

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Комплекс маркетингу в системі управління продажем товарів і
послуг підприємства»**

здобувача Подройкіна Євгенія Олеговича

Науковий керівник: д.е.н., проф. Баюра Д.О.

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

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

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННІ ПРОДАЖЕМ	6
1.1 Сутність, принципи та роль комплексу маркетингу сучасного підприємства 6	
1.2 Наукові підходи до визначення складових комплексу маркетингу у системі управління продажем	13
1.3 Методичні підходи до визначення ефективності комплексу маркетингу торговельного підприємства.....	22
РОЗДІЛ 2.	30
ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «АЛЛО»	30
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності підприємства.....	30
2.2 Дослідження маркетингового середовища діяльності підприємства	39
2.3 Аналіз комплексу маркетингу в системі управління продажем	48
РОЗДІЛ 3	62
УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВ «АЛЛО».....	62
3.1 Оптимізація товарної та комунікаційної політики підприємства.....	62
3.2 Розробка рекомендацій з удосконалення мережі продажу продукції	70
3.3 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка	77
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

У сучасних умовах ринку, які характеризуються високою мінливістю і зростаючою конкуренцією, маркетингові інструменти мають вирішальне значення для господарської діяльності підприємства в цілому. Окрема підприємницька структура повинна самостійно формувати результати своєї діяльності, обирати найбільш оптимальні методи і напрями ведення бізнесу. За таких умов ключовим і визначальним елементом економічного добробуту організації постає максимальне задоволення потреб споживачів та створення додаткової цінності для них. У зв'язку з глобалізацією господарства, індивідуалізацією запитів, швидким темпами розвитку технологій, процес управління маркетингом переходить на новий етап власного розвитку підприємства.

За таких факторів, серед всіх поточних завдань, що стоять перед організацією в сьогоденних умовах, варто виділити проблематику управління маркетинговою діяльністю. За умов стрімкої диференціації продукції, що здатна задовольнити конкретну потребу визначеного кола споживачів набула розвитку маркетингова концепція 4P – класичний маркетинг-мікс, що реалізується через управління комплексом маркетингу за відповідними складовими. Очевидно, комплекс маркетингу та система управління ним не універсальні для всіх організацій, що і визначає проблематику даної роботи.

Маркетинг розвиває існуючі та зумовлює появу нових сфер господарської діяльності. Розвиток інформаційних технологій зумовлюють появу нових маркетингових інструментів. При цьому маркетинг на підприємстві має оперативно реагувати на постійні зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Формування ефективної системи маркетингової діяльності підприємства виступає ключовим елементом в реалізації пріоритетних завдань підприємства. Організації повинні задовольняти поточні потреби і запити споживачів, що постійно змінюються внаслідок науково-технічного прогресу та зростаючої інформатизації суспільства.

Загалом, проблематикою розробки та удосконалення комплексу маркетингу займалися як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Серед них виділимо: Дж. Маккарті, Р. Латеборна, М. Бітнер, А. Шромніка, О. Отлакана, Ч. Дева, Д. Шульца, Дж. Бумса, Г. Мастермана, В. Новаторова, Б. Піттса, Д. Столара, Ф. Котлера, К. Келера, М.А. Окландера, Ж. Ламбена, Романенко Л. Ф., Г. Багієву, Акулича І., Пилипчука В. П., Старостіну А. О., Павленко А. Ф, Оснача О. Ф, Гаркавенко С. С., Балабанову Л. В. Деякі з них сформуvalи власні концепції маркетингової суміші, що можуть бути застосовані на підприємстві.

Метою дипломної роботи є формування рекомендацій для вітчизняного суб'єкта господарювання в контексті підвищення ефективності його комплексу маркетингу в системі управління продажами. Досягнення мети передбачає проведення теоретико-практичного дослідження предмету наукової роботи.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань, які визначають структуру та зміст роботи:

- дослідження сутності комплексу маркетингу, його принципів та ролі на сучасному підприємстві;
- аналіз підходів до визначення складових маркетингової суміші;
- визначення методичних підходів до оцінювання ефективності комплексу маркетингу в системі управління продажем;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- дослідити зовнішнє ринкове середовище діяльності підприємства;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства в системі управління продажем;
- сформувати рекомендації з оптимізації поточного комплексу маркетингу підприємства;
- розробити пропозиції з впровадження нових інструментів в комплекс маркетингу підприємства;
- обґрунтувати ефективність, обрахувавши економічний ефект від реалізації пропозицій.

Об’єктом дослідження є комплекс маркетингу торговельного підприємства ТОВ “Алло”.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ “Алло” в системі управління продажем товарів.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи були використанні методи спостереження, аналізу, синтезу, статистичної обробки та узагальнення інформації, факторний аналіз. Для цілей прогнозування використані прості методи прогнозування та прогнози на основі даних попередніх періодів. Обробка статистичної інформації проводиться в програмах офісного забезпечення.

Теоретична значущість роботи проявляється в систематизації та узагальненні масиву інформації, для розуміння необхідності використання маркетингових інструментів та формування ефективного комплексу маркетингу в сучасних умовах.

Практична значущість роботи проявляється в можливості реалізації пропозицій на практиці, що допоможе реально підвищити показники господарської діяльності компанії.

Інформаційне підґрунтя формувалося з наукової літератури, матеріалів статистики, документації, періодичних видань, аналітичних досліджень та публікацій експертів галузі, використовувалася закрита статистична інформація про підприємство ТОВ “Алло”.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та переліку джерел посилань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННІ ПРОДАЖЕМ

1.1 Сутність, принципи та роль комплексу маркетингу сучасного підприємства

На сьогоднішній день діяльність підприємства супроводжується значною кількістю несприятливих обставин, що характеризуються наслідками впливу непередбачуваного ринкового середовища, що характеризується значним рівнем конкуренції та непостійності. В даних умовах ключовим інструментом забезпечення ефективної діяльності підприємства має бути маркетингова діяльність. Саме вона дозволяє забезпечити координацію та зазначає загальний вектор направленості діяльності підприємства направлений на задоволення потреб споживачів та забезпечення, завдяки цьому, максимального рівня прибутку.

Загальне зростання ролі маркетингової діяльності в останні роки пов'язано з активним розвитком ринкового середовища, а також постійним ростом запитів споживачів та рівня їх попиту на окремі види товарів та послуг. В динамічних умовах сучасного ринку маркетинг стає невід'ємною складовою діяльності фірми, через необхідність консолідації її ресурсів та їх максимально ефективного використання в рамках своєї діяльності. Сучасні тенденції визначають зростання рівня стійких взаємовідносин між компаніями та їх споживачами і партнерами. Такий підхід є вирішальним і рамках промислової революції 4.0 та пов'язаного з нею нового етапу маркетингової діяльності. Так, сучасний маркетинг 4.0, визначається орієнтацією не тільки на наявне суспільство, але й на майбутнє покоління, що визначає становлення маркетингової діяльності, не як фактичного інструментарію дій, а як інструмент забезпечення довгострокового розвитку підприємства [1].

Загальну широту всіх аспектів маркетингової діяльності досить важко узагальнити в єдину цілісну схему, адже фактично, маркетингова діяльність пронизує всі аспекти діяльності компанії. Незважаючи на це, на сьогоднішній день проводиться активна діяльність направлена на об'єднання окремих складових маркетингу в рамках певної «маркетингової суміші». Вона об'єднує всі заходи які здійснює та планує провадити підприємство з метою зміни рівня попиту на власну продукцію та забезпечення найліпшого рівня задоволення потреб споживачів.

Загальна динаміка розвитку поняття маркетинг-мікс від умов його застосування в рамках товарної концепції, і до сьогоднішніх підходів заснованих на людських відносинах, є свідченням того, що в сучасних динамічних умовах засвідчує необхідність концентрувати увагу маркетингової діяльності не на окремих компонентах, а на єдиній цілісній системі впливу. При цьому вона має активно взаємодіяти зі споживачами фірми в рамках всього маркетингового комплексу [2, с.79].

Важливість поєднання окремих елементів маркетингової діяльності в єдину сукупність є необхідною умовою забезпечення не тільки її розуміння, але і забезпечення ефективного формування та управління. Таким чином, саме маркетинговий комплекс слугує основним елементом можливості забезпечення планування, реалізації та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства.

Велика кількість різноманітних компонентів маркетингової діяльності визначає і загальну складність їх об'єднання в єдину та цілісну систему, що дозволить ефективно розподілити окремі її складові та забезпечити ефективне управління ними. В свою чергу, така складність зазначеного поняття, визначає і загальні проблеми в рамках його загального визначення та розуміння, у тому числі й зі сторони різних науковців.

Аналізуючи доступні теоретичні джерела, ми можемо відзначити значну різноманітність підходів до трактування поняття маркетингового комплексу. З метою забезпечення найбільш широкого та комплексного розкриття даного

поняття, ми пропонуємо порівняти різні погляди та підходи окремих вітчизняних та зарубіжних науковців. Наведені твердження представлені нами у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні підходи до розуміння комплексу маркетингу

Автор	Визначення
Ф. Котлер	- це поєднання різноманітних керованих факторів маркетингової діяльності підприємства, що використовуються ним для забезпечення викликання бажаної реакції у власної аудиторії.
П. Дойль	- це множина маркетингових рішень, що здійснюється керівництвом організації з конкретною метою по впровадженню власної стратегії позиціонування продукції, а також досягнення поставлених цілей та завдань підприємства в рамках впливу на цільову аудиторію.
Н. Борден	- це певна система, в основі якої знаходиться орієнтація на досягненні поставлених цілей організації, яка виходить з оцінювання ринкового середовища та можливостей компанії.
Н. В. Карпенко	- поєднання маркетингових заходів, сукупність яких дозволяє організації досягти поставлених нею стратегічних цілей та завдань власної діяльності та вирішення наявних, перед ним, маркетингових завдань.
В.Я. Заруба	- це сукупність маркетингових інструментів, поєднання яких в певній комбінації дає можливість задати загальний напрямок маркетинговій діяльності компанії в межах її діяльності на цільовому ринку.
О.Ю. Красовська	- це певний набір змінних факторів маркетингової діяльності, що підлягають контролю завдяки маркетинговим методам та інструментам, поєднання сукупності яких дає можливість їх застосування з метою формуванню певної реакції споживача та формування в нього загального враження про фірму та її діяльність.
Є.П. Голубков	- це поєднання в єдиній системі всіх змінних параметрів та інструментів маркетингової діяльності організації, завдяки маніпулюваннями якими вона має можливість забезпечити найліпший рівень задоволення потреб споживачів в цільових ринкових сегментах.

Джерело: [3;4;5;6;7]

Проаналізувавши підходи різних науковців, ми можемо зазначити, що незважаючи на загальну відмінність самого трактування підходу, його суть є однаковою. Вона зводиться до трактування маркетингового комплексу, як певної системи, що поєднує різні складові маркетингової діяльності з метою вплив на

кінцевого споживача компанії в рамках певних ринків та/або ринкових сегментів. При цьому даний вплив має слугувати загальній стратегічним цілям компанії та має забезпечити її довготривале функціонування на ринку.

Маркетинг-мікс являє собою ефективне поєднання всієї сукупності маркетингових методів та інструментів, завдяки використанню яких, компанія має можливість поставлених перед нею цілей та завдань власного функціонування на ринку. До зазначеної сукупності може відноситись велика кількість діяльності, що включає визначення особливостей товарного асортименту, специфічних рис кожного конкретного продукту, визначення цінової тактики та стратегії, визначення специфіки каналів розподілу, формування інформаційного супроводження продукції, її просування через комунікаційні канали, формування загального неймінгу фірми, її бренду, формування а підтримання певного іміджу, забезпечувати ефективну роботу та взаємодію персоналу, партнерів тощо. Специфіка керованості окремих чинників маркетингу надають можливості компаніям формувати таку їх конфігурацію, яка найліпшим чином забезпечуватиме функціонування компанії відповідно до специфіки її ринкового середовища та наявних можливостей.

У контексті забезпечення використання інструментів комплексу маркетингу, компанія має на меті забезпечити виконання наступних завдань:

- максимізувати рівень задоволення власних потреб та цілей , за рахунок максимізації задоволення потреб та цілей власних споживачів та потреб суспільства загалом;
- забезпечення максимально високого рівня якості власних товарів та послуг з метою забезпечення максимізації рівня конкурентоспроможності власної пропозиції;
- провадження раціональної цінової політики, що забезпечити найкраще співвідношення витрат та доходів, що дозволить максимізувати прибуток;

- забезпечити наявність найбільш оптимальної сукупності додаткових послуг що впливатимуть на споживача та збільшуватимуть виригніть його вибору на користь підприємства.

Забезпечення виконання зазначених вище завдань лежить в основі досягнення основних завдань функціонування підприємства на ринку та виконання наявних перед ним завдань. Науковцями та практиками маркетингової діяльності визначається, що досягнення загальних маркетингових цілей компанії має відбуватися за рахунок постійного дослідження ринкового середовища, його кон'юнктури, особливості попиту, коливанню рівня цін, дослідження діяльності конкурентів тощо. Все це має забезпечити підприємство інформації, для формування прогнозів ринкового середовища на найближчий час та визначенням найбільш ефективних маркетингових засобів та інструментів, що забезпечать найвищий рівень ефективності маркетингової діяльності [8, с.34]. Таким чином, ми можемо зазначити, що велика кількість компонентів маркетингового міксу впливають на загальну реалізацію маркетингової діяльності організації загалом.

Нами вже зазначалося вище, що комплекс маркетингу є сукупністю різних складових маркетингової діяльності, що піддаються контролю зі сторони підприємства і застосовуються ним для досягнення певних цілей та задач. На основі такого визначення комплексу маркетингу, ми можемо зазначити характерні для нього риси [9]:

- маркетингова суміш визначається своєю підпорядкованістю певній меті та завданням фірми та орієнтується на їх досягнення;
- поєднання компонентів маркетинг-міксу спрямовується на конкретні ринки та ринкові сегменти з метою провадження впливу на споживачів на них;
- комплекс маркетингу складається зі змінних факторів та інструментів, що піддаються контролю та які організація може активно керувати та змінювати відповідно до наявних потреб;

- внаслідок ефективного комбінування різних складових маркетингового комплексу відбувається формування системи ефективних маркетингових засобів для підприємства.

Для забезпечення максимального рівня результативності комплексу маркетингу компанія має керуватися основними принципами ефективності, що є характерними для забезпечення максимальної ефективності заходів, що проводяться підприємством. Всього виділяють п'ять основних принципів ефективності маркетингової суміші, а саме: відповідності запитів ринку, спрямованості на досягнення визначеної мети, формування конкурентоспроможності, збалансованого поєднання складових маркетингової суміші, відповідності наявним можливостям та ресурсам. Розглянемо дані принципи більш детально.

Аналізуючи принцип відповідності запитам ринку та принцип спрямованості на досягнення маркетингової мети, ми можемо визначити, що вони засновані на сутності маркетингового комплексу та разом з цим є його неодмінними характерними рисами.

Розглядаючи принцип конкурентоспроможності підприємства, ми можемо визначити важливість формуванням компанією системи заходів, що мала б чіткі переваги перед аналогічною системою конкурентів та мала б можливість найбільш ефективним чином задовольняти потреби споживачів за допомогою відмінних від конкурентів переваг.

Визначаючи специфіку принципу збалансованості, ми можемо зазначити необхідність формування узгодженої системи заходів, кожен елемент якої буде органічно поєднуватись з іншими. Різні аспекти маркетинг-міксу мають бути тісно пов'язані між собою з метою формування гармонізованого комплексу маркетингу.

Принцип відповідності ресурсній базі заснований на плануванні діяльності маркетингової діяльності фірми та забезпеченні її максимально можливої відповідності відповідно до фактичних можливостей фірми, її наявних ресурсних потужностей та запасів.

Існують різні підходи до визначення специфіки маркетингового комплексу, тобто визначення основних його складових елементів. Класичний підхід до маркетинг-міксу був запропонований Дж. Маккарті, він складався з чотирьох основних компонентів, а тому отримав назву 4Ps. Його формування відбулось на основі узагальнення первинного підходу Н. Бордена, що складався з 12-ти компонентів. Дані компоненти включали в себе такі складові, як планування продукції, упаковку, ціноутворення, брендинг, розподіл, діяльність торгових агентів, демонстрація, просування, матеріальна обробка, обслуговування, аналіз даних. Першочергова модель не отримала популярність, через свою складність та громіздкість. В результаті, такий значно розширений склад маркетингових інструментів призвів до припинення задоволення визначення самого поняття маркетинг-мікс [4, с.243].

На нашу думку, комплекс маркетингу є ключовою необхідною складовою забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства. При цьому, розробка та реалізації окремих компонентів маркетингового комплексу має відбуватися на основі послідовного провадження конкретних етапів їх реалізації. Таким чином, провадження ефективної маркетингової діяльності має відбуватися на основі чітко визначених компонентів (рис. 1.1).

Підсумовуючи, ми можемо зазначити вирішальну роль яку відіграє маркетингова діяльність в рамках сучасного конкурентного та непередбачуваного ринкового середовища. Ключовим поняттям маркетингової діяльності, що уособлює її в собі є комплекс маркетингу. Дане поняття включає в себе певну сукупність різних маркетингових методів та інструментів, що поєднується в певні кластери, що визначають спільний вплив на цільову аудиторію з метою досягнення стратегічних цілей організації.

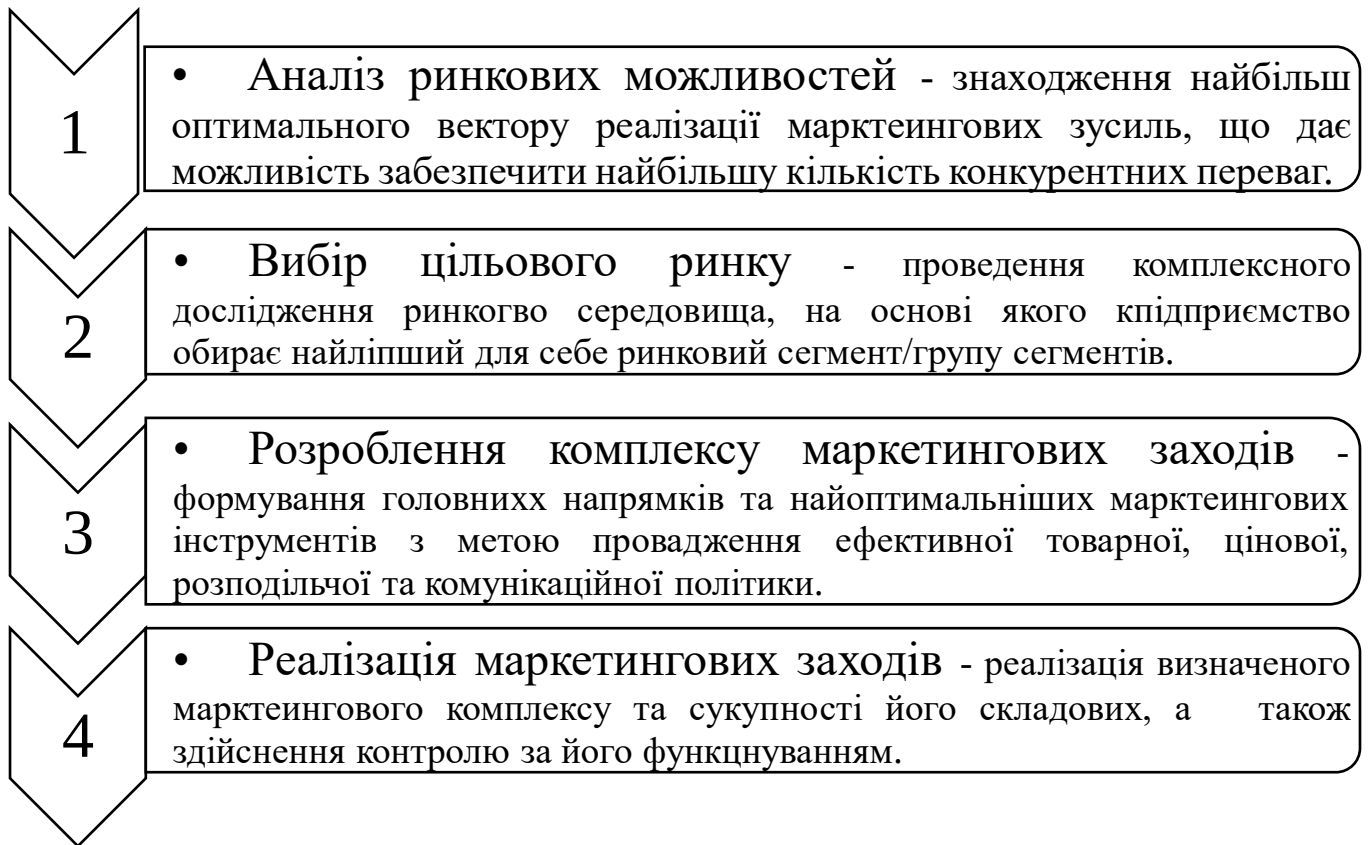


Рисунок 1.1 – Послідовність етапів маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [9]

Використання маркетинг-міксу дає можливість узагальнити та систематизувати наявні інструкції та напрямки маркетингової активності та максимізувати ефективність їх використання. Оптимальний набір зазначених чинників, має відповідати чітким характеристикам, що визначають їх загальну відповідність об'єктивним потребам організації та загальну здатність окремих елементів системи забезпечити досягнення поставлених цілей та завдань.

1.2 Наукові підходи до визначення складових комплексу маркетингу у системі управління продажами

У попередньому підрозділі роботи нами вже було визначено специфіку комплексу маркетингу та роль яку він відіграє в забезпеченні ефективного функціонування сучасного підприємства. Окрім цього нами був зазначений і

класичний підхід на основі якого відбувається формування маркетингового комплексу. В даному підрозділі, ми більш детально зосередимось на розкритті сутності окремих компонентів маркетинг-міксу, а також визначимо основні підходи його трактування в сучасному ринковому середовищі.

Так, класичний підхід до трактування комплексу маркетингу включає в себе чотири складових, а саме product, price, place і promotion за першими літерами яких і отримав свою назву 4P. Даний підхід є найбільш популярним на сьогоднішній день, його активно використовують на різноманітних підприємствах, в незалежності від ринку та його специфіки. Така популярність зазначеного підходу пов'язано з його простотою та універсальністю, що дозволяє активно проваджувати даний підхід в незалежності від специфіки фірми. При цьому, більшість інших підходів, мають в своїй основі загальну орієнтацію на класичний маркетинговий комплекс та визначають його розширення за рахунок виокремлення нових складових з наявних елементів, або являють собою альтернативний погляд на складові комплексу 4P.

Незважаючи на зручність та універсальність класичного підходу, загальний розвиток ринкового середовища сприяв необхідності його розвитку, що виявилось у розширенні за рахунок виокремлення нових елементів. Так, сформувалися різноманітні популярні моделі маркетингового комплексу під назвами 5P, 6P, 7P, 8P та навіть 12P тощо. Дані моделі значно розширюють традиційний погляд на маркетинговий комплекс, однак більшість з них не набрала значної популярності через громіздкість та незручність в рамках застосування.

Серед розширених підходів до розуміння маркетингового комплексу, ми можемо визначити високий рівень популярності комплексу 7P. Даний підхід заснований на класичній комбінації елементів маркетингового комплексу 4P, що додатково розширюється за рахунок таких складових, як people, physical environment та process. Причиною популярності використання саме цього підходу стало те, що класичний комплекс маркетингу не міг повноцінно розкрити особливості функціонування сервісних підприємств, що зайняли в

останні десятиліття провідне місце в бізнес-середовищі. Даний підхід дає можливість розглядати окрім класичних складових також фактори персоналу підприємства, особливості процесу надання послуги та вплив наявного оточення на споживача.

