадження нових категорій товарів та послуг в діяльність великих ритейлерів	4. Збільшення комерційної напруженості через погіршення фінансового стану контрагентів
5. Зростання ролі онлайн шопінгу	5. Загострення кадрової кризи
6. Оптимізація логістичних моделей, релокація торговельних потужностей на західні регіони	6. Потенційне неконтрольоване зростання цін на продукцію

Джерело: матеріали надані ТОВ «Комфі Трейд»

Основні можливості полягають в географічній експансії та продуктивній диверсифікації мережевого ритейлу. На ринку наявні реальні можливості для поглинання залишків мережі Ельдорадо, що може дозволити наростити охоплення для інших великих ринкових гравців. Також на ринку буде зростати роль персоналізації цифрових комунікацій та онлайн шопінгу в цілому.

Що ж до реальних загроз, то воно є суттєвими з позиції різних факторів. В Україні відбувається реальне зменшення розміру клієнтської бази через відтік населення з території України. Також нестабільним залишається і рівень платоспроможності, який на сьогодні відновлюється та зростає достатньо повільно. Проблемами можуть стати і порушення в функціонуванні логістичної системи.

2.2. Аналіз маркетингового комплексу підприємства

Високі та міцні позиції ТОВ «Комфі Трейд» на ринку в значній мірі забезпечуються за рахунок ефективного використання маркетингових методів та інструментів. Саме вони є ключовим фактором для забезпечення ефективного довгострокового функціонування у динамічному та непередбачуваному середовищі з високим рівнем конкурентної боротьби. Проте, необхідно постійно удосконалювати та розвивати маркетингову діяльність, що є ключовим для найвищого рівня адаптації до умов маркетингового середовища та задоволення потреб користувачів кращим способом, ніж у конкурентів.

У цьому контексті важливим стає проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності підприємства для виокремлення його ключових особливостей та визначення основних проблем і підходів до їх усунення. Для такого дослідження найбільш доцільним є застосування класичного комплексу 4P, який дозволяє розбити діяльність на ключові компоненти і надати загальну характеристику діяльності підприємства.

Характеризуючи діяльність базового підприємства, ми вже зазначали, що воно спеціалізується на реалізації непродовольчих товарів побутового призначення, які в свою чергу можна розділити на техніку та інші господарські товари. З метою кращого розуміння структури товарного асортименту базового підприємства, пропонуємо розглянути загальну схему на рис. 2.4.

Виділяються два основних напрямки в діяльності: реалізація товарів та надання послуг. До основних з них можна віднести: розширення та продовження гарантії на різні види побутової техніки зі сторони магазину; можливість встановлення та підключення техніки (наприклад, кондиціонерів, вбудованої техніки тощо); встановлення та підключення техніки для ванної (пральних машин, бойлерів); проведення робіт з профілактики та чистки техніки; проведення налаштування смартфонів та наклеювання на них захисних плівок та скла; встановлення програмного забезпечення батьківського контролю, навігаційного програмного забезпечення, програм для навчання тощо.

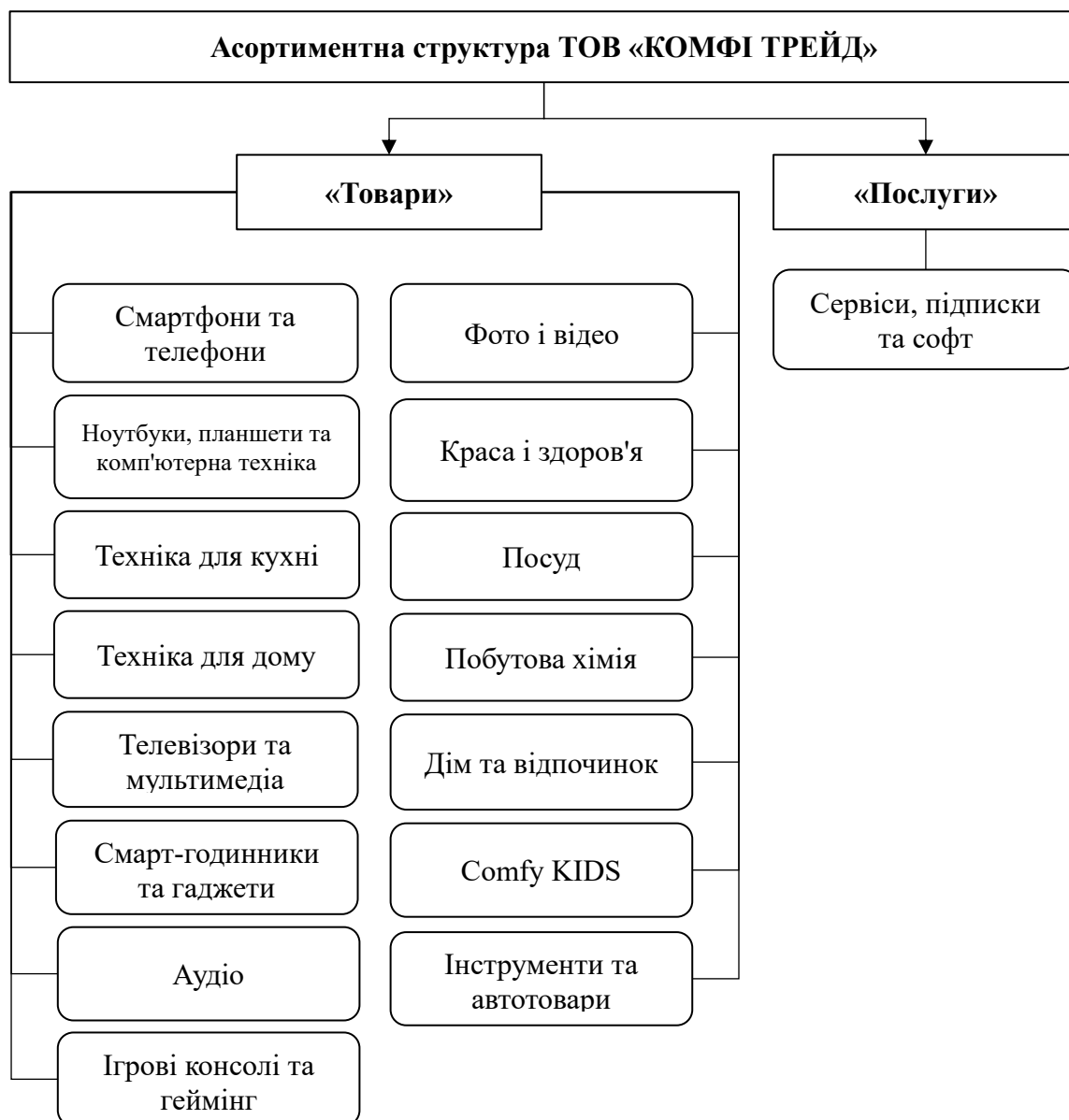


Рисунок 2.4 – Продуктова номенклатура ТОВ «Комфі Трейд»

Джерело: матеріали надані ТОВ «Комфі Трейд»

Основним напрямком діяльності мережі Comfy є реалізація різних видів товарів для дому, які розподілені за 15 основними категоріями: «Смартфони та телефони»; «Ноутбуки та планшети»; «Техніка для кухні»; «Техніка для дому»; «Телевізори та мультимедіа»; «Смарт-годинники та гаджети»; «Аудіо»; «Ігрові консолі та геймінг»; «Фото і відео»; «Краса і здоров'я»; «Посуд»; «Побутова хімія»; «Дім та відпочинок»; «Comfy Kids» (товари для дітей); «Інструменти та автотовари».

Проте важливо відзначити постійний розвиток та удосконалення товарної номенклатури. Це означає, по-перше, постійний технічний прогрес, який виражається в випуску нових моделей та відміні з виробництва інших. Це призводить до постійного оновлення товарного асортименту та заміщення одних товарів іншими. Цей процес значною мірою відрізняється для різних товарних категорій. Наприклад, у випадку посуду чи побутової хімії, твердий асортимент майже не змінюється, за винятком випуску нових видів товарів. Однак у категорії «смартфони та телефони» основні види товарів досить часто змінюються через їх короткий життєвий цикл.

По-друге, розвиток товарної номенклатури базового підприємства відбувається внаслідок загального розширення сфери його функціонування. На початку своєї діяльності мережа Comfy орієнтувалась виключно на продаж техніки. Проте в процесі подальшого розвитку вона також охопила значну кількість інших непродовольчих товарів, які використовуються споживачами у побуті.

Для кращого розуміння особливостей структури товарного асортименту мережі Comfy пропонуємо докладніше зосередитися на місці та ролі окремих видів продукції, які нею реалізуються. З цією метою ми проведемо аналіз частки реалізованої продукції кожної категорії протягом останніх років (рис. 2.5).

