

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

«_____» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«Визначення напрямків удосконалення комплексу маркетингу
підприємства роздрібної торгівлі»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____

(підпис)

_____ Сигида Л.О.

(ініціали, прізвище)

Студент: _____

(підпис)

_____ Шумер Н.І.

(ініціали, прізвище)

Група:

_____ МК-71/2-8

(шифр групи)

Суми 2021

РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота складається з 44 сторінок тексту, 3 розділів, 7 таблиць, 23 рисунків та списку з 22 використаних джерел.

Актуальність теми роботи: дослідження комплексу маркетингу роздрібно-го підприємства як сфери, що розвивається швидкими темпами.

Метою бакалаврської роботи є аналіз особливостей реалізації комплексу маркетингу роздрібно-го торгового підприємства та покращення його іміджу на ринку.

Завданнями роботи є аналіз ефективності маркетингового комплексу роздрібно-го підприємства, виявлення конкурентних позицій на ринку та пошук шляхів його покращення

Об'єктом роботи є роздрібно-а мережа ТОВ «АЛЛЮ».

Предметом дослідження у роботі є маркетингова діяльність роздрібно-ї мережі ТОВ «АЛЛЮ» та його імідж.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні та розробленні шляхів покращення маркетингового комплексу роздрібно-го магазину та підвищення іміджу фірми.

Практична значущість дослідження: проведено аналізу актуальних статистичних даних і поданням цих даних у вигляді графіків. Окрім цього, виконано аналіз конкурентного середовища підприємства та розроблено стратегію покращення маркетингової діяльності підприємства на регіональному ринку Сумської області

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти комплексу маркетингу, класичну концепцію маркетингу та особливості маркетингу для роздрібно-их фірм.

У другому розділі проаналізовано комплекс маркетингу ТОВ «АЛЛЮ», а саме проведено SWOT-аналіз, виявлено основні конкурентні переваги компанії. Проаналізовано товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу.

У третьому розділі проаналізовано регіональний ринок роздрібно-их мереж техніки Сумської області, виявлено конкурентні переваги «АЛЛЮ» та сфери розвитку. На основі отриманих даних розроблено стратегію поліпшення маркетингового комплексу магазину «АЛЛЮ» в м.Суми та покращення іміджу компанії в цілому.

Ключові слова: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, КОНЦЕПЦІЯ 4р, PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, ІМІДЖ, КОМУНІКАЦІЇ.

Анотація

У роботі проведено дослідження комплексу маркетингу підприємства роздрібною сфери, що є актуальним питанням, адже сфера роздрібною торгівлі на сьогодні є динамічною та розвивається швидкими темпами.

Об'єктом роботи обрана роздрібна мережа ТОВ «АЛЛО». Відповідно у роботі проаналізовано особливості реалізації комплексу маркетингу роздрібного торгового підприємства ТОВ «АЛЛО» та запропоновано заходи щодо покращення його іміджу на ринку шляхом дослідження конкурентних позицій на ринку

Крім того, проведено аналіз статистичних даних за обраною тематикою. Визначено обсяги реалізації товарів ТОВ «АЛЛО», відвідуваність сайтів конкурентів, кількість підписників у соціальних мережах. Здійснено аналіз конкурентних позицій ТОВ «АЛЛО» на ринку техніки порівняно з основними конкурентами.

Для підготовки бакалаврської роботи були використані наукові статті, дані з офіційних сайтів інтернет-магазинів, а також проаналізовано пошукові запити за допомогою Google trends.

Ключові слова: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, КОНЦЕПЦІЯ 4р, PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, ІМІДЖ, КОМУНІКАЦІЇ.

Abstract

The bachelor's thesis contains 7 tables, which are carried out in which statistics are given on the selected topic. Analytical data is presented in the form of graphs in the amount of 11 pieces, which depict data on the volume of sales of ALLO goods, traffic on competitors' sites, the number of subscribers in social networks. Data on the analysis of competitive positions in the equipment market are presented on the graph, and analyzed by processing the information obtained, presented in section 3.1. For the preparation of the bachelor's work, 16 articles from the Internet were used, including 3 in a foreign language, as well as 4 sites of online stores were analyzed, and search queries were analyzed using Google trends.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Теоретичні аспекти комплексу маркетингу підприємства	5
1.1 Сутність та структура комплексу маркетингу	5
1.2 Особливості комплексу маркетингу роздрібного підприємства.....	6
1.3 Аналіз динаміки запитів роздрібної мережі ТОВ «АЛЛО» та основних конкурентів у Google trends.....	9
2. Прикладне дослідження специфіки маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі	13
2.1. Аналіз середовища маркетингової діяльності роздрібного підприємства ТОВ «АЛЛО».....	13
2.2. Аналіз маркетингової товарної політики та політики ціноутворення на підприємстві роздрібної торгівлі.....	16
2.3 Маркетингові аспекти організації розподілу та комунікаційної активності на ТОВ «АЛЛО».....	21
3. Розроблення маркетингових заходів удосконалення маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі.....	29
3.1. Дослідження конкурентних позицій ТОВ «АЛЛО» на ринку роздрібної торгівлі	29
3.2. Визначення шляхів та розроблення заходів щодо покращення маркетингової активності ТОВ «АЛЛО» у місті Суми.....	36
3.3. Удосконалення іміджа підприємства роздрібної торгівлі на прикладі ТОВ «АЛЛО».....	38
Висновки.....	41
Список використаної літератури	433

Вступ

Ринок торгівлі є найбільш розвинутою сферою діяльності, за статистичними даними кількість торгових підприємств складає 42% від загальної кількості в Україні. Динамічний розвиток торгівлі впливає на загострення конкуренції на ринку. Саме цей фактор обумовлює необхідність розширення використання інструментів маркетингу в управлінні роздрібним підприємством. Однак при сучасних економічних умовах та при високому ступеню схожості товарів виробників, які встановлюють свою цінову політику на ринку, знижується ефективність використання традиційних маркетингових інструментів. Сьогодні роздрібні підприємства працюють на задоволення індивідуальних запитів споживачів. Тому важливо не просто швидко реалізувати товар покупцю, а запропонувати супутні послуги які задовільняють їх потенційні потреби.

Виходячи з цього, виникає необхідність корегування підходів з організації маркетингу роздрібною підприємства. Впровадження в сферу роздрібною торгівлі нових збалансованих методів управління комплексом маркетингу, нових інструментів комунікації та способів доставки товарів та послуг, необхідних для створення довгострокових відносин із покупцями.

Сучасний маркетинг роздрібною торгівлі ґрунтується на тому, що підприємницька діяльність на ринку перетворює задоволений попит споживачів на дохід підприємства. Тому підвищена увага приділяється питанню по формуванню комплексу маркетингу та ефективній побудові стратегії його розвитку.

У зв'язку зі специфікою діяльності класичний комплекс маркетингу трансформується та доповнюється такими складовими як процес, фізичне оточення покупця та персоналом. Саме ці складові і вирізняють звичайне виробництво від безпосередньої реалізації продукції, за відсутністю контролю виробником процесу взаємодії з покупцем.

З цієї специфіки та необхідності розвитку економічних відносин й індивідуалізації потреб клієнтів випливає актуальність тематики формування комплексу маркетингу для роздрібного підприємства, підпримка його позитивного іміджу та виявлення шляхів на заходів покращення, для встановлення лідируючих конкурентних позицій на ринку.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та структура комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу – являє собою комбінацію збалансованих контрольованих елементів маркетингу, які підприємство використовує для досягнення своєї маркетингової мети на визначеному цільовому ринку. Дане поняття є одним з основних понять маркетингу. У комплекс маркетингу входить все те, що підприємство може зробити для впливу на попит на свою продукцію. Котлер дає йому таке визначення: «Комплекс маркетингу – набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких компанія використовує в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку» [1].

Вперше поняття «комплекс маркетингу» було зафіксовано наукою в 1964 році професором Гарвардської бізнес школи Н. Борденом. За допомогою даної концепції Борден хотів систематизувати і описати всі інструменти маркетингу, необхідні для створення маркетингового плану з розвитку товару компанії. На створення такого зручного інструменту для розробки маркетингової стратегії Бордена підштовхнув його партнер Джеймс Куллітон (рис. 1.1). [11]

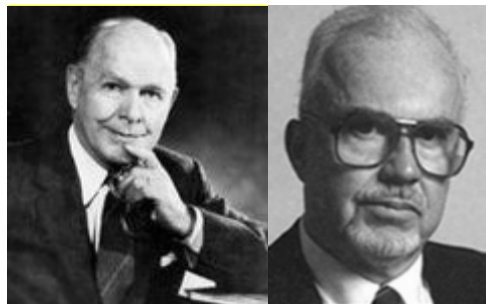


Рисунок 1.1 – Науковці які досліджували дану тему.

Вважається, що базова модель маркетингового комплексу включає в себе всі необхідні параметри продукту. Метою комплексу маркетингу є розроблення стратегії, яка дозволяє підвищити базову цінність товару, а також максимізує прибутковість компанії. Структура класичного комплексу маркетингу подана в табл. 1.1. [15]

Таблиця 1.1 – Підкомпоненти основних 4Ps

Product	Price	Place	Promotion
- Особливість; - Дизайн; - Бренд; - Упаковка; - Сервіс; - Гарантія; - Якість; - Стиль	- Кредитні умови; - Платіжний період; - Знижки; - Ціна комісії	-Канали; - Місце розташування; - Склад; - Доставка; - Транспорт; - Оптова торгівля; -Роздрібна торгівля	- Реклама; - Стимулювання збуту; - Продаж; -комунікації; - Паблік.

Маркетингові зусилля фірми повинні починатися і закінчуватися на клієнтах. Маркетинговий комплекс – важливі інструменти або інструменти, використовувані менеджером з маркетингу при розробці маркетингового планування відповідно до потреб клієнта. Частка на ринку і ділова репутація залежать від маркетингових планів.

1.2 Особливості комплексу маркетингу роздрібного підприємства

Сферою підприємництва, яка на сьогодні розвивається найбільше, є торгівля. Вона здійснює великий вплив на стан внутрішньої економіки країни, її розвиток на збалансуванні внутрішніх та регіональних ринків. Роздрібна та оптова торгівля займає найбільшу частку ринку за видами діяльності. Статистичні дані наведені в таблиця 1.2 [4].

З кожним роком кількість торгових підприємств зменшувалась, загалом їх кількість за досліджуваний період зменшилась на 1,17% (рис 1.2). Таке зменшення зумовлено підвищенням конкуренції та переходом на онлайн-торгівлю.