З нашої точки зору, найбільш оптимальним підходом в рамках маркетингового комплексу сучасного підприємства є погляд 5P. Даний комплекс маркетингу є розвитком класичного підходу до розуміння маркетингу-міксу, що був розширений за допомогою складового елементу people. Даний аспект є ключовим на сучасному етапі функціонування ринкового середовища, оскільки особливості взаємодії між підприємством, його працівниками, партнерами, споживачами тощо, є ключовим елементом забезпечення гнучкості та конкурентоспроможності сучасної компанії [10].

Зазначений підхід є більш універсальним за 7P, оскільки підходить абсолютній більшості підприємств на ринку. При цьому складові physical environment та process залишаються в рамках маркетингової діяльності фірми, однак вони вміщуються в складові частини елементів product та place.

Отже, комплекс маркетингу 5P складається з таких елементів маркетингової діяльності, як продукт (продуктова політика), ціна (цінова політика), місце (політика розподілу), просування (комунікаційна політика), а також люди (персонал, споживачі, цільова аудиторія, партнери). Зазначений підхід є найбільш зручним та універсальним інструментом, що в досить простій та зручній формі дає можливість вибудовувати компаніям свою маркетингову діяльність. Комплекс маркетингу 5P є компромісним варіантом між класичним маркетинговим комплексом 4P та розширеним підходом маркетинг-мікс 7P. все це дає можливості поєднувати в собі переваги обох підходів, що значно полегшує загальну управлінську діяльність маркетинговою діяльністю.

Зазначений підхід до розуміння оптимального маркетингового комплексу сучасного підприємства, що включає складові маркетингової діяльності, а також відображає систему зав'язків із споживачами, що дає можливість їй бути

еталонним підходом до розуміння та розподілу маркетингової діяльності сучасних підприємств [11].

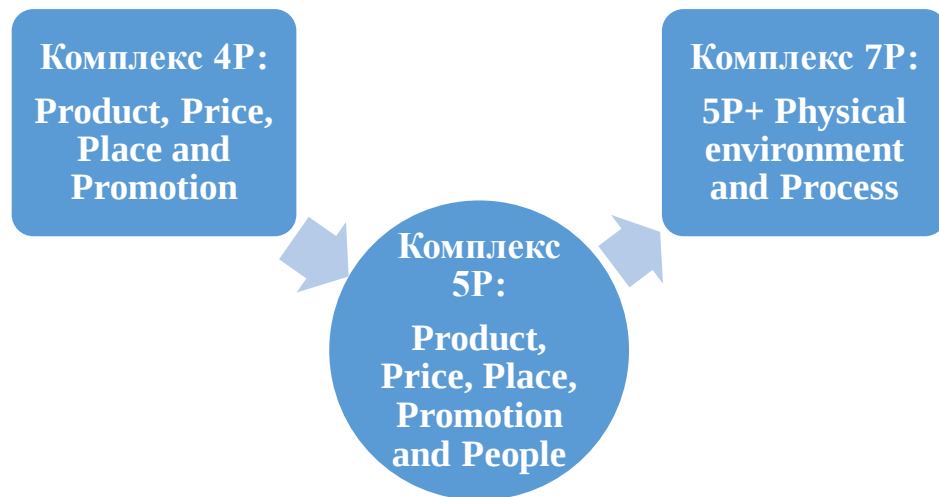


Рисунок 1.3 – Еволюція комплексу маркетингу та їх інструментальна структура

Джерело: [10; 12]

З метою більш детального розгляду місця та ролі окремих складових маркетингового комплексу, ми пропонуємо надати загальну характеристику кожній зі складових елементів маркетинг-міксу. Оскільки нами було визначено найбільшу доцільність, в рамках діяльності сучасного підприємства, маркетингового комплексу 5P то саме його складові елементи ми і будемо розглядати.

Так, першим розглянутим нами елементом маркетингового комплексу стане «Product». Під ним розуміється товарна політика підприємства, формування товарного асортименту, визначення специфіки окремих одиниць продукту та продуктової пропозиції. В рамках даного напрямку маркетингової діяльності необхідно відзначити той факт, що окрім власне отримання продукції, споживач має задовільни задовільнити завдяки неї свої потреби, і чим краще та комплексним буде дане задоволення, тим кращою є загальна товарна політика підприємства.

Товарний маркетинг являє собою зорієнтованою політикою підприємства яка направлена на ринок, і до складу якої входить процес формування асортименту товарів та послуг підприємства. До цієї складової маркетингового комплексу, ми можемо віднести окрім власне продукції, такі складові як назву, торгівельну марку, упаковку, зовнішній вигляд та оформлення, сукупність функціональних можливостей, а також експлуатаційних характеристик продукту. Окрім цього, до зазначеної складової маркетинг-міксу, можна віднести сервісне гарантійне та після гарантійне обслуговування, що формує додаткову цінність продукції для споживача. Також до даного напрямку діяльності можна віднести відслідковування та управління життєвим циклом товару [13, с. 452].

Проведення даної складової маркетингової суміші відбувається в рамках формування такого товарного асортименту компанії, який буде найкращим чином задовольняти потреби споживачів на обраних ринках та його сегментах. В свою чергу, це визначає необхідність постійної підтримки актуальності товарного асортименту для максимального задоволення потреб ринку, що відбувається завдяки відслідковуванню наявних змін та тенденцій, а також адаптації наявного асортименту під наявні ринкові реалії.

Для забезпечення ефективного функціонування товарної політики підприємства, йому необхідно досить швидко та ефективно реагувати на зміни в наявній ринковій кон'юнктурі та забезпечувати такий асортимент товарів та послуг, що найліпшим чином задовольнятимуть фактичні потреби споживачів кращим ніж у конкурентів способом [14].

Другим розглянутим нами елементом стане «Price», тобто цінова політика підприємства. Даний напрямок маркетингової активності відповідає за загальну політику ціноутворення на продукцію підприємства, визначає особливості зміни рівня цін, дослідження особливостей політики цінового впливу на контактну аудиторію, моніторингом цінової політики конкурентів, особливостей застосування цінових методів стимулювання збуту тощо.

Важливість даної складової комплексу маркетингу визначається тим, що саме вона відповідає за формування рівня прибутку компанії. При цьому, головною задачею цінової політики є встановлення такого рівня цінової пропозиції, за яким прибуток підприємства буде максимальним. Так, за допомогою ціни підприємством може регулювати загальний рівень попиту на продукцію, з метою її згладження протягом року, у випадку реалізації продукції з великим рівнем сезонного коливання тощо.

В контексті сучасного ринкового середовища ціна є ключовим фактором впливу на споживача на стадії прийняття рішення, щодо визначення загального рівня доцільності придбання продукції. Особливо актуальним дана складова є в умовах вітчизняного ринкового середовища, що відзначається відносно невисоким рівнем доходу населення, що робить його надзвичайно чутливим до рівня цін.

Необхідно відзначити загальну складність та трудомісткість управління ціноутворенням, адже необхідно враховувати значну кількість різноманітних параметрів, що на неї впливає. Для забезпечення загальної ефективності цінової стратегії підприємства вона має відзначатися чітким плануванням з урахування наявних ринкових трендів, а також передбачати можливості наявності критичних ситуацій. Окрім цього, вона має враховувати специфічні особливості товарів, що реалізуються підприємством, її собівартість виготовлення та реалізації, специфіку цінової політики конкурентів, реакцію на зміни ціни зі сторони споживачів тощо [15].

Розглядаючи специфіку елементу маркетинг-міксу «Place», ми можемо зазначити, що він стосується безпосередню політики розподілу підприємства. Так, до даного напрямку маркетингової діяльності зазвичай включають такі напрямки діяльності, як формування збутових каналів, вибір оптимальних каналів для просування своєї продукції, вибір оптимальних посередників, забезпечення системи транспортування продукції до точки продажу, забезпечення правильне зберігання товару тощо. Важливість політики розподілу

визначається тим, що вона забезпечує фізичний доступ споживачів підприємства до її продукції.

Для ефективної діяльності підприємства необхідно забезпечити безперебійний потік товарів для кінцевого споживача. Він має мати можливість купити продукцію фірми. Чи отримати певну послугу. При фізичній відсутності товару або послуги стає неважливим його якісні характеристики, цінова доступність чи високоякісна комунікація бренду. Забезпечення ефективним управлінням даною складовою маркетингової суміші має на меті забезпечити найбільш ефективний рівень охоплення цільової аудиторії за допомогою найбільш раціонального визначення точок збуту для покриття конкретного географічного району.

В рамках забезпечення постійного та безперебійного доступу споживачів до продукції значну вагу мають фактори місце розташування точки збуту, графік її роботи, що визначають загальну легкість з якою потенційний покупець зможе отримати доступ до бажаного продукту [12]. Одним з ключових аспектів у даному контексті виступає загальний радіус необхідної торгової зони (певна мінімальна географічна область), в рамках якої має бути присутній достатній рівень попиту на продукцію компанії, з метою забезпечення економічної життєздатності останньої. В рамках політики розподілу важливу роль відіграє не тільки місце розміщення точок збуту власної продукції компанії, але й розміщення та місцерозташування її конкурентів, а також загальна інтенсивність транспортних потоків тощо [16].

Одне з ключових місць в рамках маркетингової діяльності організації відіграє такий елемент маркетингового комплексу, як «Promotion». В рамки його компетенцій входить побудова найбільш оптимального комунікаційного зв'язку між підприємством та його цільовою аудиторією. Даний напрямок діяльності включає визначення оптимальних шляхів впливу на потенційних клієнтів, забезпечення встановлення та постійного підтримки контакту з ними, формування загального уявлення про підприємство та його продукцію, стимулювання споживачів до купівлі товару тощо [17].

Загалом сукупність напрямків комунікаційної діяльності підприємства можна поділити на такі складові компоненти:

Рекламна діяльність – форма платного неособистісного представлення товарів рекламодавцем цільовій аудиторії з метою її інформування, нагадування, спонукання до певних дій тощо.

Стимулювання збуту - сукупність засобів та інструментів, що використовується для короткострокова підвищення рівня попиту на окремі товарні групи або конкретних видів продукції з метою згладження рівня сезонного попиту, реалізації надлишків продукції привернення уваги тощо. Засоби стимулювання збуту можуть бути, як грошовими (знижки), так і негрошовими (акції, розіграші, лотереї тощо) [18].

Прямий маркетинг – включає в себе інструменти безпосереднього встановлення зв'язку між представником фірми та його цільовою аудиторією. До них можна віднести прямі продажі, картки лояльності, інтернет-маркетинг, телефонні дзвінки, консультації тощо.

Паблік рілейшнз – сукупність методів та інструментів, що направлені на формування та підтримання позитивного іміджу підприємства, посилення рівня його пізнаваності тощо. Включає в себе спонсорство, участь у виставках та ярмарках, організації певних заходів тощо [19].

Останній зазначений нами елемент маркетингового комплексу «People», відповідає за загальні відносини між підприємством та його працівниками, споживачами та іншими категоріями людей, що впливають на діяльність фірми. Так, до даної складової відносять такі категорії ринкових суб'єктів, як сам виробник, посередники, продавці, персонал, покупці, постачальники, інвестори тощо.

Управління людськими ресурсами є пріоритетним напрямком маркетингової діяльності сучасних підприємств, особливо якщо вони працюють в сфері послуг чи торгівлі. В даному напрямку важливим елементом є забезпечення єдиної та ефективної корпоративної культури підприємства, яка

відіграє ключову роль у формуванні загального враження зі сторони споживачів, оскільки персонал підприємства є його «обличчям».

Компанія має чітко визначити загальні підходи в рамках співпраці зі своїми споживачами з метою забезпечення максимального рівня задоволення їх попиту. Окрім цього важливим є і забезпечення ефективних довготривалих стосунків з постачальниками та посередниками компанії, що забезпечить загальне посилення позицій фірми та допоможе їй швидко та об'єктивно реагувати на об'єктивні виклики та проблеми у ринковому середовищі, через наявність чіткої та ефективної комунікації [20].

Підводячи підсумки, ми можемо зазначити, що загальна широта маркетингової діяльності визначає різність підходів до трактування складових маркетингового комплексу. Найбільш стандартним та класичним підходом став маркетинговий комплекс 4Р, що зазнав значної популярності через власну зручність та простоту використання. В рамках подальшого розвитку ринкового середовища виникали нові розширені комплекси маркетингу, високу популярність серед яких отримав комплекс маркетингу 7Р. Він розширює класичний підхід за допомогою виокремлення елементів, що дозволяють ефективно використовувати маркетинговий комплекс в рамках підприємств сфери послуг.

Найбільш популярним підходом до маркетингового комплексу на сьогоднішній день є компромісний варіант 5Р, що поєднує класичні складові та розширює їх завдяки виокремленню ролі людей. Складовими даного маркетинг-міксу є:

- товарна політика (Product), визначає специфіку формування та управління асортиментом товарів та послуг організації;
- цінова політика (Price), визначає специфіку та цілі ціноутворення з метою забезпечення найбільшого рівня прибутку компанії у довгостроковій перспективі;

- політика розподілу (Place), визначає специфіку формування збутових каналів та руху товару по ним, для можливості задоволення попиту споживачів реалізацією їм товарів у фізичних точках збуту.
- політика просування (Promotion), формування ефективних комунікаційних каналів між підприємством та його цільової аудиторії з метою стимулювання буту, формування загального іміджу компанії .посилювати її пізнаваність, спонукати до певної дії тощо.
- «Люди» (People), політика направлена на забезпечення успішних довгострокових відносин покупцями, персоналом підприємства, його постачальниками, посередниками тощо.

Важливо зауважити, що ефективне функціонування маркетингового комплексу можливе лише тоді, коли всі його окремі елементи утворюють цілісну систему, що має єдині цілі та завдання, а кожна складова комплексу маркетингу функціонує над її досягненням в рамках власного сектору відповідальності.

1.3 Методичні підходи до визначення ефективності комплексу маркетингу торговельного підприємства

Як нами вже зазначалося у попередніх підрозділах роботи, одним із ключових факторів забезпечення успішного функціонування діяльності організації є активне провадження маркетингових методів та інструментів, що мають об'єднуватись в цілісній маркетинговій суміші. При цьому, загальна ефективність загальна ефективність маркетингової системи визначається ефективністю роботи, як окремих її компонентів, так і її в цілому. Одним із ключових факторів забезпечення успішної роботи маркетингової структури є забезпечення ефективних систем моніторингу їх роботи, а також провадження системи оцінки ефективності.

Головною проблемою в раках забезпечення ефективного та безперебійного оцінювання ефективності маркетингової діяльності є її загальна широта та неоднорідність. Все це значною мірою ускладнює оцінку окремих

складових маркетингової діяльності, що можуть мати різні параметри своєї ефективності, які буває досить важко виміряти та узагальнити. Саме це і визначає загальну актуальність та доцільність дослідження даного питання.

Для забезпечення комплексного оцінювання ефективності маркетингової діяльності в системі управління продажах товарів може застосовуватись значна кількість різних показників, що враховуватимуть такі параметри, як витрати та доходи, якість надання, послуг, якість роботи окремих складових маркетингового комплексу тощо. При цьому, варто враховувати і наявні розбіжності, що мають місце в рамках окремих підприємств та сфери її функціонування. Так, показники ефективності промислового, сервісного та торгового підприємства можуть в значній мірі відрізнятися [21].

Загальні підходи до оцінювання ефективності маркетингового комплексу підприємства можуть значною різнитися між собою. Загальні методи оцінки можуть поділятися, як на кількісні, так і на якісні. Іншими словами загальна оцінка може формуватися на основі певних показників ефективності, що можна виміряти та порівняти за певний період. Також вона може формуватися і на основі визначення якісних показників ефективності, що можуть відбуватися, наприклад методом експортної оцінки.

Так, одним ключовим підходом до визначення ефективності, як маркетингового комплексу загалом, так і окремих його компонентів може стати експертна шкала оцінювання, що є універсальним інструментом оцінки будь-якого прояву діяльності підприємства. Даний метод дозволяє оцінити певний аспект маркетингової діяльності, зі сторони співробітників фірми та/або її споживачів. При цьому загальні зміни в даній оцінці на протязі певного проміжку часу можуть дати більш ретельну інформацію щодо загальної ефективності вектору розвитку тієї чи іншої складової маркетингу, або його комплексний напрямок розвитку. Так, загальне опитування може містити різноманітні питання, стосовно питань «Як ви оцінюєте продукцію підприємства?», «Чи задоволені ви наявним рівнем сервісу?», «Як ви оцінюєте роботу маркетингового відділу?» тощо [22].

Для знаходження даних показника, компанія має провести опитування серед експертів галузі, своїх співробітників, споживачів, ринкових партнерів тощо. В даному опитуванні під кожним питанням має знаходитися спеціалізована шкала де будуть присутні показники від 0 до 10, де 0 – мінімальна оцінка, що вказує на негативну оцінку, а 10 – максимальний рівень задоволеності роботою певного аспекту. Таким чином, отримана середня оцінка на основі їх сукупності дасть нам середню оцінку того чи іншого показника, що дасть можливість зробити відповідні висновки. Проведення періодичних опитувань подібного характеру дасть нам змогу прослідковувати загальну ефективність застосованих заходів для покращення наявної ситуації [23].

Аналізуючи доступні методи оцінки ефективності діяльності маркетингової суміші, ми можемо визначити найбільш комплексний та популярний поганинки ефективності, що відрізняється максимальним рівнем універсальності, а саме ROI. Цей показник визначає загальну окупність інвестицій, тобто демонструє загальне співвідношення між наявними витратами підприємства та отриманим фінансовим результатом. Таким чином, зазначений показники дає уявлення про рентабельність інвестицій підприємства в певному періоді, щокає змогу оптимізувати їх у подальшому [24]. Даний показник розраховується за наступною формулою:

$$ROI = \frac{TR - TSC}{TSC} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де TR – загальний рівень інвестиційного доходу;

TSC – загальні інвестиційні витрати.

Як вже зазначалося, головною перевагою даного показника є його універсальність, що дає змогу застосувати, як до окремих елементів маркетингової суміші, так і загальних витрат на маркетингову діяльність.

З метою забезпечення комплексної оцінки певного напрямку маркетингової діяльності або її ефективності в цілому, може застосуватись інтегральні показники, що відображають в собі сукупність інших показників, і дають змогу, завдяки ним, визначити загальну оцінку ефективності на основі сукупності різних оцінок.

Одним із популярних прикладів такого підходу може бути інтегральний показник якості сервісу, що є одним із ключових параметрів ефективності роботи торгових та сервісних підприємств. Так, вирішальними факторами в межах оцінки даного інтегрального параметру можуть виступати рівень надійності постачання, якість консультативних послуг, гнучкість системи ціноутворення і т.д. Розглядаючи зазначений показник, ми можемо зауважити, що сукупність зазначених показників дає змогу встановити ефективність єдиного комплексного параметру, а саме сервісу підприємства. Розраховуються даний інтегральний показник за наступною формулою:

$$K_{\text{серв}} = \sum_{i=1}^n A_i \times P_i \rightarrow 1,0, \dots, 1,2, \quad (1.2)$$

де A_i – вагомість одиничного показника;

P_i – це відносне значення зазначеного показника, $i=1,2,\dots$;

n – кількість показників якості товару.

Важливість інтегральних показників ефективності важко переоцінити, однак вони складають з безлічі інших показників ефективності, що можуть виражатися в різній формі. Так, вирішальну роль в діяльності маркетингового функціонування підприємства відіграють спеціальні показники ефективності (КРІ), що зосереджуються на різних аспектах маркетингової діяльності [25]. Система показників ефективності може відслідковувати показники роботи окремих співробітників, досліджувати ефективність цінової політики, продажів, виготовлення продукції, ефективність окремих показників комунікаційної політики тощо. Фактично дані показники, це встановлені результати яких має досягти підприємство в рамках окремих видів діяльності в структурі маркетингового комплексу. В результаті виконаної роботи, має місце можливість порівняння поставлених та досягнутих показників, що і буде засвідчувати загальну ефективність діяльності, в тому чи іншому напрямку.

В рамках забезпечення якісного оцінювання маркетингової діяльності, підприємством має встановити для себе стійкі пріоритети, а також SMART-цілі, що мають бути досяжними та обґрунтованими, а також вимірюваним в чітких часових рамках, для можливості відслідковування динаміки змін. За такого

підходу, показники ефективності надаватимуть чіткі дані завдяки яким можна визначити наявні проблеми ефективності та усунути їх [26].

Серед ключових показників ефективності діяльності підприємства, ми можемо визначити показник рентабельності маркетингових витрат. Даний показник є подібний до ROI, однак він концентрує свою увагу виключно на затратах в маркетингову діяльність. Розраховується він за наступною формулою:

$$P_{\text{мв}} = \frac{\Pi_{\text{рп}}}{B_{\text{м}}}, \quad (1.3)$$

де $P_{\text{мв}}$ – показник рентабельності затрат на маркетинг,

$\Pi_{\text{рп}}$ – показник прибутку отриманого через реалізації продукції,

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

Одним із ключових показників, що дозволяє визначити певну ефективність діяльності підприємства, у тому числі й маркетингових елементів є точка беззбитковості, що демонструє показники критичного рівня продажу, що необхідний компанії для покриття сукупних витрат за рівнем сукупних доходів [24, с.43]. зазначений показник, ми можемо знайти за формулою:

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

де P – показник ціни продажу;

V_p – рівень постійних витрат;

$V_{\text{рс}}$ – рівень питомих змінних витрат.

Розглядаючи специфічні особливості оцінки ефективності маркетинговою діяльності підприємства, ми можемо зазначити той факт, що головні відмінності окремих складових маркетингового комплексу визначають і специфічні особливості оцінки їх ефективності. Так, кожна складова маркетингового комплексу має свої показники ефективності, що дозволяють зробити висновок про її загальну ефективність. Розглянемо окремі показники більш детально [27]:

Визначаючи головні показники елементу маркетингового комплексу «Product», ми можемо зазначити наступні:

Темп приросту ринкової частки підприємства (показує на скільки відсотків змінилась частка підприємства на ринку за певний період):

$$\Delta PC = (PC_1 - PC_0) / PC_0, \quad (1.5)$$

де PC_1 – ринкова частка підприємства у базовому періоді;

PC_0 – ринкова частка підприємства у попередньому періоді.

Рентабельність продажів (показує загальний % рентабельності продажів підприємства):

$$P_n = ЧП / ЧД, \quad (1.6)$$

де ЧП – чистий прибуток, грн.;

ЧД – чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.

До основних показників ефективності елементу маркетингового комплексу «Price» можна віднести [28, с. 45]:

Коефіцієнт покриття витрат (показує % покриття витрат підприємства за рахунок отримання продукції):

$$КП_v = TO / (C + BO), \quad (1.7)$$

де TO – товарообіг підприємства, грн.;

C – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.;

BO – сума витрат обігу, грн.

Показник торгової націнки в роздрібній ціні (демонструє відсоток націнки від рівня вартості товару):

$$PTH_p = TH_i / PC_i * 100\%, \quad (1.8)$$

де TH_i – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.;

PC_i – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.

Серед показників елементу «Place» можна визначити наступні [29]:

Частка витрат на збут у загальних витратах підприємства (демонструє % витрат на збут в розрізі інших витрат компанії):

$$Ч_{B_{36}} = B_{36} / B_3, \quad (1.9)$$

де B_{36} – витрати на збут, грн.; B_3 – загальні витрати підприємства, грн.

Коефіцієнт рентабельності витрат на збут (показує ефективність витрат на збутову діяльність компанії зі сторони економічних показників):

$$\Delta OP_{B_{36}} = \Delta OP / \Delta B_{36}, \quad (1.10)$$

де ΔOP – темп зростання обсягу реалізації, %;

ΔB_{36} – темп зростання витрат на збут, %.

Promotion вирізняється наявністю наступних показників [30]:

Коефіцієнт рентабельності заходів збуту (зазначає економічну ефективність застосування заходів просування):

$$P_{зпр} = ЧП / B_{зпр}, \quad (1.11)$$

де ЧП – чистий прибуток, грн.;

$B_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.