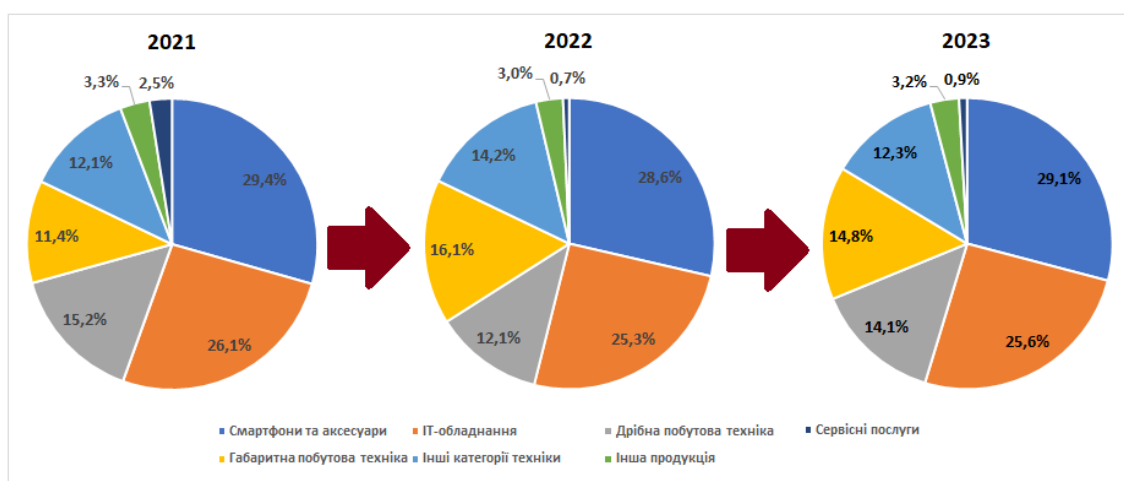


Рисунок 2.5 – Частка окремих напрямків діяльності ТОВ «Комфі Трейд» у формуванні загального прибутку, %

Джерело: матеріали надані ТОВ «Комфі Трейд»

Так, ключову роль у забезпеченні реалізації продукції базового підприємства відіграють категорії «Смартфони та аксесуари», яка забезпечує понад 29% всіх доходів, та «ІТ-обладнання», що формує більше 25% реалізації товарів. Таким чином, ці дві категорії забезпечують більше ніж 50% всього виторгу підприємства, і, отже, вони є ключовими категоріями для забезпечення ефективного функціонування.

Проте, варто зазначити, що їх частка в структурі реалізації за останні роки відзначається значними змінами. Наприклад, роль дрібної побутової техніки зменшилася з 15,2% у 2021 році до 12,1% у 2022 році. Однак у 2023 році спостерігалось певне покращення, і частка цієї категорії продукції відновилася до 14,1%.

За останні роки відбулися зміни у структурі реалізації продукції. Наприклад, частка техніки зросла до 16,1% у 2022 році з порівняною з 11,4% у 2021. Проте, у 2023 році ця частка трохи скоротилася, становлячи 14,8%. Це зробило дану категорію третьою за популярністю в структурі реалізації продукції.

Розглядаючи довгострокові тенденції, відзначаємо позитивні зміни, такі як поступове зниження ролі ключових категорій, таких як смартфони та комп'ютерна техніка, на користь інших технічних пристроїв. Також спостерігається зростання показників інших видів товарів, що свідчить про поступову диверсифікацію товарного асортименту та зменшення його залежності від ключових товарних напрямків.

На сучасному ринку, особливо в умовах вітчизняного ринку з його відносно невеликим рівнем доходів та великою кількістю потенційних користувачів, цінова політика набуває важливості. Вона стає одним з ключових факторів, який впливає на вибір споживачів у виборі продукції та торгових мереж, де вони будуть здійснювати покупки.

Для кращого розуміння особливостей цінової політики базового підприємства рекомендується провести порівняльний аналіз її цінових пропозицій та пропозицій конкурентів на аналогічні товари (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння цінової пропозиції ТОВ «Комфі Трейд» та його конкурентів на окремі види товарів, грн

Продукція для порівняння	Comfy	Allo	Citrus	Rozetka	Foxtrot	Мінімальна ціна	Максимальна ціна
Xiaomi Redmi Note 13 Pro+ 5G 8/256Gb Midnight Black	15999	15999	15999	15999	15999	13280	18362
Навушники накладні бездротові Marshall Major IV Bluetooth Black	6499	6499	6499	6499	6499	3549	6970
Ноутбук ASUS Vivobook Go 15 E1504FA Cool Silver	20499	20499	20499	20499	20499	18817	20700
Холодильник Whirlpool W7X 82O OX	20999	20999	20999	20999	20999	18291	36654
Робот-пилосос миючий Rowenta RR8577WH	11999	11999	11999	11999	11999	10745	27142
Смарт-годинник Apple Watch Ultra 2 GPS 49mm	39999	39999	39999	39999	39999	29856	39999
Ігрова приставка портативна Valve Steam Deck 512Gb	34999	37999	34999	34999	34999	20405	59999
Фен Philips DryCare Prestige HPS910/00	2599	2599	2599	2599	2599	2312	3301
Масажер для тіла Xiaomi SKG Gun F3 mini	2599	2599	2599	2599	2599	2649	2999
Процесор AMD Ryzen 5 3600	3599	3400	-	3199	7174	2872	7174

Джерело: Сервіс порівняння вартості продукції E-katalog URL: <https://ek.ua/ua/>

Проведене дослідження показало, що у більшості випадків ціни на популярні категорії продукції в найбільших торгових мережах є приблизно однаковими. Однак винятком є продукція, яка має більш індивідуальний попит, наприклад, комплектуючі до комп'ютерів, ціни на які можуть значно відрізнятися навіть у великих торгових мережах.

Незважаючи на високий рівень чутливості до цін, споживачі не завжди віддають перевагу пропозиціям з мінімальною вартістю. У значній кількості випадків ці магазини можуть бути регіональними і характеризуватися відсутністю

достатньої інформації та довіри для покупки продукції у них. У цих випадках споживачі надають перевагу великим, відомим і перевіреним продавцям, які гарантують оригінальність продукції та надають гарантійні зобов'язання.

Зазначена ситуація свідчить про важливість забезпечення ефективної нецінової конкуренції зі сторони компанії, що виражається в конкурентній боротьбі в інших складових маркетингового комплексу.

Важливим елементом забезпечення ефективної діяльності підприємства на довгостроковій перспективі є його політика розподілу. Саме від ефективності цієї політики залежить доступ потенційних споживачів до продукції базового підприємства. Для кращого розуміння політики розподілу мережі Comfy пропонуємо розглянути загальну структуру реалізації продукції за останні три роки через окремі канали розподілу (рис. 2.6).

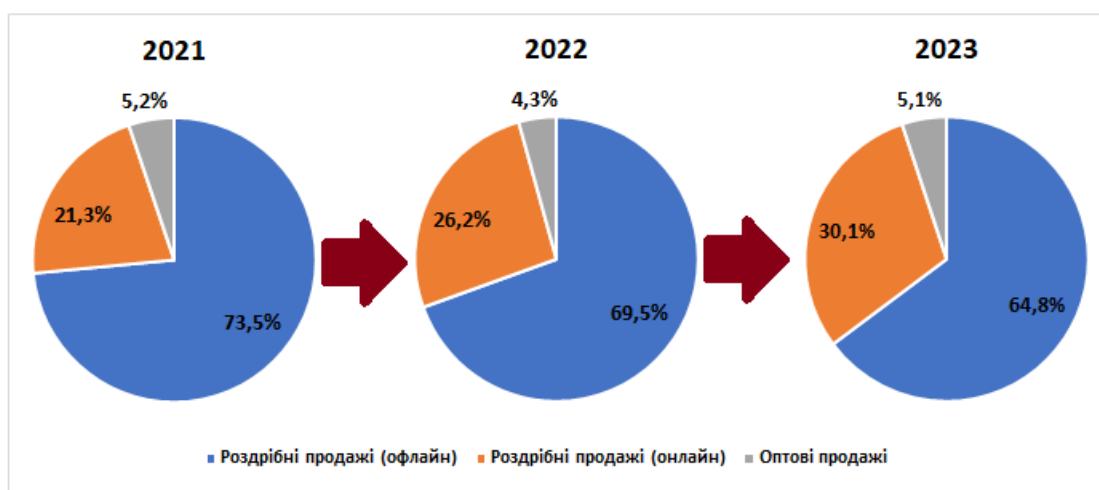


Рисунок 2.6 – Реалізація продукції ТОВ «Комфі Трейд» за ключовими збутовими каналами, %

Джерело: матеріали надані ТОВ «Комфі Трейд»

Так, ми спостерігаємо загальну тенденцію до зростання частки роздрібних продажів через онлайн-канали збуту, водночас зменшуються частка роздрібних продажів за традиційними шляхами та відносно стабільні оптові продажі. Ця тенденція має довгостроковий характер і пов'язана з загальною диджиталізацією та цифровізацією суспільства у всіх сферах життя.

На сьогоднішній день загальна мережа магазинів підприємства налічує близько 88 працюючих закладів, які охоплюють більшу територію України (рис. 2.7).

Так, представництва компанії розташовані у всіх обласних центрах та в інших великих містах, за винятком. Найбільша концентрація магазинів спостерігається у місті Київ та його міській агломерації.

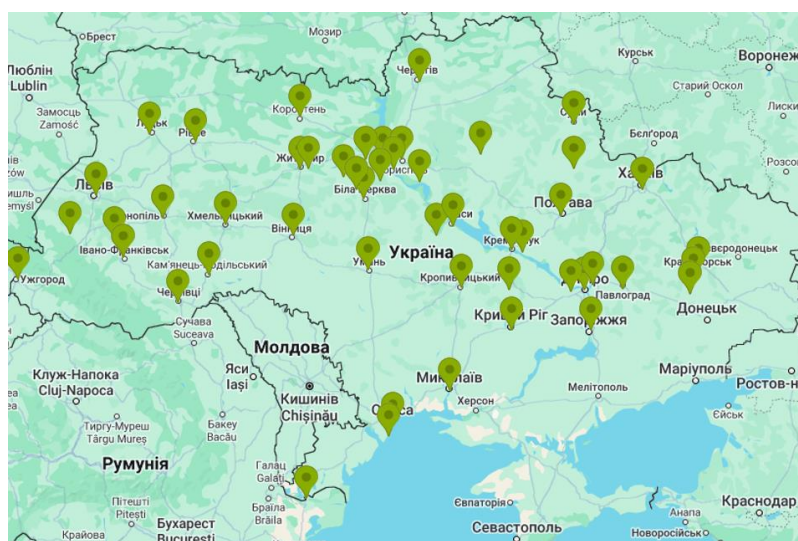


Рисунок 2.7 – Мережа збутових точок ТОВ «Комфі Трейд» на території України

Джерело: матеріали надані ТОВ «Комфі Трейд»

Кожен з магазинів має власну специфічну особливість та індивідуальність, пов'язану із загальним місцем розташування та розміром торгової точки. Від цього залежить загальний асортимент товарів, представлених у магазині, оскільки фізичні обмеження не дозволяють розмістити його повністю.