Таблиця 1.2 – Обсяги роздрібної та оптової торгівлі в Україні за 2015-2019 роки

Роки	2019	2018	2017	2016	2015
Усього підприємств України, (од.шт)	1941701	1839672	1805144	1865631	1974439
Оптова та роздрібна торгівля, (од.шт)	834159	818217	837797	910413	989064

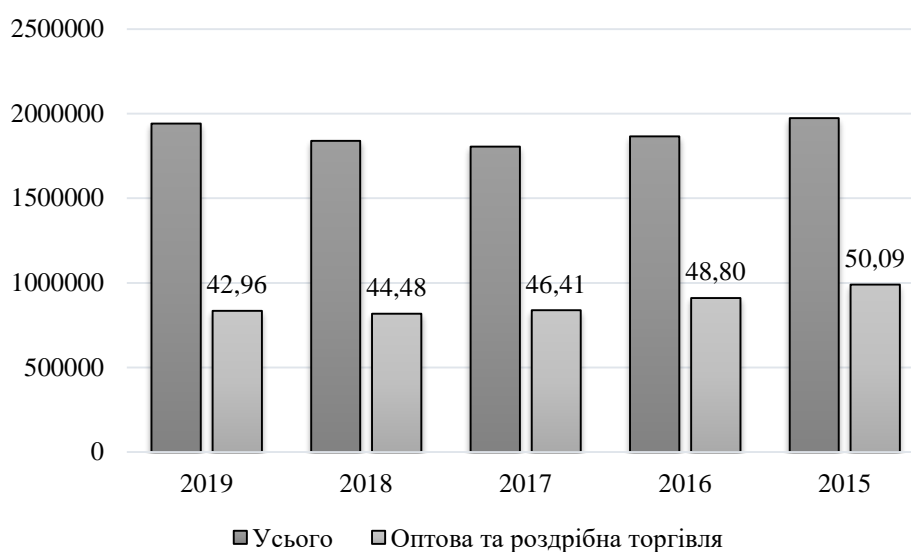


Рисунок 1.2 – Частка торгових підприємств від загальної кількості у відсотках.

З кожним роком кількість торгових онлайн-площадок збільшується. Передумовами цього стало простота виходу на ринок, розширені канали збуту, низький рівень першочергових вкладень [4].

Зменшилась також частка роздрібного підприємництва. Роздрібна торгівля має наближеність до кінцевого споживача, і саме цей фактор потрібно урахувати при управлінні конкурентоспроможності підприємством. Структура торгових підприємств України за досліджуваний період наведена на рис. 1.3.

У сучасних конкурентних умовах для активізації інтернет-торгівлі при введенні маркетингової діяльності роздрібного підприємства недостатньо використовувати класичний комплекс маркетингу 4Р.

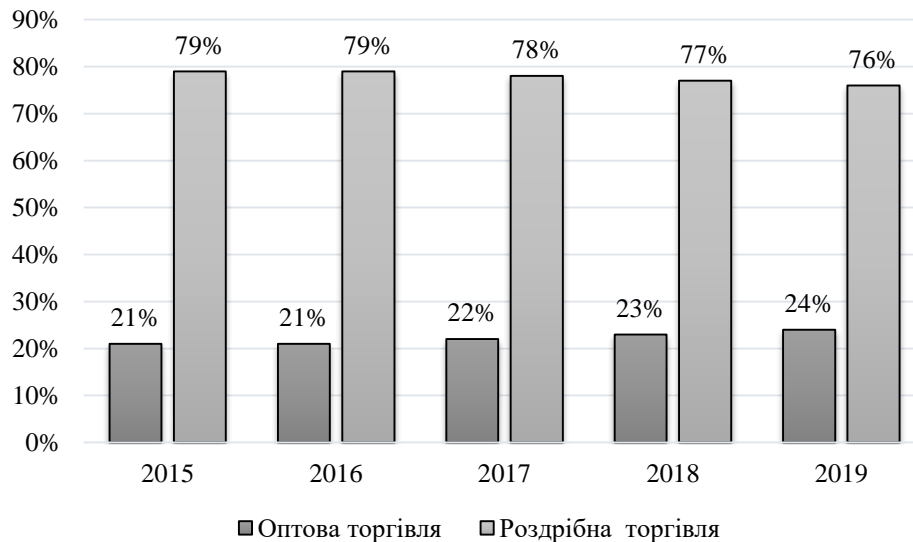


Рисунок 1.3 – Структура торгових підприємств за період з 2015-2019 роки

Доцільним стає використання розширеного комплексу маркетингу 7P, запропонована Б.Бумсом та М.Бітнером. Нові 3P, включені в модель 7P – Процес, Люди і Відчутність, – більш відповідають ринку B2B (бізнес для бізнесу) і підходять для комплексу маркетингу на ринку послуг [2].

Саме така комбінація маркетингових інструментів забезпечує досягнення маркетингових цілей з раціональним використанням наявних ресурсів. Також акцентує увагу на задоволенні потреб споживачів, створенні лояльної клієнтської бази та формуванні іміджу підприємства.[13]

Роздрібні торгові підприємства надають послуги консультування та продажу товарів у спеціалізованих магазинах. Тому великого значення набуває саме процес надання цих послуг, де та хто їх надає.

Важливими факторами при виборі споживачами торгової мережі виступають:

- широкий асортимент товару за прийнятними цінами, можливість отримання знижок та наявності системи лояльності;
- наближеність до споживача та приємна атмосфера в торговому залі;
- висококваліфікований персонал, який націлений на задоволення потреб споживачів;

– можливість отримання інформації про підприємство та його імідж на ринку.

Для практичного розуміння реалізації всіх вищевказаних інструментів маркетингового комплексу на роздрібному торговому підприємстві здійснено аналіз ТОВ «АЛЛО».

1.3 Аналіз динаміки запитів роздрібною мережі ТОВ «АЛЛО» та основних конкурентів у Google trends

Імідж підприємства характеризується популярність та лояльністю серед споживачів. Аналіз популярність компанії на ринку в цілому та серед конкурентів необхідний для визначення вектору розвитку та шляхів покращення іміджу підприємства [3].

Для цього здійснено трендовий аналіз популярності запитів за допомогою Google trends. Розглянемо динаміку запиту «АЛЛО» в Google trends (рис. 1.4).[12]

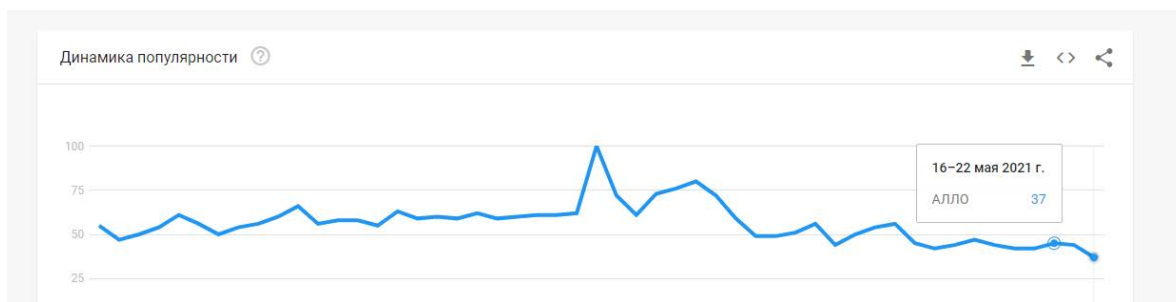
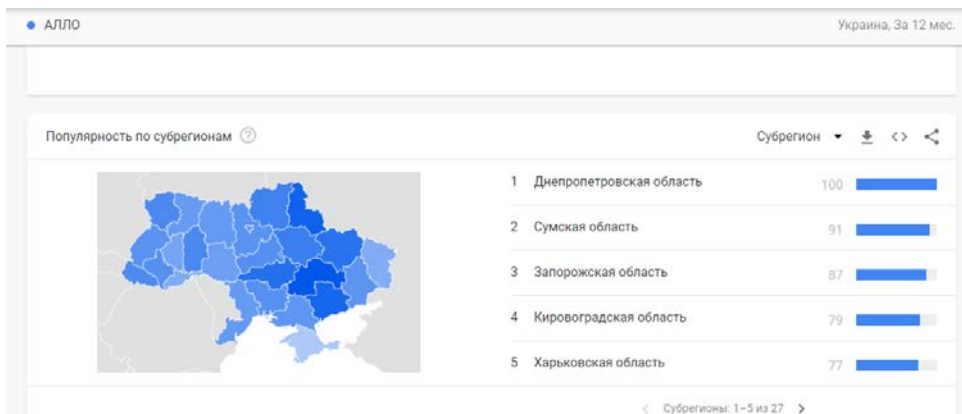


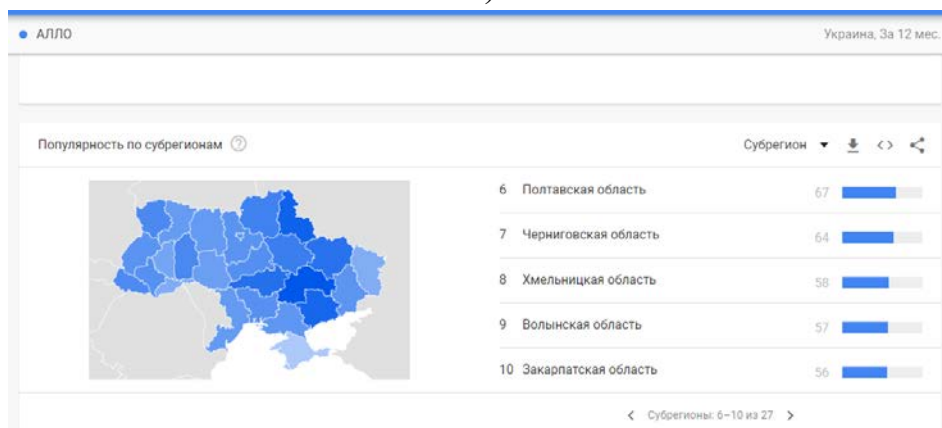
Рисунок 1.4 – Динаміка популярності запиту «АЛЛО» за рік

З рисунка 1.4 бачимо, що крива запитів має сезонний характер відповідно до специфіки діяльності підприємства, найбільше запитів припадає на період з 22 по 28 листопада 2020 року (100%), на даний момент з 16 по 22 травня – 37%.

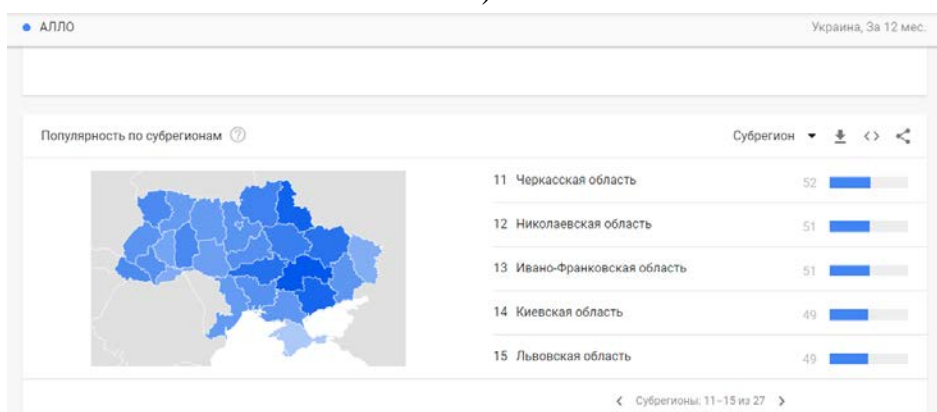
Розглянемо динаміку запитів за регіонами України за 2020-2021 роки (рис. 1.5).