Темп приросту витрат на просування (показує приріст витрат на комунікаційну діяльність за певний період):

$$\Delta B_{зпр} = (B_{зпр1} - B_{зпр0}) / B_{зпр0}, \quad (1.12)$$

де $B_{зпр1}$ – витрати на заходи просування підприємства у базовому році, грн.;

$B_{зпр0}$ – витрати на заходи просування підприємства у попередньому році, грн.

Представлені нами показники ефективності не є вичерпними, вони слугують для демонстрації різності підходів, в рамках оцінки ефективності окремих складових маркетингової діяльності. На основі зазначених нами показників можна формувати, розглянуті нами вище, інтегральні показники ефективності кожного окремого елементу маркетингової суміші. А на основі зіставлення інтегральних показників окремих елементів, ми можемо сформулювати загальну інтегральну оцінку ефективності маркетингової діяльності.

Підводячи підсумок, ми можемо зазначити значну кількість підходів в рамках забезпечення оцінки визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства та окремих складових її маркетингового комплексу.

Так, варто зазначити наявність універсальних показників ефективності, що базуються на визначенні економічного ефекту в рамках застосування окремих видів діяльності. Так, до них можна віднести рентабельність інвестицій, рентабельність витрат на маркетинг, рентабельність продаж тощо. Також

важливими показниками економічної ефективності і є точка беззбитковості, коефіцієнт безпеки комерційної діяльності і т. д.

При цьому існують показники ефективності, як маркетингу в цілому, так і окремих складових його комплексу. Так, для кожного елементу комплексу маркетингу існують свої специфічні показники ефективності, що відображають загальну результативність за окремими напрямками діяльності маркетингу.

Визначення які показники підлягають оцінці залежить від загальної специфіки маркетингової діяльності підприємств, її масштабів, кількості складових елементів наявних потреб тощо. Важливу роль у визначенні ефективності окремих складових маркетингу відіграють спеціальні показники ефективності (КРІ), що дають інформацію, щодо поставлених цілей та завдань та їх досягнення процесі діяльності.

На основі оцінки окремих показників ефективності можуть формуватися комплексні показники ефективності, що можуть оцінювати результати роботи, як конкретних напрямків маркетинг-міксу, так і його ефективність загалом.

Важливу роль в рамках оцінки маркетингу підприємства та його окремих складових можуть відігравати і експертні оцінки, що можуть проводитися спеціально уповноваженими особами, працівниками фірми, її клієнтами тощо. Для забезпечення комплексної та всеосяжної оцінки ефективності маркетингу підприємства необхідно застосовувати різні показники оцінки, завдяки чому можна буде отримати найбільш комплексні та всеосяжні результати.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «АЛЛО»

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності підприємства

Суб'єкт господарювання на базі якого проводиться дослідження комплексу маркетингу виступає великим вітчизняним підприємством, одним з лідерів непродуктового роздрібного ритейлу ТзОВ "Алло". Сформуємо паспортні дані про компанію та коротко проаналізуємо їх.

Скорочене та повне найменування суб'єкта господарювання: ТзОВ "Алло", Товариство з обмеженою відповідальністю "Алло". Форма власності та організаційно-правова форма: приватний суб'єкт господарювання у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Код з єдиного реєстру юридичних осіб - 30012848; код податкової справи - 300128404611.

Юридична адреса та місце реєстрації: вулиця Барикадна 15А індекс 49044, місто Дніпро Дніпропетровської області.

Засновники бізнес-організації: ПП “Дніпро Інвест 2016” (Україна). Бенефіціари Деревницький Д. Г. (частка паю 3,6%), Раскін М. Б. (частка паю 1,21%). Форма впливу бенефіціарів непряма, вирішальна.

Облікова політика: побудована облікова підсистема автономного типу по обліку та звітності відповідна головним вимогам чинного українського законодавства в сфері реалізації бухгалтерського обліку на території України. Організація формування та подачі звітності приведена до стандартів НП(С)БО і МСФЗ.

Суттєва додаткова інформація: Компанія володіє 16-а торговельними марками та має 526 одержаних ліцензій. Заборгованість перед місцевими та державним бюджетом відсутня та не була зафіксована за останні 3 роки.

Компанія не перебуває в основних санкційних списках та знаходиться на обліку в реєстрі великих платників податків до українського бюджету.

Дослідимо види економічної діяльності бізнес-організації за даними відповідного класифікатора:

- реалізація засобів телекомунікацій у роздрібній формі в спеціальних торговельних закладах, код КВЕД 47.42;
- продажі через інтернет-канали та поштою, додатковий вид КВЕД за 47.91;
- реалізація комп'ютерів, периферійних засобів та програмного забезпечення в спеціальних закладах роздрібно, додатковий КВЕД 47.41;
- реалізація комп'ютерів, периферійних засобів та програмного забезпечення в спеціальних закладах оптово, додатковий КВЕД 46.51.

При реєстрації вказані і інші напрямки діяльності, яких всього налічується 14 найменувань, однак, вони є несуттєвими в процесі господарювання. Вказані нами види економічної діяльності та їх коди по КВЕД відображають базове підприємства як торговельний суб'єкт господарювання, що здійснює роздрібну та оптову торгівлю побутовою технікою та електронікою [31].

ТОВ "Алло" від дня свого реєстрації постійно удосконалює свою комерційну діяльність. При цьому, успіх досягається в трьох напрямках – результативність, ефективність та стратегічне існування на ринку.

На ринок компанія вийшла в 1998 році і понад 10 років маркетингова діяльність здійснювалася у відповідності до концепцій фрагментарного маркетингу. Умовно домінуючою можна вважати концепцію по збільшенню збутових зусиль, що реалізувалася через розширення збутової мережі компанії та агресивне просування товарів на ринку. До 2010 року компанія сформувала достатньо велику торговельну мережу та сформувало достатньо широкий асортимент пропонування товарів.

З 2010 року поступається зміщення маркетингових пріоритетів. Акцент починає робитися на підвищенні рівня задоволення клієнтських потреб, а не на

максимізації продажів. Маркетинг виділяється як автономна цілісна підприємницька функція, що базується на традиційній ринковій концепції. Період 2010-2015 років став періодом початкового формування маркетингової філософії управління компанією.

Якісно новий етап починається з 2015 року, коли підприємство репозиціонує себе як омніканальний учасник ринку. Простими словами, позиціонування зміщується з традиційного ритейлера смартфонів на комплексний багатоканальний маркетплейс. Від 2015 року підприємство стрімко розширює товарне пропонування продукцією різних товарних груп заради максимального охоплення цільової аудиторії та максимізації рівня задоволення її потреб [33].

В останні три роки підприємство продовжує розвиватися в рамках різних маркетингових концепцій. Впроваджуються програми в рамках диверсифікації діяльності, зокрема проект “АЛЛО Гроші” від квітня 2020 року, а також проект “АЛЛО Express” – власний поштово-логістичний оператор. Сервіс відеоконференцій та консультацій в реальному часі під програмою “Експерт Онлайн” запущено в 2021 році. Революційним рішенням стало відкриття магазинів Smart Home з бренд-портфелем Xiaomi, Viomi, Yeelight, Roborock, Soocas, Deerma, Smartmi, Dr.Bei комплексної бізнес-системи проекту Mi Home [34].

Компанія за останні роки стала ексклюзивним партнером телекомунікаційних компаній України - Київстар, Vodafone, Lifecell. На умовах договорів франшизи, ТОВ “Алло” відкриває монобрендові заклади продажу продукції відповідних брендів. На початок 2022 року їх кількість досягала 60 закладів торгівлі відповідного формату. Зауважимо і високі показники рейтингу інтернет-магазину компанії, що у своїй категорії за 2021 рік знаходиться на третій позиції по Україні, поступаючись тільки веб-ресурсам компаній “Розетка UA” і “Епіцентр К” [35]. Напрямок інтернет-торгівлі належить до пріоритетних в рамках розвитку компанії (Додаток А).

Активно удосконалюється гуртова торгівля. Дана система діяльності проводиться через дочірню структуру “Цифротех”, пройшло реєстрацію ще в 2004 році, однак, активно розвивається з 2014 року. За підсумками 2021 року, “Цифротех” мав клієнтську базу в понад 1000 контрганетів, бренд портфель в 30 найменувань. На його функціонал також покладено управління мережі ТМ “Мобілочка”, що діє на умовах договорів франчайзингу.

До військового вторгнення РФ на територію України від 24.02 2022 року, кількість торговельних закладів підприємства досягала 320 одиниць з охопленням 140 міст України. Сукупна кількість проданих найменувань товарів перевищила показник в 11 млн. за 2021 рік, а кількість трафіку на маркетплейсі в місць досягала 10 млн. відвідувачів.

Активного розвитку набули ідеї відповідального маркетингу. У відповідності до етичних принципів ведення бізнесу для формування позитивного іміджу підприємство було одним з амбасадорів радіомарафону від “Таблеточки”, що зібрав в сумі 1394 нових “супердрузів” для допомоги онкохворим дітям. Для допомоги хворим дітям в 2021 році також проводився онлайн-аукціон в самій компанії. Частота даних івентів досягала 2-4 у рік, обов’язкові були в грудні (передсвяткові дні) та червні (День захисту дітей). В 2022 році підприємство бере активну участь в зборах коштів на підтримку ВСУ та ВПО на території України.

Надзвичайного успіху компанія досягала на рівні управління власним персоналом. Багаторівнева система мотивації та формування дружньої атмосфери в колективі підвищує продуктивність праці та позитивно впливає на рентабельність продажу. Сама кількість працюючих по всій Україні перевищує 4000 осіб. Мають місце системи корпоративного навчання з формуванням програми дій від стажера до директора торговельної точки, а близько 93% необхідної чисельності співробітників управлінського рівня залучається через внутрішню систему. Кожного року більше 250-и фахівців проходять додаткове підвищення кваліфікації рамках обміну домом між експертам галузі. Успіх ідей

внутрішнього маркетингу підтверджується нагородами “HR brand”, що отримана в 2019 та 2021 році [36].

Сама ж структура організації діяльності компанії наведена рис. 2.1.

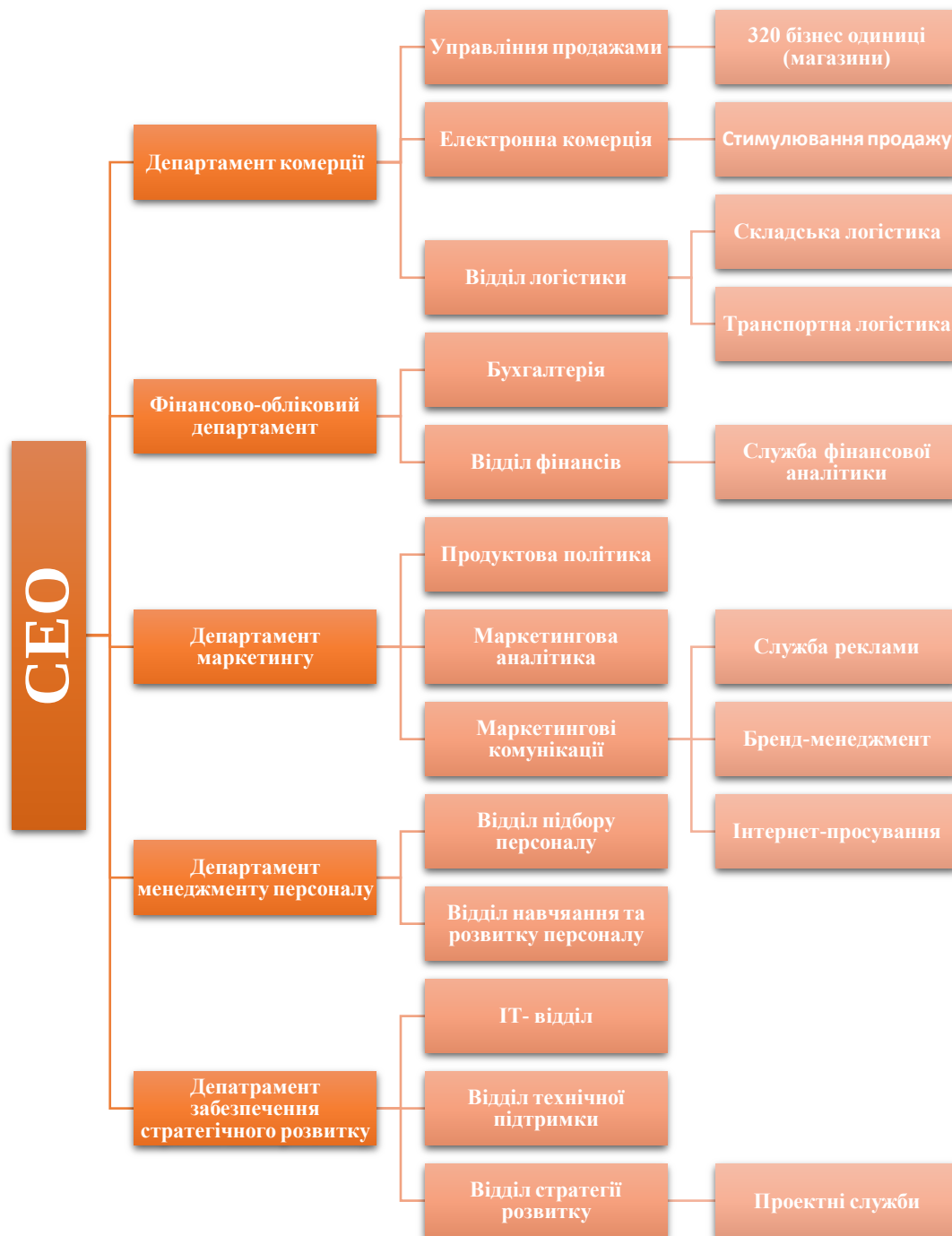


Рисунок 2.1- Структура організації діяльності ТОВ «Алло»

Джерело: складено за інформацією ТОВ «Алло»

Персонал самих магазинів та бек-офіс, тобто працівники офісного центру. Сама структура передбачає існування функціональних відділів, що самі по собі

є окремими системами та розподіляються на відокремлені напрямки діяльності (додаткові функціональні підрозділи).

Основою для здійснення комерційної діяльності виступає департамент комерції. Для ТОВ «Алло» це ядро існування її бізнесу. Його функціонал включає менеджмент логістики, електронної комерції та ключової функції загального управління продажами. Менеджменту даного департаменту підзвітні всі продавці торговельних закладів мережі. Функція електронної комерції реалізується через інтернет продажі з використанням власної платформи інтернет-магазину. Логістичний напрям включає підрозділи транспортної служби та складського персоналу. В департаменті комерції задіяно до 90% від чисельності персоналу всієї компанії, оскільки саме даний департамент включає всіх працівників фронт-офісу.

Понад 30 працівників працевлаштовано в департаменті маркетингу, що виступає окремою важливою функцією бізнесової діяльності. В департаменті сформовано підрозділи з реалізації функцій маркетингової аналітики, що проводиться як самостійно підприємством, так і залучається зі сторони додаткових контрагентів. Наявна служба з маркетингової оптимізації товарної політики, що здійснює управління товарним асортиментом та інноваціями на підприємстві. Однак, найбільшим та умовно кажучи основним є відділ маркетингових комунікацій, що здійснює широкий перелік функцій просування продукції з використанням різноманітних каналів та інструментів в традиційному та інтернет-середовищі.

Важливою конкурентною перевагою підприємства є департамент менеджменту персоналу, що являє собою комплексну систему підприємства, що забезпечує організацію кадровими ресурсами з високим рівнем продуктивності праці і мотивації самих ресурсів. Здобутком підприємства на рівні з маркетингом вважається відділ менеджменту персоналу. Високі позиції в рейтингу роботодавців є додатковим підтвердженням ефективності даної функції підприємства.

Система фінансового менеджменту також оптимально розвинена та реалізована. Фінансовий менеджмент на підприємстві включає комплексну систему планування, організації, координації та контролю обліку господарських операцій. Сертифікація співробітників бухгалтерії та їх високий рівень кваліфікації дозволяють здійснювати ефективне тактичне та стратегічне управління фінансовими ресурсами, формувати фінансові резерви та забезпечувати своєчасну подачу фінансової звітності у відповідні контролюючі органи.

В використанні обліково-фінансових показників господарської діяльності можна визначити його стан та тенденції розвитку, що закладені в періоді 2019-2021 років (табл 2.1).

Таблиця 2.1 - Фінансові показники ТОВ «Алло» 2019-2021 рр.

№	Показник	2019	2020	2021	Приріст у %		
					2020/2019	2021/2020	2021/2019
1	Обсяг активів (Баланс), млн. грн.	2608	2942,9	3098	12,8	5,3	18,8
2	Чистий реалізаційний дохід, млн. грн.	4988	5706	6632,0	14,4	16,2	33
3	Реалізаційна собівартість, млн. грн.	3611,3	4154,0	4781,7	15	15,1	32,4
4	Інші витрати діяльності, млн. грн.	1243	1432,0	1665,0	15,2	16,3	34
5	Операційний фінансовий результат, млн. грн.	133,7	120,0	185,3	-10,2	54,4	38,6
6	Чистий фінансовий результат, млн. грн.	34	26	46	-23,5	76,9	35,3
7	ROS – Рентабельність продажу, %	2,68	2,1	2,79	-21,5	32,8	4,3
8	ROA – Рентабельність активів, %	5,13	4,08	5,98	-20,4	46,7	16,7

Джерело: складено за інформацією ТОВ «Алло»

Як вже зазначалося, ТОВ «Алло» є суб'єктом господарювання, що характеризується високим ступенем результативності та ефективності діяльності на ринку непродуктового рітейлу. Воно вже досягло високого рівня економічного успіху на ринку. Незважаючи на те, показники підприємства з кожним роком продовжують тенденцію до зростання.

Враховуючи високе абсолютне значення показників, динамічне порівняння проводиться нами за відносними темпами приросту. Загальна вартість бізнесу у формі суми балансу зросла в періоді аналізу 2020-го року з 2,6 млрд. грн до 2,95 млрд грн, всього на 12,8%. Виручка від реалізації товарів та послуг підвищилася з 5 млрд грн до 5,7 млрд грн або на 14,4%. Інші доходи були несуттєвими в системі формування операційного фінансового результату.

Собівартість продажу продукції в 2020 році мала пришвидшене зростання (порівнюючи з доходом), загалом на 15%, що спричинене значним підвищенням закупівельної вартості продукції галузі. Через збільшення витрат на мотивацію персоналу, обсяг операційних витрат зріс на 15,2% до 1,4 млрд. грн. Мінімізація була досягнута за рахунок зниження експлуатаційних витрат (оренда, транспортні витрати тощо). Основна причина зростання інших операційних витрат – підвищення рівня заробітної плати.

За 2020 рік фінансовий результат періоду у формі операційного прибутку склав 120 млн грн, що на 10,2% менше показника 2019 року. По чистому прибутку зниження було ще більшим – рівень 2020 року склав 26 млн грн, що майже на 25% менше ніж в 2019 році. Диспропорція показників пояснюється впливом пандемії, коли велика кількість закладів торгівлі в 2020 році були закритими протягом досить тривалого часу.

За рівнем операційного прибутку рентабельність реалізації досягає 2,1% за 2020 рік, а в 2019 році рівень склав всього 2,68%. Незважаючи на невисокі значення, з урахуванням розміру підприємства вони є оптимальними та роблять його одним з лідерів в галузі за ефективністю діяльності.

За останній звітний період 2021 року продовжилася позитивна тенденція розвитку компанії. Вартість бізнесу підвищилася до 3,1 млрд грн або на 5,3% до 2020 року. Виручка по реалізації зросла ще на 16,2% до рівня в 6,6 млрд грн за період. При цьому, зростання собівартості стабілізувалося, всього вона зросла на 15,1%, що з урахуванням росту доходів є оптимальною динамікою. Зростання інших доходів та витрат діяльності було планомірним та відповідало загальній динаміці розвитку компанії.

За підсумками 2021 року фінансовий результат по операційному прибутку досяг 185,2 млн грн, приріст склав 54,4%. За чистим прибутком приріст склав 76,9% до показника в 46 млн грн. Як бачимо, динаміка приросту операційного та чистого фінансового результату в 2021 році стабілізувалася. Абсолютні результати діяльності за 2021 рік були достатніми для розвитку реінвестиційного потенціалу та формування фінансових резервів, що стало доречним вже у 2022 році.

Рентабельність по реалізації за період досягла показника в 2,79%, а по активам компанії становила 5,98%. По галузі показники залишаються близькими до лідерських, що свідчить про стабільно ефективну господарську діяльність компанії.

В умовах подій 2022 року, що стрімко змінилися від 24 лютого 2022 року з початком широкомасштабного вторгнення армії РФ на територію України ТОВ «Алло» зберігає відносно оптимальні фінансові позиції (табл. 2.2).

За поточний 2022 рік підприємство очікує одержати дохід в 5 млрд грн, що на 24,4% менше ніж в 2022 році. Основною причиною в цьому є зниження купівельної спроможності серед населення, зменшення загальної кількості цільової аудиторії та перебої в роботі окремих торговельних закладах. Зокрема, частина торговельних закладів перебуває на тимчасово окупованій території (Херсонська, Луганська, Запорізька області). З аналогічних причин знизиться і валюта балансу, всього до 2,9 млрд грн або на 6,8%.

Таблиця 2.2 – Динаміка ключових показників ТОВ «Алло» 2022 рік

Показник	2021	2022	Динаміка (темп приросту)
Чистий дохід, млн. грн.	6632,0	5013,79	-24,40
Операційний прибуток, млн грн.	185,3	45,1	-75,66
Валюта балансу, млн. грн.	3098,0	2886	-6,84
Коефіцієнт платоспроможності	0,15	0,08	-46,67
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,75	0,58	-22,67
Коефіцієнт оборотності активів	2,14074	1,73728	-18,85
Рентабельність продажу (операційна)	2,79	0,90	-67,81

Джерело: складено за інформацією ТОВ «Алло»

В той же час, така ситуація не є катастрофічною для підприємства. Значення показника фінансової стійкості хоча і менше за нормативні 0,7 та становить 0,58 є допустимим в кризових умовах. Також відчутно скоротить оборотність активів з 2-х до 1,7-х оборотів за рік. Показник рентабельності продажу за операційним прибутком знизиться з 2,79% до 0,9%. Такі негативні тенденції притаманні практично всім підприємствам, в тому числі на ринку рітейлу. Головним для ТОВ «Алло» є той факт, що ключові конкурентні переваги у вигляді продуктового висококваліфікованого персоналу та ефективної маркетингової діяльності дозволили уникнути катастрофічних збитків. В умовах відновлення економіки Україні ці конкурентні переваги стануть основою для подальшого зростання підприємства.

2.2 Дослідження маркетингового середовища діяльності підприємства

Вторгнення Російської Федерації в Україну призвело до різкого падіння економічної активності та втрати економічного розвитку. Економічна активність дещо відновилася з квітня 2022 року, особливо завдяки звільненню північних регіонів і скороченню кількості активних ворожих територій, але економіка

далека від довоєнного рівня. В той же час, до 5 млн. українців виїхало в інші країни, а суттєва частина з них не планує повертатися навіть після перемоги України.

Національний банк України прогнозує, що в 2022 році реальний ВВП України впаде на третину, а з 2023 року почнеться повільне відновлення на 5-6% на рік. Глибока рецесія в економіці також призвела до зростання безробіття, яке досягло майже 35% у другому кварталі цього року. Також суттєво впали зарплати в країні. Номінально вони впадуть на 12% до кінця 2022 року або на 27% у реальному вираженні з урахуванням зростання цін. Інфляція буде тільки зростати і, як очікується, досягне 31% до кінця року, 20% у 2023 році і, можливо, 10% до кінця 2024 року. Похідним та дуже важливим фактором виступає (окрім самих бойових дій) зростання цін на енергоносії та перебої логістики. В цілому, на 2023 рік, навіть за позитивних умов перемоги у війні, національну економіку очікують досить складні періоди [37].