Останніми роками в контексті розвитку власної фізичної мережі магазинів Comfy спостерігається формування та реалізація підходу, відомого як «Comfy точки», що передбачає відкриття невеликих представництв компанії з розміром торгової площі від 50 до 150 м². Цей формат був вперше запропонований наприкінці 2021 року, проте через початок повномасштабних військових дій не був повністю реалізований. На сьогоднішній день можна відзначити наявність лише

трьох таких точок, що знаходяться на території Києва. Незважаючи на це, загальний розвиток цього напрямку є об'єктивною необхідністю для забезпечення кращого охоплення цільової аудиторії та більш ефективної конкуренції з іншими продавцями, такими як Rozetka [34].

Розглядаючи продажі в онлайн середовищі, варто відзначити зростання їх частки з 21,3% у 2021 році до понад 30% у 2023 році. Основним елементом ефективного функціонування цього напрямку є розвиток власного інтернет-магазину Comfy. Він відрізняється значною інформаційною наповненістю всього асортименту компанії, актуальними цінами та докладною інформацією про товари.

Оптові поставки також відбуваються за участі інших ринкових посередників, які самостійно реалізують продукцію кінцевим споживачам. Наприклад, цими посередниками можуть бути малі немережеві регіональні магазини, які не мають можливості закупати товар безпосередньо у виробника або його офіційних дилерів. Також оптові поставки можуть здійснюватися за умов участі великих приватних або державних організацій.

Варто відзначити, що, як і загальні економічні показники діяльності підприємства, загальні витрати на комунікаційну діяльність характеризувалися значним зменшенням рівня фінансування у 2022 році, а відновлення їх відбулося у 2023 році (рис. 2.8).

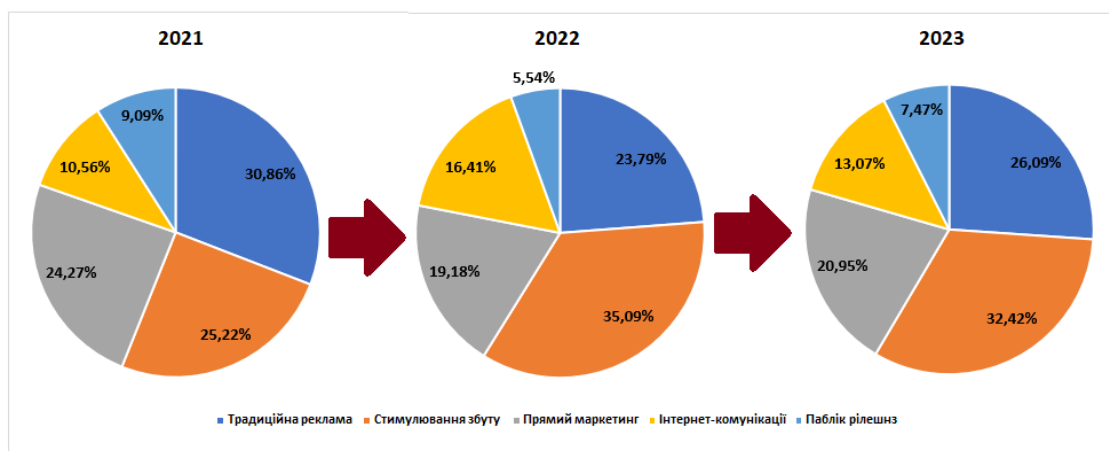


Рисунок 2.8 – Показники витрат ТОВ «Комфі Трейд» за ключовими напрямками комунікаційної діяльності, %

Джерело: матеріали надані ТОВ «Комфі Трейд»

Найбільші витрати станом на 2021 рік спостерігалися у сфері традиційної реклами. Comfy активно використовує різноманітні рекламні методи та інструменти, включаючи рекламу на радіо та телебаченні, застосування зовнішньої реклами, рекламу на транспорті, а також у ЗМІ, включаючи журнали та газети. Високі витрати на цей вид рекламної діяльності пов'язані з його вартістю та ефективністю у привертанні широкої аудиторії. Це дозволяє підприємству значно підвищити свій імідж та формувати позитивне сприйняття серед споживачів.

Необхідно відзначити, що в 2022 році частка традиційної реклами значно зменшилася до приблизно 24%, що пояснюється необхідністю акумулювання фінансових ресурсів за рахунок зменшення витрат на цей вид комунікаційної діяльності. Однак загальна ефективність реклами зазнала мінімізації, особливо в перші місяці повномасштабного вторгнення. Часткове відновлення позицій у 2023 році також призвело до часткового зростання частки витрат на рекламу, яка склала 26%.

Незважаючи на стабілізацію ситуації, велика кількість громадян має середні доходи, і купівля гаджетів може відкладатися через загальні побоювання, пов'язані з непередбачуваністю економічного розвитку країни та бойових дій.

Незважаючи на коливання останніх років, одну з ключових ролей у діяльності базового підприємства відіграє напрямок прямого маркетингу, що включає у себе особисті продажі. Основним проявом цього напрямку є підтримка та забезпечення функціонування персоналу підприємства у фізичних точках його діяльності, забезпечення ефективного функціонування магазинів, що значній мірі залежить від діяльності продавців-консультантів.

На сьогоднішній день структура онлайн комунікації Comfy відзначається високим рівнем розвинутості. Вона включає в себе власний веб-сайт компанії, присутність у соціальних мережах Facebook та Instagram, наявність власного Telegram бота, проведення розсилок у Viber, застосування інструменту електронної пошти, взаємодію зі сторонніми ресурсами шляхом реферальних посилань, розміщення інформації про діяльність компанії в онлайн каталогах та агрегаторах відгуків.

Разом з тим серед наявних проблем ми можемо відзначити недостатню ефективність використання медійної реклами, а також відсутність активності базового підприємства у соціальній мережі TikTok та на відеохостингу YouTube. Ми можемо спостерігати поступове зростання частки витрат у довгостроковій перспективі на даний напрямок. Якщо в 2021 році вона складала 10,56%, то в 2023 – 13,07%.

Основними напрямками комунікаційної активності є участь у виставках, взаємодія зі ЗМІ, а також спонсорська діяльність. Наприклад, до 2022 року Comfy виступав одним із спонсорів популярної передачі «Голос». У період масштабних військових подій загальні витрати на зазначені види діяльності значно зменшилися. Однак компанія почала активно брати участь у різноманітних благодійних заходах, спрямованих на допомогу переселенцям та підтримку Збройних Сил України. Також продовжувалися програми допомоги важкохворим дітям. У 2023 році мали місце продовження цих благодійних напрямків, а також часткове відновлення інших форм впливу на цільову аудиторію, які існували до початку повномасштабної війни.

Продуктова політика підприємства відзначається достатньо широким асортиментом товарів, розміщеним у 15 ключових товарних напрямках, що охоплюють різні види техніки та інші товари побутового непродуктового призначення. Крім того, підприємство має сервісний напрямок, пов'язаний з обслуговуванням техніки та наданням сервісу. У структурі реалізації провідну роль відіграє техніка: більше ніж 50% реалізованої продукції припадає на смартфони та комп'ютерну техніку, а ще приблизно 40% – на інші види техніки.

Комунікаційна політика компанії відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі, оскільки саме завдяки ній формується образ Comfy, що вирізняється серед інших схожих компаній. Базові підприємства відзначаються своєю різноманітністю та комплексністю впливу за допомогою великої кількості різноманітних методів та інструментів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

3.1. Рекомендації з удосконалення елементів маркетингового комплексу підприємства

Проведене дослідження маркетингового комплексу ТОВ «Комфі Трейд» продемонструвало, що на сьогоднішній день воно характеризується досить високим рівнем ефективності, що є одним з основних факторів, що забезпечують стійкі лідируючі позиції Comfy на ринку, незважаючи на наявні кризові явища. Разом з тим, загальна динаміка розвитку ринкового середовища та загострення ситуації у сфері конкурентної боротьби визначають необхідність інтенсифікації маркетингової активності.

Перший напрямок наших рекомендацій стосується необхідності удосконалення політики підприємства у сфері розподілу. Незважаючи на широке присутність на більшій території України, на сьогоднішній день мережа збутових точок Comfy значною мірою поступається деяким своїм конкурентам, що сприяє загальному сповільненню розвитку мережі та реалізації потенціалу на цільову аудиторію. Це визначає потребу та необхідність подальшої географічної експансії підприємства, яка включає розвиток як повноцінних магазинів, так і перспективного напрямку «Comfy точки».

У зв'язку з нинішньою невизначеністю та кризовими явищами розширення за рахунок повноцінних магазинів може бути недостатньо ефективним та ризикованим. У такому контексті формат невеликих представництв компанії, що орієнтовані на прийом онлайн замовлень, виявляється більш перспективним.

Перспективність цього напрямку розвитку також обумовлена тривалістю тренду на пошук та придбання продукції в онлайн середовищі. З кожним днем все більше споживачів віддають перевагу онлайн покупкам, включаючи вибір

необхідного гаджету та мережі, де його можна придбати. Таким чином, фізичні магазини стають лише місцем фізичної демонстрації продукту.