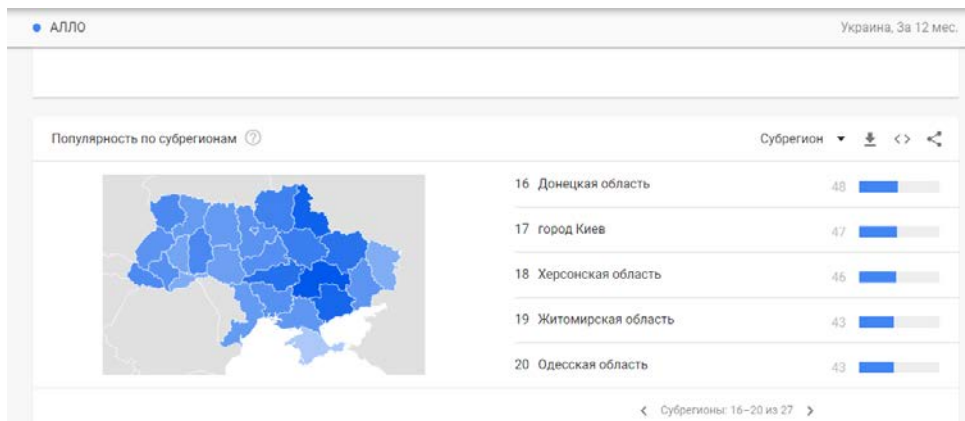
а)



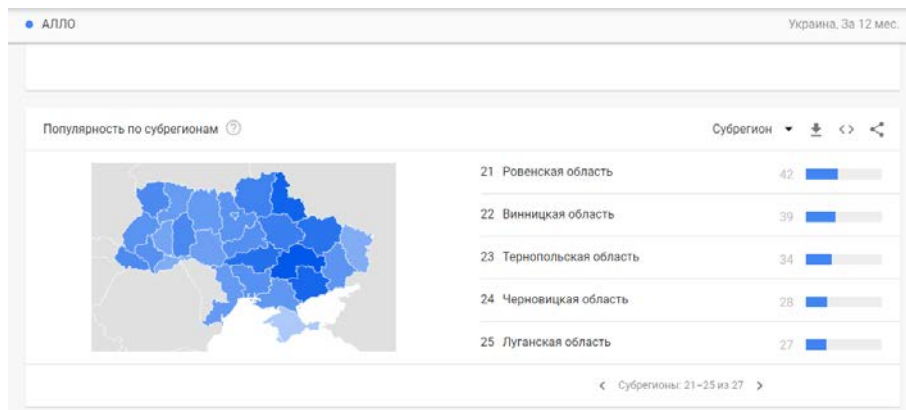
б)



в)



г)



д)

Рисунок 1.5 – Динаміка запиту «АЛЛО» за регіонами

Проаналізувавши рисунок 1.5 (а-д), можна зробити висновок, що найбільше запитів за ключовим словом припадає на Дніпропетровську, Сумську та Запорізьку області та становить відповідно 100%, 91%, 87%. Далі спостерігається тенденція спаду і найменше запитів у Тернопільській, Чернівецькій, Луганській областях, відповідно 29%, 20%, 19%.

Розглянемо динаміку запитів популярності «АЛЛО» та порівняно з основними конкурентами «Фокстрот» та «Comfy» (рисунок 1.6-1.7).

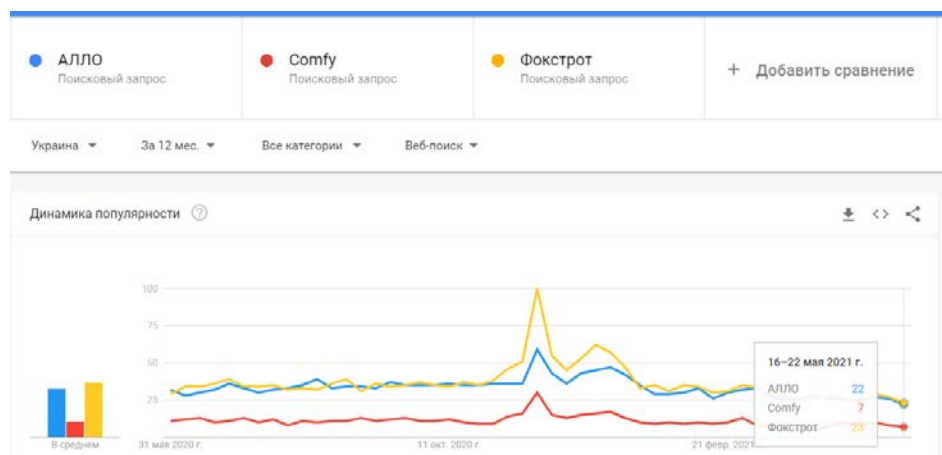


Рисунок 1.6 – Динаміка популярності запиту «АЛЛО» відповідно до конкурентів «Фокстрот» та «Comfy» за рік

З рисунку видно, що по популярності запитів «АЛЛО» займає друге місце (22%), перше місце займає «Фокстрот» (23%). Крива запиту конкурентів синхронна.

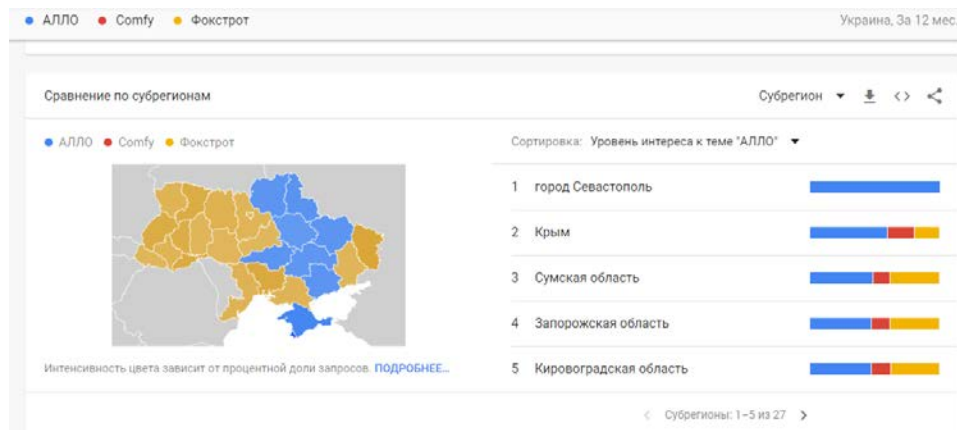


Рисунок 1.7 – Динаміка запиту «АЛЛО» порівняно з конкурентами за регіонами

З даних бачимо, що більшої популярності «АЛЛО» відносно конкурентів має в Сумській, Запорізькій, Кіровоградській, Чернігівській, Полтавській, Харківській, Дніпропетровській областях, популярність запиту коливається від 44 до 49%. В інших регіонах більшу популярність має «Фокстрот».

Отже, можемо зробити висновок, що основним конкурентом на ринку на даний період для «АЛЛО» є «Фокстрот». Тому стратегію з порашення маркетингової діяльності та поліпшення іміджу підприємства необхідно створювати виходячи із сильних сторін конкурентів.

Розділ 2

Прикладне дослідження специфіки маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі

2.1. Аналіз середовища маркетингової діяльності роздрібного підприємства ТОВ «АЛЛО»

Роздрібне підприємство здійснює свою діяльність на ринку не ізольовано від інших суб'єктів чи сил, а під впливом різноманітних факторів, які утворюють маркетингове середовище підприємства. Чинники, які напряду впливають на підприємство та створюють сили, що стосуються самого підприємства, створюють його мікросередовище, це споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії.

Проаналізуємо всі чинники, які впливають на діяльність компанії «АЛЛО». Споживачами ТОВ «АЛЛО» є чоловіки та жінки, віком переважно від 14 до 75 років, які проживають на території України. Соціальний статут – неодружені, одружені, розлучені. Фінансове положення – споживачі з середнім та високим рівнем доходу. Мають попит на техніку та супутні товари.

Компанія «АЛЛО» працює для задоволення потреб клієнтів, тому маркетингова політика орієнтована на створення лояльності до мережі магазинів та бренду «АЛЛО», для розширення бази постійних клієнтів.



Рисунок 2.1 – Відвідування магазину Алло

Значу вплив на діяльність підприємства чинять конкуренти.

Головними конкурентами торгової мережі «АЛЛО» є торгіві мережі техніки Comfy, Foxtrot Ельдорадо та Цитрус. Конкуренти реалізують аналогічні товару в спеціалізованих магазинах, ціни конкурентів однакові – роздрібні мережеві ціни, які встановлюють виробники товару. Тому для зайняття конкурентних позицій на ринку компанії здійснює ефективну маркетингову політику.

З 2021 року Алло запустило проект по доставці товару в магазини Алло. Алло Express – це проект мережі «АЛЛО» по запуску поштово-логістичного оператора на території України. Про це свідчить запис в Єдиному державному реєстрі операторів поштового зв'язку. Відділення поштового оператора будуть розташовуватися в діючих магазинах Алло в 140 містах України [10]. Цесклало конкуренцію поштовим службам доставки Нова пошта.

Постачальником товар для ТОВ «АЛЛО» є Цифротех – найбільший постачальник техніки в Україні, який напряду співпрацює з виробниками техніки (Xiaomi, 1More, ZTE, Motorola, roborock, amazfit PlayStation, Vivo, Nomi, Jabra) та забезпечує швидку доставку товару на склади АЛЛО.