Проаналізуємо динаміку обсягів продажу на цільовому ринку підприємства. ТОВ «Алло» визначає цільовим ринком агрегований ринок побутової техніки. Динаміка продажу на ньому представлена графічно на рис. 2.2.

За 5 останніх років обсяги продажу загалом були досить стабільними та зростали. В 2020 році через упроваджені заходи карантинних обмежень, відбулося на певний час уповільнення зростання обсягів продажу. Однак, за підсумками 2020 року місткість ринку побутового ринку була оцінена в 106,5 млрд грн, що на 20% перевищило рівень 2019 року. Це сталося за рахунок стрімкого зростання попиту на окремі категорії продукції та підвищення реального доходу населення.

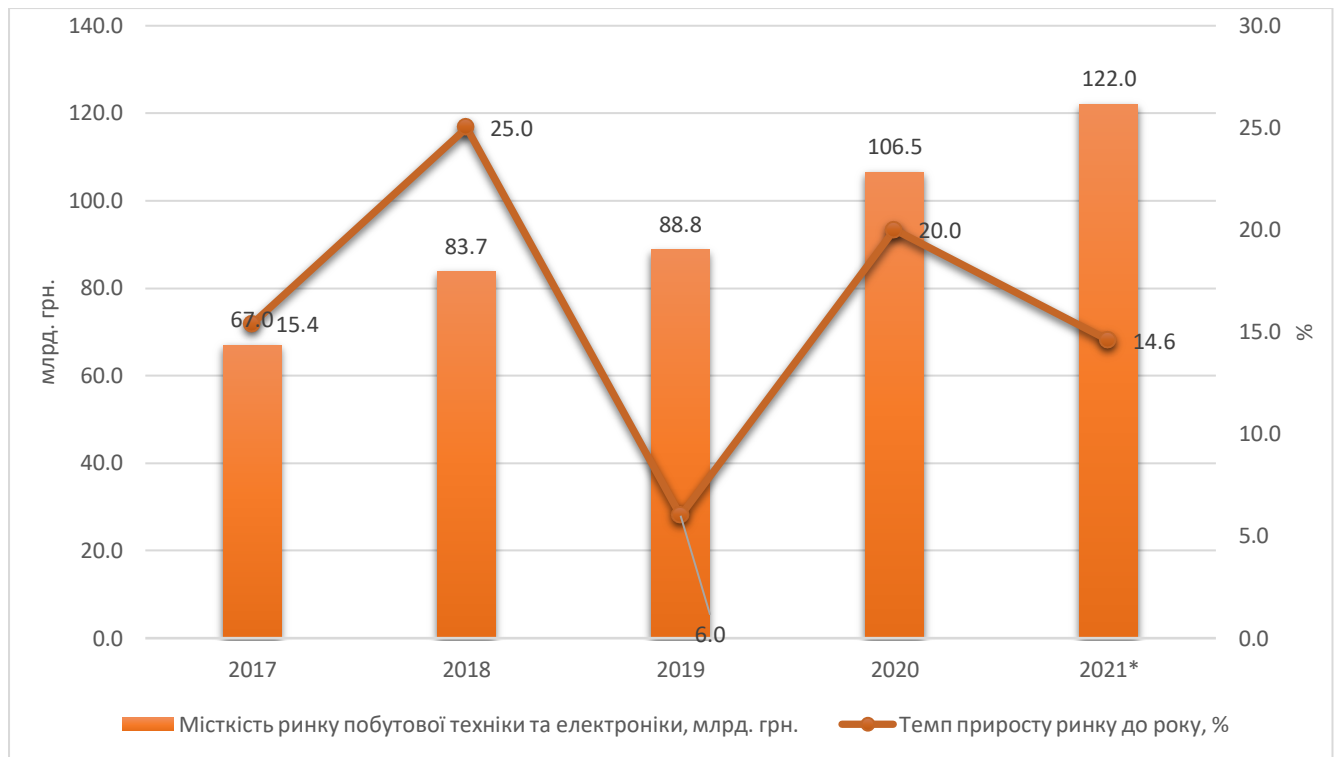


Рисунок 2.2 – Обсяги продажу на ринку побутової техніки України 2017-2021 рр, млрд грн

Джерело: складено автором за даними [38; 39; 40]

Станом на 01.10. 2022 року офіційна статистика обсягів продажу побутової техніки за 2021 рік не опублікована. Однак, виходячи з галузевих публікацій експертів, середній приріст за 2021 рік має скласти 6,7% до загального рівня в 113,6 млрд грн. Це оптимальний темп приросту для даного ринку, що також спостерігався в 2019 році. В періоди 2017-2018 років темпи були суттєво вищими, через явище відкладеного попиту, що став наслідком кризи 2014-2015 років в Україні.

Схожі кризові умови, тільки на нашу думку, суттєво гірші, в 2022 році призведуть до сильного падіння обсягів продажу на ринку. Особливо сильно продажі скоротяться в реальному вимірі, оскільки лише за 6 місяців 2022 року ціни зросли на 20%. Окремі категорії продукції можуть вирости в попиті, що в першу чергу стосується техніки для обігріву оселі.

Ключовою особливістю ринку побутової техніки є його високий ступінь агрегованості. Це означає, що сам ринок складається з окремих товарних ринків, кожен з яких має свої унікальні характеристики та специфіку. Найбільш

динамічними товарними ринками були ринок великої побутової техніки, а також ринок смартфонів, що мали приріст за 2020 рік на 22% та 33% відповідно. Сумарні обсяги реалізації переносних пристроїв підвищилися до рівня 36,1 млрд грн або на 12,3% , а побутове габаритне обладнання до 22,9 млрд грн при прирості в 19,7%. Продовжує стрімко зростати категорія "ІТ-обладнання", його обсяги досягли 19 млрд грн при прирості в 31,8%. всього до 19 млрд. грн. на 31,8%. Це головний драйвер зростання ринку за останні два роки, що підтверджується даними з вторинного ринку, так на порталі Olx.ua запити по категорії ноутбуків за 2020-2021 році стабільно досягають 1 мільйона разів.

Загалом сукупний сегмент споживацької електроніки зріс до 12,9 млрд грн за свідченнями агентства GfK, тоді як габаритне побутове устаткування зросло на 22%, а дрібна техніка побуту на 29,6% до 12,1 млрд грн.

Незважаючи на всі заходи державного регулювання, на ринку продовжує мати місце суттєва частка поставок через сірі моделі імпорту. За період 2019-2021 року вона становить в середньому від 20 до 25% поставок, що перевищує 20 млрд грн в горовому еквіваленті. Моделі таких поставок реалізуються без необхідного митного декларування та оплати податкових платежів. Дані моделі більшою мірою стосуються дрібної техніки та електроніки, так по смартфонам частка досягає 30%, а по телевізорам 28%. Дані дві категорії складають полину від сього сірого імпорту. Географічно такі поставки здійснюються переважно з території Польщі [41].

В сфері електронної комерції прослідковуються подальша динаміка до зростання обсягів продажу. За період 2019-2021 років місткість сегменту електронної торгівлі зросла майже у два рази, а переважна більшість лідерів рітейлерів ринку вже сформували високоефективні канали для розподілу та просування продукції в інтернет-середовищі. Саме сфера електронної комерційні зростала найбільш динамічно. В даному сегменті рекордну динаміку мали перукарські машинки (ріст 14 разів), електросамовари та інші види електротранспорту, а також товари для очистки повітря та води. Місткість сегменту онлайн торгівлі оцінюється в широкому діапазоні від 20 до 30% з

чітким випереджаючим трендом до зростання за стабільних економічних умов [34].

Також відзначаємо товарний та сезонний аспекти розвитку ринку. В товарному аспекті більш стрімко зростає попит на побутову техніку, в першу чергу та персональні комп'ютери та ноутбуки. Телекомунікаційне обладнання займає найбільшу ринкову частку та обсяги продажів з відносно невисокою динамікою приросту (+4% за 2020 рік) [33]. Звісно, до лідерів товарів за темпами приросту в 2022 році додалась техніка для обігріву оселі.

Також зазначимо, що динаміка приросту має сезонний вплив. Найменший приріст відбувається в другому кварталі року, а найбільше ринок зростає в четвертому кварталі. Зростання 4-го кварталу обумовлене тим, що там має місце передсвятковий період (останні два тижні грудня), а також період світового розпродажу (проекти «Чорної п'ятниці» та «Кіберпонеділка»). Незважаючи на обставини карантину в 2020-2021 році, українці приймали активну участь в розпродажах. Лише за 2020-й рік обсяги реалізації в період акцій були більшими за рівень 2019 року на 28% та становили 6,6 млрд грн за період. В обсяговому вираженні обсяги реалізації досягли 966 тис. одиниць товарів. В 2021 році зростання було меншим, оскільки ринок вийшов на стабільне статистичне плато та продовжив розвиватися (Додаток Б).

Конкурентний стан ринку виражається умовами часткової олігополізації. Незважаючи на те, що на ринку діють сотні ритейлерів локального, регіонального та національного рівнів, реальна ринкова влада на ринку належить 10 найбільшим компаніям, що відображені в табл. 2.2.

Лідери за показниками ринкової влади Епіцентр К та Розетка UA можуть вважатися умовними конкурентами для ТОВ «Алло». В той же час, конкуренція з ними для базового підприємства є непрямом, оскільки вказані учасники ринку мають значно більший рівень ринкового охоплення, а дані про частку ритейлу електроніки по даним компаніям відсутні. Аналогічно непрямим конкурентом визначається Самсунг Україна, що незважаючи на спеціалізацію на сегменті, не

є самостійним роздрібним рителером, а є автономною збутовою мережею світового холдингу.

Таблиця 2.2 – Основні конкуренти-ритейлери побутової техніки в 2020 році

№	Компанія	Найменування та значення показників				
		Чистий дохід (виручка), млрд. грн.	Приріст чистої виручки, %	Прибуток (збиток), млн. грн.	Кількість працівн., ос	Відвідування сайту, млн. ос./міс
1	Епіцентр К	50,40	10,1	3200,0	27028	10,550
2	Розетка УА	18,0	48,1	110,0	5000	38,881
3	Самсунг Україна	17,70	21,2	324,0	684	0,990
4	Комфі	16,2	19,1	70,0	4000	4,781
5	Фокстрот	14,30	9,1	31	4500	4,682
6	Ельдорадо	11,40	18,1	-344,0	3093	2,531
7	Алло	5,7	14,40	26	4028	5,952
8	Група Цитрус	2,40	12,40	Н/Д	Н/Д	2,841
9	Мойо	1,69	11,10	-252	664	2,381

Джерело: сформовано по даним експертної аналітики [42]

До категорії відносно прямих конкурентів базового підприємства ми зараховуємо компанії Фокстрот, Комфі і Ельдорадо. Їх обсяги реалізації за період 2020 року склали 14,3 млрд грн для Фокстроту, 17,7 для Комфі та 11,4 для мережі Ельдорадо. Прибутки Фокстроту склали 31 млн грн, для Ельдорадо рік був збитковим в 344 млн грн, а прибутки мережі Комфі становили 70 млн грн. Саме ТОВ «Комфі Трейд» на сегменті комерції традиційного ритейлу є лідером за показниками ефективності та результативності. Частка обсягів його реалізації на ринку досягає 14%, що дещо менше за Самсунг Україна, однак, як вже зазначалося у даного підприємства своя специфіка.

В той же час, на динамічному сегменті е-комерс ТОВ «Комфі Трейд» має не однозначні лідерські позиції. Так за вартісними обсягами реалізації компанія на другій позиції на ринку, однак, по кількості трафіку основного веб ресурсу та загальній кількості покупок ТОВ «Алло» певною мірою випереджає ТОВ «Комфі Трейд».

З кожним роком, позиціювання ТОВ “Алло” зміщується від традиційного рітейлера побутової електроніки та техніки до маркетплейсу. По суті, Алло поступово перетворюється на Розетка УА з меншими масштабами, однак, схожим позиціюванням. В майбутньому саме Розетка УА буде визначатися як основний конкурент для підприємства. Однак, на сьогодні в рамках дослідження поточного позиціювання підприємства не можна не відмітити таких суттєвих ринкових учасників як мережі магазинів “Цитрус” і “МОУО”, що також показують динамічні здобутки сегменті онлайн-торгівлі.

На сьогодні більшу частину обсягів реалізації підприємство здійснює в роздріб. Оптовий канал генерує до 10% обсягу доходів підприємства. Основний портрет цільового клієнта – молода людина віком від 20 до 35 років. В структурі покупців переважають чоловіки. Цінове позиціювання широке, компанія охоплює всі ринкові сегменти від найбільш бюджетного до преміум. Середній чек покупця за 2021 рік досяг показника в 7,28 тис грн по підприємству в цілому.

Закупки ТОВ “Алло” максимально оптимізовано, вони здійснюються у відповідності до логістичної концепції “точно в срок”. Компанія сформувала високоефективну систему співпраці з контрагентами, що в більшості випадків виступають офіційними дистриб’юторами по категоріям імпортованої продукції та безпосередньо виробниками, якщо йдеться про вітчизняну продукцію. На рис. 2.3 наведено динаміку обсягів постачання ТОВ “Алло” товарною продукцією та індекс цін закупівель періоду 2019-2021 року.

Сам закупівельний процес підпорядковується збутовій діяльності. Це означає, що обсяги поставок варіюються в залежності від динаміки продажу та ділової активності ринку. Рівень поставок в 2020 році на 14,9% стали більшими за обсяги 2019 року, оскільки у відповідній пропорції зросла динаміка продажу продукції кінцевим споживачам. За 2021 рік обсяги поставок підвищилися ще на 15,6%, а їх загальний рівень склав 4,57 млрд грн.

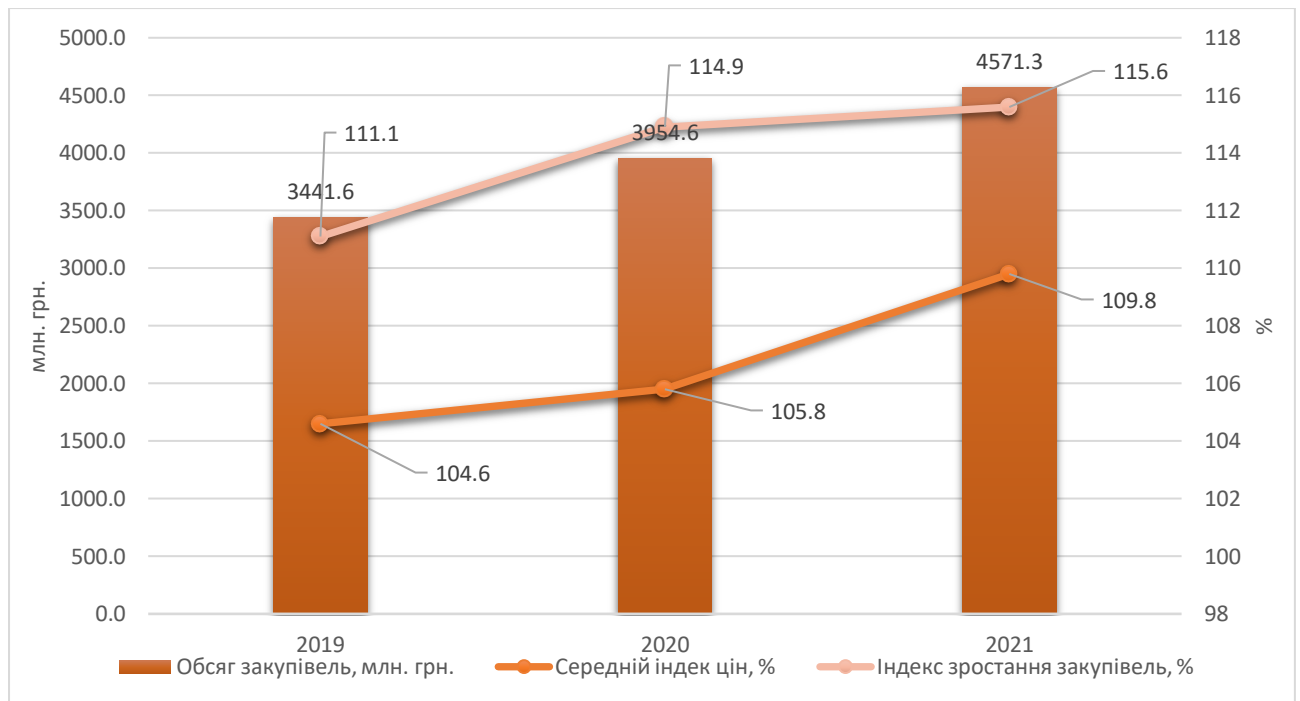


Рисунок 2.3 – Динаміка закупівель ТОВ «Алло» періоду 2019-2021 рр

Джерело: сформовано по даним аналітики ТОВ «Алло»

Якщо розглядати ціновий індекс, то в 2019 році ціни поставок зросли на 11,1%, а за 2021 рік ще на 9,8%. Такі показники незначною мірою вищі, ніж середній рівень інфляції в Україні. Це означає, що у відповідності до девальвації національної валюти та суттєвого підвищення рівня цін, в 2022 році очікується стрімке зростання цінового індексу до 130%.

Серед позитивних аспектів відмітимо наявність страхових запасів на складах підприємства, що дозволяє підтримувати стабільну внутрішню логістику в умовах сезонного попиту та під час кризових ситуацій. Так, незважаючи на перебої в логістиці в 2022 році, компанія оптимально вирішила збутову кризу та стабілізувала роботу більшості торговельних закладів. За обсягами зовнішніх поставок, найбільша кількість продукції постачається в листопаді.

Для узагальнення всієї інформації про компанію, ми використаємо SWOT-аналіз (включає переваги та недоліки діяльності підприємства, перспективи та загрози його розвитку). Результати аналізу представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз компанії ТОВ «Алло» 2022 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Позиції серед послідовників (наздоганяючі лідера) ритейлу побутової техніки і електроніки 2. Висока репутація бренду, широкий товарний асортимент 3. Ефективна маркетингова діяльність, зокрема в сфері електронної комерції 4. Розвинені підсистеми закупівель та внутрішньої логістики 5. Прогресивна концепція омні-канального управління 6. Лідерські позиції інтернет-магазину	1. Значна залежність від імпорتنих поставок 2. Недостатнє збутове охоплення окремих регіонів та районів столиці 3. Значна залежність від коливань споживчого попиту 4. Складність систем контролю ефективності продажів 5. Висока частка кредитних коштів в структурі фінансування
Можливості	Загрози
1. Розширення збутових мереж 2. Нові формати продажу та обслуговування 3. Подальше зростання сегменту електронної комерції 4. Збільшення ролі інтернет-просування продукції 5. Поява нових товарних категорій, збільшення асортименту 5. Участь в державних програмах відновлення економіки 6.	1. Скорочення кількості цільової аудиторії 2. Загострення фінансового стану окремих контрагентів 3. Падіння купівельної спроможності серед населення 4. Стрімке зростання закупівельних цін 5. Втрати частини географічного цільового ринку 6. Обмежений доступ до фінансових ресурсів <u>На сьогодні головною загрозою є втрата державного суверенітету, все інше є наслідками війни</u>

Джерело: авторське дослідження по ТОВ «Алло»

Дослідження сильних та слабких сторін по ТОВ «Алло» дає можливість зробити висновок, що компанія має відносно міцні та стабільні ринкові позиції послідовника в сфері ритейлу побутової техніки в Україні. Компанія є однією з великих серед основних торговельних мереж, про що свідчать результати її діяльності у вигляді доходів і прибутків, а також ефективність у вигляді показників рентабельності активів та продажів. Сформовані фінансові результати попередніх років дозволяють продовжувати інвестиційну діяльність навіть в складних ринкових умовах. Окремим здобутком компанії є висока ефективність менеджменту персоналу та потужний бренд з позитивним іміджем.

Бізнес-аналіз не виявив серйозних недоліків діяльності. Умовно до них можна віднести сильну волатильність від факторів ринкового попиту, а також складність в контролі ефективності продажу продукції. Водночас цей недолік характерний практично для всіх підприємств такого розміру. Крім того, умовними недоліками є відносно низький ступінь фінансової стійкості та відносно невелика кількість закладів з продажу продукції в окремих районах столиці та окремих районах України.

Ринок продовжить розвиватися навіть в складних умовах макросередовища. В окремих регіонах (переважно центральної та західної України) будуть відкриватися нові торговельні заклади роздрібної торгівлі, будуть впроваджуватися нові формати та технології торгівлі. Активно продовжить розвиватися торгівля в інтернет-середовищі, зокрема з використанням засобів та каналів інтернет-комунікацій. На ринок можуть бути впроваджені нові категорії продукції, що будуть поставлені від іноземних або вітчизняних постачальників.

Загрози в діяльності підприємств залишаються істотними. Триває війна, що виникла після вторгнення РФ на територію України. Дана ситуація обумовлює широке коло макроекономічних наслідків, що негативно впливають на стан підприємств. Значна частина контрагентів понесе значні збитки та погіршить показники економічної стабільності та ділової активності. Через виїзд значної кількості громадян закордон та через окупацію частини областей України, буде знижена загальна місткість ринку. Збільшення цін на продукцію у поєднанні з паданням доходів населення та зростанням безробіття також негативно вплине на рівень попиту.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу в системі управління продажем

В результат комплексного дослідження ТОВ "Алло", ми можемо зазначити загальну успішність функціонування підприємства на ринку, що виражається в його активному розвитку та збільшення рівня прибутків. Одну з провідних ролей

сталого розвитку компанії та її успішного функціонування на ринку відіграє маркетингова діяльність. Саме вона визначає загальні пріоритети розвитку компанії та відповідає за специфіку взаємозв'язку з наявними та потенційними споживачами.

Загальна важливість маркетингових засобів та інструментів для збереження та посилення наявних ринкових позицій фірми в динамічному та конкурентному середовищі, зумовлює необхідність усестороннього та повного аналізу, як окремих складових елементів маркетингової діяльності підприємства, так і її в цілому.

З метою максимального охоплення ключових елементів маркетингової діяльності ТОВ «Алло», а також специфіки її управління продажем, в рамках даної роботи, нам необхідно розглянути дані процеси через класичний маркетинговий комплекс 4Р. Такий підхід буде найбільш оптимальним та ефективним, виходячи із загального розміру наукової роботи.

Ще одною специфікою даного дослідження є необхідність зосередження своєї уваги концентрація уваги не на всю маркетингову діяльність ТОВ "Алло", що є надто широкою, а лише на особливості маркетингу її провідної мережі магазинів «Алло».

Переходячи до більш детального дослідження окремих складових маркетингового комплексу «Алло», нам необхідно в першу чергу сконцентрувати увагу на елементі «product». Його важливість полягає в тому, що саме на його основі відбувається планування та визначення специфіки всіх інших складових компонентів, які визначаються на основі загального ринку на якому функціонує компанія, його цільовій аудиторії, конкурентах тощо.

Загальна специфіка товарного асортименту магазинів мережі «Алло» представлена нами на рис. 2.4.