Важливим фактором доцільності розвитку за допомогою цього підходу є загострення конкурентної боротьби, що виникає у зв'язку зі зменшенням купівельної спроможності частини громадян. У цих умовах значну конкурентну перевагу отримує торгова мережа, яка має найвищий рівень охоплення цільової аудиторії. На сьогодні такою компанією є «Розетка», яка активно використовує формат онлайн точок видачі по всій території країни, навіть у відносно невеликих містах.

З метою забезпечення принаймні зменшення відриву від основного конкурента, Comfy також повинне створити власні збутові точки. Це дозволить більш ефективно охопити цільову аудиторію як у великих містах, де на даний момент присутнє повноцінне представництво «Comfy».

Для визначення географії розташування потенційних точок проаналізуємо наявну схему охоплення міста Києва магазинами Comfy та «Comfy точками» (рис. 3.1).

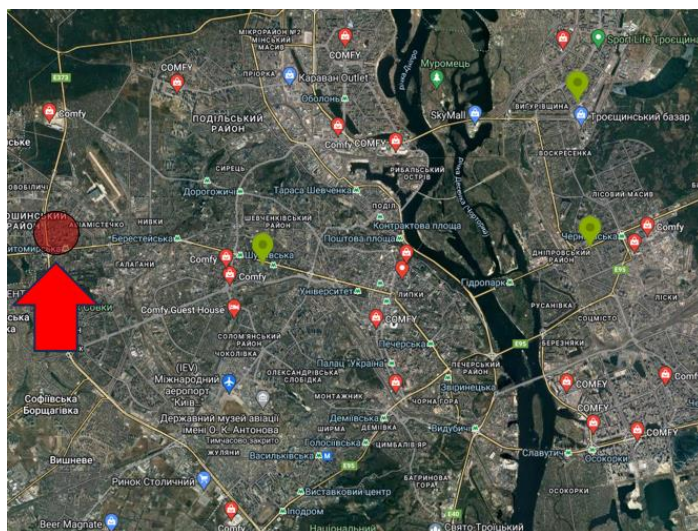


Рисунок 3.1 – Потенційний район відкриття нового представництва ТОВ «Комфі Трейд» у форматі «Comfy точки»

Джерело: Створено автором на основі даних підприємства

На основі проведеного аналізу виявлено широке охоплення території міста представництвами мережі підприємства, розміщеними в торгових центрах, які є осередками комерційної торгівлі та мають велику кількість трафіку. Логічним підходом до розміщення Comfy точок є врахування менших потреб у площі та персоналі, що дозволяє їх розміщувати навіть в окремих приміщеннях. Проте, у нашому випадку більш доцільним є пошук та реалізація представництв Comfy у найбільш перспективних торгових центрах, які на даний момент не охоплені мережею Comfy.

На основі порівняння визначено, що найбільш перспективним районом для розміщення додаткового представництва підприємства у форматі Comfy точка є територія торгового центру «Академсіті», що знаходиться поблизу станцій метро Житомирська та Академмістечко. Цей район характеризується високим рівнем трафіку населення через наближення ключових транспортних артерій та наявність великого жилого масиву неподалік, що робить розміщення власного представництва підприємства надзвичайно доцільним [36].

Незважаючи на наявні переваги, формат «Comfy точок» вони мають й недоліки, які в першу чергу проявляються в обмеженні можливостей виконувати функції стандартного магазину та зменшенні загального географічного охоплення такою точкою. Однак цей недолік може перетворитися на перевагу, дозволяючи займати вигідні географічні райони охоплення цільовою аудиторією навіть у висококонкурентному середовищі. Саме цей фактор на сьогоднішній день є ключовим у контексті реалізації проекту «Comfy точки».

Наступним напрямком рекомендацій є необхідність вдосконалення та розширення товарної політики Comfy.

Незважаючи на те, що відзначено значну широту, глибину та насиченість товарної номенклатури, її подальший розвиток є надзвичайно важливою складовою забезпечення довгострокового функціонування підприємства. Як вже зазначено у попередньому розділі роботи, товарний асортимент Comfy та подібних до нього компаній повинен постійно змінюватись для відповідності продукції, що в ньому реалізується, до наявних ринкових тенденцій та запитів споживачів. Таким чином,

наша рекомендація пов'язана з визначенням деяких особливостей розвитку товарної номенклатури на найближчий рік.

Ключовою сферою реалізації продукції Comfy є смартфони, що характеризуються надзвичайно високим рівнем динамічності в зв'язку з постійним виходом нових моделей від більшості виробників. Нам необхідно зберегти наявний курс в межах забезпечення найбільш швидкої появи новинок у мережі Comfy. Разом з цим також потрібно розглянути можливість розширення наявного асортименту за рахунок реалізації продукції нових виробників.

Наприклад, на сьогоднішній день великою популярністю користуються телефони таких відомих брендів, як Google (Google Pixel), One Plus, Realme, Honor тощо. Ці бренди відрізняються значною широтою продукції, яка виходить за межі смартфонів. Незважаючи на загальну популярність, їхні товари досить обмежено представлені в українських мережах, що відкриває широкі перспективи для проведення розширення асортименту. Це дозволить виділити продуктову структуру Comfy серед конкурентів та надати більший вибір продукції для потенційного споживача, що сприятиме збільшенню загальних показників прибутків.

Другим напрямком розширення товарної номенклатури може стати створення нових товарних напрямків, що сприятимуть розширенню діяльності Comfy та охопленню ним цільової аудиторії. Таким чином, даний напрямок розвитку є одним із ключових факторів довгострокового зростання мережі Comfy. Провівши аналіз структури Comfy, а також його конкурентів, визначено, що одним з найбільш перспективних напрямків розширення може бути інтенсифікація торгівлі продукцією, спрямованою на сферу B2B. Таким чином, наша пропозиція полягає у формуванні додаткового повноцінного напрямку діяльності Comfy в рамках його товарної політики як «Товари для бізнесу».

Так на сьогоднішній день бізнес-середовище в Україні активно розвивається, незважаючи на наявні кризові явища. Особливо динамічним розвитком характеризується сфера малого бізнесу та фізичних осіб-підприємців. На початок 2022 року загальна кількість ФОПів досягла майже 2 млн. Разом з тим,

внаслідок початку повномасштабних бойових дій, їх кількість зменшилася на майже 60 тис.. Однак вже у 2023 році, в зв'язку зі стабілізацією ситуації, кількість ФОПів різко зросла, що дозволило станом на початок 2024 року перевищити їх загальну кількість у 2 млн [37; 38].

Таким чином, позитивна динаміка по відкриттю нових ФОПів значною мірою визначає підвищення попиту на товари, необхідні для функціонування малого бізнесу. Розширення товарної номенклатури Comfy за рахунок даної групи продукції дозволить ефективно охопити зазначену аудиторію, а відтак збільшити показники власних прибутків та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Визначаючи особливості даного напрямку, пропонуємо більш детально розглянути його основні складові категорії (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Товарні категорії перспективного напрямку «Товари для бізнесу»

Джерело: створено автором на основі матеріалів підприємства

Визначено, що найбільш доцільними категоріями є: «торгове обладнання» (камери штрих-кодів, принтери етикеток, грошові скриньки, термінали даних, маркувальне обладнання); «система охорони та безпеки» (камери

відеоспостереження, сигналізація, домофони, системи контролю та керування доступом); «металеві меблі» (офісні меблі, вбудовані сейфи, металеві шафи); «складське обладнання» (пакувальні матеріали, ящики, складські візки); «клінінгове обладнання»; «led вивіски»; «обладнання для салонів краси» (професійні лампи, перукарське обладнання, стільці, косметологічні меблі, підставки); «лабораторне обладнання» (лабораторний посуд, обладнання, хімічні реактиви); «професійна техніка» (одинарна техніка, мікрохвильовки, посудомийні машини, сушильні автомати, пральні машини, теплові вітрини, професійна кухонна техніка тощо); «товари для готельно-ресторанного бізнесу» (кухонне приладдя, посуд, засоби для прання, господарські товари, текстиль тощо).

За допомогою зазначеної структури сформується можливість широко задовольнити потреби малих підприємств та підприємців, що сприятиме формуванню довгострокових зв'язків між ними та мережею Comfy, які можуть бути подальше розширені і на інші категорії продукції. Докладніше про економічний аспект впровадження нового напрямку діяльності та його ефективність буде розглянуто у розділі 3.2.

Крім зазначеного напрямку, доцільно рекомендувати інші потенційні вектори розширення. Серед них досить перспективним може бути напрямок зоотоварів, який на даний момент відсутній у структурі Comfy. Наразі близько 57% українців мають одну або більше домашніх тварин, а ще 21% мали їх у минулому, що робить цей напрямок досить перспективним [39].

Серед перспективних категорій можна виділити товари для котів, собак, пташок, гризунів, а також для акваріумів та тераріумів. Окремо слід звернути увагу на товари, пов'язані з технікою для тварин, що на сьогодні користується зростаючою популярністю, до якої можна віднести автоматичні годівнички та автоматичні туалети для кішок. Незважаючи на високу популярність зазначених товарів, наразі вони досить слабо поширені на території України, що надає мережі Comfy значні конкурентні переваги як їх офіційний продавець у нашій країні.

Однією з основних конкурентних переваг Comfy в цьому контексті має бути його відомість, що значно підвищить рівень довіри з боку потенційних споживачів та приверне їх для співпраці з підприємством.

У випадку розширення товарної номенклатури Comfy за рахунок наведених напрямків, його перспективна структура виглядатиме наступним чином (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Потенційний вигляд розширеної структури продуктової номенклатури ТОВ «Комфі Трейд»

Джерело: створено автором на основі матеріалів підприємства

Також перспективним вектором розширення може стати формування повноцінного напрямку продукції з електротранспорту. На сьогоднішній день ця категорія продукції частково присутня у товарному напрямку смарт-годинників та

гаджетів, що ускладнює її пошук при непрямій навігації. Таким чином, наша пропозиція полягає у виокремленні цієї категорії за рахунок наявної продукції, а також розширенні за рахунок нових товарів з метою створення повноцінного напрямку.