Постачання товару на торгіві точки здійснюється службами доставки Нова Пошта та Міст експрес (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Компанії перевізники товарів на торгіві точки АЛЛО

Для оцінки сильних та слабких сторін підприємства та оцінки їх можливостей та загроз доцільно провести SWOT-аналіз. SWOT-аналіз роздрібногo підприємства ТОВ «АЛЛО» наведено нижче (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз роздрібного торгового підприємства

ТОВ «АЛЛО»

Сильні сторони	Рівень важливості фактора	Слабкі сторони	Рівень важливості фактора
1. Наявність висококваліфікованого, досвідченого персоналу.	5	1. Можливість внутрішніх суперечностей між працівниками і керівництвом.	3
2. Висока якість надання послуг.	5	2. Конфліктні ситуації з покупцями при поверненні товару	5
3. Гарне знання ринку засобів мобільного зв'язку.	5		
4. Адекватні фінансові ресурси.	5		
5. Гарне враження, яке склалося у покупців про компанію.	5		
6. Широкий асортимент товарів і послуг.	5		
7. Продумана цінова політика.	5		
8. Перевірений менеджмент.	5		
9. Високі компетенції в імпорті і можливості транскордонної торгівлі.	4		
10. Власність мережі Цифротех	4		
Сума	48	Сума	8
Можливості	Рівень важливості фактора	Загрози	Рівень важливості фактора
1. Тісна співпраця з постачальниками товарів – світовими виробниками засобів зв'язку.	5	1. Маркетингова активність із боку конкурентів.	4
2. Розширення асортименту продукції для задоволення більшої кількості споживачів.	5	2. Висока залежність від коливань попиту.	5
3. Створення відмінного іміджу.	5	3. Підвищення вимог до сертифікації продукції	3
4. Надання нових послуг із використанням сучасних інформаційних технологій.	4		
5. Можливість швидкого розвитку в зв'язку зі стабільно зростаючим попитом на ринку.	4		
6. Ослаблення позицій фірм-конкурентів	4		
Сума	32	Сума	12

Оцінки виставляються від 1 до 5, тобто: 1 – не важливо; 2 – менш важливо; 3 – посередньо важливо; 4 – більш важливо; 5 – дуже важливо.

Велике значення для діяльності підприємства на ринку є використання сильних сторін для покращення своєї позиції, та можливостей, які перед ними виникають.

Основними конкурентними перевагами на ринку, які має ТОВ «АЛЛО», є:

- лідер ринку смартфонів, планшетів і активації SIM card;
- система поліпшень по NPS;
- сила брендів «АЛЛО» та «Мобілочка»;
- база активних клієнтів обчислюється в мільйонах;
- многоканальність і національне покриття;
- власна торгова Марка Nomi – лідер серед Б-брендів;
- закупівельна сила і репутація надійного партнера;
- професійний досвід і експертиза команди;
- високі компетенції в імпорті і можливості транскордонної торгівлі.

2.2. Аналіз маркетингової товарної політики та політики ціноутворення на підприємстві роздрібною торгівлі

ТОВ «АЛЛО» функціонує в розрізі офлайн-торгівлі через спеціалізовані магазини Алло та Алло Мах, та здійснює онлайн-продаж товарів через сайт allo.ua.

До товарного асортименту, який реалізується в магазинах Алло, відносять такі групи товарів:

1. Смартфони – в магазинах продаються смартфони торгових марок Apple, Samsung, Xiaomi, Vivo, Oppo, Huawei, ZTE, Nokia.
2. Телефони – звичайні кнопочкові телефони фірми Nokia та Nomi. Марка Nomi являється власним брендом Алло та реалізується ексклюзивно від Алло.

3. Аксесуари для телефонів – чохла, захисні стекла та плівки, зарядні пристрої(шнури, блоки), навушники, портативна акустика, портативні зарядні пристрої, карти пам'яті, адаптери, моноподи для селфі, тримачі, док-станції. На сайті можна замовити штативи для телефонів, за частини, підставки для гаджетів, корисні аксесуари, об'єктиви для телефонів.

4. Продукція операторів – контрактні підключення Vodafone, Київстар. Та стартові пакети Vodafone, Київстар, Life.

5. Сервіси від АЛЛО – Пакети налаштувань, страхування (Алло співпрацює з страховою компанією ARX), установка великопобутової техніки, програмне забезпечення.

6. Телевізори – в магазинах в асортимент входять телевізори марки Xiaomi. На сайті можна замовити телевізори марки Samsung, Kivi, LG, Philips, Sony та інші.

7. Аксесуари до ТВ – приставки смарт ТВ, T2-приставка, Настінні кріплення для ТВ, мережеві фільтри, Чистячі засоби, Кабелі для ТВ. Під замовлення на сайті тумби під ТВ, проєкційні екрани, медіапристорії, рамки для ТВ.

8. Планшети – в магазині реалізуються планшети Apple, Lenovo, Samsung та Huawei.

9. Ноутбуки – від бренду Apple та Xiaomi, під замовлення Lenovo, Asus, Acer та Dell

10. Аксесуари до планшетів – чохла та захисні стекла та плівки.

11. Електротранспорт – електросамокати, гіроборди, гіроскутери, електроскутери, тощо.

12. Носимі гаджети – смарт-годинники, фітнес браслети, змінні ремінці.

13. Гаджети – смарт-ваги, зубні щітки, системи розумного будинку, розумне освітнення, роботи пилососи, чайники, рюкзаки, парасольки.

14. Товари медичного призначення – маски, антисептики, термометри, пульсометри, тонометри, бактеріальні лампи.

З вищеперерахованого ми бачимо, що в роздрібних магазинах широкий асортимент товару. Ширина асортиментної групи складає – 14, глибина товарних груп: смартфони – 8, телефони – 2, аксесуари до смартфонів – 13, продукція операторів – 3, сервіси від АЛЛО (Послуг для телефонів – 12, Послуги для ТВ – 7, Послуги для ПК – 5, Страхові поліси – 6, Обслуговування ВПТ та МПТ – 8; телевізори – 6, аксесуари до ТВ – 6, планшети – 4, ноутбуки – 6, аксесуари до планшетів – 3, електротранспорт – 4, носимі гаджети – 3, гаджети – 8, товари медичного призначення – 6. Насиченість асортименту – 110.

Ширший асортимент товарів можна замовити на сайтів компанії, це побутова техніка, товари туризму, спортивні товари, товари для ремонту, товари для дома, одяг та взуття.

Компанія «АЛЛО» також являється офіційним представником фірм Apple, Xiaomi та Samsung в Україні.

Для наявного розуміння товарної політики «Алло» проведено аналіз продажів у магазині «Алло» за 3 роки в розрізі окремих категорій товару в одиницях товару. Дані наведені в таблиці 2.2. та на рис. 2.3.

Таблиця 2.2 – Обсяги продажу по категоріях товару в одиницях товару за 2018-2020 рр., в од. товару

Категорії товару	2018	2019	2020
Наушники	2915	3215	3009
Смарт годиники	1059	1833	2065
Захист екрану	3972	3452	2963
Портативна акустика	149	192	133
Смартфони	7482	6397	6791
Телевізори	22	57	140
Чехли	3893	2551	1766
Планшети	418	289	151
Аксесуари	5080	3775	2485
Телефони	1210	1513	1674
Wifi роутери	136	217	366

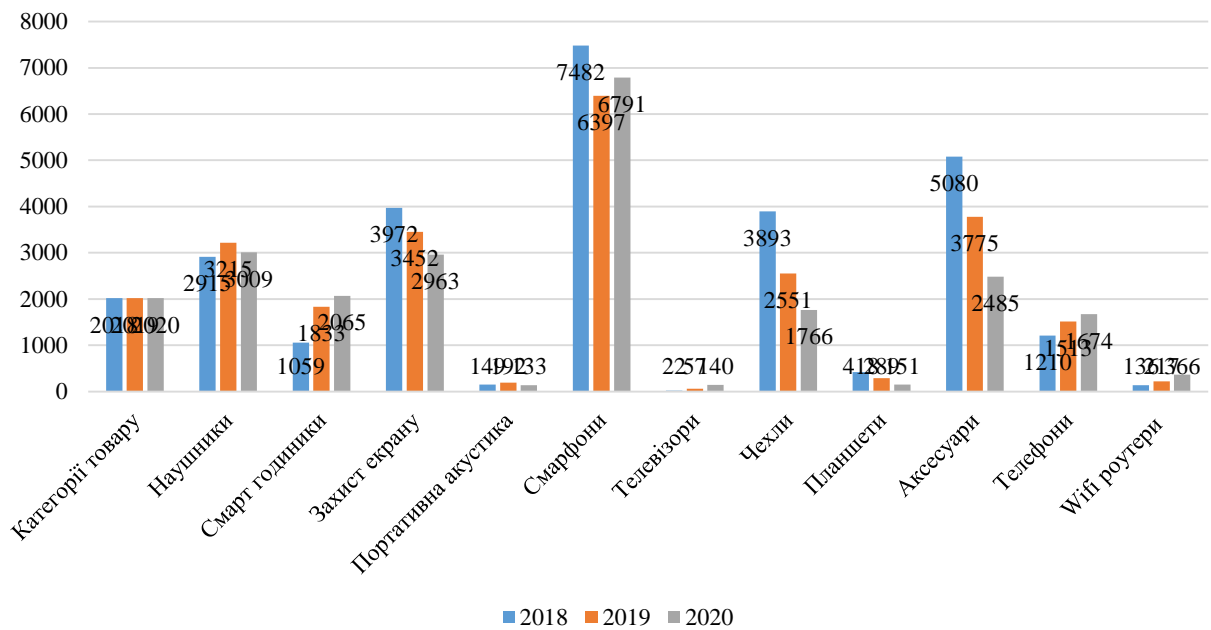


Рисунок 2.3 – Графічне зображення зміни обсягів реалізації товарів за роками

З наявних даних видно, що обсяги реалізації таких товарних груп як смарт-годинник, телевізори, телефони, роутери з роками збільшились, що було зумовлено розширенням товарної номенклатури даних асортиментних груп, збільшенням поставок товарів в торгові точки.

Зменшенням обсягів реалізації аксесуарів для телефонів зумовлено, зменшенням попиту на даний товар та ціновою політикою компанії. Ефективним управлінським рішенням для збільшення обсягів реалізації даної продукції стало зменшення ціни на деякі види товарів, закупка більш ліквідного товару, утилізація старого товару в торгових точках. А з 2020 року компанія почала співпрацювати з фірмою CUP&USE – польська компанія, яка виробляє захисні плівки для смартфонів та планшетів, з унікальними захисними властивостями (рис. 2.4). Це ефективно вплинуло на збільшення обсягів продажу плівок в магазинах «АЛЛО». При встановленні ціни на свої товари та послуги «АЛЛО» ставить перед собою ціль розширення частки ринку та максимізацію прибутків. Цінова політика дозволяє скористатися послугами та придбати товар як клієнтам з високим рівнем доходів, так і задовільнить запит клієнтів із низьким і середнім рівнем доходу.



Рисунок 2.4 – Обладнання від компанії CUP&USE.

Компанія «Алло» встановлює на всій товар роздрібну ціну мережі. Роздрібна ціна включає оптову, а також витрати і прибуток торговельних підприємств.

Формула роздрібною ціни = собівартість продукції+прибуток оптового підприємства + надбавка роздрібною мережі + податки + збори.

При встановлені ціни компанія «АЛЛО» керується такими підходами:

– **ціни, рекомендовані виробником.** Ціна на товар встановлюється та регулюється безпосередньо виробником. Тому ціна на техніку однакова у всіх офіційних роздрібних мережах.