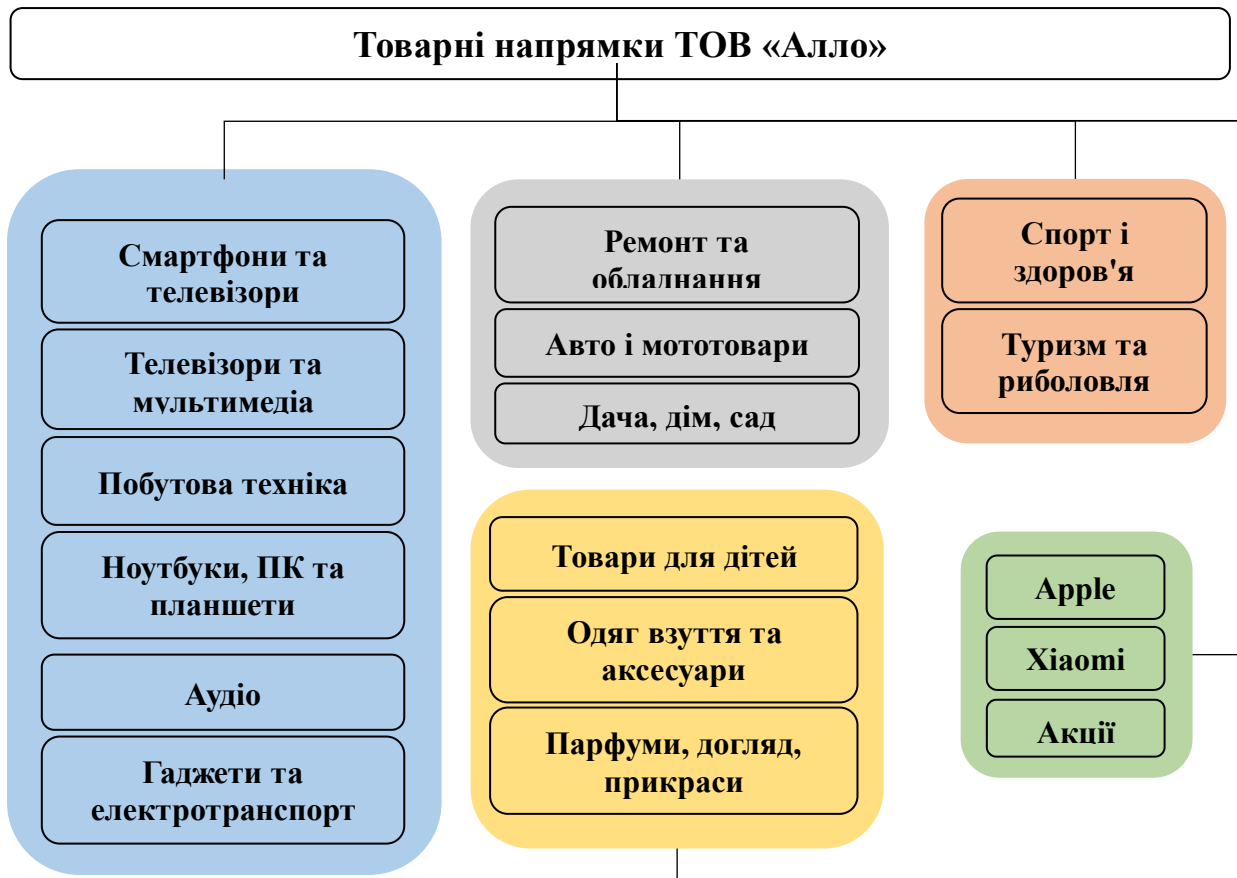


Рисунок 2.4 – Головні товарні напрямки в асортиментній структурі ТОВ «Алло»

Джерело: сформовано по даним аналітики ТОВ «Алло»

На основі представленої інформації, ми можемо зробити висновок про надзвичайну широту товарного асортименту фірми. Вся продукція фірми знаходиться в 17-ти ключових напрямках, котрі можна розділити на п'ять умовних груп.

Ключовою є «синя» група, що включає головні категорії продукції підприємства – техніку. Вона включає в себе смартфони, телевізори, побутову та комп'ютерну техніку, аудіотехніку, засоби пересування, різноманітні гаджети та аксесуари до них. Дана група є центральною в товарному асортименті компанії, що виражається, як за кількістю найменувань продукції, так і за рівнем часткою прибутку яку вона генерує. Так, дана група товарів забезпечує близько 80% всіх прибутків магазину.

Наступною групою є товари для дому та дачі, а також автомобільні товари. В неї входять різноманітні інструменти, предмети інтер'єру, меблі тощо.

«Жовта» група включає в себе одяг, товари для дітей, та товари для догляду за собою (предмети гігієни, косметики). Таким чином зазначена продукція підходить до визначення зовнішнього вигляду та стилю споживача.

Окремо слід виділити групу товарних напрямків у сфері активного відпочинку, що включає спортивні товари та товари для риболовлі і туризму.

Спеціалізованою групою товарів є «зелена», що включає в себе категорії брендів популярних гаджетів Apple та Xiaomi, а також акційні товари. Специфічними дані категорії є тому, що вони не мають унікальної продукції, а генерують в собі продукцію зазначених брендів та акційних товарів з інших товарних напрямків.

В тій чи іншій мірі зазначене дублювання має місце і в інших категоріях, що необхідно для забезпечення найбільшою вірогідністю, що потенційний споживач побачить та вибере додатковий товар, окрім основного. В зв'язку з цим, в першу чергу дублюються саме супутні товари (аксесуари, зарядні пристрої тощо).

Зазначена кількість напрямків стала результатом політики активної диверсифікації, що має місце в останні роки не тільки в мережі базового підприємства, але й стало трендом всіх великих подібних торгових майданчиків. Розширюючи власний асортимент, вона направлені на розширення власної аудиторії та залучення додаткових споживачів з одного боку, а з іншого направлено на розширення співпраці з наявними клієнтами та збільшення їх інтенсивності покупок. Окрім цього, зазначене розширення є головним напрямком розвитку, оскільки основний ринок на даний момент є вже насиченим та немає таких довгострокових перспектив розвитку та росту, як у минулі періоди.

Для розуміння реальних масштабів діяльності підприємства, ми пропонуємо розглянути загальну довжину товарного ряду на прикладі лише одного напрямку продукції (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Довжина товарного асортименту ТОВ «Алло» на прикладі товарного напрямку «Смартфони та телефони»

Джерело: сформовано по даним аналітики ТОВ «Алло»

Нами було обрана одна з найбільш популярних товарних напрямків, а саме «Смартфони та телефони». Вибравши зазначений напрямок, ми маємо можливість оцінити значну кількість категорій товару, з яких нами була обрана категорія «аксесуари». Далі, ми спостерігаємо велике різноманіття підкатегорій продукції, з яких вибираємо «Захисні плівки для смартфонів». Після даного виду активності, ми нарешті можемо оцінити вже глибину товарного асортименту на прикладі зазначеної підкатегорії. Так, ми маємо можливість вибрати продавця продукції, бренди, сумісні бренди, сумісні моделі з плівкою, а також її загальний тип, матеріал, загальне призначення тощо.

Як бачимо, загальний асортимент компанії нараховує сотні найменувань товарних категорій та підкатегорій, а також тисячі найменувань продукції, що

визначає загальну широту товарного асортименту та навіть його гоміздкість. Зазначена широта та довжина товарного асортименту може значною мірою ускладнити пошук окремих видів продукції, що також є один із ключових факторів забезпечення дублювання окремих їх видів.

Все це визначає специфіку управління товарним асортиментом, що потребує значних людських та часових ресурсів. Головною задачею товарної політики фірми є постійна оптимізація товарного асортименту за рахунок його розширення новими товарами та товарними напрямками і категоріями, а також елімінування окремих категорій та видів товарів, що не користуються значним рівнем популярності. Враховуючи загальний обсяг номенклатури даний процес ж досить складним та динамічним. Останній фактор також пов'язаний зі специфікою технічних гаджетів, цикл життя значної кількості яких нараховує 1-2 роки, наприклад, смартфони.

Політика розширення товарного асортименту має масовий характер як у базового підприємства, так і його конкурентів. Загальний тренд до поступового перетворення інтернет-магазинів техніки на маркетплейси різних товарів задала компанія «Rozetka». Успішність даного підходу стимулює проведення аналогічних кроків в рамках управління товарною політикою й інших підприємств.

Наступною важливою складовою діяльності маркетингового комплексу є його складова «price». Цінова політика відіграє ключову роль в діяльності базового підприємства, що пов'язано з її роллю у формування загальних прибутків фірми, а також ключового фактору впливу на споживачів в умовах обмежених фінансових можливостей громадян. Також за допомогою ціни можна легко змінювати рівень попиту на окремі види товарів згладжуючи, наприклад, таким чином сезонні коливання.

З метою розуміння загальної специфіки цінової політики базового підприємства, нам необхідно проаналізувати його цінову пропозиції. При цьому, для отримання більшої інформативності, зазначений аналіз необхідно робити в порівнянні з ціновими пропозиціями його конкурентів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння цінової пропозиції ТОВ «Алло» та його окремих конкурентів

Продавець/ товар	Фітнес-трекер Xiaomi Mi Smart Band 7 Black	Смартфон Samsung Galaxy M32 6/128GB	Монітор ASUS TUF Gaming VG249Q	Електрочайник Philips HD9318/00	Пилосос безмішковий Bosch BGC05AAA1
Алло	1799	8555	9199	1299	3399
Цитрус	1799	8555	9199	1299	3399
Розетка	1799	8555	9199	1299	3399
Епіцентр	1799	8555	9531	1299	3399
Стилус	1498	8999	9599	956	3623
Мойо	1799	8555	9599	1299	3399
Ельдорадо	1799	8555	9599	1299	3399
Фокстрот	1799	8555	9599	1299	3399
Комфі	1799	8555	9599	1299	3399
Авіс	1529	8961	-	1227	3659
Аск	1498	8340	-	1159	-

Джерело: [43; 44; 45; 46; 47; 48; 49; 50; 51; 52; 53]

Для порівняння нами були обрані провідні мережі з продажу техніки, головні конкуренти базового підприємства в рамках продажу, як в офлайн, так і онлайн середовищі. Також було обрано і менш популярні ресурси, що реалізують технічні гаджети, в інтернет-середовищі.

Для порівняння нами була обрана технічна продукція з різних товарних напрямків, а саме побутової техніки, смартфонів, товарів для ПК, гаджетів для спорту. Таке порівняння є більш релевантним, оскільки охоплює різні напрямки технічної продукції. При цьому, проведене порівняння відбувалася лише в найбільшій групі, через її ключову роль для функціонування «Алло».

На основі проведеного порівняння, ми можемо бачити, що цінова пропозиція більшості підприємств по всім представленим видам продукції є однаковою, в межах рекомендованої середньоринкової ціни. Такі показники, в першу чергу, стосуються найбільш популярних та нових видів продукції. Таким чином, ми можемо визначити орієнтацію більшості великих компаній на ринку на нецінову конкуренцію. Виключенням з цього можна назвати лише невеликі компанії, що можуть реалізувати продукцію за цінами нижчими за середні.

Такий підхід є єдиною можливістю виокремитись їм та залучити значну аудиторію. При цьому, їх загальний розмір не дає можливості складати їм конкуренцію чи заподіяти певну шкоду великим компаніям, до яких однозначно відноситься і «Алло».

Окремі категорії продукції, мають специфіку розподілу вартості продукції на дві основні групи, як у випадку з продемонстрованими моніторами. В рамках даного аспекту, базове підприємство можна віднести до більш низького рівня ціноутворення, що позитивно впливає на загальний рівень збуту.

Підсумовуючи, ми можемо зазначити, що цінова політика підприємства визначає встановлення середньо ринкового рівня та робить акцент на нецінову конкуренцію. Це пов'язано з обмеженими можливостями ціноутворення через відсутність власного виробництва та виступає посередником між виробником та цільовою аудиторією. Таким чином встановлення ціни відбувається на основі підходу «ціна+» який включає вартість продукції та її реалізації та надає до неї певний рівень торгової націнки. Показники торгової націнки для більшості компаній визначають фактичну вартість товару на одному рівні,, що пов'язано, як з рекомендаціями постачальників, так і з домовленістю провідних компаній на ринку.

Масштаби діяльності ТОВ «Алло» визначають необхідність наявності ефективного рівня розвитку такого елементу маркетингового комплексу, як «place». Його роль полягає у забезпечення ефективного та безперебійного процесу доступу покупців до всього товарного асортименту фірми.

Аналізуючи систему розподілу підприємства, ми можемо зазначити провідну роль каналу нульового рівня, особливістю якого є передача продукції кінцевому споживачу безпосередньо підприємством, без використання посередників. Відсутність потреби використання посередників пов'язана з тим, що компанія сама виступає посередником між виробниками товарів та кінцевими споживачами. Крім цього, розширення діяльності за рахунок формату маркетплейсу дало доступ до торгового майданчика мережі іншим компаніям, де «Алло» виконує функцію посередника.

Закупівля продукції, що реалізується підприємством відбувається, як за допомогою прямого контакту з її виробником, так і через офіційні підприємства виробників на території України, а також дилерами та великими оптовиками.

Також має незначне місце використання збутового каналу 1-го рівня, що пов'язано оптові продажі продукції «Алло» іншим компаніям, що вже реалізують товар кінцевому споживачу.

Значну роль в політиці розподілу базового підприємства відіграють оптові продажі. До них входить оптова реалізація товарів іншим ринковим посередникам, а також продаж техніки в рамках B2B сегмента. До нього можна віднести офіси, різноманітні виробництва, що потребують великої кількості технічних засобів тощо. Також фірма працює і в рамках сфери B2G (державні організації), що відбувається на основі тендерних торгів.

Загальна частка оптових продажів формує близько 10% доходів базового підприємства, решту 90% формує сфера B2C, що є основною. Ключову роль в даному напрямку відіграють канали продажів фірми. Провідну роль серед них відіграє мережа магазинів «Алло». Так, на сьогоднішній день функціонує біля 223-х магазинів «Алло» та ще 36 магазинів «Алло МАХ». Останній відрізняється більш широким асортиментом продукції та більшою площею, порівняно зі стандартним магазином.

Одну з ключових ролей в системі розподілу відіграє власний веб-сайт компанії, що має виконує функцію універсального представництва компанії та онлайн-магазину. Остання функція поступово переростає у формування не просто магазину, а формування повноцінного маркетплейсу різноманітних видів товарів, що реалізуються не тільки «Алло», але й іншими продавцями.

З метою отримання більш комплексного уявлення про структуру розподілу продукції компанією за ключовими каналами, ми пропонуємо продемонструвати рівень доходу, що вони генерують (рис. 2.6)

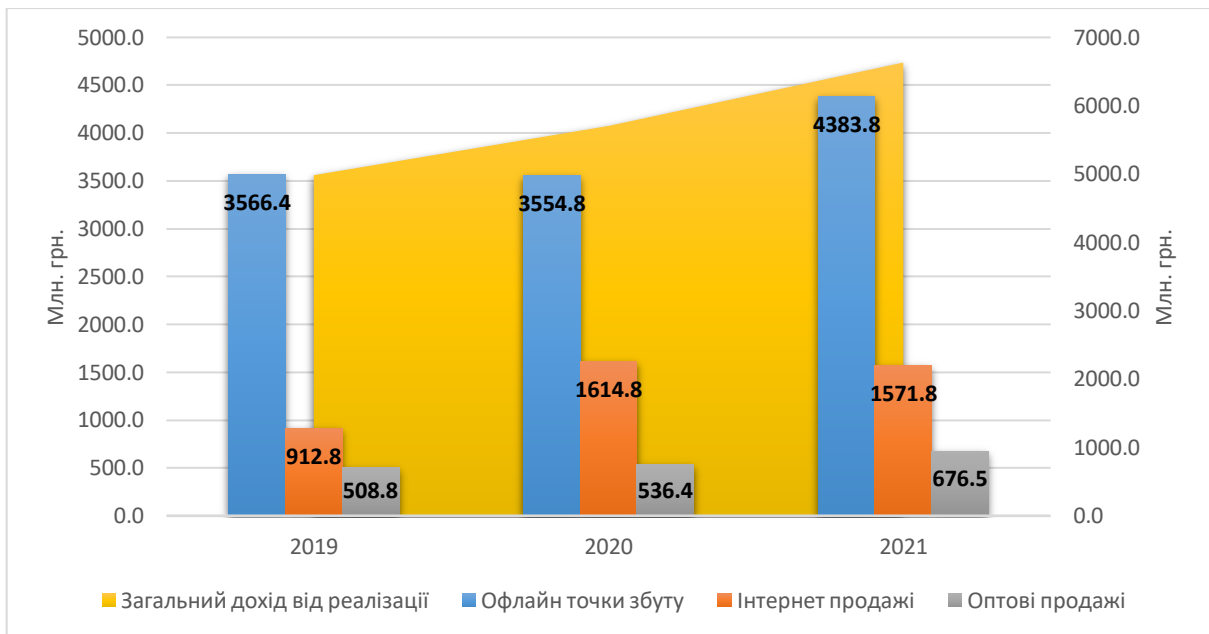


Рисунок 2.6 – Структура розподілу прибутку ТОВ «Алло» за основними збутовими каналами

Джерело: сформовано по даним аналітики ТОВ «Алло»

Так, ми можемо значною мірою спостерігати зростання збутової активності у всіх каналах, в абсолютному вираженні за останні роки. При цьому, особливо варто відзначити ріст інтернет-продажів, що відбулись у 2020 році, в наслідок пандемії. Незважаючи на певний спад популярності даного каналу у 2021 році, він відіграє доволі вагому роль у загальній структурі збуту підприємства. Роль інтернет-мережі є важливою також в тому, що покупець може використовувати її для вибору моделі, однак покупку здійснити в магазині, після фізичного перегляду товару.

Офлайн магазини зберігають власне лідерство за кількістю реалізованої продукції, при цьому, просідання 2020 року, змінилось активним ростом у 2021 року. Також активне зростання має місце і в оптових продажах, що вирости з посиленням ділової активності у 2021 році.

Досить вагому роль в забезпеченні ефективної системи розподілу мережі відіграє доставка продукції, в першу чергу великих та габаритних товарів, які споживач не може донести ц власних руках. Так, компанія має власну службу доставки, що довозить продукцію зі складу чи магазину до конкретної адреси

споживача. Окрім цього, «Алло» активно використовує інструменти доставки через поштових операторів та кур'єрських служб. Специфіка вибору способу доставки залежить від вибору та побажання клієнта.

Оду з ключових роле в забезпеченні ефективної діяльної підприємства, посилення його пізнаваності та відомості на ринку відграє елемент «promotion». В його структур входить велика кількість методів та інструментів, що застосовується базовим підприємством для впливу на цільову аудиторію. З метою розуміння особливостей комплексу маркетингових комунікацій підприємства, ми пропонуємо проаналізувати структуру їх бюджету (рис. 2.7).

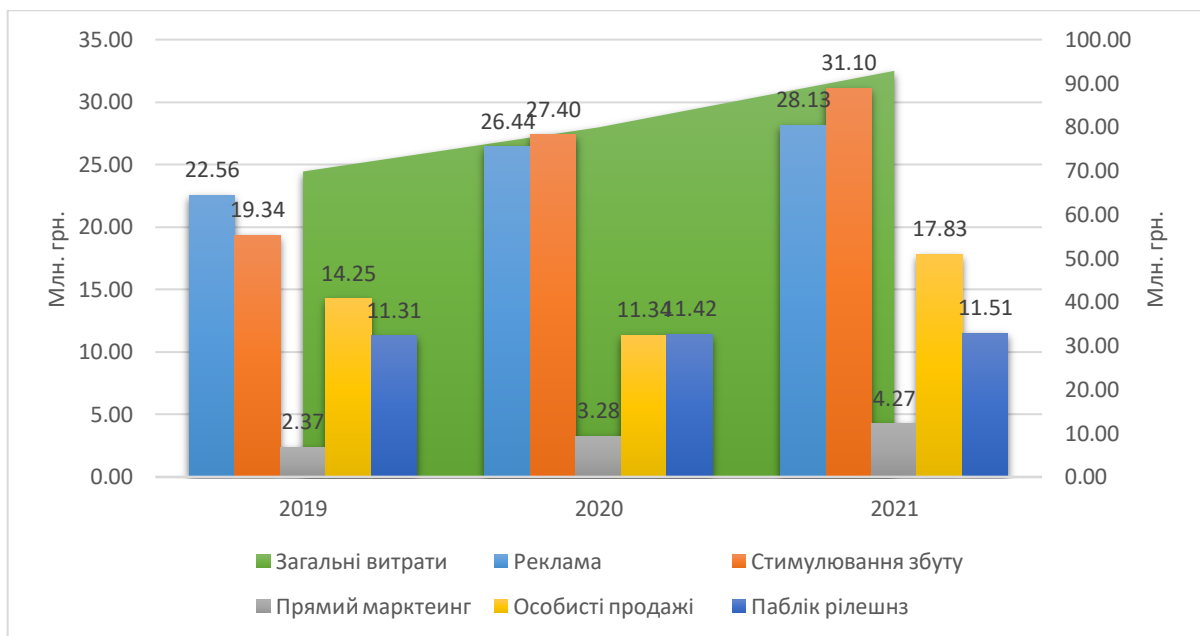


Рисунок 2.7 – Структура бюджету маркетингових комунікацій ТОВ «Алло»

Джерело: сформовано по даним аналітики ТОВ «Алло»

Так, сумарні витрати на комунікаційну діяльність ТОВ «Алло» демонструють активний та стабільний ріст в останні роки. Така динаміка пов'язана зі стабільним ростом та розвитком самої мережі, а також потреба у збереженні та посилення власних позицій у конкурентному середовищі. Загальне співвідношення, між окремими напрямками видатків не зазнало докорінних змін, при цьому має місце тенденція до зростання ролі стимулювання збуту.

Найголовнішими елементами комунікаційної активності фірми, на протязі всього часу спостереження, є рекламна активність та стимулювання

збуту. Рекламу використовується у більшості свої проявів та має місце в інтернет-середовищі, на телебаченні, раді, реклами в транспорті, зовнішній рекламі, брендингу транспортних зупинок, реклама в ЗМІ тощо.

Інструменти стимулювання збуту, як правило застосовуються у вигляді цінових знижок, що приваблює значну кількість споживачів. Використання акційних пропозицій та знижок відбувається на постійній основі. Знижки пропонуються на нову продукцію, товари, що потребують інтенсифікації збуту, акції, що пов'язані зі знижками, що надаються постачальниками тощо. Найбільш вагомими знижки мають місце під час певних святкових періодів та інвектив (Новий рік, «Чорна п'ятниця», 8 березня тощо). Активізація знижок в святкові дні пов'язана зі збільшенням загального рівня купівельної активності громадян, а також необхідністю конкурувати з іншими мережами, що застосовують знижки в зазначений період. Витрати на рекламу мали більш високий рівень до кризи 2020 року, коли засоби стимулювання збуту стали значно актуальнішими. При цьому варто зазначити збереження даної тенденції та посилення відриву у 2021 році, що можна пов'язати із підвищенням купівельної активності громадян та необхідності забезпечення їх максимальне залучення. Вагому роль в комунікаційній політиці фірми відіграє напрямок прямих продажів. Вони є ключовим елементом впливу на споживача у місцях продажу, тобто на території власне магазинів мережі. Прямі продажі проваджуються за рахунок продавців-консультантів, що допомагають відвідувачам при виборі продукції та стимулюють їх до придбання певних товарів, як ключових (смартфони, ноутбуки тощо), так і додаткових (додаткова гарантія, аксесуари тощо). Даний вид комунікаційної активності найбільшою мірою постраждав у 2020 році, що відбулось через тимчасове закриття магазинів у наслідок пандемії. Однак, у 2021 році, даний показник продемонстрував значне зростання.

Відносно незначним рівнем зміни бюджетних витрат характеризується напрямок комунікаційної діяльності – PR. Він відповідає за формування загального позитивного образу фірми, посилення його загальної відомості, з метою формування більш тісного зв'язку з контактними аудиторіями, та

виокремлення мережі з поміж своїх конкурентів. До даних видів активності відноситься співпраця зі ЗМІ, виставки, організація конкурсів та івентів, благодійна діяльність, спонсорство тощо.

Найменший рівень витрат діяльності підприємства відводиться прямому маркетингу. Його інструментарій використовується для індивідуальної комунікації зі споживачами. Даний аспект відбувається за допомогою власного сайту та його підтримки, комунікацій у соціальних мережах, СМС-розсилок та розсилки у Viber, використання інструментів email-маркетингу тощо. Даний напрямок активно зростає в останні роки, що відбувається, в першу чергу, за рахунок інтернет-інструментів.

Комунікаційна діяльність в мережі інтернет має особливу роль для функціонування компанії, що пов'язано зі збільшенням тенденцій щодо онлайн покупок та посилення ролі цифрового середовища в житті, як окремого споживача, так і суспільстві загалом.