Ще одним перспективним напрямком розвитку може бути розширення сфери послуг через запровадження сервісу з ремонту техніки. На сьогоднішній день Comfy співпрацює з фахівцями з обслуговування та ремонту різноманітної техніки, проте це відбувається переважно в рамках гарантійного обслуговування. У зв'язку з економічною кризою та зменшенням купівельної спроможності громадян, ремонт техніки стає все більш актуальним.

У разі втілення нашої основної рекомендації щодо розширення за рахунок напрямку «Товари для бізнесу» та досягнення економічної ефективності, у подальшому може відбутися розширення і за рахунок інших зазначених категорій.

Останній напрямок рекомендацій у рамках цієї роботи передбачає підвищення ефективності комунікаційної активності мережі Comfy в інтернет-середовищі. Незважаючи на те, що застосування комунікаційних методів та інструментів у інтернеті є досить ефективним, ця сфера повинна постійно розвиватися й зростати. Це зумовлено постійними змінами онлайн середовища, яке характеризується постійним підвищенням рівня конкурентної боротьби, особливо актуальною для сфери реалізації техніки. В цьому контексті найшвидшим та найефективнішим засобом може бути використання рекламних методів та інструментів, тому наша пропозиція спрямована на інтенсифікацію рекламної діяльності підприємства в межах контекстної реклами у пошуковій мережі.

На сьогоднішній день цей інструмент широко використовується Comfy. Однак наша рекомендація спрямована не на загальне просування підприємства, а на ефективний вплив на цільову аудиторію нового товарного напрямку «товари для бізнесу». Ця категорія споживачів може відрізнятися від звичайного покупця, який шукає комп'ютер або смартфон.

Вибір зазначеного підходу до рекламної активності в сфері просування нового напрямку діяльності пов'язаний з його найвищим рівнем результативності

в порівнянні з рівнем затрат. Так у межах контекстної реклами оголошення демонструються лише тим користувачам, які потенційно зацікавлені у купівлі відповідного виду продукції.

Для забезпечення найвищої результативності рекламної кампанії рекомендується використовувати загальний алгоритм її налаштування. Рекламна кампанія має відбуватися у спеціалізованому веб-сервісі Google Ads, що дозволить охопити рекламою пошукову мережу Google.

Одним із ключових елементів налаштування ефективної рекламної кампанії є визначення цільових запитів, які здійснюють наші потенційні користувачі. Це передбачає формування семантичного ядра. Для просування зазначеного напрямку продукції доцільними можуть бути запити, пов'язані з покупкою товарів для бізнесу, онлайн-придбанням торгового обладнання, товарів для ФОП, товарів для малого бізнесу, товариків купити, товарів для складу, придбанням професійного клінінгового обладнання, обладнання для салонів краси та інші.

Загальний стиль оголошень має відповідати іншим подібним рекламним оголошенням від Comfy, приклад яких представлений на (рис. 3.4).

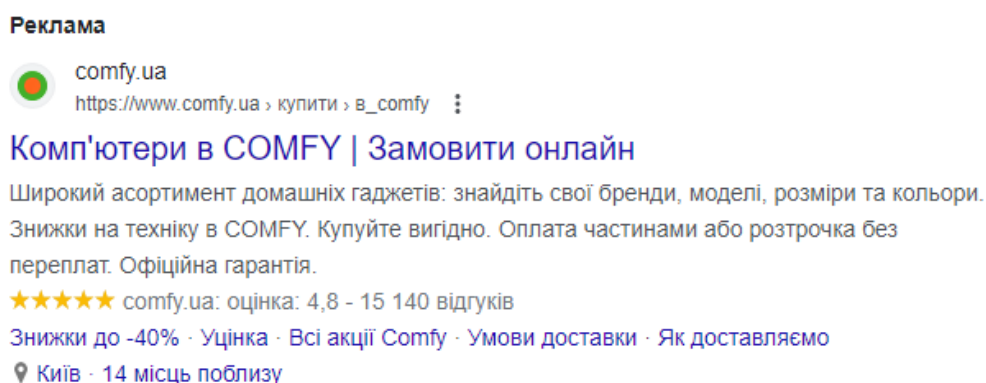


Рисунок 3.4 – Приклад використання контекстної реклами ТОВ «Комфі Трейд»

Джерело: [40]

Варто зазначити необхідність наявності достатньої кількості різновидів оголошень з метою визначення найбільш ефективних для активного їх просування та ліквідації неефективних. Різноманітність оголошень пояснюється потребою

забезпечити різноманітність при їх повторній демонстрації одному і тому ж користувачу.

Можемо відзначити, що в даний момент ТОВ «Комфі Трейд», незважаючи на високу ефективність власної маркетингової діяльності, має значні можливості для подальшого розширення та вдосконалення.

Наша перша рекомендація стосується розширення географічної присутності підприємства шляхом відкриття нових фізичних представництв. Основний акцент має бути зроблений на мінімізації ризиків та забезпеченні найбільш ефективного охоплення цільової аудиторії шляхом відкриття магазинів формату "Comfy точка". Пропонується відкрити новий магазин у ТРЦ «Академ Сіті» у місті Київ. Це дозволить ефективно охопити аудиторію в даному перспективному районі, де наразі відсутні магазини Comfy.

Другий напрямок діяльності пов'язаний з подальшим розширенням товарної номенклатури Comfy за рахунок провадження додаткового напрямку «Товари для бізнесу». Ця діяльність дозволить охопити значну кількість платоспроможної аудиторії, зокрема ФОП та малі підприємства, шляхом реалізації широкого спектру товарів, таких як торгове обладнання, професійна техніка безпеки, спеціальні меблі, лабораторне обладнання, товари для готельно-ресторанного бізнесу та інше.

Для забезпечення найбільш ефективного впровадження запропонованого розширення, рекомндується запуснути додаткову рекламну кампанію за допомогою контекстної реклами у пошуковій мережі. Ця кампанія має бути орієнтована на користувачів, які активно шукають професійне обладнання та товари для бізнесу.

За допомогою цих рекомендацій Comfy зможе підвищити свої конкурентні позиції та сформувати основу для подальшого розвитку у довгостроковій перспективі.

3.2. Оцінка економічної ефективності впровадження розроблених пропозицій

Аналіз господарської діяльності ТОВ «Комфі Трейд», зокрема його маркетингової компоненти у поєднанні з дослідженням ринкових умов розвитку галузі дозволяє сформулювати перспективні вектори для зростання підприємства на наступні перспективні періоди. Одразу треба відзначити, що ступінь достовірності оцінки перспективних планів є достатньо низьким, оскільки воєнний стан, мобілізація населення та перспективи ескалації війни визначають максимальний ступінь невизначеності розвитку ринкового середовища. В той же час, перспективна оцінка ефективності прогнозів дозволяє визначити діапазон варіації тих чи інших показників, що особливо важливо для поточного та наступного форм контролю.

Всі рекомендації в межах комплексу маркетингу можуть стосуватися не тільки маркетингової діяльності, а і стосуватися логістики, торгівлі фінансів тощо. Поточна стратегія розвитку ТОВ «Комфі Трейд» передбачає постійне узгодження всіх функціональних компонент в рамках активного зростання на ринку. Підприємство змогло зберегти прибуткову діяльність за 2022 рік в розмірі 2 млн грн, а вже у 2023 році обсяг чистого результату досяг 97,6 млн грн. Подальший розвиток на 2024 рік передбачає подальше активне зростання, витіснення окремих неефективних конкурентів, підвищення показників ефективності.

Маркетингова діяльність підприємства це не тільки його функціональний блок, а і інструмент злагодження інших бізнес-процесів. В 2022 році обсяг витрат на маркетингову діяльність було скорочено на 40%, однак, за останній поточний рік обсяги знову зросли до 250 млн грн, що номінально навіть більше ніж за 2021 рік. Більшість витрат спрямовані на просування продукції та мають оперативний характер наслідків.

Зокрема, нами запропоновано наступні рекомендації:

- розширення мережі закладів формату Комфі-точка, які характеризуються високою ефективністю та швидкою окупністю;

- розширення суміжних категорій товарів та послуг за рахунок продукції промислового призначення, що позитивно вплине на гуртову торгівлю та взаємодію з корпоративним сектором;
- оптимізація рекламної кампанії в пошуковій мережі в цілях підвищення ефективності заходів просування товарів та послуг і покращення електронної комерції.

Економічна доцільність визначається як з урахуванням перспективних результатів, так і ефективності їх досягнення (співвідношення ефектів та витрат). Результатом реалізації стануть показники величини виручки, операційного прибутку, кількості реалізованої продукції. Категорією ефективності є рентабельність, яка може виражатися показниками ROMI, ROI, ROS тощо. Окрім того, доцільно спостерігати за динамікою показників кількості відвідувачів (офлайн, онлайн), рівень конверсійності, показник середнього чеку, вартість переходу та вартості конкретної цільової дії. Функції контролю за відслідковуванням показників належать відділам маркетингової аналітики та продажів.

В першу чергу, ми розглянемо доцільність розвитку мережі Комфі через заклади формату Комфі-точка. Проекти з відкриття традиційного формату є більш витратними, більш ризикованими та вимагають більш складного обрахунку прогнозованих результатів та ефективності. В Києві на сьогодні таких 6 торговельних закладів, що розташовані в різних регіонах столиці, однак, частина районів залишаються неосвоєними. Нами обрано перспективне місце для відкриття додаткового закладу в столиці на 2024 рік за адресою Паладіна 16 в ТЦ Академ-Сіті.