– **ціни, схожі з цінами конкурентів.** Використання моніторингу цін конкурентів для коригування ціни. А так як ціни однакові з конкурентними магазинами, для утримання покупців проводяться заходи з підвищення рівня сервісу обслуговування, розширення асортменту. У компанії діє система гарантії низької ціни: якщо ціна на товар встановлена у конкурентів нижче, на товар робиться знижка, та встановлюється ціна конкурента -15 гривень до неї.

– **психологічна ціна.** Ціни встановлені на такому рівні, який є справедливим за версією клієнтів. Наприклад, більш дорогий товар – значить більш якісний. Часто застосовується прийом – установка ціни, що закінчується на «п'ять», «сім» і «дев'ять». Переважно всі ціни на товар закінчуються на 9 та 5 (акційні ціни).

2.3 Маркетингові аспекти організації розподілу та комунікаційної активності на ТОВ «АЛЛО»

Процес формування первинного попиту товари та послугу та його подальшого збільшення багато в чому залежить від методу збуту продукції та вибору каналів збуту. Оскільки всі товари та послуги, які має компанія, реалізуються шляхом персонального продажу, то в цьому випадку можливий лише прямий збут. Покупець напряму купує товар у магазинах.

Вибір такого каналу збуту обґрунтовано необхідністю просування і доведення їх до споживача

ТОВ «АЛЛО» являється омніканальною мережею, що на практиці означає інтеграцію кількох каналів із метою створення цілісного та послідовного обслуговування клієнтів. Будь-який окремий клієнт може вибрати взаємодію з різними поєднаннями контактних точок у різних каналах у певній послідовності, що називається сценарієм шляху покупця.

Канали розподілу які використовується підприємством при наданні послуг:

1. **Постачальник послуг-споживач.** Ця система передбачає надання послуг безпосередньо від постачальника послуг. Послуги надаються в магазинах «Алло» експертами-консультантами відносно запиту споживача. Також є і виїзні послуги: до покупця виїжджає мастер для надання послуги в попередньо обговорений час.

2. **Через Інтернет** – надаються послуги онлайн-консультанта. Консультації надаються через месенджер Viber, Whats'App та Face time. Для отримання консультації достатньо обрати категорію питання, вказати час, в який зручно зв'язатися.

3. **Використання QR-кодів** для збуту послуг. Отримання сервісів з використанням QR кодів на сервісі Allo box.

Окрім вибору каналу розподілу, у сфері послуг значне місце займає питання місця розташування підприємства. Разом із тим вплив фактору місця

розташування підприємства неоднозначний для усього різновиду послуг і залежить передусім від можливості відділення послуги від місця її виробництва (виконання), а також від рівня матеріальності її в континуумі послуг.

За ступенем автономності підприємства «АЛЛО» можна віднести до комбінованих. Послуги надаються як за місцем розташування постачальника послуг (Алло), так і за місцем перебування покупця.

До основних напрямків логістичної діяльності «АЛЛО» можна віднести.

1. Логістика закупівлі. Логістика закупівлі на підприємстві відповідає за забезпечення необхідним рівнем матеріальних потоків і відповідає на ряд питань:

- що закуповувати;
- скільки закуповувати;
- у кого купувати;
- на яких умовах закуповувати;
- як системно пов'язати закупівлі з виробництвом і збутом;
- як системно пов'язати діяльність підприємства з постачальниками.

Компанія завжди здійснює закупки товарів у необхідній кількості для забезпечення товарного потоку на підприємстві.

Усі товарні закупівлі «АЛЛО» здійснює через оптову фірму «Цифротех».

2. Логістика запасів та складування. Управління запасами в компанії займає важливе значення, оскільки наявність необхідної кількості запасів основним чином впливає на діяльність підприємства.

ТОВ «АЛЛО» має основний товарний склад у м. Київ, від якого відбувається розподіл товарних запасів на торгові точки.

Необхідний рівень товарних запасів аналізується логістичною службою з метою задоволення потреб торгових магазинів на основі існуючих даних по руху товарних запасів.

Логістична система управління запасами проектується з метою безперервного забезпечення споживача яким-небудь видом матеріального ресурсу.

Логістична служба «АЛЛО» розраховує:

- рівень запасу на складах різних рівнів;
- розмір гарантійного (страхового) запасу;
- розміру замовлення;
- інтервал часу між замовленнями.

3. Логістика розподілу. На підприємстві «АЛЛО» розподільча логістика вирішує такі завдання:

- планування процесу реалізації;
- організація отримання та обробки замовлень;
- організація мережі складів;
- вибір виду упаковки, ухвалення рішення про комплектацію, а також організація виконання інших операцій, які безпосередньо передують відвантаженні;

- організація відвантаження продукції;
- організація доставки та контроль транспортування;
- організація послереалізаційного обслуговування.

4. Логістика транспортування. Компанія досить добре організувала процес транспортування товарів від складів до торгових точок.

Транспортування товару власності «АЛЛО» здійснюється на договірних засадах сторонніми компаніями: НОВА Пошта та Міст експерс.

- відправка вантажу відбувається кожного дня;
- весь товар власності «Алло» застрахований;
- транспортування здійснюється поштовими компаніями;
- весь вантаж перевіряється при доставці.

5. Логістика сервісу та упаковка. Весь перелік робіт що проводяться в області логістичного сервісу ТОВ «АЛЛО» можна розділити на три основні групи:

- роботи, пов'язані з передпродажною підготовкою товару: весь товар перед продажем перевіряється на наявність комплекту, інструкції на українській мові. У разі виявлення дефекту товар повертається до постачальника;

- послуги, які надаються в процесі продажу товарів: крім основного товару в магазинах «АЛЛО» можна отримати додаткові послуги з налаштування техніки та консультацію з її експлуатації;

- сервісне обслуговування проданого товару: компанія співпрацює з авторизованими сервісними центрами в Україні. Весь товар який продається в роздрібній мережі має офіційну гарантію.

Компанія «АЛЛО» являється роздрібною мережею з продажу техніки. Тому реалізує свої товари та послуги на пряму до кінцевого споживача.

За кількістю учасників ТОВ АЛЛО можна віднести до дворівневого каналу товароруку.

За послідовністю руху товару «Алло» належить до каналу прямого руху. Тобто товар виробника оптово закуповується компанією «АЛЛО», після чого товар доставляється у роздрібні точки продажу, магазини «АЛЛО» по Україні, де вони реалізуються покупцям.

ТОВ «АЛЛО» вважається Офіційним дистриб'ютором компанії Xiaomi, Apple, Samsung та інших відомих брендів.

Для будь-якого підприємства сфери обслуговування однією з основних задач є формування та стимулювання попиту на товари та послуги з метою збільшення їх об'ємів, підвищення ефективності та зростання прибутків, що є результатом діяльності підприємства. Саме цій меті покликана відповідати комунікаційна політика роздрібного підприємства.

ТОВ «АЛЛО» веде активну політику комунікації для підтримки комунікації зі своїми посередниками, споживачами, партнерами.

Основні цілі ведення маркетингової політики комунікації АЛЛО;

- формування та підтримка лояльності покупців;
- інформування існуючих та потенційних покупців;

- спонукання покупців до дій;
- створення іміджу підприємства;
- стимулювання збуту товару.

Розберемо комунікаційну політику підприємства на кожному рівні.

Внутрішні комунікації є частиною процесу обслуговування, в галузі створення якісного виконання послуги. Контроль за якістю роботи працівників магазину здійснюється шляхом оцінювання роботи покупцем, через систему NPS (оцінка після взаємодії), що дозволяє виявити недоліки та не повторювати в майбутньому, робити кожний досвід позитивним.

Для створення високої якості персонального продажу для працівників постійно проводиться навчання, проходження щомісячної атестації по знанням. Для підвищення ефективності роботи персоналу створені мотиваційні програми:

- премії, бонуси;
- подарунки;
- відпустки.

Основний акцент установлено на покращення надання послуг.

Інтерактивні комунікації пов'язані з двосторонньою взаємодією. У даній сфері роботи та продажу такого виду послуг важливим елементом є процес взаємодії надавача послуг та покупця. Необхідно визначити всі потреби клієнта, та максимально якісно задовольнити їх. Розкрити всі вигоди для покупця.

Зовнішні комунікації дають змогу формувати сприятливе інформаційне поле навколо організації, чітко спрямовувати інформаційні потоки до адресатів і розробляти заходи щодо просування послуг в певних сегментах.

Для зовнішньої комунікації підприємство використовує такі види маркетингових комунікацій:

– **мобільний маркетинг** – використання в якості джерела інформація можливостей мобільних телефонів та стільникового зв'язку (SMS та MMS-розсилка, SMS-підтримка промо-проектів, bluetooth маркетинг та ін.);

Створення СМС розсилки для клієнтів АЛЛО-через Viber, SMS повідомлення, з актуальними пропозиціями та акціями які проводяться в магазинах (рис. 2.5).

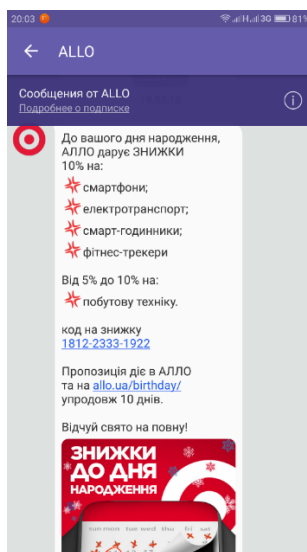


Рисунок 2.5 – СМС розсилка від «Алло»

– **Інтернет-маркетинг**, який передбачає використання всіх елементів маркетингу в мережі Інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Компанія має інтернет магазин, який входить в топ кращих сайтів України та займає 2 місце.

Для комунікації активна реклама через різні інтернет-ресурси, а саме:

- медійна реклама – розміщення реклами на сайтах, що представляють собою рекламну площу (на зразок друкованих ЗМІ);

- контекстна реклама – розміщення реклами на різних інтернет сторінках, в пошукових системах.

- просування в соціальних мережах – комплекс заходів, направлених на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа. Підприємство активно веде

всій БЛОГ-АЛЛО, Instagram сторінку та Facebook. Огляд соціальних мереж «Алло» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Огляд соціальних мереж «Алло»

Показник	Instagram	Facebook	TikTok	Блог-АЛЛО
Кількість підписників	319 тисяч фоловерів	436 259 чололів	607,7 тисяч підписників	Кількість відвідувань сайту -
Тип публікацій	Огляд техніки, проведення розіграшів	Інформування про ціни на товарні позиції з переходом до сайту	Трендові відео про техніку та різні анпакінги	Цікавий блог про використання техніки, їх функції та лайфаки.