Підсумовуючи даний розділ, ми можемо зазначити, що ТОВ «Алло» є успішним гравцем ринку реалізації побутових товарів та техніки, більш того, вона є один із лідерів ринку. Також компанія активно розвиваються, шукаючи вихід на нові ринки, про що свідчить створення та розвитку власних сервісів “АЛЛО Express”, “АЛЛО Гроші тощо. Окрім цього, «Алло» виступає офіційним партнером провідних мобільних операторів Vodafone, Lifecell та Kyivstar. На початок поточного року, компанія володіє понад 320 магазинів у більш ніж 140 містах України. Показники продажів, станом на 2021 рік становили понад 11 млн. одиниць проданої продукції, а загальна кількість відвідувачів веб-ресурсу на місяць перевищувала 10 млн. користувачів. Зважаючи на це, ми можемо зазначити, що компанія має стійкі позиції на ринку побутової техніки. Вона займає позиції «наздоганяючий лідера», в категорії на своєму основному ринку, серед торгових підприємств. Загальні показники прибутку компанії та її доходів є досить вагомими в абсолютному вираженні, що надає широкі можливості повторного інвестування даних коштів у розширення діяльної підприємства, що підвищуватиме її подальшу конкурентоспроможність.

Аналізуючи маркетингову складову діяльності організації, ми можемо зазначити її загальну широту та визначальну роль у забезпеченні успішного функціонування компанії на ринку. Товарна номенклатура фірми визначається наявністю 17-ти товарних напрямків, в рамках кожного з них виділяється велика кількість товарних категорій та підкатегорій. Таким чином, можна визначити загальну широту, довжину та глибину асортиментного ряду. Управлінська діяльність у даній сфері відбувається за рахунок формування найбільш оптимального товарного асортименту, що забезпечить найбільший рівень прибутковості. Цінова політика підприємства відзначається орієнтацією на середньоринкові ціни. Вартість товару визначається на основі підходу «Витрати +». Таким чином основна конкурентна боротьба відбувається в рамках нецінової політики. Особливості політики розподілу виходять з використання мережі власних торгових точок. Також значна частка товару реалізується за допомогою прямих продажів у сфері B2B. Одну з провідних ролей відіграє власний торговий майданчик фірми в мережі Інтернет. Специфіка комунікаційної діяльності компанії визначається її загальною широтою та використанням більшості доступних методів комунікаційної активності. Вплив здійснюється за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій через поєднання паблік рілейшнз, реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та особистих продажів.

В цілому, загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства можна охарактеризувати, як вкрай ефективну. «Алло» використовує окремі елементи маркетингової активності та поєднує їх в єдину інтегровану маркетингову систему, що в свою чергу, свідчить і про високий рівень управлінської ефективності. Разом з цим, ми можемо відзначити наявність широких можливостей для удосконалення окремих елементів зазначеної системи, що пов'язано із її загальним масштабом.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВ «АЛЛО»

3.1 Оптимізація товарної та комунікаційної політики підприємства

В результаті проведеного комплексного дослідження специфіки маркетингового комплексу ТОВ «Алло», а також її інших видів активності, ми можемо визначити високий рівень результативності та ефективності функціонування фірми. Завдяки своїм позиціям на ринку, що наближені до лідера та широким значним фінансовим потужностям, компанія змогла досягти значних результатів та продовжує активно розвиватися. Ключову роль в даному процесі відіграє маркетингова діяльність, що визначає особливості формування та управління товарним асортиментом, цінової політики та впливу за допомогою неї на цільову аудиторію, специфіку формування каналів розподілу, а також використання сукупності комунікаційних методів та інструментів.

Всі елементи маркетингового комплексу підприємства характеризуються своєю масштабністю та загальною ефективністю роботи. Сукупність складових маркетингової діяльності формують систему інтегрованого маркетингу. Вплив останньої є досить серйозним та охоплює цільову аудиторію в національному масштабі.

Незважаючи на загальну успішність функціонування та ефективність. Маркетингова система підприємства має і певні недоліки, що потребують усунення. Так, головною проблемою маркетингової системи базового підприємства є її загальні масштаби та розміри. Через них компанія нездатна повністю забезпечити найбільшу оптимальну систему маркетингових методів та інструментів. Зазначена система потребує постійного доопрацювання та удосконалення, що пов'язано із загальними змінами зовнішнього маркетингового середовища та появи нових методів, інструментів та підходів.

Даний процес є безперервним, оскільки навіть людські а фінансові можливості компанії не дають їй одномоментно виокремити наявні проблеми та недоліки та одночасно їх усунути.

Зазначена нами вище особливості маркетингової структури «Алло» необхідні для розуміння наявності значної кількості можливостей оптимізації окремих складових елементів маркетингової діяльності компанії. На основі наявних можливостей, нами було виокремлено декілька рекомендацій за окремими напрямками маркетингової політики компанії.

В даному контексті, найбільш оптимальним є підхід, що передбачає надання рекомендацій в рамках окремих складових маркетингового комплексу. З метою забезпечення найбільшого ефекту, в рамках наших рекомендацій були охоплені такі складові маркетингового комплексу, як «product», «place» та «promotion». За допомогою зазначеного підходу, ми отримуємо можливість найбільш комплексно охопити та удосконалити маркетингову структуру підприємства. Виключенням серед складових стандартного маркетингового комплексу можна назвати лише «price». Відсутність рекомендацій для даного аспекту маркетингової політики пов'язано з найбільшим ступенем контролю за ним зі сторони підприємства, у порівнянні з іншими елементами. Крім цього, зазначений напрямок має мінімальні можливості розвитку у наявній ринковій кон'юнктурі та не потребує значних змін чи оптимізації.

Перший напрямок наших рекомендацій буде направлений на елемент маркетингового комплексу «product». Основною його розвитку має стати пошук найбільш оптимальних шляхів розширення фактичної продуктової структури. У попередньому розділі роботи, нами зазначались загальні масштаби широти, довжини і глибини товарного асортимент фірми, що охоплює 17 товарних напрямків, сотні категорій та тисячі найменувань різноманітних товарів. Незважаючи на дані обставини. Компанія постійно шукає нові напрямки власного розширення, в тому числі за допомогою розширення власної товарної номенклатури.

Незважаючи на високий рівень насиченості та наповненості товарного асортименту фірми .особливо в сфері побутової техніки і гаджетів, нами був обраний перспективний напрямок у даній сфері, який на сьогоднішній день майже неохоплений. Визначений нами розширення має відбуватися за рахунок впровадження товарної категорії «Складові та запчастини для смартфонів та телефонів», що має відноситись до найбільш популярного товарного напрямку «Смартфони та телефони». Загальне місце нової категорії структурі товарного напрямку «Смартфони та телефони», а також її орієнтовні складові підкатегорій представлені нами на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Концептуальне розширення товарного асортименту ТОВ «Алло» за допомогою категорії Складові та запчастини для смартфонів та телефонів»

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Алло»

Як, ми можемо бачити, нова товарна категорія органічно вписується в наявний напрямок з продажу смартфонів та інших пов'язаних з ними товарів. Вибір саме такого напрямку зумовлений не тільки його відсутністю у сучасній товарній структурі, але і об'єктивними факторами зовнішнього середовища. Про доцільність даного напрямку свідчить загальна популярність запитів пов'язаних з ремонтом смартфонів та телефонів (рис. 3.2).

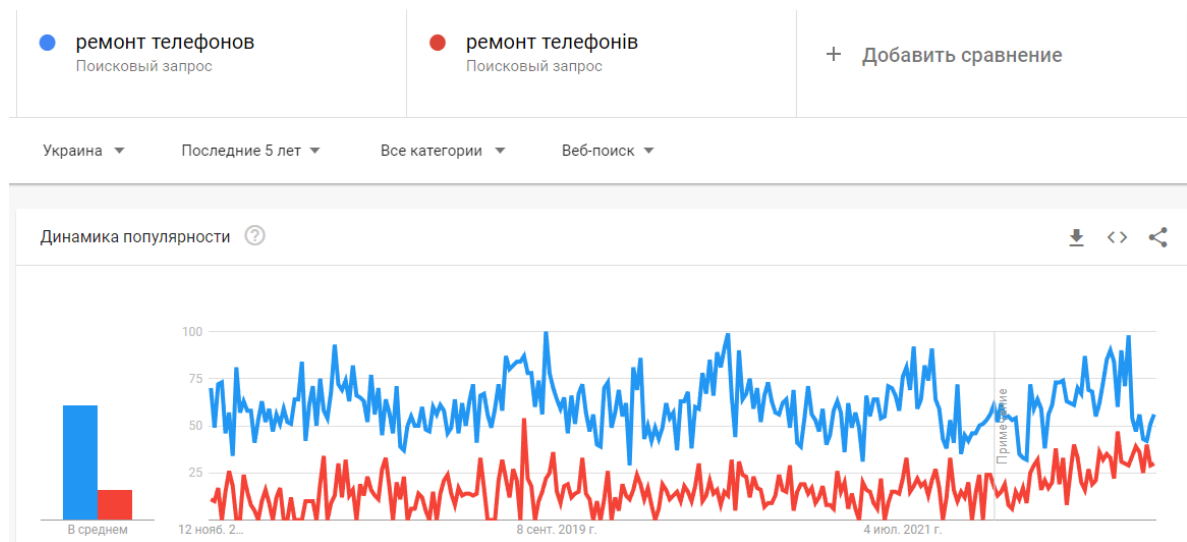


Рисунок 3.2 – Динаміка популярності запиту пов'язаних з ремонтом телефонів

Джерело: [54]

Так, ми можемо спостерігати постійну підтримку досить високого рівня попиту на зазначені послуги. В свою чергу, це визначає і попит на запчастини, що використовуються в рамках ремонтних робіт. Таким чином, ми можемо виокремити в рамках цільової аудиторії майстрів з ремонту (B2B сегмент) та власне споживачів, що хочуть перемонтувати власний гаджет, або замінити в ньому певну деталь (B2B).

Варто також зазначити негативний вплив останніх подій на соціально-економічну ситуацію в країні, що призвела до значного зменшення рівня, як номінальної, так і реальної заробітної плати більшості громадян. Таким чином спостерігається зменшення купівельної спроможності громадян, що негативно впливатиме на загальних рівнях продажу нової продукції. Разом з тим має вирости інтерес до забезпечення максимального терміну роботоспроможності

наявних гаджетів, що потребуватимуть ремонту. Все це і визначає доцільність впровадження саме такого напрямку нової категорії.

В рамки нової товарної категорії може входити наступні види товарних підкатегорій: дисплеї, мікрофони, роз'єми для навушників чи зарядних пристроїв, кнопки, вібротвори, задні кришки, батареї, датчики світла, різноманітні плати та шлейфи. Мобільні процесори, комплекси гвинтів тощо.

В кожній з підкатегорій має бути вказаний бренд виробника, моделі до яких підходять наявні компоненти, можливість вибору за ціновими показниками та продавцем. Таким чином, ми зможемо забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів у даному сегменті.

Специфіка нової товарної категорії полягає у її орієнтації на відносно невелику частину цільової аудиторії підприємства. Даний напрямок орієнтує увагу на відносно вузькому ринковому сегменті, що включатиме окремих користувачів мобільних пристроїв (смартфонів, мобільних телефонів, планшетів).

У B2B сегменті компанія може шукати та встановлювати партнерство з окремими майстрами, що займаються ремонтом телефонів та гаджетів, а також з професійними великим підприємствами, що займаються аналогічним видом діяльності. В рамках B2C, продукція має реалізовуватись через власний сайт компанії різноманітні інтернет-каталоги.

Додаткове залучення аудиторії, хоч і немає бути надто значною, однак вона зможе значно зміцнити власний рівень взаємодії з базовим підприємствам та підвищить рівень лояльності частки клієнтів фірми.

Успішна реалізація нового товарного напрямку, а також наявне підвищення інтересу до ремонту гаджетів, може створити також і сприятливі умови для розширення підприємства за рахунок відкриття власного ремонтного центру. На даний момент «Алло» вже володіє таким центром, що є сервісним напрямком діяльності компанії. В його рамках обслуговуються та ремонтуються пристрої, що були продані підприємством та потребують ремонту за гарантією (безкоштовно) чи за зверненням покупців (на платній основі). Розвиток власного

ремонтного напрямку буде проявлятися не тільки на забезпеченні потреб власне «Алло», але й обслуговуванні всіх бажаючих перемонтувати власну побутову техніку та гаджети.

На сьогоднішній день на ринку присутня значна кількість великих та малих ремонтних майстерень, однак жодна з них немає такого відомого бренду та статусу, як базове підприємство. За рахунок виходу на новий ринок, компанія зможе викликати довіру у споживачів та залучити значну кількість клієнтів. Крім цього наявні фінансові можливості організації надають їй значну широту вибору майстрів та локацій розташування.

Другий напрямок наших рекомендацій стосується елементу маркетингового «place», а саме розширення географічної присутності базового підприємства на ринку України.

Незважаючи на широкий рівень охоплення країни завдяки мережі власних магазинів, як бренду «Алло», так і іншими брендами базового підприємства, компанія має продовжувати активний пошук нових перспективних географічних ринків. Даний процес є необхідним для забезпечення максимального охоплення потенційної аудиторії на території країни.

Даний напрямок розвитку залишається досить перспективним навіть в умовах військового стану та зменшення платоспроможного попиту. Адже загальний розвиток підприємства за рахунок розширення фізичної присутності має відбуватись в контексті довгострокової стратегії розвитку.

В даному напрямку розвитку, ми пропонуємо провести дослідження та виокремити найбільш перспективні, на нашу думку, міста для потенційного відкриття на їх території магазину підприємства. При цьому, необхідно зазначити, що загальна обieranість географії нашої держави робить більш доцільним дослідження в рамках певного невеликого регіону. Так, з цією метою нами було обрано території Київської області та прилеглих до неї районів інших областей. Вибір саме цього регіону заснований на розміщенні основних складів

організації на даній території, а також наявність найширшої густоти закладів бренду «Алло» в регіонах наближених до м. Києва.

В рамках проведення дослідження, ми пропонуємо розглянути відносно невеликі населені пункти в яких функціонують магазини мережі. На основі дослідження нами було виявлено тенденції наявності магазинів «Алло», в містах з населенням від 15 тис. осіб.. і більше. Окрім цього, дослідження показало наявність окремих магазинів у містах з населенням 13 тис. осіб.

На основі проведеного аналізу, були виокремлені найбільш підходящі міста для відкриття магазину «Алло» (рис. 3.3).

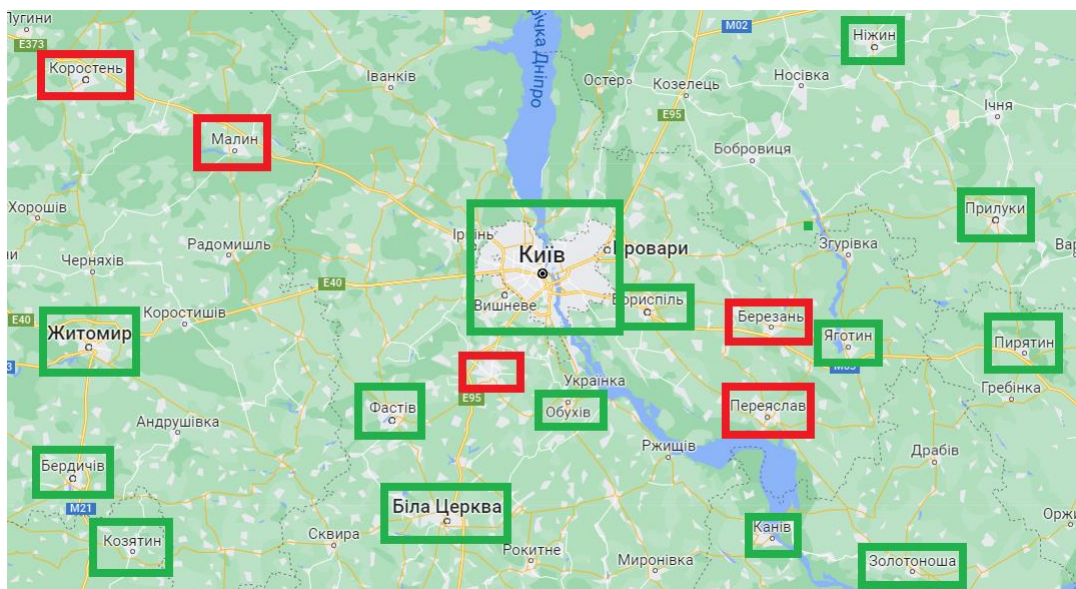


Рисунок 3.3 – перспективні райони розміщення магазинів мережі «Алло» яких вони наявні або відсутні

Джерело: [55]

Так, серед перспективних міст можна визначити Коростень, Малин, Васильків, Переяслав та Березань. В усіх їх населення перевищує 15 тис. населення. Разом з цим, найбільш перспективними містами в Київській області є Васильків (населення – 37,4 тис. осіб) та Переяслав (населення – 26,7 тис. осіб). Головним фактором доцільності відкриття в них закладів є велика кількість населення та відсутність високого рівня конкуренції. Також ключовим перспективним містом є Коростень, що знаходиться в Житомирській області.

Населення даного міста складає більш ніж 62 тис. особи. Таким чином, даний населений пункт є досить перспективним в план відкриття в ньому нової збутової точки «Алло».

Визначені нами міста є досить перспективними районами з великою кількістю населення та наявністю достатнього рівня платоспроможного попиту для відкриття на їх території магазинів мережі.

Завдяки виконанню даної рекомендації, базове підприємство зможе найбільш комплексно охопити весь географічний район Київської області та прилеглих до неї територій інших областей. Застосування зазначеного підходу буде доцільним і в інших регіонах країни, де присутні міста з достатнім рівнем цільової аудиторії, однак в яких магазини мережі непередставлені. Більш детально про вибір найбільш оптимальних, із зазначених нами населених пунктів, а також мати економічний розрахунок доцільності та ефективності відкриття в них магазинів буде розглянуто у підрозділ 3.3.

Підводячи підсумок даного підрозділу, ми маємо зазначити наявність широких можливостей для проведення покращень та рекомендацій щодо функціонування діючої маркетингової системи ТОВ «Алло» та окремих її аспектів. Такі можливості мають місце через її загальний розмір, що визначає потреби постійного удосконалення та розвитку наявної маркетингової структури організації.

Перший напрямок рекомендацій стосується товарної політики підприємства. Незважаючи на високі показники широти, довжини та глибини товарного асортименту, він має потенціал розширення навіть в найбільшому напрямку діяльності підприємства «Смартфони та телефони». У даному напрямку, ми пропонуємо впровадити підкатегорії пов'язані з різними запчастинами (вібромотори, датчики світла, камери, батареї, плати тощо). Товарний напрямком має орієнтуватися на відносно невелику частину загальної аудиторії, однак сприятиме посиленню загальною взаємодією з наявною та підвищить її лояльність. Орієнтація нового товарного напрямку має бути, як на сегмент B2B (майстерні, сервісні центри), так і на B2C (споживачі).

Друга рекомендація пов'язана з розширенням географічної присутності підприємства на ринку України, за допомогою охоплення потенційно підходящих для цього міст. Нами було відібрано ряд населених пунктів, серед яких найбільш перспективними є Васильків, Переяслав та Коростень. Дані міста відзначаються знаним рівнем населення та відносно невисоким рівнем конкурентці, що робить їх вкрай перспективним для відкриття магазинів мережі «Алло».

3.2 Розробка рекомендацій з удосконалення мережі продажу продукції

В даному підрозділі роботи, ми розглянемо особливості рекомендацій в рамках елементу маркетингового комплексу «promotion». Виокремлення рекомендацій для нього в рамках окремого параграфу зумовлено загальною широтою та специфічністю даного напрямку маркетингової діяльності. Саме комунікаційна діяльність підприємства є головним засобом впливу на цільову аудиторію, що визначає загальний образ компанії у свідомості споживачі, її загальну відомість, а відтак і позиціонування відносно інших подібних мереж. Останній аспект особливо важливий в рамках нецінової конкуренції на ринку, в умовах загальної подібності та насиченості асортименту продукції більшості провідних ринкових гравців, а також наявності подібних систем розподілу. Таким чином, саме комунікації є головним елементом маркетингової активності, що дає виділитися організації в рамках загального ринку побутової техніки та непродовольчих товарів.

Особливості комунікаційної структури компанії є досить схожими на специфіку маркетингу в цілому. Так, комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Алло» відзначається своїм масштабом та кількістю методів та інструментів, що в ньому використовуються. Незважаючи на свою ефективність та всеосяжність, саме масштаб визначає наявність широких можливостей по оптимізації окремих компонентів комунікаційної системи базового підприємства, її розширенню та доопрацюванню. Одним з таких напрямків можна визначити рекламну

активність. ТОВ «Алло» постійно потребує формування та впровадження нових рекламних кампаній, що мають активно функціонувати на протязі всього року, з метою постійного комплексного впливу на цільову аудиторію. В зв'язку з цим наш і пропозиції мають місце в рамках поєднання аспектів стимулювання збуту та рекламної активності.

Власне рекомендація проявляється у запуску нової рекламної кампанії в межах інтернет-середовища. За її допомогою, ми зможемо охопити максимально велику кількість потенційних споживачів та підвищити завдяки цьому загальний рівень збуту продукції. Прояв в даному контексті стимулювання збуту має відбуватися у інформовані цільової аудиторії про знижки на актуальний для них товар. Завдяки цьому матиме місце загальне посилення комунікаційне ефекту самого рекламного повідомлення, з одного боку, та відбудеться зростання інтересу до самої пропозиції, з іншого.

Реалізація визначеної кампанії має відбуватися в рамках інтернет-середовища, оскільки саме цей напрямок комунікацій дозволяє найбільш оперативно запустити рекламну кампанію та буде мати високий ефект, який легко обрахувати. Також, у випадку ефективності провадження, рекламна кампанія може вийти за рамки інтернет мережі та розширитись за рахунок інших рекламних напрямків (зовнішня реклама, реклама на телебаченні).

Аналізуючи основні напрямки рекламної активності в мережі Інтернет, ми можемо зазначити найбільший рівень доцільності використання поєднання контекстно-медійної реклами, а також застосування методів пошукової реклами. Завдяки такому підходу, ми зможемо охопити значну кількість аудиторії, що потенційно зацікавлені в зазначеному виді продукції, або безпосередньо шукають його в інтернет просторі.

Концепція рекламної кампанії має базуватися на просуванні актуальних видів продукції пов'язаних з автономними джерелами енергії (повер-банки, ліхтарі, мобільні сонячні панелі, електрогенератори, газові туристичні горілки тощо). Зазначена продукція набула значного рівня популярності в умовах наявних відключень світла у великих містах України, а також настанням холодів.

Запуск пошукової реклами надасть змогу перенаправити на сайт «Алло» тих користувачів, що шукають задану в рекламі продукцію, наприклад, обігрівачі. Для цього необхідно визначити ключові запити за якими користувачу буде демонструватися рекламне звернення. Цільові запити мають містити такі ключові слова, що пов'язані з обігрівачами, місцем продажу даного виду кліматичної техніки або можливість їх придбання онлайн. Окрім цього запити пов'язані з обігрівачами, мають містити їх різноманітні різновиди, торгові марки тощо.

Саме рекламне повідомлення має бути привабливим до споживача та зацікавити його. Разом з тим, воно не має бути перенавантаженим інформацією, щоб користувачу було легко сприйняти її проаналізувати. Загальний вигляд макету рекламного звернення для просування обігрівачів зображений нами на рис. 3.4.