Простий статистичний прогноз дозволяє визначити потенційні доходи (обсяги продажів) в новому торговельному закладі на базі інформації про обсяги реалізації в аналогічних закладах формату торгівлі. По суті, головна задача Комфі-точок – мінімізувати витрати та максимізувати обсяги продажів та, відповідно, збільшити ефективність діяльності. Показники роботи формату «Комфі точок» не мають високих економічних результатів, однак, дають високу економічну віддачу.

Як основний заклад для прогнозування відібрано магазин даного формату в ТЦ Smart Plaza на станції метро Політехнічний інститут.

Таблиця 3.1 – Прогнозні показники для «Комфі точка» в ТЦ Академ-Сіті

Критерій	«Комфі точка» ТРЦ Smart Plaza (Політехнічна)	«Комфі точка» вул. Малишка 4/2	«Комфі точка» вул. Т. Дрейзера 8
Кількість покупок, од./міс.	715	560	602
Обсяги виручки (обсягів реалізації), тис. грн/міс	4064,2	3321,30	3541,20
Коефіцієнт відповідності	0,50	0,25	0,25
Середньозважений очікуваний виторг Комфі-точки, тис. грн /міс.	3406,7		
Прогноз показників «Комфі точка» ТЦ Академ Сіті (Паладіна 16)			
Чистий виторг, тис. грн	44972,7		
Операційні витрати, тис. грн	44094,6		
Операційний прибуток, тис. грн	878,1		
Інвестиції у відкриття, тис. грн	658,0		
Рентабельність продажів Комфі-точки, %	2,0		
Рентабельність інвестицій у відкриття, %	133,4		
Окупність інвестицій, р.	0,7		

Джерело: авторські обрахунки на базі ТОВ «Комфі Трейд»

За результатами прогнозу маємо перспективний дохід в майже 45 млн грн за рік. Витрати операційних категорій обчислено відповідно до структури витрат аналогічного закладу. Основні категорії витрат – логістика, заробітна плата, пряма собівартість та оренда в сумі складуть до 44,1 млн грн. Відповідно, очікуємо мати близько 658 тис грн операційного результату протягом 2024 року.

Заклад також потребує певних інвестиційних вкладень. Необхідно закупити обладнання, провести ремонт, оптимізувати логістику, збільшити кількість транспортних засобів тощо. Очікуємо рентабельність комерційної діяльності закладу на рівні в 2%, а рентабельність інвестиційний вкладень на рівні 133,4%. За таких умов, всі інвестиції будуть покриті до кінця 2024 року.

Також нами наголошується на тому, що важливо розвивати поточну номенклатуру, яку реалізує підприємство. Останні дослідження показують, що розмежування між приватним та корпоративним сектором комерції зменшується, а

роль окремих категорій для B2B в структурі BTS-торгівлі збільшується. Ми відібрали категорії, які можуть мати стабільний ринковий попит та зможуть забезпечити достатню рентабельність. Окрім того, це сприятиме підвищенню показників економічних результатів в діяльності підприємства та покращення співвідношення їх до рівня витрат. Прогнозний рівень рентабельності нових товарів визначений на рівні закупівельного відділу, що дозволить визначити плановий валовий та операційний прибутки. За допомогою використання сценаріїв можемо визначити розмах варіації різних прогнозних показників (табл. 3.2).

Всього передбачено три основні сценарії, за якими можуть розвиватися події при впровадженні додаткових категорій товарів. Також нами відібраний постачальник – дистриб'ютор ТОВ «Югов Проект», в якого будуть здійснюватися закупівлі протягом поточного року.

Таблиця 3.2 – Розширення товарного пропонування ТОВ «Комфі Трейд»

№	Показник	Базисний 2023 рік	Тип сценарію				Темп приросту, %
			Песимістичний (25%)	Реалістичний (60%)	Оптимістичний (15%)	Зважений	
1	Обсяги продажів (суміжні категорії), тис. грн	99280,4	119280,4	129280,4	149280,4	129780,4	30,7
2	Собівартість реалізації, тис. грн	85083,3	102342,6	110793,3	127186,9	111139,7	30,6
3	в тому числі додаткові закупівлі, тис. грн	-	21929,8	30434,8	51724,1	31501,9	-
4	Розподілені постійні витрати, тис. грн	9928,0	11928,0	12928,0	14928,0	12978,0	30,7
5	Операційний прибуток суміжних категорій, тис. грн	4269,1	5009,8	5559,1	7165,5	5662,7	32,6
6	ROS, %	4,3	4,2	4,3	4,8	4,4	1,2
7	Рентабельність продукції, %	5,0	4,9	5,0	5,6	5,1	1,2

Джерело: авторські обрахунки на базі ТОВ «Комфі Трейд»

Зважена оцінка, яка врахувала ймовірність настання тих чи інших сценаріїв задає найбільш ймовірний стан показників. Очікується, що продажі по категорії продукції (суміжні промислові товари) можуть зрости на 30,7% з 99,2 млн грн до 129,8 млн грн. По собівартості приріст всього 30,6% до 111,1 млн грн. Додаткові витрати на закупівлю становитимуть 31,5 млн грн. Сума витрат, що розподілені на реалізовану продукцію становитимуть майже 13 млн грн (+30,7%).

Рівень операційного результату за 2023 рік в 4,3 млн грн планується збільшити до 5,66 млн грн або на 32,6%. Зростання дуже суттєве, однак, на практиці буде меншим, оскільки дана категорія не враховує суму нерозподілених витрат. В той же час, для нас найбільш важливим є саме переважаюче відносне зростання доходів над витратами, що сприяє зростанню економічної ефективності. Так, очікується що рентабельність продажу зросте з 4,3% до 4,3%, що дуже суттєво для таких обсягів реалізованої продукції.

Варіанти продажів будуть мультимедійними з використанням як оптової так і роздрібної торгівлі. При цьому наголошуємо на важливості включити дану продукцію в електронні каталоги та інтернет-магазин. В цілому ж, рекомендація дозволить мінімізувати та додатково диверсифікувати ризики.

Також важливо постійно підвищувати ефективність комунікаційної політики підприємства, оскільки вона є основою для просування його продукції серед цільової аудиторії. Сучасні цифрові технології аналітики дозволяють проводити постійний моніторинг ефективності та підбирати найбільш оптимальні формати рекламних кампаній. ТОВ «Комфі Трейд» володіє непоганою моделлю інтернет-просування та має великий бюджет на інтернет-просування, за рахунок чого можна постійно підвищувати рівень комерційної присутності в онлайн-середовищі. Тренд на підвищення ролі онлайн-шопінгу, в свою чергу, зумовлює і збільшення витрат на просування в даному середовищі. Перспективи оптимізації літньої рекламної кампанії в пошуковій мережі (SEA) наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Оновлення рекламної кампанії (SEA) на червень-серпень 2024 року

№	Показник	Од. виміру	2022 рік	2023 рік (прогноз)	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
1	Сезонний трафік, контекстно-медійний	осіб	716792	806391	89599,0	12,5
2	Конверсія (дія-покупка)	%	1,5	1,5	-	-
3	Середній чек	тис. грн	8,6	8,6	-	-
4	Обсяг продажів (чистий)	тис. грн	92466,1	104024,4	11558,3	12,5
5	Собівартість реалізації	тис. грн	78596,2	88420,7	9824,5	12,5
6	Інші операційні витрати	тис. грн	10356,2	11522,7	1166,5	11,3
7	в тому числі витрати на рекламу PPC	тис. грн	300,0	380,0	80,0	26,7
8	Операційний прибуток даного напрямку	тис. грн	3513,7	4081,0	567,3	16,1
9	ROS	%	3,8	3,92	0,1	3,2
10	Cost per click (CPC)	грн	0,42	0,47	0,053	12,6

Джерело: обчислення автора та дані AdWords URL: ads.google.com

Дослідження активності ТОВ «Комфі Трейд» в контекстно-медійній мережі показало, що незважаючи на достатньо високі витрати та наявність розвиненої платформи для продажів підприємство все ще поступається за якістю оптимізації та їх інтенсивністю окремим конкурентам, зокрема великим онлайн-агрегаторам (Алло, Пром, Розетка) та лідеру галузі (Епіцентр), маючи при цьому показники на рівні з головним конкурентом (Фокстрот). Особливо негативна ситуація складається в літні місяці.

Відповідно, ми рекомендуємо дещо збільшити витрати на просування окремих категорій продукції в період літа 2024 року. Збільшення витрат дозволить підвищити рівень сезонного трафіку з мережі на 89,6 тис ос або на 12,5%. Рівень середнього чеку фіксуємо на показниках 2023 року (8,6 тис грн), як і показник конверсійності покупки (1,5%). Отже, ми не враховуємо інфляційну компоненту, а також потенційні суттєві зміни в поведінці споживача.

Розраховуємо на підвищення обсягів продажу на 11,6 млн грн при зростанні собівартості на 9,8 млн грн. Інші операційні витрати за рахунок економії на масштабуванні продажів зростуть на 11,3% або на 1,166 млн грн. Операційний прибуток за результатами змін зросте на 567,3 тис. грн. Звісно, це без врахування

нерозподілених категорій витрат діяльності. Що ж до витрат на додаткове просування, то вони становитимуть 2 тис. дол. або 80 тис. грн.

Рекомендація дозволяє підвищити рентабельність продажу до 3,92% (3,8 в 2023 році), тобто, ефективність зростає достатньо суттєво. Дещо підвищується і ціні за клік (перехід по оголошенню), однак, таке збільшення ставки є цілком виправданим, особливо з урахуванням можливостей підприємства.