- пошуковий маркетинг – Seo працівники активно працюють над оптимізацією сайту в пошуковій системі, налаштування таргетованої реклами (рис. 2.6);

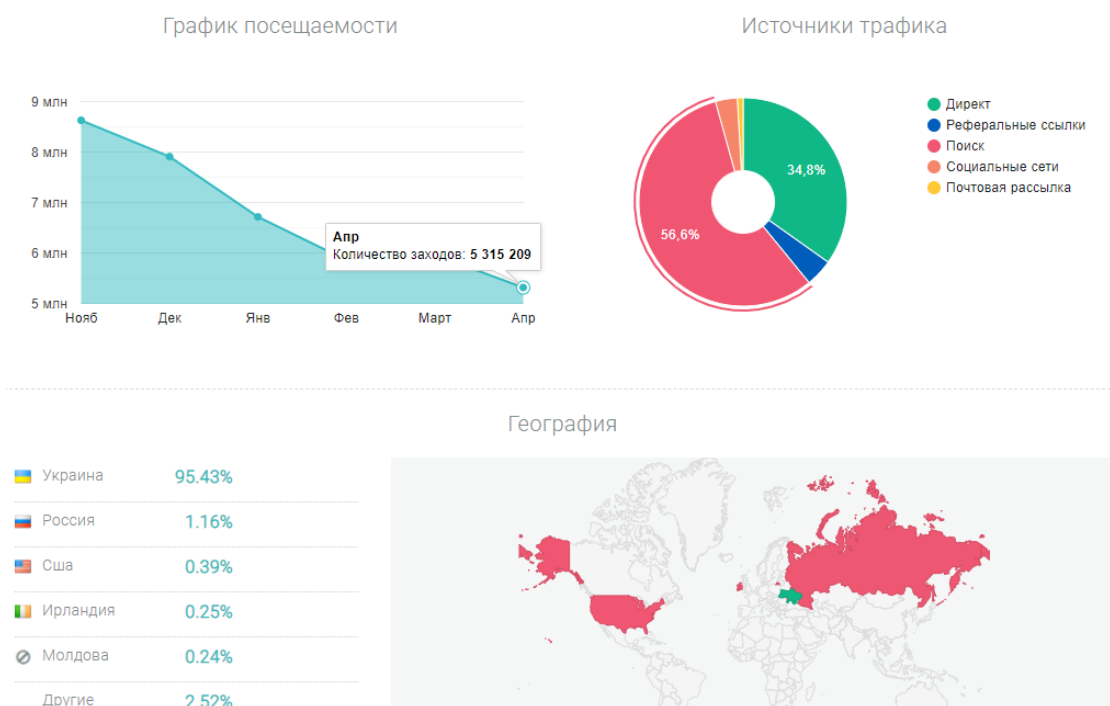


Рисунок 2.6 – Динаміка відвідуваності сайту

- прямиий маркетинг – переважно e-mail розсилка та спілкування. Всі зареєстровані клієнти отримують розсилку.

Крім вищеперахованих способів комунікації, використовують також:

1. Колаборацію з відеоблогерами, зокрема Лучков, який активно веде Youtube канал «Алло».

2. Співпраця із знаменитостями: Леся Нікітюк та Дмитро Комаров, які стали рекламним обличчям компанії.

3. З 2020 року компанія запустила новий проект – Експерт АЛЛО. Експерт-онлайн – це сервіс, який дає можливість отримати консультацію по товару не виходячи з дому. Клієнту достатньо лише зайти в додаток Алло, обрати товар та на сторінці товару натиснуть кнопку **Подивитись наживо.** Клієнти мають можливість спілкуватися з привітним співробітником магазину АЛЛО, ставити будь-які питання: дізнаватися про наявність усіх кольорів та модифікацій пристроїв, цікавитися умовами придбання та доставки. [5]

Компанія «Алло» веде ефективну маркетингову політику комунікації, але вона здебільшого націлена на рекламування товарів, які пропонує торгівельна мережа. Для підвищення загальної долі сервісних послуг необхідно запровадити рекламну кампанію.

Розділ 3

Розроблення маркетингових заходів удосконалення маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі

3.1. Дослідження конкурентних позицій ТОВ «АЛЛЮ» на ринку роздрібної торгівлі

Основним фактором впливу зовнішнього ммікросередовища підприємства є конкуренти. Будь-яка діяльність конкурентів напряду впливає на поведінку підприємства на ринку. Для визначення стратегії маркетингової діяльності є доцільним проведення конкурентного аналізу.

Провівши конкурентний аналіз ми визначимо:

- унікальну цінову пропозицію свого продукту та послуг;
- сильні та слабкі сторони конкурентів;
- проаналізуємо маркетингову комунікаційну активність підприємств конкурентів;
- визначимо, які товари та послуги пропонують;
- проаналізуємо канали збуту продукції.

Виходячі з отриманих даних розробляється стратегія покращення маркетингового комплексу.

Основними прямими конкурентами ТОВ «АЛЛЮ» на ринку техніки України виступають «Фокстрот», «Комфі», «Ельдорадо».

Для аналізу конкурентних позицій роздрібних магазинів обрано територіальне розташування м. Суми:

ТОВ «АЛЛЮ» - вул. Набережна річки стрілки 10 А.

«Комфі» - вул. Харківська 2-2;

«Фокстрот» - вул. Харківська 2-2;

«Ельдорадо» - вул. Харківська 1.

Проведем аналіз конкурентів за такими критеріями:

1. Цінова політика.
2. Асортимент компаній.

3. Послуги, які надаються конкурентами.
4. Система збуту.
5. Комунікаційна політика.
6. Аналіз сайту.

Оцінки для порівнянь: «+» - найкраще значення, «+/-» - середня позиція, «-» - найгірше серед конкурентів.

Таблиця 3.1 – Порівняння магазинів-конкурентів у м. Суми

Компанія	Алло	Фокстрот	Комфі	Ельдорадо
Асортиментний ряд	-	+	+	+/-
Ціна	+	+	+	+
Канали збуту	+	+/-	+/-	+/-
Обслуговування	+/-	+	+	-
Канали комунікації	+	+/-	+/-	-/+
Сайт	+	+	+	+
Відвідуваність сайту	+	+/-	+/-	-
Інтер'єр магазину	-	+	+	+/-

Відповідно до отриманих у табл. 3.1 даних було здійснено позиціонування магазинів техніки (рис. 3.1).

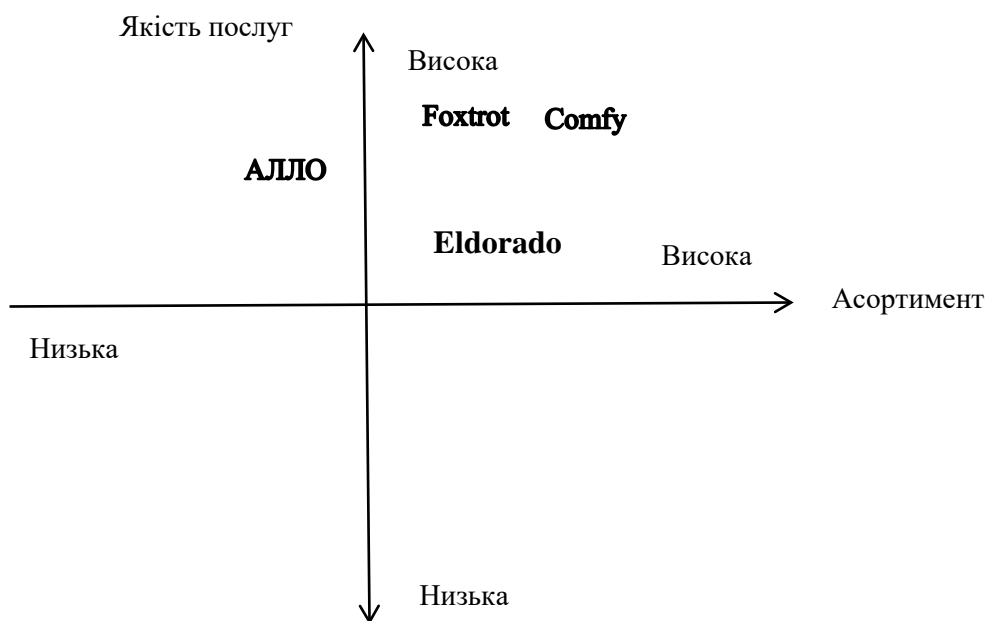


Рисунок. 3.1 – Карта позиціонування магазинів техніки м. Суми





Аналізовані мережі магазинів являються офіційними роздрібними мережами техніки. Ціна на товар виставляються та корегуються виробниками

та дилерами, тому цінова політика конкурентів аналогічна (таблиця 3.2). У магазинах можна обрати зручний спосіб оплати: готівка, карта, оплата частинами, кредит. Магазини мають свої системи знижок для клієнтів:

- Алло – бонусна карта Fishka, та програма АЛЛО-Гроші;
- Комфі - Клуб Суперпокупців.
- Фокстрот - Фокс-клуб;
- Ельдорадо - Бонуси в Ельдорадо.

Основною перевагою бонусної програми «Fishka» є можливість накопичення балів від партнерів Fishka, на спеціальні пропозиції від партнера, з подальшою можливістю використання в мережі «Алло».

Таблиця 3.2 – Порівняння цін підприємств-конкурентів

«АЛЛО»	«Комфі»
 <p>Xiaomi Redmi 9 4/64GB Carbon Grey</p> <p>0%^{x25мес} x5мес F Fishka</p> <p>★★★★★ 357</p> <p>4 599 ₴ 4 299 ₴</p>	 <p>Смартфон Xiaomi Redmi 9 4/64GB Carbon Grey</p> <p>★★★★★ 34</p> <p>4 599 ₴ 4 299 ₴ Знижка 300 ₴</p>
«Ельдорадо»	«Фокстрот»
 <p>Смартфон XIAOMI Redmi 9 4/64GB Carbon Grey NFC</p> <p>★★★★★</p> <p>32 ГБ 64 ГБ</p> <p>4 599 ₴ 4 299 ₴ економія: 300 грн.</p> <p>У СУПЕР РОЗСТРОЧКУ! 172 грн. x 25 міс.</p>	 <p>Смартфон XIAOMI Redmi 9 4/64GB Carbon grey</p> <p>★★★★★ 57</p> <p>4 599 ₴ 4 299 ₴ від 717 ₴/міс Кешбек: 42 ₴</p>

Широкий асортимент техніки мають мережі «Комфі» та «Фокстрот», в цих магазинах представлені товари від смартфонів, гаджетів, до дрібної та великогабаритної побутової техніки різних виробників. «Алло» має менший асортимент товарів. У магазині продаються гаджети, смартфони, планшети, телевізори від виробника Xiaomi, на розумний будинок. В інтернет-магазині асортимент товарів широкий, можна замовити товар з доставкою на магазин.

Покупці мають змогу купити товар в аналізованих роздрібних мережах в спеціалізованих магазинах, або замовити на сайті з доставкою на відділення пошти та кур'єром (вартість доставки вказана на сайті продавця). У режимі карантину в мережах «АЛЛО» запрацювала доставка день в день по місту.