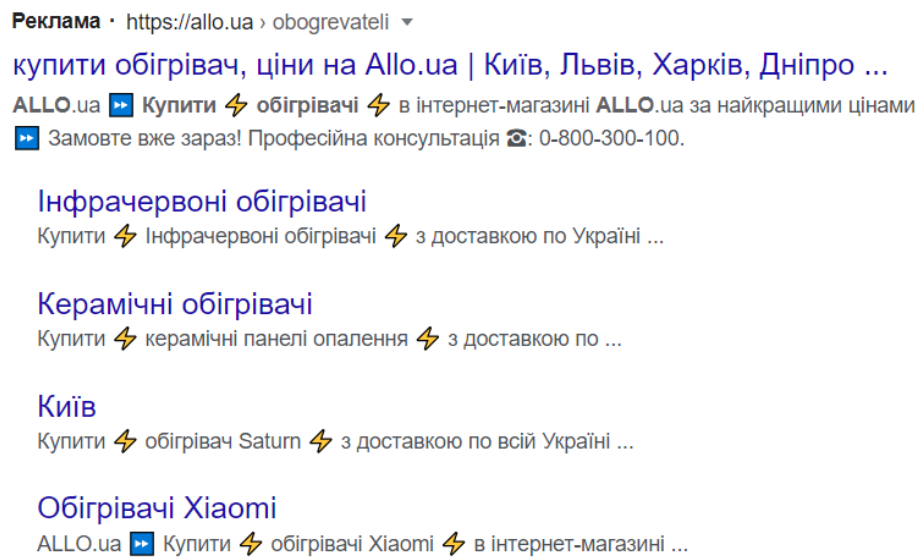


Рисунок 3.4 – Розрахункова вартість та показники ефективності рекламної кампанії для ТОВ «Алло»

Джерело: [56]

По аналогії з обігрівачами, аналогічні кампанії варто застосувати і до інших товарних категорій із зазначеного нами списку. Таким чином, ми зможемо більш точно охопити саме ту аудиторію, що нам необхідна. Загальна потреба

охоплення якомога більшої аудиторії вимагає запуску рекламної кампанії на території всієї України, в районах де присутні магазини мережі або є можливість доставки.

Іншим напрямком рекламної активності має стати контекстна-медійна реклама, що проявлятиметься у вигляді банерів та медійних оголошень на різноманітних веб-ресурсах. Для ефективного використання даного напрямку необхідно провести налаштування таргетингу. Дані налаштування передбачають виокремлення окремих користувачів за певними параметрами, для демонстрації рекламних оголошень саме їм. При цьому, загальна тематика рекламної кампанії та специфіка продукції, що реалізовується визначає необхідність забезпечення найбільш комплексного охоплення аудиторії та її загальну масовість. В зазначених умовах необхідно акцентувати увагу на тих користувачах, що цікавились у найближчому минулому необхідним для нас видом продукції. Окрім цього, реклама може демонструватися всім користувачам конкретних інформаційних ресурсів, що тематично пов'язані з обраним нами напрямком. Самі медійні оголошення мають мати більш універсальний характер та просувати визначений нами товарний напрямок у комплексі.

Як і у випадку пошукової реклами, використання контекстно-медійної має передбачати загальне різноманіття банерних зображень. Приклад одного із зазначених банерів переставлене нами на рис. 3.5.

В рамках банерних зображень необхідно візуалізувати продукцію, що пропонується до придбання. Також важливо на окремих оголошеннях зазначити дату проведення акції, а також визначити певний розмір знижки, наприклад «Знижки до 60%».

Просування зазначеної кампанії має відбуватися в рамках значної кількості груп оголошень, що просуває конкретні групи товарів, чи їх комплексно. Крім цього. В рамках рекламної кампанії доречним буде зробити акцент, як на україномовну, так і на російськомовну аудиторію, оскільки більшість запитів в мереж інтернет, на сьогоднішній день, відбувається саме нею.



Рисунок 3.5 – Макет рекламного звернення для потенційної рекламної кампанії базового підприємства

Джерело: Створено на основі даних ТОВ «Алло»

На основі визначеної цільової аудиторії та конкретних запитів, ми можемо розрахувати орієнтовні показники рекламної кампанії. Приклад такого автоматизованого розрахунку представлений нами на рис. 3.6.

Дневные расчетные значения

Расчетные показатели эффективности основаны на ваших ключевых словах и дневном бюджете. ?

Группа объявлений 1	
Кликов/в день	Цена/день
341	1 000,00 грн.
Средняя цена за клик	
2,94 грн.	

Рисунок 3.6 – Розрахункова вартість та показники ефективності рекламної кампанії для ТОВ «Алло»

Джерело: [56]

Варто зазначити, що ми можемо активно впливати на рекламну активність та параметри її налаштування під час безпосереднього її проведення. Зазначені налаштування та корективи мають бути обов'язковими та проводиться з метою максимальної оптимізації рекламної кампанії та забезпечення її найбільшого рівня ефективності.

Незважаючи на необхідність постійного пошуку нових шляхів та напрямків комунікаційного впливу на цільову аудиторію, важливим аспектом залишається проведення удосконалення та оптимізації наявної комунікаційної інфраструктури підприємства. В даному контексті, в рамках інтернет-середовища, провідну роль відіграє веб-сайт компанії. Що є універсальним торговим майданчиком, що використовують користувачі для пошуку та придбання необхідних товарів. В контексті функціонування сайту, підприємством має забезпечити найбільш високий рівень його зручності для використання зі сторони відвідувачів. З цією метою необхідна забезпечити загальну швидкість та ефективність роботи ресурсу в технічному плані.

В рамках забезпечення ефективної роботи веб-ресурсу та нормальної взаємодії з відвідувачами, веб-ресурс має відзначатися високими показниками власної роботоспроможності та зручності користування. В рамках даного напрямку провідну роль відіграє технічна оптимізація. Оцінку її рівня можна проводити за таким показником, як швидкість роботи ресурсу та завантаження окремих його сторінок. З метою визначення фактичного стану технічної оптимізації веб-ресурсу, ми пропонуємо провести порівняння сайту базового підприємства та його окремих конкурентів (табл. 3.1).

Завдяки спеціалізованому сервісу «PageSpeed Insights», ми можемо зазначити, що більшість ресурсів мають проблеми з мобільною версією та відзначаються високими показниками роботоспроможності повної версії веб-ресурсу. Окремо слід виділити веб-ресурс базового підприємства, що незважаючи на високий рівень результативності технічної оптимізації стандартної версії сайту, має найгірші показники результативності роботи його мобільної версії.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика технічного стану веб-ресурсів ТОВ «Алло» та його конкурентів

Оцінка швидкості роботи сайтів		
Сайт	Звичайна версія	Мобільна версія
allo.ua	89	21
www.citrus.ua	91	65
comfy.ua	58	36
rozetka.com.ua	80	29
www.foxtrot.com.ua	96	64

Джерело: [47]

Важливість забезпечення високого рівня роботоспроможності мобільної версії веб-ресурсу є одним з ключових аспектів ефективного функціонування сайту в цілому. Це пов'язано з тим, що саме мобільний трафік генерує основний протік користувачів. Окрім цього, основна маса купівель продукції також здійснюється через мобільні платформи. В зв'язку з цим, базовому підприємству необхідно прийняти відповідні заходи, для усунення наявної негативної ситуації та забезпечення максимальної роботоспроможності власного ресурсу. В результаті цього, ми зможемо покращити загальний процес взаємодії між веб-сторінки «Алло» та її користувачами.

Підводячи підсумок даного підрозділу, ми можемо зазначити необхідність активного розвитку та удосконалення комунікаційної складової діяльної підприємства. Необхідність реалізації такого напрямку зумовлена загальним масштабом комплексу маркетингових комунікацій підприємства, що визначають наявність окремих аспектів котрі потрібно постійно удосконалювати та модернізувати.

Так, нами було запропоновано запуснути нову рекламну кампанію, що акцентуватиме увагу на реалізації продукції пов'язаної з автономним забезпеченням обігріву, освітлення та електроенергії. Дані види продукції є досить актуальними в наявних умовах, що характеризує високий рівень попиту на них. З метою підвищення конкретності наших пропозицій, ми пропонуємо застосувати рекламну активність разом з використанням засобів стимулювання

збуту, в першу чергу цінових знижок. Рекламна активність має відбуватися, головним чином, в мережі інтернет. Основними засобами рекламно кампанії мають стати контекстно-медійна реклама на популярних веб-ресурсах, а також пошукова реклама в пошуковці Google. Рекламна активність має відбуватися в рамках всієї території України, з метою найбільшого охоплення цільової аудиторії.

У випадку високої ефективності рекламної кампанії, необхідно забезпечити її інтенсифікацію через використання інших медійних засобів та інструментів, у тому числі й засобів зовнішньої, телевізійної та інших видів рекламної активності.

Також важливо підтримувати високий рівень конкуренції наявних медійних майданчиків «Алло», в першу чергу його веб-ресурсу. Так, нами визначена необхідність приділення більшої уваги мобільній версії веб-сайту та необхідності його технічної оптимізації для загального підвищення зручності користування.

3.3 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка

ТОВ «Алло» на сьогоднішній день зберігає міцні ринкові позиції. Можна констатувати той факт, що підприємство досягло успіху в аспектах результативності та ефективності реалізації господарської діяльності. В той же час, окрім того що ринок побутової техніки та електроніки є сильно агрегованим, він також належить до категорії ринків з динамічним активним розвитком. В таких умовах, для конкурентних позицій послідовника на ринку необхідним є продовження застосування агресивної стратегії розвитку та конкурентного позиціонування. В той же час, всі управлінські рішення, зокрема, в аспектах удосконалення комплексу маркетингу потребують економічного обґрунтування та ретельної фінансової перевірки безпосередньо перед впровадженням ініціатив.

ТОВ «Алло» має позитивний імідж та ділову репутацію, які з одного боку захищають підприємство від ризиків, а з іншого самі потребують захисту. При невдалій реалізації рекомендацій з розвитку, ринкові позиції компанії можуть бути погіршені, що особливо негативно може сказатися в нестабільних негативних умовах макросередовища. Стратегічні ініціативи мають проходити перевірку в повноцінній системі управління ризиками, що дозволить мінімізувати шанси та масштаби втрат при невдачах.

Позитивною стороною в контексті формування рекомендацій для розвитку компанії є наявність достатніх фінансових ресурсів для інвестування. При цьому, їх достатньо не тільки для оперативних маркетингових проектів (по типу рекламних кампаній), так і для стратегічних проектів (по типу розширення збутової мережі). Лише за 2021 рік прибуток операційної діяльності компанії досяг рівня 185,3 млн грн в динаміці 54,4% до 2020 року. Чистий фінансовий результат становив величину в склав 46 млн грн. Незважаючи на погіршення показників в 2022 році, накопичених фінансових ресурсів достатньо для продовження розвитку компанії.

Коридор бюджетних обмежень для реалізації проектів має бути підпорядкована загальній фінансовій стратегії розвитку компанії для досягнення балансу інтересів між окремими функціональними напрямками діяльності компанії.

Показники характеристики економічної доцільності ініціатив визначаються двома групами. В першу чергу це показники результатів, що виражаються через підвищення кількості відвідувачів торговельних точок, збільшення трафіку на веб-ресурсах, зростання величини обсягів продажу в натуральному та грошовому вимірі, абсолютні показники та динаміка операційного доходу та прибутку. Друга група показників складається з рівнів категорії ефективності, що визначається відношенням досягнених результатів до самих витрат на їх досягнення. Це показники рентабельності продажу та рентабельності інвестицій, зокрема витрат на маркетингову діяльність.

Нами сформовано декілька рекомендації, що оптимально вписуються в поточний розвиток підприємства та його фінансову стратегію розвитку:

- розвиток торговельної мережі через відкриття торговельних точок у відносно неосвоєних регіонах України;
- диверсифікація товарного пропонування вертикального типу, через доповнення продуктового портфелю комплектуючими елементами для продукції;
- зміна налаштувань реклами в пошуку (SEA, PPC) по категорії товарів “електротранспорт” на 2023 рік через очікуване загальне збільшення попиту на продукцію.

В першій рекомендації мають місце значні інвестиційні витрати. На сьогодні компанія ТОВ «Алло» підтримує та розвиває близько 300 торговельних точок різного типу та формату. В той же час, окремі міста з достатньою кількістю населення на сьогодні все ще неосвоєні. Йдеться про міста з достатнім економічним добробутом та чисельністю населення понад 30 тис. осіб. Для подальшого розвитку мережі продажу продукції, нами відібрані міста, що потенційно можуть стати привабливими для відкриття торговельних закладів.

Для побудови прогнозу через регресійну багатофакторну економетричну модель нами відібрані дані про кількість населення в містах, рівень конкуренції локального ритейлу та рівень доходів серед населення. Після цього дані згруповано та представлено в табл. 3.1.

Результати сформовані функцією “ЛИНЕЙН” наведені додатку В дипломної роботи, за їх інформацією нами сформовано багатофакторну модель залежності виручки від перерахованих вище факторів. Її загальний вигляд:

$$Y = -2124,71 + 46,6 X_1 + 0,27 X_2 - 1,16 X_3 + u$$

Індикатором якості моделі слугує коефіцієнт детермінації, що в даному випадку досягає 0,914. Його економічний зміст характеризує, що варіація виручки на 91,4% пояснюється варіацією факторів впливу, що відібрані для модулі. Статистична значущість за критерієм Фішера також підтверджена, його показник досягає 21,14, що перевищує критичний поріг.

Таблиця 3.1 – Прогнозування обсягів виручки закладів «Алло» в містах

Назва міста для порівняння	Кількість населення, тис. ос. X1	Середня оплата праці у міс., грн. X2	Кількість аналогічних ритейлерів X3	Виручка (дохід), тис. грн. Y
Вихідні дані для прогнозування				
Чугуїв	31,91	9375	7	2134,1
Балаклея	27,21	8791	7	1632,1
Яготин	19,4	9684	5	1602,1
Канів	23,61	8927	5	1497,1
Кагарлик	13,40	9865	6	1013,1
Обухів	33,41	10532	8	2264,1
Сміла	39,81	8724	9	1998,1
Миронівка	11,41	9492	6	997,1
Ромни	38,91	8607	7	1897,1
Пирятин	15,21	9422	2	1035,1
Рівняння моделі:	Y= -2124,71+46,6X1+0,27X2-1,16X3+u			
Прогнозування за даними регресії				
Васильків	37,51	11311	10	2703,8
Переяслав	26,71	10533	6	1992,5
Буча	28,51	11884	9	2442,2
Коростень	62,81	8666	6	3164,2

Джерело: складено автором з використанням даних ТОВ «Алло» та [46;47]

Статистично значущими за критерієм Стюдента є фактори населення міста X1 та середня оплата праці на місяць X2. Якість моделі цілком достатня для побудови прогнозів рівня доходів по іншим містам. Відповідно, маючи інформацію про обсяги інвестиційних та операційних витрат діяльності закладів, можна обчислити кінцеву результативність та ефективність їх відкриття (табл. 3.2).

Разова інвестиція у відкриття одного торговельного закладу не перевищує 250 тис грн, в м. Переяслав становить 200 тис. грн. Витрати операційної категорії складаються з собівартості реалізованих товарів (до 80%), логістичних витрат та витрат на оплату роботи працівників. Для м. Коростень чисельність персоналу

має досягати 4 особи, для інших населених пунктів вистачить і 3-х співробітників.

Таблиця 3.2 – Прогнозування витрат та прибутків магазинів «Алло» в містах України

Показник	Васильків	Переяслав	Буча	Коростень
Інвестиції валові, тис. грн	250,00	200,00	250,00	250,00
Витрати операційні, тис. грн	2570,24	1973,15	2381,61	2947,36
Прибуток операційний, тис. грн	133,56	19,30	60,62	216,88
Рентабельність збуту, %	4,94	0,97	2,48	6,85
Рентабельність інвестиційних витрат, %	53,43	9,65	24,25	86,75

Джерело: складено автором з використанням даних ТОВ «Алло»

Показники ефективності є досить різними для різних міст. Так, найбільша рентабельність досягається в м. Коростень та Васильків – по 6,85% та 4,94% відповідно. В той же час, в рамках агресивного розвитку торговельної мережі, заклади можна відкрити і в інших містах, навіть в м. Переяслав, де рентабельність продажу досягає всього 0,97%. В результаті, має різні показники прибутків та рентабельності. Найбільш прибуткові проекти дозволяють покрити всі інвестиційні витрати вже за два роки.

Удосконалення системи продажу компанії в рамках розвитку маркетингового комплексу може бути досягнуто і за рахунок оптимізації товарної політики. На сьогодні ТОВ “Алло” є одним з лідерів за ступенем диференціації та диверсифікації товарного пропонування, однак, і тут є що можна покращити. За доцільним може стати розвиток товарного асортименту за рахунок вертикальної диверсифікації – впровадження до асортименту комплектуючих засобів та елементів для телефонних пристроїв. Таке рішення дозволить збільшити обсяги продажу та підвищить рівень задоволення клієнтських потреб. Ризики при реалізації ініціативи відсутні, особливо якщо

налагодити поставку від максимально надійних постачальників, з чим не буде проблем з урахуванням здобутків компанії в даній сфері. Рівень рентабельності встановлюється нормативно безпосередньо перед продажем продукції, що дозволяє визначити приблизний економічний ефект (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Економічна доцільність розширення товарного пропонування
ТОВ «Алло»

№	Показник	Базисний період	Прогнозований сценарій				Темп приросту, %
			Песимістичний (25%)	Реалістичний (50%)	Оптимістичний (25%)	Зважений	
1	Обсяги реалізації (комплектуючі засоби), тис грн.	16580	19580	20080	20580	20080	21,11
2	Собівартість реалізації, тис грн.	14059,8	16603,8	16987,7	17328,4	16976,9	20,71
3	в т. ч. додаткові закупівлі, тис грн.	-	2631,6	3043,5	3448,31	3041,71	-
4	Розподілені постійні витрати, тис грн.	1989,6	2408,3	2389,5	2407,9	2409,6	-
5	Категорійний операційний прибуток, тис. грн.	530,6	567,8	702,8	843,8	704,3	32,71
6	Рентабельність збуту, %	3,20	2,9	3,50	4,11	3,1	9,41
7	Рентабельність продукції, %	3,80	3,4	4,1	4,91	4,1	9,71

Джерело: складено автором з використанням даних ТОВ «Алло»

У відповідності до інформації відповідальних за управління товарним асортиментом компанії, можливо сформулювати три базові сценарії зміни величини обсягів реалізації продукції. На сьогодні, ТОВ «Алло» має великі можливості в нарощенні обсягів реалізації в рамках зазначеної категорії товарів – комплектуючих засобів та запчастин для мобільних пристроїв.

При зваженому підході до оцінки сценаріїв, дохід від реалізації продукції в першому періоді може досягти 20080 тис. грн., що збільшить базові обсяги

реалізації по категорії на 21,1%. Витрати на додаткові закупівлі продукції становитимуть до 3041,7 тис. грн. Повна собівартість реалізації досягне майже 17 млн. грн, зростання 20,7% до базисного рівня. Розподілені витрати реалізації складуть 2,4 млн. грн.

Операційний фінансовий результат по даному проекту очікувано складе за період 704,3 тис. грн. Рентабельність по реалізації продукції даної товарної категорії складе 3,5% з приростом в 0,3 процентні пункти до базисного періоду.. Рентабельність по самій продукції також зросте, з рівня 3,8% до 4,1%. Отже, насичення асортименту в рамках даної товарної категорії є економічно доцільним рішенням.

Нові товарні найменування забезпечать підвищення рівня задоволеності клієнтських потреб як у традиційному сегменті торгівлі, так і в сегменті онлайн продажу, що додатково підсилить ринкові позиції компанії.

ТОВ «Алло» також необхідно постійно оптимізувати просування продукції, особливо в Інтернет-середовищі. Наявність сучасних сервісів веб-аналізу та сервісів налаштування дозволяє запускати ефективні рекламні кампанії та регулярно контролювати їх ефективність. У компанії є повноцінно функціонуючий відділ інтернет-маркетингу, який виконує ці функції. Аналітичні дані за 2021 рік показують найкраще використання коштів, вкладених в інтернет-просування. Водночас, у зв'язку з певними змінами попиту та активізацією діяльності компанії, контекстна реклама основних окремих товарних категорій потребує певної оптимізації. Економічний вплив проаналізовано та розраховано в табл.3.4.

Нами запропонована нова рекламна кампанія з просування продукції в інтернет-середовищі для товарної категорії “Енергозабезпечення”. Очікуємо, що попит на продукцію даної категорії продовжить зростати в 2023 році, що і зумовлює необхідність подальшої активізації комунікаційних програм. Наші налаштування забезпечують приріст додаткових контактів на 71610 одиниць. Для вираження економічного ефекту без врахування цінових факторів, ми використаємо середній чек та конверсію базисного періоду.

Прогнозується збільшення обсягів реалізації продукції на 13031,6 тис грн до рівня в 113838 тис. грн. Цього можна досягнути за рахунок збільшення витрат на просування на 210 тис. грн до загального показника в 478 тис. грн. З даного товарного сегменту прибуток операційної діяльності становитиме 7056,4 тис грн, що перевищить базисний рівень на 1035,8 тис. грн. Показники ефективності програми також позитивні, рентабельність по продажах зростає до рівня 7,11%, що в умовах зростання попиту на товарну категорію позитивно впливає на ринкове позиціонування компанії.

Таблиця 3.4 - Ефективність оптимізації пошукової реклами для категорії
“Енергозабезпечення” на 2023 рік

№	Найменування показника	Одиниця виміру	Базисний період	Прогнозований період	Абсолютний приріст
1	Кількість контактів з ЦА	осіб	553942	625552	71610
2	Конверсія трансакції	%	1,5	1,5	-
3	Кількість трансакцій	од	8309	9383	1074,21
4	Середній чек по категорії продукції	тис. грн.	12,132	12,132	-
5	Обсяг продажів (виручка без ПДВ)	тис. грн.	100806,4	113838,1	13031,61
6	Собівартість реалізації	тис. грн.	85685,4	96762,31	11076,81
7	Інші операційні витрати	тис. грн.	8064,51	8983,51	919
8	включаючи витрати на пошукову рекламу	тис. грн.	268	478	210
9	Операційний прибуток по категорії продукції	тис. грн.	7056,4	8092,21	1035,8
10	ROS (рентабельність продажу)	%	7	7,11	0,11

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень та [45]

Динаміку операційних доходів та витрат, а також динаміку прибутку та інвестицій можна використати для агрегованої оцінки результативності рекомендацій (рис. 3.5.) Вважаємо, що при мінімальній стабілізації макросередовища, операційний дохід при реалізації наших проектів зросте на

26,8 млн. грн, що становить близько 5% в доходах 2022 року. Зростання витрат буде більш повільним, приблизно на 24 млн грн. Рівень витрат інвестицій, що планується залучити з власних коштів підприємства становить 1160 тис. грн. Результат реалізації проектів дозволяє одержати 1639,9 тис грн операційного прибутку, що є суттєвим показником. Сама ж ефективність вкладень (рентабельність інвестицій) становить близько 145%, а рентабельність по продажам в рамках рекомендацій становить 6,11% від доходу.



Рисунок 3.5 – Зростання показників операційної діяльності ТОВ «Алло» при реалізації проектів

Джерело: складено автором самостійно

ТОВ «Алло» має розвиватися та впроваджувати і інші проекти в свою господарську діяльність. Сформована маркетингова концепція та побудована в її рамках маркетингова стратегія передбачають розвиток компанії в традиційному середовищі продажу та сфері електронної комерції. Сформовані нами пропозиції

дозволять провести додаткову диференціацію та диверсифікацію продуктового портфелю, розширити мережу торговельної діяльності та активізувати просування перспективної товарної категорії продукції. Обраховані нами показники результативності та ефективності свідчать про економічну доцільність реалізації проектів.

Звісно, самі значення будуть сильно залежати від динаміки розвитку національної економічної системи. А її динаміка, в свою чергу, залежить від того, коли настане перемога України у війні проти РФ. Чим довше триває війна, тим більше втрат несе вітчизняна економіка, що знижує ділову активність на ринку.