Можна говорити про те, що дана пропозиція, не маючи стійкового стратегічного ефекту, дозволяє точково збільшити ефективність продажів підприємства в окремий період по окремим категоріям продукції.

Всі перспективні зміни в результаті дій рекомендацій може відобразити графічно (рис. 3.5.).

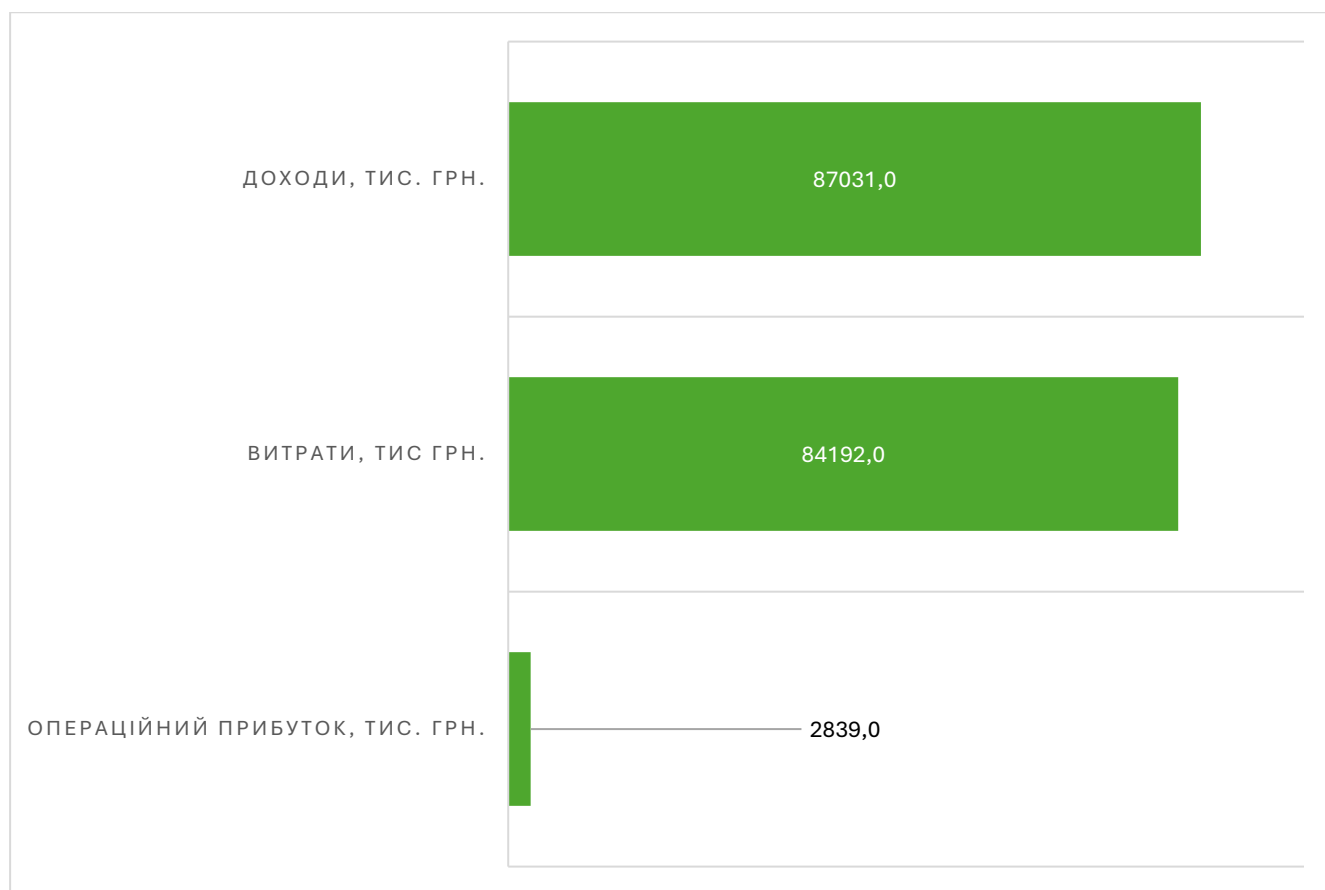


Рисунок 3.5 – Підвищення показників ТОВ «Комфі Трейд», приріст до 2023 року за умов реалізації рекомендацій

Джерело: авторські обрахунки на базі ТОВ «Комфі Трейд»

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

У результаті комплексної дії наслідків реалізації заходів має підвищитися обсяг чистого доходу підприємства на 87 млн грн, в першу чергу за рахунок відкриття додаткового закладу та насичення товарного асортименту. Що ж до кінцевого економічного результату, то його величина зросте на 2839 тис грн, що можна вважати достатньо суттєвим для підприємства. Рентабельність комерційної діяльності тільки по даним пропозиціям в середньому становить 3,2%, що суттєво перевищує середні нормативи підприємства та є свідченням економічної доцільності впровадження заходів.

Незважаючи на високу ефективність, в абсолютному вираженні приведені нами рекомендації не мають істотного стратегічного впливу на показники діяльності, що пояснюється великими масштабами діяльності ТОВ «Комфі Трейд». Підприємство в поточному 2024 році планує реалізувати десятки подібних проєктів, що будуть покладені на обов'язки працівників відділу маркетингу та продажів. Важливо, щоб кожна окрема рекомендація відповідала загальній стратегії розвитку, доповнювала систему комплексу маркетингу та формувала ефект позитивної синергії у поєднанні з іншими ініціативами. На сьогоднішній день можна однозначно стверджувати, що ТОВ «Комфі Трейд» має всі передумови для досягнення стратегічного економічного успіху за всіма критеріями, а наведені нами рекомендації покликані допомогти додатково розкрити його маркетинговий потенціал.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження у кваліфікаційній бакалаврській роботі комплексу маркетингу торговельного підприємства можна сформулювати наступні висновки.

1. Комплекс маркетингової діяльності може розглядатися як система елементів, що взаємодіють між собою для реалізації маркетингових цілей та завдань. Саме за рахунок маркетингового комплексу підприємство може систематизувати свою маркетингову діяльність та забезпечити її оптимальну реалізацію в ринкових умовах. Основними принципами комплексу маркетингу є системність, цілеспрямованість, активність та контроль.

Визначено, що в контексті торговельних підприємств використання розширеного комплексу маркетингу, відомого як “5P”, має велике значення. Комплексне використання всіх цих елементів дозволяє визначити споживчу цінність товару, встановити відповідну ціну для споживача, забезпечити ефективне розподілення товару, використовувати рекламні засоби масової інформації для передачі унікальної пропозиції споживачеві та сформувати портрет цільової аудиторії та можливості навчання персоналу.

2. У роботі проведено дослідження методології визначення ефективності маркетинг-мікс. Ефективність комплексу маркетингу торговельного підприємства визначається як ступінь досягнення маркетингових цілей через використання інструментів маркетингу. Оцінка ефективності включає процес аналізу, який дозволяє підприємству оцінити, наскільки успішно воно використовує свої маркетингові ресурси, і при необхідності зробити корективи для покращення результатів. Важливо враховувати, що існують різні підходи до визначення ефективності комплексу маркетингу, і вибір конкретного методу оцінки залежить від конкретних умов і цілей підприємства.

3. ТОВ «Комфі Трейд» виступає лідером в галузі роздрібної торгівлі товарів повсякденного попиту, що підтверджується широким спектром показників та високими позиціями у рейтингах даної галузі. Підприємство демонструє ефективну

систему фінансового управління, а також логістичного та кадрового управління, що сприяло стабілізації ринкових показників у 2022 році та створило передумови для його подальшого відновлення протягом 2023-2024 років. Основною конкурентною перевагою підприємства є його оптимізована модель маркетингової та комерційної діяльності. Серед окремих недоліків відзначено низький рівень охоплення деяких регіонів або районів великих міст, а також незначні труднощі у сфері просування продукції через Інтернет. Найбільш впливовою серед слабких сторін є кадровий дефіцит в торговельній сфері.

4. Дослідження маркетингового комплексу ТОВ «Комфі Трейд» проведено за класичною моделлю 4Р. Продуктова політика ТОВ «Комфі Трейд» характеризується широким асортиментом товарів, розміщеним у 15 ключових товарних напрямках, що включають в себе різноманітні види техніки та інші товари побутового непродуктового призначення. У структурі реалізації провідну роль відіграє техніка, яка складає понад 50% від загального обсягу реалізації продукції, де смартфони та комп'ютерна техніка займають більшість, а приблизно 40% припадає на інші види техніки. Цінова політика підприємства орієнтується на середньоринкові показники, що призводить до відповідності цін на основні, менш популярні товари конкурентним пропозиціям.

Компанія акцентується на нецінових аспектах конкуренції. Підприємство має майже 90 торгових представництв по всій території України, що забезпечує максимальне охоплення цільовою аудиторією та легкий доступ до придбання продукції. Проте цей канал збуту поступово втрачає свою вагомість через зростання ролі онлайн-продажів у контексті загальної цифровізації та ринкових турбулентностей. Оптові продажі залишаються стабільними і орієнтованими на співпрацю з іншими ринковими посередниками, а також великими приватними та державними підприємствами.

Базові підприємства відрізняються своєю різноманітністю та комплексністю впливу за допомогою великої кількості різноманітних методів та інструментів. На сьогоднішній день, провідну роль у комунікаційній політиці

відіграє стимулювання збуту. Також значну роль зберігають традиційні види рекламної діяльності.