Обслуговування є одним з основних факторів при виборі магазину техніки. Задоволені покупці – це запорука високого рівня конкуренції на ринку. Для оцінки якості обслуговування магазинів конкурентів використано Google maps, відгуки відвідувачів. Дані вказані на рис. 3.2. З даних бачимо, що за відгуками відвідувачів магазинів техніки м. Суми найкращий рейтинговий бал мають «Комфі» та «Фокстрот», «Алло» займає друге місце, найгірше обслуговування в мережі магазинів «Ельдорадо».

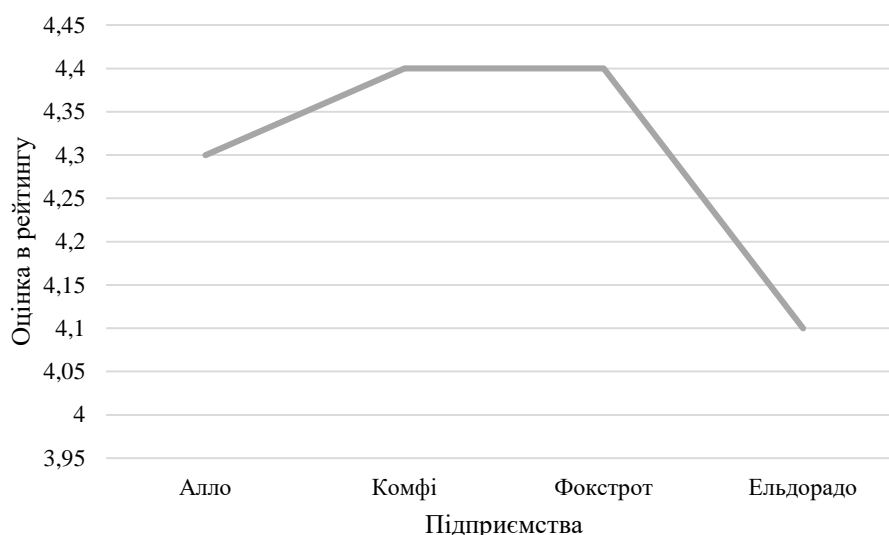


Рисунок 3.2 – Рейтинг відвідувачів

Найкраще фізичне оточення мають магазини «Комфі» та «Фокстрот», магазини знаходяться в торговому центрі Мануфактура, де розташована паркова зона, вбиральні та фуд-корт, що створює додаткову зручність для відвідувачів. Магазини конкурентів мають велику торгову площу, що дає їм змогу розмістити більше товару. «Ельдорадо» розташований неподалік від ТЦ. Але інтер'єр потребує оновлення.

Магазин «Алло» розташований в центрі міста Суми, приміщення значно менше від конкурентів, інтер'єр було оновлено в 2020 році, сам торговий зал світлий та зручний у навігації. Поблизу магазину відсутні стоянки.

Для розширення клієнтської бази та утримання постійних клієнтів компанії конкуренти ведуть активну комунікаційну політику. Роздрібні мережі використовують наступні інструменти комунікації: рекламу, стимулювання збуту, поштову та смс- розсилки, роботу з соціальними мережами, контекстна реклама та Seo-оптимізація сайту. «Комфі», «Ельдорадо», «Фокстрот» та «Алло» мають сторінки в соціальних мережах Instagram, TikTok та Facebook. Дані по відвідуваності сайтів, Seo-оптимізації та кількості фоловерів в соціальних мережах за конкурентами наведені на рисунок 3.3-3.6.



Рисунок 3.3 – Кількість підписників Instagram

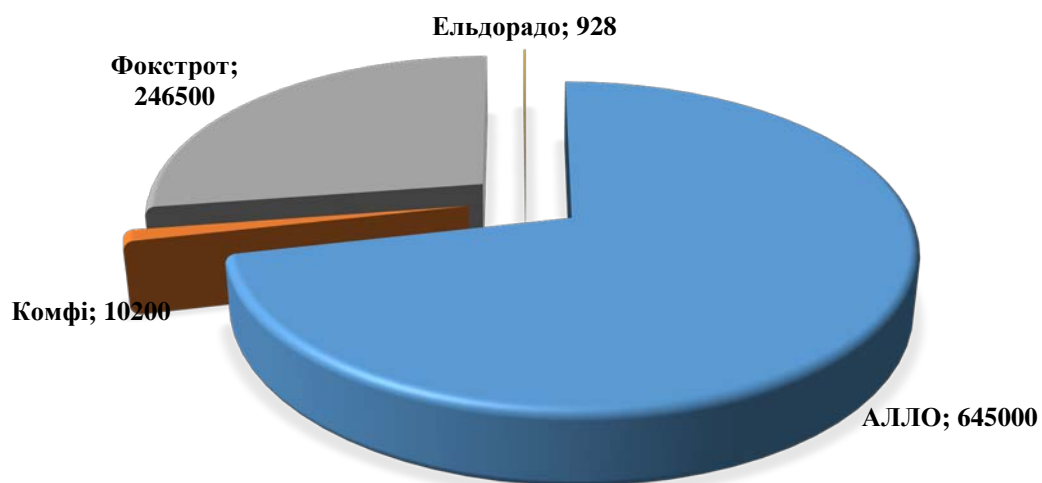


Рисунок 3.4 – Кількість підписників TikTok

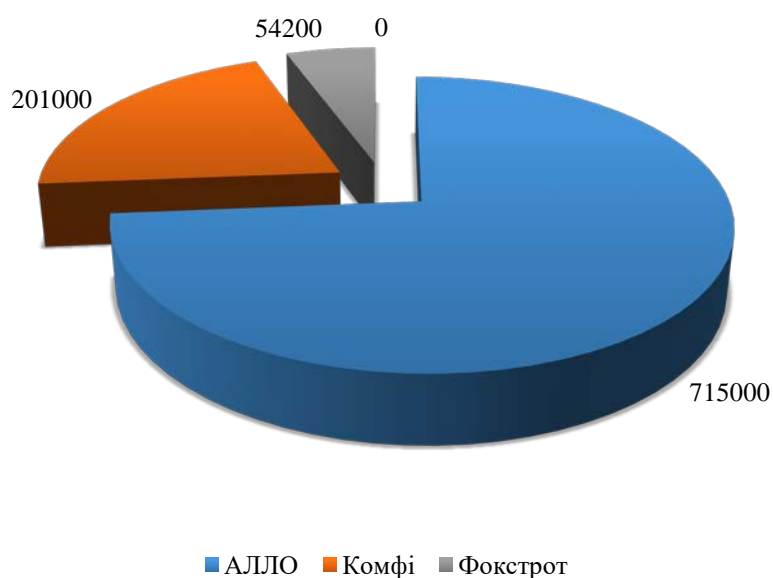


Рисунок 3.5 – Кількість підписників Youtube

З аналізованих даних видно, що найактивнішу комунікацію в соціальних мережах веде «Алло» та має найбільшу кількість аудиторії порівняно з конкурентами. Сайт allo.ua оптимізований під запити Google та має найбільшу кількість відвідувачів.

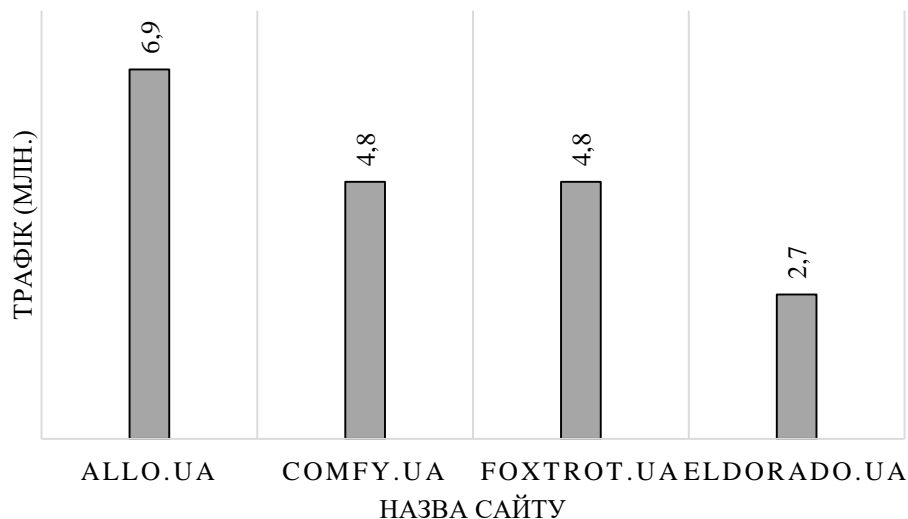


Рисунок 3.6 – Дані Seo-трафіка сайтів

З даних рисунка 3.7 видно, що сайти comfy.ua та foxtrot.com складають найбільшу конкуренцію.



Рисунок 3.7 – Співвідношення сайту «АЛЛО» до прямих конкурентів

Отже, з проведеного аналізу можна визначити основні зони покращення комплексу маркетингу для магазину «АЛЛО» в м. Суми по вул. Набережна річки стрілки 10А., для займання лідируючих позиції на регіональному ринку:

- збільшити кількість асортиментних груп в магазині;
- підвищення якості обслуговування в даному магазинів;
- покращення фізичного оточення.

3.2. Визначення шляхів та розроблення заходів щодо покращення маркетингової активності ТОВ «АЛЛО» у місті Суми

З попереднього аналізу конкурентних позицій було визначено основні слабкі місця для магазину ТОВ «АЛЛО» в м. Суми. Отримані дані необхідні для прийняття управлінських оперативних рішень по покращенню комплексу маркетингу магазину. Виділено 3 основні сфери маркетингової діяльності, які потребують покращення: фізичне оточення, асортимент, поліпшення процесу надання послуг. Сформовано наступний план дій:

1. Розширення магазину. Для створення більшого простору в залі та можливості розміщення більшої кількості товару та асортиментних груп. Необхідно здійснити переформат магазину «АЛЛО» до «АЛЛО МАХ».

Задачі:

1.1. Оформлення договору оренди з орендодавцем торгового приміщення по вулиці Набережна річки стрілки 10А.

1.2. Закриття магазину:

✓ розподілення залишків товару по торгових точках та на склади компанії;

✓ демонтаж існуючого обладнання;

✓ проведення будівельних та монтажних робіт всередині торгового залу та облицювання екстер'єру.

1.3. Підготовка до відкриття:

✓ завезення та встановлення нового обладнання для торгового залу та складського приміщення;

✓ розподіл товару з основного склад фірми;

✓ обладнання всіх вітрин та касової зони;

✓ розміщення рекламних матеріалів.

2. Навчання персоналу, покращення якості обслуговування. В період проведення будівельних робіт необхідна організація навчання для персоналу з наступних питань:

- ✓ покращення знань по стандартам обслуговування компанії;
- ✓ навчання по новим товарним групам: вивчити асортимент, технічні параметри та вміти їх продати клієнтам;
- ✓ проходження атестації по вивченому матеріалу.