ВИСНОВКИ

На основі проведеної нами комплексної науково-дослідженої підсумкової магістерської роботи, нами було визначено головні теоретичні засади основи комплексу маркетингу в управлінні продажем. Також, ми дослідили особливості діяльності ТОВ «Алло» на ринку України та специфіку її комплексу маркетингу. На основі проведеного дослідження, нами був розроблений комплекс рекомендацій, що має підвищити загальну конкурентоспроможність підприємства через удосконалення певних його елементів.

В першому розділі роботи нами було визначено, що маркетингова діяльність відіграє ключову роль в рамках сучасного конкурентного та непередбачуваного ринкового середовища. Ключовим поняттям маркетингової діяльності, що уособлює її в собі є комплекс маркетингу. Дане поняття включає в себе певну сукупність різних маркетингових методів та інструментів, що поєднується в певні кластери, що визначають спільний вплив на цільову аудиторію з метою досягнення стратегічних цілей організації. Використання маркетинг-міксу дає можливість узагальнити та систематизувати наявні інструкції та напрямки маркетингової активності та максимізувати ефективність їх використання. Оптимальний набір зазначених чинників, має відповідати чітким характеристикам, що визначають їх загальну відповідність об'єктивним потребам організації та загальну здатність окремих елементів системи забезпечити досягнення поставлених цілей та завдань.

Загальна широта маркетингової діяльності визначає різність підходів до трактування складових маркетингового комплексу. Найбільш стандартним та класичним підходом став маркетинговий комплекс 4P, що зазнав значної популярності через власну зручність та простоту використання. В рамках подальшого розвитку ринкового середовища виникали нові розширені комплекси маркетингу, високу популярність серед яких отримав комплекс

маркетингу 7P. Він розширює класичний підхід за допомогою виокремлення елементів, що дозволяють ефективно використовувати маркетинговий комплекс в рамках підприємств сфери послуг.

Найбільш популярним підходом до маркетингового комплексу на сьогоднішній день є компромісний варіант 5P, що поєднує класичні складові та розширює їх завдяки виокремленню ролі людей. Складовими даного маркетинг-міксу є: товарна політика (Product), цінова політика (Price), політика розподілу (Place), політика просування (Promotion), «Люди» (People).

Важливо зауважити, що ефективне функціонування маркетингового комплексу можливе лише тоді, коли всі його окремі елементи утворюють цілісну систему, що має єдині цілі та завдання, а кожна складова комплексу маркетингу функціонує над її досягненням в рамках власного сектору відповідальності.

Ми можемо зазначити значну кількість підходів в рамках забезпечення оцінки визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства та окремих складових її маркетингового комплексу.

Так, варто зазначити наявність універсальних показників ефективності, що базуються на визначенні економічного ефекту в рамках застосування окремих видів діяльності. Так, до них можна віднести рентабельність інвестицій, рентабельність витрат на маркетинг, рентабельність продаж тощо. Також важливими показниками економічної ефективності і є точка беззбитковості, коефіцієнт безпеки комерційної діяльності і т. д.

При цьому існують показники ефективності, як маркетингу в цілому, так і окремих складових його комплексу. Так, для кожного елементу комплексу маркетингу існують свої специфічні показники ефективності, що відображають загальну результативність за окремими напрямками діяльності маркетингу. Важливу роль у визначенні ефективності окремих складових маркетингу відіграють спеціальні показники ефективності (KPI), що дають інформацію, щодо поставлених цілей та завдань та їх досягнення процесі діяльності.

На основі оцінки окремих показників ефективності можуть формуватися комплексні показники ефективності, що можуть оцінювати результати роботи, як конкретних напрямків маркетинг-міксу, так і його ефективність загалом.

Важливу роль в рамках оцінки маркетингу підприємства та його окремих складових можуть відігравати і експертні оцінки, що можуть проводитися спеціально уповноваженими особами, працівниками фірми, її клієнтами тощо. Для забезпечення комплексної та всеосяжної оцінки ефективності маркетингу підприємства необхідно застосовувати різні показники оцінки, завдяки чому можна буде отримати найбільш комплексні та всеосяжні результати.

На основі дослідження в другому розділі роботи, ми можемо зазначити, що ТОВ «Алло» є успішним гравцем ринку реалізації побутових товарів та техніки, більш того, вона є один із лідерів ринку. Також компанія активно розвиваються, шукаючи вихід на нові ринки, про що свідчить створення та розвитку власних сервісів “АЛЛО Express”, “АЛЛО Гроші тощо. Окрім цього, «Алло» виступає офіційним партнером провідних мобільних операторів Vodafone, Lifecell та Kyivstar.

На початок поточного року, компанія володіє понад 320 магазинів у більш ніж 140 містах України. Показники продажів, станом на 2021 рік становили понад 11 млн. одиниць проданої продукції, а загальна кількість відвідувачів веб-ресурсу на місяць перевищувала 10 млн. користувачів.

Зважаючи на це, ми можемо зазначити, що компанія має стійкі позиції на ринку побутової техніки. Вона займає позиції «наздоганяючий лідера», в категорії на своєму основному ринку, серед торгових підприємств. Загальні показники прибутку компанії та її доходів є досить вагомими в абсолютному вираженні, що надає широкі можливості повторного інвестування даних коштів у розширення діяльності підприємства, що підвищуватиме її подальшу конкурентоспроможність.

Аналізуючи маркетингову складову діяльності організації, ми можемо зазначити її загальну широту та визначальну роль у забезпеченні успішного функціонування компанії на ринку.

Товарна номенклатура фірми визначається наявністю 17-ти товарних напрямків, в рамках кожного з них виділяється велика кількість товарних категорій та підкатегорій. Таким чином, можна визначити загальну широту, довжину та глибину асортиментного ряду. Управлінська діяльність у даній сфері відбувається за рахунок формування найбільш оптимального товарного асортименту, що забезпечить найбільший рівень прибутковості.

Цінова політика підприємства відзначається орієнтацією на середньоринкові ціни. Вартість товару визначається на основі підходу «Витрати +». Таким чином основна конкурентна боротьба відбувається в рамках нецінової політики.

Особливості політики розподілу виходять з використання мережі власних торгових точок. Також значна частка товару реалізується за допомогою прямих продажів у сфері B2B. Одну з провідних ролей відіграє власний торговий майданчик фірми в мережі Інтернет.

Специфіка комунікаційної діяльності компанії визначається її загальною широтою та використанням більшості доступних методів комунікаційної активності. Вплив здійснюється за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій через поєднання паблік рілейшнз, реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та особистих продажів.

В цілому, загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства можна охарактеризувати, як вкрай ефективну. «Алло» використовує окремі елементи маркетингової активності та поєднує їх в єдину інтегровану маркетингову систему, що в свою чергу, свідчить і про високий рівень управлінської ефективності. Разом з цим, ми можемо відзначити наявність широких можливостей для удосконалення окремих елементів зазначеної системи, що пов'язано із її загальним масштабом.

В результаті роботи у третьому розділі наукової праці, нами було визначено основні напрямки рекомендацій по удосконалення діяльності підприємства.

Перший напрямок рекомендацій стосується товарної політики підприємства. Незважаючи на високі показники широти, довжини та глибини товарного асортименту, він має потенціал розширення навіть в найбільшому напрямку діяльної підприємства «Смартфони та телефони». У даному напрямку, ми пропонуємо впровадити підкатегорії пов'язані з різними запчастинами (вібромотори, датчики світла, камери, батареї, плати тощо). Товарний напрямком має орієнтуватися на відносно невелику частину загальної аудиторії, однак сприятиме посиленню загальною взаємодією з наявною та підвищить її лояльність. Орієнтація нового товарного напрямку має бути, як на сегмент B2B (майстерні, сервісні центри), так і на B2C (споживачі).

Друга рекомендація пов'язана з розширенням географічної присутності підприємства на ринку України, за допомогою охоплення потенційно підходящих для цього міст. Нами було відібрано ряд населених пунктів, серед яких найбільш перспективними є Васильків, Переяслав та Коростень. Дані міста відзначаються знаним рівнем населення та відносно невисоким рівнем конкурентці, що робить їх вкрай перспективним для відкриття магазинів мережі «Алло».

Також нами було запропоновано запустити нову рекламну кампанію, що акцентуватиме увагу на реалізації продукції пов'язаної з автономним забезпеченням обігріву, освітлення та електроенергії. Дані види продукції є досить актуальними в наявних умовах, що характеризує високий рівень попиту на них. З метою підвищення конкретності наших пропозицій, ми пропонуємо застосувати рекламну активність разом з використанням засобів стимулювання збуту, в першу чергу цінових знижок. Рекламна активність має відбуватися, головним чином, в мережі інтернет. Основними засобами рекламно кампанії мають стати контекстно-медійна реклама на популярних веб-ресурсах, а також пошукова реклама в пошуковці Google. Рекламна активність має відбуватися в рамках всієї території України, з метою найбільшого охоплення цільової аудиторії.

У випадку високої ефективності рекламної кампанії, необхідно забезпечити її інтенсифікацію через використання інших медійних засобів та інструментів, у тому числі й засобів зовнішньої, телевізійної та інших видів рекламної активності.

Також важливо підтримувати високий рівень конкуренції наявних медійних майданчиків «Алло», в першу чергу його веб-ресурсу. Так, нами визначена необхідність приділення більшої уваги мобільній версії веб-сайту та необхідності його технічної оптимізації для загального підвищення зручності користування.

ТОВ «Алло» має розвиватися та впроваджувати і інші проекти в свою господарську діяльність. Сформована маркетингова концепція та побудована в її рамках маркетингова стратегія передбачають розвиток компанії в традиційному середовищі продажу та сфері електронної комерції. Сформовані нами пропозиції дозволять провести додаткову диференціацію та диверсифікацію продуктового портфелю, розширити мережу торговельної діяльності та активізувати просування перспективної товарної категорії продукції. Обраховані нами показники результативності та ефективності свідчать про економічну доцільність реалізації проектів.

Звісно, самі значення будуть сильно залежати від динаміки розвитку національної економічної системи. А її динаміка, в свою чергу, залежить від того, коли настане перемога України у війні проти РФ. Чим довше триває війна, тим більше втрат несе вітчизняна економіка, що знижує ділову активність на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Семенова Л.Ю. Маркетинг 4.0. Ефективна економіка. 2020. № 11. 8с.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf (дата звернення: 15.10.2022)
2. Шевченко М. М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління / М. М. Шевченко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 37 (1313). С. 107-111. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/39775> (дата звернення: 10.02.2022)
3. Филипп Котлер «Основы маркетинга». Краткий курс: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Диалектика», 2020. 496с.
4. Кадирус І. Г. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові / І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко // Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика: монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. – Дніпро: Журфонд, 2019. С. 360-369.
5. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс» //Бізнес-навігатор. 2018. С. 12-15. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_2_2018/03.pdf (дата звернення: 15.10.2022)
6. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.
7. Карпенко Н. В., Мизін Л. О. Комплекс маркетингу в сучасних умовах // Збірник наукових статей магістрів. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 115-120
8. Сітак І. Л., Сюсікалов К. С. Принципи розробки комплекс маркетингу підприємства. ТОВ" Планета-Прінт". 2021. С.210-213.

9. Павленко А.Ф., І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2008. 600с.
10. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Управління маркетингом на торговельному підприємстві / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега // Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки. – Полтава: ПУЕТ, 2018. – №1 (86). – С. 62-67.
11. Бугріменко Р. М. Маркетингові принципи й функції мережевого розвитку роздрібних торговельних підприємств. //Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. М.В. Чорна. – Харків: ХДУХТ, 2020. – Вип. 2 (32). – с.63-75
12. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХП», 2019.– 106 с. – На укр. Мові
13. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг; [пер. с англ. И.И. Малкова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. – с. 927
14. Жарлінська Р. Г., Марценюк А. Т. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ Маркетингова діяльність роздрібного торговельного підприємства: теоретичні аспекти. URL: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-r-g-martsenyuk-a-t-marketingova-diyalnist-rozdribnogo-torgovelnogo-pidpriemstva-teoretichni-aspekti/>
15. Яковлева С. Закон Парето как основа для эффективного маркетинга и саморазвития. Romi Center. 2021. URL: <https://romi.center/ru/learning/article/pareto-principle-and-how-to-take-advantage-of-it-in-marketing-and-business/> (дата звернення: 15.10.2022)
16. Гончаренко І. М. Особливості розробки конкурентної стратегії торговельного підприємства на засадах маркетингу / І. М. Гончаренко, А. О. Ханіна // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали третьої всеукраїнської наукової Інтернет-конференції. Київ: КНУТД, 2018. – С. 141-152

17. Бутнік-Сіверський О.Б., Земко Г.В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості //Науково-виробничий журнал «Наукові праці НУХТ», 2019. Том 25 №3. С. 59-67

18. Шевченко М. М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління / М. М. Шевченко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. № 37 (1313). С. 107-111. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/39775> (дата звернення: 15.10.2022)

19. Романишин Ю.Л., Нищук М.І. Види, інструменти та моделі сучасного маркетингу // Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных трудов XXXVI Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург–Астана–Киев–Вена) / Международный научный центр, 2018. С.19-22. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15458155453925.pdf> (дата звернення: 15.10.2022)

20. Романів А. С., Романів О. Я. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс та особливості їх застосування у туризмі //Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. №. 2 (2). С. 251-256. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/53.pdf (дата звернення: 15.10.2022)

21. Яцюк Д. В. Ключові показники та критерії ефективності маркетингової діяльності підприємства / Д. В. Яцюк // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. Київ: КНЕУ, 2011. – С. 660–667

22. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 2 (19). 2019. С. 183-189

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

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

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

26. Шимановська-Діанич Л. М. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельного підприємства: сучасний погляд / Л. М. Шимановська-Діанич, Н. С. Педченко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2019. – Вип. 1. – С. 71-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2019_1_15 (дата звернення: 26.01.2022)

27. Байцар, Р. І. Оцінювання пріоритетності коефіцієнтів вагомості для визначення комплексної оцінки компетентності персоналу / Р. І. Байцар, М. М. Сколоздра // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Автоматика, вимірювання та керування. – 2013. – № 753. – С. 100-104.

28. Крикавський, Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко // Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал. – Харків, 2017. – № 1. – С. 16-21.

29. Подольчак, Н. Ю. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців / Н. Ю. Подольчак, І. Я. Кулиняк / Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. – К.: 2013. – № 4 (142). – С. 144-157.

30. Чухрай, Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н. І. Чухрай, І. Б. Млинко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 24-34.

31. Інформаційний ресурс YouControl URL:
https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/30012848/ (дата звернення 24.10.2022)
32. Інформаційний ресурс OpenDataBot URL:
<https://opendatabot.ua/c/30012848> (дата звернення 24.10.2022)
33. Інформаційний ресурс RAU. Технічна еволюція: як змінювалися формати магазинів побутової техніки та електроніки. URL:
<https://rau.ua/ru/news/formaty-magazinov-tehniki/> (дата звернення 24.10.2022)
34. Інформаційне агентство Інтерфакс Україна. "Алло" розширив мережу монобрендових магазинів Mi Store до 30 точок. URL:
<https://interfax.com.ua/news/telecom/696838.html> (дата звернення 24.10.2022)
35. Інформаційний інтернет-ресурс RETAILERS. Найвідвідуваніші інтернет-магазини липня 2021 року. URL:
<https://retailers.ua/news/menedjment/12346-samyie-poseschaemyie-internet-magazinyi-iyulya-2021-goda> (дата звернення 24.10.2022)
36. Маркетингове агентство GRS. ПРЕМІЯ HR-БРЕНД 2021 - головна HR-Премія України. <https://grs.ua/article/28846> (дата звернення 24.10.2022)
37. Інфляційний звіт Національного Банку України URL:
<https://bank.gov.ua/ua/news/all/u-2023-rotsi-inflyatsiya-pochne-znijuvatisya-a-ekonomika-povernetsya-do-zrostannya--inflyatsiyniy-zvit> (Дата звернення 09.10.2022 р.)
38. Інформаційний інтернет-ресурс RETAILERS. Динаміка розвитку ринку електроніки та побутової техніки в 2020 році URL:
<https://retailers.ua/news/menedjment/11446-v-2020-godu-prodaji-byitovoy-tehniki-i-elektroniki-vyirosli-na-20--do-1065-mlrd-grn> (дата звернення: 06.10.2022)
39. Аналітична агенція GfK. Дослідження показників та трендів ринку електроніки та побутової техніки в Україні 2020 року URL:
<https://www.gfk.com/home> (дата звернення: 06.10.2022)
40. Державна служба статистики України URL:
<https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.10.2022)

41. Інформаційний портал Liga.Tech. Сірий ринок побутової техніки досягає 20 млрд. грн. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/seryy-rynok-bytovoy-tehniki-prevyshaet-20-mlrd-grn-issledovanie-gfk> (дата звернення 24.10.2022)

42. Інтернет-публікація видання Forbes Україна. ТОП-15 найбільший рітейлерів в Україні URL: <https://forbes.ua/ru/company/15-naybilshikh-riteyleriv-ukraini-khto-naybilsh-pributkoviy-i-zbitkoviy-sered-atb-fozzy-epitsentru-rozetka-ta-inshikh-19102021-2610> (дата звернення 24.10.2022)

43. Власний веб-сайт ТОВ «Алло» URL: <https://allo.ua/> (дата звернення 24.10.2022)

44. Веб-сайт мережі магазинів «Цитрус» URL: <https://www.ctrs.com.ua/> (дата звернення 24.10.2022)

45. Веб-сайт інтернет-магазину «Розетка» URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення 24.10.2022)

46. Веб-сайт гіпермаркету «Епіцентр» URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення 24.10.2022)

47. Веб-сайт мережі магазинів «Стилус» URL: <https://stylus.ua/> (дата звернення 24.10.2022)

48. Веб-сайт мережі магазинів «Мойо» URL: <https://www.moyo.ua/ua/> (дата звернення 24.10.2022)

49. Веб-сайт мережі магазинів «Комфі» URL: <https://comfy.ua/> (дата звернення 24.10.2022)

50. Веб-сайт мережі магазинів «Ельдорадо» URL: <https://eldorado.ua/uk/> (дата звернення 24.10.2022)

51. Веб-сайт мережі магазинів «Фокстрот» URL: <https://www.foxtrot.com.ua/> (дата звернення 24.10.2022)

52. Інтернет-магазин техніки «Авіс» URL: <https://avic.ua/ua> (дата звернення 24.10.2022)

53. Інтернет-магазин техніки «АСК» URL: <https://www.aks.ua/> (дата звернення 24.10.2022)

54. Веб-ресурс для аналізу інтернет-запитів Google Trends URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=UA> (дата звернення 24.10.2022)

55. Створено за допомогою інформації сервісу Google maps URL: www.google.com.ua/maps (дата звернення 24.10.2022)

56. Створено на основі Сервіс налаштування рекламних кампаній в інтернет-середовищі Google Ads URL: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/ (дата звернення 24.10.2022)

57. Сервіс перевірки швидкості роботи веб-ресурсів PageSpeed Insights: <https://pagespeed.web.dev/?hl=ru> (дата звернення 24.10.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

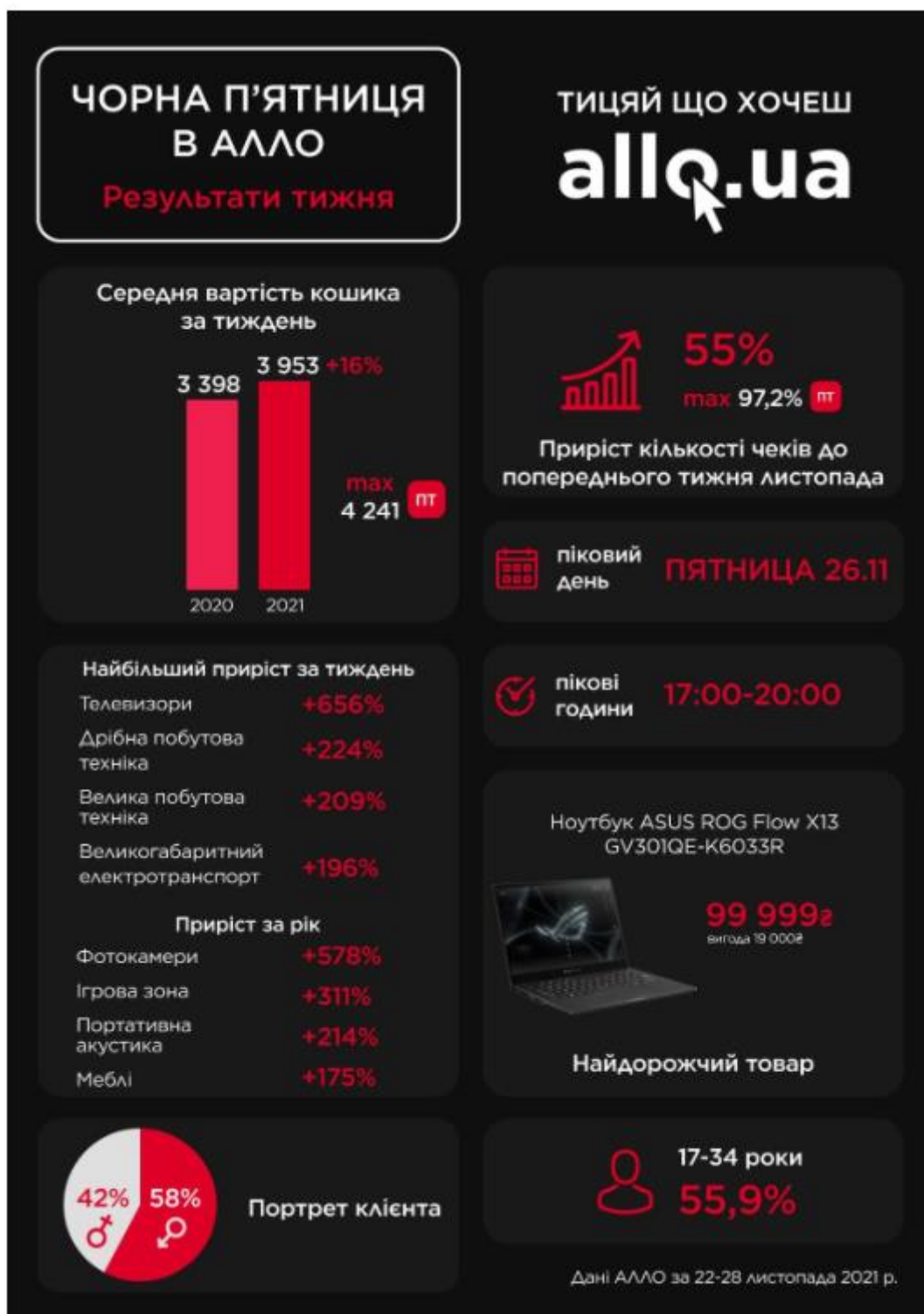


Рисунок А. Результати розпродажу на чорну п'ятницю для ТОВ "Ало"



Рисунок Б. Найбільші інтернет-магазини за відвідуваністю

Додаток В

Вывод итогов								
Регрессионная статистика								
Множественный R	0,955808569							
R-квадрат	0,91357002							
Нормированный R-квадрат	0,87035503							
Стандартная ошибка	170,2108854							
Наблюдения	10							
Дисперсионный анализ								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>			
Регрессия	3	1837398,427	612466,1423	21,14011882	0,00136575			
Остаток	6	173830,473	28971,7455					
Итого	9	2011228,9						
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	-2124,706	1024,560	-2,074	0,083	-4631,713	382,302	-4631,713	382,302
Переменная X 1	46,600	8,569	5,438	0,002	25,632	67,568	25,632	67,568
Переменная X 2	0,273	0,105	2,600	0,041	0,016	0,531	0,016	0,531
Переменная X 3	-1,162	43,327	-0,027	0,979	-107,179	104,855	-107,179	104,855

Рисунок В. Детальна візуалізація регресійного аналізу