5. У контексті рекомендаційних заходів для ТОВ «Комфі Трейд» нами були сформовані наступні положення. У першу чергу, варто реалізувати розширення географічної присутності підприємства шляхом відкриття нових фізичних представництв. Основний акцент має бути зроблений на мінімізації ризиків та забезпеченні найбільш ефективного охоплення цільової аудиторії шляхом відкриття магазинів формату «Comfy точка». Пропонується відкрити новий магазин у ТРЦ «Академ Сіті» у місті Київ. Це дозволить ефективно охопити аудиторію в даному перспективному районі, де наразі відсутні магазини Comfy.

Другий напрямок діяльності пов'язаний з подальшим розширенням товарної номенклатури Comfy за рахунок провадження додаткового напрямку «Товари для бізнесу». Ця діяльність дозволить охопити значну кількість платоспроможної аудиторії, зокрема ФОП та малі підприємства, шляхом реалізації широкого спектру товарів, таких як торгове обладнання, професійна техніка безпеки, спеціальні меблі, лабораторне обладнання, товари для готельно-ресторанного бізнесу та інше.

Для забезпечення найбільш ефективного впровадження запропонованого розширення, рекомндується запустити додаткову рекламну кампанію за допомогою контекстної реклами у пошуковій мережі. Ця кампанія має бути орієнтована на користувачів, які активно шукають професійне обладнання та товари для бізнесу.

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

У результаті комплексної дії наслідків реалізації заходів має підвищитися обсяг чистого доходу підприємства на 87 млн грн, в першу чергу за рахунок відкриття додаткового закладу та насичення товарного асортименту. Що ж до кінцевого економічного результату, то його величина зросте на 2839 тис грн, що можна вважати достатньо суттєвим для підприємства. Рентабельність комерційної діяльності тільки по даним пропозиціям в середньому становить 3,2%, що суттєво перевищує середні нормативи підприємства та є свідченням економічної доцільності впровадження заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

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

20. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

21. Інформаційний ресурс YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36962487/ (дата звернення: 06.03.2024).

22. Видання Forbes Інформація про Комфі URL: <https://forbes.ua/profile/comfy-258> (дата звернення: 06.03.2024).

23. Видання ЦЕНЗОР. Найбільші компанії України 2022 року URL: https://biz.censor.net/resonance/3411976/200_nayibilshyh_kompaniyi_ukrayiny_2022_roku (дата звернення: 06.03.2024).

24. Інформаційний портал Shareuapotential URL: <http://shareuapotential.com/ru/News/Newsline/comfy-fin-rez-2023-09.html> (дата звернення: 06.03.2024).

25. Інфляційні звіти НБУ 2022-2023 років URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (дата звернення: 06.03.2024).

26. Асоціація ритейлерів України. Головні події 2023 року URL: <https://rau.ua/novyni/10-golovnih-podij-v-ritejli-ta-developmenti-ukraini-2023-roku/> (дата звернення: 06.03.2024).

27. Ринок побутової техніки в Україні впав через війну на 28%, – дослідження URL: <https://apitu.org.ua/rynok-pobutovoi-tekhniky-v-ukraini-vprav-cherez-viynu-na-28-doslidzhennia/> (дата звернення: 06.03.2024).

28. Видання “Хмарочос”. Як війна змінила попит, пропозицію та ціни на побутову техніку? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/07/01/yak-vijna-zminyla-popyt-propozycjiu-ta-cziny-na-pobutovu-tehniku/> (дата звернення: 06.03.2024).

29. Видання Forbes. 360 годин «чорної п'ятниці». Як блекаут вплинув на наймасштабніший розпродаж року URL: <https://forbes.ua/company/360-godin-chornoj-pyatnitsi-yak-blekaut-vplinu-v-na-naymasshtabnishiy-rozprodazh-roku-02122022-10229> (дата звернення: 06.03.2024).

30. Експертна оцінка споживання електроніки та побутової техніки від Promocodius в 2023 році URL: <https://zn.ua/ukr/novosti-kompaniy/obsjahi-prodazhiv->

tehniki-j-elektroniki-v-ukrajini-zrosli-na-17-v-porivnjanni-z-2022-rokom-pro-prichini-zrostannja-rozpovili-eksperti-promocodius.html (дата звернення: 06.03.2024).

31. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 06.03.2024).

32. Європейська Бізнес Асоціація. Обсяг «сірого» ринку побутової техніки та електроніки в 2021 році підраховано <https://eba.com.ua/obsyag-sirogo-rynku-pobutovoyi-tehniky-ta-elektroniky-v-2021-rotsi-pidrahovano/> ((дата звернення: 06.03.2024).

33. Інформаційний ресурс Opendatabot URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення: 06.03.2024).

34. COMFY відкриває у Києві магазини нового формату. Що таке “COMFY-Точка”? URL: <https://blog.comfy.ua/ua/comfy-vidkrivaeh-u-kiehvimagazini-novogo-formatu-shho-take-comfy-tochka/> (дата звернення: 06.03.2024).

35. Офіційний сайт COMFY. URL: <https://comfy.ua/> (дата звернення: 06.03.2024).

36. Представництво ТРЦ Академ Сіті URL: https://www.facebook.com/TCACADEMcity/?paipv=0&eav=Afb6ZRca-rQ0L6drFaGaoW81-GXZvJS6lt9X4F_87H4x0RSu-mZJMS3ohVTRG1o8Bo0&_rdr (дата звернення: 06.03.2024).

37. Фопономіка “Економіка українських фопів у реальному часі” URL: <https://opendatabot.ua/ru/open/foponomics> (дата звернення: 06.03.2024).

38. Фопономіка під час великої війни: кількість фопів в Україні досягла 2 млн. URL: <https://opendatabot.ua/ru/analytics/foponomics-2023> (дата звернення: 06.03.2024).

39. Більше половини українців тримають домашніх тварин, в основному - собак і кішок URL: https://zn.ua/ukr/UKRAINE/bilshe-polovini-ukrayinciv-trimayut-domashnih-tvarin-v-osnovnomu-sobak-i-kishok-117917_.html (дата звернення: 06.03.2024).

40. Інструмент для налаштування рекламної кампанії Google AdWords
URL: ads.google.com (дата звернення: 06.03.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А1 – Динаміка українського ритейлу

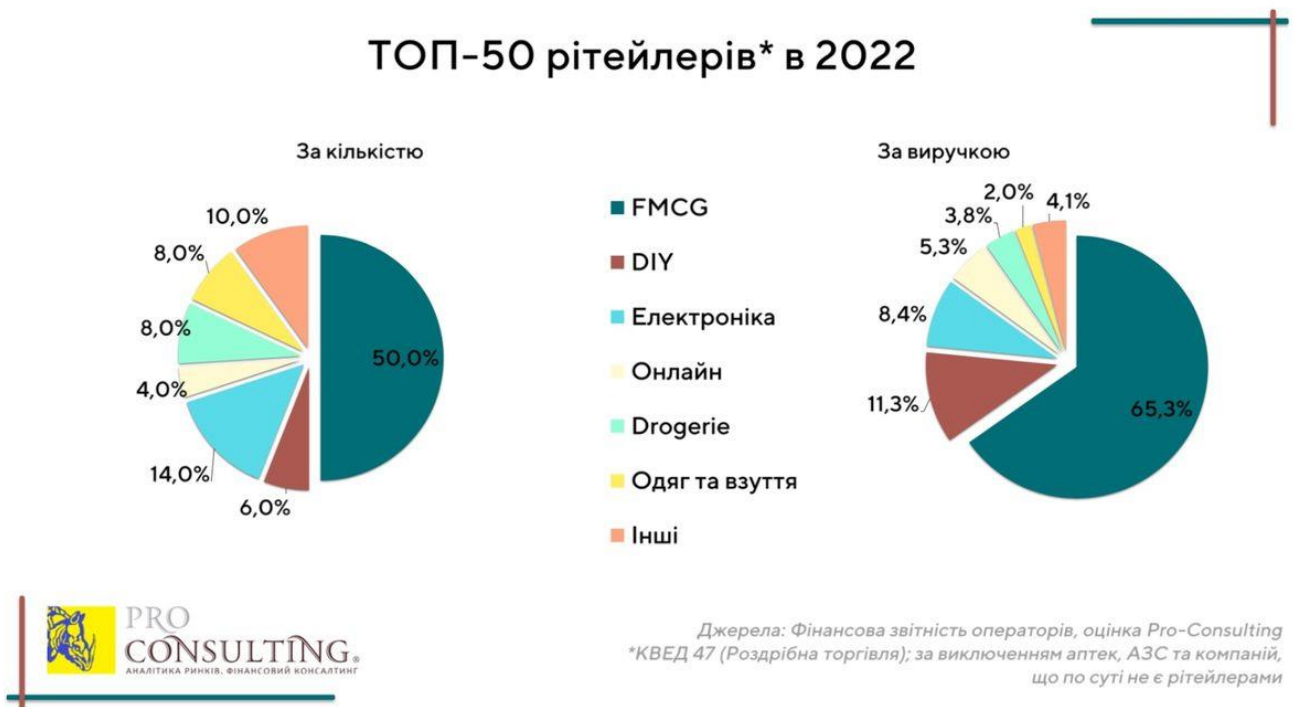


Рисунок А2 – Структура українського ритейлу

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної магістерської роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck:



Ім'я користувача:
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...

ID перевірки:
1016226778

Дата перевірки:
03.05.2024 18:17:20 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
03.05.2024 18:22:06 EEST

ID користувача:
100005730

Назва документа: Золотова В.О. Маркетинговий комплекс торговельного підприємства і шляхи його розвитку

Кількість сторінок: 64 Кількість слів: 13645 Кількість символів: 105775 Розмір файлу: 1.85 MB ID файлу: 1016004862

10.9%

Схожість

Найбільша схожість: 6.31% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1015994498)

2.16% Джерела з Інтернету

138

Сторінка 66

10.6% Джерела з Бібліотеки

383

Сторінка 67

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи

9