Весь навчальний процес організувати у форматі онлайн-конференцій, практичного навчання в магазині «АЛЛО МАХ», та відвідування тренінгів компанії виробників продукції.

3. Розширення асортиментних груп товарів в даному магазині:

Асортиментна група «АЛЛО» включає:

- смартфони;
- гаджети;
- планшети;
- аксесуари до телефонів та планшетів;
- розумний будинок(пилососи та чайники);
- розумні годинники;
- телевізори та аксесуари до них;
- електросамокати та гіроборди;
- ігрові приставки та аксесуари до них.

Для розширення асортименту необхідно проведення дослідження на попит споживачів. З даних по кількості замовлень товару з інтернет магазину та аналізу товарів конкурентів визначено групи товарів, якими можна розширити асортимент;

- дрібно побутову техніку (для кухні);
- збільшення кількості брендів телевізорів на ТТ;
- системи розумного будинку;
- збільшення кількості електротранспорту;
- ноутбуки та ПК.

Саме таке розширення асортиментному ряду дозволить магазину вийти на лідируючу позицію на регіональному ринку техніки. А підвищення рівня обслуговування збільшить кількість лояльних покупців.

3.3. Удосконалення іміджа підприємства роздрібно́ї торгівлі на прикладі ТОВ «АЛЛО»

«Алло» займає високі конкурентні позиції на ринку як компанія-роботодавець так і головний гравець на ринку роздрібно́ї торгівлі техніки. Компанія має велику базу лояльних клієнтів. Але є негативні чинники та слабкі сторони підприємства, які можуть впливати на імідж фірми.

Визначено основні сфери поліпшення зовнішнього іміджу ТОВ «Алло»:

1. Створити затишок для клієнтів у торговому залі (рис. 3.8). Велике значення справляє на клієнта атмосфера в торговому залі. Тому що при виборі техніки клієнт витрачає достатньо часу.

Для створення затишку в торгових залах пропонується облаштувати зону очікування, в якій можна розмістити кавомашину, кулер з водою, зарядні пристрої. Розміщення такого куточка створює приємну атмосферу, викликає почуття турботи про споживача.



Рисунок 3.8 – Облаштування зони очікування для клієнтів

2. Оформлення дитячого куточка (рис. 3.9). Більшість покупців приходять разом з дітьми за покупкою техніки. Розміщення зони для дітей дозволить батьками спокійно робити всі вибір, оформлювати кредит та роботи купівлі.



Рисунок 3.9 – Дитяча зона в магазині

3. Підтримка екології та впровадження інновацій. Велика кількість компаній переходить на підтримку екології. Такий соціальний підхід до ведення діяльності створює позитивний імідж підприємства в державі. Для підтримки екології пропонується введення зеленого маркетингу:

- перехід на крафтові пакети(відмова від поліетилену). Брендіві пакети від «АЛЛО» як інструмент реклами для покупців (рис. 3.10).



Рисунок 3.10 – Фірмовий пакет «АЛЛО»

- здача використаних аркушів на переробку. Весь використаний папір з офісу та магазинів здавати на переробку;
- зменшення використання паперу на торгових точках. Впровадити інноваційні електронні ціники на торгових точках. Ця технологія дозволить менше використовувати папір для цінників, швидше проводити переоцінку товару та уникнути конфліктних ситуацій з клієнтами (як результат невчасної та некоректної зміни цінника).

Важливу роль в формуванні іміджу фірми грає його внутрішній імідж. Внутрішній імідж компанії це безпосередньо думка персоналу про свою компанію та їх відношення до колег, керівників та власників. Позитивний настрій у колективі дає кожному співробітнику впевненість у завтрашньому дні та стимулює до більш активної роботи на благо компанії. Умотивовані співробітники запорука задоволених клієнтів. Тому компанії повинні подбати про кожного члена колективу. [16]

Для підвищення внутрішнього іміджу ТОВ «АЛЛО» доцільним є проведення наступних заходів:

- виявлення негативних настроїв в колективі (шляхом проведення анонімного опитування), для прийняття подальших управлінських рішень. Кожному працівнику важливо, щоб про нього піклувалась компанія;
- перегляд системи мотивації для працівників торгових точок. Заробітня плата – це одна з основних мотивацій роботи працівника і кожен хоче, щоб він був оплачений. Тому пропонується переглянути заробітню плату відповідно по ринку праці та підвищити її від 5-10%.
- створення бадьорого духу в колективі. Проведення різних заходів – спортивних, розважальних, для підтримки дружніх відносин в колективі.

Тож створення позитивного іміджу компанії – це робота як над її зовнішнім іміджем серед партнерів, споживачів та конкурентів, так і внутрішнім сформованим ставленням працівників до компанії.

Висновки

Зі збільшенням кількості роздрібних підприємств з кожним роком зростає конкуренція, тому компаніям необхідно впроваджувати ефективний комплекс маркетингових заходів для створення іміджу підприємства та зростанням кількості лояльних клієнтів.

Роздрібна торгова компанія «АЛЛО» являється основним гравцем на ринку продажу техніки в Україні, сайт allo.ua являється великим маркетплейсом, з широким асортиментом товарів та займає 2 місце в Україні після Rozerka.ua.

Компанія була заснована в 1998 році та має довгу історію розвитку. Зараз по всій території України функціонує близько 360 магазинів у 140 містах, формати магазинів Алло та нових магазинів з широким асортиментом товарів Алло МАХ.

За організацію маркетингової діяльності відповідає служба маркетингу на підприємстві. До служби маркетингу входять такі відділи: онлайн-просування, відділ програми лояльності, рекламний відділ, продакшн, дизайн відділ, фінансовий відділ, трейд-маркетинг, продуктового маркетингу, обслуговування сайту, маркетингових комунікацій.

Маркетингова служба вирішує ряд питань, які стосуються товарної, цінової, розподільчої політики підприємства, політики комунікації.

ТОВ «АЛЛО» має широкий асортимент товарів, які представлені в магазинах «Алло»: смартфони, телефони, планшети, гаджети, електротранспорт, аксесуари та інше. З веденням карантинних обмежень та епідеміологічною ситуацією в країні, компанія розширила асортимент товарами медичного призначення, на які існує великий попит на сьогодні.

На товар встановлені роздрібні мережеві ціни. При встановленні роздрібних цін фірма орієнтується на встановлення психологічних цін, цін встановлених виробником та цін відповідно до конкурентів.

Товари та послуги компанії «АЛЛО» реалізуються методом прямих продаж у спеціалізованих магазинах та шляхом доставки товару до споживача до магазину чи на відділення поштових фірм.

Діяльність підприємства на споживчому ринку спрямована на досягнення певних стратегічних і тактичних завдань, які дозволяють забезпечити конкурентоздатність і ефективну господарську діяльність, здатність виживати на ринку.

Основною метою функціонування підприємства ТОВ «Алло» є отримання максимально бажаного прибутку. Послуги, які надає компанія, мають високу маржу, оскільки витрати на надання послуг значно нижчі, ніж виручка від її реалізації, на відміну від націнки торгового посередника.

У складних економічних умовах компанія обрала маркетингову стратегію стабілізації. Ця стратегія передбачає вирівнювання показників з їхнім наступним підвищенням і переходом до стратегії росту. Компанія має на меті повернення минулих обертів на стабільний рівень, та нарощувати виробництво.

ТОВ «АЛЛО» веде активну політику комунікації зі споживачами, для інформування клієнтів, стимулювання збуту продукції, нарощення бази лояльних споживачів. Для цього використовує такі канали комунікацій: СММ-просування через соціальні мережі, стимулювання збуту продукції шляхом проведення акцій для споживачів та мотивації персоналу. Інформування клієнтів здійснюється через розсилки СМС, на електронну пошту. Здійснює рекламну діяльність та співпрацює з відомими блогерами та зірками (Леся Нікітюк, Лючков, блогери ТікТоку).

Отже, ТОВ «АЛЛО» - це компанія яка веде активну маркетингову діяльність, аналізує ринок техніки та являється законодавцем трендів. Місією компанії є розкриття нових технологій еко-систем, перетворення складних технологій на прості та допомога клієнтам. Це дозволило сформувати стійкий імідж підприємства та отримати величезну базу лояльних клієнтів.

Список використаної літератури

1. Комплекс маркетингу та його елементи: розробка моделі маркетинг мікс 4Р, 5К, 7Р. URL: <https://cooper-design.com.ua/stati/kompleks/uk/seo-kompleks-marketingu-ta-jogo-elementi-rozrobka-modeli-marketing-miks-4r-5k-7r-powerbrandingu.html>
2. Стаття : Мирон Сямро Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГ-МІКС (4Р, 5Р, 7Р).
3. Стаття : ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ. Автор: Олександр Фудар (Одеса, Україна). URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275>
4. Державна служба статистики України.
5. Сайт «АЛЛО». URL:<https://allo.ua/>
6. Сайт «Комфі». URL: <https://comfy.ua/ua/>
7. Сайт «Форстрот». URL: <https://eldorado.ua/uk/>
8. Сайт «Ельдорадо». URL: <https://s.foxtrot.com.ua/uk>
9. Сайт для аналізу Seo – оптимізації сайту. URL: <https://serpstat.com/>
10. Стаття про запуск проєту «АЛЛО-Експрес». URL: <https://itc.ua/news/ukrainskaya-kompaniya-allo-obyavila-o-zapuske-sobstvennogo-pochtovo-logisticheskogo-operatora-allo-express/>
11. Маркетинг: теорія і практика. URL: https://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks_marketinga.htm
12. Google trends. URL: <https://trends.google.com/trends/?hl=ru&geo=US>
13. How to use the 7Ps Marketing Mix. URL: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>
14. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Навчальний посібник. «МАРКЕТИНГ» автори.:2015 р.

15. Marketing Mix: Definition and Concepts (With Diagram) URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-mix/marketing-mix-definition-and-concepts-with-diagram/50808>

16. 5 WAYS TO IMPROVE YOUR COMPANY IMAGE RIGHT NOW URL: <https://americanwear.com/2016/10/03/5-ways-to-improve-your-company-image-right-now/>

17. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 2019, (2), 143-157.

18. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Черкас, І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2016, 2, 164-168.

19. Шевлюга О.Г., Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*, 2019, 25, Ч. 2, 20-24.

20. Teletov A., Teletova S., Letunovska N., Lazorenko V. Innovations in online advertising management of Ukrainian business entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 2020, Vol. 9, No. 1.2, 272-279. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/4091.22020>

21. Teletov A., Teletova S., Letunovska N.. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 2019, Vol. 7, No 2, 458-465.

22. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 2020, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42. URL: <http://www.sciedupress.com/journal/index.php/rwe/article/view/18668>